



UNIVERSIDADE
CATÓLICA
PORTUGUESA

A PERCEÇÃO DAS MARCAS, PAIS, MEIOS, AGÊNCIAS E
JURISTAS SOBRE A ATIVIDADE DOS *KIDFLUENCERS* COMO
AGENTES DE PUBLICIDADE

Dissertação apresentada à Universidade Católica
Portuguesa para obtenção do grau de mestre em
Ciências da Comunicação – Comunicação, Marketing e
Publicidade

Por

Joana Santos Isidoro

Faculdade de Ciências Humanas

Novembro de 2023



UNIVERSIDADE
CATÓLICA
PORTUGUESA

A PERCEÇÃO DAS MARCAS, PAIS, MEIOS, AGÊNCIAS E JURISTAS
SOBRE A ATIVIDADE DOS *KIDFLUENCERS* COMO AGENTES DE
PUBLICIDADE

Dissertação apresentada à Universidade Católica Portuguesa
para obtenção do grau de mestre em Ciências da Comunicação –
Comunicação, Marketing e Publicidade

Por

Joana Santos Isidoro

Faculdade de Ciências Humanas

Sob orientação da Professora Doutora Patrícia Tavares

Novembro de 2023

Resumo

As plataformas digitais têm vindo a ganhar cada vez mais expressão e a alavancar a comunicação *online*. Cada vez mais as marcas reconhecem nos *media online* um recurso estratégico para anunciar os seus produtos e construir relacionamentos sólidos com o seu público. A crescente visibilidade dos influenciadores surgiu como um veículo de comunicação para as marcas, que lhes reconhecem grande capacidade numa função de líderes de opinião, capazes de influenciar o comportamento de compra dos consumidores, através suas recomendações. Da mesma forma, as crianças ganharam relevância no mercado influenciador digital, principalmente no que respeita à influência nos seus pares. Sendo um fenómeno relativamente recente, é importante compreender as perspetivas dos principais *stakeholders* envolvidos neste processo. Assim, foram auscultadas as perceções de marcas, pais, meios, agências e, sendo um tema sensível e que envolve menores, juristas que trabalham ou trabalharam com menores. Para o efeito, optou-se por uma abordagem de natureza qualitativa, com uma estratégia de inquérito por entrevista, com a realização de 14 entrevistas semiestruturadas: uma a um gestor de marcas infantis de brinquedos; cinco a pais de agregados familiares diferentes sem relações entre si; duas a responsáveis pela direcção de publicidade de dois meios distintos; quatro a profissionais de agências; e duas a juristas.

A investigação permitiu compreender as perceções das marcas, pais, dos diferentes *players* no mercado e foi possível ainda enriquecer compreender a perspetiva de dois juristas. Os resultados mostram que as preocupações éticas são muito evidentes e norteiam a preocupação quer de juristas, como agências e meios quando se trata de comunicação com *kidfluencers*. Por outro lado, é identificada a reduzida dimensão do fenómeno em Portugal, o que leva a que sejam utilizados, nas comunicações para crianças, influenciadores jovens adultos. Ainda que se admita que este é um mercado em crescimento, a par com o de marketing de influência, são ainda mantidas algumas reservas em relação ao mesmo. Continua a ser um fenómeno pouco explorado, principalmente pela sua reduzida dimensão e pelas preocupações éticas que suscita.

Palavras-chave: Influenciadores; *Kidfluencers*; Marketing de Influência; Marcas; Pais; *Players*

Abstract

Digital platforms have been gaining more and more expression and leveraging communication through this media. More and more, brands recognize social media as a strategic resource to advertise their products and build solid relationships with their audience. The increasing visibility of influencers emerged as a communication vehicle for brands, to whom they recognize a great capacity of opinion leadership, thus being able to shape and develop purchase behaviors based on their recommendations. Likewise, children have gained relevance in the digital influencer marketing market, especially influencing their peers. Being a relatively recent phenomenon, it is important to understand the perspective of the main stakeholders involved in this process. It is equally important to understand the perspectives of the main stakeholders involved in the process. Thus, the perceptions of brands, parents, media, agencies and, as this is a sensitive topic involving children, legal experts who work or have worked with minors were consulted. For that, a qualitative approach was done, including an interview survey strategy, with 14 semi-structured interviews: one with a manager of children's toys brands; five to parents from different households with no relationship with each other; two responsible for the Advertising Direction of two different media partners; four to agency professionals; and two to jurists.

The investigation made it possible to understand the perception of brands, parents, different players in the market and it was possible to complement it with the perspective of two jurists.

Results show that ethical concerns are very evident and guide the concern of both jurists, agencies and media when it comes to communication with kidfluencers. On the other hand, a small dimension of the phenomenon in Portugal is identified, which leads to young adult influencers being used in communications for children. Even though it is admitted that this is a growing market, along with influencer marketing, there are still some reservations regarding it. It continues to be an underexplored phenomenon, mainly due to its small dimension and ethical concerns it raises.

Keywords: Children; Influencers; Kidfluencers; Influence Marketing; Brands; Parents; Players

Agradecimentos

À professora Doutora Patrícia Tavares pela incansável disponibilidade e orientação;

Aos meus pais, aos meus avós e família pela força, acompanhamento e incentivo;

Aos meus amigos pela motivação;

A todos os participantes nas entrevistas pela ajuda e disponibilidade tão importante;

Às minhas chefes (à Teresa e à Susana) pela compreensão e ajuda nesta etapa;

A todos os meus colegas que seguraram o barco nestes últimos tempos.

Índice

Lista de Figuras	VIII
Lista de Tabelas	VIII
Resumo	III
Abstract	IV
Agradecimentos	V
Introdução	1
1.1. Enquadramento	1
1.2. Relevância académica e investigação e objetivo	2
1.3. Estrutura da dissertação	3
Parte I – Revisão de Literatura	4
Capítulo 1 – Marketing, publicidade e influência: do tradicional aos influenciadores digitais	4
1.1. O Marketing e a sua evolução	4
1.2. A evolução da publicidade, os consumidores e o mundo digital	7
1.3. Comunicar <i>online</i> : marketing de influência e influenciadores digitais	11
1.4. Teorias de suporte: <i>Parassocial Interaction</i> e outras teorias relevantes no estudo do marketing de influência e dos influenciadores digitais	16
Capítulo 2 – Os Influenciadores Infantis e os Agentes de Socialização: Os Pares, os Pais e os <i>Players</i> Envolvidos no Fenómeno de <i>Kidfluencers</i>	20
2.1. Os influenciadores infantis e a sua relação com as marcas e com os pares	20
2.2. Literacia publicitária: os pais e a utilização do digital pelos filhos e as questões éticas inerentes à exploração da imagem da criança como influenciador	25
2.3. A importância dos <i>players</i> – agências e meios – no fenómeno dos <i>kidfluencers</i>	35
Parte II – Estudo Empírico	40
Capítulo 3 – Opções Metodológicas	40
3.1. Pergunta de Partida e Objetivos de Investigação	40
3.2. Abordagem Metodológica	41
3.3. Tipo de Estudo	41

3.4.	Método de Recolha e Análise de Dados	41
3.5.	Análise de Dados	43
3.6.	Amostra e Critérios de Inclusão e Exclusão de Participantes	45
3.7.	Instrumento de Recolha de Dados	46
3.8.	Caracterização dos Participantes	48
3.9.	Considerações Éticas	50
Capítulo 4 – Apresentação de Resultados		51
4.1.	O papel influenciador dos <i>kidfluencers</i> e a perceção das marcas infantis	52
4.2.	Alfabetização publicitária e a perceção dos pais sobre a participação dos filhos na publicidade	58
4.3.	O papel influenciador dos <i>kidfluencers</i> e a perceção dos meios	68
4.4.	O papel influenciador dos <i>kidfluencers</i> e a perceção das agências	74
4.5.	O papel influenciador dos <i>kidfluencers</i> e a perceção de juristas	85
Capítulo 5 – Discussão de Resultados		93
Conclusões		104
Limitações		110
Sugestões para investigação futura		110
Referências		111
Apêndices		131
Apêndice A – Guiões de entrevistas		131
Guião 1 – Marcas		131
Guião 2 – Pais		132
Guião 3 – Meios		134
Guião 4 – Agências		135
Guião 5 – Juristas		137
Apêndice B – Transcrição de entrevistas		138
Marcas		138

Pais	147
Meios	183
Agências	195
Juristas	233
Apêndice C – Documento de Consentimento Informado	248
Apêndice D – Informed Consent Document	252

Lista de Figuras

Figura 1 – Modelo Conceptual	39
---	----

Lista de Tabelas

Tabela 1 – Principais teorias de suporte no estudo do marketing de influência	19
Tabela 2 – Análise temática teoricamente orientada	44
Tabela 3 – Critérios de inclusão por grupo de entrevistados	46
Tabela 4 – Objetivos por entrevista	47
Tabela 5 – Caracterização dos participantes no estudo	49

Introdução

1.1. Enquadramento

Na sociedade de consumo atual, os *media* têm desempenhado um papel cada vez mais importante, influenciando gostos e valores (Cristini, *et al.*, 2017). O aparecimento e difusão dessas plataformas de *media* social digital contribuíram para o desenvolvimento do marketing de influência, e dos influenciadores. O termo refere-se a um indivíduo, ou grupo de indivíduos que conquista o seu próprio público através dessas mesmas plataformas (Gross & Wangenheim, 2018).

O surgimento dos influenciadores alterou a forma como as empresas e os seus públicos-alvo se relacionam (JiménezCastillo & Sánchez-Fernández, 2019), tornando-se possível abordar o público diretamente. Nesse sentido, abriu-se espaço para esses intervenientes, que produzem conteúdo em espaços digitais, e que se caracterizam por uma abordagem profissional ou amadora. A interação ocorre através de uma relação estruturada com as marcas e da interconexão com o seu público (Duffy and Hund, 2015).

Deste modo, os influenciadores tornam-se intermediários e apoiantes (*endorsers*) de uma marca, já que transmitem, entre outras características, credibilidade e autenticidade (Chu & Kamal, 2008). É também condição favorável para os influenciadores o facto de serem vistos como fontes de informação valiosa e confiável para as pessoas que os seguem de modo a aumentar a difusão e o impacto das mensagens da marca (De Veirman, Gauberghe, & Hudders, 2017). Além disso, em vez de simplesmente aceitarem mensagens produzidas e difundidas diretamente pelas marcas, os seguidores tendem a confiar mais nas opiniões daqueles que parecem ser semelhantes a eles (Uzunoglu e Kip, 2014).

Quando os influenciadores são crianças, são geralmente conhecidos como *kidfluencers* (influenciadores infantis). Esta é uma forma relativamente nova de comunicação, à qual os jovens adolescentes estão expostos (Rasmussen, Riggs, and Sauermilch, 2021). O termo “*kidfluencers*” surgiu no discurso popular como uma nova categoria de estrelas infantis, muitas vezes em idade pré-escolar, em várias plataformas que aproveitam os seus seguidores *online* para atrair acordos lucrativos de patrocínio de grandes marcas (Callens, 2020, citado em Feller & Burroughs, 2022).

Os desenvolvimentos recentes nas tecnologias e nos dispositivos móveis permitem que os jovens acedam e contribuam para a *media* digital desde a primeira infância (Marsh, 2010). Para além disso, a popularidade desses influenciadores levou os anunciantes a considerarem

incluí-los como uma nova ferramenta de comunicação dentro da sua estratégia de marketing. Assim, muitas crianças influentes no meio digital recebem agora produtos gratuitos de marcas, em troca de menção nos seus vídeos e noutras plataformas digitais. Alguns são até pagos para criar e partilhar conteúdo (De Veirman *et al.*, 2019). Este conteúdo patrocinado parece ser altamente influente e até capaz de afetar as preferências pela marca de outras crianças (De Veirman *et al.*, 2019).

De facto, durante a infância, as crianças são expostas a diferentes estímulos publicitários. Através destes, tentam moldar-se os seus gostos e preferências, procurando que se tornem fiéis a determinada marca. (De Veirman *et al.*, 2019). Tal como as personagens animadas são altamente envolventes e divertidas, também os influenciadores são frequentemente usados para tentar moldar o consumo infantil. Isso acontece, por exemplo, quando as marcas vinculam crianças aos seus produtos e as utilizam como influenciadores. As crianças admiram essas figuras publicamente reconhecidas que podem servir como modelos para elas (Power & Smith, 2017). Já as marcas visam uma transferência de imagem, esperando que as associações positivas sejam transferidas para elas (McCracken, 1989). As crianças desejam identificar-se com as marcas, uma vez que aspiram ser como os influenciadores que seguem e que promovem essas marcas (Kamins *et al.*, 1989). Dadas as limitadas habilidades de alfabetização em publicidade das crianças, elas são um grupo-alvo vulnerável quando se trata de persuasão (De Veirman *et al.*, 2019; Hudders *et al.*, 2017). Como se acredita que os pares não têm interesse comercial, são percebidos como fontes de informação autêntica e confiável. Como resultado, as crianças (e os seus pais) podem ser menos resistentes a estes patrocínios, comparativamente com a comunicação originada pela própria marca (de Vries *et al.*, 2012; van Noort *et al.*, 2012). Estes influenciadores tornam-se, assim, importantes para as decisões de consumo, nomeadamente, do seu público jovem.

1.2. Relevância académica e empresarial e objetivo

Compreender o novo fenómeno dos *kidfluencers* é importante, já que se tornou uma nova forma de comunicação, cada vez mais utilizada pelas marcas no contexto digital (De Veirman, Hudders and Nelson, 2019). Não obstante, a cada vez maior omnipresença do conteúdo infantil nas plataformas digitais e, mais importante, o surgimento de conteúdo criado por crianças para crianças, levantou muitas questões, não só do ponto de vista da regulamentação da publicidade, como a nível do papel das próprias marcas envolvidas no

processo, ou ainda no que diz respeito aos pais dessas crianças. Da mesma forma, também *stakeholders* como as agências de *influence marketing*, que poderão trabalhar diretamente com este público, bem como os próprios meios ou agências de meios, que poderão ser responsáveis por desenvolver estratégias de comunicação que integrem, ou não, essas crianças. Assim, deverão ser tidos em conta no que concerne a este tópico. Considera-se também a perspectiva de juristas, uma vez que há menores envolvidos no processo.

Nesse sentido, este estudo tem como objetivo, para além de se procurar compreender o papel influenciador dos *kidfluencers*, perceber a percepção das marcas, pais, meios, agências e juristas sobre este novo fenómeno. Como tal, esta dissertação é orientada pela pergunta de partida “Qual a percepção das marcas, pais, meios, agências e juristas sobre a atividade dos *kidfluencers* como agentes de publicidade?”.

Para responder à questão de partida, este estudo exploratório adota uma abordagem qualitativa, que conta com uma recolha de dados mono-método, através de entrevistas semiestruturadas. De acordo com Bryman (2012), esta abordagem envolve o estudo das palavras, mais do que a análise numérica. É, assim, um método sustentado na interpretação, inferências e indução. A abordagem qualitativa deve ser utilizada, quando um fenómeno ou conceito não foi estudado profundamente, existindo poucas pesquisas sobre o tema em questão (Creswell, 2009). O estudo dos *kidfluencers* é um exemplo de um tema que carece de mais investigação. Como tal, é nesse sentido, e segundo Creswell (2009), pertinente e adequada a utilização do método qualitativo nesta pesquisa. Esta pesquisa empírica permite também bastante flexibilidade para adequar a entrevista ao entrevistado (Bryman, 2015).

1.3. Estrutura da dissertação

Este trabalho inclui uma revisão de literatura dividida em 4 capítulos.

O Capítulo 1 dedica-se ao Marketing, a publicidade e a influência: do marketing dito tradicional aos influenciadores digitais. Este primeiro capítulo encontra-se dividido em quatro subcapítulos em que se aborda o marketing e a sua evolução, assim como a publicidade, os consumidores e o mundo digital. Da mesma forma, o capítulo integra o marketing de influência e os influenciadores digitais. É ainda dedicada uma secção à Teoria Parassocial como teoria de suporte do estudo assim como outras relevantes para este estudo.

No capítulo 2 elabora-se sobre os Influenciadores Infantis e os Agentes de Socialização. Particularmente, o capítulo está dividido em três secções. Começa por se

discorrer sobre os influenciadores infantis e a sua relação com as marcas; é estudado o papel dos pais como mediadores do consumo digital dos filhos, e são tidos em conta conceitos como o de literacia publicitária, assim como questões éticas e de regulamentação. Acrescenta-se ainda uma secção destinada às marcas, meios, agências e juristas como *stakeholders* envolvidos no fenómeno dos *kidfluencers* que poderão ter influência no processo. Por último encontra-se o modelo conceptual e o quadro de referência que serve de suporte ao estudo.

Seguem-se, no capítulo 3, as Opções Metodológicas. Neste capítulo, é possível identificar oito subpontos que foram organizados em: 1) Pergunta de Partida e Objetivos de Investigação; 2) Abordagem Metodológica; 3) Tipo de estudo; 4) Método de Recolha e análise de dados; 5) Instrumento para Recolha de Dados; 6) Selecção de Participantes e Critérios de Inclusão e Exclusão; 7) Caracterização dos participantes e 8) Considerações Éticas.

O Capítulo 4 foi dedicado à apresentação de Resultados. Esta apresentação está organizada por objetivos aos quais se pretende dar resposta. Finalmente, no capítulo 5, terá lugar a discussão de resultados, baseada nos principais temas identificados através da análise temática teoricamente orientada pelo modelo conceptual do estudo. No capítulo 6 apresentam-se as conclusões, limitações e sugestões para investigação futura.

Capítulo 1 – Marketing, publicidade e influência: do tradicional aos influenciadores digitais

1.1. O Marketing e a sua evolução

Do ponto de vista da etimologia, Marketing resulta da conjugação de duas palavras de origem anglo-saxónica, *market* (mercado) e *ing* (sufixo inglês que designa ação) (Ferreira *et al.*, 2015). Embora a atividade comercial tenha uma longa história, e o termo *market* já tivesse uma utilização corrente, a palavra *marketing* apenas surgiu na literatura profissional entre 1905 e 1910 (Kotler, 2015). Os primeiros livros de marketing surgiram no início do século XX, escritos por economistas que queriam descrever de maneira mais realista a forma como os mercados funcionavam (Kotler, 2015). O conceito de marketing pode, contudo, assumir diferentes formulações conceptuais (Kotler, 1994).

Kotler defende que existem, pelo menos, quatro significados. Há quem veja no marketing uma função de promoção, distribuição e venda de produtos. Outros pensam-no

como descrevendo um departamento da empresa que lida com atividades estratégicas e táticas: pesquisa de marketing, estratégia de marketing ou *marketing mix*. Perspetiva diferente é pensar no marketing como uma filosofia de toda a empresa, sustentando que a única maneira de atender aos interesses da empresa é atender aos interesses dos clientes. Por fim, há também quem use o termo marketing para descrever um processo específico que envolve pesquisar um mercado, identificar os segmentos que o compõem, direcionar os segmentos a que a empresa pode atender, posicioná-la de forma que os clientes tenham um motivo para preferir as ofertas da empresa a outras, desenvolver o *marketing mix* certo de produto, preço, distribuição (*placement*) e promoção (Kotler, 1994).

Pode também entender-se o marketing como uma ação para o mercado (Ferreira *et al.*, 2015). Da mesma forma, pode dizer-se que determina o conjunto de atividades que incluem a análise, o planeamento, a implementação e o controlo de programas destinados a obter e servir a procura de produtos e serviços. Isto, de maneira adequada e tendo em conta os desejos e necessidades daqueles que são os consumidores ou utilizadores desses produtos, mantendo em mente a qualidade e o lucro para a empresa (Ferreira *et al.*, 2015).

Apesar dos diferentes significados, era ainda frequente confundir-se Marketing com o processo de vendas (Kotler, 2015). Durante muito tempo o marketing confundiu-se com a atividade dos vendedores, a distribuição física dos produtos e a sua faturação (Ferreira *et al.*, 2015). Não obstante, é de salientar que a oferta, a procura e o preço não são os únicos fatores decisivos com influência na compra e venda de produtos (Kotler, 2015).

Da mesma forma, destaca-se a existência de várias instituições envolvidas no mercado, como sejam os grossistas, retalhistas, distribuidores, intermediários ou mesmo agências de publicidade, pesquisa de mercado e relações-públicas (Kotler, 2015).

O marketing atende necessidades e desejos ainda não satisfeitos e alinha as soluções mais adequadas a cada situação. Este não pode unicamente ser associado a vendas, uma vez que começa a atuar muito antes de a empresa ter desenvolvido o produto: antes disso, o marketing já se encarrega de avaliar necessidades, medir a sua extensão e intensidade e analisar a existência de uma oportunidade ótima de obter lucro. A venda é posterior ao fabrico do produto. O marketing continua ainda a atuar durante toda a vida deste, e a tentar atrair novos clientes, otimizando a sua atratividade e *performance*. A conservação de clientes fiéis exige que os compradores estejam plenamente satisfeitos. Posteriormente, falta

assegurar-lhes serviços de pós-venda (Ferreira *et al.*, 2015; Kotler, 1999). Todo o processo envolve, assim, atenção à pré-venda, venda e pós-venda (Ferreira *et al.*, 2015).

Esta concepção moderna do marketing, focada nestas 3 fases, surgiu, em primeiro lugar, na indústria de bens de grande consumo. Mas rapidamente se alargou aos bens semiduráveis, aos serviços, às empresas de distribuição e restauração. Nas últimas décadas, o marketing estendeu-se às organizações sem vocação comercial ou lucrativa e, após a Segunda Guerra Mundial, chegou a vez das organizações sociais, filantrópicas, religiosas e de caridade apelarem aos instrumentos de marketing, para tentar modificar hábitos ou para atrair as atenções dos fiéis. Por último, também os organismos públicos e as coletividades locais passaram a recorrer ao marketing. Esta extensão recente para setores não lucrativos obriga à alteração da definição inicial, levando a que o marketing seja visto como o conjunto dos métodos e dos meios de que uma organização dispõe para promover, nos públicos pelos quais se interessa, os comportamentos favoráveis à realização dos seus próprios objetivos (Kotler, 2008; Kotler, 2015).

Um ponto de vista mais atual e agregador daquilo que se faz atualmente é o da Associação Americana de Marketing, que vê o marketing como “a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros bem como para a sociedade em geral” (AMA, s.d.).

Em suma, e independentemente das diferentes perspetivas, a evolução do conceito está associada às dinâmicas e às mudanças que se têm vindo a observar tanto no mercado como no comportamento do consumidor.

Com a Revolução Industrial, a produção em massa tornou-se uma realidade. As grandes linhas de montagem e a padronização dos produtos permitiu a produção de bens a um custo menor, tornando-os mais acessíveis. Nesta era da produção, o objetivo era tornar os produtos disponíveis para o maior número possível de pessoas, independentemente das suas necessidades ou preferências individuais. O marketing estava, nesse sentido, maioritariamente focado no produto (Kotler *et al.*, 2017). Os fabricantes, usam o marketing e a publicidade para dar visibilidade aos produtos e às suas características. Com a publicidade as marcas conseguem posições importantes nas lojas e na mente dos consumidores (Kotler, 2008). Posteriormente, como resultado da crescente concorrência e número de opções de produtos disponíveis para os consumidores, foi necessário começar a compreender as necessidades e preferências dos consumidores individuais e adaptar os

produtos e os esforços de marketing. Nesta fase, o foco passa a estar neles e na importância da construção de relacionamentos pessoais com os clientes (Kotler *et al.*, 2021). O estudo do comportamento do consumidor também foi essencial neste momento. No seguimento desta evolução, decifrou-se a importância de criar conexões emocionais com os consumidores, alinhando os valores das marcas com os valores sociais e ambientais vigentes, não esquecendo a responsabilidade social corporativa (Kotler *et al.*, 2011; Kotler 2017). Nesse sentido, procurou-se uma relação baseada não apenas na satisfação funcional e emocional de uma necessidade, mas também na realização pessoal, refletindo valores humanos (Kotler *et al.*, 2011; Kotler 2017; Kotler *et al.*, 2021). Contudo, o rápido crescimento das tecnologias digitais e a influência destas no comportamento do consumidor, obrigaram a uma transição. Passou então a procurar-se uma estratégia integrada para o consumidor, onde se pensa o marketing numa perspetiva omnicanal, que engloba *online* e *offline* e em que o serviço ao consumidor passou a ter pontos de contacto híbridos, com presença física, mas também digital (Kotler *et al.*, 2021).

Atualmente, é o momento de as empresas utilizarem o pleno potencial das tecnologias nas suas estratégias, táticas e operações, através da utilização de plataformas digitais e da análise de dados para entender e atender melhor os clientes e as suas necessidades (Kotler *et al.*, 2021); é altura de olhar para o Marketing centrado no ser humano, aproveitando a capacitação tecnológica que se vive. O mesmo é dizer, que se procura a aplicação da tecnologia humanizada – por imitação do ser humano – com o objetivo de criar, comunicar, cumprir e potenciar valor na totalidade do percurso dos clientes, permitindo até apresentar as ofertas certas aos clientes certos, personalizando estratégias – o marketing *one-to-one* (Kotler *et al.*, 2021).

Desta forma, a publicidade que se faz deve ser centrada no ser humano e procurar criar conexões significativas com os clientes, em vez de se concentrar apenas nas vendas. Ao mesmo tempo, deve estar alinhada com o propósito e os valores mais amplos da empresa assim como com os valores sociais e ambientais atuais (Kotler *et al.*, 2021).

1.2. A evolução da publicidade, os consumidores e o mundo digital

A história da publicidade pode datar do início da civilização, com a divulgação através do *word of mouth* dos vendedores ambulantes, que a utilizavam para anunciar e divulgar os seus artigos para venda. Os vendedores e comerciantes iam de cidade em cidade divulgando

a sua arte e mercadorias. No entanto, ao longo dos anos, a publicidade evoluiu, passando do simples objetivo de informar as pessoas, tornando-se uma ferramenta de persuasão altamente sofisticada e personalizada. Passou ainda de ser restrita à imprensa escrita e a outros meios ditos tradicionais, como a rádio ou a televisão para estar presente, igualmente, no mundo digital. Começou essencialmente com a transmissão unidirecional de um discurso de vendas, tornou-se depois mais interativa e, finalmente, ganhou a forma de uma conversa bidirecional (Kumar and Gupta 2016).

Hoje, a publicidade permeia todo o sistema de comunicação de massa, incluindo o meio digital (Dyer, 2008).

O objetivo final destas estratégias publicitárias é fornecer uma comunicação informativa e persuasiva, convencendo os recetores a alterarem opiniões ou atitudes (Meyers-Levy & Malaviya, 1999; Singh and Dalal, 1999; Knoll, 2016). Para além de persuadir, a publicidade ajuda a construir imagens corporativas e desencadeia atitudes positivas em relação aos produtos, direcionando os consumidores (MacKenzie *et al.*, 1986).

Os profissionais de marketing acreditam que as emoções são um aspeto importante do comportamento do consumidor num contexto persuasivo (Lewinski, Fransen, & Tan, 2014). As atitudes dos consumidores face à publicidade podem entender-se através de duas dimensões: uma dimensão hedónica, baseada em recompensas emocionais proporcionadas pelos produtos e uma dimensão utilitária, com base em atributos funcionais do próprio produto (Batra and Ahtola, 1991; Voss, Spangenberg, & Grohmann, 2003). A publicidade deve fazer o consumidor sentir uma, outra ou as duas dimensões em simultâneo.

A Teoria da Hierarquia dos Efeitos (Lavidge and Steiner, 1961), oferece um enquadramento conceptual relevante para compreender o processo faseado de compra e de influência da publicidade. Esta defende que, em primeiro lugar, é necessário trabalhar a notoriedade (awareness) para um determinado bem/ serviço; em seguida, é necessário fornecer informações que ajudem o consumidor a entender as características do produto, os seus benefícios e como ele atende às suas necessidades. Depois, é esperado que o consumidor goste e desenvolva uma atitude favorável em relação ao produto ou serviço, com base nas informações fornecidas, para que o prefira, em detrimento dos que são apresentados pela concorrência. Uma vez convencido de que o produto ou serviço irá satisfazer as suas necessidades e desejos – o que pode ser alcançado através de depoimentos, demonstrações

ou outras formas de provar que o produto cumpre o que promete – o consumidor chega à fase final desta jornada, a compra.

A publicidade era vista como uma forma de transmitir informações, invocar emoções e gerar atitudes e comportamentos no consumidor. Ao tomarem decisões de compra, os consumidores eram, normalmente, guiados pela preferência individual e pela vontade de conformidade social (Kotler, 2017). No entanto, atingir consumidores específicos era um desafio (Pehlivan, Sarican, and Berthon, 2011). Depois, surgiram plataformas digitais que mudaram o cenário do marketing e da publicidade. Os consumidores começaram a expressar as suas opiniões sobre os produtos ou marcas, através de comentários nos espaços digitais, e daí surgiu a publicidade gerada pelos consumidores. Essa nova tendência no comportamento do consumidor exigiu uma mudança nas perspectivas tradicionais de marketing das empresas, uma vez que os consumidores já não são meros recetores passivos de publicidade (Moore & Rideout 2007). Os consumidores querem (e são agora capazes) de se envolver na concretização e transmissão de anúncios e opiniões (Pehlivan, Sarican, and Berthon, 2011; Lamberton & Stephen, 2016).

Os consumidores possuem assim, mais voz, e não têm receio das grandes empresas ou marcas: partilham experiências positivas e negativas. As opiniões circunstanciais e casuais sobre as marcas tornam-se, portanto, potencialmente mais credíveis do que as campanhas de publicidade. Os círculos sociais acabam por ser a fonte principal de influência, ultrapassando as comunicações de marketing externas emitidas diretamente pelas marcas, e é dada preferência às opiniões dos pares. Os consumidores tendem, desta forma, a segui-los aquando da tomada de decisão sobre que marca escolher, como se utilizando os seus círculos sociais como escudo protetor relativamente às potenciais afirmações falsas ou enganosas de uma marca/ campanha (Kotler, 2017).

Berthon *et al.* (2008) definem a publicidade gerada pelos consumidores como as mensagens publicitárias que são divulgadas publicamente, geradas pelos próprios consumidores e cujo assunto é uma marca/produto coletivamente reconhecido. As redes sociais fornecem, como tal, aos consumidores, uma plataforma que permite a interatividade entre eles, conferindo-lhes poder e funcionando como espaço onde podem fazer a sua voz ser ouvida (Pehlivan, Sarican & Berthon, 2011). Efetivamente, os *media* sociais vieram fornecer aos consumidores uma plataforma para interatividade, e essa interatividade levou ao empoderamento do consumidor, fornecendo-lhe uma plataforma para se fazer ouvir. As

últimas tendências em tecnologia e *media* sociais digitais permitiram que os consumidores não apenas expressassem as suas opiniões, mas também se envolvessem com as suas marcas favoritas, promovendo os seus produtos e serviços. Passaram, assim, a observar-se também anúncios gerados pelo consumidor (Pehlivan *et al.*, 2011).

Dada a conectividade que se vive atualmente, o peso da conformidade social anteriormente referida, é cada vez maior. Isto é, os consumidores preocupam-se, cada vez mais, com a opinião dos outros e, como tal, acabam também por partilhar as suas opiniões e compilar inúmeras críticas (Kotler, 2017). A ideia de conectividade é um conceito chave que diz respeito à necessidade de as marcas criarem conexões significativas com os clientes. Esta é relevante também no mundo digital, onde o poder dos consumidores é cada vez maior e onde têm cada vez mais controlo sobre as suas interações com as marcas. A um nível experiencial, a Internet é utilizada para comunicar a experiência do consumidor, em pontos de contacto entre estes e as marcas. Já a um nível social, a importância relaciona-se com ligação nas comunidades de consumidores (Kotler, 2017).

Em conjunto, os consumidores acabam por criar a sua própria ideia das empresas e marcas e que, nem sempre, corresponde à imagem que essas empresas e marcas pretendem projetar. A Internet e as redes sociais facilitaram processo, uma vez que disponibilizaram a plataforma e as ferramentas necessárias (Kotler, 2017). Assim, a rápida adoção dos *media* sociais resultou numa omnipresença de conteúdo criado, difundido e consumido pelos consumidores e utilizadores dessas plataformas (Ho & Ito, 2019), gerando novas dinâmicas de comunicação (Melumad *et al.*, 2019; Peng *et al.*, 2018).

A omnipresença possibilitada pela proliferação dos *media* sociais transformou a posição dos consumidores e a relação destes com as marcas (Lamberton & Stephen, 2016) e deu espaço a novos agentes de comunicação no espaço digital – os influenciadores de *media* sociais. A fácil conexão à Internet e aos *media* mudou radicalmente o espaço publicitário e hoje, os consumidores não estão só mais informados, mas também mais conectados com o resto do mundo. Estes são, atualmente, consumidores mais exigentes que não confiam simplesmente nos anúncios até que os produtos/ marcas sejam divulgados de forma positiva por fontes consideradas confiáveis – os seus pares (Kumar and Gupta, 2016).

Atualmente, a cocriação com os consumidores tem uma importância crescente. Isto porque a conectividade a que assistimos, ligada à necessidade de as marcas criarem conexões significativas com os clientes, acelera a dinâmica do mercado. Ao ponto de ser praticamente

impossível para uma empresa trabalhar isolada, e com base apenas nos seus próprios recursos – cada vez mais os consumidores assumem um papel relevante na cocriação da imagem de marca. Como tal, torna-se relevante a colaboração com participantes externos e, inclusivamente o incentivo à participação do consumidor (Kotler, 2017).

1.3. Comunicar *online*: marketing de influência e influenciadores digitais

As opiniões dos pares podem ter mais peso do que a preferência pessoal ou as comunicações feitas pelas marcas. A razão para tal é a própria conectividade e a dependência face à opinião de terceiros (Kotler, 2017). Neste sentido, têm-se notado diferentes opções nas estratégias das empresas – a popularidade dos influenciadores, por exemplo, tem vindo a crescer, tornando o marketing de influenciadores uma realidade (Vrontis *et al.*, 2021). As marcas estão, cada vez mais, a valorizar os benefícios de colaborar com influenciadores (Martínez-López *et al.*, 2020). Estes produzem, agora, anúncios publicitários em plataformas sociais digitais, em troca de pagamento monetário ou em género – produtos e serviços patrocinados – até porque alguns contam já com centenas de milhares de seguidores, ou mesmo milhões, tornando o seu alcance comparável ao dos *media* tradicionais. (Abidin & Ots, 2016; Martínez-López *et al.*, 2020).

Também o patrocínio de celebridades é uma maneira popular de os profissionais de marketing promoverem as suas marcas, produtos e serviços. Nesse sentido, e antes de mais, é relevante distinguir influenciadores digitais de celebridades digitais e identificar aqueles em que este estudo se concentra. Por um lado, as celebridades ganharam reconhecimento público por causa do seu talento profissional; por outro, os influenciadores ganharam-no ao se autoproclamarem como especialistas em algum tema, em plataformas de *media* social (Khamis, Ang & Welling 2017), partilhando entusiasticamente conteúdo que eles próprios criam sobre tópicos como beleza, alimentação ou moda. Esses utilizadores de plataformas digitais são indivíduos que ganharam uma grande base de seguidores, transformando a sua presença *online* numa profissão principal (Lin, Bruning & Swarna, 2018). Embora as celebridades “tradicionais” também tenham encontrado o seu caminho *online*, os influenciadores construíram as suas carreiras nas plataformas digitais sendo previamente desconhecidos do público.

Pesquisas qualitativas recentes sugeriram que os influenciadores, em comparação com as celebridades, têm um impacto mais forte e positivo nas atitudes face à marca e nos

comportamentos de compra dos consumidores (Djafarova e Rushworth, 2017). Por exemplo, os resultados do estudo de Schouten, Janssen & Verspaget (2019) mostraram que os utilizadores se identificam mais com influenciadores do que com celebridades, uma vez que se sentem mais parecidos com estes, do que com celebridades, confiando mais neles.

Como os influenciadores são percebidos como mais semelhantes a “pessoas comuns” do que as celebridades, existe uma maior relação de semelhança com influenciadores do que com celebridades. Como resultado, dá-se preferência àquilo que os primeiros partilham (Schouten, Janssen, & Verspaget, 2019). Por estas razões, este estudo focar-se-á nos influenciadores.

O Guia para influenciadores e anunciantes da Direção Geral do Consumidor define um influenciador como uma “pessoa ou personagem no meio digital que possui o potencial de influenciar os outros, independentemente do número de consumidores seus seguidores que acompanham as suas publicações” (Guia para influenciadores e anunciantes, 2016, p.4). De maneira complementar reconhece que os influenciadores são também “criadores de conteúdos digitais e uma fonte importante de informação e de influência para os consumidores que nestes confiam” (Guia para influenciadores e anunciantes, p.4).

Abidin & Ots (2016), veem os influenciadores como uma forma de micro celebridades que documentam as suas vidas quotidianas, desde o trivial e mundano até aos fragmentos mais emocionantes. Abidin & Ots (2016) acrescentam que os influenciadores são formadores de opinião, que persuadem o seu público através da elaboração consciente de *personas* nas redes sociais. Admite ainda que o seu trabalho é auxiliado por encontros físicos com os seus seguidores, o que os torna acessíveis, credíveis e confere uma ideia de intimidade entre o público e os mesmos. Desta forma, os seguidores têm mais apego ao influenciador. Nesse sentido, podem ser entendidos como indivíduos que exercem uma forte influência nas atitudes e comportamentos dos consumidores (Godey *et al.*, 2016) devido ao seu *status* superior, prestígio social, apelo pessoal ou experiência (Lin *et al.*, 2018; Xiong *et al.*, 2018). O crescimento dos influenciadores desafiou as noções tradicionais de relações com os *media*, exigindo que os profissionais, encarregues de construir relacionamentos eficazes com os seus públicos, se envolvam com essas novas fontes de informação, líderes de opinião e personalidades influentes (Booth & Matic, 2011; Pang, Tan, Lim, Kwan, & Lakhanpal, 2016).

A decisão final de compra dos consumidores é mediada por líderes de opinião que transmitem a sua própria interpretação da informação. Deste modo, a comunicação interpessoal e mediação afeta os processos de tomada de decisão e o comportamento do consumidor (Casaló *et al.*, 2018). Não é surpresa, portanto, que as marcas cada vez mais recorram a influenciadores, levando em conta principalmente que lhes é mais difícil, ou seja, conectar-se significativamente com os consumidores por si mesmas (Kapitan & Silvera, 2016).

Os influenciadores digitais tornaram-se, assim, um dos atores mais importantes num relacionamento *online*, desempenhando um papel crucial como uma terceira entidade, que serve de ponte entre potenciais clientes e uma marca. Isto é, agem como intermediários das informações que recebem e, uma vez que as desenvolvem e filtraram, distribuem-nas, na forma de mensagem para o seu público, e aumentam a influência potencial sobre essas pessoas (Uzunoglu e Kip, 2014).

O sucesso destes novos comunicadores é resultado da elevada credibilidade e autenticidade percebida, aumentando a intenção de compra (Chu & Kamal, 2008). São geralmente vistos como fontes de informação valiosa e confiável para as pessoas que os seguem, condição favorável para aumentar a difusão e o impacto das mensagens da marca (De Veirman, Gauberghe, & Hudders, 2017), contribuindo para moldar as atitudes do seu público através do meio (Khodabandeh afnd Lindh, 2020). Além disso, em vez de simplesmente aceitarem mensagens produzidas e difundidas diretamente pelas marcas, os seguidores tendem a confiar mais nas opiniões daqueles que parecem ser semelhantes a eles (Uzunoglu e Kip, 2014). A atratividade do influenciador, que não está necessariamente relacionada com as suas características físicas, mas engloba familiaridade e simpatia, é um aspeto determinante nas respostas dos consumidores (Torres *et al.*, 2019). Também o carinho, a utilização de linguagem pessoal e a autenticidade são, para alguns, fatores essenciais que ajudam a esse apego e à criação de uma sensação de proximidade com os seguidores (Abidin & Thomson, 2012).

Outro aspeto relevante está relacionado com processos psicológicos mais profundos dos consumidores, quando expostos a influenciadores digitais, e que afetam as suas respostas e comportamento. Ki *et al.* (2020), por exemplo, demonstraram que o seu poder de influência advém do vínculo emocional que constroem com os seus seguidores, satisfazendo as suas necessidades tornando-se uma inspiração para quem os segue, demonstrando similaridade e

competência, através da partilha de informação. Numa perspetiva psicológica, Hu *et al.* (2020) mostraram que o desejo de ser ou agir como a outra pessoa e a interação parassocial (amizade ilusória) com o influenciador são fundamentais na formação da adesão dos seguidores ao influenciador. Sokolova & Kefi (2020) destacaram ainda as relações positivas entre homofilia (relacionada com a atitude, valores e aparência), interação parassocial e intenção de compra.

A congruência entre influenciador-marca-produto pode levar a uma maior conexão com o público e a atitudes favoráveis em relação ao anúncio, ao produto e à marca, além de aumentar as intenções de compra (Martínez-López *et al.*, 2020; Kapitan & Silvera, 2016; Torres *et al.*, 2019).

Outro elemento a destacar refere-se ao aspeto e qualidade do conteúdo partilhado. Ki & Kim (2019) argumentaram que quando o conteúdo é visualmente atraente, transmite prestígio, demonstra experiência e é considerado informativo e interativo, os consumidores apresentam atitudes positivas em relação ao influenciador como formador de opinião. Além disso, os consumidores têm comportamentos positivos (eWOM e intenção de compra) justificados pelo desejo de imitar o influenciador (Ki & Kim, 2019). Também a originalidade percebida e a singularidade do conteúdo aumentam a intenção dos consumidores de interagir com o influenciador, seguir os seus conselhos publicados e recomendar outros a seguirem o influenciador (Casaló *et al.*, 2018). Em contrapartida, a confiabilidade da fonte é diminuída como resultado de um elevado nível de orientação comercial da publicação (Martínez-López *et al.*, 2020). Na mesma linha, a exposição a uma divulgação sem interferência comercial (afirmando que o conteúdo é criado voluntariamente fornecendo opinião honesta sobre um produto) diminui o ceticismo em relação ao anúncio (De Jans & Hudders, 2020) e pode até afetar a credibilidade do influenciador (De Veirman & Hudders, 2020) ou levar a que se questione a sua imparcialidade (Stubb & Colliander, 2019). Contudo, pesquisas adicionais sobre esse tema mostraram que os efeitos nas respostas dos consumidores variam de acordo com o tipo de divulgação do patrocínio (Stubb *et al.*, 2019).

Atualmente, o papel de influenciadores digitais já não se limita apenas a adultos, mas também as crianças já assumem esse papel. Para aumentarem a probabilidade de poderem contar com a influência (*advocacy*) acima mencionada, os *marketeers* investem agora também nos jovens, mulheres e net-cidadãos uma vez que cada um destes são, segundo Kotler (2017) segmentos lucrativos e influentes da era digital. Graças às suas características,

este não é um grupo fácil de impressionar, mas quando isso acontece serão, para Kotler (2017) os defensores mais leais das marcas. A recomendação da marca e influência através de segmentos como este são mais valiosas do que por outros meios. Dada a sua influência, as marcas terão fortes benefícios em envolvê-los na sua comunicação. O objetivo é influenciá-los numa idade jovem (Kotler, 2017). Este é também um segmento que não tem medo de experimentar novos produtos e serviços, estabelece tendências e responde mais rapidamente às mudanças sendo impulsionador dessa mesma mudança, resultado de movimentos crescentes de capacitação dos jovens (Kotler, 2017).

No seguimento desta capacitação, é notório que, por exemplo, a geração Alfa – a mais relevante no âmbito deste estudo e que engloba os nascidos entre 2010 e 2025 – consome regularmente conteúdos, desde a infância, nos dispositivos móveis. São a franja da população que tem despendido mais tempo nos ecrãs, relativamente às gerações anteriores, e utiliza esses dispositivos para ver vídeos e jogar diariamente. São a geração que mais recetiva está a receber conteúdos de marca, como é o caso dos oferecidos pelos canais de avaliação de brinquedos do Youtube. A sua forma de aprender baseia-se num modelo mais prático e experimental, e estão à vontade com brinquedos tecnológicos ou aparelhos inteligentes. Para eles, a tecnologia é vista como parte integrante das suas vidas, mas também como extensão deles próprios. Neste momento, a Geração Alfa ainda não tem muito poder de compra, porém, já exerce bastante influência nas compras de terceiros. Alguns destes jovens têm mesmo canais *online* de Youtube e contas de Instagram criadas e geridas pelos pais, o que contribui para ampliar o seu alcance. Algumas delas tornam-se influenciadoras digitais e constituem modelos para outras crianças (Kotler, 2021), desempenhando um papel ativo tanto no consumo como na produção de conteúdo de vídeo *online* (McCrindle, 2021). Para além disso, para a Geração Alfa, as *stories* e os jogos ganharam relevância. Facilitados pela tecnologia e pelas características visuais, estes vídeos e conteúdos são aqueles com os quais os jovens interagem regularmente. Este mundo visual mudou a forma como a Geração Alfa espera consumir informações. O YouTube é o segundo mecanismo de procura mais popular na internet (depois do Google), mas para a Geração Alfa é o número um. Os jovens consumidores interagem com essas marcas em diversas plataformas digitais, e conectam-se entre si (McCrindle, 2021).

Estes influenciadores infantis – ou *kidfluencers* – tornaram-se porta-vozes influentes e viáveis para as marcas (Freeman and Dardis, 2022), particularmente para as que comunicam

para crianças. Poder-se-á, como tal, identificá-los como a nova geração de influenciadores, geralmente menores de 16 anos que criam conteúdo e promovem produtos relevantes para eles e para os seus pares. Como influenciadores da marca, os pré-adolescentes são um segmento único com o qual as marcas pretendem interagir. As redes sociais têm sido essenciais para o seu desenvolvimento. Estes envolvem-se ativamente com as plataformas digitais, carregam os seus próprios vídeos no YouTube e conectam-se com amigos no Instagram e no Facebook, criando conteúdo e interagindo *online* com outras pessoas da sua idade facilmente (McCrindle, 2021). Este tema será desenvolvido no capítulo seguinte.

1.4. Teorias de suporte: *Parassocial Interaction* e outras teorias relevantes no estudo do marketing de influência e dos influenciadores digitais

No que diz respeito à investigação existente sobre influenciadores digitais, as teorias mais utilizadas são a teoria da credibilidade da fonte (Maddux e Rogers, 1980; Djafarova & Rushworth, 2017); o modelo de conhecimento da persuasão (Friestad & Wright, 1994; Hwang & Jeong, 2016); a teoria da comparação social (Festinger, 1954; Lee & Watkins, 2016) e a teoria da interação parassocial (Horton e Wohl, 1956; Hu *et al.*, 2020).

A teoria da credibilidade da fonte é utilizada para explicar como o nível percebido de credibilidade de um influenciador afeta a eficácia de um patrocínio nas atitudes e intenções comportamentais do consumidor (Djafarova & Rushworth, 2017). A credibilidade da fonte indica as características positivas que afetam a aceitação de uma mensagem pelo recetor (Maddux e Rogers, 1980). Xiao *et al.* (2018) afirmam que a confiabilidade, a qualidade do argumento, a influência social e o envolvimento com o problema, isto é, a relevância da questão para o consumidor, são fatores-chave nas avaliações de credibilidade. A capacidade de os influenciadores impactarem as perceções, atitudes e até comportamentos de compra dos consumidores é atribuída principalmente à confiabilidade, pois eles experimentam pessoalmente os produtos (Uzunoğlu & Kip, 2014). Além disso, altos níveis de popularidade também foram considerados como fatores que aumentam a perceção de credibilidade e são mais eficazes em influenciar as intenções de (Hill *et al.*, 2017).

O modelo de conhecimento de persuasão explora a relação entre a noção de que determinado conteúdo é patrocinado e a resposta dos seguidores face a essa consciência (Hwang & Jeong, 2016; Friestad & Wright, 1994).

Do ponto de vista da teoria da comparação social, a pesquisa concentra-se no papel da comparação social do consumidor com o influenciador, e na forma como esta comparação afeta as percepções da marca e orienta o comportamento do consumidor (Lee & Watkins, 2016; Festinger, 1954). Sugere que os indivíduos se auto avaliam comparando o que possuem e consomem com os outros. Tendem a comparar-se com os pares, com os quais partilham uma perspectiva de vida e valores semelhantes.

A teoria da interação parassocial, adquire igualmente bastante relevância. Horton e Wohl (1956) discutem a ilusão de relacionamento cara a cara, que é transmitida através dos meios de comunicação de massa, e que dão a sensação de proximidade entre o espectador e as personagens desses meios. Essas personagens são percebidas como parte do grupo de pares, transmitindo uma ideia de proximidade – a relação parassocial. A interação, caracteristicamente é unilateral, não dialética e não suscetível a um desenvolvimento mútuo (Horton e Wohl, 1956). As vozes da rádio e os rostos da televisão, por exemplo, tornam-se familiares e íntimos, e a linguagem utilizada ajuda na ideia de proximidade. Assim, gera-se a ideia de conhecer essas personagens, tal como se conhecem os amigos: através da observação direta e interpretação da sua aparência, dos seus gestos e voz, da sua conversa e conduta em diversas situações. De facto, aqueles que compõem o seu público são convidados, pela informalidade projetada, a fazer precisamente essas avaliações, considerando-se envolvidos numa relação cara a cara e não meramente passiva. Essa *persona* oferece, acima de tudo, um relacionamento contínuo que pode chegar a integrar as rotinas diárias do espectador. Com o tempo, o espectador passa a acreditar que conhece esta *persona* mais intimamente e passa a ser vista como um amigo, conselheiro e modelo (Horton e Wohl, 1956).

Particularmente na vida das crianças, os personagens dos *media* são onnipresentes. Nesse sentido, não é surpreendente que a maioria das crianças desenvolva relacionamentos parassociais emocionalmente tingidos com esses personagens, tratando-os como amigos reais e confiáveis (Bond & Calvert, 2014). Alguns estudos apontam que os relacionamentos parassociais são compostos por: personificação do personagem social, apego, atração e realismo social. Para estabelecer relacionamentos com personagens dos *media* é necessário que sejam atribuídas qualidades pessoais a esses personagens. Hoffner (2008) e Calvert e Richards (2014) descobriram que o desenvolvimento de relações parassociais com personagens é semelhante ao desenvolvimento de relacionamentos sociais com amigos ou

vizinhos. Giles (2002) argumentou que, uma vez que o público atribui personalidade aos personagens dos *media*, esses personagens são incorporados no mundo social do seu público. As crianças podem ser mais propensas do que os adultos a também formarem relacionamentos com seres antropomorfizados ou personagens de fantasia. As crianças procuram igualmente proximidade, conforto, segurança e tranquilidade. É possível que o façam da mesma forma que experimentam sentimentos noutros relacionamentos cara a cara (Bowlby, 1969; Bond e Calvert, 2014). As crianças precisam ainda de sentir que um personagem é parecido com uma pessoa para que um relacionamento parassocial se forme (Bond & Calvert, 2014). A confiança é um elemento crítico da personificação do caráter.

As crianças têm dificuldade em discernir entre fantasia e realidade (Taylor & Howell, 1972), aprendem melhor com os *media* quando podem conectar essa mesma realidade a experiências do mundo real (Troseth, Saylor e Archer, 2006).

Tendo em conta o supramencionado, pode afirmar-se que a interação parassocial envolve emoções, pensamentos e ações que um espectador experimenta durante a exposição aos *media* e que são dirigidas para um ator ou personagem específico (Cohen, 2009). Quando experimentadas repetidamente, e ao longo do tempo, essas interações podem transformar-se numa relação parassocial. Esta é uma relação simbólica unilateral e refere-se ao sentimento de amizade que um espectador desenvolve em relação a uma personagem dos *media* (Tolbert & Drogos, 2019). Estas teorias são sintetizadas na Tabela 1 – Principais teorias de suporte no estudo do marketing de influência.

Tabela 1 – Principais teorias de suporte no estudo do marketing de influência

Teorias	Principais estudos/ autores	Conceitos
Teoria da Credibilidade da Fonte	Maddux e Rogers (1980); Djafarova & Rushworth (2017); Xiao <i>et al.</i> (2018)	confiabilidade, a qualidade do argumento, a influência social e o envolvimento com problema, como fatores-chave nas avaliações de credibilidade
Modelo Do Conhecimento Da Persuasão	Friestad & Wright (1994); Hwang & Jeong (2016)	Tomada de consciência de um patrocinado e resposta face a isso
Teoria da Comparação Social	Lee & Watkins (2016); Festinger (1954)	Autoavaliação comparando o que se possui e consome com os pares
Teoria da Interação Parassocial	Horton, Donald; Richard Wohl, R. (1956); Hu <i>et al.</i> , (2020)	Relação ilusória de intimidade com as personagens dos <i>mass media</i>

Fonte: Elaboração do autor com base em Maddux e Rogers (1980); Djafarova & Rushworth (2017); Xiao *et al.* (2018); Friestad & Wright (1994); Hwang & Jeong (2016); Lee & Watkins (2016); Festinger (1954); Horton, Donald; Richard Wohl, R. (1956); Hu *et al.*, (2020)

Ainda que todas estas teorias sejam importantes para contextualizar o fenómeno dos *kidfluencers*, aquela que melhor suporta este estudo é a Teoria da Interação Parassocial. Esta parece ser a que melhor enquadra o fenómeno dos *kidfluencers*, abordado no capítulo seguinte, uma vez que, na era digital a relação com *kidfluencers* e *influencers* é transmitida através dos meios de massa, que dão ao espetador, e neste caso específico às crianças, a sensação ilusória de proximidade entre elas e as personagens desses meios. Essas personagens são percebidas como parte do grupo de pares, transmitindo uma ideia de proximidade – relação parassocial.

Capítulo 2 – Os Influenciadores Infantis e os Agentes de Socialização: Os Pares, os Pais e os *Players* Envolvidos no Fenómeno de *Kidfluencers*

2.1. Os influenciadores infantis e a sua relação com as marcas e com os pares

A conectividade atual torna a Internet um local privilegiado para os profissionais de marketing comunicarem com as crianças. De facto, nos últimos anos, estes profissionais, que procuram impactar este público mais jovem, desenvolveram uma forte presença *online*, utilizando formas de publicidade mais interativas e envolventes, como *advergames*, concursos ou quebra-cabeças (Moore & Rideout, 2007), *unboxings*, entre outras. As crianças apresentam uma situação única para os profissionais de marketing construírem relacionamentos com marcas infantis, e também representam um potencial de mercado significativo (Ji, 2008). Criar publicidade como entretenimento efetivamente reduz o ceticismo dos jovens consumidores sobre a intenção persuasiva, tornando-os mais vulneráveis face à exposição à mensagem da marca (Moore e Rideout, 2007).

Montgomery e Chester (2009) identificam seis características do contexto *online* que o tornam particularmente atraente para crianças: a **conectividade omnipresente** – que remonta à ideia de rede/ sociedade e comunicação, ligada em todo o lado, a toda a hora (Montgomery e Chester, 2009); a **personalização** – relacionada com a possibilidade de utilizar as redes sociais para criar e expressar uma imagem pessoal e individual, customizando e personalizando as experiências nos *media*, por exemplo, através da criação de uma lista de reprodução individual, de um perfil nas redes sociais, ou de um avatar que representa a pessoa no meio digital. As plataformas de redes sociais fornecem assim um modelo acessível e fácil de usar para criar e expressar a personalidade pública e privada de alguém no ciberespaço (Stern, 2008; Montgomery e Chester, 2009); o facto de ser uma **rede e relação *peer-to-peer*** – ligada à ideia de espaço *online* como um fórum democrático e participativo de partilha de informação, e de relação de comunicação passa-a-palavra entre os utilizadores dos *media* sociais mais do que apenas a comunicação marca-consumidor (Montgomery e Chester, 2009); o **envolvimento**, referente a uma participação mais ativa que contrasta com a experiência de sujeitos passivos, por exemplo que acontece ao ver televisão (Montgomery e Chester, 2009); a **imersão** – referente à forma como o conteúdo é apresentado. A animação presente nos vídeos, a alta definição das imagens ou mesmo algumas aplicações em que o conteúdo é apresentado em ambientes imersivos, como é o

caso de jogos interativos, e mundos virtuais tridimensionais, muitos dos quais estão a atrair um número cada vez maior de adolescentes (Montgomery e Chester, 2009) – e a possibilidade de **criação de conteúdo** (ou *user-generated content*), que se refere ao conteúdo que pode agora ser gerado pelo próprio consumidor, e que pode incluir qualquer material criado e difundido pelos próprios utilizadores de redes sociais. Este nível extraordinário de participação chamou a atenção dos profissionais de marketing, que incentivam os jovens a produzir e promover conteúdo para as suas marcas favoritas. Esta estratégia promove ligações emocionais poderosas entre os consumidores e os produtos de uma marca (Montgomery e Chester, 2009). Essas características tornam este meio diferente dos *media* tradicionais, e os autores acreditam ser as características principais e facilitadoras de novas técnicas de marketing digital, para aqueles cujo objetivo é impactar o público jovem, já que são emblemáticas da forma como os jovens estão a moldar e a ser moldados por esta cultura digital: o meio ajuda a colocá-los em contacto com essas marcas, ajuda a reforçar as associações e a comunicação e a que interajam continuamente, levando a criar um relacionamento entre a marca e o público jovem (Confos and Davis, 2016; Montgomery e Chester, 2009). Cheyne *et al.* (2013) acrescentam ainda que plataformas com maior interatividade, conteúdo multimédia e interação personalizada geram maior envolvimento e estimulam a permanência das crianças nesses *sites* durante mais tempo. Os jovens de hoje estão – mais do que qualquer outra geração – amplamente ligados socialmente e moldados pelos seus pares (McCrindle, 2021). Devido às plataformas de redes sociais, os jovens são influenciados por uma rede que está ligada 24 horas por dia, 7 dias por semana, através de fronteiras sociais, geográficas e demográficas. Este mundo social aumenta a influência dos amigos próximos e influenciadores de *media* sociais como as principais fontes de recomendação, informação e opinião (McCrindle, 2021).

Ji (2008), ao estudar a forma como os jovens consumidores estabelecem relacionamentos com as marcas, descreve um modelo que os vê como potenciais parceiros de uma marca. Para que tal aconteça, ressalva que a criança precisa de ter motivação, oportunidade e habilidade suficientes para desenvolver esse relacionamento. Por outras palavras, o jovem consumidor precisa de se querer relacionar com a marca, porque isso o ajuda a desenvolver uma autoidentidade e um relacionamento mais pessoal: a oportunidade de fomentar essa relação baseia-se na possibilidade de interagir com a marca. Por fim, a capacidade/ habilidade de estabelecer essa relação está interligada com a capacidade

cognitiva e afetiva de se relacionar e interagir como parceiro da marca (Ji, 2008). Embora o trabalho de Ji (2008) tenha sido realizado no contexto de formas mais tradicionais de interação com a marca, Confos and Davis (2016), acreditam que a perspectiva que a autora defende se pode aplicar às interações *online*.

Hoje, grande parte da publicidade à qual as crianças são expostas ocorre *online*, inclusivamente através da exposição a influenciadores digitais (De Veirman, Hudders, & Nelson, 2019). Dentro do espaço do marketing de influenciadores, os influenciadores infantis – ou *kidfluencers* – também surgiram como porta-vozes influentes e viáveis para as marcas (Freeman and Dardis, 2022), nomeadamente para aquelas cujo público-alvo são os seus pares. Estes são a nova geração de influenciadores. Geralmente classificados como influenciadores menores de 16 anos, criam o seu próprio conteúdo e promovem produtos relevantes para eles e para os seus pares. Por segurança e porque essas crianças não são maiores de idade, a maioria das suas contas é administrada pelos pais (Goodman, 2021).

O entretenimento está entre outras das razões que justificam a utilização dos *media* sociais digitais pelas crianças (Espinosa *et al.*, 2015), assim como o processo de socialização com amigos (Antheunis *et al.*, 2014) e de desenvolvimento da identidade (Anderson and McCabe, 2012).

Para melhor compreender este fenómeno e a relação destas crianças com as marcas e com os seus pares, é importante notar que os indivíduos existem como parte integrante do meio social. Ao longo do seu desenvolvimento, estes vão tomando consciência do que lhes é exterior, repetindo e imitando atitudes e comportamentos. Tal regulação comportamental resulta de um processo de aprendizagem e integração – a socialização (Pais, Oliveira, Góis, & Cabrito, 2015). Contribuem para este processo vários agentes de entre os quais se destacam a família, os pares e os meios de comunicação e a Escola – os mais relevantes no âmbito deste trabalho.

Sendo os *kidfluencers* crianças menores que desenvolvem a sua atividade na Internet, o papel da família, para além do papel primário de socialização, é relevante, uma vez que é pelos pais que passa a decisão de aceitar e publicar parcerias com as marcas, bem como a formação dos filhos sobre alfabetização publicitária (Nelson *et al.* 2017). Por outro lado, os pares – grupos de indivíduos com aspirações, modelos e comportamentos semelhantes – são relevantes, uma vez que são eles que os *kidfluencers* pretendem impactar. Da mesma forma, os meios de comunicação, nomeadamente as plataformas sociais digitais destacam-se pois é

através delas que não só estas crianças desenvolvem a sua comunicação, como transmitem normas, crenças, valores e modelos de conduta aspiracionais a quem os segue. Por fim, a Escola e a sua função – ministrar os conhecimentos e desenvolver competências necessárias à evolução da criança como Ser capaz na sociedade – conferem também um papel relevante a esta instituição na formação das crianças e no processo de socialização (Pais, Oliveira, Góis, & Cabrito, 2015).

Estes influenciadores, menores de 15 anos, destacam-se por serem capazes de criar e publicar conteúdo nos seus perfis, além de desenvolverem e serem fiéis à imagem de uma marca (Feijoo e Fernandez-Gómez, 2021). Os *kidfluencers* – este subconjunto mais jovem deste corpo maior de celebridades do meio digital que deu origem ao marketing de influenciadores (Sammis *et al.* 2015) – surgem assim como potenciais valiosos parceiros de marca, capazes de facilitar interações com outros espectadores infantis (Freeman and Dardis, 2022).

A Internet abriu novos canais comunicacionais e oportunidades, através dos quais os clientes, e as crianças, têm acesso a mais produtos, obtendo assim fontes de informação mais valiosas e diversificadas para a tomada de decisões. Por outro lado, as organizações/ marcas podem expandir os seus negócios em novos mercados, e ampliar a forma e os canais através dos quais comunicam (Khodabandeh e Lindh, 2020). Nesse sentido, a capacidade de integrar nas narrativas diárias a publicidade que é divulgada nas redes sociais, de modo que quem assiste seja incapaz de distinguir "opiniões pagas" de sentimentos "não pagos" é sinónimo de eficácia (Abidin & Ots, 2016). Não obstante, no caso das crianças, esta dificuldade é ainda mais notória. Isto porque, tal como já acima mencionado, este é um grupo bastante vulnerável já que a sua alfabetização em publicidade ainda não está totalmente desenvolvida (Hudders *et al.*, 2017).

Crianças pré-adolescentes (aproximadamente entre os 8 e os 13 anos) podem ser especialmente suscetíveis aos efeitos da exposição ao conteúdo dos influenciadores. É muitas vezes nesta fase de desenvolvimento que as crianças adquirem uma noção do que é considerado aceite pelo seu grupo de pares, bem como o desejo de adquirir produtos que os ajudem a melhorar as interações sociais destacando-se no seu grupo de amigos (Valkenburg & Cantor, 2001). Além disso, as perceções dos pré-adolescentes sobre as normas do seu grupo de pares podem influenciar as suas próprias respostas à publicidade (Valkenburg & Cantor, 2001). A exposição a influenciadores infantis pode, da mesma forma, levar a uma

recetividade especial por parte dos pré-adolescentes a conteúdo patrocinado. Entre os motivos que a justificam destacam-se a maneira como a aprendizagem das crianças durante a infância é guiada por personagens socialmente significativas (Rosaen & Dibble, 2008), o apego que as crianças desenvolvem (Tolbert & Drogos, 2019) e os sentimentos de semelhança que as crianças podem encontrar (Cohen, Weimann-Saks, & MazorTregerman, 2018).

Por sua vez, a vontade de querer ser como esse modelo que seguem mostrou influenciar as intenções de compra dos adolescentes (Martin & Bush, 2000). Isto pode ser particularmente verdade se se considerar que o estilo de vida e as carreiras desses influenciadores são entendidos pelo público como tendo sido alcançados por pessoas iguais a si (Al-Emadi & Yahi, 2020). Esta ideia é também sustentada pela teoria cognitiva social (Bandura, 1986) que indica que os indivíduos aprendem sobre o mundo através da observação dos outros.

Assim sendo, a promoção da cultura de celebridades jovens já não é apenas construída através de estrelas da Disney, mas também através da estética quotidiana dos meios digitais, como o YouTube, e com recurso aos influenciadores infantis (Burroughs & Feller, 2022). Como resultado, essas crianças estão a transformar-se em *opinion leaders* através das suas próprias contas nas plataformas digitais, que constituem novas fontes de informação, moldando as atitudes do seu público através do meio (Khodabandeh e Lindh, 2020). De acordo com Jiménez Castillo e Sánchez-Fernández (2019), há até autores que consideram existir uma relação de dependência entre seguidores e influenciadores. Esta dependência reflete-se na necessidade que os indivíduos têm de dar resposta a objetivos ou interesses pessoais e sociais (por exemplo, os de serem informados sobre uma marca, para facilitar as decisões de compra, ou sentirem-se parte da comunidade). Tal necessidade pode ser um fator explicativo do poder que os influenciadores exercem sobre as impressões e comportamentos do seguidor em relação às marcas que patrocinam. Com esse poder, os influenciadores reforçam o seu papel como formadores de opinião relacionados com a marca (JiménezCastillo & Sánchez-Fernández, 2019). Este modelo de *media* social digital mais interativo dá também origem a novas formas de as marcas se relacionarem com o seu público, diminuindo as barreiras entre o conteúdo e os produtos, e dando lugar a um nível de intimidade sem precedentes entre as crianças e as marcas (Montgomery *et al.*, 2012).

As oportunidades de aprendizagem social adquiridas através da interação do grupo de pares das crianças fornecem-lhes percepções sociais e discussões sobre marcas, ajudando-as a diferenciar as marcas que são aprovadas pelos seus pares das que não o são. Assim, a compreensão da marca é obtida nesses contextos sociais, em que as crianças aprendem sobre as marcas através das interações que estabelecem com os seus pares. (Lawlor *et al.*, 2016). As crianças que estão presentes no meio digital são frequentemente expostas a conteúdo de marca partilhado pelos seus pares – influenciadores (Lawlor *et al.*, 2016) e, portanto, têm muitas oportunidades de aprender sobre as marcas. As interações delas nos *media* digitais são assim, e tal como já mencionado, uma fonte de informações sobre a marca e momentos de construção de relacionamento com esta. Quanto mais conhecimento têm das marcas, maiores são as interações (Jones and Glynn, 2019). De igual forma, os contextos sociais interativos são potencialmente mais influentes em ajudar as crianças a formar percepções e preferências por determinadas marcas (Jones and Glynn, 2019).

As técnicas de publicidade “não tradicionais” podem ser altamente eficazes porque envolvem processos de persuasão mais subtis e inspiram associações emocionais ou transferência de afeto (Buijzen *et al.* 2010; Buijzen, 2014), o que significa que os consumidores jovens, quando expostos a esse tipo de publicidade têm menos capacidade de compreensão da sua intenção persuasiva, do que ao processar anúncios apresentados nos *media* tradicionais (Owen *et al.*, 2013). Essas conexões emocionais servem para construir fortes relacionamentos contínuos com a marca. De forma similar, Huang e Mitchell (2014) reforçam que as marcas devem estimular a imaginação e associação à marca nas suas mensagens. Esse estímulo da imaginação da marca é aprimorado na interação *online* na qual os consumidores jovens se poderão envolver. No entanto, tendo em mente esta maior dificuldade demonstrada pelas crianças face a outras formas de entretenimento, estas requerem uma proteção muito maior (Buijzen *et al.* 2010).

2.2. Literacia publicitária: os Pais e a utilização do digital pelos filhos e as questões éticas inerentes à exploração da imagem da criança como influenciador

Uma compreensão madura da publicidade requer a capacidade de discriminar entre conteúdo publicitário e não publicitário, e de apreciar a sua intenção persuasiva. Esse entendimento da publicidade é chamado alfabetização publicitária, e é definido como a

capacidade de reconhecer, avaliar e compreender anúncios e outras mensagens comerciais (Malmelin, 2010).

A literacia publicitária tem sido amplamente definida em termos da compreensão que o indivíduo tem da publicidade (Young, 2000), existindo vários modelos teóricos que fornecem várias perspetivas sobre tipos específicos de conhecimento. Rozendaal *et al.* (2011), por exemplo, identificam sete componentes da literacia publicitária – (1) reconhecimento da publicidade como um género, diferenciando-a de outros conteúdos mediáticos como é o caso de programas de televisão ou conteúdo editorial, entre outros; (2) reconhecimento da origem da publicidade, isto é, identificação do anunciante como fonte da mensagem no sentido em que se deve compreender quem paga pelas mensagens publicitárias; (3) compreensão da audiência como público alvo da publicidade, percebendo que esta é direcionada e segmentada; (4) compreensão da intenção de venda da publicidade em tentar vender um produto; (5) compreensão da intenção persuasiva da publicidade, ou seja, compreender que a publicidade tenta influenciar o comportamento dos consumidores, alterando os seus estados mentais tais como as suas atitudes e cognições a propósito de um produto; (6) compreensão das táticas persuasivas utilizadas pelo anunciante, tendo consciência da existência de estratégias específicas utilizadas pelos anunciantes para aprimorar e idealizar o produto e, por fim, (7) compreensão do potencial enviesamento da publicidade, estando ciente das possíveis discrepâncias entre o produto anunciado e o produto real (Rozendaal *et al.*, 2011).

As mensagens comerciais agora são integradas ou misturadas com o conteúdo que envolve os utilizadores de forma interativa. Isso levou a práticas de publicidade mais divertidas, mas também mais cognitivamente exigentes, que distraem quem as vê do processamento sistemático e crítico subjacente ao conteúdo comercial (Lee e Faber, 2007; Panic, Cauberghe e De Pelsmacker, 2013). O conhecimento e as habilidades de um indivíduo relacionadas com a persuasão (ou seja, alfabetização publicitária no contexto da publicidade) são neste contexto um fator importante. Mais especificamente, supõe-se que a alfabetização publicitária funcione como um filtro, permitindo que os consumidores avaliem criticamente a tentativa de persuasão (Friestad & Wright, 1994).

No entanto, em comparação com os adultos, acredita-se que a alfabetização publicitária infantil seja precariamente subdesenvolvida, o que é especialmente verdadeiro no caso do contexto de publicidade incorporada e imersiva usada atualmente, como são

exemplo os *advergames* (An, Jin e Park, 2014; Hudders, Cauberghe e Panic, 2016). Embora as crianças tenham conhecimento limitado sobre esses formatos incorporados, é igualmente importante observar que as características desses formatos também diminuem a sua capacidade e motivação para reconhecer o conteúdo comercial e refletir criticamente sobre ele. Em segundo lugar, a sua motivação é reduzida devido à natureza divertida dos novos formatos publicitários (por exemplo, quando a mensagem comercial é integrada em jogos divertidos e emocionantes).

Nesse sentido, as técnicas de persuasão *online* dirigidas às crianças são únicas, pois criam um ambiente em que estas são desencorajadas a envolverem-se cognitivamente com o que é apresentado e, em vez disso, respondem a um nível mais profundo e afetivo. Nesse sentido, devido à natureza afetiva da publicidade contemporânea, as crianças processam a publicidade principalmente em condições de baixa elaboração e, conseqüentemente, é improvável que usem os seus conhecimentos publicitários como uma defesa crítica. Para que a alfabetização publicitária se torne uma defesa, a motivação do destinatário e a capacidade de processar a mensagem publicitária devem ser relativamente altas (Rozendaal *et al.* 2011; Buijzen, Van Reijmersdal, & Owen, 2010). Isso coloca ainda mais responsabilidade sobre os pais, em termos de proteção ativa dos seus filhos no meio *online*. No entanto, para que isso aconteça, os pais devem possuir um nível de alfabetização em publicidade *online*, que lhes permita identificar e processar técnicas de publicidade *online* a que os seus filhos estão expostos (Spiteri Cornish, 2014).

É sabido que por causa das vulnerabilidades cognitivas e afetivas inerentes às crianças, os pais desempenham um papel central na formação da socialização do consumidor e a alfabetização publicitária dos seus filhos (Nelson *et al.* 2017). Este papel é ainda mais relevante se se tiver em conta que, atualmente, não são apenas os adultos que usam redes sociais. Tal como já discutido anteriormente, as crianças também estão presentes nestas plataformas e com objetivos comerciais. O que não deixa de ser controverso, porque as plataformas limitam a sua utilização aos utilizadores através da idade, justamente para evitar perigos e impactos negativos que poderão advir dessa exposição das crianças no futuro (Astuti, 2022). Outro aspeto relevante, prende-se com a vulnerabilidade a violações de privacidade a que as crianças, que se tornam criadores de conteúdo nas plataformas de *media* social, estão sujeitas.

Por um lado, há autores que defendem que o aumento da cobertura noticiosa de questões relacionadas com danos e abusos infantis levou a um maior foco na segurança, com a introdução da vigilância doméstica e da parentalidade mais consciente. E para além da segurança, existe a tendência de alguns pais impulsionarem o sucesso académico dos seus filhos através de uma abordagem autoritária (McCrindle, 2021). Ainda assim, por vezes, os pais e parentes dos *kidfluencers* acabam por não dar tanta importância e continuar a quebrar as regras nas redes sociais para que os seus filhos se possam tornar influenciadores (Astuti, 2022).

Em particular, estas estrelas infantis da Internet são um grupo vulnerável que não tem muita proteção legal. Em vez disso, a responsabilidade recai, não apenas, mas também sobre os pais, para garantir que os seus filhos estão seguros e protegidos ao produzir conteúdo *online* (Morris, 2023). Isto também porque, geralmente, são os pais que decidem o tipo de conteúdo que é publicado nas redes sociais da criança, para corresponder à imagem que dela se deseja transmitir (Astuti, 2022). Assim sendo, embora se verifiquem esforços crescentes para desenvolver uma legislação cada vez mais sofisticada, para proteger as crianças das técnicas de marketing, os pais – como os principais agentes de socialização – ainda são os principais responsáveis por supervisionar a exposição dos seus filhos a mensagens persuasivas, explicando a intenção dessas mensagens (McDermott *et al.* 2006).

Originalmente, os pais precisavam apenas de se preocupar com os anúncios de televisão, monitorizando a exposição das crianças e usando estratégias, por exemplo, restringindo os horários e programas que as crianças teriam autorização parental para ver (Valkenburg *et al.* 1999). Não obstante, o surgimento da nova tecnologia de *media* significa que, para que os pais sejam guardiões eficazes da exposição dos filhos, precisam de ter conhecimento sobre novas formas e técnicas de publicidade, assim como as habilidades para monitorizar de forma eficaz a exposição dos filhos a mensagens de marketing cada vez mais discretas.

Ainda assim, se por um lado, os pais estão preocupados com a falta de habilidades cognitivas das crianças, para entender a natureza e a intenção da publicidade e, portanto, acreditam que é antiético tratar as crianças como um mercado consumidor (Buijzen, 2014), Spiteri Cornish (2014) percebeu que há também pais com um conhecimento bastante baixo relativamente à publicidade digital, e aos seus potenciais efeitos persuasivos indiretos e subtis; da mesma forma, os pais pensam que os seus filhos têm um comportamento e

abordagem face aos *media online* digitais semelhante ao seu; adicionalmente, consideram que os seus filhos são resistentes aos efeitos da publicidade *online*. Por fim, o autor concluiu que os pais creem que a publicidade digital é geralmente ineficaz para crianças. O contexto familiar não só influencia a forma como as crianças usam os *media* e as mensagens que recebem, como também a maneira como elas se tornam utilizadoras alfabetizadas desses meios digitais (Buijzen, 2014).

Buijzen (2014) acrescentou três outros sinais de alerta. Por um lado, este autor defende que há menos supervisão dos pais no que concerne à utilização dos *media* pelas crianças, em comparação com os meios tradicionais; por outro, adverte para o facto de existir mais conteúdo persuasivo incorporado nas plataformas de *media* social, que os pais muitas vezes também têm, a par com as crianças, dificuldade em reconhecer (por exemplo *product placement*, isto é a inclusão paga de produtos de marca ou identificadores de marca, por meio de áudio e/ou visual, na programação nos canais de *media* (Karrh, 1998). Os pais que não reconhecem a natureza e a intenção de uma prática comercial não são capazes de moderar as respostas de seus filhos à mesma; e, por fim, chama a atenção para os efeitos persuasivos subsequentes nas crianças, que tendem a ser causados por processos mais implícitos e emocionais, do que cognitivos e lógicos. O autor acrescenta ainda que existe uma grande necessidade de educação do consumidor nos adultos. Nesse sentido, defende que, devido ao importante papel que a família desempenha no auxílio às crianças, para que melhor interpretem a publicidade nos *media* sociais, deveriam existir programas de formação e informação do consumidor, também dirigidos aos pais (Buijzen, 2014). O facto de os pais terem uma compreensão limitada da eficácia da publicidade *online* restringe a sua capacidade de proteger os filhos. Spiteri Cornish (2014) observa, por exemplo, que os pais reconhecem técnicas de publicidade *online* apenas quando eles próprios foram expostos a elas (por exemplo, *banners* ou anúncios *pop-up*) sendo muitas vezes incapazes de notar técnicas mais subtis (por exemplo, *advergames*). Essa falta de reconhecimento básico do conteúdo como publicidade por parte dos pais poderá também reduzir a percepção dos pais sobre a transparência de seu patrocínio. Os pais que assistem ao vídeo podem não ter um reconhecimento básico de que o que viram era publicidade, nem de que uma entidade específica patrocinou ou pagou pela veiculação de uma marca a um determinado conteúdo.

As conclusões de Buijzen (2014) e Spiteri Cornish (2014) são consideráveis uma vez que as crianças são representadas pelos pais. Isto porque não têm competência legal para

tomar decisões (O'Keeffe *et al.*, 2011) e têm ainda menos proteção do que as crianças que trabalham na indústria do entretenimento que está mais bem estabelecida e regulamentada.

A omnipresença do conteúdo infantil nos *media* sociais digitais e, mais importante, o surgimento de conteúdo criado por crianças para crianças, levantou muitas questões relacionadas com o trabalho infantil, privacidade e publicidade (Burroughs e Feller 2020).

Considerando que os influenciadores digitais se tornam embaixadores da marca quando promovem a sua devoção, sendo compensados através de produtos gratuitos, a promessa de “exposição” ou uma quantia de dinheiro (Duffy, 2015), poderá dizer-se que os influenciadores são veículos de promoção de uma marca e, portanto, que mantêm com ela uma relação comercial, inserida na atividade publicitária.

Como essas personalidades têm um grande alcance e são consideradas simpáticas e confiáveis, tornaram-se influenciadores de *media* social. Para os anunciantes, esses influenciadores infantis são um canal interessante para atingir os jovens. Portanto, os influenciadores geralmente incorporam mensagens persuasivas patrocinadas nos seus vídeos para ganhar dinheiro. No entanto, há preocupações, tal como mencionado, com essa prática, pois nem sempre é claro quando um vídeo inclui publicidade. Como tal, em vários países, foram desenvolvidas diretrizes que afirmam que o patrocínio em vídeos de influenciadores deve ser divulgado como tal (Boerman & Van Reijmersdal, 2020).

Em Portugal, é importante recorrer ao Código da Publicidade para compreender o que este refere quanto à atividade destes veículos de promoção. O Código, tal como mencionado no seu artigo primeiro, aplica-se “a qualquer forma de publicidade, independentemente do suporte utilizado para a sua difusão” (Decreto-Lei nº 330/90, de 23 de outubro). O Artigo 3º do Código da Publicidade apresenta o conceito que lhe dá nome e considera publicidade como “qualquer forma de comunicação feita por entidades de natureza pública ou privada, no âmbito de uma atividade comercial, industrial, artesanal ou liberal, com o objetivo direto ou indireto de a) promover, com vista à sua comercialização ou alienação, quaisquer bens ou serviços; b) Promover ideias, princípios, iniciativas ou instituições” (Decreto-Lei nº 330/90, de 23 de outubro).

Adicionalmente, o artigo nº 4, considera atividade publicitária “o conjunto de operações relacionadas com a difusão de uma mensagem publicitária junto dos seus destinatários, bem como as relações jurídicas e técnicas daí emergentes entre anunciantes,

profissionais, agências de publicidade e entidades que explorem os suportes publicitários ou que efetuem as referidas operações” (Decreto-Lei nº 330/90, de 23 de outubro).

Atendendo ao supramencionado, e tendo em conta a definição de atividade publicitária, descrita no Código da Publicidade, pode considerar-se que a atividade do influenciador esteja implícita nessa definição. Se assim for considerado, do ponto de vista jurídico e do quadro legal, efetivamente pode considerar-se que, em muitos casos, o que os influenciadores fazem é publicidade. Em suma, os influenciadores devem respeitar os princípios do Código da Publicidade.

A sua grande rede de seguidores, a popularidade do seu conteúdo e o facto de as crianças considerarem os influenciadores como personagens agradáveis, confiáveis e inspiradoras, torna-as porta-vozes interessantes para anunciantes (De Jans *et al.*, 2018; Evans *et al.*, 2018; Folkvord *et al.*, 2019). O marketing de influenciadores e o conteúdo patrocinado levanta assim questões éticas, porque esse tipo de publicidade é integrado em conteúdo não comercial feito por um criador de conteúdo independente e, portanto, confunde as fronteiras entre o que é publicidade e o que não é (De Jans *et al.*, 2018; Evans *et al.*, 2018). Essa natureza subtil e incorporada torna difícil para o público reconhecer o marketing de influenciadores como publicidade (Rozendaal *et al.*, 2011; Buijzen *et al.*, 2010; Evans *et al.*, 2018). Principalmente para as crianças, espera-se que seja ainda complexo compreenderem a natureza comercial do marketing de influenciadores. Isto porque o seu conhecimento e as habilidades relacionadas com a compreensão da publicidade, como seja entenderem a intenção de venda de um anúncio, não estão tão amadurecidas como nos adultos (Rozendaal *et al.*, 2016). Como as pessoas precisam de alfabetização publicitária para lidar com a publicidade, isso torna as crianças mais suscetíveis à publicidade e, especialmente, à publicidade menos óbvia e incorporada, como é o caso do marketing de influenciadores.

Relativamente à possibilidade de não divulgação de patrocínios pagos, esta prática desafia as noções de abertura e transparência, envolvendo as organizações patrocinadoras em questões profundamente problemáticas de verdade, justiça, transparência e divulgação (Macnamara, Lwin, Adi, & Zerfass, 2016). Ainda é importante referir que se deve garantir, tal como refere a Direção Geral do Consumidor, que o consumidor perceciona de imediato estar perante um conteúdo comercial, e cabe aos influenciadores o dever de identificar de forma clara e inequívoca o conteúdo comercial das publicações feitas nas suas plataformas (Guia para influenciadores e anunciantes, 2019). Este conteúdo comercial pode assumir

várias formas, e poderá implicar o pagamento em dinheiro, a oferta de produtos, de viagens, de estadias, experiências ou de descontos. O mesmo se aplica à publicação de conteúdos que promovem produtos ou serviços com *links* ou códigos de desconto. É da responsabilidade dos influenciadores, dos anunciantes e das agências essa identificação dos conteúdos comerciais através da “#pub” (Guia para influenciadores e anunciantes, 2019). Estas divulgações fornecem informações sobre o carácter comercial ou persuasivo da publicidade incorporada e, como tal, podem alertar as pessoas para o fato de que o conteúdo é publicitário e não apenas entretenimento ou informação (Boerman e Van Reijmersdal, 2016).

A pesquisa mostrou que os influenciadores podem influenciar positivamente as atitudes em relação à marca e as intenções de compra (Djafarova & Rushworth, 2017). No entanto, a divulgação de um patrocínio, que ajudará as crianças a usar a sua alfabetização publicitária, poderá também levar a uma menor confiabilidade do influenciador, diminuindo as intenções de compra (De Jans et al., 2018). As crianças esperam obter conselhos e opiniões honestas ao assistirem a um conteúdo; no entanto, a divulgação publicitária poderá fazê-los ponderar o facto de o influenciador não estar a dar a sua opinião sincera. Assim, ocorre uma mudança de sentido e a divulgação publicitária pode desencadear atitudes negativas (Carr e Hayes 2014).

Boerman & Van Reijmersdal (2020) também defendem que, quando as crianças desenvolvem uma relação parassocial forte com um influenciador, elas podem ser menos críticas em relação a esse influenciador e ao conteúdo que ele cria. Deste modo, não se sentem relutantes ao entender que o influenciador foi pago para mostrar ou mencionar uma marca. Conclui-se assim que a literatura encontrou resultados que não são consensuais no que diz respeito aos efeitos da divulgação e da alfabetização publicitária na persuasão.

Ainda assim, a questão sobre se as identificações de patrocínio são capazes de ativar a alfabetização publicitária nas crianças permanece. Isto porque as crianças têm níveis menos maduros de literacia publicitária do que os adultos, e se a alfabetização publicitária não estiver totalmente desenvolvida podem não ser capazes de ativar esse conhecimento. Em segundo lugar, os influenciadores oferecem conteúdo altamente divertido, envolvente e atraente, o que provavelmente poderá absorver os recursos cognitivos das crianças (Buijzen et al., 2010). Isso deixa pouco espaço para as crianças ativarem a sua alfabetização publicitária. Mesmo que uma divulgação esteja presente, ela pode não ativar a alfabetização publicitária das crianças porque elas estão focadas na diversão proporcionada pelo conteúdo.

Assim, a natureza divertida dessa forma de publicidade incorporada pode tornar muito difícil para as crianças pararem e pensarem sobre a sua natureza persuasiva (Rozendaal et al., 2011; Hudders et al., 2017).

Ainda assim, outros meios tais como o Código de Conduta da Autorregulação Publicitária em matéria de Publicidade e outras formas de Comunicação Comercial também ajuda a regular a atividade. Como tal, deixa claro no nº 2 do seu 22º artigo¹ que deve ser prestada uma atenção redobrada nas comunicações comerciais dirigidas a, ou veiculadas por crianças ou jovens. Tais comunicações não podem afetar, desvalorizar, subestimar nem prejudicar a atitude, o comportamento social e o estilo de vida positivos dessas crianças e jovens. De igual maneira, no 3º ponto do mesmo artigo², está evidente que um produto inadequado para as crianças ou jovens não pode ser objeto de publicidade através dos meios que lhes sejam dirigidos. No seguimento das ideias anteriores, a comunicação comercial também não deve contribuir para dificultar a distinção entre realidade e fantasia nas crianças, por forma a que lhes seja prejudicial (tal como refere o ponto 4º do mesmo artigo³), tal e qual como deve ser apresentada por forma a poder ser claramente reconhecível⁴. No que concerne a valores sociais, a comunicação comercial não deve explorar a ideia de que a posse ou uso do produto que se promove, trará à criança ou ao jovem vantagens físicas, psicológicas ou sociais sobre uma qualquer outra criança ou jovem, ou que a privação do produto em questão poderá provocar o efeito oposto, assim como não deve comprometer a autoridade, responsabilidade ou juízos dos pais (4º ponto do artigo nº22). Por fim, e de acordo com este Código de Conduta, a comunicação comercial não deve incluir nenhum apelo direto a crianças ou jovens, no sentido de persuadirem os pais ou outros adultos a comprarem-lhes os produtos (4º ponto do artigo nº22). Já o Código da Publicidade, no ponto 1 do seu 14º artigo⁵, indica que publicidade direcionada a menores deve sempre considerar

¹ 2. Um cuidado particular deve ser tido nas Comunicações Comerciais dirigidas a, ou veiculadas por, crianças ou jovens. Tais comunicações não podem comprometer, desvalorizar, subestimar nem prejudicar a atitude, o comportamento social e o estilo de vida positivos.

² 3. Um Produto inadequado para as crianças ou jovens não pode ser objeto de Publicidade através dos Meios que lhes sejam dirigidos, e a Publicidade que vise crianças ou jovens não deve ser inserida num suporte cujo conteúdo redatorial não lhes seja recomendável.

³ II. A Comunicação Comercial não deve contribuir para dificultar a distinção entre realidade e fantasia nas crianças por forma a que lhes seja prejudicial.

⁴ III. A Comunicação Comercial dirigida a crianças deve ser apresentada por forma a poder ser por estas claramente reconhecível.

⁵ 1 - A publicidade especialmente dirigida a menores deve ter sempre em conta a sua vulnerabilidade psicológica, abstendo-se, nomeadamente, de:

a) Incitar diretamente os menores, explorando a sua inexperiência ou credulidade, a adquirir um determinado bem ou serviço;

a sua vulnerabilidade psicológica. Acrescenta ainda, no ponto 2⁶ desse mesmo artigo que os menores só podem ser intervenientes principais nas mensagens publicitárias em que se verifique existir uma relação direta entre eles e o produto ou serviço veiculado. É neste sentido que também a Direção Geral do Consumidor entende que a utilização de um menor como interveniente principal numa mensagem publicitária – assumindo a sua utilização de forma destacada ou como protagonista - só respeita a lei no caso de existir uma relação direta entre o menor e os produtos ou serviços divulgados, isto é, nas situações em que os produtos ou os serviços em questão se destinem a ser utilizados pelos menores ou se enquadrem no seu universo de necessidades, de interesses e de atividades.

eticamente, e partindo da pré ideia de que todo o ato de comunicar implica, por natureza, um comportamento persuasivo por ser intencional, considera-se que a construção das mensagens deve orientar-se, entre outros, por princípios éticos e de qualidade, quer no seu conteúdo, na natureza dos argumentos usados, ou mesmo na forma como se difundem as mensagens (Sebastião & Martins, 2019). O conceito de ética, que orienta como viver ou agir, prende-se com a orientação do comportamento ou, pelo menos, com o fornecimento de instrumentos ou procedimentos de orientação não só para a vida individual, mas também nas relações com os outros. Não se limita apenas a orientar o modo de agir, mas inclui também a razão pela qual se deve agir dessa maneira (Santos, 2012).

Considerando que todos os atos comunicativos têm uma dimensão ética, é importante destacar alguns conceitos que devem ser tidos em consideração quando se fala de ética, entre os quais se destaca a noção de justiça (não apenas no seu sentido mais lato, mas também do ponto de vista da exatidão, verdade, bom senso e até no sentido de dar e receber igual e equitativamente), de confiança e a transparência (Sebastião & Martins, 2019). Este exercício de ética e o próprio exercício da profissão de relações públicas é delicado, sempre e quando se considera o que implica na vida dos indivíduos, das organizações e da sociedade, principalmente tendo em conta a influência desses profissionais enquanto comunicadores de mensagens que podem influir nas decisões, atitudes e comportamentos do seu público-alvo.

-
- b) Incitar diretamente os menores a persuadirem os seus pais ou terceiros a comprarem os produtos ou serviços em questão;
 - c) Conter elementos suscetíveis de fazerem perigar a sua integridade física ou moral, designadamente pelo incitamento à violência;
 - d) Explorar a confiança especial que os menores depositam nos seus pais, tutores ou professores.

⁶ 2 - Os menores só podem ser intervenientes principais nas mensagens publicitárias em que se verifique existir uma relação direta entre eles e o produto ou serviço veiculado.

É nesse sentido que a sua atuação deve ter por base princípios coletivos éticos e deontológicos, aplicáveis e com respeito pelos direitos universais e dignidade humana (Sebastião & Martins, 2019).

Nesse contexto têm vindo a ser criadas associações profissionais do setor das relações-públicas, de modo a auxiliar na elaboração de um conjunto de regras que elucidem o bom comportamento e a conduta dos profissionais desta área, tornando esta prática mais universal (Gonçalves, G., Ruiz-Mora, I., 2020). Cada associação regional e nacional de Relações Públicas possui ou está a elaborar um código de conduta com os princípios da profissão. A Global Alliance definiu uma lista de princípios que deverão constar nesses códigos. Assim, define como valores base a integridade, a transparência, verdade, precisão, justiça e responsabilidade e a lealdade para com os clientes, para com os públicos dos clientes e para uma sociedade informada, tal como mencionado no Código de Ética da Global Alliance.

Os códigos deontológicos são uma reflexão moral acerca dos deveres e direitos de uma profissão, que estabelecem as normas morais mínimas que se espera que sejam cumpridas no desempenho da atividade e que funcionam como um mecanismo autorregulador da *praxis* profissional (Gonçalves, G., Ruiz-Mora, I., 2020). Ainda de referir que, embora os códigos de ética e conduta, nesta profissão, não impliquem uma punição caso não sejam praticados, os profissionais devem estar cientes do seu dever, o que implica o cumprimento dos princípios morais, ainda que não por obrigação, por vontade. Até porque só deste modo é que o comportamento dos profissionais será meritório, principalmente considerando que a boa vontade é o princípio moral mais elevado no âmbito deontológico, tal como refere Heath (2005) citado em Sebastião & Martins (2019).

Estas novas formas de publicidade *online*, particularmente as que incluem conteúdo criado por e para crianças, exigem novos estudos de ética, alfabetização publicitária e regulamentos (Michelle, 2018).

2.3. A importância dos *players* – agências e meios – no fenómeno dos *kidfluencers*

À medida que o mundo digital se desenvolve de forma mais eficiente, as técnicas e abordagens de publicidade também se complexificam. A prática de *product placement* cresceu e mudou significativamente com o passar dos anos. O *product* (ou brand) *placement* é a incorporação propositada de conteúdo comercial em ambientes não comerciais através da fusão entre publicidade e entretenimento. Esta prática está a tornar-se comum, colocando,

por exemplo, produtos e marcas nos principais meios de comunicação em filmes, programas de televisão, jogos, blogs ou vídeos de música, entre outros (Williams *et al.*, 2011).

Através do *product placement*, existe uma linha ténue entre entretenimento e publicidade, tornando-se numa comunicação mais subtil. Para além disso, envolver o público em momentos de entretenimento garante a sua atenção concentrada (Sharma & Bumb, 2022). Assim, observa-se a integração de produtos ou serviços de marca em programas de entretenimento, aparentemente de maneira não comercial para influenciar o público-alvo, mas esperando um retorno comercial (Balasubramanian, 1994).

A grande vantagem dos novos meios é a sua componente interativa, através da qual os espectadores podem controlar quais os conteúdos a que querem aceder, quando e onde, designadamente os conteúdos publicitários, surgindo o conceito de *advertising on demand* (Quintela, 2013). A publicidade sob procura permite aos consumidores requerer informação adicional, e por consequência permite às empresas medir diretamente os resultados do seu investimento e através da informação que conseguem recolher por parte dos consumidores (através desta interatividade), encaminhar-lhes informação à medida e até promoções específicas (Quintela, 2013).

Em suma, as estratégias de *product placement* evoluíram do conceito *showing the can* (mostrar apenas o produto) para conceitos mais sofisticados, tornando-se uma oportunidade para as marcas promoverem a sua identidade, produtos ou serviços de forma direcionada, impactante e diferenciadora, ativando a comunicação através do entretenimento (Quintela, 2013). Isto é, acredita-se que a representação da marca deve contar uma história porque simplesmente “mostrar uma lata” não oferece um contexto narrativo suficientemente poderoso para melhorar a identidade dessa marca. Mostrar “apenas a lata” não faz muito pela marca. Para aproveitar a sinergia de forma eficaz, a marca deve estar integrada no enredo para contar uma história (Hackley, 2003).

Ainda assim, a integração da publicidade no entretenimento também levantou algumas preocupações éticas, geralmente quando os produtos são misturados perfeitamente nos canais de entretenimento (Lopes, 2013). Esta preocupação é muito agravada no caso em que tais mensagens são dirigidas a crianças que já são vulneráveis devido à sua falta de habilidades e maturidade cognitivas para descodificar as mensagens (Lopes, 2013).

O *product placement* é atualmente uma oportunidade para as marcas promoverem a sua identidade, produtos ou serviços de forma direcionada, impactante e diferenciadora,

ativando a comunicação através do entretenimento (Quintela, 2013). Paralelamente, e à medida que o *product placement* vai evoluindo nas suas diferentes modalidades e meios de comunicação, o entretenimento e a publicidade tornam-se cada vez mais próximos, sendo cada vez mais ténues as fronteiras que separam estes dois conceitos - paradigma entre entretenimento e publicidade (Quintela, 2013). O *advertainment* ou *brand entertainment*, por exemplo, que reflete a expressão máxima do *product placement*, ocorre quando um conteúdo de entretenimento é criado em cima de um conceito de comunicação de uma marca ou produto, com o objetivo de servir de veículo de comunicação à marca. Nestes casos, a comunicação da marca adquire uma linguagem de entretenimento. Nestes casos, pode assumir duas formas: (1) um conteúdo de entretenimento que funciona como mensagem de comunicação ou anúncio publicitário para a marca; (2) ou um anúncio publicitário que funciona como conteúdo de entretenimento. No fundo, assistimos ao entretenimento como veículo de publicidade, ou vice-versa, o que gera indefinição na linha que separa os objetivos de entretenimento dos fins comerciais (Quintela, 2013).

Nesse sentido, a evolução do *product placement* deixa clara a necessidade de acordos de cooperação entre produtores e emissores de entretenimento, fabricantes de produtos ou prestadores de serviços. Os agentes envolvidos no processo têm como tal, um papel de intermediários na relação entre os *marketeers* e os produtores, conjugando os interesses muitas vezes distintos das partes (Freire de Andrade, 2013).

Especificamente em Portugal, não existem agências de *placement*. São, por isso, as agências de meios e de publicidade que desempenham este papel. O seu objetivo é encontrar as integrações mais eficazes, as que resultam numa perfeita e harmoniosa inserção nos conteúdos, criando oportunidades *win-win*, que unifiquem os interesses da indústria do entretenimento e das marcas. É também de notar o papel das agências de comunicação e de relações públicas cujo objetivo é gerir a reputação dos seus clientes, a promoção dos seus produtos e serviços e o desenvolvimento do negócio, recorrendo a canais de influência. Isto é, procuram criar canais de comunicação eficientes para as empresas e para os seus públicos, impulsionando ações, eventos, produtos, marcas e serviços junto dos seus consumidores. A Internet veio alavancar a atividade destas agências. Contudo, é ainda importante ter em conta que não é suficiente saber comunicar, é preciso, da mesma forma, saber onde comunicar e adaptar a comunicação às plataformas digitais, criando conteúdos e dinâmicas relevantes em cada uma das plataformas. Através da contratação dos serviços destas agências, as empresas

pretendem garantir a integração e visibilidade dos seus conteúdos quer nos *media* tradicionais como no digital (Freire de Andrade, 2013). Para além do conhecimento das estratégias de comunicação das marcas, as agências devem conhecer a linguagem criativa dos conteúdos e distinguir de forma clara e objetiva os diferentes tipos de *placements* que resultam de diferentes características e necessidades. O papel das agências é particularmente relevante se se tiver em conta as diferentes possibilidades potenciais de integração de marca. Importa ter uma visão alargada da estratégia das marcas para trabalhar a colocação do produto e marca em vários meios, quer seja nos meios tradicionais ou *online*. Só as agências detêm um profundo conhecimento dos seus clientes e podem assegurar a coerência que deve resultar da aplicação de uma estratégia de marca (Freire de Andrade, 2013).

Pelo exposto, as agências de meios devem apostar cada vez mais na criação de equipas com *know how* específico para o desenvolvimento deste tipo de ações de *product placement*, que se têm revelado fundamentais para a dinâmica do mercado (Freire de Andrade, 2013).

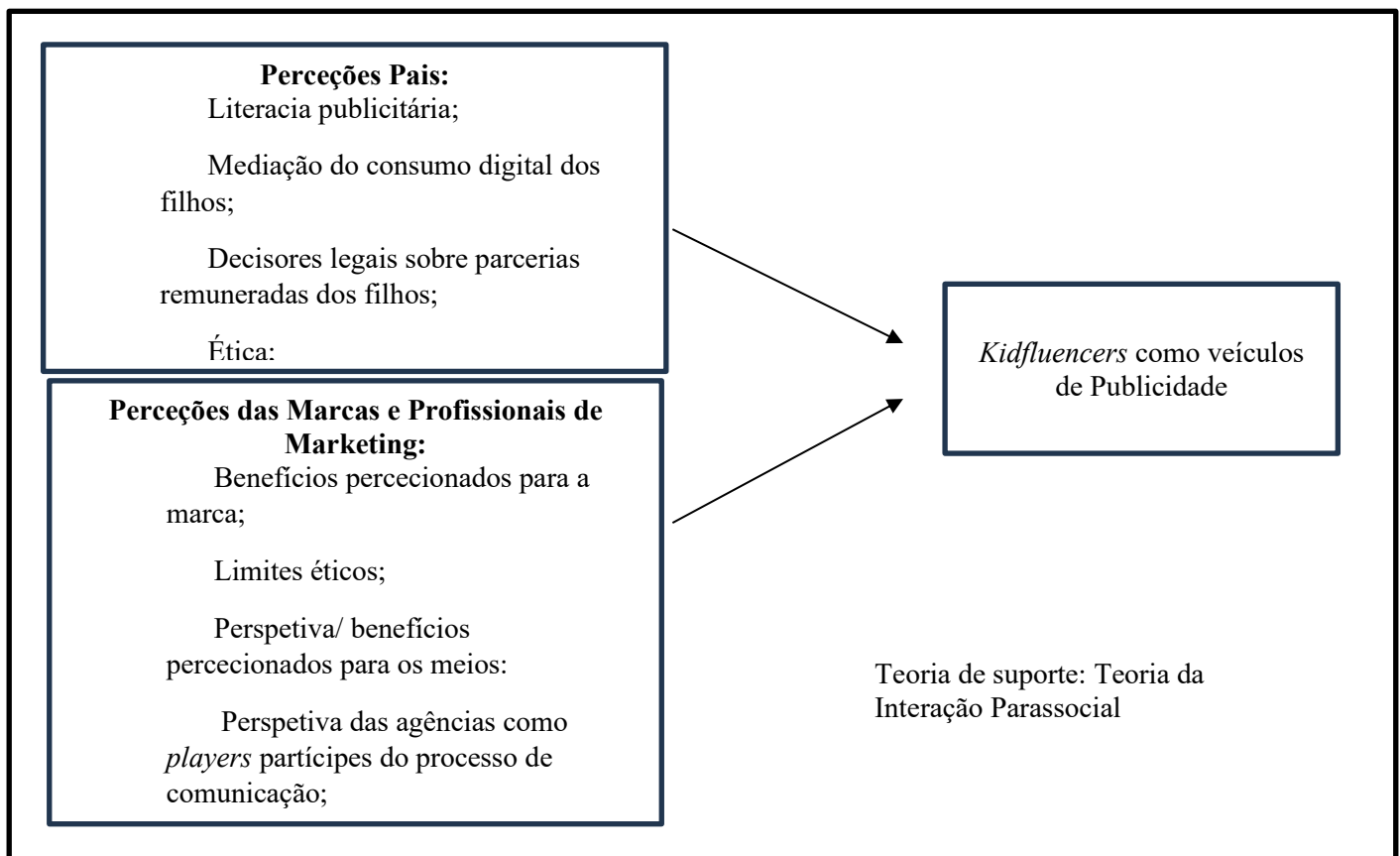
Na perspetiva dos anunciantes, e apesar de muitas vezes as responsabilidades dos clientes estarem delegadas na sua agência de meios, os anunciantes estão atentos e não querem ficar excluídos deste processo. É também fundamental que estes (e as suas agências pelo papel de intermediação que desempenham) conheçam bem o conteúdo sobre o qual a sua decisão de investimento é tomada, designadamente a dinâmica, a linguagem e demais especificidades do mesmo. Para que se garanta a desejável integração natural das marcas (Freire de Andrade, 2013).

Não obstante, e no âmbito deste trabalho, não deve ser esquecido o nível de influência do *product placement* nas crianças, já que são considerados um grupo especialmente vulnerável do ponto de vista psicológico. Isto devido à sua inexperiência e falta de sensibilidade a este instrumento de comunicação. A existência de uma fronteira cada vez mais híbrida entre comunicação comercial e entretenimento levou a que, especificamente no caso das crianças, e devido à sua inerente reduzida literacia publicitária, exista uma maior probabilidade de esta fronteira não ser conscientemente percebida (Lopes, 2013).

Tendo em conta a presente revisão da literatura, é, neste ponto, importante perceber a perceção de marcas que se dirigem a crianças. Isto porque são marcas que poderão estar a considerar, atualmente ou no futuro, parcerias com crianças que são influenciadores. Da mesma forma, é relevante decifrar a perceção dos pais. Esta decisão justifica-se já que, os pais são mediadores do consumo digital dos filhos e responsáveis legais por estas crianças.

Para além disso, é por eles que passa a decisão de aceitar ou não a parceria com as marcas quando os seus filhos se tornam criadores de conteúdo. Neste estudo, também as agências de influenciadores/ marketing de influência e de meios, bem como os próprios meios devem ser auscultados já que são *players* no mercado da publicidade que poderão recomendar ou não a comunicação com *kidfluencers*. É também dedicada parte de um subcapítulo a questões éticas e de regulamentação que não devem ser esquecidas neste âmbito cujo público principal são as crianças e é também nesse sentido que a opinião de juristas é tida em consideração. Assim sendo, este estudo baseia-se no seguinte modelo apresentado na Figura 1 – Modelo Conceptual.

Figura 1: Modelo Conceptual



Fonte: Elaboração do autor com base na revisão de literatura

Capítulo 3 – Opções Metodológicas

Partindo da revisão da literatura supra elaborada pretende-se, neste capítulo, apresentar as opções metodológicas que nortearam o estudo realizado. Da mesma forma, e tal como previamente mencionado serão apresentados de seguida o tipo de estudo realizado, o horizonte temporal em que este se realizou bem como a abordagem que se considerou mais conveniente. Da mesma forma, apresenta-se a estratégia utilizada na recolha de dados. Também os procedimentos de seleção de participantes para o estudo, os critérios de inclusão e exclusão nos quais assentou a seleção dos entrevistados serão apresentados bem a sua caracterização. É ainda dada nota dos instrumentos e procedimentos para a recolha de dados tal como a forma como estes foram analisados. Por fim, dedica-se um ponto a preocupações e considerações éticas que surgiram no decorrer do estudo.

3.1. Pergunta de Partida e Objetivos de Investigação

Tendo em consideração a revisão de literatura apresentada, e com o propósito de dar resposta à pergunta de partida “Qual a perceção das marcas, pais, meios, agências e juristas sobre a atividade dos *kidfluencers* como agentes de publicidade?” foram definidos os seguintes objetivos de investigação:

- a) Compreender o papel influenciador dos *kidfluencers* no contexto do marketing digital infantil;
- b) Entender a perceção das marcas infantis sobre a relevância da utilização de *kidfluencers* na sua estratégia de comunicação;
- c) Perceber a opinião dos pais a propósito da importância da alfabetização publicitária;
- d) Perceber a opinião dos pais sobre a participação dos seus filhos nas estratégias de comunicação das marcas infantis;
- e) Compreender a perceção dos *players* – agências e meios – sobre a integração de *kidfluencers* nas estratégias das marcas infantis;
- f) Compreender a perceção de juristas sobre as questões éticas inerentes à utilização da imagem da criança como influenciador digital.

3.2. Abordagem Metodológica

Para responder à pergunta de partida e aos objetivos de investigação, este estudo recorre a uma metodologia qualitativa de carácter exploratório. Esta decisão baseia-se na natureza do problema em estudo (Creswell, 2009) e no reduzido número de estudos sobre o tema tratado. Através de uma metodologia qualitativa pretende-se explorar e entender o significado que os indivíduos atribuem a um problema social ou humano (Creswell, 2009). Assim, dá ao investigador uma visão sobre a forma como indivíduos, particularmente neste caso, os entrevistados interpretam os acontecimentos sobre os quais são convidados a refletir (Merriam, 2009). Esta abordagem torna ainda possível compreender as opiniões e experiências dos indivíduos selecionados para a amostra do estudo (Mackenzie e Knipe, 2006). Na sua essência, faz perguntas abertas cujas respostas não são facilmente expressas em números (Tenny *et al.*, 2017). Através deste tipo de pesquisas pretende-se, em vez disso, explicar processos e padrões de comportamentos humanos que podem ser difíceis de quantificar (Tenny *et al.*, 2017) permitindo, assim, ajudar a expandir e aprofundar a compreensão dos dados (Tenny *et al.*, 2017). Estas são algumas vantagens deste tipo de pesquisa que, pela novidade inerente ao tema é a mais adequada neste caso.

3.3. Tipo de Estudo

O estudo realizado é exploratório. Esta decisão deve-se ao facto de se verificar uma escassez de estudos anteriores que reflitam sobre as crianças enquanto veículo de publicidade, bem como de investigações que correlacionem as perspetivas de marcas, pais, meios, agências e juristas com este recente fenómeno que envolve os menores e o seu poder de influência nas plataformas de *media* digitais. Esta é útil quando o tópico em estudo é recente, não tendo ainda sido abordado em pormenor numa determinada amostra ou grupo de indivíduos, neste caso, junto de marcas, pais, meios, agências e juristas (Creswell, 2009). Contudo, e não obstante o seu cariz exploratório, não é sinónimo de uma investigação pouco profunda dos fenómenos.

3.4. Método de Recolha e Análise de Dados

A pesquisa qualitativa utiliza diferentes técnicas na recolha e análise de dados (Creswell, 2009). Entre elas, destaca-se a estratégia de inquérito por entrevista. No caso deste estudo, optou-se pela recolha de dados através de um mono método com recurso a entrevista

semiestruturadas A entrevista é um método bastante utilizado na pesquisa qualitativa, principalmente pela flexibilidade que permite (Bryman, 2015). Nas entrevistas semiestruturadas, o entrevistador tem uma lista de questões ou tópicos a serem tratados que compõem o guião da entrevista (ainda que não totalmente estruturado). Este modelo permite uma grande margem de manobra para incluir ou retirar algumas das questões que constem no dito guião, aproveitando algo que tenha sido dito pelo entrevistado (Bryman 2015). Para além disto, esta abordagem é recomendada quando existem ainda poucas pesquisas sobre o tema em questão (Creswell, 2009). O estudo dos *kidfluencers* é um exemplo de um tema pouco aprofundado, tornando-se, por isso, segundo Creswell (2009) adequado para utilizar este método qualitativo.

Para responder aos objetivos de investigação foram realizadas 14 entrevistas a cinco grupos envolvidos no processo em análise – Marcas, Pais, Meios, Agências e Juristas. A recolha de dados – que aconteceu, tal como previamente mencionado, através de entrevistas semiestruturadas – decorreu apenas num momento específico do tempo (recolha de dados *cross sectional*) para cada um dos entrevistados e ocorreu entre os meses de agosto e outubro de 2023. Embora estivesse previsto que a sua duração pudesse variar entre aproximadamente 45 minutos a uma hora, todas duraram entre 20 e 45 minutos sendo que foi possível colocar todas as questões previamente estabelecidas. A maioria das entrevistas decorreu *online* com recurso às plataformas Zoom ou Teams. Entre as vantagens da realização destas entrevistas *online* destaca-se a abrangência geográfica (foi possível inquirir um entrevistado que se encontra fora do País e outros que se encontram dispersos por várias cidades) e a flexibilidade que permitiu na gestão do tempo tanto do entrevistador como dos entrevistados. Contudo, foi solicitado por dois dos entrevistados que as respetivas entrevistas se realizassem presencialmente uma vez que foi de maior conveniência para ambos. Assim, o entrevistador deslocou-se ao encontro destes de modo a realizar as entrevistas. Os guiões das entrevistas foram elaborados com base na revisão de literatura e no modelo conceptual elaborado. Cada um dos cinco é composto um número variável de questões dependendo do grupo a que se destina. No entanto, existem questões comuns a todos os guiões de modo a facilitar a análise dos mesmos resultados de acordo com as diferentes perspetivas. De modo a obviar desvantagens como a que é mencionada por Bryman (2012) e evitar que os entrevistados pudessem ler todas as perguntas e responder apenas àquelas que em que se sentem interessados, ou pelas quais sentem que podem dar uma contribuição maior

relativamente às restantes, optou-se por não enviar o guião das entrevistas com antecedência. Assim, salvaguardando que a entrevista poderia acabar quando fosse solicitado sem prejuízo para o entrevistado e que, caso não se sentissem confortáveis com alguma das questões colocadas, poderiam optar por não responder, as questões foram colocadas apenas aquando da entrevista sem terem sido reveladas com antecedência. Foi gravado o áudio de todas as entrevistas e em nenhuma se procedeu à gravação de imagem por não se considerar necessário no âmbito da pesquisa em causa. A gravação foi sempre feita através do *smartphone* da entrevistadora com o consentimento prévio dos entrevistados. A gravação de cada uma das entrevistas permitiu a sua audição e transcrição posterior facilitando a análise, apresentação e discussão de resultados.

A pesquisa qualitativa, nomeadamente através da realização de entrevistas, torna possível recolher uma grande quantidade de dados. Esses dados, após serem transcritos (Apêndice B), podem ser codificados manualmente ou com recurso a um software de análise de dados qualitativos assistidos por um computador (Tenny et al., 2017). Neste caso específico a codificação foi feita de forma manual através de uma análise temática que identificou os principais temas abordados quer pelas marcas e pelos pais como pelos meios, agências e juristas. A análise temática foi teoricamente orientada pelo modelo criado acima apresentado e parte das relações que se quiseram estabelecer e dos dados das entrevistas. Assim, permitiu também identificar temas e preocupações comuns aos vários grupos de entrevistados.

3.5. Análise de Dados

Após o processo de recolha de dados e da sua transcrição (Apêndice B) e análise foi possível identificar padrões de resposta dentro dos grupos entrevistados assim como tópicos e assuntos comuns entre os grupos. Esta descoberta permitiu agrupar temas significativos para a pesquisa para a discussão de resultados realizadas. Assim, com a transcrição integral das entrevistas (Apêndice B) e sua análise, foi possível identificar alguns temas principais, que facilitaram a organização da discussão de resultados. Deste modo, e embora a apresentação de resultados tenha seguido uma lógica de organização por objetivo ao qual se propôs dar resposta, a discussão dos mesmos foi baseada nos principais temas identificados através da análise temática teoricamente orientada pelo modelo conceptual do estudo. Os

eixos temáticos que guiaram a análise temática, a indicação dos grupos de entrevistados que aborda cada um dos temas e os objetivos a que cada tema procura dar resposta estão resumidos na Tabela 2 – Análise temática teoricamente orientada.

Tabela 2 – Análise temática teoricamente orientada

Eixos Temáticos	Grupo de Entrevistados que os abordam	Objetivo a que responde cada temática
Importância do meio digital para as estratégias de comunicação	Marcas, Meios e Agências	b); e)
Comunicação através de influenciadores e <i>kidfluencers</i>	Marcas, Meios e Agências	a); b); e)
Congruência entre influenciador, marca e produto	Marcas e Agências	a); b); e)
Fatores que contribuem para atitudes favoráveis face ao anúncio, produto, marca ou influenciador	Agências	a); e)
Interatividade do meio digital e as redes sociais como veículo para expressar opiniões	Meios, agências, Marcas	b); e)
Presença das crianças nas redes sociais e no contexto da atividade publicitária	Meios, Pais e Juristas	d); e); f)
As crianças como criadoras de conteúdo e a criação de conteúdo pelo consumidor (<i>user generated content</i>)	Marcas, Pais, Agências e Meios	b); d); e)
Características do mundo digital e atratividade para crianças e marcas infantis	Marcas, Pais, Agências e Meios	b); c); e)
Características e tipo de comunicação mais adequado a crianças	Marcas e Agências	b); e)
Entretenimento e <i>product placement</i> como veículo de publicidade	Agências	e)
Fatores promotores de segurança no ambiente digital	Pais, Agências e Meios	d); e)
Restrições da publicidade para crianças	Marcas e Meios	b); e)

Eixos Temáticos	Grupo de Entrevistados que os abordam	Objetivo a que responde cada temática
Identificação do conteúdo patrocinado	Marcas, Pais, Agências e Juristas	b); c); d); e); f)
Subtileza VS transparência da atividade publicitária	Pais, Agências e Juristas	c); e); f)
Literacia publicitária parental e reconhecimento da sua intenção persuasiva	Pais, Agências e Juristas	c); e) e f)
Mediação parental do consumo publicitário dos filhos	Pais, Meios, Agências, e Juristas	d); e); f)
Questões éticas e legais da publicidade	Marcas, Meios, Agências e Juristas	b); e); f)
Impactos da exposição das crianças <i>online</i>	Pais e Juristas	d); f)
Ações de sensibilização e Agentes para a consciencialização sobre os efeitos da publicidade nos pais e nas crianças	Pais, Agências e Juristas	c); e); f)

Fonte: Fonte: Elaboração do autor com base na revisão de literatura e no modelo conceptual

3.6. Amostra e Critérios de Inclusão e Exclusão de Participantes

A amostra do estudo foi uma amostra não probabilística por julgamento do investigador. Nestes casos, os investigadores seleccionam propositalmente os participantes que consideram mais adequados para responder às suas questões tendo em conta os tópicos ou assuntos em estudo. Este tipo de amostra divide os participantes em diferentes categorias para que os investigadores possam investigar as semelhanças e diferenças entre estes. Tais comparações são frequentemente utilizadas para compreender o pensamento e a preferência de diferentes grupos. O facto de os participantes terem experiência direta com as questões ou tópicos em análise aumenta a amplitude e a profundidade dos dados recolhidos (Given, 2008).

Assim sendo, os critérios de inclusão utilizados para a criação da amostra deste estudo foram distintos dependendo do grupo. Em relação às marcas, os principais critérios de inclusão foram a necessidade de ser uma marca que comunicasse para crianças bem como o facto de ter presença no digital; no que aos pais diz respeito, e uma vez que na revisão de literatura são consideradas *kidfluencers* as crianças até aos 15/16 anos, foi critério de seleção

a idade dos filhos de cada um dos pais entrevistados – apenas se entrevistaram pais com filhos em idade de serem ou poderem vir a tornar-se *kidfluencers*; quanto aos meios o principal critério de inclusão foi a presença destes no digital; no que concerne às agências o critério fundamental de seleção foi o facto de terem como principais áreas de atuação as relações públicas e o marketing de influência, bem como o foco nas estratégias de meios das marcas, dependendo da área de atuação específica de cada uma; já como critérios de inclusão dos juristas incluídos, foi tido em conta que a sua área de atuação atual ou passada seja, ou tenha sido, no âmbito das questões infantis assim como a relação destas com a publicidade. A tabela 3 apresentada abaixo resume estes principais critérios de inclusão por grupo de entrevistados.

Tabela 3 – Critérios de inclusão por grupo de entrevistados

Grupo de Entrevistados	Principais Critérios de Inclusão
Marcas	Marcas cujo público-alvo fossem crianças e que tivessem presença no digital;
Pais	Pais com filhos com idades compreendidas entre os 0 e os 16 anos;
Meios	Meios de comunicação com presença no digital;
Agências	Agências de relações públicas, meios, e <i>influence marketing</i>
Juristas	Juristas com experiência laboral em temas que envolvam menores e a comunicação publicitária com estes.

Fonte: elaboração do autor

3.7. Instrumentos de recolha de dados

Para responder aos objetivos de investigação foram formulados 5 guiões de entrevistas (dirigidos a Marcas, Pais, Meios, Agências e Juristas) distintos (Apêndice A) e dependendo do grupo de objetivos ao qual se pretende responder. Cada guião foi formulado através da adaptação do quadro conceptual discutido na revisão da literatura, para cada um dos *stakeholders* e teve por base os conceitos nela abordados.

Tabela 4 – Objetivos por entrevista

Objetivos	Grupo de Entrevistados
a) Compreender o papel influenciador dos <i>kidfluencers</i> no contexto do marketing digital infantil;	Marcas
b) Entender a percepção das marcas infantis sobre a relevância da utilização de <i>kidfluencers</i> na sua estratégia de comunicação;	
c) Perceber a opinião dos pais a propósito da importância da alfabetização publicitária;	
d) Perceber a opinião dos pais sobre a participação dos seus filhos nas estratégias de comunicação das marcas infantis;	
a) Compreender o papel influenciador dos <i>kidfluencers</i> no contexto do marketing digital infantil;	Meios
e) Compreender a percepção dos <i>players</i> – agências e meios – sobre a integração de <i>kidfluencers</i> nas estratégias das marcas infantis;	
a) Compreender o papel influenciador dos <i>kidfluencers</i> no contexto do marketing digital infantil;	Agências
e) Compreender a percepção dos <i>players</i> – agências e meios – sobre a integração de <i>kidfluencers</i> nas estratégias das marcas infantis;	
a) Compreender o papel influenciador dos <i>kidfluencers</i> no contexto do marketing digital infantil;	Juristas
f) Compreender a percepção de juristas sobre as questões éticas inerentes à utilização da imagem da criança como influenciador digital	

Fonte: elaboração do autor

3.8. Caracterização dos participantes

Para responder aos objetivos a) e b) e conseguir a perspectiva de uma marca infantil, foi realizada uma entrevista a um responsável de marca internacional que opera no mercado dos brinquedos; para dar resposta aos objetivos c) e d), e averiguar o ponto de vista dos pais, foram entrevistados dois pais e três mães todos de famílias diferentes. Os objetivos a) e e) foram respondidos através de duas entrevistas a dois responsáveis pela direção de publicidade de dois meios de comunicação portugueses com a intenção de indagar a opinião dos meios. Já para decifrar o entendimento das agências foram entrevistados responsável pela equipa de gestão de projetos e parcerias, nomeadamente com influenciadores, que é mobilizada quando as agências de meios do grupo em que trabalha solicitam; uma consultora de comunicação de uma agência de Relações Públicas; a *Head of Strategy* de uma agência de comunicação especializada em Marketing de Influência; e o *Business and Strategy Partner* de outra agência de Marketing de Influência. Por fim, para dar resposta aos objetivos a) e f) foram realizadas duas entrevistas a dois juristas que, no decorrer da sua atividade profissional, lidam ou lidaram com questões que envolvem ou envolviam pareceres relativos a crianças. A descrição sistemática da caracterização dos participantes neste estudo encontra-se descrita na tabela 5 (abaixo).

Tabela 5 – Caracterização dos participantes no estudo

<i>Stakeholder</i>	Quem?	Número de entrevistas	Objetivo
Marcas	Marca infantil internacional do mercado dos brinquedos	1 responsável de marca	a) Compreender o papel influenciador dos <i>kidfluencers</i> no contexto do marketing digital infantil; b) Entender a percepção das marcas infantis sobre a relevância da utilização de <i>kidfluencers</i> na sua estratégia de comunicação;
Pais	Pais de crianças com idades até aos 16 anos	5 pais residentes em território nacional	c) Perceber a opinião dos pais a propósito da importância da alfabetização publicitária; d) Perceber a opinião dos pais sobre a participação dos seus filhos nas estratégias de comunicação das marcas infantis;
Meios	2 grupos de meios de comunicação portugueses	2 responsáveis pela direção de publicidade de 2 meios de comunicação portugueses	a) Compreender o papel influenciador dos <i>kidfluencers</i> no contexto do marketing digital infantil; e) Compreender a percepção dos <i>players</i> – agências e meios – sobre a integração de <i>kidfluencers</i> nas estratégias das marcas infantis;
Agências	1 Agência de meios; 1 Agência	1 responsável pela equipa de gestão de projetos e parcerias, nomeadamente com influenciadores, que é mobilizada quando as agências de meios do grupo em que trabalha solicitam;	a) Compreender o papel influenciador dos <i>kidfluencers</i> no contexto do marketing digital infantil; e) Compreender a percepção dos <i>players</i> –

Tabela 5 – Caracterização dos participantes no estudo

<i>Stakeholder</i>	Quem?	Número de entrevistas	Objetivo
Agências	de Relações Públicas; Agências de Marketing de Influência	1 consultora de uma agência de Relações Públicas; 1 <i>Head of Strategy</i> de uma agência de comunicação especializada em Marketing de Influência; 1 <i>Business and Strategy Partner</i> noutra agência de Marketing de Influência.	agências e meios – sobre a integração de <i>kidfluencers</i> nas estratégias das marcas infantis;
Juristas	Juristas especializados em relações com crianças	2 juristas com atividade profissional relacionada com menores de idade	a) Compreender o papel influenciador dos <i>kidfluencers</i> no contexto do marketing digital infantil; f) Compreender a percepção de juristas sobre as questões éticas inerentes à utilização da imagem da criança como influenciador digital.

Fonte: elaboração do autor

3.9. Considerações Éticas

É importante que uma investigação seja sempre orientada por práticas que antecipem e avaliem criticamente questões éticas que poderão surgir no decorrer da pesquisa (Creswell, 2009). Considerando tal afirmação, é possível notar que esta dissertação tem em conta questões éticas, que se materializaram num documento de consentimento informado (Apêndice C) enviado a todos os participantes nas entrevistas, de modo a explicar de forma detalhada o propósito da investigação bem como os procedimentos a ele associados. Este documento foi também transcrito para inglês (Apêndice D) uma vez que foi dirigido a gerentes de marca cuja língua materna não é a língua portuguesa. Adicionalmente, foi explicada a razão da elegibilidade para o estudo em questão. Para além disso, foi feita uma

declaração em que, entre outros, se explica que a participação é voluntária, e em nada afeta a relação já existente ou futura com o entrevistador, nos casos em que se aplique; foi deixado claro que o direito a recusar seria igualmente respeitado, assim como a interrupção da entrevista em qualquer momento e sem necessidade de justificação. Da mesma maneira, caso fosse vontade do entrevistado desistir de participar antes da conclusão da recolha de dados, estes seriam devolvidos ou destruídos. Adicionalmente, foi pedido a cada um dos participantes que preenchessem um campo indicando a forma como desejariam ser tratados no decorrer do estudo, particularmente na apresentação e discussão de resultados. Por fim, foram explicados os benefícios em participar e foi elaborada uma declaração do entrevistado bem como questões que garantiam a voluntária vontade de participação, bem como o interesse em receber um relatório final do estudo que engloba as principais conclusões. Foi igualmente pedido a todos os entrevistados que lessem o documento, identificassem a forma com a qual se sentiam mais confortáveis em ser tratados (apenas através do nome, através do cargo que ocupam na empresa/ marca para a qual trabalham, todas ou nenhuma das opções anteriores). Foi ainda deixado um espaço em branco, para poder ser preenchido, caso o entrevistado sentisse que preferia que, no decorrer do trabalho, a referência ao mesmo/a fosse feita de outra forma. No final, foi pedido a cada participante que assinasse o documento, e dada liberdade para contactarem o investigador em caso de questões adicionais.

Contudo, numa tentativa de homogeneizar o tratamento dos dados, no decorrer da apresentação e discussão de resultados, optou-se pelo anonimato não revelando nomes de nenhum dos intervenientes. Os entrevistados foram também informados que as entrevistas seriam gravadas e posteriormente transcritas (Apêndice B), tomando especial atenção para que nenhuma informação confidencial fosse revelada. Foi ainda elaborada uma versão em português (anexo C) e outra em inglês (anexo D) para facilitar o entendimento do participante que não tem português como língua materna.

Capítulo 4 – Apresentação de Resultados

A recolha de dados foi feita com base nos objetivos de estudo supramencionados. Da necessidade de procurar respostas para esses objetivos, resultou a elaboração de 5 guiões de entrevistas semiestruturadas (Apêndice A) aplicados a cada um dos grupos de *stakeholders* que foram estudados: marcas, pais, meios, agências e juristas. A apresentação de resultados

será dividida por grupo de objetivos. Por conseguinte, à continuação, serão expostos os resultados alcançados através da aplicação das entrevistas como técnica de recolha de dados, assim como descrito no capítulo das Opções Metodológicas. Ainda que tenham sido elaborados 5 guiões distintos (Apêndice A), é importante ressaltar que algumas das questões são idênticas, de modo que seja possível encontrar pontos de vista sobre os mesmos temas dentro dos diferentes *stakeholders* considerados para a investigação e também porque em alguns dos casos respondem ao mesmo objetivo.

4.1. O papel influenciador dos *kidfluencers* e a perceção das marcas infantis

Com o propósito de compreender o papel influenciador dos *kidfluencers* no contexto do marketing digital infantil; e entender a perceção das marcas infantis sobre a relevância da utilização de *kidfluencers* na sua estratégia de comunicação foi realizada uma entrevista a um *brand manager* de uma marca infantil internacional do mercado dos brinquedos, marca infantil de brinquedos, que concedeu uma visão abrangente e multimarca dentro da empresa.

Para compreender a perceção do *Brand Manager* que concedeu a entrevista, este foi convidado a refletir sobre várias questões. Em primeiro lugar, sobre as vantagens percebidas em criar conexões com os clientes, isto é, com os pais e as crianças para as quais comunicam. Para este *Brand Manager*, a vantagem que encontra quando se comunica é que, ao terem um espectro que engloba tanto pais como crianças, podem abordar dois *targets* de forma distinta, e tornar-se atraentes para as crianças, por um lado, e por outro, apelar à componente emocional dos pais

“Para mim a vantagem que temos quando comunicamos é que temos um espectro que cobre tanto pais como crianças, então, a vantagem é que podes abordar os dois tipos de target de forma distinta”.

Aos pais tentam chegar com um tom mais emocional, e às crianças numa perspetiva de viabilidade do produto, mostrando as características e a vertente de entretenimento do brinquedo

“... aos pais tentamos chegar a uma parte mais emocional (...) e às crianças a uma parte mais de viability, de descobrir um pouco a parte de diversão do jogo (...) de mostrar quais são features”.

Sobre a importância do meio digital na estratégia de comunicação partilhou uma noção mais transversal à marca mãe, e não apenas no que respeita às marcas que trabalha. Destaca, por exemplo, que para marcas cujo *target* são bebés o meio digital é muito

importante, assumindo mais de 90% da comunicação, uma vez que a comunicação não pode ser dirigida aos bebés, mas sim aos pais.

“São produtos para bebés, por isso tu aí não podes comunicar para as crianças. Tens que comunicar para os pais. (...) marcas (...) onde não podes comunicar para crianças, a parte digital é muito importante. Diria que mais de 90% é digital. Porque sabemos que os pais agora estão mais no digital”

Da mesma forma, relata que para marcas cujo *target* são crianças, em que já é possível comunicar para crianças e pais, a comunicação no digital será em torno dos 40/50%. Isto porque, ainda que a televisão seja um meio que lhes permite alcançar cobertura está, na sua opinião, a decair e a perder espaço para o digital, por exemplo, no Youtube.

“Para marcas (...) onde já podes comunicar para as crianças diretamente e para os pais, a parte digital atualmente assume cerca de (...)40/50% (...) porque nós estamos a aperceber-nos que as crianças cada vez consomem menos televisão”.

Confessa que investem muito nessa plataforma através de promoção de conteúdo através de *paid media* e de campanhas digitais. Mais acrescenta que, embora invistam também noutras plataformas digitais, o Youtube é o meio chave, sendo que, nestas marcas em que se pode comunicar para crianças, o meio digital viu crescer, para estas marcas, a percentagem de investimento, pelo menos nos últimos 5 anos e com uma tendência crescente para o futuro. Para além do canal de Youtube que têm e que é alimentado com vídeos das diferentes submarcas, investem também em vídeos *skipable* ou não (*non skipable*) – isto é, vídeos que a partir de determinado momento podem ser saltados sem haver obrigatoriedade de assistir até ao fim – em conteúdos para crianças que estejam relacionados com o que anunciam (ou que à partida seja para o mesmo *target*). À parte dessa estratégia, foi ainda mencionada a utilização de plataformas que colocam os anúncios em aplicações de *gaming*. Estes também são anúncios *skipable* targetizados e em aplicações/ jogos consumidos pelo *target* das marcas

“No YouTube, à parte do conteúdo pago (...) utilizamos também plataformas (...) que te coloquem anúncios em apps de gaming de crianças”.

Face ao facto de os consumidores começarem a expressar as suas opiniões sobre produtos ou marcas através de comentários nos espaços digitais, as *reviews* que são dadas parecem ser algo relevante, principalmente para a equipa global e de desenho de produto. Em termos de comunicação, as *reviews* negativas não têm tanto impacto na comunicação uma vez que o plano já vem traçado de antemão, ainda que a informação seja registada e passada à equipa global para que, em futuras ocasiões, sejam tidas em conta. Contudo, o

impacto mais direto na comunicação apenas aconteceria se existisse, por exemplo, uma ofensa a algum coletivo ou, como aconteceu, que algum boneco tivesse algum símbolo que fosse ofensivo para alguma cultura já que nesse caso o produto terá de ser retirado.

“nós, quanto às reviews de produtos, é algo a que prestamos bastante atenção (...) a nível de comunicação (...) comentários negativos por parte dos consumidores (...) não impactam a comunicação, temos um plano e uma estratégia muito clara que mantemos e seguimos (...) contudo (...) passamos [a informação] às nossas equipas globais para que em futuras ocasiões, tenham isso em conta (...) A única coisa que para nós teria impacto na comunicação, seria se se passasse algo realmente grave (...) se houvesse alguma ofensa a algum tipo de coletivo ou algo semelhante”.

Já quando questionado sobre as vantagens ou desvantagens de comunicar com influenciadores e *kidfluencers*, mencionou ser, pessoalmente, bastante cético à comunicação com influenciadores. Isto porque, na sua opinião, perderam muita credibilidade e conserva algumas dúvidas sobre se a conversão em vendas justifica o investimento que é feito

“eu acho que os influencers, perderam muitíssima credibilidade. Eu não acho que influencers pagos estejam a gerar uma conversão de vendas que justifique o investimento”.

Para este *brand manager*, só terá sentido se o influenciador gerar conteúdo que seja relevante para o consumidor. Um *unboxing*, por exemplo, é dado como exemplo pessoal de conteúdo de baixa qualidade uma vez, que na sua opinião, não é algo que o faça prestar atenção nem gerar *engagement* com esse produto dessa marca. Justifica ainda acrescentando que não passa de um *input*, no meio de vários conteúdos aos quais estará exposto durante o dia e este será apenas mais um sem grande impacto

“estás a dar-me um input numa story, vou ver mais 500 durante o dia e esse produto não me vai impactar”.

Em contrapartida, uma aposta de qualidade seria a apresentação do produto através de um conteúdo associado a uma história em que, por exemplo no caso de uma marca cujo *target* são pais de bebés dos 0 aos 2 anos de idade, a mãe contasse como é que determinado produto dessa marca tinha ajudado o seu filho a desenvolver determinada habilidade. Esse parece ser então um conteúdo que pessoalmente lhe geraria, como pai ou como pessoa que oferece, mais *engagement*. Neste caso, o *target* são os pais destas crianças porque os seus filhos (bebés dos 0 aos 2 anos) não estão nessas plataformas.

“eu necessito de um conteúdo que seja de qualidade. Ou seja, para um brinquedo para crianças, pode ser, por exemplo, uma mãe e com a criança em que conta a história de como esse brinquedo ajudou o seu filho (...) a desenvolver uma aptidão

(...) Este é um conteúdo que, a mim como pai ou pessoa que o oferece, me gera um engagement com a marca. Para mim, que apenas me mostrem o produto num unboxing e que digam “olha que bonito” é um conteúdo que para mim não funciona.”.

Em resumo, argumenta que o melhor será comunicar através de uma proposta que tenha valor acrescentado que gere *engagement* e não apenas comunicar produto. Já quando se comunica para crianças, aí o foco poderá ser 100% o produto porque a criança necessita desse *input*. Ainda assim, confia no conteúdo como alavanca para converter. Como exemplo, diz que numa das submarcas que trabalha estão a apostar em vídeos musicais dos personagens uma vez que é um conteúdo que interessa muito às crianças que são o seu *target*. Acreditam que este tipo de conteúdo gerará *engagement* e que se traduza em conversão face ao produto. Quer com isto dizer que, não lhe parece necessário ter uma criança a fazer um *unboxing*.

Contudo, defende que, quando se utilizam *kidfluencers*, os resultados podem ser diferentes. Nesses casos, um *unboxing* no YouTube poderá ser um conteúdo que interessa mais às crianças e aí sim gerar mais *engagement*

“Quando utilizas kidfluencers, aí sim pode fazer-se, por exemplo, un unboxing no YouTube de uma marca... porque as crianças possivelmente gostam mais [desse conteúdo]. Então, aí sim podes gerar engagement”.

Ainda assim, alerta para o facto de a legislação no que respeita às crianças ser um tópico delicado. Mais acrescenta que, a maioria dos *kidfluencers* estão acima do *target* das marcas. Dá, como exemplo uma das marcas cujo *target* são crianças dos 4 aos 8 anos em que trabalham com *kidfluencers* que têm entre 13 e 14 anos, o que pode também influenciar a credibilidade

“a maioria das crianças que são influencers estão muito acima do nosso target (...) não tem credibilidade”.

Em determinadas marcas poderá compensar comunicar com *kidfluencers* cuja idade esteja um pouco acima da do seu *target* principal porque é uma marca que inclusivamente poderá ser comprada por crianças com 18 anos na qualidade de colecionadores. Contudo, em outras não é credível uma menina de 13 anos mostrar-se a comprar uma boneca dessa marca porque ela não é o seu *target*. Neste momento, este *brand manager*, pensa que, por vezes, não existirem muitos *kidfluencers* com idades que vão ao encontro dos produtos que pretendem comunicar, e que tenham um público relevante que justifique este tipo de

comunicação. Ainda assim, reconhece que uma comunicação bem-sucedida, recorrendo a influenciadores poderá acontecer sempre e quando gere *engagement*

“Uma proposta de algo que tenha valor e gere engagement e não apenas produto. Se comunicamos para crianças, aí sim podemos comunicar 100% produto porque a criança precisa desse tipo de input”.

Nesse sentido, quando questionado sobre se a utilização de *kidfluencers* é uma opção estratégica para as marcas da empresa para a qual trabalha, e ainda que tenha mencionado o facto de os *kidfluencers* com quem tem vindo a trabalhar estejam um pouco acima da franja etária do seu público-alvo, poderá ser uma opção caso a idade destes se adeque ao *target* para o qual querem comunicar. Diz até que em algumas das submarcas a que pertence a empresa em que trabalha essa foi uma estratégia seguida e que deu bons resultados

“... Sim, já usámos (...) e deram bom resultado (...) porque sabemos que o seu target são crianças com a sua idade.”.

Considera assim que poderão ser uma alavanca relevante sempre e quando esses *kidfluencers* tenham um *target* que seja compatível com o da marca.

“.... Sim, consideramo-lo uma alavanca relevante. sempre e quando tenham um target que esteja de acordo”.

Sobre as características do mundo digital que o tornam atrativo destaca os hábitos de consumo e o facto de pais e filhos estarem nessas plataformas digitais agora que, na sua opinião, a televisão está a perder relevância

“A característica principal são os hábitos de consumo das crianças e dos pais. Ou seja, cada vez mais se vê menos televisão, por isso, as do mundo digital é o facto [do nosso público-alvo] estar aí.”.

Destaca também o controlo que podem ter relativamente ao que é publicado pelos influenciadores, no sentido em que o conteúdo antes de ser publicado é sempre aprovado pela marca.

“Podemos pagar a um influencer que nos envie o conteúdo e podemos controlar aquilo que queremos que publique e o que não queremos”.

No que concerne à relação entre marca e influenciador destaca que cada vez mais que os influenciadores só costumam aceitar colaborações com marcas com as quais se identifiquem. Uma vez que, pelo que nos diz, a maioria das submarcas da empresa também têm um propósito claro pelo que é mais fácil assim mostrar aos influenciadores que os produtos que vendem não são apenas produtos, mas têm uma história por trás. Neste sentido,

tentam conectar-se com os influenciadores desde um ponto de vista mais sentimental e não tanto de produto.

“Os influencers agora não costumam aceitar todo o tipo de colaborações, procuram algo com que se sintam mínimamente conectados (...) a maioria das nossas marcas tem propósito por trás por isso é fácil fazer a aproximação aos influencers e dizer-lhes que o nosso producto não é um simples producto, que tem uma historia.

Nestes casos em que existe congruência entre o influenciador e os propósitos da marca, o conteúdo terá muito mais qualidade. Outro fator que poderá levar a atitudes favoráveis em relação à marca é o facto de se ir comunicando o propósito de uma marca continuamente durante o ano, sendo que essa pode ser uma alavanca para a ligação com os seus consumidores.

“Se nós sabemos que esse influencer gosta do produto e está realmente conectado com esse produto, sabemos que o conteúdo vai ser de muito maior qualidade.”.

Quando questionado sobre se a publicidade dedicada a crianças tem algum tipo de características específicas, ou obedece a cuidados específicos, distintos da comunicação que é feita para adultos, menciona que em televisão há pautas muito claras a seguir, que ainda que não obrigatórias são seguidas pela maioria da indústria em Espanha. Algumas específicas para quando o *target* são crianças, e outras comuns quer se comunique para crianças ou adultos.

“Para adultos posso comunicar certas coisas e para crianças identificar e etiquetar tudo”.

Contudo, no digital, há menos restrições.

“No digital, não há tantas restrições, mas em televisão sim, temos umas orientações muito claras para seguir.”.

Diz que, no caso da empresa em que trabalha, por exemplo, como o *spot* que utilizam em televisão é o mesmo que utilizam no digital, acabam por cumprir também neste meio as regras que se seguem em televisão. No entanto, concorda que os limites no digital são mais éticos do que regulamentais.

“Atualmente não há muita restrição no digital”.

Por fim, relativamente ao impacto, para a marca, de a identificação do conteúdo patrocinado, por exemplo, através da #pub ou #ad afirma que não têm uma métrica que meça

se uma publicação funciona melhor quando está identificada como #publi ou sem. Não têm termo de comparação porque a identificação é obrigatória.

“Não temos comparação porque é obrigatório”.

A um nível pessoal, defende que os conteúdos que são identificados como publicidade são menos efetivos. Acredita que quando os consumidores se apercebem de que é conteúdo patrocinado passam à frente e não prestam atenção. A forma de contornar que o conteúdo seja passado sem que se dê atenção é através de um conteúdo que, embora patrocinado, seja lúdico, relevante e que gere *engagement*.

“Para mim, os conteúdos que estão identificados como publicidade são muito menos efetivos”.

Porque, nesse caso, o consumidor irá demorar muito mais a perceber que aquele conteúdo é publicidade.

4.2. Alfabetização publicitária e a perceção dos pais sobre a participação dos filhos na publicidade

Neste caso, para obter a perspetiva dos pais, foram realizadas cinco entrevistas a 2 pais e 3 mães, todos eles de agregados diferentes e sem ligações entre si. Todos eles são pais de crianças menores de 15/16 anos de idade, a idade considerada limite na revisão de literatura para que a criança seja vista como *kidfluencer*. Com estas entrevistas pretende-se perceber a opinião dos pais a propósito da importância da alfabetização publicitária; assim como perceber a opinião dos pais sobre a participação dos seus filhos nas estratégias de comunicação de marcas infantis.

Nesse sentido, quando questionados sobre se consideram que lhes é fácil, enquanto pais, distinguir o que é conteúdo publicitário e o que não é, na televisão, na rádio ou na Internet, a generalidade dos entrevistados mencionam a televisão e a rádio como os meios mais fáceis e o digital como o meio em que têm mais dificuldade.

“Na televisão como eu sou mais velha, estou mais habituada à televisão e à rádio do que propriamente à internet. Para mim tudo o que é internet também acaba por ser um pouco novidade e para mim acho mais fácil distinguir a publicidade na televisão.”

Apenas um dos entrevistados considera que a dificuldade no reconhecimento daquilo que é publicidade na internet está equiparada aos meios de comunicação tradicionais.

“Sim (...) Discriminar quanto ao tipo de conteúdo penso que é fácil para mim. (...) O que é mais fácil entender (...) talvez na televisão (...) na internet por acaso (...)”

não costumo ver (...) mas acho que deve ser mais ou menos a mesma coisa que na televisão”. (Pai 1)

Outro dos entrevistados menciona também que, na sua ótica, a televisão já começa, de certa forma a dissimular os conteúdos publicitários em programas.

“A rádio é muito óbvia sempre perceber o que é publicidade ou não. É o mais óbvio de todos. Depois a televisão também. Cada vez mais os programas colocam conteúdos publicitários que são colocados nos próprios programas. A internet está muito obrigada a ter indicado O que é publicidade. Não sei se queres uma ordem, mas a rádio é de todas a mais fácil. A televisão começa a esconder muita publicidade nos seus programas e a internet é clara, acho que é óbvia.” (Pai 2).

Quando questionados se têm facilidade em reconhecer a intenção persuasiva da publicidade assim como os seus filhos, na generalidade todos consideram que têm essa capacidade. Quanto aos filhos, uma das entrevistadas diz que o filho mais velho sim, mas que o de 5 anos não. Outro pai, também refere que acredita que a filha ainda não presta muita atenção à intenção da publicidade. No entanto, este pai, diz conversar com as crianças sobre essa intenção dos conteúdos publicitários.

“A minha filha, eu vou lhe falando muito destas pequenas coisas. Eu acho que ela ainda não está para aí virada. Acho que ela não é influenciada. Não noto que ela me peça coisas que tenha visto nos anúncios ou na internet.”. (Pai 2)

“penso que sim [que a filha tem facilidade em identificar publicidade como tal]. Eventualmente com ela deve ser mais ao contrário. Ela deve ver mais na internet do que na televisão. A questão é que na internet os pais não conseguem controlar o que eles estão a ver” (Pai 1)

“O César, que tem 5 anos, não percebe. O Santiago já consegue analisar e ver. Até porque muitas vezes lhe explico que algumas coisas que aparecem na televisão são para tentar levar a consumir. Há coisas que são mesmo criadas com objetivo de a criança pedir à mãe para comprar”. (Mãe 2)

Ainda assim, dois dos pais admitem não ver conteúdo publicitário com os seus filhos.

“Não, normalmente não [vejo conteúdo publicitário com a minha filha]”. (Pai 1)

Outro comentário feito por parte de 2 dos pais foi o de que os seus filhos quase não veem televisão passando muito mais tempo nas plataformas de comunicação digital.

“ela vê muito pouca televisão (...) se vê televisão na minha casa é para ver YouTube...”. (Pai 2)

“Ela gosta mais de ver coisas no tablet ou no telefone do que estar propriamente a ver na televisão”. (Pai 1)

Os restantes acreditam que os seus filhos têm essa facilidade em se aperceberem, sendo que alguns consideram que os filhos já demonstram algum nível de resistência à publicidade e aos seus efeitos.

“não quer dizer que ela não goste daquilo que vê e que gostaria de ter, mas pronto, sabe que é publicidade”. (Mãe 1)

O facto de reconhecerem, para alguns pais, não significa necessariamente que não peçam o que veem. Já outro pai não sente que a filha seja influenciada nem que peça o que vê em anúncios publicitários.

Três quintos dos inquiridos mencionam que os seus filhos têm redes sociais, as quais são mais ou menos supervisionadas pelos seus pais. Dos que utilizam redes sociais todos eles as utilizam para produzir algum tipo de conteúdo quer sejam vídeos de música, culinária ou para criar animações. Ainda assim, pelo que os pais mencionam, as redes sociais também são utilizadas pelos seus filhos com o intuito de assistirem a conteúdo.

Já quanto à supervisão parental que cada um faz do conteúdo a que os seus filhos assistem, as opiniões dividem-se. Uma das mães diz que supervisiona sempre o que os filhos veem e três dos entrevistados dizem que o fazem com mais cuidado quando se trata do digital. Os restantes dizem que o fazem de forma moderada e um deles diz que supervisiona o conteúdo que é visto pela filha no digital com menos frequência, uma vez que normalmente o que ela vê na televisão ela vê em conjunto o pai e em casa o que faz com que, à partida, já seja um visionamento supervisionado. Algo que não acontece com o digital.

“Sim... não de uma forma muito exaustiva, mas sim, vou vendo. Até tenho uma aplicação daquelas de controle parental, mas raramente uso (...) [supervisiono] Com menos... [frequência o conteúdo visto no digital] Porque normalmente o que ela vê na televisão, vê em conjunto comigo em casa, portanto, ela está supervisionada (...) Ela gosta mais de ver coisas no tablet ou no telefone (...) Vou vendo às vezes o que é que está, mas não é uma supervisão assim muito cerrada”. (Pai 1)

“Quando é digital controlo mais. Tenho sempre mais receio daquilo que aparece na internet do que aquilo que ela possa ouvir na rádio”. (Mãe 1).

“... a toda a hora (...) Em televisão não me preocupa tanto. Como sei que eles têm de cumprir regras e eu acho que há um maior cuidado das marcas (...) em digital já tenho um pouco mais cuidado”. (Mãe 2)

“Tentamos não invadir a privacidade dela... mas tentamos ter alguma atenção. (...) Não para invadir a privacidade dela, mas para tentar perceber se está tudo seguro.”.
(Pai 2)

Quando levados a refletir sobre que impactos positivos e negativos é que podem advir da exposição ou da participação das crianças nas redes sociais, uma das entrevistadas considera que primeiro, as crianças têm de ter idade e maturidade para que entendam o que é que estão a fazer e só ter redes sociais nessa altura. Por um lado, destacam como pontos positivos a maior abertura ao mundo, o contacto com crianças de culturas diferentes com as quais não teriam se não houvesse contacto através do digital, a facilidade e amplitude do conhecimento que podem adquirir cada vez mais cedo, assim como o facto de o conhecimento se ter tornado público e mais acessível.

“o conhecimento, está todo na internet e eles muito mais cedo têm acesso a este conhecimento (...) tens acesso às pessoas do mundo inteiro e isso pode ser positivo. Tens o perigo dos predadores e das pessoas mal-intencionadas, mas também tem a vantagem de poderes conhecer a tua melhor amiga no outro lado do mundo.”. (Pai 2)

“Os positivos, além da interação entre elas, não estou a ver mais nenhum. É o que veio um bocado substituir a questão do convívio. Até já não telefonam uns para os outros. Elas até falam mais através dos joguinhos online. essa parte é a única que eu vejo que está positiva, o contacto e não estarem tão isolados. De resto, não vejo grande coisa de positivo porque são influenciados, por vezes, por coisas que nós não conseguimos controlar”. (Pai 1)

“Se calhar não vão distinguir bem a realidade da fantasia. Aquilo que veem nas redes sociais é um mundo muito mais de ilusão e eles não estão a ver as coisas como elas são realmente também tem aspetos positivos porque eles acabam por ter uma maior abertura ao mundo. A minha filha ter contacto com crianças de culturas diferentes que não teriam tido se não houvesse estes meios de contacto”. (Mãe 1)

Por outro lado, destacam como pontos negativos, a falta de controlo do conteúdo que é disponibilizado no digital e o facto de este poder levar a criança ao engano, assim como sugerir-lhe uma realidade que não existe, o facto de serem influenciados, por vezes, por coisas que os pais não conseguem controlar. Acrescentam também o perigo relacionado com os predadores e pessoas mal-intencionadas, e o anonimato que a internet confere, e que permite que se digam muitas coisas porque estão bem protegidos e resguardados em casa. A interação entre as crianças, que comunicam através das plataformas digitais, foi assumida como um ponto positivo por um dos pais inquiridos, mas ao mesmo tempo, outro acredita que essas mesmas plataformas facilitam que se perca a socialização presencial entre as

crianças. Foi ainda mencionado por um dos pais que muita da interação que a sua filha desenvolve nas redes sociais com os amigos é através de jogos *online*, local que identifica como sendo também o espaço onde veem muito conteúdo publicitário.

“Acho que se perde a socialização. É mais fácil arranjar amigos anónimos e vai ser mais difícil arranjar amigos pessoais. Eles não vão saber estar com as pessoas. A internet afasta aquilo que é a socialização (...) A questão das pessoas abusivas é mais fácil pela internet. O outro é um fenómeno mais engraçado que é a história do politicamente correto. A internet dá um anonimato às pessoas que permite dizer tudo”. Pai 2

“Eu acho que, em primeiro lugar, a criança tem de ter idade para que entenda o que é que está a fazer. Eu acho que é um impacto negativo porque ficam já em contacto com um meio que não é controlado”. (Mãe 2)

“Eu acho que as crianças não devem ter redes sociais. Devem socializar cara a cara. (...) Eu acho que nas redes sociais passa-se tanta coisa... é inevitável que não os devemos alienar, porque isto é um mundo deles. (...) Eu não posso dizer à minha filha no século XXI que não vai ao computador, ou não falas com a tua amiga por zoom, ou não a deixo enviar uma mensagem à amiga do meu telemóvel. (...) Tudo o resto eu acho que é lixo”. (Mãe 3)

Foi lhes também pedido que discorressem sobre se uma criança que se torna criadora de conteúdo digital tem a sua privacidade de alguma forma violada nas redes sociais; da mesma forma, foram levados a se, em caso afirmativo haverá forma de contornar esta falta de privacidade. Uma das mães acredita que a maioria das crianças, mais tarde, se arrependerá do que colocou nas redes sociais.

“conteúdos que são só mostrarem em modo estético, eu acho que a criança mais tarde, a maior parte deles, vai se arrepender do que colocou nas redes.”. (Mãe 2)

No geral, reconhecem que a exposição pode levar a múltiplos riscos e que, a partir do momento em que publicam conteúdo e ganham alguma espécie de fama ou reconhecimento, acaba-se o anonimato, sem que haja forma de o contornar. A única solução apresentada é não usar as plataformas digitais.

“A partir do momento em que tu publicas e ganhas alguma espécie de fama ou alguma forma de conhecimento acaba se o anonimato. (...) pelo conhecimento que a Internet traz, se passas a ser conhecida passas a ter uma invasão da tua privacidade (...) só não tendo pegada na internet. É a única forma [de contornar], e é não usar.”. (Pai 2)

Existe ainda um pai que defende que a violação da privacidade das crianças nas redes sociais depende da consciência dessas mesmas crianças que, na sua opinião, nem sempre

entendem o alcance das coisas que colocam nas plataformas digitais; não têm noção nem maturidade para utilizarem estas plataformas e acabam por ser vítimas do que publicam. Para esse pai, depende também em parte da maturidade e do acompanhamento que têm.

“Isso é um assunto um bocado delicado porque isso depende da consciência deles... (...) das crianças e, às vezes, eles até nem entendem o alcance das coisas que põem e onde pode chegar. (...) depende [também] um pouco da maturidade e do acompanhamento que têm. E eu acho que, regra geral, eles têm pouco acompanhamento.”. (Pai 1)

Para que o ambiente digital se torne mais seguro, as soluções destes pais passam por mais legislação e regulamentação, não permitindo a visualização de conteúdos que não sejam indicados para a idade das crianças, e outros consideram que passa bastante por questões de controlo parental e de consciencialização que os pais pratiquem junto dos seus filhos. Enquanto alguns defendem que a maior regulamentação deve começar a nível estatal, outros defendem que deve ser um papel dos pais, e há ainda quem reconheça a função das escolas. Há ainda alguns entrevistados que não acreditam na segurança das plataformas digitais.

“Ser mais legalizado e mais regulado (...) Por exemplo, não permitirem visualização de crimes de ódio, para eu me sentir mais segura com os meus filhos ao terem contacto”. (Mãe 2)

“Eu acho que o que torna verdadeiramente um lugar mais seguro para os nossos filhos é o controle parental. Porque as crianças estão a descobrir o mundo”. (Mãe 3)

“eu não acho que elas [as plataformas digitais] sejam seguras. Não acho de todo, não há, não acho que haja nada (...) que seja totalmente seguro nem para os miúdos nem para os adultos, não é nada seguro. A única segurança é a consciencialização que os pais têm que fazer aos miúdos, e aqui é mesmo um trabalho de pais...”. (Pai 2)

Ao serem questionados sobre a sua opinião acerca de conteúdo *online* gerado por crianças, todos revelam algumas reservas. Não obstante, enquanto uma das mães defende perentoriamente que não permitiria que os seus filhos criassem conteúdos para qualquer plataforma digital porque, na sua opinião, isso significa que as crianças estariam a expor demasiado a sua imagem a um mundo que não é legalizado nem regulado, outra acredita que, podendo fazê-los descobrir novos brinquedos, poderá também levar a comparações entre crianças e a sentimentos de tristeza por não poderem ter os bonecos que são anunciados

pelos seus pares. Nesse sentido, esta mãe apenas permite que a sua filha crie conteúdo sem que nele apareçam marcas, já que não acredita ser positivo uma criança fazer publicidade a marcas. Conteúdo diferente é, para ela, o conteúdo de música ou de culinária tendo sempre cuidado em não mostrar/ identificar marcas e com o qual se sente à vontade quando a sua filha o cria. Nesse sentido, estas mães não permitiriam que os seus filhos produzissem conteúdo patrocinado para uma marca, ou que formassem parte de alguma campanha de publicidade.

“Do meu ponto de vista eu não permitiria que os meus filhos criassem isso [conteúdos]. Eu acho que é exporem-se a um mundo que não é legalizado, não é regulado e acaba por expor demasiado a imagem deles.”. (Mãe 2)

“Não acho que seja bom fazer publicidade assim para brinquedos ou roupas... tanto que ela não tem o canal onde faz receitas de cozinha com as amigas e quando fazemos a filmagem tenho sempre o cuidado de retirar as marcas todas dos ingredientes que são utilizados, precisamente para não influenciar. Portanto, farinha é farinha, chocolate é chocolate”. (Mãe 1)

Já os restantes pais, acreditam não haver problema no conteúdo gerado por crianças, dependendo do tipo de conteúdo, e desde que estas sem que exponham a sua imagem. Exemplo disso será, por exemplo, a partilha e publicação de animações ou demonstrações de como jogar determinados jogos sem terem de se expor.

“Pode ser criadora de conteúdo no digital. Ela tem robótica, ela está na informática, ela sabe mexer nas coisas, ela programa robôs através do computador (...) o conceito de criar um conteúdo ou de programar uma coisa qualquer é bom. (...) sim, eu acho é que eles não devem ter a imagem exposta até terem idade para saber quais são as consequências de terem a imagem exposta”. (Mãe 3)

“Eu acho que depende do conteúdo. Desde que as crianças não se exponham... Eu sei que há casos em que eles gostam de mostrar os jogos ou alguns desenhos que criam, ou animações que criam. Eu acho que isso não tem problema nenhum. No que eu vejo que a Madalena faz, o que ela às vezes partilha, elas não se identificam nem mostram a cara. Ela faz uns vídeos com as amigas de animações, não é delas.”. (Pai 1)

Há ainda um pai que defende existir uma diferença entre a participação de uma criança num anúncio publicitário que é, na sua perspetiva, algo específica, que ocorre num momento determinado no tempo e termina, e a participação prolongada da criança sendo possível acompanhar o seu crescimento. A primeira opção deixa-o mais à vontade do que a segunda. Outra opinião é a de uma mãe que acredita que se a sua filha for desafiada a pensar em como elaborar conteúdo isso será um ato criativo, pelo que teria a sua aprovação, já que levaria a

que a criança desenvolvesse competências. Algo diferente, e com o qual já não se identifica, é a utilização da imagem da filha para promover uma determinada marca ou produto.

“Ela também cria, que há uma aplicação que eles usam, não sei dizer o nome, mas é uma espécie de Tiktok, só que é com bonecos. Eles em vez de colocarem fotografias colocam bonecos que criam no programa depois editam (...) nunca fui contra, mas ela, acho que pela idade, ainda não tem muito aquela noção de fazer conteúdos. (...) Depende do que fosse. (...) eu permitiria (...) que ela participasse em alguma campanha de publicidade (...) porque (...) um produto publicitário fica no tempo. É gravada a tua imagem num determinado momento da tua vida e fica guardada e fica presa. (...) Tu a sequeles alguém no Tiktok ou no Instagram tu vês a pessoa a crescer, vês a evolução da pessoa. (...) E é uma diferença muito grande entre as duas situações. Um anúncio publicitário é uma coisa específica, num momento específico no tempo e fica ali.”. (Pai 2)

Outra mãe não vê necessidade em que marcas como a Skip ou a Nestlé utilizem crianças na sua comunicação. Acredita sim, que haverá outras maneiras de promover esses produtos. Provavelmente, não serão tão fáceis, imediatas e económicas, para além de obrigarem a olhar a publicidade de outro prisma. Ainda assim, acredita que com criatividade será possível. O mesmo diz, aplica-se a produtos infantis. Esta alternativa advém do facto de considerar que a exposição da imagem de uma criança de forma constante na televisão ou nas redes sociais não é benéfica. De acordo com o já mencionado, esta mãe permitiria que a sua filha se tornasse criadora de conteúdo digital, desde que, à semelhança do que defendem outros dos entrevistados, a imagem dela não fosse exposta. Esta decisão baseia-se na crença de que a criação de conteúdo poderá ser um ato criativo benéfico para o desenvolvimento de competências da criança, não obstante, sempre considerando que a sua imagem não deve ser revelada até que tenha idade para saber quais são as consequências dessa exposição.

“Se alguém me disser que tem uma ideia fictícia de querer vender um produto, eu sou a primeira a dizer, bora fazê-lo (..) é um ato criativo. Ela vai aprender competências, vai aprender a mexer num editor de vídeo, e vai aprender a fazer edição de som, vai aprender a montar imagens, vai aprender a ser criativa (...) [outra] coisa é se me disseses que eu vou utilizar a minha filha para fazer comigo ou sozinha fazer publicidade a um determinado produto, não. Não acho que haja necessidade”. (Mãe 3)

Enquanto pais e mães, a maioria dos entrevistados considera ter um nível de literacia publicitária suficiente para acompanhar o crescimento dos seus filhos a par com o desenvolvimento das plataformas digitais. Ainda assim, uma mãe admite que, embora trabalhando na área da publicidade, tem, por vezes dificuldade em acompanhar esse desenvolvimento porque as próprias crianças crescem e os seus interesses alteram-se. Já

outra justifica que não, por não ser a sua área de formação, deixando ainda assim claro que os pais devem manter a mente aberta, perceber as necessidades dos filhos e conversar com eles, fazendo-os refletir sobre a real necessidade dos produtos ou se apenas os pedem porque os viram nos anúncios.

“Eu acho que já tenho o conhecimento e a experiência necessária para a ajudar, porque eu acabo também muito por utilizar os meios digitais”. (Pai 1)

“Ajuda a trabalhar na área, ajuda bastante. Mas eu acho que ainda não consigo. Porque eles crescem (...) E o que eles querem hoje não é o que eles querem amanhã já começa a ser complicado”. (Mãe 2)

No que concerne à necessidade de explicações adicionais ou de ações de sensibilização sobre os efeitos da publicidade, quer nos adultos quer nas crianças – por exemplo, nas escolas – a maioria dos pais acredita que seria benéfico tanto para uns como para outros.

“Eu acho que sim, que seria interessante nas escolas, por exemplo, explicarem às crianças os efeitos da publicidade, especialmente quando são mais pequeninas não percebem. Acho que para muitos pais também seria útil. Acho que eles nem explicam às crianças o que é publicidade. Ou não ligam (...)”. (Mãe 1)

Este grupo de pais foi igualmente convidado a refletir sobre qual pensam ser, para eles e para os seus filhos, o impacto da identificação do conteúdo patrocinado, por exemplo, a partir do #pub ou #ad. A maioria dos pais desconhecia esta designação pelo que foi necessário esclarecer de que se trata primeiramente. Uma das mães, que reconhece que trabalhar na área da publicidade a pode ajudar, menciona que não há que enganar: efetivamente, o objetivo final das marcas é vender. Todavia, também acredita que muito mais facilmente acaba por comprar enquanto consumidora, uma marca que sabe que está a pensar também no bem-estar da criança, em detrimento de outra que não demonstra preocupação com o bem-estar social, psicológico ou de desenvolvimento da criança. Nesse sentido, considera que essa também deve ser uma preocupação das marcas. Para esta mãe, fará sentido que uma marca se aproxime mais dos pais para explicar o produto e os seus benefícios nas crianças, do que adotar uma estratégia mais agressiva apenas focada na venda. Como tal, identifica benefícios para uma marca se esta deixar claro o seu objetivo, concentrando-se nas capacidades que a criança poderá desenvolver, por exemplo, a níveis cognitivos, ou de interação social, para além do objetivo de vendas. É no seguimento desta ideia que defende que a identificação do Patrocínio deixa de ter tanto impacto quando o propósito da marca está bem expresso. Mais acrescenta que uma publicidade mais focada no

posicionamento da marca lhe é mais atrativa. Sob outra perspetiva, menciona que ainda que antigamente a publicidade fosse mais direcionada para a venda, atualmente é mais manipulativa. Justifica esta afirmação referindo que, hoje em dia, a publicidade acaba por ser menos agressiva na sua intenção de venda, já que é através de outros conteúdos, por vezes mais emocionais, que procuram apelar à venda. Ainda assim, não deixa de considerar que decorrente de um posicionamento diferente das marcas, existem conteúdos muito bem feitos em termos didáticos que a atraem quer como mãe quer como mulher.

“Ajuda trabalhar na área, ajuda bastante. Mas eu acho que ainda não consigo. Porque eles crescem (...) e o que eles querem hoje não é o que eles querem amanhã (...) já começa a ser complicado ... (...) a nível da publicidade [as ações de sensibilização] devem partir das marcas. (...) se forem marcas que têm notoriedade (...) Partindo dessas marcas, eu acho que faria todo o sentido (...) podem ir às escolas, e aí, não só com os pais, mas também com os professores – com o ambiente escolar como um todo. Isso acho que faria todo sentido. As marcas ganhariam notoriedade e desmistificavam também conteúdos criados”. (Mãe 2)

Uma outra mãe reconhece que essa identificação a ajuda a identificar que o conteúdo é publicitário. Por outro lado, admite que, embora a sua filha saiba o que é um *hashtag*, esta não está exposta a este tipo de conteúdo, por opção dos pais, daí acreditar que, para ela, a identificação não terá impacto.

“Não me faz sentido que uma criança tenha esse tipo de preocupações, não faz sentido (...) Estão a ser pagos para isso, mas são adultos, e como não tenho a minha filha exposta a este tipo de coisas, ela sabe o que é um hashtag, mas não é uma coisa que ela com 10 anos de idade ligue.”

Dois dos restantes pais que desconheciam a designação, acreditam que o melhor é mesmo haver uma identificação, principalmente para as crianças mais pequenas. O outro pai acredita que essa identificação não terá impacto nem nele nem na sua filha, uma vez que tem trabalhado com a filha sobre esta questão, tentando inculcar-lhe que cada pessoa é que decide o que quer sem que necessite que a publicidade lhe diga o que é o melhor.

“No meu caso não, no meu caso não porque eu vejo e pesquiso e acho piada a esta questões do marketing e publicidade e do efeito que tem nas pessoas e vou pesquisar (...) Se não tivesse essa curiosidade, acharia que é importante, sim. Só não acho porque eu acho que tenho informação e quando não tenho vou buscar”. (Pai 2)

Este pai diz que tenta levar a que a filha procure aquilo de que necessita sem que dependa da publicidade e, como tal, e por isso acredita que a publicidade não os afeta nem a ele nem à filha. Por fim, uma das mães que desconhecia o *#pub* bem como o seu propósito manifestou a crença de que deveria ser divulgado o seu propósito porque mesmo que os visse

não saberia que estavam a identificar um conteúdo como sendo publicidade. Por conseguinte, defende que deveria haver uma forma mais clara e inequívoca de identificar realmente que o conteúdo é publicidade. Isto é, simplificar para os pais e para as crianças. Até porque, para esta mãe, a dificuldade se estende também a conteúdos em que a publicidade se apresente de forma perfeitamente integrada. Opinião que acredita ser partilhada pela sua filha, que terá mais dificuldade em identificar a publicidade se esta for integrada num jogo, ou numa conversa banal de um *youtuber* numa perspetiva mais ténue e dissimulada. Nesses casos, acredita que as crianças não se aperceberão que é mesmo publicidade e acabam por ser influenciados sem querer.

“Eu nem conhecia, não sabia. (...) Acho que também deveriam ser divulgados porque mesmo que eu visse não sabia o que era. Mas acho que deveria haver qualquer coisa a dizer que realmente é publicidade. Simplificar para os pais e para as crianças.”. (Mãe I)

4.3. O papel influenciador dos *kidfluencers* e a perceção dos meios

De modo a conseguir a visão de alguns meios em Portugal foram realizadas duas entrevistas a dois profissionais que trabalham em dois meios de comunicação portugueses distintos. Estas entrevistas foram feitas com o propósito de dar resposta aos objetivos de compreender o papel influenciador dos *kidfluencers* no contexto do marketing digital infantil; e esclarecer a perceção dos *players* – agências e meios – sobre a integração de *kidfluencers* nas estratégias das marcas infantis.

Para tal, a primeira questão colocada foi sobre a importância do meio digital para a estratégia de comunicação dos meios. Ambos os entrevistados reconhecem bastante importância a este meio.

Um deles, diz mesmo ser essencial, acreditando que as marcas têm de comunicar para onde estão as pessoas, e que as pessoas acabam por passar muito do seu tempo em contexto digital. Nesse sentido, o digital acaba por ser mais uma maneira de as marcas conseguirem comunicar com os seus potenciais e habituais consumidores. Por isso, considera que é quase impossível uma marca não comunicar no digital, ainda mais com as possibilidades que existem, de segmentação, situação que se verifica muito mais no digital do que noutros meios.

“As marcas têm de comunicar para onde estão as pessoas (...) portanto o digital acaba por ser mais uma maneira de as marcas conseguirem comunicar com os seus

potenciais e com os habituais consumidores. Nesse sentido é quase impossível uma marca, nos tempos atuais, não comunicar no digital.” (Entrevistado 1)

“... é um meio que, acima de tudo, cada vez mais tem uma penetração maior em termos de tempo médio de utilização (...) e isso torna-o cada vez mais um meio apetecível...” (Entrevistado 2)

O outro entrevistado, reconhece também que o digital tem vindo a crescer, identificando-o como um meio que cada vez mais tem uma maior penetração, com o tempo médio de utilização dos dispositivos digitais a aumentar, e isso torna-o cada vez mais apetecível para as marcas, e também pela variedade de utilidades que tem para os consumidores. Tanto as redes sociais como o acesso cada vez maior a plataformas digitais, permitem-nos uma grande multiplicidade de utilizações, desde aceder à conta bancária a comprar *online*. Não obstante, adverte também para o facto de ser um meio que cada vez tem mais ruído para a comunicação de marcas, que está muito saturado em termos de publicidade, e onde as marcas acabam por perder um bocado a sua relevância.

“Acaba por ser um meio que está muito saturado em termos de publicidade. Por exemplo numa landing page, tu acabas por muitas vezes ter quatro ou cinco anunciantes a comunicar ao mesmo tempo e acabas por perder um bocado a relevância de marca.” (Entrevistado 2)

Ainda assim, acredita que o digital vai muito além da publicidade, mas sim também em termos de desenvolvimento tecnológico das marcas, por exemplo, através da loja digital, a experiência de loja digital ou a oportunidade de um contacto cada vez mais direto com as marcas, personalizando a experiência de marca. Nota ainda que a explosão tão grande do digital nos últimos tempos e o menor controlo relativamente aos outros meios, pode por vezes, denegrir a presença das marcas junto dos consumidores. Isto porque, na sua perspetiva, não há um controlo tão assertivo sobre onde é que as marcas aparecem, em que tipo de conteúdo ou em que páginas. Ao se perder um pouco essa visibilidade, também se perde o controlo de posicionamento e qualidade de presença de marca, sendo uma comunicação que poderá não ter tanto controlo na perspetiva do anunciante e das marcas.

“Ao se perder um pouco essa visibilidade, também se perde o controlo de posicionamento e qualidade de presença de marca.” (Entrevistado 2)

“muitas vezes, o digital, caso não seja bem parametrizado e planeado, pode eventualmente e de certa forma ser dinheiro não desperdiçado, mas que não tem tanto controlo do lado do anunciante e do lado das marcas” (Entrevistado 2)

E perder esse controlo, na sua perspetiva, principalmente quando o *target* são crianças, ou quando as marcas são direccionadas para crianças, pode ser ainda mais problemático. Tal

como descreve, os outros meios acabaram por, de certa forma, se ajustar e em tomadas de decisão ser bastante mais ágeis. O *outdoor*, por exemplo, menciona que criou uma restrição para os açúcares (impossibilidade de existirem com mupis perto de escolas). No planeamento de televisão, também há restrições que afetam a comunicação e o investimento das marcas; a questão dos açúcares teve, pelo que explica, também impacto direto na comunicação de cinema: nas sessões que são consideradas infantis não podemos estar com algum tipo de conteúdos, por exemplo por causa dos açúcares. Já no digital, há plataformas mais seguras para as marcas. Contudo, em termos de controlo de conteúdo, acaba por não existir o controlo, na sua opinião, devido. Até no próprio YouTube Kids, que embora tenha uma zona mais segura, tem, pelo que diz, cada vez mais conteúdos que podem ser considerados pouco próprios para crianças.

“No digital, obviamente que há plataformas mais safety para as marcas estarem, contudo em termos de controlo de conteúdo que é alocado nessas plataformas acaba por não ter o controlo devido como é o caso do YouTube Kids” (Entrevistado 2)

Quando convidados a refletir sobre se o mundo *online* é atraente para a comunicação de marcas infantis, um deles considera que sim, e que acaba por ser uma maneira de conseguirmos chegar muitas vezes aos pais, que depois têm a possibilidade de comprar presentes, brinquedos para os seus filhos ou de saber algum detalhe relevante. Para além de criar a necessidade é importante para a possibilidade de detalhes sobre os produtos e as principais valências. Para os pais mais atentos, o digital consegue também trabalhar melhor, adequar as necessidades, dando a possibilidade de estudarem os produtos que fazem mais sentido para os seus filhos. O outro entrevistado, reconhece que efetivamente, há forma de as marcas infantis estarem no universo digital.

“acaba por ser uma maneira de conseguirmos chegar, muitas vezes, aos pais que depois têm a possibilidade de comprar presentes ou brinquedos para os seus filhos. E para além de criar a necessidade, é possível detalhar mais sobre esses mesmos produtos e dar a conhecer.” (Entrevistado 1)

“... há forma de estar no universo digital (...) eu acho é que em termos de publicidade direta, não é um meio completamente seguro para se comunicarem marcas infantis, mas tudo depende da forma como o fazem.” (Entrevistado 2)

Dá o exemplo da marca de brinquedos de construção que trabalha, que através dos filmes consegue estar de forma eficaz junto das crianças. Este é um tipo de conteúdo produzido pela marca para as crianças, e que acaba de ser publicidade sem, por vezes ser de

forma direta, tal como acontece agora com o filme da Barbie – conteúdo que foi desenvolvido pela marca, e não publicidade direta identificada como publicidade. Na sua opinião, em termos de publicidade direta, não é um meio completamente seguro para as marcas comunicarem as marcas infantis, mas reconhece que dependerá da forma como o fazem. Caso, por exemplo, desenvolvam plataformas onde têm conteúdos exclusivos da marca, isso pode ser uma forma de capitalizar a marca e a proximidade com os consumidores.

“...[em] plataformas onde têm conteúdos exclusivos da marca, isso pode ser uma forma de capitalizar a marca e a proximidade com os consumidores. Caso perguntes se os pre rolls, se a publicidade vídeo, se o display, têm efeito em digital, e se é correto ou se é seguro, eu acho que não é um meio tão seguro (...) É mesmo uma questão das marcas que não sabem onde é que estão a aparecer” (Entrevistado 2)

Já quando questionados sobre se, na perspetiva dos meios, a utilização de influenciadores e *kidfluencers* numa estratégia de comunicação é algo que considere, assim como se costumam apresentar propostas que incluem esses influenciadores e *kidfluencers*, ambos têm opiniões concordantes em alguns aspetos. Ambos têm campanhas e elaboram propostas com influenciadores, sendo que um demonstra mais reservas que outro em considerar comunicar com *kidfluencers*. Isto é, por um lado, o primeiro não concorda com a estratégia de influenciadores de marca para um *target* mais infantil, porque considera que estes não têm perceção de que os conteúdos implicam o pagamento a alguém para que produza e comercialize determinado conteúdo. Essa perspetiva acaba por estar em linha com a do meio em que trabalha, onde costumam elaborar algumas propostas para *targets* mais infantis. Nesses canais, costumam utilizar os apresentadores dos programas infantis, que estão associados a esse *target*. Todavia, no digital, não têm conteúdos produzidos nem apresentam propostas nesse âmbito. Isso porque utilizar *kidfluencers*, acaba quase por ser, na sua perspetiva, pagar a menores para desenvolver um trabalho que não consideram correto, uma vez que é um *target* que ainda não tem maturidade e estrutura desenvolvida para identificar certos aspetos da publicidade, que podem ser mais subentendidos. Assim sendo, utilizar *kidfluencers* não é a forma como, à data, olham para o *target* infantil. Mais acrescenta que, acredita que moralmente e eticamente não acreditam, enquanto meio, que será o caminho a explorar já que é um *target* muito específico. Até porque existe uma limitação abaixo dos dezassete anos em que é impossível comunicar: é um *target* que, ou altera os dados de registo, ou não pode estar nessas plataformas. Desta

forma, estão limitados, mas refere que, mesmo que fosse um mercado, com um impacto, o caminho teria de ser muito bem pensado, reforçando o grande peso que as questões éticas têm para este grupo.

“Eu não concordo muito com a estratégia de influenciadores de marca para um target mais infantil, até porque eles não têm aquela perceção de efetivamente, que aquela pessoa está a ser paga para produzir e comercializar determinado conteúdo e produto (...) recorreremos aos apresentadores dos programas infantis, que estão associados a este target (...) [mas] não temos essa estratégia [comunicar com kidfluencers] pelo facto de ser um target que ainda não tem uma personalidade ou uma estrutura muito desenvolvida para identificar certos aspetos da publicidade (...) são mais questões éticas” (Entrevistado 2)

Em contrapartida, o outro entrevistado, assume que quer em campanhas dos próprios anunciantes como em estratégias de comunicação próprias, nunca terem chegado, no grupo onde trabalha a propor comunicação com influenciadores menores. Não obstante, as razões diferem das anteriores. Neste caso, não aconteceu por nunca ainda terem surgido desafios por parte das marcas nesse sentido. Embora admita a existência de restrições no código da publicidade que teriam de ser tidas em conta, diz também não terem dogmas no que diz respeito ao recorrer a influenciadores menores de idade. Isto porque, à partida, lhe parece que o *target* desses influenciadores seriam pessoas da sua faixa etária. Assim sendo, ainda que reconhecendo, por exemplo, cuidados na aplicação do tipo de linguagem e ao *target* para o qual iriam comunicar, se fizesse sentido, poderiam recorrer a um influenciador menor.

“...nós temos algumas campanhas em que utilizamos influenciadores (...) não tem acontecido, de todo, com menores de dezoito anos. (...) ...colocar-se-iam também muitas questões relacionadas à aplicação do Código da Publicidade (...) regra geral, esse target comunica para o seu próprio target e existem restrições (...) de qualquer das maneiras nós não temos dogmas (...) havendo necessidade e fazendo sentido, poderíamos recorrer a influenciadores menores de idade, mas nunca aconteceu (...) teremos de ser muito atentos no que diz respeito ao porquê de recorrer a influenciadores menores de idade.” (Entrevistado 1)

Ao serem convidados a refletir sobre a utilização da #pub ou #ad como forma de identificar conteúdo publicitário, um dos entrevistados relembra que esta identificação é algo obrigatório, aplicando as diretrizes do código da publicidade – sempre que o artigo é patrocinado por determinada marca existe essa identificação.

“Nós fazemos sempre isso (...) sempre que o artigo é patrocinado por uma determinada marca existe essa identificação. (...) Sempre que é publicidade, e que é um artigo patrocinado, está sempre identificado como sempre publicidade, por isso não conseguimos tirar conclusões sobre, se não tivesse, se seria mais bem recebido.” (Entrevistado 1)

“É fácil ver em qualquer sítio público crianças que estão constantemente agarradas ao telemóvel e aos ecrãs. Acho que dificilmente o #pub seja reconhecido por uma criança.” (Entrevistado 2)

Assim sendo, admite muita dificuldade em conseguir perceber se, caso o artigo não fosse patrocinado, se teria outro tipo de aceitação pelos consumidores, não sendo possível, chegar a essa conclusão. Por outro lado, o outro entrevistado considera que dificilmente o #pub será reconhecido por uma criança. Isto porque acredita que uma criança irá simplesmente consumir o conteúdo e continuar a navegar nas redes sociais em busca de outros conteúdos, sem se dar conta de que aquilo a que assistiu/ está a assistir é conteúdo publicitário. Como tal, para ele, as redes sociais deveriam estar efetivamente bloqueadas ao acesso a menores de dezoito anos, ainda que reconheça essa dificuldade, porque essas crianças e jovens poderão fazer o registo alterando as idades.

As redes sociais deviam estar efetivamente bloqueadas ao acesso a menores de dezoito anos no meu entender, mas é sempre difícil porque podes fazer o registo e alterar as idades. (...) E como pai acho que é uma preocupação. Para a maioria dos pais no dia a dia é muito difícil gerir (...) [os] pais acham que é controlado, mas que acaba por não o ser. (Entrevistado 2)

No seguimento da ideia anterior, e relativamente a restrições no digital quando se comunica para um *target* infantil, um dos entrevistados refere que se regem pelas que estão na Lei, no Código da Publicidade, ainda que sendo crianças menores se possam ter cuidados adicionais. Contudo, acredita que no caso do meio no qual trabalha comunicam mais para os pais, que podem fazer a aquisição de determinados produtos, e que essa é a maneira correta de comunicar os produtos infantis. Até porque, neste caso, não comunicam exclusivamente para crianças. A sua comunicação, pelo que explica, acaba por ser sempre para um *target* mais genérico. Ainda assim admite que, por exemplo, quando marcas de brinquedos, querem comunicar em sites de entretenimento, não existem grandes restrições.

“Temos um trabalho que acaba por estar um pouco facilitado, porque existe uma Lei sobre isto (...) Estamos a falar num campo teórico, mas (...) temos que ter muito cuidado sobretudo nas campanhas utilizando influenciadores que têm menos de dezoito anos” (Entrevistado 1)

Já o segundo entrevistado reflete acerca de o mundo digital ser muito menos controlado que os meios; para além disso é, na sua opinião, um universo que é muito difícil controlar. Qualquer pessoa pode produzir e categorizar o conteúdo que faz. É muito menos controlado do que o processo alinhado com os canais e onde há sempre um controlo efetivo

da publicidade que pode ser passada ou não. Daí acreditar que, para crianças, o tipo de comunicação mais adequado seja aquele que é controlado e supervisionado pelos pais.

“... para crianças, o ideal será sempre um ambiente mais controlado pelos pais, porque são os pais que disponibilizam os conteúdos para os filhos, portanto, os canais infantis continuam a ter um consumo muito elevado em termos de audiências porque acaba por ser um ecrã em que os pais têm maior controlo”. (Entrevistado 2)

4.4. O papel influenciador dos *kidfluencers* e a perceção das agências

Através destas entrevistas foi possível compreender o papel influenciador dos *kidfluencers* no contexto do marketing digital infantil; e esclarecer a perceção das agências sobre a integração de *kidfluencers* nas estratégias das marcas infantis. Para tal, foram entrevistados 5 profissionais com valências distintas, mas com contributos complementares neste tema. Neste sentido, concederam entrevistas uma profissional de uma agência de relações públicas, especialista na gestão de clientes e relação com influenciadores; dois profissionais de duas agências de marketing de influência diferentes, e dois profissionais de uma mesma agência de meios, ainda que com funções distintas.

A primeira questão colocada a este grupo de profissionais foi sobre qual é a importância do meio digital na estratégia de comunicação de uma marca no contexto de agência. Na opinião de um dos entrevistados – colaborador numa agência de marketing de influência – atualmente, independentemente do posicionamento de cada marca, pode já generalizar-se relativamente à presença no digital, ou seja, toda a marca que cresce e que quer estar junto do seu público tem de ter presença no digital, porque é no digital que o público passa mais tempo. Na sua perspetiva, de uma forma geral, e comparando com outros meios disponíveis, como os *outdoors*, televisão e rádio, em todos eles o tempo de antena é inferior quando comparado com o tempo passado no digital. Por isso, é muito mais imediato o retorno que aquele conteúdo pode garantir. Depois, quando fala em investimento por parte das marcas, considerar ser no digital que se consegue garantir e quantificar o retorno. Quando o digital é comparado com meios como a televisão, como a rádio, como a imprensa escrita, a publicidade em papel, os *outdoors*, todos eles, na sua generalidade, são meios não interativos. Nestes meios, o público assiste, pode ficar com mais ou menos conhecimento sobre o produto ou serviço que está a ser comunicado, mas não interage com a marca no momento. No caso do digital, de acordo com aquilo em que acredita, isto não acontece: existe esta mais-valia, de que através de um *website* ou plataformas como o WhatsApp, Facebook, Tiktok, Instagram, Twitch ou o Be Real, através de um algoritmo

bastante agressivo, tentam entregar ao utilizador aquilo que o algoritmo acha que o utilizador quer consumir. Isto acontece em todas as redes, ainda que cada uma delas possa ter um posicionamento distinto, porque pretende conquistar faixas etárias específicas ou que comunicam com as massas.

“Toda a marca que cresce e que quer estar junto do seu público tem de ter presença no digital porque é no digital que o público passa mais tempo.” (Entrevistado 1)

“... visto que nós somos uma agência de influencer marketing o digital é crucial (...) acreditamos piamente que o criador de conteúdo cria uma verdadeira relação no digital porque consegue chegar a mais pessoas (...) é impensável não terem o digital numa estratégia de marca.” (Entrevistado 2)

Da mesma forma, uma outra colega de profissão, defende que, da perspetiva de uma agência, nomeadamente para uma agência de marketing de influência – onde trabalha – o digital assume um papel crucial na relação que o criador de conteúdos cria, conseguindo chegar a mais pessoas. Mais acrescenta que, na agência em que trabalha, apenas agenciam pessoas que tenham no seu perfil prioridades no digital e que é impensável não considerarem o digital numa estratégia de marca. A ideia do meio digital como sendo fundamental nos dias de hoje é também partilhada por outra profissional, de uma agência de relações públicas.

“... de uma forma global é muito importante porque a imprensa tradicional tem cada vez menos alcance. A parte digital (...) tem cada vez mais peso porque as pessoas procuram informação cada vez mais imediata (..) No caso dos influenciadores procuram a partilha das experiências e, portanto, isso tem-se revelado cada vez mais importante ao longo dos anos.” (Entrevistado 3)

Esta profissional admite que, de uma forma global, este meio é muito importante já que, na sua ótica, a imprensa tradicional tem cada vez menos alcance e, portanto, o digital tem cada vez mais peso, já que os utilizadores procuram informação cada vez mais imediata. Especificamente, no caso de influenciadores, a partilha das experiências é muito procurada e valorizada e, também nesse sentido, esse meio tem-se revelado cada vez mais importante ao longo dos anos. É ainda mencionado por outro entrevistado, a relevância de, por exemplo, um conteúdo de marca (*branded content*) não ser visto como algo isolado, podendo ser um complemento à estratégia de marca.

“Para nós em termos de conteúdos é sempre importante não vermos um branded content como algo isolado (...) E achamos sempre que é um complemento com outros meios,” (Entrevistado 4)

Já quando convidados a refletir sobre a relevância da publicidade e do conteúdo gerado pelo próprio consumidor, todos têm opiniões unânimes. O público consegue relacionar-se

com o criador de conteúdo porque se revê nele, encontrando similitudes e pontos comuns, relação mais complicada com as marcas. Mais se acrescenta que o que se tenta, na maioria das vezes, é humanizar as marcas para chegar perto desta relação que as pessoas têm com as outras pessoas. Muitas marcas têm conseguido atingir este fator de humanização, mas nunca é comparável em termos de resultados com a relação dos influenciadores com os seus seguidores, que ao falarem de determinado produto geram uma conversa mais orgânica. Na mesma linha de pensamento, é ainda mencionado que o *user generated content* (conteúdo gerado pelo consumidor) está a crescer, principalmente porque as marcas não têm capacidade para desenvolver conteúdos e, objetivamente, se forem os consumidores a desenvolverem esses conteúdos para as marcas, é um processo muito mais relacional e é uma tendência em crescimento. Isto deve-se também, tal como foi mencionado por uma das entrevistadas, ao facto de as pessoas procurarem, cada vez mais, informação imediata e, para isso, tentam perceber as experiências dos outros com os produtos que querem comprar.

“nós temos muito mais poder de persuasão se compararmos uma marca a falar de si própria e a tentar conquistar consumidores ou alguém em sua casa, junto dos seus convidados a comunicar a sua marca de eleição (...) Aliás, o que se tenta, na maioria das marcas, é humanizar as marcas para chegar perto desta relação que as pessoas têm com as outras pessoas.” (Entrevistado 1)

“... está a crescer gigantescamente. Principalmente porque as marcas não têm capacidade para desenvolver conteúdos e, objetivamente, se forem os consumidores a desenvolverem conteúdos para as marcas, é muito mais relacional.” (Entrevistado 2)

É em todos estes sentidos que o conteúdo gerado pelo consumidor tem uma importância crescente, porque mudam as fontes de confiança onde as pessoas vão buscar as suas informações para fazerem as suas compras. Nesse aspeto os influenciadores apresentam-se como um elemento muito importante, principalmente pela proximidade que o público sente desses líderes de opinião.

“cada vez mais os influenciadores estão a crescer. Eu acho que cada vez mais somos influenciados por estas pessoas, porque a parte da semelhança faz com que nos aproximemos deles” (Entrevistado 4)

São ainda mencionadas as redes sociais como fator que ajuda à cumplicidade entre o público e o influenciador, assim como a credibilidade e afinidade daquilo que é dito de forma orgânica pelos influenciadores.

“Tudo aquilo que estas pessoas dizem de forma orgânica, de preferência, nós acreditamos que é super credível mesmo quando pode não ser. Mas há ali afinidade.” (Entrevistado 4)

São ainda mencionadas, no caso da marca de brinquedos de construção que é trabalhada por uma das entrevistadas, a questão das comunidades de fãs, que fazem muita partilha de experiências. Estas comunidades podem chegar a ser oficiais, e alguns desses fãs têm canais próprios de comunicação (em Youtube, blogues ou *websites*, entre outros) e que são reconhecidos pela qualidade das mensagens e das partilhas que fazem, sendo tidos como credíveis. Estes fãs, são por vezes reconhecidos pela marca enquanto recetores de informação e recebem produtos para experimentar. Essa partilha de experiência assume-se como muito relevante.

No seguimento da questão anterior, os entrevistados foram levados a refletir sobre se a congruência entre influenciador, marca e produto poderá levar a uma maior conexão com o público. Um deles menciona que esta congruência faz toda a diferença na conversão, e outro destaca que pode também ajudar a esclarecer o público relativamente ao produto. Isto porque as marcas, quando comunicam, fazem-no com mensagens eficazes, mas muito curtas devido aos custos publicitários. Em contrapartida, através da comunicação com um influenciador, é possível passar uma mensagem maior e mais estruturada. Nesse sentido, outros dois entrevistados advertem para o facto de que deve haver quase um diálogo entre o influenciador e a pessoa que está a assistir ao conteúdo; isto é, deve entender-se que, do outro lado, estão pessoas que são influenciadas e não é credível que o influenciador apareça apenas quando tem campanhas publicitárias para mostrar ou que trabalhe marcas concorrentes num curto espaço de tempo.

“...tem que perceber muito a comunidade que ele tem (...) se eles estiverem a trabalhar com muitas marcas concorrentes num curto espaço de tempo deixam de ser credíveis” (Entrevistado 4)

“quando temos a informação de um influenciador, seja qual for a área dele, também me desbloqueia em mim uma parte (...) e faz toda a diferença, nesse aspeto, na conversão” (Entrevistado 3)

“Pode também ajudar a esclarecer o público relativamente ao produto (...) com o tempo de antena que um influenciador tem com o seu público, é possível passar uma mensagem muito maior e muito mais estruturada” (Entrevistado 1)

No que respeita a outros fatores que possam contribuir para atitudes favoráveis face ao anúncio, produto, marca, ou até mesmo ao próprio influenciador, um dos aspetos a destacados foi a credibilidade – foi mencionado como importante que os influenciadores não cedam a pressões e verdadeiramente comuniquem apenas produtos que consomem, em que

acreditam e que fazem sentido na sua vida. De igual maneira foram também apontados os seguintes aspetos: a espontaneidade, ou seja, encontrar pessoas espontâneas é visto como sinónimo de humanização das marcas e do próprio meio digital; a congruência entre o que se diz e o que se mostra na prática bem como o diálogo continuado e ao longo do tempo com o público. Ainda nessa linha de raciocínio, é mencionada a questão do posicionamento com que o público identifica um influenciador, que está também relacionado com a importância de que seja mantida a sua identidade própria nas suas redes sociais, independentemente da marca para que possa trabalhar. Se o influenciador não tiver o posicionamento certo para comunicar determinado produto, isso poderá afetar quer a marca, quer o próprio influenciador ou mesmo o mercado de marketing de influência como um todo.

“se comunicar o produto que normalmente consome e que gosta de consumir e com quem o público o identifica em termos de posicionamento está sempre tudo bem. Se nós escolhermos um influenciador que não tem o posicionamento certo para comunicar aquele produto a marca vai sair afetada, o influenciador vai ser afetado e todo o mercado de marketing de influência vai ser afetado.” (Entrevistado 1)

Da mesma forma que afetará se mudar a sua linha de conteúdo, para fazer uma publicidade mais apelativa, mas que não combina com a sua identidade, podendo deixar de dizer tanto a quem o segue. Adicionalmente, é referido que a marca não deve associar-se a pessoas que defendam valores diferentes dos seus.

“O fator mais importante é a credibilidade (...) o segundo fator mais importante é a espontaneidade (...) cada vez mais nós consumimos redes sociais e o digital e, ao mesmo tempo, cada vez mais nós procuramos a humanização disso (...) depois, a congruência ao longo do tempo.” (Entrevistado 2)

“... a marca não deve associar-se a pessoas que defendam valores diferentes dos seus...”. (Entrevistado 3)

Por fim, o formato e aspeto visual do conteúdo, ou o cuidado com que o produto está a ser publicitado são tidos como fatores a ter em conta, a par com o reconhecimento do produto pelo influenciador e a sua honestidade face a este.

É ainda referido que a comunicação com influenciadores não faz sentido em todos os contextos. Depende sim da marca e dos seus objetivos. Contudo, é relevante, tal como já mencionado por outro colega de profissão, para explicar detalhadamente um produto. Esse nível de detalhe não se consegue num anúncio de televisão ou de imprensa, por exemplo em que o tempo/ espaço é mais curto. Também quando se trata de entretenimento são uma aposta importante, até mesmo para conversão.

Já se se tratar especificamente de comunicação recorrendo a *kidfluencers* (influenciadores digitais menores de 15/16 anos), todos concordam que será necessário acautelar várias questões antes de considerar essa hipótese. Para um dos entrevistados existe uma clara distinção entre trabalhar com influenciadores com mais de 12 anos, ou trabalhar com influenciadores até essa idade. Na primeira hipótese, considera que estas crianças já têm uma liberdade diferente dos mais novos, e já conseguem criar conteúdos sozinhos, bastando ter o pai ou a mãe que os representa. Por outro lado, quando são menores de 12 anos, na agência em que trabalha desaconselham as marcas a terem influenciadores com essas idades, a representarem a marca. Isso porque, no seu entender, estão a obrigar a criança a um contrato em que o responsável legal pela criança é que decide e não a própria. Para esta agência, é muito importante que se possa investir tendo a certeza de que quem vai representar a marca está satisfeito com isso. Outra questão que os preocupa é o facto de uma criança nessa faixa etária não ter estrutura para defender uma marca nem para lidar com a fama. Ressalva-se ainda a diferença entre as crianças participarem em anúncios de televisão, em que estão a representar um papel, ou crianças que têm de comunicar todas as semanas, porque para ser um *kidinfluencer* tem de haver publicações regulares. Também a indefinição das reais intenções dos pais são um fator que leva a que estejam reticentes, já que consideram que existem pais que conseguem gerir de forma saudável a exposição dos filhos, e outros em que a pressão é tanta que os filhos acabam por se tornar escravos dos próprios projetos. Por estas razões, maioritariamente éticas, optam por não agenciar crianças. Todavia, acreditam que se a comunicação for feita por um influenciador adulto, com a participação do seu próprio filho, em que não se apela ao consumo, mas se opta por um conteúdo didático, lúdico e pedagógico poderá fazer sentido. É exemplo desse tipo de comunicação uma publicidade à Escola Virtual onde, tal como mencionado, se focam as questões didáticas e pedagógicas sem que se faça alusão clara à compra. Da mesma forma, a utilização de crianças junto dos seus pais e de perfil poderá ser outra alternativa menos prejudicial para as próprias.

Posição semelhante é defendida pela outra entrevistada que também trabalha numa agência de marketing de influência. Ainda que admita a possibilidade de, caso agenciem algum influenciador com filhos, que essa criança possa participar na comunicação desenvolvida pelos pais, não agenciam crianças menores de idade. Esta decisão deve-se ao

facto de considerarem que estas não têm maturidade, embora o digital faça parte da sua educação. Por outro lado, o trabalho não deve ser a sua prioridade.

“...não agenciamos crianças. Não queremos fazer, porque (...) há pais que olham para isto de uma forma saudável (...) e depois há outros em que a pressão desmedida, perdem a noção...”. (Entrevistado 1)

“... nós não agenciamos nenhuma criança (...) é uma decisão de que não queremos explorar uma criança por si só (...) achamos que as crianças não têm maturidade, que isto não deve ser a prioridade delas” (Entrevistado 1)

Já outra das entrevistadas menciona que um dos grandes entraves à comunicação com crianças influenciadoras, é o facto de, em Portugal, ainda serem em número muito reduzido. Assim, acabam por optar por comunicar através de influenciadores um pouco acima da faixa etária como a Mafalda Creative ou a Catarina Perez. Estes influenciadores, pela sua idade, já não são considerados *kidfluencers*, mas têm um *target* muito alargado de crianças que os seguem. Assim sendo, acabam por ser uma opção a considerar para a agência de relações públicas. Ainda assim, admite que, caso existissem mais *kidfluencers* ou com maior expressão em Portugal, a comunicação recorrendo a estes poderia ser uma possibilidade a par com a comunicação com influenciadores jovens/ adultos.

“... para além de serem poucos, têm muito poucos seguidores. Esse target está muito mais no influenciador jovem adulto (...) [Eventualmente, se existissem outros com maior expressão] se calhar em alguns lançamentos faria mais sentido ter uns do que outros”. (Entrevistado 3)

A ideia de que, em Portugal, o mercado dos *kidfluencers* ainda é muito reduzido é partilhada por outro entrevistado, que acredita que poderá crescer, uma vez que estas crianças estão a nascer e a crescer na era digital, e as marcas beneficiarão desse crescimento. Não obstante, defende que existem regras que não poderão ser ultrapassadas. No seu caso, quando apostam em *kidfluencers* nunca abordam uma criança que não seja agenciada ou que não tenha algum controle por parte dos pais. Mais acrescenta que só o fazem caso faça sentido para o produto que estão a comunicar e sempre de forma cuidada. Ainda assim, refere que têm recorrido pouco a este tipo de comunicação e que não vão para além do conteúdo de *unboxing*. Considera que existem marcas que, pelo seu ADN, faz sentido que comuniquem recorrendo a crianças – tal como a Mattel ou a Lego – da mesma forma que existem outras em que não faz sentido. Na agência em que trabalha, menciona que não têm recebido muitos pedidos por parte das marcas para esse tipo de comunicação, razão pela qual

não o têm feito, sendo que só avançam nesse sentido se estiverem a publicitar um produto dedicado a crianças. Caso contrário dificilmente o farão, a não ser que a comunicação recorra também ao pai/ mãe da criança e não apenas a ela.

“Os miúdos vão nascer com estas plataformas na mão, vão conhecê-las melhor que ninguém e daqui a alguns anos, se calhar, vamos ter uma comunidade maior (...) as marcas vão beneficiar a médio e curto prazo, mas existem sempre regras que eles não podem ultrapassar (...) Nunca abordamos nenhuma criança sem que seja agenciada ou sem que tenha algum controlo por parte dos pais (...) [mas] existem marcas próprias que pelo seu ADN terão que ser feitas por crianças” (Entrevistado 4)

Apesar do que foi mencionado, todos concordam que o mundo digital é atraente, tanto para as crianças, como para a comunicação de marcas infantis, ainda que lhe reconheçam também alguns perigos.

Se, por um lado, de entre todos os entrevistados, há quem seja a favor da publicidade para crianças, justificando que faz parte do seu desenvolvimento e lhes confere ferramentas sobre persuasão, emoção, manipulação e acaba por ser também informativo (ainda que conservando regras), há outros que mantêm mais reservas.

“As crianças têm de conseguir ter capacidade e devem aprender (...) de um dia para o outro eles são adultos e têm de ter crescido com esta realidade de ver esta publicidade e de ter a capacidade de decidir (...) por isso eu sou a favor da publicidade para crianças (...) acho que tem é que se respeitar as regras”. Entrevistado 2

“É óbvio que isto é o futuro (...) [mas devem-se] mostrar muito os perigos que isto pode acarretar para eles [crianças]” (Entrevistado 4)

De todos os modos, reconhecem que as crianças deviam estar onde estão outras crianças, e não essencialmente onde estão outros adultos, devendo ser monitorizadas pelos pais. Esta monitorização ajudará as crianças a não estarem tão expostas aos perigos do digital, como a exposição a predadores. Através deste acompanhamento, um dos entrevistados refere até que é possível que a criança queira ser uma criadora de conteúdos: da mesma maneira que joga xadrez poderá gostar de editar. Desde que seja algo controlado pelos pais, não parece, a este entrevistado, que seja algo errado.

“as crianças deviam estar onde estão outras crianças, e não essencialmente onde estão outros adultos (...) [uma interação] em que o pai monitoriza (...) com n cuidados (...) Não vemos nada de errado com isso. Agora, o que sabemos (...) há inúmeros cuidados que se têm de ter”. (Entrevistado 1)

Outra entrevistada menciona que o digital já é, atualmente, uma tendência, e um dado adquirido para as crianças. E esse à-vontade reflete-se também nas preocupações de marcas

como a aquela em que trabalha que, tal como refere a entrevistada, tem vindo a fazer uma série de pesquisas relacionadas com crianças, para adaptar os brinquedos, e a forma de construir às crianças, e às tendências de hoje em dia, por exemplo, através de livros de instruções digitais.

“... é uma questão de tendência. Esta geração já está formatada para isso. Portanto, não acho que nem é tanto o tornar interessante, é um dado adquirido. É interessante para eles.” (Entrevistado 3)

No que respeita ao tipo de comunicação mais adequado para crianças, destaca-se que esta deve ser mais emotiva, do que racional, dirigindo-se aos gostos e interesses das crianças. Ao mesmo tempo, uma das entrevistadas menciona que essa publicidade deve ter frases legais semelhantes às que existem nas bebidas alcoólicas (“beba com moderação”) adaptadas ao contexto infantil como “consulta os teus pais”. Isto porque acredita que uma criança quando está a ver um vídeo de YouTube deve aperceber-se que o influenciador que admira está a fazer publicidade ou um conteúdo publicitário. Se estiver explícito que é publicidade, as crianças terão muito mais facilidade em rapidamente perceberem que é o mesmo que estarem a ver um anúncio publicitário na televisão.

“A comunicação para crianças tem de ser muito mais emotiva do que racional. Uma criança não vai reagir tanto ao estímulo do “Poupa 30%”. Por isso tem mesmo de ser muito mais a trabalhar as motivações e os gostos atuais das crianças (...) à semelhança das bebidas alcoólicas (...) a publicidade para crianças também pode ter a frase legal típica que diga “isto é publicidade, consulta aos teus pais.” (Entrevistado 2)

Na sua opinião, esta identificação deve existir no digital, mas este ainda é um meio onde há muitos subterfúgios para que não seja feito. Isto é, nos meios tradicionais o conteúdo publicitário está muito bem identificado e nos meios digitais não, o que dificulta a identificação por parte de quem vê.

Outra das entrevistadas destaca a relevância do *storytelling*, de contar a história de forma atrativa para as crianças de modo que estas se consigam relacionar. Da mesma forma, e para outro dos entrevistados, o entretenimento assume-se como muito importante. Também o *branded content*, o vídeo e as fotografias estáticas, o *unboxing* ou *giveaways* são apontados como formas de comunicação que funcionam muito bem para o *target* infantil.

Efetivamente, o entretenimento assume-se muitas vezes como um veículo de publicidade. Isso gera indefinição entre a linha que separa os objetivos de entretenimento dos fins que são comerciais, o que poderá levar a preocupações acrescidas ainda para mais quando a comunicação se dirige a crianças, pelo que os entrevistados foram convidados a

refletir sobre este tema. O que é feito hoje em dia, e a que lei obriga, é que o conteúdo apareça identificado como publicidade. Contudo, na opinião pessoal de um dos entrevistados, isso não é, de todo, suficiente. Isto porque, tal como exemplifica, se uma criança de 4 ou 5 anos, que já tem acesso a redes sociais, for impactada por um conteúdo que contenha o #pub não terá capacidade de perceber, só por essa identificação, que aquilo que está a ver é publicidade, ou até entender a intenção persuasiva da comunicação. Assim sendo, na sua opinião, deveria haver uma voz *off* obrigatória em todos os conteúdos publicitários dirigidos a crianças que os alertasse para o esse facto.

“A Lei obriga a que o conteúdo venha identificado como publicidade. Em termos pessoais, meus, Francisco, não é de todo suficiente. (...) Eu acho que devia haver este voz off obrigatório em todos os conteúdos publicitários dirigidos a crianças (...) mal a criança começasse a consumir o conteúdo deveria ouvir uma voz a dizer “atenção, houve uma marca a pagar este conteúdo para que te chegue” (...) [para] uma criança de quatro ou cinco anos o #pub, para ele é igual. Ele não vai olhar para aquilo e pensar que não vai consumir porque é publicidade”. (Entrevistado 1)

No seu ponto de vista, também os pais devem saber explicar aos filhos o que é um conteúdo saudável e um não saudável.; o que é um conteúdo que tem intenções não explícitas e o que é um conteúdo que não tem intenções não explícitas. E há, na sua ótica, uma grande iliteracia por parte dos pais (e também dos professores) no que respeita a estas questões.

“Há uma grande iliteracia dos pais (...) [e] dos próprios professores” (Entrevistado 1)

Para outra das entrevistadas, a solução, a par com a legislação já existente, passa por literacia até mais do que por legislação: é, para ela, importante formar os alunos sobre publicidade. Por outro lado, dois outros entrevistados defendem que o conteúdo orgânico deve ser sempre privilegiado; quanto mais orgânico, e quanto mais integrada e coerente for a experiência de produto do influenciador melhor será o conteúdo publicitário. Defendendo que, se a dúvida existe é porque o conteúdo foi bem produzido. Não obstante, um deles refere que é por isso que é necessária a clara identificação daquilo que é publicidade. Desse modo, por melhor que seja o conteúdo, a identificação está lá.

“A Lei existe (...) qualquer marca que faz um pagamento para estar dentro de qualquer conteúdo tem de ser clara e inequivocamente identificada (...) o problema é quem não está a cumprir a Lei. (...) Eu acho que passa por literacia mais do que por legislação (...) depois, passa por cumprir a legislação, que em digital não se cumpre.” (Entrevistado 2)

“Se é dúbio é porque o conteúdo está a ser bem feito. (...) Tem é que ter regras e tem que se perceber. Daí a parte da ética e por isso é que eu acho que nem todos os produtos podem ser feitos com crianças, por questões éticas também.” (Entrevistado 4)

A propósito dessa identificação do conteúdo publicitário através da #pub ou #ad um dos entrevistados defende que essa é uma responsabilidade de quem emite o conteúdo. Esta posição é partilhada por outra colega de profissão que defende que, se a comunicação está na página do influenciador a responsabilidade é dele, e se publicidade está na página da marca a responsabilidade é da marca. Ainda assim, pelo que refere, a responsabilidade deve, de acordo com a lei, ser de todos e se não for cumprido quer a marca, o influenciador ou a agência criativa poderão ser multados.

“[a responsabilidade] é de quem emite o conteúdo”. (Entrevistado 1)

“.... Se a comunicação está na página do influenciador a responsabilidade é do influenciador; se publicidade está na página da marca a responsabilidade é da marca. Sendo que a Lei, o que diz, é que a responsabilidade é de todos. Se for apanhado um conteúdo numa rede social da marca, a agência leva multa, o influenciador leva multa e a marca leva a multa e se houver uma agência criativa pelo meio também leva multa. Levam todos multa porque todos são responsáveis por cumprir a Lei...”. (Entrevistado 2)

Em contrapartida, pelo que nos diz a agência de relações públicas, o feedback que têm por parte dos influenciadores é que ao usarem *hashtag* a interação que têm com o público diminui.

“O feedback que temos dos influenciadores é que ao usarem hashtag a interação que têm com o público diminui logo” (Entrevistado 3)

Ações de *product placement* são exemplos de conteúdos que podem gerar indefinição entre os fins de entretenimento e comerciais. Se um dos entrevistados menciona que na agência em que trabalha não o fazem por questões éticas, há também quem defenda que a comunicação se deve sempre aproximar o mais possível da realidade já que quanto mais se afastar mais absurdas as comunicações se podem tornar. No geral, todos identificam no código da Publicidade validade para gerir também a atividade publicitária no digital.

Quanto à intervenção dos pais no processo e à consciência destes relativamente ao impacto que uma comunicação com os seus filhos pode ter a médio e a longo prazo, conclui-se que depende bastante dos pais e da sua literacia publicitária. Nesse sentido, tanto as próprias marcas como as agências devem ter em atenção com quem trabalham. No decorrer desta ideia, todos os entrevistados concordam que é necessário aumentar os níveis de

sensibilização tanto das crianças como dos pais. De modo geral, partilham a opinião de que este processo deverá seguir uma estratégia concertada passando por várias instituições. O Estado, nomeadamente o Ministério da Educação deve desenvolver formações que forneçam informação a quem leciona nas escolas para que possam também munir os alunos de informação relevante, principalmente para estas crianças que vivem no mundo digital. Mas deverá existir também informação direta para os pais.

“Eu acho que fundamentalmente ações informativas nas escolas sobre o que é publicidade: o que é um anúncio publicitário; qual é a história da publicidade: porque é que é importante eles olharem para um anúncio” (Entrevistado 2)

“O Estado tem obrigação de dar formação, neste caso o Ministério da Educação, que deve passar a informação a quem leciona e às Direções das escolas, para que estas se organizem e possam formar os seus alunos.” (Entrevistado 1)

“Acho que cada vez mais deveria haver disciplinas que mostrassem os perigos efetivos que existem através das redes sociais e os perigos da exposição porque muitas vezes são os pais que não percebem nada disto. Por isso acho que era importante na escola educar nesse sentido. E acho que as agências que agenciam crianças o fazem neste sentido e que têm essa preocupação.” (Entrevistado 4)

Da mesma forma, um dos entrevistados considera que a ignorância dos pais pode tornar-se grave em casos de exposição dos seus filhos. Aumentando os níveis de literacia dos pais permite-se que, também estes estejam mais alerta e consigam conversar com os seus filhos e alertá-los. Um dos entrevistados dá como exemplo o caso de um rapaz que ganhou o MasterChef Júnior, começou a fazer publicidade para um supermercado e descurou a escola. A família desse rapaz passava necessidades e apostou toda a sua estratégia nele que não teve depois outra escolha. Os produtos que publicitava também não eram os mais indicados para a sua idade (enchidos) e isso não é correto na sua ótica. Mais acrescenta que, mesmo para comunicar brinquedos a comunicação deve ser através dos pais e das crianças, não apenas destas últimas, sem que a criança apele diretamente à compra. Da mesma forma, para além dos pais e crianças, outra entrevistada considera que a consciencialização deve ser também da marca, percebendo que há ações, como momentos fotográficos prolongados que não são indicados para as crianças e que podem até interferir com o seu desempenho escolar.

4.5. O papel influenciador dos *kidfluencers* e a perceção de juristas

Uma vez que o tema em estudo envolve crianças e menores de idade, é relevante considerar a opinião de juristas. Assim sendo, e com o intuito de compreender o papel

influenciador dos *kidfluencers* no contexto do marketing digital infantil; e compreender a percepção de juristas sobre as questões éticas inerentes à utilização da imagem da criança como influenciador digital, foram entrevistados uma Sr^a Doutora Juíza Magistrada do Ministério Público e um Sr. Doutor Juiz da Jurisdição de Família e Menores.

Inicialmente foram convidados a refletir sobre quais são as preocupações éticas e legais no que à publicidade com as crianças diz respeito. A primeira questão mencionada tem a ver com a utilização das crianças no contexto da atividade publicitária. Pelo que explicam, é possível fazer algum enquadramento legal em relação a esta matéria e em relação a atividades que as crianças possam desenvolver. Contudo, está muito centrado na proibição ou na limitação de certas atividades que possam prejudicar o normal desenvolvimento de uma criança. Por exemplo, se uma atividade no âmbito da publicidade pudesse prejudicar a ida à escola, as atividades escolares ou o direito a brincar, e efetivamente, pelo que explicam, existe legislação nesta matéria. Depois, existe também legislação presente no código do consumidor. Neste caso, fala-se de uma norma específica em relação à publicidade feita ou dirigida a crianças e que tem regras particulares. Outro aspeto interessante mencionado é que, há uns anos, quando o código da publicidade foi elaborado estava pensado para os jornais, para a televisão e para a rádio, mas hoje em dia é entendido que abrange também a publicidade feita através de qualquer meio, nomeadamente através das redes sociais. Ainda que não exista uma proibição total – porque se entende que às vezes até é importante e necessário que haja participação das crianças para haver um certo enquadramento de alguma publicidade – essa publicidade não deve ter um incentivo direto aos menores a adquirirem bens e serviços, ou persuadirem os pais ou terceiros à sua aquisição. Outra preocupação e proibição mencionada prende-se com a proibição de a publicidade incluir elementos suscetíveis de colocar em perigo a integridade física ou moral dos menores, ou de utilizar a sua imagem enquanto intervenientes principais.

“Há dois leques de preocupações. O primeiro tem a ver com (...) a utilização das crianças naquilo que não deixa de ser uma atividade. Conseguimos fazer algum enquadramento legal em relação a esta matéria, em relação a atividades que as crianças possam desenvolver, mas está muito centrado na proibição ou na limitação de certas atividades que possam prejudicar o normal desenvolvimento de uma criança. (...) Depois existe outra legislação nesta matéria que é que está no código do consumidor, que é uma norma específica em relação à publicidade feita ou dirigida a crianças. Que tem regras particulares. (...) Essa normalmente é uma norma mais proibitiva (...) o Código da Publicidade quando foi feito estava pensado para os jornais e para a televisão e para a rádio, mas hoje em dia é entendido que abrange também a publicidade feita através de qualquer meio, portanto através das

redes sociais (...) e no fim de contas implica também que haja uma relação entre a atividade dessa criança e o produto que ela está a publicitar. Portanto não há uma proibição total, porque se até entende que às vezes até é importante que haja participação das crianças e também às vezes é necessário, mas essa publicidade não deve (...) incluir elementos suscetíveis de colocar em perigo a integridade física ou moral dos menores (...) utilizar a imagem de menores enquanto intervenientes principais” (Entrevistado 1)

Acrescenta-se ainda que, atualmente, o processo é mais subtil, mas há uns anos era mais evidente. A maior subtileza, torna mais difícil avaliar. Como exemplo, destaca um anúncio em que se se fazia a publicidade como se a criança estivesse a entrar num supermercado mas que depois se vinha a perceber que era um salão de jogos. Sendo a publicidade mais evidente este anúncio acabou por ser proibido.

Ao já mencionado, adicionam-se preocupações de que as crianças possam ser utilizadas para fins que não eram os inicialmente previstos, e alerta para o fato de as publicações que são feitas na internet poderem ser utilizadas por outras com outros fins. Embora, um deles mencione que os limites legais são os que estão estabelecidos na lei, o outro reconhece a existência de um grande vazio legal porque não se vê grande intervenção nesta matéria.

“O problema da questão ética é que (...) sobre esta realidade nova que nos hoje em dia que surge dos kidfluencers, eu acho que é um grande vazio legal. E não só legal, mas também ético.” (Entrevistado 1)

Eticamente, mencionam a existência de um conjunto com regras deontológicas para quem faz publicidade. No fim de contas, estas também estão expressas no nosso código da publicidade e em determinadas orientações que são dadas. Não obstante, mencionam que, sobre esta realidade nova dos *kidfluencers*, existe um grande vazio não só ético como legal, uma vez que depende muito da visão que cada um tenha dos limites que a própria atividade pode ter: há pessoas que têm uma visão muito alargada dos limites e que acham que determinado comportamento não faz mal nenhum, e, depois, há aquelas que acham que determinadas coisas de certa forma podem ser incorretas. Isto é, tem de existir bom senso, que está normalmente associado a ética. O problema é que, segundo a opinião do entrevistado, nem todos têm esse bom senso suficiente para estabelecer regras em relação àquilo que deve ser considerado adequado quando se trata de publicidade com crianças.

“O bom senso normalmente está associado a ética [mas] nem todos têm esse bom senso suficiente para estabelecer regras em relação àquilo que deve ser o adequado quando envolve publicidade com criança.” (Entrevistado 1)

É visível atualmente que, mesmo em termos sociais, há grandes diferenças em relação, por exemplo, ao entendimento que se tem de expor crianças na Internet. Hoje em dia ambos os entrevistados reconhecem que há um risco de exposição da imagem da criança, porque é uma pegada digital que fica para a vida, e que não se sabe que tipo de utilização que pode vir a ter. Por outro lado, o mesmo reconhece que a proibição total também é complicada porque, de certa forma, também há conteúdos que são necessários para as crianças, e que são direcionados para elas, em que faz sentido a sua participação. Portanto, quem trabalha nesta área tem de ter muito cuidado.

“a própria exposição da imagem da cara da criança na Internet hoje em dia sabe-se que é um risco para vários níveis” (Entrevistado 1)

“[a exposição da imagem] pode causar [danos] ao nível psicológico ou até nível psiquiátrico num jovem. Não só pela imagem pública que fica na internet (...) pode ser causadora (...) de transtornos obsessivos e compulsivos como a anorexia.” (Entrevistado 2)

Quando levados a refletir sobre a fronteira entre aquilo que é a publicidade e o que não é, advertem para o facto de o conceito de publicidade ser muito lato e vasto. No entanto, parece ser assim que deve ser, para cobrir as várias situações e procurar ser maleável de acordo, também, com a evolução social. O Código da Publicidade fala efetivamente em qualquer meio, nos conteúdos específicos da intervenção publicitária e também dos objetivos da publicidade, e é tão maleável que acaba por ser adaptável à realidade atual. O problema que é identificado é que, se por um lado em meios como a rádio e a televisão, os mecanismos éticos funcionam de uma forma mais evidente, porque há um controlo externo da própria entidade que produz a publicidade, nas redes sociais o procedimento é feito de forma livre, e é um pouco mais complicado; é aí que se torna mais difícil não só a intervenção, mas também a criação de limites éticos, porque eles dependem mais de pessoas que estão próximas da criança, ou da própria criança.

“O conceito de publicidade é muito lato. (...) Ele tinha de ser muito vasto que é para cobrir, de certa forma, as situações (...) e é tão maleável tão maleável que acaba por ser adaptável à realidade atual. O problema é que, às vezes, os comportamentos que surgem através particularmente das redes sociais (...) mas nas redes sociais o procedimento é feito de forma livre e é um bocado mais complicado, e aí é que se torna mais difícil não só a intervenção, mas também a criação de limites éticos porque eles dependem muito de pessoas que estão muito próximas da criança, por vezes, ou da própria criança” (Entrevistado 1)

No mesmo sentido, considera-se que tanto os pais como os jovens devem ficar bem conscientes daquilo que é publicidade. Porque, por vezes, há situações que podem levar ao deslumbramento. Assim, a publicidade deve ser identificada como tal: como sendo um trabalho que tem determinada intenção.

Quando se questionou sobre o papel dos pais na mediação no âmbito de uma ação de comunicação não só com o filho, mas com as agências, que o podem representar ou com a própria marca para a qual o filho pode vir a trabalhar, mencionou-se que o papel importante que os pais devem ter está, em parte, expresso na legislação que tem alguns limites relativamente à atividade das crianças, à atividade laboral ou profissional dessas crianças. Da mesma forma, foi indicado que uma boa iniciativa que os pais podem ter, passa por os pais recorrerem às Comissões de Proteção de Crianças e Jovens (CPCJs) porque esta competência a nível local, de acordo com o que diz um dos entrevistados, está atribuída a essas comissões. Isto é, as comissões tentam dar algum conteúdo ético e de proteção da criança àquela intervenção. Pelo que é explicado, a criança não deve fazer um trabalho publicitário sem consultar uma CPCJ (há uma em cada município) e, quando há um processo de autorização, mesmo sendo autorizado, a comissão, faz regularmente uma avaliação daquela situação; e se ela está a acautelar, ou não, o interesse da criança, em relação aos requisitos que foram estabelecidos, em função também daquela criança e daquela família.

“uma boa iniciativa que os pais podem ter, porque esta competência a nível local está atribuída às comissões de proteção de crianças e jovens, passa pelos pais recorrerem a essas comissões. De certa forma isso acaba por ser positivo porque as comissões não estão a proibir estão lá no fim de contas para tentar dar algum conteúdo ético àquela intervenção – ético e proteção da criança.” (Entrevistado 1)

Ainda assim, admite que, por vezes, poderá existir uma leitura mais fechada do assunto, mas, para isso, também há um mecanismo legal que está previsto na legislação, que é a possibilidade de os pais que não concordam com a posição das comissões, poderem colocar a questão junto dos Tribunais. No final, pelo que é explicado, o juízo que o tribunal faz é o de tentar compreender se aquele comportamento é tido dentro dos limites éticos da atividade, e se aquele comportamento acautela o superior interesse da criança, não pondo em causa o seu desenvolvimento. Para além disso, é ainda mencionada a importância de uma avaliação em função da idade, já que para este entrevistado, é evidente que uma atividade desenvolvida por uma criança com 3/ 4/ 5 anos é diferente daquele que poderá ser desenvolvida por um adolescente com 16 ou 17 anos. Como tal, o Tribunal ou a Comissão, devem adequar a

autorização de participação, ou não, na atividade publicitária, em relação à própria opinião e à própria maturidade que a criança tem. A opinião da própria criança é importante em função do seu grau de maturidade, e é tida em conta, ainda que o juízo feito pelos tribunais seja valorativo.

“o tribunal, e a própria comissão também deve fazer, uma avaliação também em função da idade. É evidente que uma atividade feita por uma criança com 3/ 4/ 5 anos é diferente de uma atividade feita por um adolescente com 16 ou 17 (...) o tribunal, ou a Comissão, tem de adequar essa... essa esta autorização digamos assim – que de facto trata-se de uma autorização – essa autorização em relação à própria opinião e a própria maturidade que a criança tem.” (Entrevistado 1)

Contudo, se se entender que a opinião do jovem/ criança vai contra aquilo que nós consideramos o interesse da criança, a decisão pode ser contrária ao próprio desejo da criança. De modo a clarificar a ideia, é dado o exemplo de um adolescente de 14 anos que é ouvido por não querer ir à escola. Embora este jovem diga ao Juiz, à Comissão ou aos próprios pais não querer ir à escola, o tribunal toma a decisão que ele é obrigado a ir à escola, porque entende que efetivamente deixar de a frequentar não corresponde ao seu superior interesse.

Quando perguntado se consideram que os pais têm, à priori, consciência daquilo que envolve a permissão de que os filhos possam ser parte deste trabalho de publicidade, ambos os entrevistados concordam que apenas alguns pais têm consciência do impacto que o trabalho em publicidade poderá ter no futuro da vida das crianças. Um deles acrescenta até que, há pais que veem, em parte, nos filhos aquilo que eles não foram, ou as suas próprias ambições e alguns acabam por permitir mais do que está legalmente estabelecido, do que lhes é permitido enquanto pais ou até mesmo obrigando as crianças, que não querem, a participarem em atividades publicitárias.

“Alguns têm outros não. E a opinião da própria criança é importante em função do seu grau por maturidade”. (Entrevistado 1)

“Alguns têm. Mas é um bocadinho reduzido. Há outros que veem um bocadinho nos filhos aquilo que eles não foram (...) Permitem mais coisas do que está legalmente estabelecido e do que lhes é permitido enquanto pais”. (Entrevistado 2)

No decorrer da questão anterior, quando levados a discorrer sobre a relevância de apostar em formação ou ações de sensibilização, junto dos pais destas crianças, sobre a atividade publicitária, e as suas vantagens e desvantagens para as crianças, concordam que as ações de sensibilização possam ser benéficas para alguns pais. Ainda para mais porque

vivemos agora no mundo dos *media*, dos telemóveis, das imagens. Alguns pais deveriam ter mais consciência cívica, dos direitos e deveres que cada um tem relativamente aos filhos, e também dos direitos de que os filhos têm. Porque eles podem até incentivar um menor, até dezasseis anos, a fazer publicidade e esse menor estar um bocadinho contra a vontade, ainda assim vai fazendo porque são o pai ou é a mãe que estão a incentivar. Contudo, quando essa criança ou jovem crescer pode arrepender-se da forma como a sua imagem foi utilizada. E isso também deixa muitas marcas. Para evitar isso, as ações de sensibilização são relevantes, dando a conhecer os exemplos mais complexos e os mais extremos, pelo menos para que as pessoas possam ter balizas éticas em relação à maneira como se podem regular certas situações. Isto porque, muitas das questões acabam por ficar mais ao critério dos pais, e há pais que são conscientes e outros pais que não. Ficam, na opinião de um dos entrevistados, deslumbrados, e deveriam ser criadas mais estruturas para além das comissões de proteção de crianças e jovens.

É, nesse sentido, feita, pelo outro entrevistado, referência a um projeto que está a ser desenvolvido pela Comissão Nacional das Proteções, que é o chamado Projeto 12, que aborda o direito de participação de crianças e que tem ferramentas direcionadas para pais, para técnicos e para outros profissionais. Este é um exemplo de uma atividade de divulgação e de sensibilização que pode ser levada a cabo. Também as redes sociais são vistas como ferramentas que deveriam ser elementos de divulgação e de sensibilização desta realidade.

“[poderão ser benéficas sessões de] informação e de sensibilização. Isso sim, dando a conhecer os exemplos mais estranhos e os mais extremos pelo menos para que as pessoas possam ter balizas éticas (...) Há um projeto (...) que está a ser desenvolvido pela Comissão Nacional das Proteções, que é o chamado Projeto 12, que tem a ver com o direito de participação de crianças e que tem lá ferramentas direcionadas para pais, para técnicos e para outros profissionais. (...) Mas (...) temos um instrumento muito grande de divulgação neste momento, que são as televisões e as redes sociais. Portanto, as próprias redes sociais também deviam ser elementos de divulgação e de sensibilização.” (Entrevistado 1)

Já quando se tenta perceber quem é ou deve ser o responsável por manter a transparência da publicidade, é referido que, em princípio, a marca deve ter um papel nesse aspeto. Mais é acrescentado que o nosso sistema em relação à publicidade funciona no sistema de autorregulação. O Estado só intervém quando as coisas correm mal. Não correndo bem, sobre a marca, sobre os pais ou sobre os próprios intervenientes em todo o processo pode atuar uma entidade no conteúdo da publicidade, ou seja, a Direção-Geral do Consumidor. Na outra matéria que tem a ver efetivamente só com a própria criança e com a

família, aí quem intervém são as CPCJs, em primeira linha, e depois, em segunda linha, o Tribunal, se efetivamente houver uma intervenção requisitada pelos pais ou pelo Ministério Público.

Já relativamente ao papel dessas entidades reguladoras no que respeita a assegurar que efetivamente existe transparência, é referido que tem que ser um papel capaz. Principalmente nos jovens, tem de delinear a conduta, e tem que se punir sempre os responsáveis. Também a indefinição entre o que é conteúdo publicitário e o que não é deve ser punida. Tem de existir uma boa capacidade para ver, verificar, e para, no caso de haver irregularidades, ou outra situação, existir uma punição. Todavia, para um dos entrevistados, isso é quase impossível, porque existem muitas entidades capazes de o fazer. Na opinião dessa mesma pessoa, deveria ser criada uma entidade própria para fiscalizar, observar e ver se a atividade está a ser cumprida devidamente. Nesse sentido, é encontrada, por esta entrevistada, uma lacuna, que reconhece que as CPCJs e o Código da Publicidade possam orientar os procedimentos, contudo identifica nas escolas – que é o ponto aglutinador dos jovens – uma formação que possa dar um ensinamento e abrir horizontes para que não fiquem deslumbradas com os efeitos da possível participação em atividades publicitárias. A mesma entrevistada acrescenta ainda que, a responsabilidade de formação, para além de estar nas escolas, deve ser um trabalho a nível de toda a sociedade e do Governo, quer a nível de escolas e também pode ser pela própria marca que, quando contrata uma criança, deve também trabalhar com os pais e deve desenvolver umas certas competências aos pais para que eles possam também lidar. Já que, às vezes, isso também levanta outras questões relativamente às crianças e aos jovens, porque às vezes são muito novos e ficam a expostos de tal maneira com uma dimensão que quando as produções acabam não têm ferramentas para lidar com uma atividade que pode ser efémera. A mesma entrevistada, reconhece que, ainda que pareça que isto não vai abranger um universo muito grande, em termos gerais, apesar de serem poucos, também merecem que sejam tratados da melhor forma, e de modo que haja, até para quem vê, para os utentes da marca/ utilizadores/ quem vê a publicidade, também tenha outro tipo de consciência. Porque são jovens, não são adultos, e porque acredita existir, à semelhança do que defende o outro entrevistado, pouca proteção para os jovens.

A identificação do conteúdo como sendo patrocinado é vista como algo positivo, mas muito mais dirigido a um consumidor, como forma deste saber que está perante uma ação

de publicidade. Essas obrigações estão mais estabelecidas, pelo que é dito, na visão do destinatário e não na visão de quem está a prestar informação, embora seja obrigatório, para este último, identificar o conteúdo como tal.

“Eu acho que tem de ficar bem consciente, quer por parte dos pais, quer por parte dos jovens, que é publicidade. Porque, às vezes, há situações que podem levar a que as pessoas fiquem de tal maneira deslumbradas, que parece que é a realidade e não é o que acontece. Isso devia ser bem focado; identificar que é uma publicidade, é um trabalho” (Entrevistado 2)

“Essas obrigações estão mais estabelecidas na Visão do destinatário não na visão de quem está a prestar informação. Quem está a prestar essa informação tem essa obrigação e deveria realmente cumpri-la (...) está mais vista na visão do destinatário” (Entrevistado 1)

Capítulo 5 – Discussão de Resultados

Neste capítulo encontra-se a discussão dos resultados acima apresentados. Pretende-se estabelecer relação entre o que foi mencionado pelos diferentes *stakeholders* entrevistados e aquilo que é mencionado na revisão de literatura. Tal como foi referido no início da apresentação de resultados, algumas das questões colocadas foram transversais aos diferentes entrevistados o que permitiu encontrar opiniões sobre os mesmos temas. É nesse sentido que se pode dizer que a discussão dos mesmos foi baseada nos principais temas identificados através da análise temática. Assim, tem-se como intuito compreender a perceção dos diferentes *players* no mercado a propósito deste novo fenómeno do mundo digital, ou seja, a atividade dos *kidfluencers*. Foram abordados, nesse sentido, vários temas, discutidos em seguida. Deste modo, tenciona-se averiguar as diferentes perspetivas e pontos de vista sobre os principais tópicos discutidos no decorrer das entrevistas.

A relevância do meio digital nas estratégias de comunicação é algo em que tanto as marcas, como os meios e as agências acreditam. Para o *brand manager* existe ainda uma diferença entre a comunicação que é feita para marcas cujo *target* são adultos e as que se destinam a crianças. Contudo, em ambos os casos, o digital assume percentagens de comunicação bastante elevadas. Isto porque, ainda que a televisão seja um meio que lhes permite alcançar cobertura está, na sua opinião, a decair e a perder espaço para o digital, por exemplo, no Youtube. Realmente, quase metade da população mundial está *online* (Nedra *et al.*, 2019). Hair, Clark, e Shapiro (2010) afirmam mesmo que, no panorama atual, os meios

de comunicação tradicionais, já não são as fontes de informação dominantes para os indivíduos. Confessa ainda que na empresa em que trabalha investem muito em Youtube, promovendo conteúdo através de *paid media* e de campanhas digitais. Mais acrescenta que, embora invistam também noutras plataformas digitais, o Youtube é o meio chave. Esta ideia está de acordo com o defendido por McCrindle (2021) que refere que, para a Geração Alfa, o mecanismo de procura mais popular na internet é exatamente esse. Mais acrescenta que, nestas marcas em que se pode comunicar para crianças, o meio digital viu crescer a percentagem de investimento, pelo menos nos últimos 5 anos, e com uma tendência crescente para o futuro. Este crescente investimento parece fazer sentido, já que a geração Alfa é a franja da população que tem despendido mais tempo nos ecrãs, relativamente às gerações anteriores (McCrindle, 2021). À parte dessa estratégia, foi ainda mencionada a utilização de plataformas que colocam os anúncios em aplicações de *gaming*. Esta pode ser uma estratégia interessante se se tiver em conta que para a Geração Alfa, as *stories* e os jogos ganharam relevância tal como refere McCrindle (2021). Facilitados pela tecnologia e pelas características visuais, estes vídeos e conteúdos são aqueles com os quais os jovens interagem regularmente. Ajuda também a corroborar esta ideia a afirmação de um pai que dá conta de que a maioria da publicidade à qual a sua filha está exposta é através de jogos *online* e em vídeos de Youtube. Também os meios, de maneira geral, reconhecem bastante importância ao meio digital. Um deles, diz mesmo ser essencial, acreditando que as marcas têm de comunicar onde estão as pessoas, e que as pessoas acabam por passar muito pelo digital. Esta opinião é igualmente defendida por um dos colaboradores de uma agência de marketing de influência e atestada por Nedra *et al.*, (2019) como acima mencionado. O outro entrevistado, reconhece também que o digital tem vindo a crescer, identificando-o como um meio que cada vez mais tem uma maior penetração com o tempo médio de utilização dos dispositivos digitais a aumentar. Isso torna-o cada vez mais apetecível para as marcas e também pela variedade de utilidades que tem para os consumidores. Esta afirmação reforça a ideia de que as plataformas de *media* sociais significaram uma alteração na relação das marcas com o seu público (Nedra et al., 2019) mas também com quem acede a elas.

As redes sociais criam oportunidades para os indivíduos expressarem as suas opiniões, partilharem as suas ideias, pensamentos e experiências tanto com os seus amigos como com desconhecidos (Nedra et al., 2019). Não obstante, um dos entrevistados que colabora com um dos meios adverte para o facto de ser um meio que cada vez tem mais ruído para

comunicação de marcas, que está muito saturado em termos de publicidade e onde as marcas acabam por perder alguma da sua relevância. Na perspetiva das agências, o digital é um meio mais interativo do que os *media* tradicionais e que facilita a interação com a marca no momento. É também apontado, pelas agências, como tendo um papel crucial na relação que é possível estabelecer com os criadores de conteúdos, num mundo em que, tal como referido acima, os meios tradicionais estão a perder alcance. Principalmente, nos dias que correm, em que os utilizadores procuram informação cada vez mais imediata. É nesse sentido que as marcas procuram desenvolver estratégias centradas na construção de relações de proximidade com os consumidores (Nedra et al., 2019). Para tal, a cocriação de conteúdos assumiu-se como algo fundamental. Nomeadamente, se se tiver em conta que, tal como menciona Kotler (2017), a conectividade a que assistimos, ligada à necessidade de as marcas criarem conexões significativas com os clientes veio acelerar a dinâmica do mercado. Deste modo, tornou-se relevante a colaboração com participantes externos e, inclusivamente o incentivo à participação do consumidor (Kotler, 2017).

Efetivamente, os *media* sociais vieram fornecer aos consumidores uma plataforma para interatividade, e essa interatividade levou ao empoderamento do consumidor, fornecendo-lhe uma plataforma para se fazer ouvir. Passaram assim a observar-se também anúncios gerados pelo consumidor (Pehlivan *et al.*, 2011). De entre as agências que foram auscultadas, as opiniões sobre este fenómeno são unânimes: o público consegue relacionar-se com o criador de conteúdo porque se revê nele, encontrando similitudes e pontos comuns, relação mais complicada com as marcas. O facto de serem os consumidores a desenvolverem esses conteúdos para as marcas faz com que o relacionamento entre consumidores e marcas se intensifique. Na expectativa de estreitar relações com os consumidores, a comunicação através de influenciadores é cada vez mais uma opção para as marcas. Nesse sentido, abriu-se espaço para esses intervenientes, que produzem conteúdo em espaços digitais, e que se caracterizam por uma abordagem profissional ou amadora. Estes transmitem, entre outras características, credibilidade e autenticidade (Chu & Kamal, 2008) e, para além disso, em vez de simplesmente aceitarem mensagens produzidas e difundidas diretamente pelas marcas, os seguidores tendem a confiar mais nas opiniões daqueles que parecem ser semelhantes a eles (Uzunoglu e Kip, 2014). Assim, a popularidade desses consumidores levou os anunciantes a considerarem incluí-los como uma nova ferramenta de comunicação dentro da sua estratégia de marketing. Assim sendo, as últimas tendências em tecnologia e

media sociais digitais permitiram que os consumidores não apenas expressassem as suas opiniões, mas também se envolvessem com as suas marcas favoritas, promovendo os seus produtos e serviços (Pehlivan *et al.*, 2011) e tornando-se porta-vozes influentes e viáveis para as marcas (Freeman and Dardis, 2022). Na perspetiva das agências de influenciadores, o que se tenta é humanizar as marcas através de conversas orgânicas. Nesse aspeto os influenciadores são, do ponto de vista das agências, fundamentais, principalmente pela proximidade que o público sente a estes líderes de opinião. Esta ideia é comprovada por autores como Godey *et al.* (2016), Booth & Matic (2011) e Pang, Tan, Lim, Kwan, & Lakhanpal (2016). Para além dos fatores já identificados, são ainda mencionados por uma das colaboradoras de uma agência de marketing de influência a honestidade, credibilidade e espontaneidade bem como a congruência entre o que se diz e o que se mostra, a manutenção de uma identidade e posicionamento próprios, para além de um diálogo continuado e ao longo do tempo com o público. Este último fator é fundamental uma vez que, através de um relacionamento contínuo, o utilizador pode chegar a integrar as rotinas diárias do espetador. Com o tempo, o espetador passa a acreditar que conhece esta *persona* mais intimamente e a vê-la como um amigo, conselheiro e modelo (Horton e Wohl, 1956). Todos estes contribuem, na perspetiva das agências, para atitudes favoráveis face ao anúncio, produto, marca e ao próprio influenciador. A honestidade e credibilidade são fatores mencionados também por Chu & Kamal (2008). Já as marcas da empresa de brinquedos entrevistada, tentam conectar-se com os influenciadores desde um ponto de vista mais sentimental, e não tanto de produto, procurando unir o propósito de cada uma das marcas com os valores e crenças dos influenciadores com os quais trabalham.

Para as agências, esta congruência entre influenciador, marca e produto faz toda a diferença na conversão, e pode também ajudar a esclarecer o público relativamente ao produto. Isto porque, através da comunicação com um influenciador, é possível passar uma mensagem maior, e mais estruturada, comparativamente com os anúncios publicitários convencionais. Esta ideia de maior conexão podendo chegar a aumentar as intenções de compra é também defendida por autores como Martínez-López *et al.*, (2020), Kapitan & Silvera (2016) ou até Torres *et al.*, (2019).

Quando se aborda a possibilidade de comunicar com *kidfluencers*, a maioria das agências alega razões éticas para não agenciar menores. O mesmo se aplica a um dos meios entrevistados. Opinião diferente é a de uma agência de relações públicas. Para esta agência,

uma das razões pelas quais recorrem a comunicar através de influenciadores um pouco acima da faixa etária dos *kidfluencers* relaciona-se com o facto de, em Portugal, estes ainda serem em número muito reduzido. Esta ideia é também partilhada por outro colega que acredita que as marcas beneficiarão desse crescimento, não deixando de ressaltar que existem regras que não poderão ser ultrapassadas. O sentimento expresso pela agência de relações públicas é semelhante ao descrito pelo *brand manager* entrevistado que refere que inexistência de opções acaba levar a comunicar com *kidfluencers* acima do *target* das suas marcas. Considera, no entanto, que estes, sempre e quando se adequarem ao *target* de marca, poderão ser uma alavanca relevante na comunicação com crianças. Efetivamente, dentro do espaço do marketing de influenciadores, os influenciadores infantis – ou *kidfluencers* – surgiram como porta-vozes influentes e viáveis para as marcas (Freeman and Dardis, 2022), nomeadamente para aquelas cujo público-alvo são os seus pares. Surgem, assim, como potenciais valiosos parceiros de marca, capazes de facilitar interações com outros espectadores infantis (Freeman and Dardis, 2022).

Entre as razões que levam as agências de marketing de influência a não o fazerem destacam-se a obrigação a uma criança a um contrato em que o responsável legal pela criança é quem decide e não a própria; a falta de estrutura para defender uma marca ou para lidar com a fama. Também a incapacidade de decifrar as reais intenções dos pais são um fator que leva a que estejam reticentes. Isto porque consideram que existem pais que gerem de forma saudável a exposição dos filhos e outros que permitem que as crianças acabem por se tornar escravas dos próprios trabalhos. Muitas destas preocupações são também partilhadas pelos juristas entrevistados. Nomeadamente, a Magistrada do Ministério Público que foi entrevistada considera que, por vezes, alguns pais acabam por permitir mais do que está legalmente estabelecido, do que lhes é permitido enquanto pais ou até mesmo obrigando as crianças, que não querem, a participarem em atividades publicitárias.

Pelo que explicam, parece ser possível fazer algum enquadramento legal em relação à publicidade e às crianças nesse âmbito. Contudo, está muito centrado na proibição ou na limitação de certas atividades que possam prejudicar o normal desenvolvimento de uma criança. Estas proibições vão ao encontro das que são mencionadas na revisão da literatura no Código de Conduta da Autorregulação Publicitária em matéria de Publicidade e outras formas de Comunicação Comercial. Embora, reconheçam limites legais estabelecidos na lei, também admitem a existência de um grande vazio legal e a falta de intervenção nesta matéria,

uma vez que também depende muito da visão que cada um tenha dos limites que a própria atividade pode ter. Para além deste vazio, é identificado que, se por um lado, nos meios tradicionais, os mecanismos éticos funcionam de uma forma mais evidente, porque há um controlo externo da própria entidade que produz a publicidade, nas redes sociais o procedimento é feito de forma livre o que torna o controlo mais complexo; é aí é que se torna mais difícil não só a intervenção, mas também a criação de limites éticos, porque eles dependem muito de pessoas, que estão muito próximas da criança ou da própria. Nesse sentido, é destacado pelos juristas o papel importante que os pais devem ter e que está, em parte, expresso na legislação que tem alguns limites, relativamente à atividade das crianças, à atividade laboral ou profissional dessas crianças. Todavia, quando questionados sobre se consideram que os pais têm, *à priori*, consciência daquilo que envolve a permissão de que os filhos possam ser parte deste trabalho de publicidade, ambos os entrevistados concordam que apenas alguns pais têm consciência do impacto que o trabalho em publicidade poderá ter no futuro da vida das crianças. Por estas razões, e pelo facto de as crianças processarem a publicidade em condições de baixa elaboração, isso coloca ainda mais responsabilidade sobre os pais, em termos de proteção ativa dos seus filhos no meio *online* (Spiteri Cornish, 2014). Assim sendo, embora se verifiquem esforços crescentes para desenvolver uma legislação cada vez mais sofisticada, para proteger as crianças das técnicas de marketing, os pais – como os principais agentes de socialização – ainda são os principais responsáveis por supervisionar a exposição dos seus filhos a mensagens persuasivas, explicando a intenção dessas mensagens (McDermott *et al.* 2006). Ainda assim, tal como mencionado na revisão de literatura, Spiteri Cornish (2014) percebeu que há também pais com um conhecimento bastante baixo relativamente à publicidade digital. Por estas razões, tornou-se relevante, no âmbito deste estudo ouvir os pais de crianças com idades até aos 15/16 anos uma vez que poderão estar envolvidas, ou vir a envolver-se, em atividades publicitárias no meio digital.

No decorrer do que foi acima exposto, os juristas consideram que tanto os pais como os jovens devem ficar bem conscientes daquilo que é publicidade, evitando situações de deslumbramento. Para tal, a publicidade deve ser identificada como tal. Esta é uma opinião transversal tanto aos códigos de conduta como a alguns autores. No entanto, Spiteri Cornish (2014) percebeu que há pais com um conhecimento bastante baixo relativamente à publicidade digital. Adicionalmente, refere que os pais acreditam que os seus filhos têm um comportamento e abordagem face aos *media online* digitais semelhante ao seu, sendo

resistentes aos efeitos da publicidade *online*. Porém, tal como nota Karrh (1998), os pais têm, a par com as crianças, dificuldade em reconhecer conteúdo persuasivo. Nesse sentido, é necessário garantir a identificação do conteúdo patrocinado como tal – por exemplo, através da #pub – tal como é referido pela Direção Geral do Consumidor. Como tal, o consumidor deve perceber de imediato estar perante um conteúdo comercial, e cabe aos influenciadores o dever de identificar de forma clara e inequívoca o conteúdo comercial das publicações feitas nas suas plataformas (Guia para influenciadores e anunciantes, 2019) da mesma forma que é da responsabilidade dos influenciadores, dos anunciantes e das agências essa identificação dos conteúdos comerciais através da “#pub” (Guia para influenciadores e anunciantes, 2019). Isto é, tal como defende um profissional de uma agência de meios entrevistado, essa é uma responsabilidade de quem emite o conteúdo. Spiteri Cornish (2014) reconhece ainda a existência de uma grande necessidade de educação do consumidor nos adultos. Esta necessidade baseia-se na ideia de que os pais reconhecem técnicas de publicidade *online* apenas quando eles próprios foram expostos a elas. De igual maneira, essa falta de reconhecimento básico do conteúdo como publicidade por parte dos pais poderá também reduzir a perceção destes sobre a transparência de seu patrocínio. Realmente, a generalidade dos pais entrevistados menciona maior facilidade em distinguir entre o que é conteúdo publicitário e o que não é, nos meios de comunicação tradicionais, reconhecendo maior dificuldade ao conteúdo no digital. Esta descoberta, atesta o que é defendido por Spiteri Cornish (2014) que detetou que há pais com um conhecimento bastante baixo relativamente à publicidade digital. Ainda assim, a maioria destes pais considera que, tanto eles como a maioria dos seus filhos têm capacidade para reconhecer a intenção persuasiva da publicidade. Não obstante, De Veirman *et al.* (2019) e Hudders *et al.* (2017) consideram que, dadas as limitadas habilidades de alfabetização em publicidade das crianças, elas são um grupo-alvo vulnerável quando se trata de persuasão.

Mais de metade dos pais inquiridos admitem que os seus filhos têm redes sociais. Estes utilizam-nas para produzir algum tipo de conteúdo quer sejam vídeos de música, culinária ou para criar animações. Ainda assim, pelo que os pais mencionam, as redes sociais também são utilizadas pelos seus filhos com o intuito de assistirem a conteúdo. Apesar disso, estes pais demonstram algumas reservas, a propósito do envolvimento dos seus filhos na criação de conteúdo publicitário para marcas. Enquanto alguns não concordam de todo com a possibilidade, outros dizem que a sua permissibilidade dependeria do tipo de conteúdo e

desde que as crianças o façam de um ponto em que não exponham a sua imagem. Identicamente, também no que concerne à supervisão parental do conteúdo as opiniões dentro do grupo são díspares: enquanto alguns dizem fazê-lo com mais cuidado quando se trata do digital, outro pai refere que o faz com menos frequência. Aquilo que é dito por este pai corresponde ao que é defendido por Buijzen (2014) salvaguarda que há menos supervisão dos pais no que concerne à utilização dos *media* pelas crianças, em comparação com os meios tradicionais.

Enquanto pais e mães, a maioria dos entrevistados considera ter um nível de literacia publicitária suficiente para acompanhar o crescimento dos seus filhos, a par com o desenvolvimento das plataformas digitais. No entanto, Rozendaal *et al.* 2011 e Buijzen, Van Reijmersdal, & Owen, 2010 alertam que para que a alfabetização publicitária se torne uma defesa, a motivação do destinatário e a capacidade de processar a mensagem publicitária devem ser relativamente altas. E Spiteri Cornish (2014) percebeu que há também pais com um conhecimento bastante baixo relativamente à publicidade digital, e aos seus potenciais efeitos persuasivos indiretos e subtis. Isto porque, inicialmente, os pais apenas precisavam de se preocupar com os anúncios nos meios tradicionais, monitorizando a exposição das crianças (Valkenburg *et al.* 1999). Com o surgimento do digital, e para que consigam de forma eficaz acompanhar a exposição dos filhos, precisam de ter conhecimento sobre novas formas e técnicas de publicidade, mesmo as mais discretas.

De qualquer forma, a maioria acredita que seriam benéficas tanto para eles como para os seus filhos explicações adicionais e/ou ações de sensibilização sobre os efeitos da publicidade quer nos adultos quer nas crianças. A mesma opinião é partilhada por Buijzen (2014) que defende a existência de uma grande necessidade de educação do consumidor nos adultos. Assim, acredita que, devido ao importante papel que a família desempenha no auxílio às crianças, para que melhor interpretem a publicidade nos *media* sociais, deveriam existir programas de formação e informação do consumidor, também dirigidos aos pais. Esta é igualmente uma preocupação comum a agências e juristas. De modo geral, partilham a opinião de que este processo deverá seguir uma estratégia concertada passando por várias instituições. O Estado, nomeadamente o Ministério da Educação deve desenvolver formações que forneçam informação a quem leciona nas escolas para que possam também munir os alunos de informação relevante, principalmente para estas crianças que vivem no mundo digital. Mas deverá existir também informação dirigida diretamente aos pais. Isto

porque, tal como considera um dos entrevistados, a ignorância dos pais pode tornar-se grave em casos de exposição dos seus filhos. Outro entrevistado, referencia um projeto que está a ser desenvolvido pela Comissão Nacional das Proteções, chamado Projeto 12, relacionado ao direito de participação de crianças e que tem ferramentas direcionadas para pais, técnicos e para outros profissionais neste âmbito.

Esta sensibilização, a par com a identificação do conteúdo como sendo patrocinado são pontos destacados como positivos quer por pais, agências e juristas. Ainda assim, tanto um dos meios entrevistados como o *brand manager* entrevistado dizem que não têm uma métrica que meça se uma publicação funciona melhor, ou pior, quando está identificada porque a identificação é uma obrigatoriedade legal. Contudo, tanto este último como a colaboradora da agência de relações públicas acreditam/ recebem relatos de uma maior ineficiência da publicidade quando identificada como conteúdo publicitário. Esta é uma ideia também defendida por Martínez-López *et al.* (2020) que refere que a confiabilidade da fonte é diminuída como resultado de um elevado nível de orientação comercial da publicação. Na mesma linha de pensamento, a exposição a uma divulgação sem interferência comercial (afirmando que o conteúdo é criado voluntariamente fornecendo opinião honesta sobre um produto) diminui o ceticismo em relação ao anúncio (De Jans & Hudders, 2020). O outro meio acredita que dificilmente o #pub será reconhecido por uma criança. Esta opinião é partilhada também por um dos entrevistados, que colabora com uma das agências de marketing de influência entrevistadas. Acredita que esta identificação não é suficiente para que a criança entenda que o que está a ver é publicidade, ou até entender a intenção persuasiva da comunicação. Na sua opinião, deveria existir uma voz *off* obrigatória em todos os conteúdos publicitários dirigidos a crianças que os alertasse para o esse facto. No seu ponto de vista, também os pais devem saber explicar aos filhos o que é que é um conteúdo saudável e um não saudável. Há, contudo, na sua ótica, uma grande iliteracia por parte dos pais no que respeita a estas questões. Ainda que a maioria dos pais acreditem ter literacia publicitária suficiente para acompanharem os seus filhos no meio digital, a maioria desconhecia a designação #pub. Na mesma lógica, embora alguns pais acreditem que essa identificação não terá impacto neles, nem nos seus filhos, uma das mães defende que deveria haver uma forma mais clara e inequívoca de identificar realmente que o conteúdo é publicidade. Esta ideia está também expressa no ponto 4º do 22º artigo do Código de Conduta da Autorregulação Publicitária em matéria de Publicidade e outras formas de

Comunicação Comercial, alertando para o facto de que esta deve ser apresentada por forma a poder ser por estar claramente reconhecível. Ou seja, é relevante simplificar para os pais e para as crianças. Até porque, para esta mãe, a dificuldade se entende também a conteúdos em que a publicidade se apresente de forma perfeitamente integrada, opinião que acredita ser partilhada pela sua filha.

Apesar do que tem vindo a ser mencionado, tanto os meios, como as agências, os pais e as marcas, concordam que o mundo digital é atraente tanto para as crianças como para a comunicação de marcas infantis, ainda que lhes reconheçam também alguns perigos. Para além disso, um dos profissionais dos meios entrevistado refere que permite também impactar os pais. Por outro lado, na perspetiva do outro meio, em termos de publicidade direta, o digital não lhe parece ser um meio completamente seguro para as marcas infantis comunicarem. Esta afirmação é justificada crescente adoção do digital e pelo menor controlo relativamente aos outros meios. Perder esse controlo, na sua perspetiva, e principalmente quando público-alvo são crianças, ou quando as marcas são direccionadas a crianças, pode ser ainda mais problemático. Acredita ainda que, poderão existir plataformas seguras para as marcas, não obstante, em termos de controlo de conteúdo, acaba por não ser suficiente. Tanto agências como meios, reconhecem que as crianças deviam estar onde estão outras crianças, e não essencialmente onde estão outros adultos, devendo o conteúdo visionado ser monitorizado pelos pais. Esta monitorização ajudará as crianças a não estarem tao expostas aos perigos do digital. Ainda assim, não se pode descorar que o digital já uma tendência e um dado adquirido para as crianças de atualmente, e esse à-vontade reflete-se também nas preocupações quer de marcas quer de agências e meios. Do ponto de vista de marca, quando questionado sobre se a publicidade dedicada a crianças obedece a algum tipo de características específicas ou cuidados específicos distintos da comunicação que é feita para adultos o *brand manager* que concedeu a entrevista menciona que no digital, há menos restrições. Esta é uma opinião partilhada por um dos meios entrevistados. Ambos consideram que a comunicação nos meios tradicionais está mais bem regulamentada. Ainda assim, ressalva-se, no caso da empresa de brinquedos para a qual trabalha, a publicidade em digital é a mesma que é transmitida em televisão, o que leva a que já por si cumpra uma série de requisitos. Este é também um exemplo do cuidado crescente que as marcas têm tido no digital.

No que respeita ao tipo de comunicação mais adequado para crianças, destaca-se que esta deve ser mais emotiva, focando os gostos e interesses das crianças do que a componente racional. Numa perspetiva mais global, o estudo do comportamento do consumidor foi essencial nesse aspeto. Decifrou-se a importância de criar conexões emocionais com os consumidores, alinhando os valores das marcas com os valores sociais e ambientais vigentes, não esquecendo a responsabilidade social corporativa (Kotler 2011; Kotler 2017). Nesse sentido, procurou-se uma relação baseada não apenas na satisfação funcional e emocional de uma necessidade, mas também na realização pessoal, refletindo valores humanos (Kotler 2011; Kotler, 2017; Kotler, 2021). Os profissionais de marketing acreditam que as emoções são um aspeto importante do comportamento do consumidor num contexto persuasivo (Lewinski, Fransen, & Tan, 2014). As atitudes dos consumidores face à publicidade podem mesmo entender-se através de duas dimensões: uma dimensão hedónica, baseada em recompensas emocionais proporcionadas pelos produtos e uma dimensão utilitária, com base em atributos funcionais do próprio produto (Batra and Ahtola, 1991; Voss, Spangenberg, & Grohmann, 2003). Particularmente, na vida das crianças, os personagens dos *media* são relevantes para ajudar a criar esta relação no meio digital e omnipresentes. Nesse sentido, não é surpreendente que a maioria das crianças desenvolva relacionamentos parassociais emocionalmente tingidos com esses personagens, tratando-os como amigos reais e confiáveis (Bond & Calvert, 2014). Hoffner (2008) e Calvert e Richards (2014) descobriram que o desenvolvimento de relações parassociais com personagens é semelhante ao desenvolvimento de relacionamentos sociais com amigos ou vizinhos. Tendo em conta o supramencionado, pode afirmar-se que a interação parassocial envolve emoções, pensamentos e ações que um espectador experimenta, durante a exposição aos *media* e que são dirigidas para um ator ou personagem específico (Cohen, 2009). Quando experimentadas repetidamente, e ao longo do tempo, essas interações podem se transformar-se numa relação parassocial. Esta é uma relação simbólica unilateral e refere-se ao sentimento de amizade que um espectador desenvolve em relação a um personagem dos *media* (Tolbert & Drogos, 2019). A participação das crianças e jovens e a forma como o conteúdo é apresentado, em ambientes imersivos – caso de jogos interativos e mundos virtuais tridimensionais – está a atrair um número cada vez maior de adolescentes (Montgomery e Chester, 2009). Estas estratégias promovem ligações emocionais poderosas entre os consumidores e os produtos de uma marca (Montgomery e Chester, 2009). Nomeadamente os contextos sociais

interativos são potencialmente mais influentes em ajudar as crianças a formar percepções e preferências por determinadas marcas (Jones and Glynn, 2019). Da mesma maneira, as técnicas de publicidade “não tradicionais” podem ser altamente eficazes porque envolvem processos de persuasão mais subtis e inspiram associações emocionais ou transferência de afeto (Buijzen *et al.* 2010; Buijzen, 2014). Essas conexões emocionais servem para construir fortes relacionamentos contínuos com a marca. Outra das questões destacadas é a relevância do *storytelling*, de contar a história de forma atrativa para as crianças de modo que estas se consigam relacionar. Da mesma forma, e para outro dos entrevistados, o entretenimento assume-se como muito importante. Também o *branded content*, o vídeo e as fotografias estáticas, o *unboxing* ou *giveaways* são apontadas como formas de comunicação que funcionam muito bem para o *target* infantil pelas várias agências entrevistadas. Precisamente, Quintela (2013) e Hackley (2003) acreditam que a representação da marca deve contar uma história porque simplesmente “mostrar uma lata” não oferece um contexto narrativo suficientemente poderoso para melhorar a identidade dessa marca. Mostrar apenas a lata não faz muito pela marca. Para aproveitar a sinergia de forma eficaz, a marca deve estar integrada no enredo para contar uma história. O entretenimento assume-se muitas vezes com um veículo de publicidade (Quintela, 2013). No entanto, isto também significa que os consumidores jovens quando expostos a esse tipo de publicidade têm menos capacidade de compreensão da sua intenção persuasiva, do que ao processar anúncios apresentados nos *media* tradicionais (Owen *et al.*, 2013). Nesse sentido, é defendido pelas agências que a utilização de crianças deve ser cuidada e pensada maioritariamente para comunicações em que faça sentido tendo em conta o produto. isto é, para marcas que, pelo seu ADN, faz sentido comunicar recorrendo a crianças – tal como a Mattel ou a Lego – da mesma forma como existem outras em que não faz sentido. Esta é uma posição que está de acordo com o Código de Conduta. Para além disto, a par com a legislação já existente, na perspetiva das agências e de alguns pais e dos juristas, a solução passa por literacia e legislação a par com a formação de pais, alunos e professores.

Conclusões

A presente dissertação procurou compreender a percepção das marcas, pais, meios, agências e juristas como *stakeholders* envolvidos na atividade dos *kidfluencers*. Para tal, foram auscultadas as percepções de cada um deles a propósito deste novo fenómeno do mundo

digital. Foram definidos, nesse sentido, seis objetivos de investigação. Após a análise dos resultados, é possível afirmar tanto a pergunta de partida que norteia a investigação como, por conseguinte, todos os objetivos foram respondidos. As entrevistas semiestruturadas revelaram-se técnicas de recolha importantes para o entendimento das opiniões das marcas, pais bem como das agências, meios e juristas.

Nesta tipologia de entrevistas, o investigador possui um guião com questões de orientação, relativamente abertas, sobre os temas a propósito dos quais pretende discorrer e a propósito das quais tenciona obter as perspetivas dos entrevistados. No entanto, não é necessário que todas as perguntas sejam colocadas pela ordem estipulada ou pela formulação que foi inicialmente prevista. Através desta tipologia de entrevista, o investigador preocupa-se apenas em mediar a conversa colocando questões no momento mais adequado e da forma mais natural possível (Quivy e Campenhoudt, 1992).

Com este estudo pretendeu-se:

- a) Compreender o papel influenciador dos *kidfluencers* no contexto do marketing digital infantil;

Para dar resposta a este objetivo os principais temas abordados com cada um dos grupos de entrevistados foram a viabilidade de uma comunicação através influenciadores e *kidfluencers*; a congruência que se pode estabelecer entre influenciador, marca e produto na expectativa de melhorar a forma como essa sinergia é vista pelo público; e ainda, fatores que contribuem para atitudes favoráveis face ao anúncio, produto, marca e/ou influenciador.

Através das perspetivas do *Brand Manager* que se disponibilizou a participar no estudo foi possível entender que o mundo digital é relevante para a generalidade das marcas que a empresa trabalha, tendo maior peso naquelas cujo público-alvo são pais de bebés. Esta decisão justifica-se uma vez que acreditam que os pais, cada vez mais estão presentes nas plataformas digitais e menos nos meios tradicionais, como é o caso da televisão. Essa perceção leva-os a investir a grande maioria do investimento neste tipo de marcas neste canal *online*. No que respeita à possibilidade de comunicação, nessas marcas cujo público-alvo são pais, através do marketing de influência, acredita que só será bem-sucedido caso a comunicação ofereça uma proposta de valor. Isto é, não lhe parece vantajoso, neste caso, focar o produto em si, mas de forma mais integrada, por exemplo, através de um testemunho de outra mãe/ pai que explique as habilidades cognitivas ou sociais, por exemplo, que o seu filho desenvolveu através daquele brinquedo. Opinião distinta é a que tem quando se trata

de marcas com as quais já se comunica para as crianças. Nesses casos, vê viabilidade na utilização de *kidfluencers* que, essencialmente comunicam o produto a forma como podem brincar com ele. Assim sendo, podem encontrar-se diferenças no tipo de comunicação que é feito quando se direcionam a adultos, cujo objetivo é mais emocional e a crianças, onde a comunicação é mais objetiva e focada no produto. É neste sentido que reconhece mais valor a um *unboxing* feito por uma criança para outra criança, onde mostra o produto, do que quando é dedicado a pais onde acredita já é requerida uma explicação adicional e de carácter emotivo. Não obstante, reconhecer que a utilização de *kidfluencers* na estratégia de marcas de brinquedos poderá ser uma hipótese, até testada e com bons resultados em algumas das marcas da sua empresa, identifica limitações no mercado de *kidfluencers*. Não só pelas restrições que trabalhar com crianças acarreta, mas também porque é um mercado pequeno e, os que existem muitas vezes não se adequam ao público-alvo das marcas com as quais querem comunicar. Como tal, embora possa fazer sentido em algumas das marcas recorrer a alguns numa faixa etária ligeiramente acima, há casos em que não faz sentido o que acaba também por demover as marcas.

Este sentimento relacionado com o reduzido número de *kidfluencers* é partilhado pela entrevistada que trabalha na agência de relações públicas e, tal como referido pelo *brand manager* também na agência em que trabalha, acabam por recorrer a influenciadores maioritariamente jovens/ adultos quando utilizam esta forma de comunicação. Embora o responsável pela equipa de gestão de projetos e parcerias, nomeadamente com influenciadores, que foi entrevistado indique que quando comunicam com crianças não fazem mais do que *unboxings* e mesmo assim tenham muito cuidado, utilizando apenas as crianças para comunicar marcas para as quais são o público alvo e sem expor em demasia a sua imagem, reconhece que este é um mercado em ascensão, ainda que não descorando preocupações éticas. Já as restantes agências e ambos os meios não comunicam recorrendo a crianças influenciadoras. De entre as principais razões destaca-se a preocupação ética com estes menores, ainda que um dos meios afirme que, redobrando cuidados, o poderia fazer em caso de surgir esse desafio por parte de alguma marca.

Outro fator apontado como relevante para compreender o papel influenciador destas crianças é a congruência que se pode estabelecer entre influenciador, marca e produto na expectativa de melhorar a forma como essa sinergia é vista pelo público. Como tal, destacam-se valores como a credibilidade e autenticidade; os elevados níveis de

confiabilidade percebida, bem como a relação de semelhança com o influenciador, para além da sensação de proximidade e de conhecimento íntimo, acabando por tornar-se, também devido à sua capacidade de humanizar as marcas e aquilo que comunica, num líder de opinião respeitado e ouvido pela sua comunidade. Estes são também fatores que contribuem para atitudes favoráveis face ao anúncio, produto, marca e/ou influenciador. Estas ideias são não só mencionadas pelos entrevistados como sustentadas por autores presentes na revisão da literatura.

b) Entender a perceção das marcas infantis sobre a relevância da utilização de *kidfluencers* na sua estratégia de comunicação.

Para responder a este objetivo abordaram-se temas relacionados com a importância do meio digital para as estratégias de comunicação; a comunicação através de influenciadores e *kidfluencers*; a congruência entre influenciador, marca e produto; a interatividade do meio digital e as redes sociais como veículo para expressar opiniões; as crianças como criadoras de conteúdo e a criação de conteúdo pelo consumidor; características do mundo digital e atratividade para crianças e marcas infantis; o tipo de comunicação mais adequado a crianças assim como algumas restrições e questões legais. De modo geral, foi possível perceber, tal como anteriormente mencionado que esta é uma possibilidade para a empresa de brinquedos infantis entrevistada, principalmente quando o público-alvo são os pares desses *kidfluencers*, preferivelmente quando é possível comunicar com crianças que se encontrem na mesma faixa etária daqueles aos quais se dirige a comunicação.

c) Perceber a opinião dos pais a propósito da importância da alfabetização publicitária – quer da sua quer da dos seus filhos para melhor entender como lidam com o meio digital e os seus desafios.

Para tal, foram abordadas as características do mundo digital e atratividade para crianças e marcas infantis; a facilidade ou dificuldade sentida na identificação do conteúdo patrocinado, quer por eles quer pelos seus filhos; foi ainda abordada a subtilidade e transparência da atividade publicitária, assim como os seus pontos de vista sobre os respetivos níveis de literacia publicitária parental e a natureza persuasiva da publicidade. Por fim, foi indagada a possível relevância de ações de sensibilização e consciencialização sobre os efeitos da publicidade tanto nestes como nas crianças. Foi possível compreender que nem todas as opiniões são concordantes. No geral, todos eles são capazes de reconhecer atratividade no mundo *online* para as crianças – destacam, por exemplo, o rápido acesso a

informação ou a maior facilidade de contacto que lhes é permitido. Por outro lado, a maior dificuldade em controlar o que é visto, quem está por trás do perfil criado e o risco de predadores bem como a linguagem menos cuidada que é tida nestas redes são desvantagens apontadas. Também no que respeita à identificação do conteúdo patrocinado as opiniões foram divergentes: se alguns acreditam ter facilidade, outros reconhecem que não lhes é assim tão fácil, principalmente no digital. Apenas 2 dos 5 entrevistados conheciam as #pub e #ad que servem para identificar conteúdo publicitário nas plataformas sociais o que, por vezes, poderá dificultar a sua total compreensão. De forma geral, consideram também que crianças mais velhas terão maior capacidade de detetar rápida e inequivocamente conteúdo publicitário, mas uma mãe reconhece que seria benéfico tanto para si como para sua filha se, a identificação do conteúdo publicitário, fosse feita de forma mais explícita uma vez que, no seu entender, a utilização das *hashtags* não é suficientemente elucidativa. Assim sendo, considera que a subtilidade da identificação é grande e o que poderá dificultar a rápida e inequívoca identificação. No entanto, estão em minoria os pais que acreditam não ter literacia publicitária suficiente de modo acompanhar os seus filhos nas redes sociais, acreditando ter um conhecimento adequado sobre as intenções persuasivas da publicidade e para as quais alertam, na generalidade, os seus filhos. A maioria reconhece, contudo, benefícios em ações de sensibilização e consciencialização sobre os efeitos da publicidade nos adultos e nas crianças.

d) Perceber a opinião dos pais sobre a participação dos seus filhos nas estratégias de comunicação das marcas infantis;

Assim os pais foram auscultados sobre a presença das crianças nas redes sociais; os seus filhos como criadores de conteúdo digital; fatores promotores de segurança no ambiente digital; Identificação do conteúdo patrocinado pelas crianças; mediação parental do consumo publicitário dos filhos e possíveis impactos da exposição das crianças *online*

e) Esclarecer a perceção dos *players* – agências e meios – sobre a integração de *kidfluencers* nas estratégias das marcas infantis.

Para responder a este objetivo foram inquiridos sobre todos eixos temáticos descritos na Tabela 2: Análise temática teoricamente orientada.

Genericamente, embora todos reconheçam as grandes valências de comunicar *online*, sendo identificado como o meio predominante em que a maioria do público está, quando a comunicação envolve a inclusão de crianças a maioria das opiniões é contra. Evocam razões

como a falta de maturidade, de entendimento da publicidade, o facto de não considerarem eticamente aceitável expor uma criança a horários e contratos de trabalho de adultos e preocupações com a salvaguarda dos menores. Ainda assim há ainda quem admita a possibilidade de trabalhar com estas crianças que têm forte influência no meio digital, sempre com cuidados redobrados, mas acreditando que, em marcas cujo público-alvo são os seus pares fará sentido.

Por fim, propôs-se:

f) Decifrar a perceção de juristas sobre as questões éticas inerentes à utilização da imagem da criança como influenciador digital.

Como tal, foram abordados, para além das questões e preocupações éticas e legais descritas nos códigos éticos, deontológico e do consumidor, os impactos da exposição das crianças *online*. Da mesma forma, a perspetiva de dois juristas a propósito da presença das crianças nas redes sociais foi tida em conta e foram frisados os perigos da exposição da imagem da criança bem como as consequências a médio e longo prazo dessa exposição. Entre elas foram mencionadas a confusão entre o real e a fantasia, os perigos de utilização de imagem pessoal para outros fins, não inicialmente previstos e, em níveis mais extremos, transtornos físicos e psicológicos. Foi nesse sentido que foi abordada a literacia publicitária parental bem com a mediação do consumo publicitário dos filhos, numa tentativa de orientar os menores. No entanto, foi também de mútuo acordo entre os dois juristas que nem todos os pais têm consciência dos perigos reais do *online*. Mais se acrescentou que, por vezes os pais acabam por obrigar os filhos à participação em atividade publicitária, contra a sua vontade, com base nos seus próprios desejos. Como tal, foi ainda dado destaque significativo por um dos inquiridos ao papel das Comissões de Proteção de Crianças e Jovens (CPCJ) que, tal como indica, podem orientar e ajudar os pais e as crianças no âmbito e no decorrer de trabalhos publicitários. É ainda de ter em conta que também os Tribunais são um órgão que pode agir, por exemplo, caso seja solicitada uma outra opinião para além da da CPCJ. Da mesma forma, debateu-se a transparência da publicidade assim como a identificação do conteúdo publicitário. Por fim, discutiram-se a possibilidade e benefícios de ações de sensibilização e agentes para a consciencialização sobre os efeitos da publicidade nos pais e nas crianças, como os pais, as Escolas ou mesmo propostas a um nível mais macro. Da mesma forma, é mencionado um projeto desenvolvido pela Comissão Nacional das Proteções – o Projeto 12 – que aborda o direito de participação de crianças e que tem

ferramentas direcionadas para pais, para técnicos e para outros profissionais. Este é um exemplo de uma atividade de divulgação e de sensibilização que pode ser levada a cabo. Também as redes sociais são vistas como ferramentas que deveriam ser elementos de divulgação e de sensibilização desta realidade.

Limitações

Para a elaboração desta investigação, ponderou-se entrevistar outras duas marcas cujo *target* são crianças com as quais se entrou em contacto na expectativa de conseguir uma maior representação no que concerne à perspetiva das marcas. Da mesma forma, foram feitas várias tentativas de entrar em contacto com outros colaboradores da marca infantil incluída no estudo pelas mesmas razões enunciadas. Contudo, verificou-se pouca disponibilidade de outros contactados para participar. Adicionalmente, entrou-se em contacto com outro meio de comunicação para diversificar opiniões relativas aos pontos de vista dos meios. Não obstante, houve dificuldade na aceitação de participação no estudo.

Inicialmente, foi também ponderada a possibilidade de entrevistar *kidfluencers* portugueses e os seus pais para conseguir a sua posição sobre este novo fenómeno. Foi contactada a mãe de uma *kidfluencer* portuguesa de 4 anos com 33,5m seguidores no Instagram. Não obstante, nunca foi obtida uma resposta pelo que não foi possível realizar a entrevista. Outra limitação encontrada foi o número reduzido de crianças influenciadores no mercado nacional. Assim sendo, optou-se por entrevistar pais de crianças até aos 15/16 uma vez que, pela sua idade, e tendo presença nas redes sociais, poderiam ser ou tornar-se influenciadores digitais.

Sugestões para investigação futura

Sugere-se, em investigações futuras, que a pesquisa inclua entrevistas a crianças influenciadoras ou com idade até aos 15/16 anos para se alcançar a perspetiva destas para além da dos seus pais. Da mesma forma, sugere-se entrevistar outras empresas infantis como o caso de marcas de roupa, calçado ou jogos, isto é, dentro de outros setores de atividade de modo a alargar o âmbito de pesquisa.

Referências

- Abidin, C. (2016). Please subscribe!: influencers, social media, and the commodification of everyday life. <https://doi.org/10.26182/5ddc899d698cb>
- Abidin, C., & Ots, M. (2016). Influencers tell all. Unravelling Authenticity and Credibility in a Brand Scandal, 153-161. Disponível em: <https://www.divaportal.org/smash/get/diva2:1051578/FULLTEXT01.pdf#page=155>
- Abidin, C., & Thompson, E. C. (2012). Buymylife.com: Cyber-femininities and commercial intimacy in blogshops. *Women's Studies International Forum*, 35(6), 467–477. doi:10.1016/j.wsif.2012.10.005
- Al-Emadi, F. A., & Ben Yahia, I. (2020). Ordinary celebrities related criteria to harvest fame and influence on social media. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(2), 195–213. doi:10.1108/jrim-02-2018-0031
- American Marketing Association. (s.d.). *Definitions of Marketing*. Consultado a 15 de novembro de 2022 em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- An, S., Jin, H. S., & Park, E. H. (2014). Children's advertising literacy for advergames: Perception of the game as advertising. *Journal of Advertising*, 43(1), 63-72. doi:10.1080/00913367.2013.795123
- Anderson, L. and McCabe, D.B. (2012), “A co-constructed world: adolescent self-socialization on the internet”, *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol. 31 No. 2, pp. 240-253. DOI: 10.1509/jppm.08.043
- Andreas M. Kaplan; Michael Haenlein (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. , 53(1), 0–68. doi:10.1016/j.bushor.2009.09.003

- Astuti, I. D. (2022). Reality and Hyperreality Behind the Kidfluencer Phenomenon. *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 14(2), 251-266.
- Antheunis, M.L., Schouten, A.P. and Krahmer, E. (2014), "The role of social networking sites in early adolescent's lives", *Journal of Early Adolescence*, Vol. 36 No. 3, pp. 348-371. doi:10.1177/0272431614564060
- Balasubramanian, S. K. (1994). Beyond advertising and publicity: Hybrid messages and public policy issues. *Journal of Advertising*, 23(4), 29-46. <https://doi.org/10.1080/00913367.1943.10673457>
- Bandura, A. (1986), *Social Foundations of Thought and Action: A Social Cognitive Theory*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Batra, R., & Ahtola, O. T. (1991). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing letters*, 2(2), 159-170. <https://doi.org/10.1007/BF00436035>
- Boerman, S. C., & Van Reijmersdal, E. A. (2020). Disclosing influencer marketing on YouTube to children: The moderating role of para-social relationship. *Frontiers in Psychology*, 10, 3042. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.03042>
- Boerman, S. C., & Van Reijmersdal, E. A. (2016). Informing consumers about "hidden" advertising: A literature review of the effects of disclosing sponsored content. *Advertising in new formats and media: Current research and implications for marketers*, 115-146. <https://doi.org/10.1108/978-1-78560-313-620151005>
- Bond, B. J., & Calvert, S. L. (2014). A model and measure of US parents' perceptions of young children's parasocial relationships. *Journal of children and media*, 8(3), 286-304. <https://doi.org/10.1080/17482798.2014.890948>
- Booth, N., & Matic, J. A. (2011). Mapping and leveraging influencers in social media to shape corporate brand perceptions. *Corporate Communications: An International Journal*, 16(3), 184–191. doi:10.1108/13563281111156853

- Bryman, A. (2012). *Social research methods*. Oxford: Oxford University Press.
- Bryman, A. (2015). *Social research methods*. Oxford: Oxford University Press.
- Buijzen, M. (2014). The family's role in children's interpretation of advertising. *Advertising to children: New directions, new media*, 137-157.
- Buijzen, M., Van Reijmersdal, E. A., & Owen, L. H. (2010). Introducing the PCM Cmodel: An investigative framework for young people's processing of commercial media content. *Communication Theory*, 20, 427–450. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2010.01370.x>
- Burroughs, B., & Feller, G. (2020). The emergence and ethics of child-created content as media industries. Em Green, L., Holloway, D., Stevenson, K., Leaver, T., & Haddon, L. (Eds.). (2020). *The Routledge companion to digital media and children*. Routledge.
- Calvert, S. L., & Richards, M. N. (2014). Children's parasocial relationships with media characters. In J. Bossert (Oxford Ed), A. Jordan, & D. Romer (Eds.), *Media and the well being of children and adolescents* (pp. 187–200). Oxford: Oxford University Press.
- Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2014). The effect of disclosure of third-party influence on an opinion leader's credibility and electronic word of mouth in two-step flow. *Journal of interactive advertising*, 14(1), 38-50. <https://doi.org/10.1080/15252019.2014.909296>
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2018). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of business research*, 117, 510-519. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>
- Cheyne, A. D., Dorfman, L., Bukofzer, E., & Harris, J. L. (2013). Marketing sugary cereals to children in the digital age: a content analysis of 17 child-targeted websites. *Journal of health communication*, 18(5), 563-582. <https://doi.org/10.1080/10810730.2012.743622>

Chu, S.-C., & Kamal, S. (2008). The Effect of Perceived Blogger Credibility and Argument Quality on Message Elaboration and Brand Attitudes. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 26–37. doi:10.1080/15252019.2008.10722140

Código De Conduta Da Auto Regulação Publicitária Em Matéria De Publicidade E Outras Formas De Comunicação Comercial. Disponível em: https://auto-regulacaopublicitaria.pt/wp-content/uploads/2018/01/Cod.-Conduta_ARP.pdf

Cohen, J. (2009). “Mediated relationships and media effects: parasocial interaction and identification,” in *The SAGE Handbook of Media Processes and Effects*, eds R. Nabi, and M. Oliver, (Los Angeles, CA: SAGE), 223–236.

Cohen, J., Weimann-Saks, D., & Mazor-Tregerman, M. (2018). Does character similarity increase identification and persuasion? *Media Psychology*, 21(3), 506–528. <https://doi.org/10.1080/15213269.2017.1302344>

Confos, N., & Davis, T. (2016). Young consumer-brand relationship building potential using digital marketing. *European Journal of Marketing*, 50(11), 1993–2017. <https://doi.org/10.1108/EJM-07-2015-0430>

Creswell, J. W. (2009). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. 3rd Edition. Thousand Oaks: Sage publications.

Cristini, H., Kauppinen-Räsänen, H., Barthod-Prothade, M., & Woodside, A. (2017). Toward a general theory of luxury: Advancing from workbench definitions and theoretical transformations. *Journal of Business Research*, 70, 101–107. doi:10.1016/j.jbusres.2016.07.001

Decreto-Lei nº 330/90, de 23 de outubro, com as subsequentes alterações. Disponível em:
<https://dre.pt/dre/detalhe/decreto-lei/330-1990-565417>

De Jans, S., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2018). How an advertising disclosure alerts young adolescents to sponsored vlogs: The moderating role of a peer-based advertising literacy intervention through an informational vlog. *Journal of Advertising*, 47(4), 309-325.
<https://doi.org/10.1080/00913367.2018.1539363>

De Jans, S., & Hudders, L. (2020). Disclosure of Vlog advertising targeted to children. *Journal of Interactive Marketing*, 52, 1–19. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.03.003>

De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828.
doi:10.1080/02650487.2017.1348035

De Veirman, M., Hudders, L., & Nelson, M. R. (2019). *What Is Influencer Marketing and How Does It Target Children? A Review and Direction for Future Research*. *Frontiers in Psychology*, 10. doi:10.3389/fpsyg.2019.02685

De Veirman, M., & Hudders, L. (2020). Disclosing sponsored Instagram posts: The role of material connection with the brand and message-sidedness when disclosing covert advertising. *International Journal of Advertising*, 39(1), 94–130.
<https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1575108>

Direção-Geral do Consumidor (2019). Informação sobre as regras e boas práticas na comunicação comercial no meio digital. Guia para influenciadores e anunciantes. Retirado de: <https://www.acbraga.pt/wp-content/uploads/2020/02/GUIA-PUBLICIDADE-COMERCIO-DIGITAL-DGC-002.pdf>

- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in human behavior*, 68, 1-7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- Duffy, B. E., & Hund, E. (2015). “Having it All” on Social Media: Entrepreneurial Femininity and Self-Branding Among Fashion Bloggers. *Social Media + Society*, 1(2), 205630511560433. doi:10.1177/2056305115604337
- Dyer, G. (2008). *Advertising as communication*. Routledge.
- Espinosa, R.S.C., Medina, I.G. and Gonzá'lez, Z. (2015), “Consumption of digital media by children and pre-Teenagers in Catalonia, Spain”, *Zer: Revista de Estudios de Comunicacion*, Vol. 20 No. 39. DOI: 10.1387/zer.15529
- Evans, N. J., Hoy, M. G., & Childers, C. C. (2018). Parenting “YouTube natives”: The impact of pre-roll advertising and text disclosures on parental responses to sponsored child influencer videos. *Journal of Advertising*, 47(4), 326-346. <https://doi.org/10.1080/00913367.2018.1544952>
- Feijoo, B. & Fernández-Gómez, E. (2021). Niños y niñas influyentes en YouTube e Instagram: contenidos y presencia de marcas durante el confinamiento. *Cuadernos. Info*, (49), 302-330. <https://doi.org/10.7764/cdi.49.27309>
- Feller, G., & Burroughs, B. (2022). Branding Kidfluencers: Regulating Content and Advertising on YouTube. *Television & New Media*, 23(6), 575–592. <https://doi.org/10.1177/15274764211052882>
- Ferreira, B.; Marques, H.; Caetano, J.; Rasquilha, L.; Rodrigues, M. (2015). *Fundamentos de Marketing* (3ªEd). Lisboa: Edições Sílabo.

Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human relations*, 7(2), 117-140. <https://doi.org/10.1177/001872675400700202>

Folkvord, F., Bevelander, K. E., Rozendaal, E., & Hermans, R. (2019). Children's bonding with popular YouTube vloggers and their attitudes toward brand and product endorsements in vlogs: an explorative study. *Young Consumers*, 20(2). <https://doi.org/10.1108/YC-12-2018-0896>

Freire de Andrade, A. (2013). A Importância Do Product Placement e o Papel Dos Diferentes Players, Em Moura, S. (2013). *Marcas e entretenimento: product placement em televisão: importância na estratégia integrada de comunicação*. Guerra & Paz.

Friestad, M., & Wright, P. (1994). The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts. *Journal of consumer research*, 21(1), 1-31. <https://doi.org/10.1086/209380>

Given, L. M. (Ed.). (2008). *The Sage encyclopedia of qualitative research methods*. Sage publications.

Global Alliance para a Gestão das Relações Públicas e Comunicação (s.d.). Código de Ética. Retirado de: <https://static1.squarespace.com/static/561d0274e4b0601b7c814ca9/t/56c201e11d07c00b66443b47/1455555043172/GA+Code+of+Ethics.pdf>

Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12). <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>

- Gonçalves, G., & Ruiz-Mora, I. (2020). A ética das Relações Públicas. Um estudo comparativo dos códigos de conduta profissional em Espanha e Portugal e o código da Global Alliance for Public Relations and Communication Management. *Profesional De La Información*, 29(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.16>
- Goodman, T. (2021, February 19). What are 'kidfluencers' and why are they so popular? Retirado de: <https://www.mediaupdate.co.za/social/150152/what-are-kidfluencersand-why-are-they-so-popular>
- Gross, J., & Wangenheim, F. V. (2018). The Big Four of Influencer Marketing. A Typology of Influencers. *Marketing Review St. Gallen*, 2, 30-38.
- Hackley, C. (2003). IMC and Hollywood - What Brand Managers Need to Know. *Admap* (The international magazine of advertising knowledge), 38(10), 44-47.
- Hair, N., Clark, M., & Shapiro, M. (2010). Toward a classification system of relational activity in consumer electronic communities: the moderators' tale. *Journal of Relationship Marketing*, 9(1), 54-65. <https://doi.org/10.1080/15332660903552238>
- Hill, S. R., Troshani, I., & Chandrasekar, D. (2017). Signalling effects of vlogger popularity on online consumers. *Journal of Computer Information Systems*, 60(1), 76–84. <https://doi.org/10.1080/08874417.2017.1400929>
- Ho, H., & Ito, K. (2019). Consumption-oriented engagement in social network sites. *European Journal of Marketing*, 53(7), 1355–1377. <https://doi.org/10.1108/EJM-11-2017-0809>

- Horton, D., & Richard Wohl, R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *psychiatry*, 19(3), 215-229. <https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049>
- Hu, L., Min, Q., Han, S., & Liu, Z. (2020). Understanding followers' stickiness to digital influencers: The effect of psychological responses. *International Journal of Information Management*, 54, 102169. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102169>
- Hudders, L., Cauberghe, V., & Panic, K. (2016). How advertising literacy training affect children's responses to television commercials versus advergames. *International Journal of Advertising*, 35(6), 909-931. <http://dx.doi.org/10.1080/02650487.2015.1090045>
- Hudders, Liselot; De Pauw, Pieter; Cauberghe, Veroline; Panic, Katarina; Zarouali, Brahim; Rozendaal, Esther (2017). *Shedding New Light on How Advertising Literacy Can Affect Children's Processing of Embedded Advertising Formats: A Future Research Agenda. Journal of Advertising*, 46(2), 333–349. doi:10.1080/00913367.2016.1269303
- Jason Freeman & Frank Dardis (2022): Kidfluencing: The Role of Calls to Action, Logo Presence, and Disclosure Modality on Parental Appraisals, *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 43:3, 256-273, DOI: 10.1080/10641734.2022.2037111
- Ji, M. F. (2008). Child-brand relations: a conceptual framework. *Journal of Marketing Management*, 24(5-6), 603-619. <https://doi.org/10.1362/026725708X326011>
- Jiménez-Castillo, D., & Sánchez-Fernández, R. (2019). The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and purchase intention. *International Journal of Information Management*, 49, 366–376. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2019.07.009

- Jones, K., & Glynn, M. (2019). How children use social media for brand interactions. *Young Consumers*, 20 (2), 91-108. <https://doi.org/10.1108/YC-10-2018-0860>
- Kamins, Michael A.; Brand, Meribeth J.; Hoeke, Stuart A.; Moe, John C. (1989). *Two-Sided versus One-Sided Celebrity Endorsements: The Impact on Advertising Effectiveness and Credibility*. *Journal of Advertising*, 18(2), 4–10. doi:10.1080/00913367.1989.10673146
- Kapitan, Sommer; Silvera, David H. (2016). *From digital media influencers to celebrity endorsers: attributions drive endorser effectiveness*. *Marketing Letters*, 27(3), 553–567. doi:10.1007/s11002-015-9363-0
- Karrh, J. A. (1998). Brand placement: A review. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 20(2), 31-49. <https://doi.org/10.1080/10641734.1998.10505081>
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, ‘micro-celebrity’ and the rise of social media influencers. *Celebrity studies*, 8(2), 191-208. <https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292>
- Ki, C. W. C., & Kim, Y. K. (2019). The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers’ desire to mimic. *Psychology & Marketing*, 36(10), 905–922. <https://doi.org/10.1002/mar.21244>
- Khodabandeh, A., & Lindh, C. (2020). The importance of brands, commitment, and influencers on purchase intent in the context of online relationships. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*. doi:10.1016/j.ausmj.2020.03.003
- Ki, C. W., Cuevas, L. M., Chong, S. M., & Lim, H. (2020). Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing

- results by fulfilling needs. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102133. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102133>
- Kotler, P. (2015). *As minhas aventuras no marketing. Lições de vida e de negócios do marketeer mais influente do nosso tempo*. Gestãoplus Edições.
- Kotler, P. (2008). *Marketing para o século XXI*. (6ª ed.) Lisboa: Editorial Presença.
- Kotler, P. (1994). Reconceptualizing marketing: an interview with Philip Kotler. *European Management Journal*, 12(4), 353-361. [https://doi.org/10.1016/0263-2373\(94\)90021-3](https://doi.org/10.1016/0263-2373(94)90021-3)
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2011). *Marketing 3.0: Do produto e do consumidor até ao espírito humano*. Coimbra, Portugal: Conjuntura Actual Editora.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Mudança do Tradicional para o Digital*. Coimbra, Portugal: Conjuntura Actual Editora.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Tecnologia para a Humanidade*. Coimbra, Portugal: Conjuntura Actual Editora.
- Knoll, J. (2016). *Advertising in social media: a review of empirical evidence*. *International Journal of Advertising*, 35(2), 266–300. doi:10.1080/02650487.2015.1021898
- Kumar, V., & Gupta, S. (2016). Conceptualizing the evolution and future of advertising. *Journal of advertising*, 45(3), 302-317. doi:10.1080/00913367.2016.1199335

- Lamberton, C., & Stephen, A. T. (2016). A thematic exploration of digital, social media, and mobile marketing: Research evolution from 2000 to 2015 and an agenda for future inquiry. *Journal of Marketing*, 80(6), 146–172. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0415>
- Lavidge, R. J., & Steiner, G. A. (1961). A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *Journal of marketing*, 25(6), 59-62.
- Lawlor, M. A., Dunne, A., & Rowley, J. (2016). Young consumers' brand communications literacy in a social networking site context. *European Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1108/EJM-06-2015-0395>
- Lee, J. E., & Watkins, B. (2016). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*, 69(12), 5753–5760. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.171>
- Lee, M., & Faber, R. J. (2007). Effects of product placement in on-line games on brand memory: A perspective of the limited-capacity model of attention. *Journal of Advertising*, 36(4), 75–90. doi <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367360406>
- Lewinski, P., Fransen, M. L., & Tan, E. S. H. (2014). Predicting advertising effectiveness by facial expressions in response to amusing persuasive stimuli. *Journal of Neuroscience, Psychology, and Economics*, 7(1), 1–14. <https://doi.org/10.1037/npe0000012>
- Lin, H. C., Bruning, P. F., & Swarna, H. (2018). Using online opinion leaders to promote the hedonic and utilitarian value of products and services. *Business horizons*, 61(3), 431-442. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.01.010>
- Lisette de Vries; Sonja Gensler; Peter S.H. Leeﬂang (2012). *Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing*. , 26(2), 83–91. doi:10.1016/j.intmar.2012.01.003
- Lopes, P. (2013). Ética, Em Moura, S. (2013). *Marcas e entretenimento: product placement em televisão: importância na estratégia integrada de comunicação*. Guerra & Paz.

- Mackenzie, N., & Knipe, S. (2006). Research dilemmas: Paradigms, methods and methodology. *Issues in educational research*, 16(2), 193-205
- MacKenzie, S. B., Lutz, R. J., & Belch, G. E. (1986). The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations. *Journal of marketing research*, 23(2), 130-143. <https://doi.org/10.1177/002224378602300205>
- Macnamara, J., Lwin, M., Adi, A., & Zerfass, A. (2016). “PESO” media strategy shifts to “SOEP”: Opportunities and ethical dilemmas. *Public Relations Review*, 42(3), 377–385. [doi:10.1016/j.pubrev.2016.03.001](https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2016.03.001)
- Maddux, J. E., & Rogers, R. W. (1980). Effects of source expertness, physical attractiveness, and supporting arguments on persuasion: A case of brains over beauty. *Journal of personality and social psychology*, 39(2), 235. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.39.2.235>
- Malmelin, N. (2010). What is advertising literacy? Exploring the dimensions of advertising literacy. *Journal of visual literacy*, 29(2), 129-142. <https://doi.org/10.1080/23796529.2010.11674677>
- Marsh, J. (2010). *young children's play in online virtual worlds*. *Journal of Early Childhood Research*, 8(1), 23–39. doi:10.1177/1476718X09345406
- Martin, C. A., & Bush, A. J. (2000). *Do role models influence teenagers' purchase intentions and behavior?* *Journal of Consumer Marketing*, 17(5), 441–453. doi:10.1108/07363760010341081

- Martínez-López, F. J., Anaya-Sánchez, R., Fernández Giordano, M., & Lopez-Lopez, D. (2020). Behind influencer marketing: Key marketing decisions and their effects on followers' responses. *Journal of Marketing Management*, 36(7–8), 579–607. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1738525>
- McCracken, Grant (1989). *Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process*. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310–. doi:10.1086/209217
- McCrindle, M. (2021). *Generation alpha*. Hachette Uk.
- McDermott, L., O'Sullivan, T., Stead, M., & Hastings, G. (2006). International food advertising, pester power and its effects. *International Journal of Advertising*, 25(4), 513–539. <https://doi.org/10.1080/02650487.2006.11072986>
- Melumad, S., Inman, J. J., & Pham, M. T. (2019). Selectively emotional: How smartphone use changes user-generated content. *Journal of Marketing Research*, 56(2), 259–275. <https://doi.org/10.1177/0022243718815429>
- Merriam, S. B. (2009). *Qualitative research: A guide to design and implementation* (2nd ed.). Jossey-Bass.
- Meyers-Levy, J., & Malaviya, P. (1999). Consumers' processing of persuasive advertisements: An integrative framework of persuasion theories. *Journal of marketing*, 63(4_suppl1), 45–60. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s106>

- Montgomery, K. C., & Chester, J. (2009). Interactive food and beverage marketing: targeting adolescents in the digital age. *Journal of adolescent health*, 45(3), S18-S29. <https://doi.org/10.1016/j.jadohealth.2009.04.006>
- Montgomery, K., Chester, J., Grier, S. and Dorfman, L. (2012), “The new threat of digital marketing”, *Pediatric Clinics of North America*, Vol. 59 No. 3, pp. 659-675, doi: 10.1016/j.pcl.2012.03.022.
- Moore, Elizabeth S; Rideout, Victoria J (2007). *The Online Marketing of Food to Children: Is It Just Fun and Games?.* *Journal of Public Policy & Marketing*, 26(2), 202–220. doi:10.1509/jppm.26.2.202
- Morris, M. (2023). Kidfluencers and conundrums: The rising need for Internet policy that addresses child labour and safety. *The Motley Undergraduate Journal*, 1(1).
- Nedra, B. A., Hadhri, W., & Mezrani, M. (2019). Determinants of customers' intentions to use hedonic networks: The case of Instagram. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46, 21-32. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.09.001>
- Nelson, Michelle R. (2018). *Research on Children and Advertising Then and Now: Challenges and Opportunities for Future Research.* *Journal of Advertising*, 47(4), 301–308. doi:10.1080/00913367.2018.1552218
- Nelson, M. R., Atkinson, L., Rademacher, M. A., & Ahn, R. (2017). *How Media and Family Build Children's Persuasion Knowledge.* *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 38(2), 165–183. doi:10.1080/10641734.2017.1291383

- O’Keeffe, G. S., & Clarke-Pearson, K. (2011). *The Impact of Social Media on Children, Adolescents, and Families*. *PEDIATRICS*, 127(4), 800–804. doi:10.1542/peds.2011-0054
- Owen, L., Lewis, C., Auty, S., & Buijzen, M. (2013). Is children's understanding of nontraditional advertising comparable to their understanding of television advertising?. *Journal of Public Policy & Marketing*, 32(2), 195-206. <https://doi.org/10.1509/jppm.09.00>
- Pais, M. J., Oliveira, M. d., Góis, M. M., & Cabrito, B. G. (2015). *Socialização e Cultura*. In M. J. Pais, M. d. Oliveira, M. M. Góis, & B. G. Cabrito, *Sociologia 12º Ano* (pp. 70-72). Texto Editores, Lda.
- Pang, A., Yingzhi Tan, E., Song-Qi Lim, R., Yue-Ming Kwan, T., & Bhardwaj Lakhanpal, P. (2016). Building effective relations with social media influencers in Singapore. *Media Asia*, 43(1), 56–68. doi:10.1080/01296612.2016.1177962
- Panic, K., Cauberghe, V., & De Pelsmacker, P. (2013). Comparing TV ads and advergames targeting children: the impact of persuasion knowledge on behavioral responses. *Journal of Advertising*, 42(2-3), 264-273. doi:10.1080/00913367.2013.774605
- Pehlivan, E., Sarican, F., & Berthon, P. (2011). Mining messages: Exploring consumer response to consumer-vs. firm-generated ads. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(6), 313-321. <https://doi.org/10.1002/cb.379>
- Peng, J., Agarwal, A., Hosanagar, K., & Iyengar, R. (2018). Network overlap and content sharing on social media platforms. *Journal of Marketing Research*, 55(4), 571–585. <https://doi.org/10.1509/jmr.14.0643>

- Power, Sally; Smith, Kevin (2017). 'Heroes' and 'villains' in the lives of children and young people. *Discourse: Studies in the Cultural Politics of Education*, (), 1–13. doi:10.1080/01596306.2015.1129311
- Quintela, J. D. (2013). Product Placement Definições e Conceitos, Em Moura, S. (2013). *Marcas e entretenimento: product placement em televisão: importância na estratégia integrada de comunicação*. Guerra & Paz.
- Quivy, R., & Van Campenhoudt, L. (1992). Manual de investigação em ciências sociais. Disponível em: <https://www.fep.up.pt/docentes/joao/material/manualinvestig.pdf>
- Rasmussen, E. E., Riggs, R. E., & Sauermilch, W. S. (2021). Kidfluencer exposure, materialism, and U.S. tweens' purchase of sponsored products. *Journal of Children and Media*, 1–10. doi:10.1080/17482798.2021.1910053
- Recomendação da Direção-Geral do Consumidor - Publicidade Dirigida A Menores, Utilização Da Imagem De Menores Na Publicidade. Disponível em: <file:///C:/Users/joana.isidoro/Downloads/i006620.pdf>
- Rosaen, S. F., & Dibble, J. L. (2008). Investigating the relationships among child's age, parasocial interactions, and the social realism of favorite television characters. *Communication Research Reports*, 25(2), 145-154. <https://doi.org/10.1080/08824090802021806>
- Rozendaal, E., Oprea, S. J., & Buijzen, M. (2016). Development and validation of a survey instrument to measure children's advertising literacy. *Media Psychology*, 19(1), 72-100. <https://doi.org/10.1080/15213269.2014.885843>

- Rozendaal, Esther, Matthew A. Lapierre, Eva A. van Reijmersdal, and Moniek Buijzen. (2011). "Reconsidering Advertising Literacy as a Defense against Advertising Effects." *Media Psychology* 14 (4): 333–54. doi:10.1080/15213269.2011.620540.
- Sammis, K., Lincoln, C., & Pomponi, S. (2015). *Influencer marketing for dummies*. John Wiley & Sons.
- Santos, J. M. (2012). Introdução à ética. Lisboa: Documenta. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4597163/mod_resource/content/1/AULA_3%20-%20Santos%20%20Introdu%C3%A7%C3%A3o%20%C3%A0%20%C3%A9tica.pdf
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2019). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International journal of advertising*, 39(2), 258-281. DOI: 10.1080/02650487.2019.1634898
- Sebastião, S. (2019). A Ética em Relações Públicas: dos códigos aos desafios práticos, Em S. Sebastião & P. Martins, *Ética em Comunicação: Reflexões sobre os atributos, os desafios e as práticas* (pp. 63-73). Lisboa: ISCSP – Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas.
- Sharma, S., & Bumb, A. (2022). Product placement in entertainment industry: a systematic review. *Quarterly Review of Film and Video*, 39(1), 103-119. <https://doi.org/10.1080/10509208.2020.1811606>
- Singh, S. N., & Dalal, N. P. (1999). Web home pages as advertisements. *Communications of the ACM*, 42(8), 91-98.
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of*

Retailing and Consumer Services, 53, 1–9.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>

Spiteri Cornish, L. (2014). ‘Mum, can I play on the internet?’ Parents’ understanding, perception and responses to online advertising designed for children. *International Journal of Advertising*, 33(3), 437–473. <https://doi.org/10.2501/IJA-33-3-437-473>

Stern S (2008) Producing sites, exploring identities: youth online authorship. *Youth, Identity, and Digital Media* 6: 95–117. doi: 10.1162/dmal.9780262524834.095

Stubb, C., & Colliander, J. (2019). “This is not sponsored content”—The effects of impartiality disclosure and e-commerce landing pages on consumer responses to social media influencer posts. *Computers in Human Behavior*, 98, 210–222. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.04.024>

Stubb, C., Nyström, A. G., & Colliander, J. (2019). Influencer marketing: The impact of disclosing sponsorship compensation justification on sponsored content effectiveness. *Journal of Communication Management*, 23(2), 109–122. <https://doi.org/10.1108/JCOM-11-2018-0119>

Taylor, B. J., & Howell, R. J. (1972). The ability of three-, four-, and five-year-old children to distinguish fantasy from reality. *Journal of Genetic Psychology*, 121, 315–318. <https://doi.org/10.1080/00221325.1972.10533157>

Tenny, S., Brannan, J. M., & Brannan, G. D. (2017). Qualitative study, Europe PMC. <https://europepmc.org/article/MED/29262162/NBK430685#free-full-text>

Tolbert, A. N., & Drogos, K. L. (2019). Tweens’ wishful identification and parasocial relationships with YouTubers. *Frontiers in Psychology*, 10, 2781. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02781>

- Torres, P., Augusto, M., & Matos, M. (2019). Antecedents and outcomes of digital influencer endorsement: An exploratory study. *Psychology & Marketing*, 36(12), 1267–1276. <https://doi.org/10.1002/mar.21274>
- Troseth, G. L., Saylor, M. M., & Archer, A. H. (2006). Young children's use of video as a source of socially relevant information. *Child Development*, 77, 786–799. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8624.2006.00903.x>
- Uzunoglu, E., & Misci Kip, S. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, 34(5), 592–602. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2014.04.007
- Valkenburg, P. M., & Cantor, J. (2001). The development of a child into a consumer. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 22(1), 61–72. [https://doi.org/10.1016/S0193-3973\(00\)00066-6](https://doi.org/10.1016/S0193-3973(00)00066-6)
- Valkenburg, P. M., Krcmar, M., Peeters, A. L., & Marseille, N. M. (1999). Developing a scale to assess three styles of television mediation: “Instructive mediation,” “restrictive mediation,” and “social coviewing”. *Journal of broadcasting & electronic media*, 43(1), 52–66. <https://doi.org/10.1080/08838159909364474>
- van Noort, Guda; Antheunis, Marjolijn L.; van Reijmersdal, Eva A. (2012). *Social connections and the persuasiveness of viral campaigns in social network sites: Persuasive intent as the underlying mechanism.* , 18(1), 39–53. doi:10.1080/13527266.2011.620764

- Voss, Kevin E.; Spangenberg, Eric R.; Grohmann, Bianca (2003). Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Consumer Attitude. *Journal of Marketing Research*, 40(3), 310–320. doi:10.1509/jmkr.40.3.310.19238
- Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., & Thrassou, A. (2021). Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 617–644. doi:10.1111/ijcs.12647
- Williams, K., Petrosky, A., Hernandez, E., & Page Jr, R. (2011). Product placement effectiveness: revisited and renewed. *Journal of Management and Marketing research*, 7, 1.
- Xiao, M., Wang, R., & Chan-Olmsted, S. (2018). Factors affecting YouTube influencer marketing credibility: A heuristic-systematic model. *Journal of Media Business Studies*, 15(3), 188–213. <https://doi.org/10.1080/16522354.2018.1501146>
- Xiong, Y., Cheng, Z., Liang, E., & Wu, Y. (2018). Accumulation mechanism of opinion leaders' social interaction ties in virtual communities: Empirical evidence from China. *Computers in Human Behavior*, 82, 81–93. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.01.005>
- Young, B. (2000). The child's understanding of promotional communication. *International Journal of Advertising and Marketing to Children*, 2(3), 191-203. doi:10.1108/eb027651

Apêndices

Apêndice A: Guiões de entrevistas

Guião 1 – Marcas

As perguntas que constam neste guião pretendem responder aos seguintes objetivos:

- a) Compreender o papel influenciador dos *kidfluencers* no contexto do marketing digital infantil;
 - b) Entender a perceção das marcas infantis sobre a relevância da utilização de *kidfluencers* na sua estratégia de comunicação;
1. Quais as vantagens de criar conexões com os clientes, especificamente com as crianças e com os pais dessas crianças?
 2. Qual é a importância do meio digital na estratégia de comunicação das marcas que trabalha?
 3. Com o aparecimento de plataformas digitais, os consumidores começaram a expressar as suas opiniões sobre os produtos ou marcas através de comentários nos espaços digitais. Qual é a relevância da publicidade gerada pelo consumidor para as marcas da empresa em que trabalha? A publicidade gerada por consumidores marcou alguma mudança na forma como a marca continuou a comunicar e a relacionar-se com o seu público-alvo? Pode explicar? Pode dar exemplos?
 4. Na sua opinião, como gestor de marca, quais são os benefícios/ vantagens de colaborar e comunicar através de influenciadores? Qual a razão que leva a optar pela comunicação através de influenciadores?
 5. Na sua opinião, quais são os fatores que levam a uma comunicação de influenciadores bem-sucedida?
 6. Numa perspetiva de marca, quais as características do mundo digital que o torna atrativo para as crianças? E para as marcas infantis?
 7. De que forma é que o cada vez maior à vontade das crianças com o meio digital influencia a vossa comunicação? Essa influência é positiva? Negativa? Pode dar exemplos?
 8. A utilização de *kidfluencers* nas vossas estratégias de comunicação tem benefícios? Se sim, quais? E desafios? Se sim, quais?

9. Para as marcas da empresa em que trabalha, a utilização de *kidfluencers* (crianças menores de 16 anos que se tornam influenciadores) numa estratégia de comunicação está “em cima da mesa”? Porquê? Quais as vantagens e desvantagens?
10. A opinião dos pares daqueles que são os vossos consumidores alvo é algo que é pensado antes de comunicar? Se sim, pode explicar o processo?
11. A congruência entre influenciador-marca-produto pode levar a uma maior conexão com o público e aumentar as intenções de compra?
12. Que outros fatores podem contribuir para atitudes favoráveis ou desfavoráveis face ao anúncio, produto ou marca?
13. É utilizado algum tipo de publicidade com características específicas tendo em conta que comunicam para crianças? Que características?
14. Existem limites éticos à utilização de crianças como meio de publicidade? Se sim, quais?
15. Qual a regulamentação pela qual se regem quando trabalham com crianças?
16. Qual o impacto para a marca da identificação do conteúdo como patrocinado, por exemplo, através da #pub ou #ad?

Guião 2 – Pais

As perguntas que constam neste guião pretendem responder aos seguintes objetivos:

- c) Perceber a opinião dos pais a propósito da importância da alfabetização publicitária;
 - d) Perceber a opinião dos pais sobre a participação dos seus filhos nas estratégias de comunicação das marcas infantis;
1. Considera que lhe é fácil, enquanto pai/mãe, discriminar entre conteúdo publicitário e não publicitário na TV? E na rádio? E na internet? Em qual dos meios é mais fácil e mais difícil decifrar a intenção persuasiva da publicidade? Pode explicar porquê? Pode dar exemplos? Acredita que para o seu filho também será fácil? Em que meios?
 2. Reconhece na publicidade intenções persuasivas e de intenção de venda? E o seu filho?
 3. O seu filho utiliza redes sociais? Com que propósito? Assistir a conteúdo? Criar conteúdo? Pode dar exemplos?

4. Supervisiona a utilização que é feita das plataformas de media digital pelo seu filho? Com mais ou menos frequência do que a supervisão que faz, por exemplo, do conteúdo que a criança vê na televisão? Pode explicar o processo?
5. Que impactos positivos e negativos pensa que poderão advir da exposição/ participação das crianças nas redes sociais? Pode explicar porquê? Pode dar exemplos?
6. Costuma ver conteúdo publicitário com o seu filho? Falam sobre a intenção da publicidade que veem? Como? Pode dar exemplos?
7. Considera que o seu filho é consumidor ativo de publicidade? Em que circunstâncias?
8. O seu filho tem redes sociais?
9. O seu filho tem acesso a plataformas digitais? Cria conteúdo para alguma rede social/ plataforma?
10. Exerce algum controlo/ recomendação relativamente ao tipo de conteúdo que é publicado nas redes sociais do seu filho/a? Como? Pode dar exemplos?
11. Uma criança que se torne criadora de conteúdo digital tem a sua privacidade violada nas redes sociais ou haverá forma de contornar?
12. Será que a publicidade online é eficaz nas crianças?
13. Considera que o seu filho é capaz de identificar inequivocamente e rapidamente a publicidade online e o propósito para o qual foi criada?
14. Considera que o seu filho é resistente aos efeitos da publicidade *online*?
15. Considera as plataformas digitais são lugares seguros para o seu filho? O que as poderia tornar melhores?
16. Qual a sua opinião sobre a criação e divulgação de conteúdo online gerado por crianças? E se o seu filho desejar tornar-se produtor de conteúdo digital?
17. Permitiria que o seu filho produzisse conteúdo patrocinado para uma marca ou que participasse em uma qualquer campanha de comunicação/ publicidade? Incentivá-lo-ia?
18. Sente necessidade de explicações adicionais/ ações de sensibilização sobre os efeitos da publicidade quer nos adultos quer nos seus filhos? Pode explicar porquê? Pode dar exemplos?

19. Qual o impacto para si enquanto pai e qual pensa ser para o seu filho da identificação do conteúdo como patrocinado, por exemplo, através da #pub ou #ad? Quem é que deve ser o responsável por essa identificação?

Guião 3 – Meios

As perguntas que constam neste guião pretendem responder aos seguintes objetivos:

- a) Compreender o papel influenciador dos *kidfluencers* no contexto do marketing digital infantil;
 - e) Perceber a perceção das agências e meios sobre a integração de *kidfluencers* nas estratégias das marcas infantis;
1. Qual é a importância do meio digital para a estratégia de comunicação dos meios?
 2. O mundo online é atraente para a comunicação das marcas infantis? De que forma? Pode dar exemplos?
 3. Na perspetiva dos meios, a utilização de influenciadores numa estratégia de comunicação está “em cima da mesa”? E a utilização de *kidfluencers* (crianças menores de 16 anos que se tornam influenciadores)?
 4. Costumam elaborar propostas para um *target* mais infantil? Que tipo de propostas? Essas propostas costumam contemplar influenciadores infantis? Podem dar exemplos de propostas?
 5. Que tipo de comunicação é recomendada quando o *target* da marca são crianças e jovens? Porquê? Pode dar exemplos?
 6. Se estivermos a falar de crianças existe algum tipo de preocupações distintas? Pode explicar porquê? Pode dar exemplos?
 7. O que é que vos leva a recomendar/ propor ou não a integração de *kidfluencers* num momento de comunicação de marca?
 8. Qual a regulamentação pela qual se regem quando trabalham com crianças?
 9. A integração da publicidade com crianças no entretenimento leva a preocupações éticas? Se sim, quais? Pode dar exemplos?
 10. Por vezes o entretenimento assume-se como veículo de publicidade, ou vice-versa, o que gera indefinição na linha que separa os objetivos de entretenimento dos fins comerciais. Os produtos por vezes são misturados perfeitamente nos canais de entretenimento. O que deve ser feito/ que medidas devem ser tomadas nesses casos,

principalmente quando comunicamos para crianças? Essa é uma preocupação dos meios?

11. Qual o impacto para a marca da identificação do conteúdo como patrocinado, por exemplo, através da #pub ou #ad?

Guião 4 - Agências

As perguntas que constam neste guião pretendem responder aos seguintes objetivos:

- a) Compreender o papel influenciador dos *kidfluencers* no contexto do marketing digital infantil;
 - f) Perceber a perceção das agências e meios sobre a integração de *kidfluencers* nas estratégias das marcas infantis;
-
1. Para uma agência/ no contexto de agência qual é a importância do meio digital na estratégia de comunicação de uma marca? Por exemplo, em termos de volume de trabalho/ pedidos que vos surjam. E se a marca for para crianças?
 2. Qual é a relevância da publicidade/ conteúdo gerado pelo consumidor?
 3. A congruência entre influenciador-marca-produto pode levar a uma maior conexão com o público e aumentar as intenções de compra?
 4. Que outros fatores podem contribuir para atitudes favoráveis ou desfavoráveis face ao anúncio, produto ou marca?
 5. Na perspetiva das agências, qual a razão que leva a optar pela comunicação através de influenciadores? Quais os benefícios/ vantagens pode trazer? E comunicar através de *kidfluencers*?
 6. Na sua opinião, quais são os fatores que levam a uma comunicação de influenciadores bem-sucedida? E de *kidfluencers*?
 7. O mundo online é atraente para a comunicação das marcas infantis? De que forma? Pode dar exemplos?
 8. Quais são as características do mundo digital que o torna atrativo para as crianças? E para as marcas infantis?
 9. De que forma é que o cada vez maior à vontade das crianças com o meio digital influencia a comunicação das marcas? Essa influência é positiva? Negativa? Pode dar exemplos?

10. A utilização de *kidfluencers* nas estratégias de comunicação, de marcas infantis está em cima da mesa na vossa agência? Tem benefícios para a marca? Se sim, quais? E desafios? Se sim, quais?
11. Quando comunicamos para crianças a publicidade tem algum tipo de características específicas? Que características? Que tipo de comunicação é recomendada quando o *target* da marca são crianças e jovens? Porquê? Pode dar exemplos?
12. Existem diferentes possibilidades potenciais de integração de marca. Quais são os tipos de integrações mais eficazes entre entretenimento e a mensagem que as marcas querem transmitir quando o *target* são crianças? Que tipo de comunicação funciona melhor? Pode dar exemplos?
13. O que é que é necessário para que se garanta uma desejável integração natural entre as marcas e os influenciadores, principalmente quando o *target* são crianças?
14. Qual é a importância das ações de *product placement* nas comunicações das marcas para crianças?
15. Por vezes o entretenimento assume-se como veículo de publicidade, ou vice-versa, o que gera indefinição na linha que separa os objetivos de entretenimento dos fins comerciais. O que deve ser feito/ que medidas devem ser tomadas nesses casos?
16. A integração da publicidade no entretenimento leva a preocupações éticas? Se sim, quais? Pode dar exemplos?
17. Se estivermos a falar de crianças existe algum tipo de preocupações distintas no que respeita à publicidade? Pode explicar porquê? Pode dar exemplos?
18. Existem (ou devem existir) limites éticos ou legais à utilização de crianças como meio de publicidade? Se sim, quais?
19. Qual a regulamentação pela qual se regem quando trabalham com crianças?
20. Deve existir, por parte das agências alguma explicação para os pais sobre os efeitos da publicidade? Pode explicar porquê? Pode dar exemplos?
21. Qual o impacto para a marca da identificação do conteúdo como patrocinado, por exemplo, através da #pub ou #ad? Quem é que deve ser o responsável por essa identificação?

Guião 5 – Juristas

As perguntas que constam neste guião pretendem responder aos seguintes objetivos:

- a) Compreender o papel influenciador dos *kidfluencers* no contexto do marketing digital infantil;
 - e) Compreender as questões éticas inerentes à utilização da imagem da criança como influenciador digital.
1. Quais são as preocupações éticas no que à publicidade com crianças diz respeito? Pode dar exemplos?
 2. Quais são os limites legais para a utilização das crianças em estratégias de comunicação?
 3. A fronteira entre o que é publicidade e o que não é está clara, bem traçada e é transparente?
 4. Qual é o papel dos pais na mediação, no âmbito de uma ação de comunicação, entre a marca e a agência que representa o filho ou mesmo o próprio filho? Pode dar exemplos?
 5. Quem é o responsável por manter uma publicidade transparente? A marca? O influenciador? No caso de crianças, os pais?
 6. Qual é o papel das entidades reguladoras no que respeita a assegurar a transparência na publicidade?
 7. Quais são as formas de proteção ética e legal que as crianças têm no contexto de trabalho infantil como meios de publicidade?
 8. Na sua opinião têm a priori a consciência do impacto que este trabalho pode vir a ter no futuro da vida das crianças? Ou se pensam nisso?
 9. Qual o impacto para a marca da identificação do conteúdo como patrocinado, por exemplo, através da #pub ou #ad?
 10. Que regulamentação já existe, à data de hoje, que ajude a orientar as boas práticas quando se trata de publicidade que envolve crianças que são influenciadoras digitais?

Apêndice B – Transcrição de entrevistas

Marcas

Entrevistador: First, thank you very much for this. Your help is really appreciated... and... yes... we can switch to Spanish and I'll do it in Spanish.

La primera cosa que quería preguntarte es cuales son las ventajas, para ti cómo *Brand manager*, de crear conexiones con los clientes. ¿Específicamente tratándose de una marca de niños, específicamente con los niños y con los padres de esos niños?

Entrevistado: ¿O sea, te refieres a crear... no entiendo muy bien la pregunta... te refieres a crear conexiones por ejemplo cuando nosotros hacemos campañas con *influencers* mamás? ¿Te refieres a eso?

Entrevistador: En este caso me refería en general. ¿cuándo comunicas para niños y para los padres de esos niños, cuáles son las ventajas de crear conexiones con los clientes?

Entrevistado: ¡Vale! A ver si sé contestar a la pregunta. Para mí la ventaja que tenemos cuando comunicamos es que tenemos como un espectro que cubre tanto padres como niños, entonces, la ventaja es que puedes abordar a dos tipos de *target* de una forma distinta y pues... crear como ese *appealing* para los niños por una parte y luego también apelar al sentimiento de los padres – un poco a la parte emocional de los padres. No sé si eso responde a tu pregunta porque creo que no acabo de entender bien.

Entrevistador: Sí. O sea, a los padres intentas ir a una parte más emocional...

Entrevistado: Correcto

Entrevistador: y a los niños...

Entrevistado: y a los niños a parte más de *viability*, de descubrir un poco la parte de diversión del juguete...

Entrevistador: Vale.

Entrevistado: ... a lo que son los *features*, ¿no? Digamos.

Entrevistador: ¿Y dentro de la estrategia de comunicación en general, cual es la importancia para vosotros del medio digital? O sea, con las marcas que llevas tu porque supongo que en general no me podrás contestar...

Entrevistado: bueno, te puedo hacer un poco el *overview*. Cuando son productos para bebés, entonces tu allí no puedes a estos niños. Entonces tienes que comunicar a padres. Por tanto, en marcas para bebés donde la palanca niño no puedes activarla, la parte digital es muy muy importante. Te diría que más de un 90% es digital. Porque sabemos que los padres ahora mismo están en el entorno digital, los padres consumen podcast, consumen videos en YouTube, consumen bueno... todo tipo de plataformas digitales y cada vez menos la tele. Entonces para marcas 'para bebés donde comunicamos a padres en entorno digital es muy muy importante. Para marcas donde ya puedes comunicar a los niños directamente y a los

padres, el entorno digital ahora mismo nos pesa en torno a... o sea, nuestro *media mix*, lo que estamos haciendo es intentar invertir, o sea, de la inversión total que tenemos en medios, como mínimo, un 40/50% sea digital. ¿Vale?

Entrevistador: Ok...

Entrevistado: Porque nosotros estamos viendo que los niños cada vez consumen meneos televisión... es verdad que la tele para nosotros sigue siendo una fuente que nos da mucha cobertura de mercado, pero estamos viendo que la tele cada vez baja más y el entorno digital sube. Entonces, nosotros sabemos que los niños están en YouTube. Por ejemplo, nosotros invertimos mucho en YouTube. Por ejemplo, nosotros invertimos mucho tanto en *paid media* en YouTube. Estamos invirtiendo mucho en promocionar este contenido y además hacemos campañas digitales en YouTube. Bueno... en YouTube y en otros medios, pero YouTube es para nosotros una plataforma clave. Entonces, en estas marcas donde puedes hacer el *approach* a niños, la parte digital ha pasado de ocupar un 30% hace 5 años, a un 50% ahora y con tendencia creciente.

Entrevistador: ¿Y qué tipo de campañas hacen en YouTube?

Entrevistado: Pues en YouTube, a parte del contenido *paid*, que te digo que nosotros tenemos nuestro canal de YouTube entonces metemos *paid* detrás de esos videos, para promocionarlos y que los niños vean el contenido, además de eso tenemos el plan digital de medios. Entonces esto serían anuncios de 15 segundos, saltables o no saltables, en contenido de YouTube de niños que esté relacionado. Quiero decir... me invento un ejemplo... si los niños están el canal de Disney Channel en YouTube, pues puedes poner un anuncio de 15 segundos de los juguetes de la sirenita en YouTube. Por ejemplo, eso sería un tipo de anuncio. Luego, utilizamos también plataformas como Media Math que son cómo plataformas que te ponen anuncios en apps de *gaming* de niños.

Entrevistador: Ok...

Entrevistado: ... estos anuncios son también saltables y targetizados a aplicaciones utilizadas por los niños o juegos que ellos juegan, y suele ser para nosotros un 4/7, estirando a 4/9.

Entrevistador: ¡Ok! Y... bueno, otra cosa que te quería preguntar... es que, con el apareamiento de las plataformas digitales, los consumidores empezaron a expresar sus opiniones sobre los productos o las marcas a través de comentarios en los espacios digitales. ¿Y me gustaría saber cuál es la relevancia de la publicidad que es generada por

consumidores, para vosotros? O sea, ese tipo de publicidad ha cambiado de alguna manera la forma cómo vosotros comunicáis o si no, ¿cómo lo veáis?

Entrevistado: Te refieres, por ejemplo, ¿a comentarios en Amazon de producto o comentarios en redes sociales sobre x cosas?

Entrevistador: Me refiero, por ejemplo, a contenido que haga una persona. Me refiero a comentarios como “pues este producto me gusta” o “este juguete está muy bien” o, por ejemplo, a contenido generado por los propios consumidores que de repente te hacen una historia en Instagram diciendo “oye, pues mi hijo está jugando con esto” y puede que de repente te genere más ventas o lo que sea.

Entrevistado: Vale. A ver... nosotros en cuanto a las *reviews* de productos sí que es algo que prestamos bastante atención, sobre todo para... eh... o sea, nosotros no podemos impactar en esto, pero nuestro equipo global de diseño sí. Y si vemos que en Amazon un producto está teniendo muy malas *reviews* porque los padres están diciendo que no les gusta x cosa del producto, lo que hacemos es pasar estos comentarios a nuestro equipo global para que en la siguiente ronda de diseño lo cambien. Entonces, en este sentido, impacta, al desarrollo de producto, no tanto a la comunicación.

Entrevistador: Ok

Entrevistado: a nivel de comunicación y, por ejemplo, en una de las marcas, hubo comentarios muy positivos pero también hubo comentarios negativos por parte de los consumidores de que no veían cómo muy cómo que no estaba muy caracterizada. Entonces, vale, estos comentarios nosotros no nos impactan la comunicación, tenemos un plan y una estrategia muy clara entonces seguimos adelante con ello, aunque haya comentarios negativos. Sin embargo sí que hacemos un “note it” y... y lo pasamos también a nuestros equipos globales para que en futuras ocasiones tengan en cuenta esto... esto. Lo único que a nosotros nos impactaría la comunicación sería que pasase algo realmente grave.

Entrevistador: Ok...

Entrevistado: O sea que, haya una ofensa a algún tipo de colectivo, o algo cómo eso... nos pasó hace poco, que una muñeca tenía un tatuaje que en un país del mundo ese símbolo tenía una connotación negativa. No sé por qué. No me acuerdo. Entonces, lo que se hace allí, pues evidentemente es retirar el producto y el equipo de diseño cambia... cambia el diseño.

Entrevistador: Ok, vale. Y... ahora un poco más específico a los *influencers*, te quería preguntar tu opinión, cómo gestor de marca, si ves alguna ventaja o desventaja en comunicar

con *influencers* para marcas de niños. Primero con *influencers*. Y luego, pues, ¿si hay algún ventaja o no en comunicar con *kifluencers*?

Entrevistado: Vale. Yo con el tema de *influencers* soy muy escéptico. O sea, yo creo que los *influencers*, han perdido muchísima credibilidad. Yo no creo que *influencers paid* estén generando una conversión de ventas que justifique la inversión... si fuese por mí yo no invertiría en *influencers*. O sea, no haría absolutamente nada. Para mí...

Entrevistador: ¿Y por qué?

Entrevistado: Para mí tiene sentido invertir en *influencers* cuando estás generando un contenido que es relevante para el consumidor. Es decir, a mí un *influencer* que coje un producto y me hace un *unboxing* y me lo enseña, a mí no me sirve de nada. Porque no me está generando un contenido de calidad, que yo preste atención y que a mí me haga tener un *engagement* con este producto de esa marca. A mí, simplemente me estás dando un *input* en una *story* que voy a ver 500+ durante el día y ese producto a mí no me va a generar un impacto. O sea... yo necesito un contenido que sea un contenido de calidad. Es decir, pues... a lo mejor, para un juguete para niños, puede ser que con la madre y con el niño pues esté contando una historia, y esté contando cómo ese juguete ayudó a que su niño... me invento... imagínate: un juguete, que es para bebés – pues que la madre cuente cómo ese producto ha conseguido que su niño desarrolle una habilidad, por ejemplo. Este es un contenido que, a mí, cómo padre o cómo regalador, me genera un *engagement* con la marca. Pero a mí que me enseñes el producto cómo un *unboxing* diciendo “mira qué bonito” es un contenido que a mí no me funciona. Lo *tricky* de todo esto es que cuando usas madres *influencers*, no estás targuetizando a los niños evidentemente, porque no están en estas plataformas. Entonces, esto depende mucho de la opinión de la madre hacia el producto. Cuando utilizas a *kidfluencers*, allí sí que puedes generar por ejemplo, un *unboxing* en YouTube de una marca... pues a lo mejor a niños les gusta un poco más. Entonces allí sí que puedes generar un *engagment*. Lo que pasa es que es un poco tricky porque... bueno, la legislación con niños *influencers*, es un poco... es un poco tricky.

Entrevistador: ¿Y por qué?

Entrevistado: porque con niños *influencers*, siempre tiene que haber un adulto y porque la mayoría de los niños que son *influencers* están muy por encima de nuestro *target*... es decir, nuestro *target* es niños de 4 a 8, para mis marcas, y estoy trabajando con *influencers* que tiene 13/14.

Entrevistador: Vale.

Entrevistado: No es el *target*... no tiene su credibilidad. Y muchas marcas lo hacen, por ejemplo, Famosa lo hace... tiene muchos *unboxings* de productos y demás pero bueno ya es que los niños son un poco más mayores.

Entrevistador: ¡Vale! Lo siguiente que te iba preguntar es cuales son factores que, para ti, ¿tú crees que llevan a una comunicación con *influencers* que sea bien sucedida? Pero creo que ya me has contestado a eso... o sea, que si vamos a un *target* adultos y son las madres haciendo un *unboxing*, eso no te funciona y para que sea bien sucedida, tú crees que debería haber como un *storytelling* detrás.

Entrevistado: ¡Exacto! Una propuesta de algo que tenga valor y genere un *engagement* y no solo producto. Y si vamos a niños allí sí que podemos hacer un producto 100% porque el niño al final no necesita ese tipo de *input*.

Entrevistador: sí sí sí

Entrevistado: Aun así, nosotros, en nuestras marcas confiamos mucho en el contenido como palanca para convertir. Es decir, en una de las marcas, por ejemplo, estamos subiendo videos musicales de los personajes cantando, que esto a los niños les gusta mucho y nosotros confiamos mucho en este contenido para generar *engagement* con los niños y que esto se traduzca en conversión de producto. Es decir, no creo que sea necesario tener a un niño haciendo un *unboxing* de producto, ¿vale? Para generar ese *engagement*. A mí, el contenido me parece más relevante.

Entrevistador: ¡Hmm... ok! ¿Te iba preguntar si la utilización de *kidfluencers* es una opción para vosotros? Una opción estratégica. Tu a mí me decías que ahora mismo puede que no porque igual los *kidfluencers* que utilizáis tienen más años de los que los niños que suelen jugar con vuestros juegos, pero aun así, si encontráis algún *kidfluencer* que está en la edad con la que queráis comunicar, eso es una opción estratégica para vosotros?

Entrevistado: Sí. De hecho, en mis marcas no lo he hecho, pero en otras se ha hecho. Y se han usado *kidfluencers*. Y han dado buenos resultados.

Entrevistador: Ok. ¿cuáles son las razones principales para comunicar con *kidfluencers*?

Entrevistado: Pues al final porque sabemos que su *target* son niños de su edad. Entonces al final tenemos un *target* muy a fin allí. En algunos casos era muy claro porque este *influencer*, concretamente se dedicaba a hacer contenido de juguetes de coches y demás. En mis marcas no lo hacemos porque no tenemos *influencers* que sean específicos de muñecas y los que

son, son más viejos. Por ejemplo, en una de las marcas hemos usado muchísimos *influencers* pero el *target* estaba entre entre 12-13 a 18 años. Que no sé si esto entra en *kidfluencers* o si los consideráis *kidfluencers*.

Entrevistador.: los solemos considerar hasta los 16 más o menos.

Entrevistado: Vale, pues sí hemos usado. Les hemos enviado producto y ellos lo han publicado en sus redes sociales. También hemos hecho un evento y les hemos invitado y algunos eran menores de 16. Entonces sí, lo consideramos una palanca relevante. Siempre y cuando tengan un *target* a fin.

Entrevistador: ¿o sea que si no tienen la edad que estáis buscando... si es un poco más arriba de la edad que o del *targeting* que estáis buscando, preferís no hacerlo que hacerlo aún que tengan algunos más años?

Entrevistado: Es que te diría que depende. Porque, por ejemplo, hay marcas que te diría que nos compensa hacerlo con *influencers* que sean un poquito más mayores porque hay marcas que incluso niños de 18 años compran, cómo coleccionistas. Entonces allí sí que tiene sentido hacerlo. Otras por ejemplo, no tendría sentido porque no es creíble que una niña de 13 años esté comprándose. Allí sí que necesitaríamos una niña que esté como máximo en los 9 años. No hay muchos *influencers* de 9 años con un público relevante, yo creo, ahora mismo.

Entrevistador: ¿y cuáles son las características del mundo digital que lo convierten en atractivo para los niños y para las marcas cuyo *target* son los niños?

Entrevistado: ¿Cómo? O sea, no entiendo la pregunta.

Entrevistador: O sea, ¿cuáles son las características del mundo que hacen con que el mundo digital sea atractivo para los niños y para vosotros en cuanto marca cuyo *target* son los niños?

Entrevistado: Al final la característica principal son los hábitos de consumos de los niños y los padres. O sea, cada vez la tele se usa menos, entonces las características del entorno digital es que están allí. Otra característica importante para nosotros es que podemos controlar el contenido. O sea, podemos pagar a un *influencer* que nos envíe el contenido y podemos controlar qué queremos que publique y que no. También podemos hacer un *briefing* para decir al *influencer* lo que queremos que comunique, cómo queremos que lo comunique, de qué forma... entonces tenemos cómo el control, entre comillas, del contenido. La parte negativa de todo esto es que al final en el entorno digital tienes poco

control sobre el retorno de la inversión que vas a tener, igual que en tele al final, ¿no? Entonces, bueno esa es cómo la principal ventaja, yo creo – el control del contenido.

Entrevistador: ¡Vale! Y la opinión de esos niños y de los pares de esos niños con los cuales trabajáis es algo en lo que piensan antes de comunicar. ¿No sé si lo explico...?

Entrevistado: Sí. ¿O sea, si tenemos en cuenta su opinión y su gusto hacia... no?

Entrevistador: ¡Eso, sí!

Entrevistado: Sí. Evidentemente es algo importante para nosotros, pero también es importante para ellos. Es decir, los *influencers* ahora ya no suelen aceptar todo tipo de colaboraciones si no que buscan algo con lo que mínimamente se sientan conectados, ¿no? Además, nosotros la mayoría de nuestras marcas tiene un propósito detrás entonces es fácil hacer el *approach* a *influencers* y decirles que nuestro producto no es un simple producto, que tiene una historia detrás. Al final, intentamos conectar con los *influencers* desde un punto de vista un poco más sentimental y no tanto de producto.

Entrevistador: o sea, que podríamos decir que la congruencia entre el influenciador, la marca y el producto sí que puede llegar a una mayor conexión con tu público, ¿no?

Entrevistado: ¡Exacto... exacto! O sea, si nosotros sabemos que a ese *influencer* le gusta el producto y está realmente conectado con él, sabemos que el contenido va a ser de mucho mejor calidad. Por eso buscamos *influencers* que de verdad les guste y que tengan una pasión por el propósito y por el producto.

Entrevistador: ¿y que otros factores crees que pueden llevar a actitudes favorables o desfavorables en relación con la marca, al anuncio o al producto?

Entrevistado: A ver, los factores que pueden llevar es que si son marcas con mucho legado, un poco el recuerdo que tenga la madre sobre la marca. Por ejemplo, tú puedes tener una opinión un poco que no es lo que estamos comunicando ahora con una marca. A lo mejor una madre puede tener una opinión un poco negativa. Entonces, esto influye. Y luego, a nivel propósito, nosotros intentamos comunicar el propósito muy continuamente durante el año entonces, pues, intentamos que eso sea la palanca que nos lleva a conectar con ellos.

Entrevistador: ¡Vale! ¿Y teniendo en cuenta que comunicamos para niños, la publicidad tiene algún tipo de características específicas o algunos cuidados especiales distintos a la comunicación que se suele a ver para los adultos? ¿Y si hay algunas diferencias cuáles son? O cuales son los cuidados que tenéis teniendo en cuenta que estamos comunicando a niños.

Entrevistado: Sí. En digital, no hay tanta restricción, pero en tele sí, tenemos unas pautas muy claras para seguir. No sé si esto te sirve.

Entrevistador: Sí. ¿Me podrías dar algunos ejemplos?

Entrevistado: Sí. Nosotros en España tenemos un organismo que se llama Auto Control de la Publicidad. Todos los anuncios antes de ser emitidos en televisión tienen que pasar a través de ese organismo. ¿Vale? Es voluntario, pero nosotros estamos adheridos a ese código de conducta. Entonces hay unas ciertas normas que nosotros. Entonces hay unas ciertas normas que nosotros no podemos hacer en España. Por ejemplo, tiene que ser *gender neutral*. Es decir, si en el anuncio aparece... si es una marca de muñecas, no pueden aparecer dos niñas. Tendrían que aparecer o una sola niña, entonces sí, o si hay dos niños, tiene que ser un niño y una niña. No pueden ser ni dos niños ni dos niñas. Pues, tiene que ser un poco *gender neutral*. Luego, siempre hay que poner etiquetas de si el producto incluye pilas o no incluye pilas, si se vende por separado, si se vende todo junto, si el producto cuesta más de 50€ también hay que señalarlo con una etiqueta. Luego, la muñeca, si no se mueve sola tiene que aparecer una mano que la esté moviendo. No puede moverse por ella misma. Porque tampoco es *complied* con la ley. Entonces, sí que está muy regulada. De hecho, hay un código que se llama el Código de Anunciantes de la Industria del Juguete. Así que está muy regulado y tiene unas pautas que todos tenemos que seguir en España.

Entrevistador: Ok... entonces, de lo que entiendo, existen límites no solo éticos, si no que también regulados.

Entrevistado: Sí, en España sí. Pero en el entorno digital no se aplica igual. Auto Control es para televisión. Ahora mismo no hay demasiada restricción en el digital. Lo que sí es que nosotros cómo utilizamos el mismo *spot* de televisión para digital, al final acabamos cumpliendo la normativa del código de Auto Control en televisión y en digital.

Entrevistador: Vale. O sea, que para televisión sí que tenéis esa reglamentación, pero para digital sería algo más ético, ¿no?

Entrevistado: Sí. Y de todas formas esto de Auto Control esta normativa, no es por ley. O sea, nosotros podríamos no seguirla. ¿Vale? Pero casi toda la industria, no solo de juguetes si no que toda la industria española que anuncia en televisión está con Auto Control. Porque las cadenas de televisión te piden que antes de emitir el anuncio quieren que tenga el sello de aprobado por Auto Control. Porque así saben que el contenido que van a emitir es un contenido *complied* y moralmente aceptable.

Entrevistador: ¿vale, pero esto específicamente cuando el *target* son niños? ¿O si son adultos, es igual?

Entrevistado: Sí, si son adultos es igual pero la regulación para niños es mucho más estricta. Hay muchas pautas que tenemos que seguir. O sea, yo para adultos puedo comunicar ciertas cosas y para niños tengo que estar poniendo etiquetas de todo.

Entrevistador: ¡ah vale! ¿Y luego en digital va un poco más a la parte más ética que de regulación?

Entrevistado: Sí.

Entrevistador: Vale, ok. La última cosa que quería preguntarte es, cómo *Brand Manager* cual es el impacto, para la marca, de la identificación del contenido patrocinado, por ejemplo, a través de la #pub o de la #ad. ¿Si eso tiene alguna influencia para la marca? ¿Y si es positiva? ¿Si es negativa? ¿Cuál crees tú que puede llegar a ser?

Entrevistado: ¡Vale! Para la marca no te puedo contestar porque nosotros no tenemos una métrica de si funciona mejor con la etiqueta publi o sin la etiqueta publi. No tenemos una comparación porque al final es obligatorio, lo tenemos que hacer sí o sí, ¿vale? Yo te puedo contestar lo que yo creo. Para mí, los contenidos que están marcados como publicidad o pub son mucho menos efectivos. O sea, los consumidores, si detectan que el video está marcado como publicidad, su primera reacción va a ser pasar. O sea, en el momento que se dan cuenta de que está etiquetado como publicidad se pasa. Y no prestas ningún tipo de atención. Yo lo único que puedo aceptar aquí, y por ejemplo, pienso en TikTok, cuando hay un contenido publicitario que tú tienes que fijarte en que es publicitario, tienes que intentar que el contenido que estás haciendo sea entretenido, relevante y que genere un *engagement*. Porque así el consumidor, va a tardar mucho más en fijarse en que es publicidad, porque le va a parecer que es un video, pues, normal que le sale en el *feed*. Pero eso, para mí, la etiqueta publicidad es sinónimo de “next”.

Entrevistador: Perfecto, ya estaría. ¿No sé si quieres tu preguntarme algo del estudio? De mi parte ya estaría y te lo agradezco muchísimo. ¿No sé si tienes tu alguna cuestión que te gustaría saber?

Entrevistado: No, nada más. Cuando termines el estudio, pues ya nos compartirás los resultados, que seguro que nos son super útiles.

Entrevistador: Sí. Luego comparto, cuando termine, un resumen de todo.

Entrevistado: Perfecto.

Entrevistador: Muchas gracias por tu ayuda. Muchas gracias por tu disponibilidad

Entrevistado: Muchas gracias a ti.

Pais

Pai 1

Entrevistador: Queria primeiro agradecer a disponibilidade. A primeira questão que lhe queria colocar é no sentido de perceber se lhe é fácil enquanto pai, distinguir conteúdo publicitário e não publicitário, na televisão, na rádio e na internet.

Entrevistado: Sim, eu acho que sim. Discriminar quanto ao tipo de conteúdo penso que é fácil para mim.

Entrevistador: E em que meio é que acha que é mais fácil ou mais difícil decifrar a intenção persuasiva da publicidade?

Entrevistado: O que é mais fácil entender como publicidade? Em que meio de comunicação?

Entrevistador: Sim.

Entrevistado: Talvez na televisão, penso eu.

Entrevistador: E na internet, acha que é mais fácil ou mais difícil?

Entrevistado: Na internet por acaso não. Não costumo ver assim nada de especial. Mas acho que deve ser mais ou menos a mesma coisa que na televisão. Não estou a ver assim exemplos. Está a falar de quê? De vídeos, de imagens?

Entrevistador: Qualquer um.

Entrevistado: Se for imagens é a mesma coisa que na televisão.

Entrevistador: E acha que para a sua filha também é fácil identificar a publicidade?

Entrevistado: Eu acho que sim.

Entrevistador: E é igualmente fácil identificar na televisão e na internet?

Entrevistado: Sim, penso que sim. Eventualmente com ela deve ser mais ao contrário. Ela deve ver mais na internet do que na televisão. A questão é que na internet os pais não conseguem controlar o que eles estão a ver.

Entrevistador: E reconhece na publicidade intenções persuasivas e intenções de venda?

Entrevistado: Sim, e de forma abusiva até.

Entrevistador: E acha que a sua filha também tem essa perceção?

Entrevistado: Sim, acho que a maior parte dos miúdos, principalmente da idade dela, já com 13 anos, acho que já percebem. De qualquer maneira, acho que são manipulados à mesma. Ela é influenciada e vem, às vezes, pedir isto ou aquilo, porque viu... porque esse tipo de publicidade consegue ser convincente, não só com as crianças como com os adultos também.

Entrevistador: E a sua filha utiliza redes sociais?

Entrevistado: Que eu saiba não. Ela tem uma conta de Instagram, mas usa pouco, de resto não.

Entrevistador: E ao utilizar utiliza com que propósito? De assistir a conteúdo ou de criar conteúdo?

Entrevistado: Essencialmente assistir. Ela põe lá algumas imagens de animação, alguns bonecos que ela vai criando com as amigas, mas é pouca coisa. De resto, é mais para ver aqueles vídeos...

Entrevistador: Supervisiona a utilização que é feita nas redes digitais pela sua filha?

Entrevistado: Sim... não de uma forma muito exaustiva, mas sim, vou vendo. Até tenho uma aplicação daquelas de controle parental, mas raramente uso.

Entrevistador: E supervisiona com mais ou menos do que os conteúdos que ela vê na televisão?

Entrevistado: Com menos... Porque normalmente o que ela vê na televisão, vê em conjunto comigo em casa, portanto, ela está supervisionada. Ela gosta mais de ver coisas no tablet ou no telefone do que estar propriamente a ver na televisão. Vou vendo às vezes o que é que está, mas não é uma supervisão assim muito cerrada...

Entrevistador: E que impactos positivos ou negativos é que pensa que poderão advir da exposição ou da participação das crianças nas redes sociais?

Entrevistado: Não percebi.

Entrevistador: Quais é que são ou que é que pensa que podem ser os impactos tanto positivos como negativos de as crianças estarem expostas e participarem nas redes sociais?

Entrevistado: Os positivos, além da interação entre elas, não estou a ver mais nenhum. É o que veio um bocado substituir a questão do convívio. Até já não telefonam uns para os outros, comunicam mais através das plataformas. Mesmo ela quando fala com os amigos não utiliza aquelas redes sociais tradicionais, que já ninguém usa. Eles até falam mais através dos joguinhos *online*. Portanto essa parte é a única que eu vejo que está positiva, o

contacto e não estarem tão isolados. De resto, não vejo grande coisa de positivo porque são influenciados, por vezes, por coisas que nós não conseguimos controlar e não vejo grande coisa de positivo nisso.

Entrevistador: Quais é que poderão ser os impactos negativos?

Entrevistado: Além da questão da publicidade, de lhes quererem impingir tudo o que precisam e não precisam, uma das coisas que eu não gosto nada é a linguagem que é utilizada nas plataformas dos vídeos que elas veem de certos *youtubers*. De alguma forma, influencia-os e acho que isso não é nada bom. Tanto na construção gramatical como no tipo de vocabulário que é utilizado por eles. Isso é negativo. Depois, o tipo de conteúdo: muitas vezes, aquilo não é nada; não tem nada de inteligente e é muito superficial. É só para entreter. Eu acho que eles veem disso em demasia porque o objetivo de quem põe aquilo é que sejam coisas fáceis de ver. O único objetivo que têm é terem lá uns cliques e uns *likes*. Mas aquilo não acrescenta nada. Isto em termos de mensagem que é passada. A publicidade é mais do mesmo. Um meio mais agressivo, um bocadinho mais do que na televisão porque eles estão mais expostos, menos controlados.

Entrevistador: E costuma ver conteúdo publicitário com a Madalena?

Entrevistado: Não.

Entrevistador: E costumam falar sobre a intenção da publicidade?

Entrevistado: Não, normalmente não. Às vezes, uma coisa ou outra, ela até diz “Oh pai isto é um pouco exagerado”. É mesmo para convencer os putos de que aquilo é fixe, mas não, por norma não, lembro-me de um caso ou outro.

Entrevistador: Acha que uma criança que se torna criadora de conteúdos digitais tem a sua privacidade violada nas redes sociais ou haverá forma de contornar isto?

Entrevistado: Isso é um assunto um bocado delicado porque isso depende da consciência deles...

Entrevistador: Das crianças?

Entrevistado: Das crianças e, às vezes, eles até nem entendem o alcance das coisas que põem e onde pode chegar. Eu estou a recordar-me de um caso da filha de um amigo que colocou uma foto e pensava que era só para os amiguinhos verem. Não tinha nada demais, mas quando deu conta a escola toda já tinha visto a foto. Eles, às vezes, não têm noção. E começa por aí. Eles não têm noção nem maturidade para utilizarem estas plataformas e acabam por ser vítimas do que lá põem sem ter noção. Portanto, depende um pouco da

maturidade e do acompanhamento que têm. E eu acho que, regra geral, eles têm pouco acompanhamento. Às vezes não é fácil.

Entrevistador: E o acompanhamento, já que estamos a falar disso, deveria partir dos pais ou da escola?

Entrevistado: Dos pais, não é da escola. Eles na escola não deveriam estar a usar nada disso a não ser para fins didáticos.

Entrevistador: E, enquanto pai, sente necessidade de ações de formação ou de sensibilização sobre a utilização das redes sociais?

Entrevistado: Eu vou falando com ela e quando ela está nessas plataformas essencialmente são jogos ou blogs. E digo-lhe para ela não partilhar informação mais delicada, por exemplo, em que escola anda nem nada porque tem os amiguinhos da escola que ela conhece do dia a dia, mas depois tem muitos amigos virtuais que não conhecem de lado nenhum e é aí que eu digo “Tu não sabes quem é, não sabes se é da tua idade”. Por isso, digo-lhe para ela não partilhar informação nenhuma, não dizer em que escola anda, não dar a morada. E ela diz-me que não, que até usa outro nome. Agora se é ou não... mas eu tento ter esse cuidado e avisar.

Entrevistador: Então, a publicidade a que ela está mais exposta *online* é mais através dos jogos? Mais do que propriamente nas redes sociais?

Entrevistado: É nos jogos e para além dos jogos eles vão ver muitos vídeos. Porque há muitos *youtubers* a pôr vídeos deles a jogarem. Portanto, acaba por estar relacionado com esse mundo dos jogos. Eu acho que no caso da Madalena e dos seus amiguinhos acabam por ver muito conteúdo atrás desses jogos que eles jogam.

Entrevistador: E acha que a publicidade nesse caso é eficaz para as crianças?

Entrevistado: Se estiver lá alguma publicidade pelo meio sim, eles estão recetivos a tudo o que ali aparece.

Entrevistador: E acha que quando aparece essa publicidade ela é capaz de identificar rapidamente que aquilo é publicidade e qual é o propósito da publicidade ou acaba por ser influenciada?

Entrevistado: Bem, ela percebe que é publicidade. Se for alguma coisa que ela goste acaba por comentar que gostava de ter, mas normalmente não. Ela não é uma grande cliente. Não vamos muito por aí. Mas sim, ela vê muitas coisas e depois diz que gostava de ter isto ou gostava de ter aquilo. É verdade, funciona.

Entrevistador: Há pouco estávamos a falar sobre a segurança das plataformas digitais. O que é que as poderia, na sua opinião, tornar mais seguras?

Entrevistado: Supostamente tudo o que eles dizem que têm, não é? O controlo dos conteúdos, verificações de idade, o que eu acho é que, na verdade, isso tudo é contornável porque como é que se consegue impedir que um miúdo crie um perfil falso ou que minta acerca da idade? Todo o controlo que eles dizem, o controlo das imagens, o controlo da linguagem, tudo isso dizem que existe, mas na verdade acaba por falhar. O que não falta aí são casos, mas eu também não estou a ver o que é que se pudesse fazer.

Entrevistador: Qual é a sua opinião sobre a criação e divulgação de conteúdo *online* que é gerado, criado e divulgado por crianças?

Entrevistado: Eu acho que depende do conteúdo. Desde que as crianças não se exponham... Eu sei que há casos em que eles gostam de mostrar os jogos ou alguns desenhos que criam, ou animações que criam. Eu acho que isso não tem problema nenhum. Agora eles expõem-se e falam da vida deles, ou da família, ou amigos, isso já acho mal. É exposição a mais. No que eu vejo que a Madalena faz, o que ela às vezes partilha, elas não se identificam nem mostram a cara. Ela faz uns vídeos com as amigas de animações, não é delas. Depende muito de quanto as crianças estão esclarecidas e informadas.

Entrevistador: Então se a Madalena um dia quisesse tornar-se produtora de conteúdo digital, desde que ela não se expusesse estaria tudo bem?

Entrevistado: Sim, tudo bem...

Entrevistador: Portanto, o limite aqui é mesmo a exposição. Se ela decidir criar conteúdo sem se expor...

Entrevistado: É, essencialmente é isso. Por uma questão de segurança, enquanto são crianças acho que é isso, essencialmente por uma questão de segurança.

Entrevistador: E permitia que ela produzisse conteúdo para uma marca?

Entrevistado: Não era propriamente a coisa que eu achasse mais interessante, mas dependia, mais uma vez, do que era. Ela tinha um amigo que fazia uns conteúdos para uma marca de marcadores. O miúdo tinha uma letra bonita e fazia uns desenhos, umas coisas, uns *letterings* e a verdade é que também não lhe fez mal nenhum. Depende muito do que fosse, depende muito da marca que fosse. Há certos artigos, que ela própria diz e como é o

caso da roupa, em que tentam fazer parecer que os miúdos já são adultos e explorar a imagem de uma forma menos correta.

Entrevistador: Portanto a sua opinião não é nem que sim nem que não?

Entrevistado: Depende do conteúdo. Essencialmente depende do conteúdo.

Entrevistador: Poderia ou não fazer sentido?

Entrevistado: É, podia. Mas regra geral não.

Entrevistador: Enquanto pai, qual é que acha que seria o impacto para a Madalena da identificação do conteúdo como patrocinado? Pergunto isto porque as marcas são obrigadas por lei a identificar o conteúdo que colocam nas redes sociais quando é patrocinado por exemplo através do #pub ou do #ad. Acha que isso para si enquanto pai tem algum impacto ou tem algum impacto para a Madalena?

Entrevistado: Eu acho que não a partir de uma certa idade. Com a idade que a Madalena tem eu acho que isso já não é necessário. Agora, para idades um bocadinho mais abaixo, com 6 ou 7 anos acho que é importante porque eles ainda têm alguma dificuldade em entender se as coisas são mesmo publicidade ou se aquilo é real. Eu acho que o melhor é mesmo haver uma identificação.

Entrevistador: A última pergunta que queria colocar é se enquanto pai considera que já tem um nível de literacia publicitária que lhe permita acompanhar a jornada da sua filha nas redes sociais? Ou se sente que deveria haver ainda mais informação, mais sensibilização e consciência? Sente essa necessidade ou acha que já tem literacia suficiente para acompanhar a Madalena nas redes sociais? Ou até nos jogos, no caso dela?

Entrevistado: Eu acho que já tenho o conhecimento e a experiência necessária para a ajudar, porque eu acabo também muito por utilizar os meios digitais. Acho que não precisava de mais informação.

Entrevistador: Certo. Obrigada.

Entrevistado: Obrigada

Pai 2

Entrevistador: A primeira questão que te queria colocar é se consideras que é mais fácil enquanto pai discriminar entre o que é conteúdo publicitário e não publicitário na televisão, na rádio e na internet. Em qual destes meios é mais fácil perceberes o que é publicidade?

Entrevistado: A rádio é muito óbvio sempre perceber o que é publicidade ou não, é o mais óbvio de todos. Depois a televisão também. Cada vez mais os programas colocam conteúdos publicitários que são incluídos nos próprios programas. A internet está muito obrigada a ter indicado o que é publicidade. Não sei se queres uma ordem, mas a rádio é de todas a mais fácil. A televisão começa a esconder muita publicidade nos seus programas e a internet é clara, acho que é óbvia.

Entrevistador: E porque é que a rádio é a mais fácil? Quais são os indicadores que te facilitam perceberes que é publicidade?

Entrevistado: A rádio é a forma mais antiga de comunicação das três, e eu acho que é ainda uma herança que vem de trás. Tem a ver com as paragens musicais, e é diferente a forma como se fazem os anúncios, são falados. Percebemos perfeitamente que há ali uma paragem e uma informação. Portanto, a forma como a rádio funciona e como vem de trás faz com que seja mais fácil perceber e a forma do anúncio também é diferente e percebe-se perfeitamente que ali está no anúncio.

Entrevistador: E queria saber tanto em relação a ti como em relação à tua filha se tu tens facilidade em reconhecer a intenção persuasiva e de venda da publicidade.

Entrevistado: Para mim sim, até porque eu sou algo curioso, tenho aqui alguma coisa de sociólogo e eu sempre gostei de ver. Eu sempre fui muito curioso e sempre tentei perceber como é que a publicidade funcionava, e por isso a mim a publicidade não me influencia em nada. Eu quando vou comprar alguma coisa decido com base nos meus gostos e daquilo que eu acho que o produto tem de melhor, eu vou pesquisar e vou ver quais são os produtos que me interessam ou não e por isso nunca percebi porque é que a publicidade gera tanto dinheiro e tem tanta influência nas pessoas. Eu sei algumas coisas e percebo o peso da influência da publicidade na maior parte das pessoas, não entendo como é que as pessoas se deixam influenciar pela publicidade. A minha filha, eu vou lhe falando muito destas pequenas coisas. Eu acho que ela ainda não está para aí virada. Acho que ela não é influenciada. Não noto que ela me peça coisas que tenha visto nos anúncios ou na internet. Não sinto que ela me peça nada que tenha visto em anúncios. Ela ainda é pequena, mas não sinto que esteja a ser influenciada por anúncios e ela utiliza redes sociais.

Entrevistador: E ela utiliza redes sociais?

Entrevistado: Sim, infelizmente.

Entrevistador: E com o propósito de assistir a conteúdo ou também criar conteúdo?

Entrevistado: Ela principalmente assistir, ela também cria, que há uma aplicação que eles usam, não sei dizer o nome, mas é uma espécie de Tiktok, só que é com bonecos. Eles em vez de colocarem fotografias colocam bonecos que criam no programa, depois editam, são paisagens ou discotecas, e depois publicam. É igualzinho ao Tiktok só que em vez de colocar em fotografias reais é com bonecos. E ela cria. Não sei se ela vai ser criadora ou não, houve um tempo em que eu até estava a incentivar isso, porque a geração dela é uma geração de internet e de criação de conteúdos, na altura era mais o YouTube, entretanto o Tiktok explodiu e cresceu. Portanto, nunca fui contra, mas ela, acho que pela idade, ainda não tem muito aquela noção de fazer conteúdos. Também ainda não lhe permitimos. Ela também é tímida e por isso não gosta muito de se expor. Coisas como o Tiktok provavelmente só mais tarde é que ela começará a fazer isso. Não ainda tão cedo, mas se calhar mais por ela do que pelo querer fazer ou não.

Entrevistador: Certo, mas tu, da tua parte permitirias que a tua filha produzisse conteúdo, por exemplo patrocinado para uma marca nessa plataforma?

Entrevistado: Depende do que fosse, aquela plataforma não me parece, mas sim, aquela plataforma é anónima. Ela não está identificada. Aqui a minha questão de ela produzir conteúdos tem a ver com a identificação e a exposição. Da parte da plataforma que ela usa, todas as coisas que entram são anónimas, são coisas que ela faz mas em que ela não está identificada, e aí eu permiti sim.

Entrevistador: Certo, e permitirias que ela participasse em alguma campanha de publicidade no caso de chegar a ser possível nessa plataforma? nesta ou noutras no geral.

Entrevistado: Sim eu permitiria. Se ela chegasse a uma situação desse género sim.

Entrevistador: Então já disseste que permitirias, mas gostaria de saber qual é a tua opinião sobre conteúdo online que é gerado por crianças.

Entrevistado – Depende, eu não costumo ver muito. Eu não sei muito bem o que é que as crianças fazem ou não, eu vejo muita coisa relacionada com jogos, normalmente assim malta mais velha, já não são propriamente miúdos. Eu há pouco disse que permitiria mas seria o mesmo que ela ir para uma agência e fizesse um anúncio de televisão. É uma coisa mais controlada e mais pequena, outra coisa é colocar conteúdos constantemente numa plataforma. Aí acho estranho. Eu divido. Eu sou a favor, eu acho que se é uma coisa que os miúdos querem fazer, porque é o que os miúdos fazem agora.

Eu jogava à bola com quem aparecia na rua, e éramos três ou quatro, se aparecerem outros quatro que nós não conhecíamos de lado nenhum nós começávamos a jogar com eles. Aqui, a questão é que as coisas podiam correr mal também, aqui com os miúdos é que nós estamos muito mais alerta para os perigos, e eles estão expostos a muito mais coisas. A internet guarda as coisas, tem memória, guarda as imagens, guarda tudo e então tu nunca sabes o que é que pode acontecer, nunca sabes quem é que está a ver, por isso há muitos perigos e eu acho que, eu por um lado acho que os miúdos deveriam ter essa liberdade, por outro acho que o risco é demasiado grande, e medindo as duas coisas, colocando as coisas nos dois pratos da balança, não deixaria a minha filha fazer conteúdo permanente numa plataforma. Outra coisa é fazer anúncios publicitários, que eu acho que também tem memória, mas que fica no tempo. A internet neste momento é uma coisa de 1 minuto, é uma coisa estranha. Um produto publicitário fica no tempo. É gravada a tua imagem num determinado momento da tua vida e fica guardada e fica presa. Tu a seguir alguém no Tiktok ou no Instagram tu vês a pessoa a crescer, vês a evolução da pessoa. Se a pessoa colocar todos os dias e a toda a hora a informação e coisas sobre si, tu vês a evolução e o crescimento de uma pessoa. Tu quase que conheces aquela pessoa. E é uma diferença muito grande entre as duas situações. Um anúncio publicitário é uma coisa específica, num momento específico no tempo e fica ali. Tem o seu tempo de utilidade, há de ter o seu saudosismo como há em muitos *spots* publicitários em que as pessoas gostam de os rever, mas estão presos no tempo. A tua imagem ficou ali, é aquela, e não és tu, é a tua imagem naquele momento. A produção de conteúdo permanente, como num Tiktok ou em coisas desse género, é uma informação muito pessoal a toda a hora e em todo momento, é completamente diferente. No anúncio tu vais representar, é como os atores, vais representar um papel naquele espaço e tempo, nestas redes sociais, és tu mesma a toda a hora e a todo o momento. Também há algo de representação, mas a exposição e aquilo que se pode usar da tua imagem é completamente diferente numa e noutra circunstância.

Entrevistador: Certo já percebi o que querias dizer. E tu supervisionas as plataformas digitais que são utilizadas pela tua filha?

Entrevistado: isso é mais a mãe da minha filha que faz, não sou tanto eu. Isso é de acordo com os dois, nós não controlamos propriamente o conteúdo que ela faz ou não estamos sempre a ver o que ela vê quando acede, mas controlamos o tempo, a utilização, e às vezes vamos ver. Não vamos ver as mensagens por curiosidade, mas vamos ver se existe ali alguma

coisa que possa ser de risco ou não. Tentamos não invadir a privacidade dela mas tentamos ter alguma atenção. Por exemplo, ela fala-nos de uma amiga e a um determinado momento nós vamos tentar conhecer aquela amiga, não porque ela não tenha direito a ter aquela amiga, mas para saber quem é. É um bocadinho nesse sentido que por vezes damos uma vista de olhos no que ela anda a fazer, não para invadir a privacidade dela, mas para tentar perceber se está tudo seguro.

Entrevistador: Certo, e sentes que supervisionas ou supervisionam, neste caso, mais a utilização que é feita através das plataformas digitais, ou melhor, com mais ou menos frequência do que supervisionas por exemplo o conteúdo que ela vê na televisão.

Entrevistado: Com mais frequência sim o que ela vê nas plataformas digitais. Sendo que ela vê muito pouca televisão, porque a televisão que ela vê são os desenhos animados e acho que isto até afastou os miúdos da televisão, não sei se é geral ou não, ou se é só o caso da minha filha. Ela quando vai para a televisão só vê desenhos animados, não vê mais nada. Por exemplo, eu na minha casa a minha televisão tenho YouTube e por isso ela se vê televisão na minha casa é para ver YouTube, portanto a televisão está aqui perder espaço. Eu não sei se isto é um caso específico ou se é geral. Não consigo perceber isto nos miúdos, até porque como sabes, trabalho com miúdos, e os outros até consomem televisão. Não sei se é um fenómeno ou se é uma coisa particular ou não. Portanto, eu não tenho muita preocupação com que ela vê na televisão, até porque ela é uma miúda, se eu estiver a fazer zapping na televisão e se passar por um filme que tem uma lista vermelha ela não deixa ver. Pode até ser só um filme de ação, com muita porrada e muito sangue, não um filme para adultos percebes, e ela não deixa ver. Portanto ela própria tem ali alguns limites e há coisas que ela sabe que não pode ver.

Entrevistador: Mas achas que ela também tem essa consciência na internet ou tem mais na televisão?

Entrevistado: Sim, isto é defeito dos pais. Tanto eu como a mãe trabalhamos na área social e vemos coisas muito complicadas, da parte social, da área mais frágil e tudo mais. E ela ouve-nos muito falar sobre isso e nós falamos muito com ela sobre isso, por isso ela tem muita consciência de todos estes perigos e dos riscos, e é uma miúda em quem a gente consegue confiar mesmo com a idade que tem ainda, nós temos confiança até pela forma como ela diz que não se fazem certas coisas, não é que ela não as faça depois, porque nós não controlamos, mas acho que temos aqui um grau de segurança com ela relativamente ao

que ela pode e não pode, e que pode vir ou não e que pode ou não fazer, mas acho que também é aqui defeito, de nós estarmos muito alerta, porque nós falamos com ela, e tanto eu como a mãe dela com aquilo que acontece de pior às pessoas, e no meu caso eu até trabalho com miúdas adolescentes e então estamos sempre a falar com ela sobre estas coisas e sobre estes perigos e por isso ela tem muita noção dos perigos e das coisas, e do que pode acontecer.

Entrevistador: Mas eu não cheguei a perceber se tu achas que ela tem mais consciência na televisão ou nos meios offline ou também no digital. Qual é que é a tua perceção?

Entrevistado: Não te consigo dizer, efetivamente nós não conseguimos saber o que é que ela consome na internet, não consigo perceber se ela tem mais consciência ou não, na televisão ela consome um pouco, por isso é algo que eu não consigo perceber a utilização que ela faz das coisas. É apenas através das conversas que eu tenho com ela e das conversas que vamos tendo sobre os perigos da Internet ou não, por isso eu acho que sim, mas muito por força daquilo que é minha profissão

Entrevistador: Certo, e que impactos, quer positivos quer negativos, é que achas que podem advir da exposição ou da participação das crianças nas redes sociais?

Entrevistado: Positivos e negativos. Negativos é mais fácil. Acho que se perde a socialização. É mais fácil arranjar amigos anónimos e vai ser mais difícil arranjar amigos pessoais. Eles não vão saber estar com as pessoas. A internet afasta aquilo que é a socialização. Inclusivamente já se está a pensar proibir o uso dos telemóveis dentro da escola. Os miúdos passam os intervalos nos telemóveis em vez de estarem a brincar. Os miúdos em vez de estarem uns com os outros vê-se uma linha encostados aos corretores agarrados aos telemóveis e as escolas estão aqui a fazer uma inversão. Eu acho que essa utilização massiva dos telefones foi culpa das escolas, foram as escolas que incentivaram e proporcionaram esta utilização dos telemóveis pelas crianças, e agora as escolas estão a perceber que isto foi mal. Então, eu acho que um dos aspetos negativos é a questão da socialização cara a cara. Eles não vão saber como falar uns com os outros cara a cara, porque é muito diferente a forma como te apresentas e conheces outra pessoa pela internet, do que pessoalmente. Depois outro perigo são os predadores, sejam sexuais, sejam abusivos. A questão das pessoas abusivas é mais fácil pela internet.

O outro é um fenómeno mais engraçado que é a história do politicamente correto. A internet dá um anonimato às pessoas que permite dizer tudo e mais alguma coisa porque estão bem

protegidos e resguardados em casa, daí também as coisas relacionadas com a questão da socialização em que vai ser tudo muito mais difícil. Estes miúdos crescem a perceber que podem dizer o que quiserem através da internet com esta segurança do anonimato e depois não vão perceber o que dizer cara a cara, principalmente são estas as três questões mais negativas. Positivo, acho que elas acabam por ter um conhecimento muito maior e muito mais cedo. Uma coisa boa que a internet tem é que o conhecimento se tornou completamente público. Não há conhecimento a que não se tenha acesso, só não tens conhecimento se não quiseres. Tens que fazer alguma filtragem das coisas que pesquisas, à informação que estás a ir buscar, mas a informação, o conhecimento, está todo na internet, e eles muito mais cedo têm acesso a este conhecimento. Nós tínhamos que esperar pelo conhecimento que era dado pela escola e agora os miúdos têm informação muito mais rápida, por isso acho que a escola tem que repensar porque os miúdos têm acesso a muita informação. Outra questão que também considero positiva é o facto de tu poderes conhecer, dantes nós só tínhamos conhecimento de pessoas no nosso círculo, na nossa ida para a escola, em casa e tudo mais, tu agora tens acesso às pessoas do mundo inteiro, e isso pode ser positivo. Tens o perigo dos predadores e das pessoas mal-intencionadas, mas também tem a vantagem de poderes conhecer a tua melhor amiga no outro lado do mundo. E Isto é fantástico e podia ser usado com aquela ideia da aldeia global e as redes sociais estão a facilitar isso, porque estás ligado a qualquer pessoa do mundo que esteja ligado à internet, e tu consegues falar com qualquer pessoa do mundo e ser amiga e ter contactos.

Entrevistador: Costumas ver conteúdo publicitário com a tua filha?

Entrevistado: Não, a gente evita os conteúdos publicitários todos. Eu sempre que posso carregar no botão para aquilo saltar eu carrego. Eu não gosto de ver e evito de ver o que quer que seja e ela é igual.

Entrevistador: Mas falam ou já alguma vez falaram sobre a intenção da publicidade? A intenção persuasiva?

Entrevistado: Sim sim, eu vou falando com ela sobre isso. Eu tenho uma postura de que nós é que mandamos em nós próprios, nós é que mandamos no nosso corpo E tudo tem uma lógica, tudo tem um sentido, e estou sempre a tentar passar-lhe isto.

Isso também funciona para a publicidade porque a intenção é publicidade é vender, convencer-nos a comprar aquele produto e a mim ninguém me convence de nada sou eu que decido.

Entrevistador: E Consideras que a tua filha é consumidora ativa de publicidade? Se sim em que circunstâncias?

Entrevistado: Não, não é todo. Ela é como eu sempre que pode carrega no botão para saltar a publicidade. Ela não gosta mesmo de ver publicidade.

Entrevistador: Por alguma razão específica?

Entrevistado: Não, porque é chato. A publicidade é chata, é horrível, há bons anúncios publicitários, mas no geral a publicidade é chata, porque para alguém como eu que não liga à publicidade e que quando vai às compras eu é que decido o que é que vou comprar e sei o que é que quer comprar, para mim a publicidade é um sufoco. E ela é como eu, às vezes está a dar a publicidade daquela em que tens que esperar os 30 segundos e durante esse tempo vamos à casa de banho, vamos beber água, vamos fazer qualquer coisa enquanto aquilo está a dar. Eu só vejo publicidade se efetivamente um anúncio tiver piada. A coca-cola é um bom exemplo disso. A coca-cola sempre teve bons anúncios publicitários, que são giros e tem piada ver, mas é só por isso que se vê publicidade aqui em casa.

Entrevistador: Tu consideras que uma criança que se torna criadora de conteúdo digital poderá ter de alguma forma a sua privacidade violada nas redes sociais ou haverá alguma forma de contornar isto.

Entrevistado: A partir do momento em que tu publicas e ganhas alguma espécie de fama ou alguma forma de conhecimento acaba se o anonimato. E pelo que eu disse anteriormente, pelo conhecimento que a Internet traz, se passas a ser conhecida passas a ter uma invasão da tua privacidade, seja numa plataforma anónima, mesmo naquelas que só têm *nicks*, porque depois toda a gente consegue descobrir quem é aquela pessoa e vai atrás. Há muito poucas pessoas que ganham conhecimento na internet e que ficam no anonimato, porque a informação está lá toda e o conhecimento está lá todo, e toda a gente vai atrás da informação do conhecimento e da procura e alguém encontra-se sempre,

Entrevistador: Na tua perspetiva não há forma de contornar isto?

Entrevistado: Não, não, só não tendo pegada na internet. É a única forma, e é não usar.

Entrevistador: E tu achas que a publicidade online é eficaz para crianças?

Entrevistado: Eu acho que não.

Entrevistador: Porquê?

Entrevistado: Eu acho que não, até porque não há muita publicidade para crianças. Agora vai haver muita publicidade no Natal e não sei quê, mas a publicidade está mais direcionada

para os adultos. Normalmente mais para os adultos. Há pouca publicidade específica para crianças, eu acho que não, não é algo em que eu esteja muito seguro, mas acho que não.

Entrevistador: E achas que a tua filha é capaz de identificar de forma rápida a publicidade online quando é exposta a ela e perceber o propósito pelo qual foi criada?

Entrevistado: Sim, eu acho que sim, até porque a publicidade online está muito identificada pelos meios em vigor, tem que estar identificada em como é publicidade. Sim ela vai percebendo, até pelo que vamos falando, não sei se tem uma grande consciência ou não, até porque ela tem 11 anos e não sei às vezes o que é que aquela cabeça pensa, mas sim acho que tem alguma consciência da intencionalidade das coisas e eu vou falando às vezes sobre algumas dessas coisas.

Entrevistador: Consideras que as plataformas digitais são locais seguros para a tua filha ou o que é que as poderia tornar ainda melhores?

Entrevistado: Ui, eu não acho que elas sejam seguras. Não acho de todo, não há, não acho que haja nada que seja totalmente seguro nem para os miúdos nem para os adultos, não é nada seguro. A única segurança é a consciencialização que os pais têm que fazer aos miúdos, e aqui é mesmo um trabalho de pais, miúdos seguros, que consigam conversar, porque os predadores só funcionam quando os miúdos não são seguros e há muitas inseguranças com os pais e só funciona por causa disso. Essa é a única segurança, é efetivamente os pais conseguirem ser pais e criar um espaço em que os miúdos confiem neles e consigam falar sobre tudo e partilhar tudo o que se passa.

Por muito que se tente vai sempre haver alguém que consegue quebrar as regras das plataformas e aceder mesmo que não pudesse. A única coisa é a relação dos pais com os filhos.

Entrevistador: E sentes necessidade de explicações adicionais ou ações de sensibilização sobre os efeitos da publicidade nos adultos e nos seus filhos?

Entrevistado: No meu caso não, no meu caso não porque eu vejo e pesquiso e acho piada a estas questões do marketing e publicidade e do efeito que tem nas pessoas e vou pesquisar. Se não tivesse essa curiosidade, acharia que é importante, sim. Só não acho porque eu acho que tenho informação e quando não tenho vou buscar e é um tema que me interessa e um tema que me agrada e por isso vou buscar e conheço a informação, e conheço algumas coisas sobre isso.

Entrevistador: Então enquanto pai consideras que tens literacia publicitária suficiente para acompanhar o desenvolvimento da tua filha a par com as redes sociais e com as plataformas digitais?

Entrevistado: Sim, sim em termos da parte publicitária, sim.

Entrevistador: Pronto, tenho só aqui mais última questão. Queria saber qual é que é para ti, enquanto pai, o que pensas ser o impacto da identificação do conteúdo patrocinado, por exemplo a identificação com o #pub ou do #ad, qual é que poderá ser o impacto, quer para ti quer para a tua filha?

Entrevistado: Tens que me explicar o que é o #pub ou do #ad.

Entrevistador: O #pub é um #ad é obrigatório colocar por lei no final dos conteúdos de publicidade para que estas sejam identificados como tal. O #pub vem de publicidade e o #ad de *advertising*.

Entrevistado: Desculpa, repete a pergunta.

Entrevistador: Qual é o impacto para ti enquanto pai e qual é o impacto para a tua filha desta identificação do conteúdo como sendo patrocinado. Poderá ter algum impacto ou nem por isso?

Entrevistado: Nem por isso. Eu tenho trabalhado muito com ela e tenho trabalhado sobre esta questão, e não só com a minha filha, com a minha mãe também, por exemplo, no caso da minha mãe é muito as vendas à porta, que como agora está reformada e está em casa, muita gente durante o dia vai tentando vender produtos, como a MEO e de pedirem para alterar para a NOS, etc. e eu sempre lhe disse, diz que não, e quando quiseses mudar o teu filho percebe destas coisas e fará contigo estas mudanças. Porque às tantas aquilo já era uma grande embrulhada, e ela às vezes já estava a pagar duas vezes a mesma coisa, e é o mesmo tipo de mentalidade que eu tento criar da minha filha, que estas coisas nós é que decidimos o que queremos, e dentro daquilo que nós queremos a oferta é muito grande, hoje em dia tens uma oferta quase infinita de cada produto e cada coisa que necessitas. Então tu não precisas que a publicidade diga qual é o melhor. Podes procurar, e é o que eu tento fazer com a minha filha, é passar essa mentalidade, e por isso a publicidade não nos afeta. A mim não me afeta e a ela também penso que não, até porque ela só tem 11 anos, e por isso eu trabalho muito com ela e tento que ela perceba que não é porque nos dizem que aquilo é melhor, nós é que vamos perceber se é o melhor para nós, ou não.

Entrevistador: Pronto, estas eram as questões que eu tinha para te colocar. Não sei se me queres colocar alguma questão, se tens alguma dúvida que pretendas ver esclarecida.

Entrevistado: Bem, a mim sempre me fez confusão, porque é que as pessoas se deixam influenciar. Eu achava que a publicidade e o marketing era uma treta, mas na verdade não, estes funcionam e influenciam, e eu acho que as pessoas são todas tontinhas, mas pronto. Eu sei o que preciso e o que é que quero para mim e decido o que é que não quero, mas pronto! Mas acho piada, acho piada ao marketing.

Mãe 1

Entrevistador: Em primeiro lugar queria agradecer a disponibilidade. É mesmo importante ter a perspetiva de vários pais. A primeira questão que tenho para colocar é saber se considera que é fácil enquanto mãe discriminar o conteúdo publicitário e não publicitário, por exemplo, em televisão, na rádio e na internet e depois na internet.

Entrevistado: Eu penso que sim.

Entrevistador: E em qual dos meios é que considera que é mais difícil perceber, por exemplo, a intenção persuasiva da publicidade? Considera que nos meios tradicionais como a televisão ou rádio é mais fácil perceber que aquele conteúdo é publicidade ou mais fácil do que no digital?

Entrevistado: Não, eu acho que na televisão e na rádio é muito mais fácil perceber o que é publicidade. Acho que no digital a mensagem passa de maneira diferente.

Entrevistador: E porquê? Será que é mais fácil perceber o que é publicidade na rádio e na televisão do que no digital?

Entrevistado: Bem, na televisão como eu sou mais velha, estou mais habituada à televisão e à rádio do que propriamente à internet. Para mim tudo o que é internet também acaba por ser um pouco novidade e para mim acho mais fácil distinguir a publicidade na televisão.

Entrevistadora - E para a sua filha, por exemplo, acha que pode ser mais fácil na televisão ou na rádio ou no digital?

Entrevistado: Ela praticamente não vê televisão. É praticamente tudo na internet.

Entrevistador: E reconhece na publicidade as intenções persuasivas e de intenção de compra? É-lhe fácil eu perceber?

Entrevistado: Sim.

Entrevistador: E para a sua filha? Acha que é fácil também perceber que a publicidade tem essa intenção persuasiva e de levar à venda ou que acha que é um consumo mais passivo?

Entrevistado: Eu acho que sim porque ela desde pequenina gostava de ver a publicidade dos brinquedos ou ver crianças a mostrar brinquedos. E eu explicava-lhe que a intenção de o que ela estava a ver era venderem no supermercado – para tentar explicar também que ela não poderia ter tudo aquilo que queria – porque é claro, as crianças veem e dizem “eu quero isto”, “eu quero aquilo” e era uma maneira de lhe tentar explicar que não se pode ter tudo e que a publicidade faz-nos comprar muita coisa da qual não necessitamos.

Entrevistador: A sua filha utiliza redes sociais?

Entrevistado: Não, sou eu que utilizo. Ela tem canais YouTube, mas sou eu que controlo tudo.

Entrevistador: Ok. E qual é o propósito? É para assistir conteúdo ou para criar conteúdo?

Entrevistado: É para criar.

Entrevistador: E supervisiona a utilização que é feita nas plataformas digitais pela sua filha? Já me tinha dito que sim, mas o que eu queria perceber é se supervisiona com mais frequência, com a mesma ou com menos frequência do que supervisiona, por exemplo, quando ela assiste a publicidade na rádio ou na televisão, embora ela não veja televisão como já me tinha dito. Mas controla tanto se o conteúdo for digital ou se for *offline*?

Entrevistado: Quando é digital controlo mais. Tenho sempre mais receio daquilo que aparece na internet do que aquilo que ela possa ouvir na rádio.

Entrevistador: E porque é que tem esse receio maior no digital?

Entrevistado: Porque se calhar se deixam influenciar com mais facilidade do que aquilo que ouvem na rádio. Posso estar errada, mas é a minha impressão.

Entrevistador: Sim, aqui não há respostas certas e respostas erradas, é apenas a perspetiva de cada um e a forma como cada um vê as coisas. E que impactos dispositivos ou negativos é que pensa que poderão vir através da exposição ou da participação das crianças nas redes sociais?

Entrevistado: Se calhar não vão distinguir bem a realidade da fantasia. Aquilo que veem nas redes sociais é um mundo muito mais de ilusão e eles não estão a ver as coisas como elas são realmente...

Entrevistador: Certo, e poderá ter também alguns efeitos positivos ou na sua perspetiva são mais negativos?

Entrevistado: Não, também tem aspetos positivos porque eles acabam por ter uma maior abertura ao mundo. Eu vejo com a minha filha, por exemplo. Como ela tem um canal onde toca música, acabou por conhecer outras meninas pelo mundo fora e assim fazem duetos juntas. Acabam por ter contacto com crianças de culturas diferentes que não teriam tido se não houvesse estes meios de contacto.

Entrevistador: Certo. E, na sua perspetiva, considera que uma criança que se torna criadora de conteúdo digital vê a sua privacidade violada nas redes sociais? Ou haverá forma desta criança se tornar criadora de conteúdo e contornar a exposição?

Entrevistado: Isso é sempre um grande risco e por isso é que eu tento sempre controlar o que é posto e já lhe expliquei que é muito perigoso e que não se deve falar com pessoas que não se conhece. Por muito cuidado que a gente tenha há sempre o risco, mas pronto, temos de ver os prós e os contras. No caso dela aceitei que ela tivesse um canal porque ela gostava de tocar música, mas não tinha assim aquele entusiasmo, tocava por tocar, agora toca porque sabe que tem outros meninos e meninas que gostam de a ouvir e tem vontade de tocar mais e de aprender mais. Mas eu sei que há sempre riscos ao expor-se assim na internet...

Entrevistador: E considera que a sua filha é capaz de identificar de forma clara e rápida, quando é exposta a um conteúdo que é publicidade e que foi criado com um propósito ou considera que por mais esforços que tenha feito ainda existe um percurso para ela identificar determinado conteúdo como publicidade de certa forma persuasiva?

Entrevistado: Eu penso que ela já consegue ver que é publicidade. Ela também já tem doze anos e meio e já consegue perceber bastante bem as coisas. Penso eu.

Entrevistador: Já considera que a sua filha é resistente de alguma forma aos efeitos da publicidade? Ela já consegue ter este descordamento?

Entrevistado: Sim, não quer dizer que ela não goste daquilo que vê e que gostaria de ter, mas pronto, sabe que é publicidade.

Entrevistador: Qual é a sua opinião sobre a criação e divulgação de conteúdo *online* gerado por crianças no geral?

Entrevistado: É assim, por um lado acho que é bom porque fazem-nos descobrir coisas que nós não tínhamos descoberto. Há muitas coisas que eu desconhecia, por exemplo, brinquedos que não fazia ideia, acabamos por descobrir por ela ver na internet certas crianças a mostrarem e a brincarem com os brinquedos... Por outro lado, acho que é sempre um exagero porque é muita coisa e nem toda a gente pode comprar tudo aquilo que se vê

porque é tudo muito caro. Acaba por tornar algumas crianças, se calhar, mais tristes porque gostavam de ter e não têm. Veem as outras a brincar e a divertirem-se tanto... por isso acho que acaba por ser um bocadinho difícil para muitas crianças.

Entrevistador: Se a sua filha desejasse tornar-se produtora de conteúdo digital, qual seria a sua opinião? Se ela desejasse tornar-se influenciadora de alguma forma, influenciar outras crianças através das suas plataformas digitais, qual seria a sua opinião em relação a esse desejo?

Entrevistado: Eu diria que não. Não acho que seja bom fazer publicidade assim para brinquedos ou roupas... tanto que ela não tem o canal onde faz receitas de cozinha com as amigas e quando fazemos a filmagem tenho sempre o cuidado de retirar as marcas todas dos ingredientes que são utilizados, precisamente para não influenciar. Portanto, farinha é farinha, chocolate é chocolate, tentamos não fazer publicidade para nada nem para ninguém.

Entrevistador: Certo. Também não se sentiria confortável se o seu filho produzisse conteúdo patrocinado para uma marca ou que participasse em alguma campanha de publicidade?

Entrevistado: Não.

Entrevistador: E sente necessidade, enquanto mãe, de alguma explicação adicional ou de ações de sensibilização sobre os efeitos da publicidade quer nos adultos quer nas crianças?

Entrevistado: Eu acho que sim, que seria interessante nas escolas, por exemplo, explicarem às crianças os efeitos da publicidade, especialmente quando são mais pequeninas não percebem, não compreendem o que está a acontecer.

Entrevistador: E em relação aos pais? Sente que os pais também têm essa necessidade de uma maior sensibilização?

Entrevistado: Acho que para muitos pais também seria útil. Acho que eles nem explicam às crianças o que é publicidade. Ou não ligam, ou não se interessam, ou porque já estão tão habituados a ver publicidade que para eles é uma coisa totalmente normal.

Entrevistador: Certo. Tenho só mais uma última questão. Muitas vezes quando os conteúdos são patrocinados eles são identificados através do #pub ou #ad . Acha que esta identificação pode ajudar tanto as crianças como os pais a terem uma maior consciência daquilo que é publicidade?

Entrevistado: Eu nem conhecia, não sabia. Não conhecia esses *hashtags*.

Acho que também deveriam ser divulgados porque mesmo que eu visse não sabia o que era. Mas acho que deveria haver qualquer coisa a dizer que realmente é publicidade. Simplificar para os pais e para as crianças.

Entrevistador: São *hashtags* que servem para indicar que o conteúdo a que está a assistir foi patrocinado por uma marca.

Entrevistador: E sente que isso teria efeito nas crianças? Que elas com a identificação de que este conteúdo é patrocinado, elas teriam outra forma de ver o conteúdo que estão a consumir?

Entrevistado: Pois isso é difícil. É difícil responder porque talvez isso dependa das idades. Nos mais pequeninos provavelmente não teria efeito, mas dos mais crescidos eles já iriam compreender.

Entrevistador: Certo, só uma última questão que me surgiu, entretanto. Se a sua filha estiver a exposta a publicidade no meio de um jogo, ou se estiver a ver um vídeo de um Youtuber em que de repente o Youtuber vai beber de uma água específica, ou vai buscar um boneco específico, mas ele não diz claramente que o boneco lhe foi oferecido para falar sobre ele, sendo algo mais dissimulado, mais ténue, terá mais efeito nas crianças? E acha que ainda assim as crianças terão capacidade de distinguir, ou quanto mais imersiva for a publicidade, mais difícil é?

Entrevistado: Mais difícil é, sem dúvida. Acho que assim não se apercebem que é mesmo publicidade. E acabam por ser influenciados sem querer.

Entrevistador: Muito obrigada. Estas são as questões que lhe queria colocar. Entretanto não sei se tem também alguma questão para me colocar a mim. Estou disponível para ajudar em alguma coisa.

Entrevistado: Não agora não me surge dúvida nenhuma.

Entrevistador: Obrigada.

Entrevistado: Muito obrigada.

Mãe 2

Entrevistador: Obrigada pela tua participação. A primeira pergunta que eu tinha para ti era se consideras que te é fácil, enquanto mãe, distinguir aquilo que é conteúdo publicitário do que não é, na televisão, na rádio e depois na Internet.

Entrevistado: Na internet, para mim, é capaz de ser o mais difícil, é mais manipulador. O que aparece na televisão, na rádio, nos meios mais protegidos, mais legalizados, os conteúdos que tu vês são mais controlados. Vou dar o exemplo, de *spots* de alimentação na televisão. Não se pode colocar na televisão qualquer coisa sobre a alimentação que se sabe que vai ser consumido por crianças. Seguem-se mais regras, tal como na rádio. Já em digital, como não há tanto controlo, eu acho que é mais difícil e fico mais atenta também.

Entrevistador: E reconheces intenções de persuasivas e de publicidade? Achas que os teus filhos reconhecem essa intenção persuasiva da publicidade?

Entrevistado: Depende da idade. Por exemplo, o César, que tem 5 anos, não percebe. O Santiago já consegue analisar e ver. Até porque muitas vezes lhe explico que algumas coisas que aparecem na televisão são para tentar levar a consumir. Há coisas que são mesmo criadas com objetivo de a criança pedir à mãe para comprar.

Entrevistador: E os teus filhos utilizam redes sociais?

Entrevistado: Não.

Entrevistador: E supervisionas a utilização que é feita nas plataformas digitais pelos teus filhos?

Entrevistado: Sim, a toda a hora.

Entrevistador: Sentes que supervisionas com mais ou menos frequência com que o fazes por exemplo na televisão?

Entrevistado: Mais em digital mais.

Entrevistador: Porquê?

Entrevistado: Era o que te estava a dizer. Em televisão não me preocupa tanto. Como sei que eles têm de cumprir regras e eu acho que há um maior cuidado das marcas, em televisão, até porque são obrigadas. Em digital já tenho um pouco mais cuidado sim.

Entrevistador: E que impactos positivos e negativos é que podem advir da exposição ou da participação das crianças nas redes sociais?

Entrevistado: Eu acho que, em primeiro lugar, a criança tem de ter idade para que entenda o que é que está a fazer. Vês muitos casos disso em muitas marcas, até marcas mais pequenas como por exemplo. Ou até mesmo os pais, que colocam as crianças a manipular ou a usar os produtos com o objetivo depois também receberem dinheiro das marcas. Eu nunca iria pôr os meus filhos com esse contacto. mais do ponto de vista da criança que participa no anúncio. Eu acho que é um impacto negativo porque ficam já em contacto com um meio que

não é controlado. Um meio que eu não sei quem é que vai ver e ao mesmo tempo do lado de quem consome esses conteúdos, há coisas que aparecem que não são controladas e que podem enganar a criança; podem dar uma noção à criança de uma realidade que não existe. Eu não sou contra a internet, nem o uso as redes sociais, mas só quando tiverem uma certa maturidade para tal. E hoje em dia, as crianças são cada vez mais imaturas. Estão a ficar adultos de cabeça muito mais tarde. Eu acho que por exemplo o Santiago não vai ter uma rede social antes dos 13.

Entrevistador: Embora os teus filhos não tenham redes sociais, eles têm acesso a plataformas digitais?

Entrevistado: - O Santiago tem acesso ao WhatsApp, que é a única coisa que ele tem e ao YouTube, mas é muito controlado. O César é o YouTube Kids, que mal tem publicidade e pouco mais.

Entrevistador: - Mas é numa perspetiva de consumir conteúdo ou também de criar conteúdo?

Entrevistado: Consumir conteúdo, não criam nada.

Entrevistador: - Tu achas que uma criança que se torna criadora de conteúdo digital tem a sua privacidade de alguma forma violada nas redes sociais ou a alguma forma de contornar isso?

Entrevistado: Eu acho que neste momento não há forma de contornar isto. No momento em que tu estás na rede, sendo criança ou adulto, eu digo novamente, cá em Portugal não considero que as redes sociais e as plataformas de internet... eu acho que não há segurança... por exemplo o Tiktok que é uma plataforma que chegou agora, eu não acho minimamente seguro. E depois tu vês... há vários exemplos, e se fosse em conteúdos que fossem minimamente didáticos, ainda vá que não vá, agora conteúdos que são só mostrarem em modo estético, eu acho que a criança mais tarde, a maior parte deles, vai se arrepender do que colocou nas redes.

Entrevistador: Achas que a publicidade *online* é eficaz para as crianças?

Entrevistado: Para as crianças ou para as marcas?

Entrevistador: - Pode ser para os dois. eu tinha perguntado para as crianças, mas pode ser para as marcas também.

Entrevistado: Para as crianças eu acho que a publicidade que existe é mais um conteúdo para as divertir. Claro que tomam contacto com o produto e principalmente no Natal, sabem

o que é que o que é que podem pedir porque são bombardeados com campanhas imensas. Para as marcas eu acho que sim, porque é mais um meio onde eles vão poder contactar com a criança e a criança está a utilizar redes sociais e será mais uma forma para impactarem as crianças. Efetivamente é quem consome o produto e vai dizer à mãe, ao pai ou ao adulto para comprar, agora para as crianças eu acho que é mais uma forma de conhecer. Mas depende muito do tipo de conteúdo também, porque de facto, há campanhas de produtos infantis muito bem feitas, muito engraçadas e que não é venda pura e dura.

Entrevistador: Estas campanhas em que o objetivo é mais de entretenimento, achas que torna mais difícil para as crianças identificarem de forma inequívoca e rápida o propósito persuasivo da campanha?

Entrevistado: Exatamente. Tens o exemplo das campanhas do retalho, como é o caso da Popota do Continente, ou outros bonequinhos do Retalho que acabam por entreter as crianças. Porque é que as campanhas de TV são coisas que as crianças adoram? Porque são conteúdos para pequeninos, e a concentração não se dispersa. Sejam de 20 segundos ou 1 de minuto eles ficam entretidos. Tem uma música, um jingle, e isso é o ideal para uma criança em que a concentração é pequena. Se o objetivo for didático é bom, se o objetivo for intenção de venda, não é bom para a criança. Mas mesmo o da Popota, não é um conteúdo que eu ache muito didático enquanto mãe.

Entrevistador: E qual é que é a tua opinião, embora já me tenhas dito algo em relação aos teus filhos, qual é a tua opinião mais no geral sobre a criação de conteúdo *online* gerado por crianças?

Entrevistado: Do meu ponto de vista eu não permitiria que os meus filhos criassem isso. Eu acho que é exporem-se a um mundo que não é legalizado, não é regulado e acaba por expor demasiado a imagem deles. Do ponto de vista do consumidor, não te vou dizer que às vezes não gosto. Eu quero ver o produto que eu comprar para um dos meus filhos, e eu gosto de ver se a criança e ir analisando as reações nessas plataformas. Mas a maior parte dos brinquedos que o meu filho mais novo pede é da recomendação dos amigos. Não há necessidade de ir para a internet ver conteúdos. É claro que ele contacta, por exemplo, com o YouTube Kids em que tem esses produtos. Ele gosta de ver alguém a mexer num brinquedo. Agora, do ponto de vista como mãe, não, nunca faria isso aos meus filhos, porque isso é expô-los.

Entrevistador: E o que é que poderia tornar o ambiente digital, mas seguro?

Entrevistado: Ser mais legalizado e mais regulado. Não queria excessos, não queria a censura, mas deveria haver mais regras. Por exemplo, não permitirem visualização de crimes de ódio, para eu me sentir mais segura com os meus filhos ao terem contacto; *human safety*... uma coisa assim, para haver alguma segurança, porque há coisas que aparecem na internet e que não deveriam. É quase como irmos para o meio da rua e irmos esfaquear alguém. Acho que há muito conteúdo na internet que não é preciso ser partilhado. Deveria haver automaticamente um bloqueio. E atenção, que não quero o exagero nem a censura, mas eu acho que, no meu tempo, não tinha internet e nós se precisávamos de fazer uma pesquisa íamos à biblioteca. A biblioteca é supercontrolada. Tínhamos os livros. hoje em dia a informação é tanta que a criança se perde. Não sabe onde deve procurar e depois procura informação errada. Pior que informação perigosa, é informação errada. Tu procuras qualquer coisa e a informação não é fidedigna ou há muita mentira. Deveria haver um maior controlo da informação. Não é censura novamente digo, mas evitar os excessos, que é o que há, porque as crianças que são extremamente sensíveis. Há crianças que têm medo de ir à internet porque já tiveram contactos com conteúdos que os assustaram.

Entrevistador: Esse controlo deve ser tomado por quem? A um nível estatal ou ao nível das próprias plataformas ou de regulamentação como temos por exemplo no código da publicidade?

Entrevistado: A nível de publicidade acho que deveria ser muito mais apertado e não é. Basicamente as marcas acham que podem fazer tudo na internet. Eu acho que deveria ser mais a nível de Estatal, porque hoje em dia a internet tem uma influência tão grande em tudo e para todos... se não tiveres uma conta de e-mail por exemplo. O e-mail hoje em dia é tão ou mais importante que uma conta no banco. Face a isso deveria haver mesmo uma regulamentação Estatal, uma política específica. Nos Estados Unidos tens isto. Tens uma polícia específica para tratar de cibercrimes. Hoje já é mais fácil, as coisas já estão mais controladas. Se vais ao Facebook e apresentas uma posição de extrema-direita tu ficas marcada, ou seja, ficas marcada e podes mesmo ser chamada à polícia. Sei que há esse caso. E tens a questão do WhatsApp que bloqueia logo automaticamente, isso já está melhor, eu acho é que ainda não chega. Ainda tens muita coisa. O Facebook eu acho que está a trabalhar melhor e já não permite tanta coisa, mas tens um Tiktok que eu acho que é a lei selvagem. Podes lá fazer quase tudo o que queres.

Entrevistador: Principalmente quando são crianças a assistir...

Entrevistado: Exatamente. porque quando estamos a falar de crianças, estamos a falar de crianças de 10 anos que ativamente procuram conteúdo porque estão habituadas desde pequeninas ao telemóvel. E há conteúdos, principalmente no Tiktok, que são muito focados no corpo, na estética, na imagem e a geração dos miúdos de hoje em dia está muito ligada à parte estética. Depois, tens crianças que socialmente são inadaptadas. Não se dão bem, preferem estar a brincar ao telemóvel do que estar a jogar à bola. Isto é tudo uma bola de neve e não é a questão de tirarem os telemóveis nas escolas que vai fazer alguma coisa, porque eles chegam a casa e têm o telemóvel e vão fazer o que querem. E vão-se agredir através da internet, vão partilhar no WhatsApp fotografias que tiram não sei a quem porque sabem que vão fazer mal... isto é um nível de *bullying* muito pior que na minha altura porque te magoa psicologicamente. E tudo começa efetivamente nas redes sociais. Acho que as plataformas digitais deviam pensar... já há marcas a fazerem campanhas dedicadas à questão da estética. Por exemplo a Dove teve uma campanha muito engraçada dedicada a isso: à questão da estética. Até criaram uma personagem na novela da SIC, que vinha falar disso, que vinha desmistificar isso de em que tu podes utilizar as redes sociais, se tiveres cabeça. É uma coisa com a qual as marcas já se estão a começar a preocupar, o que é bom. Continuo a achar que o Estado deveria ter uma posição muito mais forte, mas isto é um mundo novo. Acho que vamos chegar lá, mas ainda é preciso muito trabalho.

Entrevistador: - E achas que, enquanto mãe, consideras que tens literacia publicitária suficiente para acompanhar o crescimento dos teus filhos a par com o crescimento do digital?

Entrevistado: Ajuda a trabalhar na área, ajuda bastante. Mas eu acho que ainda não consigo. Porque eles crescem, não é? E o que eles querem hoje não é o que eles querem amanhã... Eu hoje em dia consigo perceber o que é que o César quer, mas daqui a 5 anos não é fácil. E com o Santiago já começa a ser complicado ...

Entrevistador: - Ia perguntar se sentes necessidade de explicações adicionais o de ações de sensibilização sobre os efeitos da publicidade quer nos adultos quer nas crianças?

Entrevistado: Sim, eu acho que sim. E até porque nem tudo é mau. Não podemos ser velhos do Restelo e estar contra tudo e contra todos. Há coisas que até são positivas, boas para os miúdos, até mesmo a criação de conteúdos. Se for uma coisa que seja didática... como há grupos de crianças que se juntam para fazer conteúdos engraçados de experiências, por exemplo, tudo bem. Eu acho que o saber não ocupa lugar.

Entrevistador: Achas que estas ações de sensibilização deveriam partir das escolas na parte das crianças? Ou de que forma é que podias chegar tanto às crianças como aos pais?

Entrevistado: É assim, a nível da publicidade, deve partir das marcas. Quando estamos a falar de publicidade. E porquê? Porque em última instância, são as marcas que precisam, são as marcas que estão a criar conteúdos, e se forem marcas que têm notoriedade, acho que os pais sem problemas entram e participam. Por exemplo, a Barbie que é uma marca que já existe há bastante tempo, tanto já passou por críticas de apresentar de o estereótipo da mulher como já passou por elogios de agora que abordarem todo o tipo de formas de corpo da mulher. E a intenção deles é vender brinquedos. Partindo dessas marcas, eu acho que faria todo o sentido. Eles podem ver onde é que há mais facilidade, podem ir às escolas, e aí, não só com os pais, mas também com os professores – com o ambiente escolar como um todo. Isso acho que faria todo sentido. As marcas ganhariam notoriedade e desmistificavam também conteúdos criados.

Entrevistador: E será que eles, desmistificando esta questão, do conteúdo patrocinado ou do conteúdo pago, não teriam um efeito contrário?

Entrevistado: É assim, não nos vamos enganar. Eles não estão apenas a fazer este conteúdo pelo bem-estar da criança, senão não ganhavam. Têm de ter algum retorno, o objetivo final é vender. A questão é que a questão é que muito mais facilmente vais comprar enquanto consumidor, um produto ou uma marca em que tu tens confiança e sabes que está a pensar também no bem-estar da tua criança. Comparativamente com outra marca que se está a marimbar para o bem-estar social ou psicológico da criança. Não nos vamos enganar. Eu acho que a marca também tem que perceber isso, a questão é que, fará sentido aproximar-se mais dos pais para explicar isto, e fazer a coisa ao contrário. Ou seja, dizer que estão aqui com o objetivo de que a criança desenvolva a sua cognição, ou para ajudar na interação social, por exemplo, porque quando está a brincar com bonecas com os seus pares já está a preparar as suas interações no futuro. Nessa ordem, de ser um pouco ao contrário. ou seja, não estamos aqui apenas para vender o nosso produto, mas para explicar como este ajuda no desenvolvimento da criança.

Entrevistador: A última pergunta que eu te queria fazer é qual é o impacto, para ti e para os teus filhos, da identificação do conteúdo patrocinado, por exemplo a partir do #pub ou #ad.

Entrevistado: Nós trabalhamos na área e às vezes há conteúdos que não têm lá o #pub e são conteúdos patrocinados. Não me deixa triste. Antes de trabalhar na área ficava e pensava que isto afinal não é verdade e que é tudo montado para me enganar. Hoje em dia já penso de modo diferente porque tu tens tantas campanhas que independentemente de serem publicidade e em que está lá a referência que têm tão bom conteúdo e têm um objetivo tão importante que eu não me importo de ser publicidade. E, hoje em dia, já não me importo porque vejo que o objetivo da marca é dar um posicionamento e que é uma marca que se preocupa com os seus consumidores. Faz uma publicidade e tem de indicar como tal, mas isso não me afeta nada, pelo contrário. Eu adoro *spots* publicitários de televisão que estejam bem feitos e de campanhas de publicidade bem feitas. Quando são conteúdos de defender as crianças. Apela muito ao coração e a marca cresce depois também em termos de posicionamento para mim, claro.

Entrevistador: Portanto, mais do que ser negativa essa identificação de patrocínio, deixa de ter tanta importância quando o propósito da marca está bem expresso?

Entrevistado: Sim, se a campanha for engraçada, com testemunhos que apelaram mesmo ao coração. Não sei se te lembras desta campanha, em que eles fizeram o acompanhamento de uma criança que recebeu um telemóvel aos 13 anos e que ficou toda feliz e toda contente. Isto foi permitido pela criança e foi, ao mesmo tempo, um conteúdo de publicidade. Mas não foi mentira, foi uma coisa real que a mãe acompanhou e há uma altura em que o conteúdo, ou a reportagem que foi feita, passa ela a *posts* no Instagram com a criança a dizer que está gorda e que não gosta de dela até à altura em que entra numa clínica para combater a anorexia porque fica anorética no final. Ou seja, ali não tinhas venda de marca. Era publicidade, mas era de posicionamento. Aí, acho que nesse tipo de conteúdos, mesmo que não diga lá que é conteúdo patrocinado, não me interessa, eu vejo na mesma. Aliás, eu acho que até me atrai mais porque confio mais na marca. Antigamente, a publicidade era mais de venda. Hoje, a publicidade é mais manipulativa porque, através de outros conteúdos, levam-te à venda. Mas, ao mesmo tempo, também existe um posicionamento diferente e conteúdos muito bem feitos em termos didáticos quer como mãe quer como mulher.

Entrevistador: Certo, obrigada!

Entrevistado: De nada, obrigada eu! Boa sorte.

Mãe 3

Entrevistador: Bom dia. Queria começar por agradecer a tua disponibilidade. A primeira coisa que eu queria perceber é saber se consideras que é mais fácil, enquanto mãe, discriminar entre o que é conteúdo publicitário e não publicitário nos diferentes meios: na rádio, na televisão e na internet. Se é fácil e por outro lado, em qual dos meios tens mais facilidade e tens mais dificuldade?

Entrevistado: Discriminar em que aspeto?

Entrevistador: No sentido de olhar para o conteúdo e perceber claramente que isto é publicidade e isto não é publicidade.

Entrevistado: Eu não sinto muito isso muito honestamente, eu uso as redes sociais por via profissional. A minha página privada, eu tenho uma página privada onde tenho só pessoas que eu conheço pessoalmente, onde estão os meus amigos e a minha família. A página do Instagram e uma página do Facebook estão abertas a toda a gente, são públicas, onde eu evito por coisas pessoais a não ser que sejam coisas que não são nefastas, nomeadamente onde não aparece a minha filha. Em questões de publicidade, o que eu vejo nas contas dos meus amigos e dos meus colegas, de muitos deles, não de todos, é de facto a utilização de crianças, dos filhos, para publicitarem algum patrocinador que eles têm. Eu não sinto discriminação nenhuma porque não é uma área que me interessa. Quando tenho um patrocinador, neste momento tenho dois, quando eu tenho um patrocinador eu não uso a minha filha para isso. Não sinto que haja discriminação.

Entrevistador: E a tua filha, usa redes sociais?

Entrevistado: Não, a minha filha não usa redes sociais. A minha filha não tem sequer telemóvel, não tem conta de Facebook, não tem conta de Instagram não tem nada.

Entrevistador: Achas que ela é capaz de perceber na publicidade a intenção persuasiva e a intenção de venda?

Entrevistado: Acho que sim, mas ela está muito pouco exposta porque ela também praticamente não vê televisão e a televisão que vê são canais direcionados para crianças. Se ela vir televisão uma vez por semana, é muito. Portanto, eu sinto mais que, por exemplo, na altura do Natal em que os desenhos animados são sempre interpretados com publicidade dirigida aos miúdos, aí ela vê, mas como não é uma coisa a que esteja sujeita diariamente nem tem aquela pressão do ver e pedir para comprar, é praticamente uma coisa

inócua nesta casa, felizmente. Mas sim, ela reconhece que estão a passar um produto para vender, obviamente.

Entrevistador: E que impactos positivos ou negativos é que achas que podem advir da exposição das crianças nas redes sociais e a sua própria participação nas redes sociais?

Entrevistado: Eu acho que as crianças não devem ter redes sociais. Devem socializar cara a cara. As redes sociais, ou seja, os contactos na idade da minha filha, que tem 10 anos, obviamente são feitos através dos pais. Portanto não é que ela não use por exemplo nas férias, se está muito tempo sem ver as amigas, elas fazem por zoom fazem uma reunião e têm a câmara ligada e estão a brincar e vão falando umas com as outras. Ou seja, não estão no Facebook a escrever. Eu acho que nas redes sociais passa-se tanta coisa que é inevitável que não os devemos alienar, porque isto é um mundo deles. Eu não posso dizer à minha filha no século XXI que não vai ao computador, ou não falas com a tua amiga por zoom, ou não a deixo enviar uma mensagem à amiga do meu telemóvel por WhatsApp, porque ela tem de saber mexer nas coisas na ótica do utilizador, aliás, a minha filha tem informática desde a primeira classe, desde os 6 anos, tem robótica, portanto ela não está nada alienada. Ela sabe programar, ela sabe fazer essas coisas todas, mas as coisas são utilizadas com um propósito, não são utilizadas no sentido de ver coisas que amoleçam o cérebro nos computadores, ou seja, quando ela pega no computador ou no iPad ela tem um objetivo. Não é ir ver se a Leonor foi às compras com a mãe ou não, é pesquisar alguma coisa que tenha em mente, é fazer alguma coisa no âmbito dos conhecimentos dela.

Entrevistador: Certo, então esses podemos indicar como sendo os impactos positivos da utilização, mas tudo o resto já foge um bocadinho daquilo que é tido como aceitável?

Entrevistado: Tudo o resto eu acho que é lixo, e eu tento ao máximo fazer com que a Matilde consiga distinguir e pensar por ela e no que é que vale a pena gastar o tempo dela e no que é que não vale a pena gastar o tempo dela. O que é ganhar ou perder tempo. Porque eu quero que ela esteja habituada a pensar, não quero que seja “eu não faço porque a minha mãe não me deixa”, falo com ela, explico-lhe, peço-lhe a opinião, pergunto-lhe realmente porque é que ela sente necessidade de uma coisa ou de outra e chegamos aqui a um consenso.

Entrevistador: E no sentido da orientação, costumavas ver conteúdo publicitário com a tua filha e falar-lhe sobre a intenção real daquilo que veem?

Entrevistado: Olha eu vou te dizer, eu gosto muito de publicidade. Gosto de boa publicidade. Acho que a publicidade, nos anos 90, chegou a um patamar que era quase cinematográfico. Eu vejo publicidade estrangeira, muita, e quando vejo um bom anúncio partilho-o com a Matilde. Mostro-lhe o anúncio e chamo-lhe à atenção de como está bem feito e tento que ela olhe para a publicidade, não como o *junk* que vem todos os dias no nosso e-mail, ou nas nossas redes sociais ou até na nossa caixa do correio, mas que olhe para a publicidade como um veículo de informação, que diz que o produto existe, que tem aquela qualidade e que diz que estão a apresentá-lo daquela maneira para que a pessoa pense que o gostaria de ter, mas tento consciencializar a Matilde que nem toda a publicidade é útil e nem toda a publicidade vale a pena. Ou seja, nós não podemos acreditar em tudo o que diz a publicidade.

Entrevistador: Consideras que uma criança que se torne criadora de conteúdo digital tem a sua privacidade violada ou achas que tem de haver forma de controlar esta situação?

Entrevistado: Eu acho que tem de haver forma, mas que a forma não parte das crianças, parte dos adultos. Eu acho que esta coisa das redes sociais é como ter de ensinar as crianças atravessar uma estrada. A criança é ensinada de que não pode atravessar a estrada de qualquer maneira, porque os carros estão a passar, porque pode haver uma distração e pode acontecer alguma coisa, e com este bombardeamento de internet é exatamente a mesma coisa, é necessário olhar com atenção, perceber e saber distinguir o trigo do joio. Tal como quando eles olham para a prateleira dos doces no supermercado, há coisas que não são para comer e há outras que até são.

Entrevistador: Mas deve partir então dos pais este apoio?

Entrevistado: Sim, tem de partir dos pais, porque as crianças não têm noção, nem maldade, de conteúdo maléfico, nem de que estão a ser enganadas. As crianças acreditam. As crianças estão habituadas a acreditar no pai e na mãe por isso acreditam. Os pais também consomem produtos, também consomem televisão, também veem publicidade, e eles também sabem relacionar que aquele produto, aquele detergente da roupa ou da loiça que veem na televisão a passar é o detergente da roupa ou da louça que está ali no armário, portanto eles sabem relacionar as coisas. Se a mãe comprou é porque é bom. Se não há uma explicação às crianças de que nem tudo o que luz é ouro, obviamente que elas vão acreditar tal como os adultos acreditam. Há milhares de pessoas a fazerem compras

irracionais diariamente online e apesar das decepções que têm continuam a praticar o mesmo hábito, mesmo sabendo que o resultado pode não ser bom.

Isto é mesmo uma questão de educação.

Entrevistador: E sentes, enquanto mãe, necessidade de explicações adicionais ou ações de sensibilização sobre os efeitos que a publicidade pode ter, tanto nos adultos como nos filhos?

Entrevistado: Sim, há necessidade de explicar, porque eles perguntam, e quando eles perguntam têm que haver uma resposta concreta e lógica. Não pode ser “ah isso é uma porcária”, porque eles perguntam logo, mas é uma porcária porquê? Por isso tens de ter um bocadinho mais de *background* para explicar. Por exemplo, dizer que a mãe usa um produto para o mesmo efeito com o qual está satisfeita, e este não se conhece de lado nenhum, como as promoções, em que tentam fazer acreditar as pessoas que vai sair mais barato, mas por vezes o barato sai caro. Portanto, isto é uma das explicações, uma das vertentes, haverá mais, mas é como te digo, como a minha filha não está muito exposta a este tipo de publicidade dirigida a quem é sensível a publicidade, a Matilde não é nada pelas coisas que vê. Habitou-se a fazer escolhas, a perceber se isto é bom ou é mau nos produtos dela, e também devido à educação ela já sabe. Podem vir fazer publicidade de um produto de 30.000 coisas que ela não vai lá, porque ela já tem o produto dela, ela já escolheu o produto dela.

Entrevistador: E tu sentes que enquanto mãe que tens o nível de literacia publicitária suficiente para acompanhar o crescimento da tua filha nesta era digital de modo a que consigas apoiá-la da forma que consideras correta?

Entrevistado: Em termos de publicidade não, porque a minha formação não é essa e a publicidade para mim joga com o bom senso, por outro lado, sou uma pessoa informada, sou uma pessoa inteligente e dentro daquilo que eu consigo e daquilo que eu sei e que me parece fazer sentido e ter alguma lógica, obviamente que a consigo encaminhar.

No entanto, acho que os pais devem ter a mente aberta, e se o filho diz, mãe eu vi isto anunciado na televisão e gostava de experimentar, tu pegas em ti e vais perceber que produto é aquele, e decides se é para tentar, o mais que pode acontecer é ser uma porcária e não voltamos a fazer ou não vamos tentar porque isto obviamente não é um produto com o qual vamos ficar satisfeitos.

Entrevistador: Agora que mencionas, até pela tua própria formação, poderes não ter tanta literacia publicitária como gostarias de ter para acompanhar o crescimento da tua filha, era

nesse sentido também que vinha um bocadinho a pergunta anterior, que é: sentes que há necessidade de explicação ou ações de sensibilização junto dos pais, não das crianças, mas dos pais, para que eles sejam mais informados.

Entrevistado: Acho, porque a maior parte das pessoas não têm consciência do efeito que a publicidade tem sobre elas. Eu sou uma consumidora de publicidade por questões artísticas e estéticas, mesmo quando vejo uma coisa muito boa não sinto a necessidade de ir logo comprá-la ou de a comprar sequer. Acho bonita a apresentação, acho bonito o conceito, mas não tenho essa necessidade e acho que as pessoas não sabem distinguir entre o que é de facto o que é apelativo e serve para nós, e o que é apelativo e não serve para nós e definitivamente o que não é bonito nem é bem feito e não serve para coisa nenhuma e não serve para nada. Nesse sentido acho alguma falta de sensibilização muito grande, principalmente nas redes sociais em que os produtos são muitos, já não estamos só anunciar um produto, mas estamos a anunciar empresas que vendem mil coisas, temos o AliExpress, imensas empresas que anunciam tudo e mais alguma coisa onde tu vais lá e tens a secção da roupa e dos detergentes, ou coisas para o lar, *gadgets*, brinquedos, *sex toys*, de tudo. Hoje em dia está tudo à mão e as pessoas deslumbram-se porque os preços são baratos e podem comprar muita coisa por atacado, e compram sem pensar porque estão a vender-lhe uma coisa de baixa qualidade e de baixo preço que ilude, mas que elas querem ter. A publicidade, no fundo, é depositar em ti a semente do querer e do ter. Eu quero ter aquilo e a minha vida não passa se eu não tiver aquilo. Toda a gente tem aquilo menos eu por isso eu também quero ter.

Entrevistador: O que é que achas que poderia tornar as plataformas digitais e as próprias redes sociais um lugar mais seguro para a tua filha?

Entrevistado: Eu acho que o que torna verdadeiramente um lugar mais seguro para os nossos filhos é o controle parental. Porque as crianças estão a descobrir o mundo, não é? As crianças quando começam a andar no chão põe tudo na boca, não é? Comem terra, comem bichos, comem tudo. Pronto! Isso não as mata, ganham defesas, mas tens que ensinar que não se apanha coisas do chão para pôr na boca, que se lava as mãos antes de ir para a mesa, e com a publicidade e com as redes sociais é a mesma coisa. Tu podes andar, tu podes ter, tu podes ver, mas tens de ter um discernimento, tens que ter uma consciência. Tens de ver que nem tudo o que está ali é bom e isso parte muito dos pais. Talvez de uma legislação que controle, eu sou absolutamente contra as proibições. Eu acho que nada deve ser proibido,

mas deve ser controlado, o acesso deve ser controlado. Por exemplo, não vamos proibir a pornografia na internet, mas ela tem que ser controlada, mas não pode ser acessível por exemplo, a todos, e eu tenho o caso de uma amiga que já lhe aconteceu que tinha um canal aberto e de repente a criança a fazer *zapping*, com cinco ou seis anos, deparou-se com um canal pornográfico, portanto, isto é descuido parental, não é proibir o canal, portanto não é proibir, deve ser restringido pelos pais de forma a existir alguma segurança, é que as pessoas que consomem ou as pessoas que não consomem mas que querem sentir-se seguras não tenham que ter esta posição do tem que ser proibido, e com a publicidade é a mesma coisa, com as redes sociais é exatamente a mesma coisa. A minha filha não está proibida de ter uma conta de Facebook, só que ela sabe que por enquanto não faz sentido nenhum ter uma conta de Facebook. Quando ela tiver idade, com um pensamento mais articulado para conseguir gerir uma página de Facebook como deve ser, aí poderá ter a sua página de Facebook.

Entrevistador: Era isso que eu ia perguntar. A razão que te leva a não permitir que a tua filha tenha redes sociais tem a ver com o facto de ela ainda não ter atingido o nível de maturidade suficiente para ter capacidade de gerir as suas próprias redes sociais.

Entrevistado: Exatamente, posso-te dizer que a filha de uma amiga que agora já é adulta, mas quando tinha seis ou sete anos já tinha Facebook, e o que aconteceu foi que, fazem os pedidos de amizade quer conheçam um quer não conheçam, e uma criança de seis ou sete anos acha graça ter uma conversa e depois põe lá como amigo e tivemos um problema grave porque tínhamos um senhor atrás dela. Portanto eles não têm discernimento, o senhor fez-se passar por uma criança da idade deles, e de repente tínhamos um problema.

Entrevistador: E qual é a tua opinião, já sei que para a tua filha à partida não estarias muito de acordo, mas, qual é a tua opinião sobre a criação e divulgação de conteúdo online gerado por crianças, ou seja, publicidade que é feita por crianças. O que é que pensas sobre isso?

Entrevistado: Da publicidade que é criada por crianças ou da publicidade onde são utilizadas crianças para vender um produto? São coisas diferentes, porque se alguém me disser que tem uma ideia fictícia de querer vender um produto, eu sou a primeira a dizer, bora fazê-lo. Porquê? Porque é um ato criativo. Ela vai aprender competências, vai aprender a mexer num editor de vídeo, e vai aprender a fazer edição de som, vai aprender a montar imagens, vai aprender a ser criativa, vai criar, uma coisa é se me disseres que eu vou utilizar

a minha filha para fazer comigo ou sozinha fazer publicidade a um determinado produto, não. Não acho que haja necessidade, se perguntarem se acho que há necessidade de ver as criancinhas no anúncio do *skip* a correrem para dentro das poças de água e a sujarem-se, não acho. Há outras formas, se calhar de o fazer. Se calhar não são tão fáceis, e aí vamos à questão do facilitismo e do custo que leva uma publicidade, que é dirigida também a produtos infantis, de não utilizar as crianças. Isso obriga as pessoas a pensar de outra forma. Se calhar tem outros custos, se calhar tem outro grau de criatividade, mas é possível. Porque se tu tens a imagem de uma criança exposta constantemente na televisão, nas redes sociais, não é bom para ela. Será sempre o bebé Nestlé, será sempre o miúdo do *skip*, o miúdo do não sei o quê, não acho que haja necessidade.

Entrevistador: E se a tua filha desejasse tornar-se criadora de conteúdo no digital?

Entrevistado: Pode ser criadora de conteúdo no digital. Ela tem robótica, ela está na informática, ela sabe mexer nas coisas, ela programa robôs através do computador, robôs que depois andam aqui por casa a mexer e a falar e a conversar e a dizer coisas, e ela está a programar lá dentro no quarto e o robô aparece na cozinha a dizer olá, e, portanto, acho que o conceito de criar um conteúdo ou de programar uma coisa qualquer é bom.

Entrevistador: Portanto, tu estarias de acordo desde que a imagem dela não fosse exposta, pelo que me estás a dizer?

Entrevistado: Sim, eu acho que eles não devem ter a imagem exposta até terem idade para saber quais são as consequências de terem a imagem exposta. Mais, a minha filha muito especificamente, que até tem uma mãe que está exposta por questões profissionais, eu sei o que é o bom e o mau de estar exposto. E isso tem que ser gerido com muita inteligência. Quando tu abres uma porta, a porta fica aberta. Toda a gente entra, tens que perceber quanto é que a abres e quando é que a fechas, quando é que estás disposto a, e quando é que não estás disposto a, e isso vem não só com a educação, mas também com a própria maturidade da criança e depois mais tarde quando se torna adulta é uma questão de opção.

Entrevistador: E permitirias que a tua filha produzisse conteúdo patrocinado para uma marca?

Entrevistado: Tu queres dizer com isso o quê exatamente? Imagina, a Matilde seria contactada por uma empresa de pastilhas elásticas para fazer um anúncio para pastilhas

elásticas, e seria aparecendo ou não aparecendo? como criadora do anúncio ou como cara do anúncio? Porque estamos a falar de coisas diferentes.

Entrevistador: Certo, e o que é que te deixaria à vontade? Qual é a tua fronteira? O que é que para ti estaria bem ou o que é que para ti seria invasão?

Entrevistado: Eu acho que por um lado isto são fronteiras muito ténues e que têm que ser pensadas, e que é, se te propõem a tua filha fazer, imagina, Matilde, se tu vendesses uma pastilha elástica como é que farias? O que é que tu farias para fazer com que as pessoas comprassem esta pastilha elástica? E se ela fizer um conteúdo, por um lado, é um estímulo e é uma coisa gira de se fazer, por outro lado, vamos pensar assim, a criança tem que estar a pensar fazer um trabalho de adulto ou a brincar? A criança tem que estar a ser explorada por uma marca, ou vai ter tempo para ser explorada quando crescer? E deixá-la viver? Temos que pesar estas coisas todas, e às vezes a resposta não é simples, não é um sim ou não. Há muitos fatores na balança. Imaginemos que uma criança com uma publicidade pode ganhar 1.000€. Será que vale a pena? Ou será que sou eu é que devo ganhar para que não lhe falte nada e ela não tenha de pensar nisso agora. Portanto, há muitas coisas a serem postas no prato da balança. Nunca será imediatamente um sim ou um não. Depende do percurso, depende do que ela vai fazer, depende se ela quer ou não fazer. E posso te dizer que até para as coisas mais simples, a Matilde agora acerca de 1 mês disse-me que ia haver as olimpíadas da matemática a nível nacional, e disse: eu por um lado gostava de participar, por outro não sei se me apetece porque vai ocupar uma parte do meu tempo, que é o meu tempo livre. E eu disse-lhe: Matilde tu é que sabes. A Matilde no início da semana trouxe-me o papel e disse que ia participar, mas sem stressar. E eu acho que isto dos conteúdos, se me dissessem: olha põe lá aqui a tua criança a pensar e a partir pedra para um conteúdo qualquer, se calhar o processo é giro e é interessante, porque lhe iria servir para muitas outras coisas. Estas coisas às vezes servem de ferramentas que te vão servir para outras coisas na vida, servem-te como a experiência, e eu se calhar poderia dizer, está bem, mas sempre a conversar com a Matilde e a tentar fazer com que a Matilde percebesse o que é que está em causa. Por isso isto do deixar ou não deixar, não é só sim ou não, é mais complexo que isso.

Entrevistador: A última questão que eu te queria colocar, é sobre qual é para ti enquanto mãe, e qual é que pensas que poderá ser para a tua filha, o impacto da identificação de um determinado conteúdo como sendo patrocinado, por exemplo, através da #pub ou #ad?

Entrevistado: Não me faz sentido que uma criança tenha esse tipo de preocupações, não faz sentido, bem como a Matilde também não estás exposta. Mas por exemplo eu quando vejo a #pub no Instagram ou no Facebook dos meus amigos, eu sei que eles estão a fazer publicidade para um produto qualquer, a um carro, a uma *Prozis*, que seja o que for. Estão a ser pagos para isso, mas são adultos, e como não tenho a minha filha exposta a este tipo de coisas, ela sabe o que é um *hashtag*, mas não é uma coisa que ela com 10 anos de idade ligue. Quando lhe mostro alguma coisa no Instagram ela não liga aos *hashtags*, ela vê a legenda se estiver acompanhado de um vídeo ou de uma fotografia, se estiver acompanhado de um texto, ela lê o texto, portanto nela não tem impacto nenhum.

Entrevistador: E para ti enquanto mãe?

Entrevistado: Para mim também não, eu sou completamente indiferente à publicidade, a não ser, como já te disse, por questões artísticas. Sou mesmo indiferente à publicidade, e não é porque quando vejo publicidade não ache graça. Há coisas que eu acho detestáveis, e há outras que acho engraçadas, há outras, mas eu não tenho o impulso consumidor e como não tenho impulso consumidor isso não me afeta, e isto também é muito importante, porque isto varia muito de pessoa para pessoa. Por exemplo, eu tenho o meu pai, que é um consumidor nato e podes estar a vender a maior porcaria do mundo e o meu pai vai e compra. E depois diz, isto é uma grande porcaria, gastei dinheiro para nada. Mas vai repetir o mesmo erro outra vez daqui a 10 minutos se for preciso. O meu pai é muito permeável à publicidade. A minha mãe já não, eu não, logo o meu marido não, portanto a Matilde tem mais pessoas que não são permeáveis à publicidade do que aquelas que são, e por isso o cérebro dela já está a ficar de certa forma moldado, seja isto bom ou mau, mas está a ficar moldado a ganhar uma determinada resistência, a nem tudo o que vem nas redes sociais o que passa na televisão é para ir a correr comprar.

Entrevistador: obrigada, estas eram as minhas questões. Não sei se tens alguma questão que queiras colocar.

Entrevistado: Não, não tenho questões a colocar-te, acho o trabalho interessante, acho que por acaso é um tema bastante interessante porque acho que é gritante a situação em que a maior parte das pessoas se encontra, principalmente, em que o nível financeiro não é grande, mas que as pessoas não conseguem deixar de comprar compulsivamente porque alguém entra na Primark para comprar um par de cuecas e vem de lá com três sacos cheio

de coisas que se calhar nem precisa, mas que compra porque é barato,- compra porque aquilo está apelativo, eu acho que o que falta é a educação, é a educação dos teus impulsos.

Meios

Meio 1

Entrevistador: Bom dia! Primeiro queria agradecer a disponibilidade. Acho que vai ser mesmo útil. A primeira coisa que eu te queria perguntar é qual é a importância do meio digital para a estratégia de comunicação dos meios?

Entrevistado: O digital já tem vindo a crescer e já deve estar a crescer eventualmente em termos de *share of investment* nos últimos 10 anos. Acho que é um meio que, acima de tudo, cada vez mais tem uma penetração maior em termos de tempo médio de utilização dos *devices* digitais e tem crescido de forma regular. Para além disso cada vez há mais utilizadores, quer seja Portugal quer seja no mundo, e isso torna-o cada vez mais um meio apetecível e um meio de desenvolvimento quer por parte das marcas e quer também pela variedade de aplicações de utilidades que tem para os consumidores. Tanto as redes sociais como o acesso cada vez maior a plataformas digitais, permite-nos aceder à nossa conta bancária, comprar coisas online, facilitou também na questão das entregas e cresceu também muito com a pandemia, que veio acelerar um bocado esse processo. Mas por outro lado, também é um meio que cada vez tem mais ruído para comunicação de marcas. Acaba por ser um meio que está muito saturado em termos de publicidade. Por exemplo numa *landing page*, tu acabas por, muitas vezes, ter quatro ou cinco anunciantes a comunicar ao mesmo tempo e acabas por perder um bocado a relevância de marca. Aquilo em que eu acredito muito é que o digital vai muito para além da publicidade, mas sim também em termos de desenvolvimento tecnológico das marcas quer seja no desenvolvimento da loja digital, o facto de a experiência da loja digital ser rápida, ter um contacto cada vez mais direto com as marcas; as marcas cada vez mais também abrem páginas de WhatsApp Business para fazer um acompanhamento mais personalizado às pessoas, entre outros exemplos. Mas no fundo, o que eu acredito é que houve uma explosão tão grande nos últimos tempos, e que a pandemia também ajudou a acelerar, que em termos de controlo da publicidade no digital não há tanto como nos outros meios. E, por vezes, isso pode também, de certa forma, denegrir a presença das marcas junto dos consumidores. Efetivamente, não há um controlo tão assertivo sobre onde é que as marcas aparecem, em que tipo de conteúdo é que aparecem, em que páginas é

que aparecem... e eu acho que ao perder um bocado essa visibilidade também se perde um bocado o controlo de posicionamento de marca e de qualidade de presença de marca. O digital, como eu te disse, é infundável. E o que é um bocado mais preocupante tanto para as marcas quer para os meios mais tradicionais, no fundo, é ver cada vez mais o investimento a convergir para o digital. Deixa-se de apostar tanto noutros meios para ir para o digital e, muitas vezes, o digital, caso não seja bem parametrizado e planeado, pode eventualmente e de certa forma ser dinheiro não desperdiçado, mas que não tem tanto controlo do lado do anunciante e do lado das marcas.

Entrevistador: Certo! Perder esse controlo principalmente quando *target* são crianças ou quando as marcas são direcionadas a crianças pode ser ainda mais problemático diria?

Entrevistado: Exatamente! Sim, como te estava a dizer os outros meios acabaram por, de certa forma, se ajustar e em tomadas de decisão ser bastante mais ágeis. O *outdoor*, por exemplo, já criou aquela restrição para os açúcares – que não podem estar com *mupis* perto de escolas. Eu acredito que não influencia muito. Foi com base numa reestruturação das redes de exterior, mas que acaba por ser uma medida que é visível e em que as pessoas podem efetivamente garantir que as marcas não estão assim tão próximas das escolas. No planeamento de televisão também há restrições. A questão dos açúcares também teve impacto direto na comunicação de cinema: nas sessões que são consideradas infantis não podemos estar com algum tipo de conteúdos, por exemplo, por causa dos açúcares. Nos canais infantis que nós comercializamos – e a concorrência também –isso afetou diretamente a comunicação e o investimento das marcas nesses nossos meios de comunicação. No digital, obviamente que há plataformas mais *safety* para as marcas estarem, contudo em termos de controlo de conteúdo que é alocado nessas plataformas acaba por não ter o controlo devido como é o caso do YouTube Kids, que cada vez mais ouço de colegas meus, embora obviamente depois também não nos podemos centralizar em nós, que é um dos grandes problemas da publicidade, dizerem que efetivamente no YouTube Kids há uma zona de *safety* mas, cada vez mais, há conteúdos que podem efetivamente ser considerados pouco próprios para crianças. Isso acaba por também constranger os pais porque sempre que dão um tablet para a mão dos filhos ou sempre que os filhos acedem ao computador nunca têm um controle do que é que os filhos estão efetivamente a ver ou ter acesso. Cada vez mais, quando colocas um *device* na mão de uma criança é completamente fora do controlo dos pais aquilo com que os filhos podem estar a ser influenciados. E acho que, cada vez mais, essa

linha já não é assim tão ténue, porque é um *open world* quando dás um telemóvel para a mão de uma criança. Se ela vai a uma aplicação, se entra no Instagram, se entra no TikTok, se vai para uma página onde a publicidade não está efetivamente bloqueada para crianças... é difícil controlar. Até porque é impossível identificar que é uma criança que está a pegar no telemóvel e isto é verdade. Enquanto nos outros meios, quer seja pelo planeamento, quer seja, por exemplo, por esta restrição que colocaram nas redes de exterior, há sempre uma maior assertividade. Isto também porque são meios onde os pais têm maior controlo sobre o tipo de conteúdo que os filhos consomem.

Entrevistador: E, na tua perspetiva, o mundo online é atraente para a comunicação de marcas infantis? Se sim ou se não? E porque sim ou porque não?

Entrevistado: O que é que eu acho é que efetivamente, há forma de estar no universo digital. Um excelente exemplo é a Lego, que através dos filmes consegues estar de forma efetiva junto das crianças..., mas lá está, através de um conteúdo que é produzido para esse efeito... e acaba por ser publicidade, não é? É agora um bocado como o filme da Barbie, que está a ser um sucesso gigante para pequenos e graúdos e que, efetivamente, foi através de um conteúdo que foi desenvolvido pela marca e não publicidade direta identificada como publicidade. Eu acho que em termos de publicidade direta, não é um meio completamente seguro para se comunicarem marcas infantis, mas tudo depende da forma como como o fazem. Caso, por exemplo, desenvolvam plataformas onde têm conteúdos exclusivos da marca, como os Legos: os Ninjago, os Friends, etc. isso pode ser uma forma de capitalizar a marca e a proximidade com os consumidores. Caso perguntes se os *pre rolls*, se a publicidade vídeo, se o display, têm efeito em digital, e se é correto ou se é seguro, eu acho que não é um meio tão seguro pelos motivos que já mencionei anteriormente. É mesmo uma questão das marcas que não sabem onde é que estão a aparecer

Entrevistador: Na perspetiva dos meios a utilização de influenciadores numa estratégia de comunicação também está em cima da mesa?

Entrevistado: Isso parece que temos aí outras questões. Agora por exemplo, o Lucas Neto veio a Portugal para um *target* mais infantil e foi um sucesso. Foi um sucesso e o Altice encheu. Por outro lado, em Portugal, não reconheço assim nenhum influenciador deste *target*, mas há uma parte cultural para Portugal que se perde, porque cada vez mais se veem crianças a falar mais o brasileiro e não e não tanto português pela uniformização e pelo impacto e dimensão que o Brasil tem versos Portugal. Têm mais facilidade em produzir

conteúdos e isso pode influenciar, de certa forma, uma estima cultural em Portugal. Mas isso acaba quase sempre por deixar um carimbo da marca que fica associada àquele influenciador e que no futuro pode trazer um *bad hill* de marca junto dos consumidores. Eu não concordo muito com a estratégia de influenciadores de marca para um *target* mais infantil, até porque eles não têm aquela percepção de efetivamente, que aquela pessoa está a ser paga para produzir e comercializar determinado conteúdo e produto. É muito mais fácil induzir em erro uma criança do que uma pessoa que já tem uma estrutura mais desenvolvida em termos de personalidade. Por essa razão, as marcas infantis também são sempre muito reservadas e preservadas com esse intuito, porque sabem o peso que acartam em estar a comunicar com um *target* mais jovem e que pode mais facilmente manchar a imagem da marca ao se associar erradamente a uma pessoa ou a um influenciador.

Entrevistador: Então, na tua perspetiva, e na perspetiva dos meios, que tipo de comunicação é que é mais recomendável para quando o *target* são crianças ou jovens?

Entrevistado: Temos outra questão... para crianças, o ideal será sempre um ambiente mais controlado pelos pais, porque são os pais que disponibilizam os conteúdos para os filhos, portanto, os canais infantis continuam a ter um consumo muito elevado em termos de audiências porque acaba por ser um ecrã em que os pais têm maior controlo e onde pode haver um bloqueio até de certos tipos de conteúdo para as crianças não terem acesso. O cinema também parece ser um meio muito bom para comunicar com este *target* e eventualmente *mupis* em centros comerciais. Ali há sempre marcas e há sempre lojas de brinquedos dessas marcas que comunicam com o *target* crianças nos centros comerciais. Considero que esses sejam os três principais meios. Lá está, não tiro o poder do digital, é mais pela salvaguarda de poder não estar junto a conteúdos indicados, quer para as marcas, quer para os pais, e quer para as crianças.

Entrevistador: Vocês costumam elaborar algumas propostas para *targets* mais infantis?

Entrevistado: sim, porque comercializamos os principais canais infantis, o Nickelodeon, o Panda, o Cartoon Network, Nick Júnior e o Panda Kids e acabamos sempre por ser uma presença regular dessas marcas para um *target* infantil.

Entrevistador: E nesses canais também costumam usar influenciadores, ou é uma possibilidade? E *kidfluencers*?

Entrevistado: recorremos aos apresentadores dos programas infantis, que estão associados a este *target*, e depois obviamente que também há programas que são adaptados para

Portugal que têm presença em termos de conteúdo na grelha. Quanto aos influenciadores, se os possamos chamar assim, é também naquela ótica como eu estava a falar da Lego, ou seja, são influenciadores que são integrados em programas próprios para aquele *target*. Isto é, nós não comercializamos influenciadores sem ser essa associação de cara conhecida para o *target* infantil, pela produção de programas, pela produção de conteúdos, por exemplo, no Festival do Panda. *On top* dos canais temos o Cinema infantil, que acaba por ter um peso muito relevante. Cada vez mais este está a voltar, felizmente, porque depois da pandemia foi também um meio que acabou por ter um maior impacto direto em termos de investimentos, já que houve uma altura em que teve salas completamente fechadas, mas que é sempre um momento de consumo em família. Aqui, muitas vezes consegues impactar não só as crianças mas também os pais, porque vai sempre um pai e filho, ou pai mãe e filho, ou pai, mãe e filho... ou seja, há sempre esse impacto transversal a várias gerações de cada lar. Em termos de canais infantis é muito em torno destes dois meios que temos a nossa oferta.

Entrevistador: E no digital? Têm alguns trabalhos com influenciadores? Costumam fazer propostas com influenciadores no digital? Como é que funciona a ligação entre digital e influenciadores para vocês? Ou, especificamente *kidfluencers* que são as crianças de idade inferior aos dezasseis anos.

Entrevistado: Nós não temos mesmo conteúdos produzidos nem apresentamos propostas nesse âmbito. Mas produzimos propostas para o *target* infantil. Habitualmente não temos essa estratégia porque quando começamos a utilizar *kidfluencers* acaba quase por parecer que estarmos a pagar a menores para desenvolver um trabalho... Não achamos correto, pelo que eu já mencionei, pelo facto de ser um *target* que ainda não tem uma personalidade ou uma estrutura muito desenvolvida para identificar certos aspetos da publicidade, que podem ser mais subentendidos. A questão de ter *posts* de influenciadores para promover o consumo de certo produto não é a forma como nós, à data, olhamos para este *target*. Para além disso, eu acho que isto também tem uma questão de escala. Em Portugal, estamos muito limitados pela questão de que somos dez milhões. Este é um país que, pelos dados que temos e que diariamente se partilham, acaba por ser um país muito envelhecido. Em termos de investimento, o *target* infantil não é uma categoria que nos faça balancear, que seja uma proposta de valor, porque é um mercado um bocado limitado em termos de investimento. Para o bolo total do que representa a publicidade em Portugal, tem um grande peso na Páscoa

e no Natal, contudo, a única coisa que comercializamos mais é damos uma possibilidade dinâmica da marca junto das crianças com ativações no cinema ou por exemplo no Festival do Panda. No entanto, em canal ou nas redes sociais, acho que temos um problema de dimensão e de escala... e em que moralmente e eticamente não achamos que será o caminho a explorar porque é um *target* muito específico. Para além disso, tudo o que é produzido em termos de conteúdo para crianças tem uma validação e uma curadoria completamente diferente do que é produzido para todo o resto do mercado, e achamos que cada vez mais as marcas, como foi o exemplo da Lego e da Barbie que agora acabou por impactar pequenos e graúdos, têm necessidade de se tornarem efetivamente mais relevantes em termos de estratégia de marca e não em termos de estratégia de investimento de meio. Ou seja, construir muito mais, quer seja conteúdo através de filmes, quer seja criar mais *engagement* nas plataformas. Contudo, mesmo em redes sociais, temos a limitação abaixo dos dezassete anos. É impossível comunicar, portanto é um *target* que, ou altera os dados de registo, ou é um *target* que não pode estar nessas plataformas. Por isso, estamos aqui um bocado limitados em termos de desenvolvimento, mas mesmo que fosse um mercado, com um impacto gigante no mercado português, acho que o caminho tinha que ser muito bem pensado. Não poderia estar 100% dependente de plataformas sociais e de *kidfluencers* para fazer crescer essa categoria.

Entrevistador: ou seja aqui principalmente o que pesa mais no vosso caso, quando falamos de *kidfluencers*, são mais questões éticas, porque, muitas vezes também o entretenimento se assume como um veículo de publicidade, mas gera ali uma indefinição na linha que separa, e que acho que era aquilo que estavas a querer dizer, objetivos de entretenimento e fins comerciais, e os produtos muitas vezes são misturados com os canais de entretenimento, o que depois acaba por deixar pouca margem para as crianças perceberem efetivamente o que é que é conteúdo comercializável e não comercializável.

Entrevistado: Exatamente.

Entrevistador: Já percebi que isso é uma preocupação para vocês e queria perguntar-te, por um lado, qual é que é em tua opinião a utilidade daquele #pub ou do #ad que, à partida, já está a identificar o conteúdo da publicidade. Por outro lado, queria perguntar-te qual é que achas que é o papel dos pais, até para alertar as crianças para esta indefinição de linha entre aquilo que é publicidade e aquilo que é conteúdo e que não é pago.

Entrevistado: Obviamente é uma preocupação cada vez mais para os pais porque cada vez mais o acesso é feito mais cedo. É fácil ver em qualquer sítio público crianças que estão constantemente agarradas ao telemóvel e aos ecrãs. Acho que dificilmente o #pub seja reconhecido por uma criança. Esta vai simplesmente consumir o conteúdo e continua a fazer scroll. As redes sociais deviam estar efetivamente bloqueadas ao acesso a menores de dezoito anos no meu entender, mas é sempre difícil porque podes fazer o registo e alterar as idades. E como pai acho que é uma preocupação. Para a maioria dos pais no dia a dia é muito difícil gerir, porque tens o trabalho, continuas a ter a tua vida e quando colocas uma criança a mexer no telemóvel ou a ver televisão acaba por ser o momento em que a criança fica mais calma, mais quieta e fica a consumir conteúdos. Eu como pai, e como já fui defendendo ao longo da conversa, garantiria sempre que, o tipo de conteúdo que o meu filho ou a minha filha consumissem, seriam sempre maioritariamente controlado por mim. Ou seja, estaria também aí uma forma de dar a volta à publicidade no digital como eu referi há pouco. Quando colocas uma criança a jogar um jogo no telemóvel, esse jogo pode estar cheio de publicidade e é algo que as marcas também não controlam. Podes eventualmente criar uma *blacklist*, mas com a quantidade de jogos e com a quantidade de aplicações, e formatos que existem no digital acaba por muitas vezes ser intrusivo. Eventualmente pode-se estar a impactar uma criança num ambiente que os pais acham que é controlado, mas que acaba por não o ser. Esse controlo seria sempre certamente muito concreto em televisão, na Netflix, nos conteúdos infantis... porque também é um ambiente muito controlado e uma área desenvolvida só para crianças, ou a Disney, a HBO, etc. Por exemplo, existe uma marca que tem um produto que ajuda as crianças a adormecer e é todo feito de forma natural, e os canais infantis não permitem que este produto se comunique, ou seja, existe efetivamente um controlo e uma rejeição de publicidade, que nós enquanto canal não permitimos a presença desse tipo de produto em canais infantis.

Entrevistador: E não permitem porque...

Entrevistado: achamos que não é adequado estar a comunicar algo que afeta o processo orgânico e natural da criança para adormecer...

Entrevistador: Isto é em televisão que temos este tipo de restrições, e no digital não existem tantas restrições?

Entrevistado: No digital é fazer o *setup* da campanha, por isso é que eu acho que há muito menos controlo. Por outro lado, é um universo que é muito difícil controlar. Qualquer pessoa

pode produzir conteúdo, qualquer pessoa pode categorizar o conteúdo que fez e colocar um *hashtag* a dizer, por exemplo, “crianças”. Quando estás numa campanha a segmentar por crianças, quer seja textual ou comportamental, aquilo é conteúdo e vai estar presente dentro desse inventário. É muito menos controlado do que o processo alinhado com os canais e onde há sempre um controlo efetivo da publicidade que pode ser passada ou não.

Entrevistador: Sim faz sentido. Estas eram todas as minhas perguntas. Muito obrigada.

Entrevistado: Obrigada!

Meio 2

Entrevistador: Em primeiro lugar queria agradecer a disponibilidade. É muito importante perceber as diferentes perspetivas. Eu estou a estudar qual é a prestação dos pais, das marcas e de *media players* sobre a comunicação ou utilização de *kidfluencers*, que na literatura são definidas como crianças até aos dezasseis anos, principalmente nas marcas de brinquedos. Da tua parte eu ia precisar um pouco da perspetiva dos meios e daquilo que acaba por ser a tua opinião sobre a integração das crianças na comunicação das marcas. Nesse sentido, a primeira coisa que queria era saber a tua opinião sobre a importância do meio digital para uma estratégia de comunicação dos próprios meios?

Entrevistado: No geral é essencial. As marcas têm de comunicar para onde estão as pessoas, e as pessoas acabam por passar tanto pelas redes sociais como pelos órgãos de comunicação social que estão muito no digital. Portanto o digital acaba por ser mais uma maneira de as marcas conseguirem comunicar com os seus potenciais e com os habituais consumidores. Nesse sentido é quase impossível uma marca, nos tempos atuais, não comunicar no digital. Ainda mais com as possibilidades que existem, de segmentação e na capacidade que existe de detalhar e de explicar muito mais o produto do que em outros meios.

Entrevistador: E consideras que o mundo *online* é atraente para comunicação de marcas infantis?

Entrevistado: Sim. É exatamente o que estávamos aqui a descrever anteriormente, ou seja, acaba por ser uma maneira de conseguirmos chegar muitas vezes aos pais, que depois têm a possibilidade de comprar presentes ou brinquedos para os seus filhos. E para além de criar a necessidade, é possível detalhar mais sobre esses mesmos produtos e dar a conhecer. E nesses tipos de produtos é muito importante os pais estarem conscientes sobre se brinquedo

é indicado para uma determinada idade, se não é, quais são as principais valências. Portanto, para os pais mais atentos o digital consegue claramente trabalhar melhor e melhor adequar as necessidades sobre quais são os produtos que fazem mais sentido para os seus filhos.

Entrevistador: Na perspetiva dos meios, a utilização de influenciadores numa estratégia de comunicação é algo que está em cima da mesa? Queria saber tanto de influenciadores como de *kidfluencers*.

Entrevistado: Sim, nós, em termos históricos no que diz respeito ao Sapo, temos algumas campanhas em que utilizamos influenciadores e em duas vertentes: tanto em campanhas dos próprios anunciantes, mas também nas estratégias que nós desenhamos e em que incluímos influenciadores. Sim, isso tem sido feito. Não tem acontecido, de todo, com menores de dezoito anos. Por regra, aqui no Sapo nunca chegámos sequer a propor influenciadores menores. Sabemos sim que existem essas soluções e que existem em algumas agências de comunicação, mas na verdade, acabámos por nunca recorrer a ela.

Entrevistador: E porque é que nunca o fizeram? Quais são as principais razões que os levam a optar por influenciadores adultos e não por crianças?

Entrevistado: Bem, tem mais a ver com desafios do que com qualquer outra coisa. Mas colocar-se-iam também muitas questões relacionadas à aplicação ou não do Código da Publicidade. Da mesma forma, regra geral, esse *target* comunica para o seu próprio *target* e existem restrições no Código da Publicidade quando falamos de menores de idade. Portanto são essas as primeiras razões. De qualquer das maneiras, nós sabemos que isso seria uma possibilidade e não estamos limitados. Teremos que cumprir e estar muito atentos no que diz respeito ao Código da Publicidade, mas também nunca sentimos uma necessidade muito premente de recorrer a esse tipo de influenciadores que são menores de idade, simplesmente nunca aconteceu.

Entrevistador: Ou seja, nunca aconteceu, não porque vocês têm do vosso lado alguma restrição, mas simplesmente porque os desafios que vos têm surgido da parte das marcas nunca colocaram essa necessidade.

Entrevistado: Sim. De qualquer das maneiras nós não temos dogmas, portanto, nós teremos que ser muito atentos no que diz respeito ao porquê de recorrer a influenciadores menores de idade. À partida parece-me que o *target* deles seria para comunicar com pessoas da sua faixa etária. Nesse sentido teríamos de ter muito cuidado na aplicação, no tipo de linguagem e no *target* a quem se destinaria e com quem iriam comunicar. Uma coisa é estar

a fazer um *podcast* ou um *videocast*, que é algo que nós também fazemos aqui na nossa rede e que até pode não ter marca associada; outra coisa seria utilizamos um influenciador menor de idade para comunicar algo relacionado com marcas. Em relação aqui a publicidade dentro do SAPO teríamos que ter muito cuidado e nunca sequer chegamos a um ponto em que tivéssemos que ter que pensar muito sobre este assunto. Portanto, não há nenhum dogma: havendo necessidade e fazendo sentido, poderíamos recorrer a influenciadores menores de idade, mas nunca aconteceu e, na verdade, acaba por nos poupar algum potencial de trabalho de respeitar a aplicação do Código da Publicidade.

Entrevistadora: Certo. E que tipo de comunicação é que tu achas que é recomendada quando o *target* das marcas são crianças e jovens.

Entrevistado: Existem várias faixas etárias dentro dos menores de 18 anos. O código da publicidade fala de um *target* que é mais exposto, um pouco mais vulnerável. Tudo é discutível, mas percebemos aqui o conceito e o espírito da Lei. De qualquer das maneiras, percebemos que as pessoas muitas vezes podem estar mais expostas à mensagem publicitária em relação aos menores. Por isso, eu acho que este tipo de produtos tem que comunicar com menores, mas também com os seus pais e com as pessoas maiores de idades que muitas das vezes também vão acabar por fazer a aquisição desses mesmo que os produtos. Eu acho que as marcas acabam por ter dois caminhos: procurar que a sua mensagem chegue tanto a crianças como também aos pais já que, na verdade, são eles que vão fazer a aquisição desses mesmos produtos.

Entrevistadora: Portanto não existe nenhum tipo de – pergunto – preocupações éticas mais do que a necessidade de marca em recomendar o propor influenciadores menores. É no fundo não acontece porque ainda não houve nenhuma marca a pedir, mas não há do vosso lado uma questão de eticamente sentirem que não fazer sentido para vocês.

Entrevistado: Tínhamos de situações específicas do briefing da própria marca, aplicar a Lei. Estando a falar de uma eventual comunicação para marcas de brinquedos, teríamos de perceber claramente como é que isto poderia ser feito sempre tendo em conta as restrições que a própria Lei tem. Há sempre maneiras de chegarmos aqui aos dois *targets* em específico e, portanto, teria muito a ver com o briefing. Estas marcas também têm muito cuidado, e ainda bem que o têm. Nós ouvimos isso quando nos são passados os briefings de campanhas publicitárias. No que diz respeito a campanhas com influenciadores menores temos que ter muito mais cuidado, porque a mensagem é passada de outra maneira; muitas das vezes fala-

se muito do testemunho, as pessoas acabam por passar a sua própria a experiência. Vamos imaginar uma situação em que há uma comunicação com pais e filhos que procuram falar sobre brinquedos e experiências que já tiveram com determinados brinquedos. Aí, temos que perceber até que ponto é que essa mensagem é mesmo suposto chegar a pais e filhos e não estamos só a comunicar apenas com um *target*. A comunicação deve ser dirigida aos dois *targets*. Para além disso, deve ter-se em conta o tipo de comunicação, a linguagem, etc. São tudo fatores a ter em conta e em que temos de estar mais atentos nestes casos em que utilizamos influenciadores e mais ainda em casos em que estamos a falar de influenciadores menores de 18 anos. Agora, se é algo em que podemos pensar e criar um plano para determinada marca em que utilizamos influenciadores com menos de 18 anos e comunicamos brinquedos? Eu diria que não consigo dizer “não” de caras, teríamos de verificar como é que isso pode ser feito, nunca beliscando a legislação.

Entrevistadora - Enfrentariam algum tipo de restrições ao pôr no ar uma campanha cujo *target* fossem crianças menores?

Entrevistado: todas as que estão na Lei. Temos um trabalho que acaba por estar um pouco facilitado, porque existe uma Lei sobre isto, a Lei tem que ser aplicada e, regra geral, ninguém questiona o Código da Publicidade. Não é questionável, portanto as restrições são exatamente essas, nem mais nem menos. Estamos a falar num campo teórico, mas nestes casos temos que ter muito cuidado pelas razões que já descrevi, sobretudo nas campanhas utilizando influenciadores que têm menos de dezoito anos.

Entrevistador: Por vezes o entretenimento assume-se aqui como um veículo de publicidade ou vice-versa, o que gera alguma indefinição na linha que separa os objetivos de entretenimento dos fins que são comerciais. Os produtos são muitas vezes misturados perfeitamente nos canais de entretenimento e isso gera alguma e indefinição e dúvidas sobre aquilo que é publicidade e aquilo que é só entretenimento. Principalmente quando estamos a comunicar com e para crianças. Portanto, queria saber se para além das preocupações legais que existem, se existem também algumas questões éticas do vosso lado e que medidas é que podem ser tomadas para além daquelas que legalmente têm de ser quando isto acontece?

Entrevistado: Sim, mais uma vez é verdade. No digital, através dos sites que nós representamos, a comunicação não é direcionada para um site infantil, que nós já tivemos, mas que nem sequer temos atualmente o nosso histórico. A comunicação é direcionada para

a nossa rede de sites, muitos deles sim, são de entretenimento e, na prática, acabam por estar misturados com o resto da comunicação. Mais uma vez o que nos parece, e é nisso que nós acreditamos verdadeiramente, é que estamos aqui a comunicar com pais que podem fazer a aquisição de determinados produtos, neste caso são consumidores, e vão ter a necessidade de comprar brinquedos para os filhos, familiares, ou o que é que seja. Achamos que esta é a maneira correta de comunicar este tipo de produtos. Mas mais uma vez estamos aqui a falar dentro da componente digital, que é onde temos mais influência, e em espaços que nós sabemos que são publicitários. Nós não comunicamos exclusivamente para crianças. A nossa comunicação acaba por ser sempre para um *target* mais genérico, mas sim, não deixa de ser verdade que quando o *briefing* das marcas menciona que querem comunicar, neste caso marcas de brinquedos, em sites que têm mais a ver com entretenimento ou outro tipo de segmentação, não temos grandes restrições neste sentido.

Entrevistador: Ok. Então comunicamos mais para pais do que para os pares das próprias crianças?

Entrevistado: Sim, de momento sim.

Entrevistador: Certo. Tenho só mais uma última questão. Eu queria perceber qual é que é o impacto, ou se vocês sentem que existe algum impacto da identificação do conteúdo patrocinado quando o fazem. Qual é que é o impacto para quem vê de que aquele conteúdo é um conteúdo patrocinado?

Entrevistado: Nós fazemos sempre isso e mais uma vez temos de fazer sempre aplicando outra diretriz do Código da Publicidade. Sempre que o artigo é patrocinado por uma determinada marca existe essa identificação. Para nós nem sequer é algo que é questionável ou comparável. Cada artigo, a maneira como é escrito, tem sempre um conjunto de variáveis, portanto temos muita dificuldade em conseguir perceber se este artigo não fosse patrocinado, se não tivesse aquela indicação de artigo patrocinado, se teria outro tipo de aceitação pelos consumidores. Não conseguimos chegar a essa conclusão. O artigo foi escrito por um jornalista nosso, mas com um *briefing* a passar por uma determinada marca. E existe também um Código Deontológico dos jornalistas que tem um conjunto de outras regras. Para nós é muito claro que tem de estar identificado como sendo publicidade. Nós sempre o fizemos, mesmo quando havia ali um potencial de dúvida, mesmo os próprios jornalistas diziam que não há espaço para dúvida. Para quem tem a carteira de jornalista isso é completamente claro, e eventualmente não é tão claro para quem não tem essa carteira de

jornalista, mas na verdade, no que diz que respeito à pergunta que foi colocada, não. Sempre que é publicidade, e que é um artigo patrocinado, está sempre identificado como sempre publicidade, por isso não conseguimos tirar conclusões sobre, se não tivesse, se seria mais bem recebido. Também tenho dúvidas, porque de alguma maneira a mensagem acaba... o que é importante é que para os consumidores e para os leitores, ficar muito claro que aquele artigo, se aparece ali, é porque há alguma marca que o está a patrocinar.

Entrevistador: Certo. Estas eram as minhas questões. Obrigada!

Agências

Agência de Marketing de Influência 1

Entrevistador: Boa tarde. Queria começar por agradecer a disponibilidade. É muito importante ter aqui a perspectiva de alguém enquanto agência. O meu trabalho é sobre a atividade dos *kidfluencers* em Portugal. Inicialmente eu ia focar apenas a perspectiva dos pais e das marcas, mas depois comecei a verificar alguma resistência da parte das marcas a concederem-me entrevistas e, portanto, alarguei um bocadinho o espectro. Neste momento o que estou a tentar perceber é a perspectiva da utilização dos *kidfluencers* nas estratégias de comunicação em Portugal, particularmente em marcas cujo o *target* são crianças e de brinquedos, e ter aqui uma perspectiva quer das marcas, quer dos pais, quer de agências de meios, quer de agências de influenciadores e marketing, mas também dos próprios mais meios legais e juristas, porque como sendo crianças também pareceu importante ter uma perspectiva mais ética, legal, da regulamentação que existe nesse aspeto. Neste caso específico queria começar por questionar, para uma agência ou no contexto de agência, qual é a importância do meio digital na estratégia de comunicação de uma marca.

Entrevistado: Ora bem, hoje em dia, independentemente do posicionamento de cada marca, podemos já generalizar relativamente à presença no digital. Toda a marca que cresce e que quer estar junto do seu público tem de ter presença no digital porque é no digital que o público passa mais tempo. Se compararmos com os outros meios disponíveis, como o *Outdoor*, a televisão ou rádio, são todos eles meios em que o tempo de antena é inferior quando comparado com o tempo passado no digital por parte dos portugueses. Estou a falar da maioria da segmentação etária. Podem estar numa rede, podem estar em várias redes, podem estar em redes que utilizam mais frequentemente e outras em que utilizam menos

frequentemente, mas hoje em dia todos os portugueses, inclusive até quem não tem computador em casa, têm redes sociais e utilizam no telemóvel. Por isso, é muito mais imediato o retorno que aquele conteúdo pode garantir ao utilizador. Depois, quando estamos a falar em investimento por parte das marcas, é no digital que conseguimos garantir e matematizar o retorno. Isto é, quando comparamos com meios como a televisão, a rádio, a imprensa escrita, a publicidade em papel, os *outdoors*... todos eles nas suas funcionalidades são menos ativos. O público assiste, pode ficar com mais ou menos conhecimento sobre o produto ou serviço que está a ser comunicado, mas não interage com a marca no próprio momento. No caso do digital, isto não acontece. Existe uma mais-valia, de comunicar através de um *website* ou através de inúmeras plataformas de *social media*. E estou a falar do WhatsApp, Facebook, TikTok, Instagram, Twitch, Be Real, ou seja, inúmeras redes, cada uma delas cada vez mais posicionada em funil, porque se pretende conquistar faixas etárias específicas. Depois, há outras que comunicam com as massas e pretendem garantir a presença das massas nessas redes sociais. Todas elas com um algoritmo superagressivo no sentido de tentarem entregar ao utilizador aquilo que o algoritmo acha que o utilizador quer consumir. Isso limita bastante depois o acesso a outro tipo de informação, gerando aqui muitas vezes uma narrativa tendenciosa de forma orgânica sem que o utilizador se aperceba de que a narrativa que está a receber nas redes sociais está viciada, tendo por base os seus próprios passos que tomou digitalmente num passado próximo.

Entrevistadora: E qual é a relevância da publicidade ou do conteúdo gerado pelo próprio consumidor?

Entrevistado: Eu costumo utilizar muito uma frase que é “nós temos muito mais poder de persuasão se compararmos uma marca a falar de si própria e a tentar conquistar consumidores ou alguém em sua casa, junto dos seus convidados, que vai comunicar a sua marca de eleição”. Isso sim é *relatable*. Ou seja, o público consegue relacionar-se com o criador de conteúdo porque somos todos pessoas iguais, comuns mortais e as marcas não. Aliás, o que se tenta, na maioria das marcas, é humanizar as marcas para chegar perto desta relação que as pessoas têm com as outras pessoas. Coisa que é muito difícil mas que muitas marcas têm conseguido atingir, embora nunca seja comparável em termos de resultados com a situação em que tenho alguém em casa, com os teus amigos, com os seus seguidores, com quem já nos conhece e falar sobre o produto A ou o produto B. Gera-se

sempre uma conversa orgânica e dali tiram-se conclusões e dessas conclusões geram-se vendas ou geram-se compras.

Entrevistador: Portanto a congruência entre influenciador, marca e produto pode levar a uma maior conexão com o público e aumentar as intenções de compra, pelo que me está a dizer?

Entrevistado: Não, não só isso. Pode também ajudar a esclarecer o público relativamente ao produto. Ou seja, as marcas quando comunicam, fazem-no com mensagens muito curtas. Eficazes, mas muito curtas. Custa muito dinheiro comunicar em publicidade tradicional, portanto as mensagens são cada vez mais curtas, enquanto que se compararmos com o tempo de antena que uma influenciador tem com o seu público, é possível passar uma mensagem muito maior e muito mais estruturada através desta técnica, do que se passarmos através da televisão num pequeno *spot* publicitário.

Entrevistador: E que outros fatores é que podem contribuir para atitudes favoráveis ou desfavoráveis quer em relação o anúncio ao produto, à marca, ou até mesmo ao próprio influenciador?

Entrevistado: Bem, há aqui uma série de variáveis. O influenciador, se comunicar o produto que normalmente consome e que gosta de consumir e com quem o público o identifica em termos de posicionamento está sempre tudo bem. Se nós escolhermos um influenciador que não tem o posicionamento certo para comunicar aquele produto a marca vai sair afetada, o influenciador vai ser afetado e todo o mercado de marketing de influência vai ser afetado. Quando é um anúncio numa televisão a comunicar com as massas, é um anúncio que foi pensado de A a Z, portanto o risco é muitíssimo mais limitado, mas o que é certo é que os resultados também são diferentes. São inferiores em termos de compra por impulso; são inferiores em termos de compra pensada. Está provado que, mesmo que eu veja uma comunicação num ponto de venda, na televisão etc. basta que seja um produto com valor elevado, para que todos os consumidores vão à internet primeiro procurar mais informação antes de tomar a decisão final. Por isso a comunicação hoje em dia depende muito deste 360, que pode até ser apresentado em pirâmide. Ou seja, nós temos a comunicação das massas, feita em televisão, com compra de espaço no digital e através de macro *influencers*, que chegam a mais de 1 milhão de seguidores com uma comunicação, e depois logo por baixo, em paralelo, trabalhar sim inúmeros micro influenciadores, inúmeros influenciadores com *middle reach*, para que possamos trabalhar todos os nichos de mercado.

E assim sim, conquistar nicho a nicho para podermos fechar o universo que a marca quer conquistar. Isto é uma coisa que há uns anos não era uma preocupação da marca; há uns, anos as marcas comunicavam com as massas de forma indiferenciada e hoje em dia cada vez mais as marcas querem comunicar com públicos específicos. Procuram pessoas específicas para as ajudar a passar essas mensagens e é cada vez menos usual vermos marcas a comunicarem com o único produto de comunicação para toda a gente de forma igual. Aqui estou a falar também das marcas de grande consumo. Posso dar o exemplo por exemplo da Super Bock, que pode ter uma comunicação massiva, mas que localmente comunica diretamente com quem mora naquela zona; ou por exemplo algo tão simples como uma marca de telemóveis, que comunica em televisão para as massas, mas em pré-venda, ou seja, antes de entrar em televisão e até depois, utiliza a estratégia de influenciadores que vai marcar a diferença e trazer a novidade para o público em que consegue convencer, e mais do que alterar a sua opinião, fazer criar opiniões. E nós conseguimos através de influenciadores como o Nuno Agonia, como a Pipoca Mais Doce, como uma Cristina Ferreira, que são influenciadores macro e que fazem com que se crie opiniões com base no que eles dizem, ou *influencers* um pouco mais pequenos, mas que são tão especializados numa matéria específica, que aquilo que eles dizem é ordem, e os seguidores depois acabam perseguir todas as tuas recomendações. Estou a falar de segmentos que vão desde fotografia, gastronomia, tecnologia ou desporto. Ou seja, para todos estes segmentos, existem macro *influencers* que piscam olho a estes segmentos, mas depois existe tem os *middle* e os micro que são os especializados nestes segmentos.

Entrevistadora: Certo. Queria perceber então se, na perspetiva das agências, se há outras razões que possam levar a optar pela comunicação através de influenciadores, mais algum benefício ou vantagem que veja que possa trazer e que entretanto não tenha mencionado, mas queria perceber também a razão que pode levar a comunicar através de *kidfluencers*. *Kidfluencers*, na revisão da literatura, estamos a falar de crianças até aos 15 ou 16 anos. Não sei se é algo que vocês fazem, também gostava de perceber, e quais é que podem ser as vantagens que podemos tirar daí.

Entrevistado: As mais-valias de trabalharmos com influenciadores são inúmeras porque, em primeiro lugar, estamos a falar de mais de 14 000 *influencers* em Portugal, acima dos 2.500 seguidores que trabalham no sentido de criar comunidades. Enquanto que, há 7 ou 8 anos atrás, estávamos apenas a falar de umas dezenas de pessoas que se apresentavam como

criadores de conteúdos e criavam conteúdos diariamente para fidelizar público. Hoje em dia há mais de 10 000 pessoas todos os dias em Portugal a criar conteúdo para fidelizar público. É-nos muito mais fácil hoje em dia encontrar a pessoa certa para comunicar, por exemplo, um par de óculos. Por exemplo, se vamos comunicar um par de óculos graduados, então vamos escolher pessoas que já utilizem óculos graduados, outras que utilizem lentes de contacto para poderem falar da experiência e das saudades que têm dos óculos, outras que sejam da própria marca e que possam ter uma conversa com o influenciador sobre a tecnicidade dos próprios óculos e as preocupações técnicas que uma pessoa deve ter quando vai comprar uns óculos. Só aí já estou a falar para três nichos de interesses diferentes. Em paralelo, ter alguém que comunica com as marcas e diz que estes são os melhores óculos do mercado, mas que não precisa de explicar muito mais porquê, porque a sua capacidade de persuasão é suficiente para uma frase tão curta como esta. E no fundo, até há uns anos atrás, nada disto acontecia. O que acontecia é que nós tínhamos uma imagem dos óculos graduados, que passavam em televisão, que passavam na imprensa de papel, em redes de *outdoors* e ou impactava o público certo ou não impactava. A marca podia ter mais ou menos sorte, mas o que é certo é que o *report* que estes meios entregam as marcas não esclarece as marcas no sentido de poder dizer à marca o impacto da publicidade nas vendas. Nós no digital conseguimos garantir isso. Nós sabemos que, por exemplo, tivemos um *influencer* a fazer *live shopping* na semana passada, a comunicar *gadgets* e ele vendeu 49 000€ durante o *live* dele só em *gadgets* eletrónicos, só em acessórios de telemóvel. Ou por exemplo uma Carolina, que fez um direto com as irmãs a comunicar um relógio de desporto e vendeu mais relógios para essa marca do que a marca vendeu nas lojas em regime pré-venda com desconto. E foi sozinha, nem houve aqui uma campanha de multi influenciadores. Portanto, isto mudou muito. Em termos de mais-valias são realmente inúmeras, tem é que se saber escolher o influenciador certo para a campanha certa.

Relativamente aos *kidfluencers*, eu se calhar apresentava aqui diferentes perspetivas: 1) a perspetiva do *kidinfluencer* criança nós consideramos até aos 12 anos apenas. Não quer dizer que os outros também não sejam crianças e adolescentes, mas têm uma liberdade diferente. Já conseguem criar conteúdos sozinhos, basta terem pai ou a mãe que os representa e que lhes dê apoio para a coisa não correr mal.; 2) Por outro lado, quando são mais novos, abaixo dos 12 anos, nós desaconselhamos as marcas a terem influenciadores que dão a cara pela marca com estas idades. E atenção que já houve várias marcas que o fizeram e que se

arreponderam. E custou-lhes bastante caro. Mas o que é certo é que, a partir do momento em que uma marca que investe numa criança para comunicar a sua marca durante um longo período – normalmente não são ações curtas, são ações longas – no fundo estamos a obrigar a criança a um contrato em que o pai é que decide e não a própria. E eu acho que para ficarmos todos de consciência tranquila é muito importante que nós possamos investir tendo a certeza de que quem vai representar a marca está contente com o assunto. E é muito difícil, alguém que está no escritório, que conhece uma agência de marketing de influência, e que essa agência apresenta um *kidfluencer* para representar uma marca de grande consumo, por exemplo uma McDonald's, que já agora é totalmente proibido. A McDonald's não pode comunicar com *kidfluencers*, é proibido a nível mundial – e, de repente, temos esta criança que está sujeita depois a toda uma série de tramites, que passam desde a fama ao ter de defender a marca e não tem estrutura para defender a marca na sua vida real. Porque isto depois passa para a vida real da criança. É diferente de nós termos crianças a fazer anúncios de televisão, que estão a representar um papel, ou termos crianças que têm que publicar todas as semanas, porque para ser um *kidfluencer* tem que haver publicações todas as semanas. Então eu separava também aqui um pouco entre o que se passa no YouTube e nas outras redes com crianças. O que se passa no YouTube é que nós temos inúmeros canais de crianças, em que as crianças estão a brincar, com brinquedos de marca, mas com os pais presentes nas gravações. Estou a falar, por exemplo, do Niki e o Vlad que têm vídeos já para o mundo inteiro, dobrados em brasileiro, em russo, em inglês, tudo e mais alguma coisa e todos eles com milhões de visualizações. Aqueles pais ficaram milionários com aquele projeto. Os miúdos estão a crescer, neste momento já devem ter 13 ou 14 anos. Nos primeiros vídeos eles tinham quatro ou cinco anos e agora ninguém lhes diz que eles não estão escravos daquilo. Ninguém me garante que, se eles quiserem desistir daquilo, os pais os deixam. Porque há uma dependência grande daquela família perante aquele projeto.

Entrevistador: O vosso desaconselhamento junto das marcas por trabalharem com crianças até aos 12 anos são questões mais éticas?

Entrevistado: São questões éticas, mas é importante diferenciarmos aqui uma coisa. Uma coisa é termos uma *influencer* com a sua própria filha a comunicar os novos brinquedos ou a Escola Virtual por exemplo. Isso é pertinente, mas nós não temos a filha a dizer, comprem a escola virtual. Temos a mãe a interagir e a explicar à filha. Isto é um conteúdo didático, lúdico, pedagógico e comercial. Não há nada de errado com isto. Mas, se de

repente tivermos uma criança a dizer “eu sou fã desta marca, comprem!” nós não queremos que isso aconteça. Somos logo os primeiros a desaconselhar as marcas a utilizar este tipo de técnicas, inclusive há inúmeros processos depois, não em Portugal, mas lá fora, em que os pais se arrependem e processam as marcas; em que há advogados que se indignam com estas situações e que não são famílias nem nada mas que processam as marcas. Portanto há uma série de *guidelines* em todas as marcas internacionais que têm presença em Portugal, como a Pepsi, as Lays, da McDonald's e do Burger King, portanto, essas marcas todas, em que as crianças podem entrar inclusivamente nas comunicações, nos conteúdos que nós vamos publicar nas redes sociais, mas sem aparecer a cara, ou sem que apareça o nome, ou sem que a criança tenha que dizer compre isto ou sou fã daquilo. Por exemplo, fizemos um conteúdo para a McDonald's, há 2 ou 3 anos, em que tínhamos uma mãe a contar uma história a várias crianças, e isto passava setembro do McDonald's. Mas não se apelou ao consumo. Foi *awareness* de posicionamento. Não se apelou ao consumo. Nem as mães nem as crianças, sendo que as crianças apareciam de perfil. Por isso estavam defendidas, e quando é assim nós acreditamos que pode ser pertinente para a marca e não afeta prejudicialmente a criança. Agora, não agenciamos crianças. Não queremos fazer, porque há pais e pais. Há pais que olham para isto de uma forma saudável, e no fundo acabam por ir brincando com os filhos e criar um projeto que não afeta negativamente a criança e depois há outros em que a pressão desmedida, perdem a noção, e os filhos tornam-se escravos dos projetos. Como muitas vezes é quase impossível conseguir distinguir se os pais são fidedignos ou não neste aspeto logo de início, acabamos por fugir destas ativações.

Entrevistador: Certo. Uma das questões que eu tinha também para colocar, que na verdade tinha previsto com o colocar mais à frente, mas que faz sentido coloca-la agora, é se vocês acham que os pais têm consciência do impacto que uma comunicação com os seus filhos pode ter a médio e a longo prazo?

Entrevistado: Depende dos pais. Depende muito dos pais. Depende da literacia dos pais, da relação que têm com os filhos e da noção que têm do impacto que este mercado tem. Mas uma coisa é certa, e nós vamos podemos esquecer, desde sempre houve atores e atrizes crianças, desde sempre houve crianças a entrarem em anúncios de televisão. Portanto, pais que ganhavam dinheiro com o contrato dos filhos e que ajudaram, e pais mais fidedignos que os obrigavam a ir à escola na mesma, em que escola é que era a prioridade. Isto é uma coisa que acontece em todos os países desde sempre. A primeira vez,

e aí disse sim, é termos canais de YouTube, de TikTok a serem emitidos todos os dias por pais, em prol de um sonho de um dia virem a ganhar dinheiro. Ou seja, não têm contrato com ninguém, ninguém contratou os seus filhos, mas eles querem que os filhos venham a ter uma rede social grande para um dia poderem vir a ser contratados. Portanto, os filhos já se tornam reféns destes projetos sem saberem sequer se vão vingar. Portanto, o perigo aumentou, na minha opinião que sou pai. O perigo aumentou bastante. Acho que as marcas agora devem ter ainda mais cuidado e nós enquanto agência muito cuidado com quem trabalhamos, e isso por acaso vamos trabalhar com algum Encarregado de Educação, fazer uma série de perguntas antes de deixarmos que aconteça seja o que for a nível de *branded content* com crianças. E em paralelo, volto só a referir que trabalhamos com muitas *influencers*, onde as crianças aparecem nas comunicações, mas de forma responsável como eu expliquei aqui há pouco.

Entrevistador: Certo. Quais são as características do mundo digital, que o pode tornar atrativo tanto para crianças como para marcas infantis?

Entrevistado: O mundo digital é onde estão as pessoas. Qualquer marca, se quer vender, tem de estar onde o seu público está. É impossível uma marca vingar hoje em dia sem ter o apoio digital porque é lá que o público passa a maioria do tempo. Por isso, se eu quero vender alguma coisa a alguém, e se esse alguém está ali, eu tenho de me dirigir a esse espaço para poder comunicar com essas pessoas. Isto relativamente à segunda questão. Relativamente à primeira, o mundo digital tem de ser também segmentado. Ou seja, uma coisa é o que se passa no site, outra coisa é o que se passa no Be Real, outra coisa é o que se passa numa Twitch a ganhar dinheiro com isso, outra coisa é o que se passa no Instagram, no Facebook... Acima de tudo, as crianças deviam estar onde estão outras crianças, e não essencialmente onde estão outros adultos. Uma coisa é termos alguém que resolve publicar os vídeos dos filhos no YouTube porque o filho gostava de ter um canal de YouTube, algo coisa saudável em que o pai monitoriza os comentários, não deixa que ele aceite comentários ou mensagens sem monitorizar antes, entre outros. Se for com n cuidados, até é possível que a criança queira ser uma criadora de conteúdos. Da mesma maneira que há crianças que jogam xadrez, outras gostam de editar. Não vemos nada de errado com isso. Agora, o que sabemos é que nas redes sociais há inúmeros predadores e por isso há inúmeros cuidados que se têm de ter.

Entrevistadora: Certo. Quando falamos especificamente no digital, existem diferentes possibilidades potenciais de integração de uma marca. Eu queria perceber quais são os tipos de integração que são mais eficazes entre entretenimento e a mensagem que as marcas acabam por querer transmitir especificamente quando o *target* são crianças. O que é que funciona melhor nestes casos?

Entrevistado: Entretenimento sempre. Atenção que as redes sociais são mais de entretenimento do que informativas. O público que está nas redes sociais, e depois há umas mais e outras menos, mas o Instagram e o TikTok são as duas neste momento em que o público está à procura de entretenimento puro. O Facebook já não é tanto porque é uma rede mais relacional de adultos, com idade mais uma avançada, onde há mais conversas onde há mais troca de impressões, mas no caso do Instagram e do TikTok é entretenimento puro. Se nós queremos que uma criança comunique, que seja então na rede onde estão as outras crianças. Mas lá está, são redes onde também estão adultos, e há malucos em toda a parte. Por isso é muito perigoso uma criança estar sem supervisão numa rede social onde estão essencialmente adultos. É perigoso porque há pessoas a fazerem-se passar por crianças, e depois basta ver os casos e os documentários todos da Netflix que relatam situações que não acontecem só lá fora, mas aqui em Portugal também. E cada vez há uma menor supervisão por parte dos pais porque começam a achar que toda a gente utiliza as redes sociais; e a pesar que se todos os amigos dos filhos utilizam, porque é que o seu filho não há de utilizar também, mas esquecem-se que não é só utilizar a rede social: tem que se monitorizar o que o filho está a fazer, o que o filho está a receber, e quais é que são os tipos de conteúdos que o filho pode consumir. Sem isto, o risco é gigantesco e os traumas que podem ser provocados não estão ainda muito bem estudados. Esta falta de conclusões sobre as maldades que estas redes fazem às crianças acabam por atrair um vazio de informação, e há muitos pais que lavam as mãos por causa disso. Lá está, se todos os amigos dos filhos utilizam, porque é que o seu filho não há de utilizar também? Mas esquecem-se que há uns que lá estão com supervisão e outros sem. Outra questão muito rápida tem a ver com o tempo. O tempo passado nas redes sociais. O algoritmo das redes sociais está criado – nomeadamente o do TikTok que é mais agressivo até do que o do Instagram – e está criado para que seja viciante o consumo em catapulta de conteúdos, e se já é difícil para um adulto dominar um potencial vício, imagine-se para uma criança.

Entrevistador: Exatamente na linha do que estava agora a dizer, o entretenimento assume-se muitas vezes com um veículo de publicidade, e vice-versa, e isso gera, essa indefinição, entre a linha que separa os objetivos de entretenimento dos fins que são comerciais. Ainda é para mais quando estamos a falar de crianças que têm menos literacia. Por isso, eu queria perceber que medidas é que devem ser tomadas ou o que é que deve ser feito nesses casos, tendo em conta que existem também algumas preocupações éticas?

Entrevistado: O que é feito hoje em dia, e a que Lei obriga, é que o conteúdo venha identificado como publicidade. Em termos pessoais, meus, Francisco, não é de todo suficiente. Isto porque uma criança de quatro ou cinco anos, que já têm acesso às redes sociais, que já têm acesso aos conteúdos de YouTube, de desenhos animados e etc. provavelmente se lá estiver o #pub, para ele é igual. Ele não vai olhar para aquilo e pensar que não vai consumir porque é publicidade ou pensar que como é publicidade não é real. Eu acho que devia haver um voz *off* obrigatório, em minha opinião, nem sequer é em opinião da agência. Devia haver este voz *off* obrigatório em todos os conteúdos publicitários dirigidos a crianças. Seja no TikTok, como no YouTube, onde houvesse publicidade, mal a criança comesse a consumir o conteúdo deveria ouvir uma voz a dizer “atenção, houve uma marca a pagar este conteúdo para que te chegue” ou “houve uma marca que está aqui com a intenção de que tu compres qualquer coisa”. Seja qual for a frase, e com certeza não será nenhuma destas, mas algo que avise a criança que neste momento está na ignorância. Outra coisa também é desmistificar a questão entre os pais e os filhos. Os pais têm que saber explicar aos filhos o que é que é um conteúdo saudável e o que é um conteúdo não saudável; o que é um conteúdo que tem intenções por trás e o que é um conteúdo que não tem intenções por trás. E há uma grande iliteracia relativamente aos pais. Eu, por exemplo há pouco tempo, dei formação a um grupo de professores num colégio que vai até ao 12º ano. Os próprios professores não faziam ideia da maioria dos perigos. Pior, os próprios professores não sabiam o nome das redes sociais nas quais os seus alunos andam. E estamos a falar de formadores. Estamos a falar de uma escola até um pouco avançada e que tem obrigação de formar os professores e os alunos relativamente a estas questões porque são perigosíssimas estão na ordem do dia.

Entrevistador: Nesse sentido tinha aqui também duas questões em dois dos pontos que tocou. Por um lado, quem é que considera ser o responsável pela identificação do #pub ou #ad? Será a marca? Será o próprio influenciador?

Entrevistado: Não, é quem emite o conteúdo.

Entrevistador: E deve existir por parte das agências que trabalham com *kidfluencers*, ou de quem é que deve partir esta iniciativa de explicar aos pais os efeitos da publicidade? Deve haver algumas ações de sensibilização ou esclarecimento? E por parte de quem? Quem é que teve tomar esta iniciativa e ter este contacto com os pais para que também eles possam instruir os seus filhos?

Entrevistado: O Estado tem obrigação de dar formação, neste caso o Mistério da Educação, que deve passar a informação a quem leciona e às Direções das escolas, para que estas se organizem e possam formar os seus alunos. Atenção que não chega uma sessão de formação, é uma coisa que tem de ser acompanhada. Outra questão tem a ver com a utilização dos telemóveis e das redes sociais em período escolar. Se as escolas deixam que os alunos estejam nas redes sociais durante o horário escolar, significa que, aquilo que os alunos estão a consumir, deve ser porque eles estão a cargo da escola. Eu considero que deveria ser proibida a utilização de telemóvel durante o período escolar. Seu eu estou numa aula ou num intervalo não tenho de estar a consumir redes sociais porque há um perigo aí associado. Mas pronto, isto já seria muito radical. O que eu acho que é importante é que as escolas deem formação aos alunos, apresentarem *cases* de perigos reais que se passem em Portugal. Não apenas situações que acontecem lá fora que é sempre longínquo e, acima de tudo, que percebam que eles vão estar nas redes sociais, quer nós queiramos quer não, e há milhares de predadores nestas redes. Por isso, é importante criar uma estratégia para que a criança esteja defendida e para que, inclusive, até possa fazer sentido um dia as marcas relacionarem-se com pessoas desta idade, mas não agora, na minha opinião.

Entrevistador: Portanto passa mais por informação direta para estes jovens do que para os seus pais. Ou no fundo é uma estratégia concertada?

Entrevistado: Ambos. Deve ser concertada. A ignorância dos pais pode tornar-se grave nestes casos. Dou um exemplo que é público. Havia um rapaz que tinha ganho o MasterChef Júnior, e que era viciado em enchidos, e tinha 9 anos de idade. Mal terminou o MasterChef Júnior, de um momento para o outro, houve um senhor que o começou a agenciar, foi ter com o avô dele, assinou um contrato, e quando nós demos por isso ele estava a dar a cara por um supermercado em televisão e a ter que vir para Lisboa todas as semanas para fazer gravações para isto e para aquilo quando ele devia estar na escola. A Família desse rapaz passava necessidades e apostou toda a sua estratégia neste rapaz que não teve depois outra

escolha. Depois, ele já era gordito, e a comunicação era de que ele gostava de enchidos, que são coisas que não fazem bem às crianças. Tudo isto estava errado na minha ótica. Nós temos de defender as crianças. Se vamos comunicar brinquedos que sejam pais a brincarem com as crianças com esses brinquedos. Que não seja uma criança a brincar e a comunicar e a dizer compre isto ou isto já está à venda aqui ou ali.

Entrevistador: Ok. Tinha só mais aqui uma última questão. Queria tentar perceber o que é que é necessário para que se garanta uma desejável e natural integração entre as marcas e os influenciadores, neste caso os *kidfluencers*, principalmente quando estamos a comunicar para crianças? E perceber se o *product placement* é uma ação que esteja em cima da mesa ou que seja viável para crianças?

Entrevistado: Nós não fazemos, por uma questão ética. Mas a maioria dos vídeos em YouTube dirigidos a crianças têm *product placement* e de marcas muito grandes e conhecidas. Como por exemplo a Mattel, a Disney, a Hot Wheels... marcas internacionais que estão a comprar conteúdos em países onde estas regras não se impõem, mas que depois traduzem os conteúdos, o que faz com que as crianças portuguesas também os consumam. Em paralelo temos os chamados... não sei ainda como se chama este fenómeno..., mas que são adultos que se fazem passar por crianças para comunicar diretamente com crianças. Ou seja, pessoas que se vestem de uma forma infantil e falam de uma forma infantil – estou a falar de pessoas de 40 ou 50 anos – para comunicar junto do público infantil e vender produtos às crianças. Estou a falar, por exemplo, de Lucas Neto, o maior *kidsinfluencer* no Brasil, que vende tudo e mais alguma coisa nos seus vídeos; estou a falar por exemplo do Blitie, um holandês que deve ter uns 50 e tal anos, que se veste de cor de laranja e que tem um boné com uma ventoinha, que vai visitar parques de diversões. Todos os episódios têm imensa comunicação de marca, mas como é estrangeiro, como não tem #Pub, não temos ninguém em Portugal a fazer triagem desses conteúdos quando estes conteúdos estão disponíveis também em Portugal. É um fenómeno. Não sei se se lembra da Xuxa no Brasil, com as músicas e aquilo tudo, mas é diferente. Ou seja, no caso da Xuxa não havia episódios todos os dias dela no YouTube a dirigir-se às crianças, a dizer compra isto ou compra aquilo, vai já dizer aos teus pais, tens aqui o link, vai dar este link aos teus pais e que já está à venda na loja X ou Y. Nada disto fazia parte da narrativa da Xuxa e faz parte, por exemplo, da narrativa do Lucas Neto.

Entrevistador: Pois... o que pode trazer aqui também preocupações acrescidas, porque não estando sob supervisão e legislação portuguesa, estamos a influenciar as crianças portuguesas mas não debaixo da regulamentação portuguesa.

Entrevistado: Sim. O TikTok é a mesma coisa. Essa regulamentação é um bocadinho diferente, da portuguesa, mas se for uma conta estrangeira pode comunicar não respeitando o nosso #pub e etc.

Entrevistador: Ok... Estas eram as questões que eu tinha, queria voltar a agradecer. Muito obrigada.

Entrevistado: Obrigada.

Agência de Marketing de Influência 2

Entrevistador: Em primeiro lugar queria começar por agradecer a disponibilidade. É mesmo útil para a conclusão desta etapa. A intenção é perceber o panorama geral no que diz respeito à comunicação com crianças e com *kidfluencers*, mais especificamente no que diz respeito à perspectiva de marcas, de pais, dos próprios meios e também de agências. A ideia é cruzar e tirar algumas elações sobre como as coisas estão a correr na perspectiva de diferentes *stakeholders*. E, portanto, é também importante a vossa ajuda enquanto agência de influenciadores. Assim, a primeira questão que eu queria colocar é, no contexto de agência, qual é a importância da comunicação digital numa estratégia de comunicação de uma marca?

Entrevistado: Na perspectiva de uma agência e visto que nós somos uma agência de *influencer marketing* o digital é crucial, porque nós só agenciamos pessoas que têm prioridade no seu perfil digital. Nós acreditamos no futuro do *influencer marketing*. Imagina, se insistir uma mega celebridade, mas que não priorize o digital, que não tem uma boa pegada digital, claramente nós não somos agência para ele. Por isso, nós acreditamos piamente que o criador de conteúdo cria uma verdadeira relação no digital porque consegue chegar a mais pessoas, porque consegue comunicar mais e porque consegue melhores relações. Por isso, o digital para nós é crucial. É impensável não terem o digital numa estratégia de marca.

Entrevistador: Certo. A opinião mantém-se se estivermos a falar de crianças e de comunicação para crianças?

Entrevistado: Na comunicação para crianças há várias questões com as quais tem de se ter cuidado. Há imensas coisas em termos de legislação que se têm de cumprir e naturalmente têm que ser pensadas, mas naturalmente o digital faz parte da educação das crianças nos dias de hoje. Falta regulamentação, falta se calhar que todas as marcas sigam a regulamentação e todos os influenciadores sigam essa regulamentação, mas se toda a gente seguir a regulamentação, as crianças ao terem acesso ao digital, têm acesso a muito mais informação. Ela tem é que ser bem regulada, mensurada e naturalmente bem controlada, seja pelas marcas, seja pelos operadores digitais, seja pelos pais, que naturalmente também têm um papel de conseguir garantir que as crianças consumam apenas conteúdos para crianças.

Entrevistador: Tenho algumas questões mais à frente sobre isso e já iremos retomar esses temas. Queria primeiro perceber qual é que é a relevância da publicidade ou do conteúdo gerado pelo próprio consumidor?

Entrevistado: Gerado pelo consumidor em termos publicitários, não conteúdos genéricos.

Entrevistador: Publicitário, certo.

Entrevistado: Internacionalmente o *user generated content* está a crescer gigantesicamente. Principalmente porque as marcas não têm capacidade para desenvolver conteúdos e, objetivamente, se forem os consumidores a desenvolverem conteúdos para as marcas, é muito mais relacional. Se for um humano a dizer faça isto ou consuma isto, é muito mais interessante do que se for a própria marca a dizer. Naturalmente, é uma tendência que se desenvolve e vai crescer muito. Aqui em Portugal estamos muito aquém do que está a acontecer seja na Europa, mas fundamentalmente o que está a acontecer na Ásia e na América Latina, onde está muito mais desenvolvido. Mas tem todo o interesse e vai gerar muito emprego nesta área.

Entrevistador: A congruência entre influenciador, marca e produto pode levar a uma maior conexão com o público e aumentar a intenção de compras. O que eu queria perguntar é que outros fatores podem também contribuir para atitudes favoráveis ou desfavoráveis face ao anúncio, a marca ou até ao próprio influenciador?

Entrevistado: O fator mais importante é a credibilidade. Não há dúvidas nenhuma, tenho n provas. Se houver uma pessoa que é *vegan* a falar de salsichas com carne, a sua credibilidade vai por água abaixo, a credibilidade do produto vai por agora abaixo e não funciona certo. Por isso, o mais importante é os influenciadores não cedam a pressões e

verdadeiramente comunicarem apenas produtos que consomem, em que acreditam, e que fazem sentido na sua vida, porque senão a descredibilização é total. Aconteceu isso com algumas... basta pensar nas *fake news*: se tudo o que é mentira é um problema, aqui também vai ser um problema. Não se pode correr o risco, por maior tentação que se seja de fazer isso. A credibilidade de uma pessoa é tudo. Se se perde a credibilidade da pessoa, perde-se a credibilidade da pessoa, da marca, do próprio meio de comunicação... e por isso, para mim, a credibilidade é o fator mais importante. O segundo fator mais importante é a espontaneidade, que está um pouco ligada à credibilidade. É a pessoa ser ela própria, não fingir absolutamente nada, ser espontânea, apesar de estarmos num momento em que temos de pensar tudo aquilo que dizemos e em que tudo é escortinado. Mas é preciso lutar um pouco contra isso, porque se as pessoas forem espontâneas não há mal absolutamente nenhum. Por isso, a espontaneidade é muito importante e do outro lado é preciso encontrar pessoas espontâneas e é isso que humaniza as marcas, que humaniza o digital. Cada vez mais nós consumimos redes sociais e o digital e, ao mesmo tempo, cada vez mais nós procuramos a humanização disso. Porque se não amanhã estamos todos a falar com máquinas e a decidir como máquinas e por isso é muito importante esta espontaneidade. Depois, a congruência ao longo do tempo. Ao longo do tempo deve haver quase um diálogo entre o influenciador e a pessoa que está do outro lado. E essa pessoa deve estar sempre. Ou seja, não pode ser “hoje tenho uma campanha estou lá, mas amanhã não tenho uma campanha e não estou”.

Entrevistador: E na perspectiva das agências, qual é que é a razão que leva a optar por uma comunicação através de influenciadores? Quais é que são os benefícios e as vantagens que pode trazer a comunicação com um influenciador?

Entrevistado: Bem, depende um pouco do estágio da marca e dos objetivos. Os influenciadores não servem efetivamente para tudo. É preciso acautelar uma série de coisas antes de fazer *influencer marketing*. Tem de se distribuir, tem de existir, tem de se testar... E não é uma resposta objetivamente a tudo, mas a *influencer marketing* faz sentir sempre que alguém quer explicar detalhadamente um produto que não consegue explicar num *spot* de televisão ou de imprensa. Estamos a falar de 20 segundos, 30 segundos e que é muito comercial. Não há uma explicação, tudo o que tem a ver com produtos de beleza, produtos alimentares, em que é preciso criar conteúdo à volta dele para se saber consumir. Portanto, tudo o que tem a ver com informação à volta do produto, os influenciadores são um bom caminho. E depois o outro bom caminho é tudo aquilo que tem a ver com

entretenimento. Um produto que se precisa de posicionar na área de entreter e criar algum conteúdo à volta disso, os influenciadores são importantes. Naturalmente, os influenciadores também são um bom canal de conversão, mas é preciso ter uma série de coisas pré-feitas e ninguém pode fazer influenciadores achando que tem um produto e agora faço influenciadores e vou vender e não preciso de fazer mais nada. Isso não é real. Por isso, é preciso garantir que as bases do marketing estão lá, que já há comunicação, que o produto já fez um caminho e, no meio, o mais importante de tudo é saber se a marca vai ter consciência de que isto não vai resolver os problemas todos.

Entrevistador: E comunicar através de *kidfluencers*? A revisão de literatura que tenho e que surge mais vezes considera *kidfluencers* como crianças influenciadoras digitais até aos 16 anos e eu queria perceber qual é a principal razão que leva a optar pela comunicação com estes *kidfluencers*?

Entrevistado: Nós na agência temos um posicionamento – mas que não tem nada a ver com leis nem nada – tem a ver com o posicionamento da própria agência por causa da legislação e por causa da complexidade que é comunicar com crianças e as suas limitações. Por isso, nós não agenciamos nenhuma criança. É uma decisão que tomamos e só agenciamos maiores de idade. E é uma decisão de que não queremos explorar uma criança por si só. Naturalmente as crianças têm de ter sempre autorização dos pais, mas este mercado é muito complexo, e nós nunca agenciamos crianças. O que acontece é que podemos ter influenciadores que têm filhos e aí sim podemos considerar a utilização entre aspas, das crianças na comunicação, mas a negociação é feita com os pais. Os pais têm de estar sempre presentes na comunicação e os produtos, quando as crianças entram, têm que ser sempre direcionados às crianças. Não pode ser estarmos a vender um carro e temos as crianças lá. Estas são as regras que nós consideramos que são o mínimo para poder trabalhar com crianças em *influencer marketing* e não trazer problemas para o futuro nem sobre explorar nem nada. Sendo que nós deixamos sempre ao critério do influenciador o que é que faz ao valor do dinheiro que inclui as crianças. Por isso, temos influenciadores que decidem criar uma conta para a criança e o dinheiro vai para lá, mas aí é o pai ou a mãe que decide.

Entrevistador: Essa era exatamente a próxima pergunta que eu ia colocar. Se uma estratégia com *kidfluencers* estaria ou não em cima da mesa na vossa perspetiva e porquê. Mas por aquilo que me diz estamos a falar mais de questões éticas mais do que de regulamentação?

Entrevistado: Éticas, sim. Bem, há regulamentação. Mas, para nós antes da regulamentação, foi eticamente o que é que nós achamos enquanto agência e que papel é que nós devemos ter como agência. Naturalmente, depois temos que seguir a legislação toda e uma das coisas que eu disse é que não podemos utilizar crianças em produtos que não são direcionados para elas, isso faz parte da legislação. Temos também de ter cuidados com todos os produtos que têm açúcares e gorduras porque eles não podem comunicar... isso faz parte da legislação e para nós é o mínimo. E aí estamos mesmo a falar de menores de idade que não podem comunicar esse tipo de produtos nem podem comunicar os produtos que estão proibidos para adultos. Depois, além disso, nós não agenciamos pelas questões que consideramos. Aachamos que as crianças não têm maturidade, que isto não deve ser a prioridade deles, mas aí tem a ver com a questões éticas. Por isso, aceitamos sim quando temos agenciados influenciadores com crianças e aí fazemos com elas, mas não agenciamos as crianças.

Entrevistador: Ainda assim consideram que o mundo digital e online é atraente para a comunicação de marcas infantis?

Entrevistado: Claro que é. Para já porque temos uma panóplia de produtos infantis muito grande, apesar de não serem eles à partida que comprem, mas são os claros influenciadores da compra, não é? E eu não acho que a publicidade seja negativa, muito pelo contrário. As crianças têm de conseguir ter capacidade e devem aprender. Um dia têm 17 anos e no dia seguinte têm 18 e têm de perceber que aquilo é publicidade e até onde é que aquilo os influencia ou não. Por isso, eles têm de crescer com esta realidade. Eu não acredito nada em que agora não se faz publicidade para crianças e a partir dos 18 é que se começa a fazer. Isso não é nada benéfico, de um dia para o outro eles são adultos e têm de ter crescido com esta realidade de ver esta publicidade e de ter a capacidade de decidir, de escolherem e de saber que o objetivo da marca é que eles comprem, mas que eles têm uma opinião a dar sobre aquilo. Por isso eu sou a favor da publicidade para crianças; acho que desenvolve imenso as crianças e dá-lhes *skills* para entender a persuasão, a emoção, a manipulação e isso naturalmente é muito importante. Acaba por ser informativo também. Por isso eu sou hiper a favor da publicidade para crianças, acho que tem é que se respeitar as regras.

Entrevistador: Certo, nesse sentido sente que ainda faltam fazer algumas ações de sensibilização, quer junto das próprias crianças, quer junto dos pais dessas crianças? E se sim de que forma é que essas ações poderiam ser levadas a cabo?

Entrevistado: Eu acho que fundamentalmente ações informativas nas escolas sobre o que é publicidade: o que é um anúncio publicitário; qual é a história da publicidade: porque é que é importante eles olharem para um anúncio e o que é que é importante eles tirarem dali; que técnicas é que são usadas... Li esta semana que se ensina muitas coisas nas escolas mas não se ensina por exemplo a preencher o IRS e é verdade. Eu tenho agora filhos com 18 anos e se eles amanhã tiverem de preencher um IRS não vão saber. Aqui é igual e tem de se perceber isso. É impossível evitar que não estejam nas redes sociais. Eles têm de estar nas redes sociais e têm de ser consciencializados dos erros e dos problemas que podem advir das redes sociais. Mas proibir as redes sociais não vai ser uma solução, porque o fruto proibido é sempre o mais apetecido. Naturalmente tem que ser tudo à volta de informação, não pode haver exploração das crianças ao nível da publicidade, tem que se respeitar a legislação, e quando as marcas não respeitam ou quando os pais não respeitam, tem que haver sanções. Agora, isto passa por informar. Há também muito caminho que já se fez nos últimos anos. Houve legislação nova para as crianças, já houve marcas a serem multadas, por isso já não é como há 30 anos que era o Faroeste autêntico.

Entrevistador: E de que forma é que o cada vez maior à vontade das crianças com este meio digital influencia a comunicação das marcas? De que forma é que as marcas se posicionam e quais é que são as diferenças agora que vemos cada vez mais crianças no digital? Que tipo de recomendações são feitas para quando o *target* são mais crianças os jovens mais do que adultos?

Entrevistado: A comunicação para crianças tem de ser muito mais emotiva do que racional. Uma criança não vai reagir tanto ao estímulo do “Poupa 30%”. Por isso tem mesmo de ser muito mais a trabalhar as motivações e os gostos atuais das crianças. E depois, à semelhança das bebidas alcoólicas que têm no final “beba com moderação”, a publicidade para crianças também pode ter a frase legal típica que diga “isto é publicidade, consulta aos teus pais”. Como os produtos farmacêuticos dizem consulte seu médico, aqui é quase mesmo, é consulta os seus pais; fala com os teus professores; e informa-te sobre este produto. Acho que tem de ser emocional porque é muito importante e ser criativo emocionalmente, porque isso vai desenvolver o lado esquerdo do cérebro das crianças. Isso é importante, mas ao mesmo tempo deve ter aquelas frases legais, que ninguém lhes liga, mas estão lá, e que ao dia de hoje não existem. E depois uma coisa que é regra da publicidade, mas que infelizmente em *influencer marketing* muita gente não a segue, é estar claro e inequivocamente explicado

que é publicidade. Há muita gente infelizmente quis fugir a essa Lei e uma criança quando está a ver um vídeo de YouTube deve apercebe-se que o influenciador que admira está a fazer publicidade ou se está a fazer um conteúdo não publicitário. E aí é que têm que haver umas multas para que não seja permitido, porque 90% não está a fazer, esconde e tenta aldrabar, tenta não demonstrar... e esse para mim isso é o principal problema, porque se estiver claro que é publicidade, os miúdos muito rapidamente vão perceber que é o mesmo do que estarem a ver um *spot* publicitário. Nós vemos os desenhos animados ao fim de semana ou no Panda e está cheio de publicidade direcionada para as crianças e nunca foi um tema. Mas claramente eles estão a ver um programa, interrompem, veem um *break* a dizer que é publicidade e eles sabem que é publicidade a seguir. Nós vemos na altura do Natal que chegamos a ter 20 minutos de publicidade no canal Panda ou no canal Disney e não há problema nenhum com isso. O que tem que acontecer no digital é igual, mas no digital há muitos subterfúgios para fugir disto.

Entrevistador: Considera que o nível de literacia publicitária que existe nas crianças, nos meios *offline* é semelhante àquele que existe nos meios digitais?

Entrevistado: Eu acho que não há nem nos meios *online* menos nos meios *offline*. Acho que eles cresceram habituados a que aquilo é um *break* publicitário, nas eu acho que eles nem percebem muito bem isso. Por isso, não há literacia nem num nem noutro. O problema principal é que nos meios tradicionais está muito bem identificado e nos meios digitais não está bem identificado, o que dificulta ainda mais.

Entrevistador: Certo. Existem diferentes possibilidades, principalmente nos meios *online*, de integração de marca. O que eu queria perceber é quais são os tipos de integração mais eficazes entre entretenimento e a mensagem que as marcas querem transmitir, quando o *target* são crianças? Qual é que é o tipo de comunicação que, na vossa opinião, funciona melhor?

Entrevistado: O tipo de comunicação que funciona melhor é vídeo, claramente; são as fotografias e o estático; e tudo o que tenha que ver com *branded content*. E qual é a diferença entre *branded content* e publicidade? A publicidade é completamente focada nos benefícios do produto e o *branded content* é estar a contar uma história e, *by the way*, a pessoa está a consumir um produto, a pessoa está a utilizar o produto e o produto entra dentro daquela história. Mas é o produto que entra dentro da história, não é a história que entra dentro do produto. Então, é muito mais eficaz se eles virem um a dia normal e o produto estiver lá

inserido. Mesmo assim, ele tem que ser identificado como publicidade apesar de ser *branded content*.

Entrevistador: As ações por exemplo de *product placement* também são importantes para comunicação de marcas para crianças?

Entrevistado: Sim, claro que sim, porque no dia a dia as crianças, à sua volta, estão a ver marcas. Então também têm de ver marcas em programas. É igual. Nós temos de nos aproximar sempre mais possível da realidade. Quanto mais nos afastarmos da realidade mais absurdas as coisas são.

Entrevistador: Certo. No entanto, muitas vezes, esta aproximação entre o que é entretenimento e o que é publicidade pode gerar alguma indefinição nas linhas que separam os objetivos de entretenimento por si só e os objetivos com fins comerciais. Portanto, eu queria perceber o que é que pode ser feito, que medidas é que podem ser tomadas, quer legalmente quer eticamente para tornar mais eficiente às crianças perceberem que por mais bem integrada que uma marca esteja, por melhor que seja o *storytelling*, efetivamente elas estão a ser impactadas por publicidade e efetivamente aquilo é um conteúdo que tem uma base de persuasão e que quer incentivar a venda e não ao entretenimento puro?

Entrevistado: Sim. A Lei existe. Nós queremos sempre uma Lei muito específica para cada coisa, mas a Lei existe. Qualquer marca que faz um pagamento para estar dentro de qualquer conteúdo tem de ser clara e inequivocamente identificada. A Lei existe, o problema é quem não está a cumprir a Lei. Porque se nós vímos em televisão nós temos um final do cinema, em princípio, temos a dizer “este filme tem a inserção de marcas”. Até podemos questionar se é eficiente, se alguém vê aquilo, mas está lá. O problema é que em digital não está. Eu acho que passa por literacia mais do que por legislação, porque a legislação já existe. Depois, passa por cumprir a legislação, que em digital não se cumpre. A legislação já existe, eu acho é que passa é por explicar às crianças que naquele filme da Disney as marcas que lá estão não são uma coincidência. A personagem está a beber Coca-Cola por uma razão, porque se não estaria a beber uma lata sem marca. Mas isto passa por literacia e por abordar o tema. E este tema garanto que não é abordado. Eu dou aulas na universidade, de publicidade e marketing, e quando se aborda isto no 1º ano, os alunos que estão a estudar Publicidade não sabem. E quando falamos de crianças podemos também estar a falar de idosos, que é exatamente o mesmo problema e, na minha opinião, ainda é mais grave.

Entrevistador: Quando falamos de legislação estamos a falar principalmente do Código da Publicidade?

Entrevistado: Estamos a falar do Código da Publicidade sim.

Entrevistador: Que pode também ter aplicabilidade ao digital?

Entrevistado: Tem aplicabilidade. É igual. O Código da Publicidade também não tinha aplicabilidade ao *outdoor* e ao cinema que não existiam e aplica-se. O Código da Publicidade é muito claro. Publicidade é sempre que uma marca paga a algum meio de comunicação, por isso ele é aplicado sempre que há uma troca de pagamentos e tem de ser aplicado.

Entrevistador: Certo. Disse-me há pouco que na agência não agenciam crianças, mas que se o influenciador tiver filhos podem utilizá-lo. Eu queria perceber se, em termos de regulamentação, aplicam alguma diferente quando estamos a falar apenas de influenciadores relativamente a quando os influenciadores trazem os seus filhos para o conteúdo?

Entrevistado: Utilizamos a regulamentação e as alíneas que concernem a tudo o que são menores de idade, porque há alíneas próprias no Código da Publicidade de publicidade direcionada a menores e de publicidade que utiliza menores. Nós temos, naturalmente, que utilizar essa legislação. E eu posso dizer que há um grande desconhecimento sobre essa legislação, mas temos constantemente marcas a exigirem e a pedirem crianças na comunicação e marcas que nem sequer podem ser comunicadas por crianças. Nomeadamente, marcas que têm níveis de açúcar muito elevados ou níveis de gorduras muito elevados. Nós temos pedidos constantes e inclusivamente que dizem que se nós não fazemos alguém faz. Nós dizemos que é proibido por lei mesmo assim há quem diga que não a estamos a ler bem, mas a Lei é muito clara. Nós até podemos dizer que há coisas que são cinzentas, contudo em relação às crianças, há pouca coisa, mas o que há é muito claro. Por acaso, em relação aos açúcares e às gorduras não é tão claro. É difícil interpretar a lei e nós, como agência, que nós estamos dentro do produto, às vezes não sabemos qual é o teor de açúcar que o produto tem ao detalhe ou a percentagem de gorduras saturadas, por isso temos sempre de consultar especialistas dentro do produto e às vezes é um território complexo. Mas há muito desconhecimento sobre isso, parece que há pouca preocupação. Também estamos a falar de uma lei que tem pouco mais de 6 anos e este artigo é uma adenda ao Código da Publicidade e não tem muito tempo. Inclusivamente foram dados 3 anos para o aplicar. Havia uma série de marcas que estavam a comunicar com crianças e tiveram de deixar de o fazer ou tiveram que decidir. A Nestlé, por exemplo, desenvolveu

produtos com menos açúcar. Assim responde a duas necessidades: primeiro porque é importante para o futuro e depois porque iriam deixar de poder comunicá-la.

Entrevistador: Certo. E deve existir por parte das agências, para além do trabalho que já falamos e que devia ser feito também nas escolas, alguma explicação para os pais sobre o efeito da publicidade?

Entrevistado: Deve. Deve existir para os pais e deve existir para os próprios influenciadores assim como para os pais das crianças que querem ser influenciadores. Completamente. Nós passamos a vida a dar formação sobre este tema, a dar-lhes formação com advogados a explicar-lhes o que é que pode e não pode ser feito e o que é que tem de benefício ou não. Mais. Até porque há coisas que podem ser feitas, mas que também temos que ter alguma consciência sobre elas. Por exemplo, vamos imaginar que uma marca que pode comunicar com crianças e é direcionada para crianças quer fazer um *shooting* durante 3 dias seguidos agora em setembro. As crianças têm de estar na escola. Um *shooting* de 3 dias é muito violento para uma criança. Se é violento para um adulto muito mais para uma criança. Temos de ser os primeiros a dizer que temos que adaptar aos horários das escolas e ao tempo de atenção e disponibilidade de uma criança. E isto não tem uma Lei, está na sensibilidade de perceber que vai correr mal se uma criança estiver 12 horas a trabalhar. Não é suposto. Outro exemplo: muitas vezes temos comunicações com crianças e as crianças nem sempre chegam da escola bem-dispostas. Têm uma birra, estão mal dispostas, não querem fotografar. As marcas têm que ser conscientes que mesmo quando nós dizemos que entregamos o produto amanhã, se envolve crianças nem sempre é possível. Não podemos gritar com uma criança que está a fazer uma birra e pedir que ela ria e agarre o produto. Por isso, com crianças, tem que haver bastante mais flexibilidade porque se não estamos a falar de uma exploração a um nível que não faz sentido nenhum mesmo que a mãe e o pai acham que é o máximo. Tem de haver mais flexibilidade de datas, de entregas, de horários para que as coisas funcionem bem e até ser uma coisa divertida e que a criança goste e aceite. Depois tem que se respeitar, a partir de uma certa idade, a opinião da criança. Se uma criança não quer ser exposta e não quer fazer publicidade, não é por ser menor de idade que tem de ser obrigada a isso. E isso tem de ser cuidado porque vai criar impacto social na criança; a criança vai ser comentada; vai ser comentada; e as redes sociais são mortais. Daqui a 10 anos vai-se buscar aquilo que ela fez com três e isto também tem de ser medido e pesado. Se é uma coisa que a criança

espontaneamente quer e gosta está tudo bem, mas se cada vez mais não quer e não gosta, na minha opinião pessoal deve ser respeitada e não deve ser forçada.

Entrevistador: Certo. Esta consciência deve existir também da parte das agências, pelo que estava a falar. O que eu queria saber é se, na sua opinião, os pais têm efetivamente a consciência de que expor o filho em determinado momento, mas será que tem consciência do impacto que isto terá daqui a 10/ 15/ 20 anos na vida da criança?

Entrevistado: Há de tudo. há pessoas com hiper consciência, que têm um plano muito bem traçado e têm muito claro o impacto, os benefício e os prejuízos e fazem salvaguardando ou simplesmente tendo a consciência dos benefícios que isso trará a longo prazo; e há pais que nunca pararam para pensar nisso e quando nós abordamos esse assunto pela primeira vez desvalorizam e até não se preocupam. Por isso acho que há um bocadinho de tudo. E há pais que não querem de todo expor os seus filhos até eles tomarem uma decisão. Por isso há genuinamente de tudo.

Entrevistador: Certo. A última questão que lhe queria colocar era perceber qual é que é o impacto, não só para as marcas, mas também para as crianças e para os pais das crianças que expostos à publicidade, da identificação do conteúdo patrocinado por exemplo a partir da #pub ou #ad? Queria saber, por um lado, qual é que é o impacto e, por outro lado, quem é que deve ser o responsável por esta identificação?

Entrevistado: Depende em que rede social está a comunicação. Se a comunicação está na página do influenciador a responsabilidade é do influenciador; se publicidade está na página da marca a responsabilidade é da marca. Sendo que a Lei, o que diz, é que a responsabilidade é de todos. Se for apanhado um conteúdo numa rede social da marca, a agência leva multa, o influenciador leva multa e a marca leva a multa e se houver uma agência criativa pelo meio também leva multa. Levam todos multa porque todos são responsáveis por cumprir a Lei, apesar de ela estar só na rede social da marca, porque está lá a cara da influenciadora e há alguém que representa essa influenciadora. Na página da marca não é obrigatório porque a própria página da marca já diz que é um conteúdo publicitário. Mas se estiver, por exemplo, um conteúdo dentro da revista Nit, de uma influenciadora e de uma marca, ela tem de estar identificada e é responsabilidade de todos garantir que isso está a acontecer. E nunca da criança, naturalmente. A criança nunca vai ter responsabilidade porque é menor de idade e não tem responsabilidade legal. O impacto é que a criança vai ter um emprego. É o mesmo de uma criança entrar num *casting* dos Morangos com Açúcar e trabalhar na novela. A

criança está a trabalhar, tem que cumprir horários, vai conhecer o mercado de trabalho, vai um grau de exigência e um nível de stress superior, com as vantagens e desvantagens e se tem. Mas aí eu acho que é muito uma decisão dos pais. Acho que também tem vantagens, há muitas crianças que começaram pequeninas e que têm vidas incríveis e há outras que entraram desde pequeninas em filmes e têm vidas completamente loucas e problemas graves. Eu acho que isto é como tudo na vida, é preciso perceber as vantagens e as desvantagens e tomar uma decisão consciente de que terá um impacto. Uma criança, à partida, não está a trabalhar aos 2/3/4/5/9/10/14 anos. À partida está na escola, tem amigos e brinca. Por isso, quando se toma esta decisão, tem que se perceber que tem impactos e que tem que se salvaguardar. Mas, objetivamente, eu acho que aí é mesmo uma responsabilidade dos pais e, naturalmente, das entidades que estão à volta, tentando salvaguardar de modo que as coisas não aconteçam com a mesma violência com que aconteceriam se fosse um adulto em tem de haver entidades preocupadas com isso. Eu acredito genuinamente que as pessoas não têm aversão à publicidade. As pessoas sabem, que sendo publicidade, desvaloriza uma série de coisas, mas elas não têm aversão. Se for bem feita as pessoas vão gostar. Por alguma razão se partilham conteúdos que são publicidade. Ela tem é que ser bem feita e não podemos escondê-la, porque esconder implica que estamos a enganar e a manipular. Eu não acho que o impacto seja negativo. Acho que tudo o que é verdadeiro tem um impacto muito mais verdadeiro. Claro que temos que ter consciência que sempre que tagamos, as pessoas vão saber que é publicidade e vão desvalorizar mais, mas é assim que deve ser. As pessoas veem publicidade, são menos impactadas do que se virem um conteúdo não publicitário, mas naturalmente isso influencia-as à mesma porque passam a ter conhecimento do produto.

Entrevistador: Certo. Estas eram as minhas questões. Muito obrigada pela disponibilidade.

Entrevistado: Obrigada.

Agência de Relações Públicas

Entrevistador: Bom dia. Em primeiro lugar queria começar por agradecer a disponibilidade. A primeira questão que queria perceber é qual é a importância do meio digital, na estratégia de comunicação de uma marca para crianças, nomeadamente para a que trabalha?

Entrevistado: Neste momento, a Lego tem vários públicos-alvo. Não só as crianças e, portanto, de uma forma global é muito importante porque a imprensa tradicional tem cada

vez menos alcance. A parte digital, mesmo que sejam os meios tradicionais, mas no digital, tem cada vez mais peso porque as pessoas procuram informação cada vez mais imediata. No caso dos influenciadores procuram a partilha das experiências, e, portanto, isso tem-se revelado cada vez mais importante ao longo dos anos.

Entrevistador: Certo. E qual é que é por exemplo a relevância da publicidade gerada pelo próprio consumidor para uma marca como a aquela que trabalha?

Entrevistado: Refere-se ao passa a palavra?

Entrevistador: Sim. Ou também nas redes sociais quando um influenciador faz alguma comunicação por exemplo através do *stories* ou de publicações.

Entrevistado: Sim, isso está sempre na nossa porque era como dizia há pouco, as pessoas procuram cada vez mais as coisas imediatas e vão ver as experiências dos outros com os produtos que querem comprar. Por isso, tem tido uma importância crescente com o passar dos anos porque mudam as fontes de confiança onde as pessoas vão buscar as suas informações para fazerem as suas compras. Nesse aspeto os influenciadores são um ponto chave. No caso da marca que trabalho, temos também a questão dos fãs. A marca tem várias comunidades de fãs espalhadas pelo mundo. Em Portugal há duas oficiais e eles fazem também muito essas partilhas das suas experiências. Tem inclusivamente alguns destes fãs, destas comunidades, que têm canais próprios, seja YouTube, seja *blogs* ou *websites*, em que alguns são escolhidos e são reconhecidos pela qualidade das mensagens que passam, das coisas que partilham e são privilegiados enquanto recetores de informação da parte da marca. Recebem coisas para experimentar porque é muito importante essa parte da partilha da experiência.

Entrevistador: Ou seja, eles não são em si Influenciadores, mas são consumidores que por terem esta base de fãs, acabam por receber alguns produtos e servir quase como *opinion leaders* para **Entrevistado:** Sim, dentro desse nicho.

Entrevistador: Certo. Queria perceber se a congruência entre influenciador, marca e produto pode levar a uma maior conexão com o público e aumentar por exemplo as intenções de compra?

Entrevistado: Sim, porque se eu for comprar uma coisa para uma das minhas filhas de um investimento alto, eu procuro informar-me antes e muitas vezes o que acontece é que quando temos a informação de um influenciador, seja qual for a área dele, também me desbloqueia a mim essa parte. Entre o que eu vejo só em publicidade ou o que eu vejo no ponto de venda

ou as imagens que eu já vi do produto fora da caixa, dos miúdos a brincar com ele... faz toda a diferença nesse aspeto sim, na conversão.

Entrevistador: E na perspetiva das agências, qual é a razão que leva a optar por uma comunicação através de influenciadores? Quais são os benefícios ou vantagens que podemos tirar dessa comunicação? E queria perguntar, por um lado, em relação a influenciadores e, por outro lado, em relação a *kidfluencers*. Este era um tema que também queria abordar e saber se está em cima da mesa a possibilidade de trabalhar com crianças. Na revisão de literatura nós consideramos *kidfluencers* crianças que já têm esta base de fãs e que têm até aos 16 anos. Portanto, queria perguntar se, por um lado, está em cima da mesa esta comunicação com *kidfluencers*, e por outro lado quais é que são os fatores que podem contribuir para atitudes favoráveis ou desfavoráveis e qual é que é a razão que leva à agência a sugerir uma comunicação quer com influenciadores quer com *kidfluencers*?

Entrevistado: Isso tudo depende também do briefing que recebemos. Depende do público-alvo que o cliente que era atingir com aquela comunicação em específico, depende dos objetivos... Depende de tudo isso para depois sugerirmos o melhor meio. Se for uma coisa muito corporativa não faz sentido estar a envolver influenciadores. Tem de ser algo que seja *win win* para toda a gente. Tem que ser algo que faça sentido recorrer a influenciadores e dentro dos influenciadores escolhidos tem que fazer sentido fazer *fit* com a página deles, com as coisas que eles falam normalmente. A maioria das marcas tem uma espécie de *guidelines* para escolher estas pessoas, ou seja, há diretivas. Por exemplo, se é alguém que diz muitos palavrões, tem conteúdo impróprio para crianças, armas, drogas, etc. são pessoas que não podem ser escolhidas. Isto normalmente é transversal a todas as marcas, sobretudo marcas que trabalham para famílias, porque tem que ver depois com os valores da marca e a marca não deve associar-se a pessoas que defendam valores diferentes dos seus. Se é um influenciador que frequentemente publica coisas estando bêbedo ou com drogas ou com armas, não é a pessoa certa para estar a veicular mensagens para famílias. Até porque, à partida, não serão as famílias os seus seguidores. Há sempre esta preocupação que tem de ser tida em conta. No caso dos *kidfluencers* nós, em Portugal, não temos muitos com expressão dentro dessa faixa etária. Há mais de famílias, em que os miúdos participam com os pais nos conteúdos, mas lá fora, por exemplo em Espanha, a marca tem muitos muito grandes. E aí trabalha diretamente com eles, dentro de algumas diretivas porque há uma série de questões éticas que têm que ser cumpridas.

Entrevistador: Em relação às questões éticas já lá vamos depois, que também tenho aqui algumas questões relativamente a isso, mas queria perceber quais é que são os benefícios ou as vantagens que vocês percecionam quando existe efetivamente comunicação com influenciadores, neste caso porque pelo que percebi em Portugal não trabalham com *kidfluencers* e queria saber, mesmo no caso de poderem vir a trabalhar, quais é que são os benefícios e as vantagens que percecionam?

Entrevistado: Aí era o que falávamos anteriormente: a parte vivencial da experiência com o produto, que no artigo de imprensa não se consegue passar. Melhor que eu dizer “o meu filho divertiu-se muito a brincar com isto” é os meus 300 000 seguidores verem o meu filho feliz a brincar com aqueles produtos e como é que funcionam. No fundo, é uma forma muito mais experiencial de mostrar os benefícios do produto e gera *engagement* porque quando um influenciador fala sobre isso é quase como colocar o selo de aprovação aos seus seguidores de que é bom e que confia na marca para os seus filhos. Isso, de facto, faz diferença porque queria confiança.

Entrevistador: Certo. Isso é um fator que acaba por levar a que a comunicação com os influenciadores ou os *kidfluencers* seja bem-sucedida. Não sei se destaca algum outro fator que leve a que a comunicação seja bem-sucedida?

Entrevistado: É alinhar aquilo a que nós chamamos os *passion points*. Por exemplo, alguém que é muito fã de Star Wars, então enviamos alguma coisa da marca que seja da Star Wars para eles. Assim estamos a ligar o seu interesse pessoal com o lançamento da marca. Isso é muito importante, fazer esse alinhamento.

Entrevistador: Porque acaba até por tornar mais credível a comunicação que vai ser vista pelos seguidores?

Entrevistado: Sim, porque as pessoas já sabem. Os seguidores, seguindo sabem os gostos deles e sabem que é uma coisa que pode não ter sido a pessoa a comprar, mas é real no sentido de que é um gosto pessoal do influenciador.

Entrevistador: E que características do mundo digital é que acha que o tornam tão atrativo para as crianças ou para as marcas infantis?

Entrevistado: Não percebi.

Entrevistador: Ou seja, no geral, quais são as características do mundo digital que o torna atrativo para as crianças? Nós sabemos que cada vez mais as crianças estão no mundo digital. Quais são os fatores que podem tornar o mundo digital atrativo para estas crianças?

Entrevistado: Eu acho que sobretudo é uma questão de tendência. Esta geração já está formatada para isso. Portanto, não acho que nem é tanto o tornar interessante, é um dado adquirido. É interessante para eles. É partir do princípio de que, em algumas famílias mais que outras, os miúdos estão *online*. Aliás, nas escolas, hoje em dia, já há trabalhos de casa no ciclo preparatório que são feitos com o telemóvel. A partir dos 10 anos são muito poucas as crianças que não têm telemóvel. Ou seja, a partir daí tudo começa a acontecer *online*. Eles começam a ligar-se uns aos outros e estão lá automaticamente.

Entrevistador: E cada vez o maior à vontade das crianças com o meio digital influencia de alguma forma, ou pode influenciar, a comunicação de marcas como a que trabalha?

Entrevistado: Sim, porque têm de ter em conta que as crianças de hoje em dia têm interesses diferentes das crianças da minha geração. Há aqui um *generation gap* que é muito significativo não só na forma de comunicação, mas na forma como brincam. A própria marca tem muita atenção a isso. Até os livros de instruções em vários *sets* têm a opção de usar livros de instruções digital; a forma como se relacionam mesmo diretamente dentro do consumidor, de quem já está a utilizar o produto é diferente nesse sentido porque o *attention spend* das crianças é diferente. A marca tem uma grande preocupação com isto. Faz várias pesquisas com crianças para vir sempre a adaptar os brinquedos e a forma de construir às necessidades e às tendências das crianças de hoje em dia.

Entrevistador: Certo. Há pouco dizia-me que a utilização de *kidsfluencers* em Portugal ainda não era algo que estivesse a ser feito e eu queria perceber o que é que falta para darmos o passo e passarmos a comunicar com *kidfluencers*. Ou no mercado português isso não é algo que faça muito sentido.

Entrevistado: A questão é que os que há, para além de serem poucos, têm muito poucos seguidores. Esse *target* está muito mais no influenciador jovem adulto. E aí há uma série deles, desde a Mafalda Creative, àquela menina do Nickelodeon, não me lembro o nome dela...

Entrevistador: Catarina Perez...

Entrevistado: Exato, obrigada. Portanto há uma série de... Eles em si já não são *kidfluencers*, mas que têm um *target* muito grande de miúdos. Portanto, acabamos por trabalhar mais com esses jovens adultos ou outros não tão jovens como, por exemplo, o Ricfazeres que tem um *target* muito alargado, desde os homens de 40 anos aos miúdos

jovens que o seguem. Acabamos por trabalhar mais com eles do que propriamente com *kidfluencers*...

Entrevistadora: Ou seja, não trabalham com *kidfluencers* porque os que existem em Portugal têm pouca expressão. Eventualmente, se existissem outros com maior expressão deixariam de comunicar com esses mais velhos e passaríamos a adequar?

Entrevistado: Não sei se deixávamos de comunicar com os mais velhos, mas se calhar em alguns lançamentos faria mais sentido ter uns do que outros...

Entrevistadora: Certo. Quando comunicamos para crianças a publicidade tem algum tipo de características específicas? Existe algum tipo de comunicação que seja mais recomendada quando o *target* são crianças e jovens, para além daquela questão que já falámos de não ser adequado alguém que consome drogas ou que vejamos que bebe álcool. Existe algum outro tipo de características quando a comunicação é para crianças e jovens?

Entrevistado: Há uma série de restrições legais que têm de ser cumpridas. Algumas são em conjunto com a União Europeia toda e outras são mais específicas da marca. Há uma série de restrições, para além da parte Legal e ética, que condicionam essa comunicação e esse tipo de publicidade. Mas no fundo, o que a Lei privilegia é sempre a parte do *storytelling*, de contar a história, de ter uma aventura, de ter algo com que as crianças se consigam relacionar, indo ao encontro do que eles procuram.

Entrevistador: Certo, neste sentido eu queria perceber quais são os tipos de integrações que são mais eficazes entre entretenimento e a mensagem que depois no fundo a marca quer transmitir.

Entrevistado: Um dos grandes casos sucesso é, por exemplo, o caso Lego Ninjago. É uma gama que foi lançada há mais de 10 anos e que teve sempre uma série de desenhos animados ao mesmo tempo que são lançados novos produtos. Ou seja, a história é literalmente contada em desenho animado e todas as aventuras daquelas personagens e agora, tal como nós ou pelo menos eu via os desenhos animados quando era pequenina, os miúdos podem ver também e acompanhar o crescimento das personagens, a evolução dos personagens, os valores pelos quais elas se regem e têm uma série de morais que ajudam que os miúdos a perceberem os valores, como o trabalho em equipa, o respeito pelo outro, a disciplina, a importância de trabalhar para cumprir os objetivos e todas estas questões que passam ao

longo da série e que depois os brinquedos acompanham porque são criados conjuntamente para servir a história da série e para que seja algo que se pode construir na vida real.

Entrevistador: Sim. E ações, por exemplo, de *product placement*, na sua opinião podem fazer sentido quando comunicamos para crianças?

Entrevistado: Se for nos programas certos, sim.

Entrevistador: Ou seja, programas mais infantis?

Entrevistado: Sim...

Entrevistador: Eu queria perceber efetivamente se as crianças têm essa consciência e reconhecem a marca, e o que pode ser útil nesse sentido, ou se sente que acaba por passar um pouco ao lado das crianças e assim não fará tanto sentido.

Entrevistado: Eu acho que se for no sítio certo eles dão por ela. Por exemplo, se eles estiverem a ver um vídeo, voltando aqui aos influenciadores, da Mafalda Creative em que ela está sentada no chão a mostrar o produto eles vão ver qual é a marca. É algo que vai sendo construído. Se calhar, se for na novela da noite são os pais que estão a ver e se for um miúdo que não gosta de novelas isso vai-lhe passar um pouco ao lado porque o seu foco não está ali. Eu diria que pode ter tanto mais impacto quanto mais segmentado for.

Entrevistador: Certo. Muitas vezes o entretenimento assume-se então como um veículo de publicidade, e vice-versa, o que gera alguma indefinição na linha que separa os objetivos de entretenimento dos fins comerciais. Portanto eu queria perceber o que é que neste caso pode, ou deve ser feito para tornar mais claro e separar o que é publicidade daquilo que é entretenimento?

Entrevistado: Eu acho que sobretudo é a questão do *win win* porque se vamos parar o enredo para mostrar um sumo, um pão, um brinquedo ou que for, aí acho que há um conflito. Se for uma coisa orgânica, em que aquela personagem faz todo o sentido usar aquilo tipo de roupa, ter aqueles ténis, uns *phones* todos *xpto* porque tem tudo a ver com a personalidade e a *persona* que aquela personagem é e aquilo que representa, então aí é quando se consegue um *match* perfeito entre uma coisa e outra. Aí faz todo o sentido porque acaba por ser orgânico; faz parte daquela personagem aquilo que está ali. Quando tem de parar um enredo para se mostrar alguma coisa, aí sim já acho que são os interesses comerciais a sobreporem à parte do entretenimento. Nós tentamos privilegiar sempre aquilo que é mais orgânico.

Entrevistador: Sim, faz sentido. E qual é que é, por exemplo o impacto para a marca a identificação do conteúdo como patrocinado? Por exemplo, através de #pub ou #ad?

Entrevistado: O feedback que temos dos influenciadores é que ao usarem *hashtag* a interação que têm com o público diminui logo.

Entrevistadora - Ok, era precisamente isso que eu queria saber. Do *feedback* que tem há alguma plataforma em que a interação não diminua tanto, por exemplo, estava a pensar em vídeos de Tiktok que são mais imediatos, em que a pessoa vê primeiro vídeo e depois é que percebe que é publicidade. Talvez no Instagram seja mais evidente. Não sei, queria saber também qual é o seu *feedback*.

Entrevistado: No Instagram acaba por ficar mais visível e dá um preconceito em que as pessoas interagem menos. No Tiktok, lá está, eu acho que mais uma vez depende do guião do que é feito. Porque se é uma coisa que sai do registo normal daquele influenciador e de repente é muito comercial então aí cai a pique.

Entrevistador: Certo... mas no geral, para uma marca a identificação pode ser um pouco prejudicial porque é logo identificado como tendo um fim comercial?

Entrevistado: Sim, mas acho que ainda acaba por ser mais prejudicial para o influenciador, porque eles queixam-se muito e é transversal a todos os setores – da parte da culinária até à moda – eles todos se queixam do mesmo que é, não sei se será só algoritmo, mas que as pessoas interagem menos.

Entrevistador: Agora voltando um pouco aquelas questões éticas de falávamos antes, a integração da publicidade no entretenimento leva a algumas preocupações éticas. Eu queria perceber se sim, quais, e no caso de serem crianças especificamente, se temos algumas preocupações distintas ou se acaba por abarcar todos os *targets*?

Entrevistado: Abarca todos os *targets*, mas no caso das crianças há sempre mensagens que são mais suscetíveis. Por exemplo no caso da marca que trabalho na agência, há uma série de parcerias que não podem ser desenvolvidas, tudo coisas que não sejam saudáveis para crianças. A marca nem sequer faz parcerias com esse tipo de parceiros porque não quer que se passe a mensagem errada através das parcerias que se façam com a marca. Não querem defraudar as expectativas nesse sentido ou funcionarem como um *endorser* de coisas que possam não ser um estilo de vida saudável para as crianças. No caso das crianças há sempre preocupações acrescidas.

Entrevistador: Certo, ou seja, estamos a falar então de limites éticos, mas também legais. Aquilo que me falava há pouco, para além de haver uma regulamentação, temos aqui também uma preocupação mais ética. Há pouco falou-me das questões da regulamentação,

mas eu queria saber se regem, por exemplo, pelo Código da Publicidade ou se têm algum outro meio que oriente estas diretrizes.

Entrevistado: No caso da publicidade sim. Há regras, há leis, que têm sido atualizadas, até na União Europeia como um todo, ao longo dos anos. Não só no caso das crianças, mas também, por exemplo, na comunicação de saúde, em que existem uma série de restrições, a do álcool... e, portanto, é uma coisa que tem vindo a ser atualizada pelo poder que a publicidade tem, e que tem sido atualizada ao longo dos anos. Eu acho que o álcool é um excelente exemplo disso. E no caso das crianças, há pouco tempo foi proibida a comunicação de comidas...

Entrevistador: Certo. Queria também perceber se existe alguma explicação, no caso específico das crianças, aos pais sobre os efeitos da publicidade ou não, ou se vocês como não trabalham com crianças e só trabalham com influenciadores que já são maiores, se essa nem sequer é uma questão que se coloca? Porque, como se trata de crianças, não sei se poderá haver alguma explicação para os pais sobre os efeitos da publicidade ou sobre o trabalho que os filhos vão desenvolver, não sei se para vocês é uma questão ou não?

Entrevistado: Como não trabalhamos com *kidfluencers* nunca se colocou essa questão. Mas quando convidamos influenciadores pais damos-lhes também toda a liberdade de se não quiserem mostrar os filhos eles não precisam. Quando os convidamos para virem a um evento da marca para virem brincar connosco, nós convidamos as crianças para virem brincar, para virem experimentar, mas cabe aos pais decidirem qual é o tipo de conteúdo com o qual estão confortáveis a partilhar. Alguns não partilham no próprio dia, por questões de segurança, isso respeitamos sempre a decisão de cada influenciador.

Entrevistador: E faz mais sentido optarem por pais que são influenciadores e que têm essas crianças e que podem brincar com esses brinquedos ou optar por influenciadores mais jovens adultos como a Catarina Peres ou a Mafalda Creative? O que é que os faz mais sentido?

Entrevistado: Depende do lançamento.

Entrevistador: Certo. Eram estas as minhas questões, obrigada.

Entrevistado: Obrigada.

Entrevista Departamento de gestão de projetos e parcerias que dá suporte a agências me meios

Entrevistador: A Primeira pergunta que queria colocar é qual é a importância do mundo digital para a estratégia de comunicação de uma marca?

Entrevistado: Para nós em termos de conteúdos é sempre importante não vermos um *branded content* como algo isolado porque não funciona. E achamos sempre que é um complemento com outros meios, seja digital, seja TV, seja multi formatos... para nós não vemos o *branded content* como algo isolado.

Entrevistador: E qual é que é a relevância da publicidade ou conteúdo que é gerado pelo próprio consumidor?

Entrevistado: Em termos de influenciadores?

Entrevistadora: Sim.

Entrevistado: É sempre importante percebermos que os influenciadores, quanto mais orgânico for o conteúdo... estás a falar é em termos do conteúdo que o influenciador está a fazer?

Entrevistador: Sim. Daquilo que é gerado, ou seja, aquilo que não é um conteúdo pago que é gerado pelo consumidor e depois acaba por ter alguma repercussão...

Entrevistado: Eu acho que é cada vez mais é importante... cada vez mais os influenciadores também estão a crescer... Eu acho que cada vez mais somos influenciados por estas pessoas, porque a parte dos influenciadores faz com que a gente se aproxime deles, que era algo que não conseguíamos de outra forma. Eram pessoas inacessíveis e a parte das redes sociais faz com que nós tenhamos ali uma cumplicidade com quem seguimos. E, portanto, tudo aquilo que estas pessoas dizem de forma orgânica, de preferência, nós acreditamos que é super credível mesmo quando pode não ser. Mas há ali aquela afinidade.

Entrevistador: A congruência entre o influenciador, uma marca e um produto é algo que também leva a essa maior conexão que estavas a falar?

Entrevistado: Sim. Eu acho que o ser influenciador também pode ser um negócio, mas ele tem que perceber que têm que existir regras e tem que perceber muito a comunidade que ele tem. Tem de pensar sempre que do outro lado estão pessoas e que, mesmo sendo publicidade, são influenciadas por aquilo que eles dizem. Por isso, se eles estiverem a trabalhar com muitas marcas concorrentes num curto espaço de tempo deixam de ser credíveis por isso mesmo. Por isso eles têm que ter algum cuidado com isso.

Entrevistador: E que outros fatores é que tu achas que podem influenciar uma boa comunicação que é feita através de um influenciador?

Entrevistado: Para mim é importante eles manterem sempre a sua identidade na sua própria plataforma ou seja, se têm sempre formatos do ponto visual *clean* eles não devem mudar por uma marca, devem continuar sempre a fazer o mesmo; o mesmo conteúdo em termos visuais, porque se eu sigo alguém é pelo conteúdo que essa pessoa faz. Se, de repente, ele muda o conteúdo para fazer uma publicidade bonita, mas que parece que aquilo não é ele que está a fazer, não me diz tanto. Eu acho que eles têm de ter muito cuidado com a forma de comunicar e é muito relevante continuarem a fazê-lo dentro da identidade deles.

Entrevistador: E que outros fatores é que podem tornar a comunicação mais bem-sucedida?

Entrevistado: O formato acho que é importante, o cuidado com o produto que escolhem fazer. Por exemplo na pandemia surgiram muitos produtos que podem não ser testados, tipo *home made* em que muitos deles são enviados para os influenciadores e muitas vezes eles têm de ter algum cuidado com a credibilidade desse tipo de produto. Por isso, é importante o cuidado visual, eles conhecerem o próprio produto e não mentirem. Acho que é fundamental e esses são os cuidados que acho que eles devem ter.

Entrevistador: E para as crianças? Achas que o mundo *online* pode ser atrativo para as crianças?

Entrevistado: Tenho grandes *issues* com isso. Primeiro temos de perceber as faixas etárias. É óbvio que isto é o futuro e que os pais não vão conseguir que eles não tenham acesso. Tem de ser tudo uma relação entre pai e filho, principalmente mostrar muito os perigos que isto pode acarretar para eles. Eu não tenho uma resposta de sim ou não, se concordo ou não concordo, depende do que estamos a falar... Mas acho que agora como pai vejo mais perigos do que o contrário...

Entrevistador: Que fatores é que podem ser atrativos tanto para as crianças para as marcas cujo *target* é infantil?

Entrevistado: Quando estou a falar de produtos acho que tem que ser algo simples, algo que não envolva muito a criança em si. Ou seja, tem que ser um produto, que se relacione com crianças obviamente, mas mais do que isso tenho grandes *issues*. O mínimo de exposição da criança; um grande controlo nos conteúdos feito pelos pais... E é isso... Ter muito cuidado e muito controlo, principalmente de tudo o que advém, não a nível do conteúdo mas tudo o que possa vir depois.

Entrevistador: O grande à vontade que as crianças têm agora com o mundo digital pode ser também uma porta aberta para as marcas as utilizarem como influenciadores?

Entrevistado: Sim, mas existem regras. O mercado cada vez tem mais regras relativamente a isso e temos de ter cuidado com isso. Uma marca tem de ter alguns cuidados e as marcas têm muitos cuidados, por exemplo, ao nível dos açúcares ou questões de *fast food*. Existem regras e as marcas têm de as ter sempre. E as marcas que trabalham esses conteúdos têm-no feito bem porque vigilância também apertou e essas marcas têm de ter mais cuidados. Mas acho que tem de haver um bom *fit* com o produto e com a criança. Mas as marcas podem-se aproveitar porque vão beneficiar a curto/ médio prazo do uso digital que essas crianças fazem porque vão surgir, mais à frente, mais influenciadores nesse sentido. Os miúdos vão nascer com estas plataformas na mão, vão conhecê-las melhor que ninguém e daqui a alguns anos, se calhar, vamos ter uma comunidade maior. Portugal tem o mercado muito pequenino que está a crescer ainda. As marcas vão beneficiar a médio e curto prazo, mas existem sempre regras que eles não podem ultrapassar.

Entrevistador: E para vocês está em cima da mesa proporem comunicação com *kidfluencers* no caso de justificar com alguma marca?

Entrevistado: Sim, naquelas que já o fazem; naquelas que sabemos que têm um controlo no que diz respeito ao conteúdo; e que são agenciados. Nunca abordamos nenhuma criança sem que seja agenciada ou sem que tenha algum controlo por parte dos pais. Sim, claro que o fazemos, mas sempre de forma cuidada, percebemos qual é o produto que estamos a comunicar e se podemos comunicar, sim, podemos fazê-lo.

Entrevistador: E quando comunicam para crianças têm alguns cuidados adicionais ou a publicidade em si tem algumas especificidades?

Entrevistado: A nossa a experiência no que diz respeito a crianças – temos feito muito pouco – tem sido coisas que são diretas, ou seja, temos brinquedos e fazemos *unboxing*, em que a criança basicamente está a abrir o presente que nós lhe enviamos, fala e mostra o novo produto que temos. Não vamos muito para além disso quando estamos a falar da utilização de crianças influenciadores. É muito o *unboxing* quando temos algum brinquedo que queremos mostrar e que se vá lançar no Natal. É muito por aí, não fugimos muito disso.

Entrevistador: E não fazem muito por questões éticas ou porque não vos pedem da parte das marcas?

Entrevistado: Eu acho que existem marcas próprias que pelo seu ADN terão que ser feitas por crianças, como a Mattel ou a Lego, onde não existe nenhum perigo para as crianças no que diz respeito ao produto em si. Mas de outras marcas não temos tido esses pedidos e acho que existe muito medo do que é que essas marcas podem fazer. As marcas têm medo de utilizar *kidfluencers*. Medo no que diz respeito a algo que possa vir de negativo nessas campanhas e as redes sociais são boas no crescimento das marcas, mas também podem ser boas na destruição das marcas, por isso elas também têm que ter cuidado com isso. E acho que elas têm muito cuidado com isso. Portanto, se não fizemos mais foi porque não tivemos esse pedido e também, para utilização de crianças, só faz sentido se for um produto dedicado a eles. Fora isso, dificilmente utilizaremos *kidfluencers*. Se nós tivermos pedidos em os pais utilizem numa base de família, eu aí já não estou a recorrer à criança. Estou a recorrer ao pai e é o pai que está aí a utilizar a criança. Já é ao critério do pai.

Entrevistador: Existem vários tipos de integração de marca, por exemplo, *product placement*, entre outras. Que tipo de integração é que funciona melhor, na tua opinião, quando estamos a comunicar para crianças?

Entrevistado: Tendo em conta a tipologia de produtos que nós trabalhamos, o formato que nós utilizamos mais é o *unboxing*. Não utilizamos muito mais... ou um *giveaway*, por exemplo, se queremos dar um produto a outra criança. Nesse caso, fazer o *unboxing* e depois dizer “tenho mais dois a quem oferecer...”. Portanto, o *unboxing* e o *giveaway* são aqueles que nós usamos mais.

Entrevistador: E o que é necessário para se garantir uma integração desejável entre o conteúdo comercial e o conteúdo mais orgânico?

Entrevistado: Como eu estava a falar há pouco, acho que é importante as marcas perceberem que nós estamos a comprar um conteúdo e não é um *spot* de marca. É uma comunicação de marca, mas tem que ser vista pela entidade do influenciador em si. Ou seja, se aquele influenciador chegou àquela comunidade foi por ter feito o mesmo conteúdo e que cativou essa mesma comunidade. Se nós vamos desvirtuar esse conteúdo a pôr aqueles chavões de marca que os clientes gostam muito ou pôr um *pack shot*, isso vai desvirtuar e não vão ter taxas de *engagement*. Se nós virmos que aquilo é publicidade, não vai ter o efeito que nós queremos, vai ter péssimas taxas de *engagement* e por isso é que o conteúdo tem de ser orgânico. Obviamente, que o cliente pode validar o conteúdo, mas devemos deixar os criadores de conteúdos fazerem esse próprio conteúdo à sua imagem. Eu acho que esta é a

receita perfeita para que o conteúdo resulte. Quando os clientes querem mexer muito, quando querem dar muitas dicas, normalmente isso reflete-se em fracas taxas de *engagement*.

Entrevistador: Certo, mas torna-se também mais dúbio entre o que é entretenimento e o que não é. Acaba por estar tão bem misturado, integrado e tão orgânico que é difícil distinguir, principalmente para uma criança, o que é publicidade ou não. Eu queria te perguntar que medidas devem ser tomadas ou o que é que deve ser feito neste caso para tornar mais evidente, principalmente para as crianças, que aquilo é publicidade e não conteúdo meramente de entretenimento?

Entrevistado: Se é dúbio se é publicidade ou não é porque o conteúdo está a ser bem feito. Quando eu vejo claramente que aquilo é um conteúdo publicitário, até o próprio algoritmo me vai estragar a taxa de *engagement*. Portanto, para mim, quando eu estou a vender o produto, quanto mais dúvidas eu criar sobre se o conteúdo é pago ou não, melhor é a taxa de realização. Aquilo que eu quero é que o influenciador fale sobre a sua experiência do produto, independentemente se está a ser pago ou não.

Entrevistadora: Mas leva também a algumas preocupações éticas, ou não?

Entrevistado: Claro. Por isso é que eu acho que nem todos os produtos dão para fazer com crianças. E por isso é que eu acho que, cada vez mais, os influenciadores têm que ter cuidado com as suas estratégias de comunicação ao nível de anunciantes e de produtos, que é para não criarem nenhuma banalização e não perderem a credibilidade junto da sua comunidade. Se os influenciadores têm uma comunidade é porque a comunidade acredita ou sente algum relacionamento com aquele influenciador. Se o influenciador numa semana diz que numa semana usa o shampoo A e na outra o shampoo B, esse influenciador começa a perder a credibilidade junto da sua comunidade. E isto aplica-se a crianças e a adultos – a influenciadores. Se eu vejo uma criança que tem 20 anos e está a fazer publicidade a um produto para 5 anos ou para 10, não faz sentido. Cada vez mais isto é uma indústria para lá das agências, mas também para lá dos influenciadores. Tem que ter regras e tem que se perceber. Daí a parte da ética e por isso é que eu acho que nem todos os produtos podem ser feitos com crianças, por questões éticas também.

Entrevistador: E que outro tipo de preocupações é que acarreta a comunicação com crianças?

Entrevistado: Nós temos sempre que pensar que não são as marcas que estão a expor as crianças. Essas crianças já criaram as suas próprias comunidades e já se expuseram neste mundo. Por exemplo, nós nunca, se fosse preciso, um fake influencer para gerar conteúdos com marcas. Não está correto, eticamente é reprovável. Acho que não devíamos fazê-lo. No entanto, temos de pensar que essas pessoas já existem, já lá estão e são sempre questionadas. Temos também de estar sempre a fazer o *fit* perfeito com o produto e o embaixador, por isso, se tudo for feito corretamente, tudo bem. A exposição da criança preocupa-me sempre, e por isso é que eu acho que tem que ser feito sempre da forma como ela já o faz não expor mais para além daquilo que é feito... tenho sempre muitas reticências quando faço campanhas com crianças por isso mesmo. Mas normalmente as marcas têm essa consciência.

Entrevistador: E qual é a regulamentação pela qual se regem quando trabalham com crianças?

Entrevistado: Estão no mercado. Procuramos todos que esteja cada vez mais protegido, cada vez mais regulamentado, e acho que está a evoluir nesse sentido. Mas continua a ser muito anárquico. Ou seja, existem as regras gerais, para além das regras da publicidade, nos códigos da publicidade e mesmo a nível de direito, é importante que estas campanhas sejam feitas também com parceiros que garantam essa credibilidade e essa questão legal, salvaguardando essa questão legal. Por isso é que os parceiros são importantes nisso e os parceiros de mercado são fundamentais. Protegem-se e ao mesmo tempo protegem-nos a nós também. Hoje em dia as marcas têm muita preocupação com isso, e também têm os seus departamentos jurídicos, e já fazem muito esse controlo do que pode ser feito e não pode ser feito, assim como o departamento jurídico das marcas ou as agências de influenciadores.

Entrevistador - Tenho aqui só mais duas últimas questões. Queria perceber se tu achas que deve partir da parte das agências alguma explicação aos pais sobre o efeito da publicidade nas crianças, essa é a primeira questão, ou se não deve partir das agências, se deveria partir das escolas, de quem é que deve partir?

Entrevistado: Eu acho que deveria partir um bocadinho de todos. Nós não somos Encarregados de Educação e não pretendemos ser encarregados de educação nessas coisas. Obviamente eu acho que isto é uma preocupação deste século, que veio para ficar. Se nós achamos que os nossos filhos não vão ser expostos pelos telemóveis ou às redes sociais, é mentira. Vão ser expostos e acho que deveria começar nas escolas que, a este nível, não é o facto de proibirem o uso dos telemóveis na sala de aula que resolve o

problema. Acho que cada vez mais deveria haver disciplinas que mostrassem os perigos efetivos que existem através das redes sociais e os perigos da exposição porque muitas vezes são os pais que não percebem nada disto. Por isso acho que era importante na escola educar nesse sentido. E acho que as agências que agenciam crianças o fazem neste sentido e que têm essa preocupação.

Entrevistador: E qual é que achas que é o impacto da utilização do #pub ou # ad para identificação de conteúdos que são patrocinados?

Entrevistado: Essa é uma regra que já existe, muitas vezes não é cumprida e ainda não há uma fiscalização muito assídua ainda ao nível da publicidade. No nosso caso, quando nós fazemos esse tipo de campanhas queremos mesmo que tenha isso, que esteja referenciado, para explicar e para se perceber. O conteúdo pode ser super bem feito, pode ser bastante orgânico, mas está ali a identificação.

Entrevistador: Certo. Obrigada

Entrevistado: De nada

JURISTAS

Jurista 1

Entrevistador: Bom dia! Primeiro queria começar por agradecer a disponibilidade que na verdade é mesmo útil para a conclusão deste meu trabalho. A primeira pergunta que tinha para lhe colocar é perceber quais é que são as preocupações éticas no que à publicidade com crianças diz respeito. E se me podia dar alguns exemplos dessas preocupações que temos agora em cima da mesa?

Entrevistado: Sobre aquela matéria da que vai trabalhar, não é?

Entrevistador: Certo.

Entrevistado: Há dois leques de preocupações. O primeiro tem a ver com a questão que é aquele que provavelmente tem tido um maior visibilidade e maior expressão dentro dos tribunais tem que ver com a utilização das crianças naquilo que não deixa de ser uma atividade. Conseguimos fazer algum enquadramento legal em relação a esta matéria, em relação a atividades que as crianças possam desenvolver, mas está muito centrado na proibição ou na limitação de certas atividades que possam prejudicar o normal desenvolvimento de uma criança. Por exemplo, se uma atividade destas pudesse prejudicar a ida à escola, as atividades escolares o direito a brincar, etc. Portanto, esta é uma visão que

existe legislação nesta matéria. Depois existe outra legislação nesta matéria que é que está no código do consumidor, que é uma norma específica em relação à publicidade feita ou dirigida a crianças. Que tem regras particulares. Essa normalmente é uma norma mais proibitiva porque impede efetivamente que as crianças possam participar em atividades de publicidade em qualquer meio. Nós, há uns anos atrás, quando o Código da Publicidade foi feito estava pensado para os jornais e para a televisão e para a rádio, mas hoje em dia é entendido que abrange também a publicidade feita através de qualquer meio portanto através das redes sociais, nomeadamente, que é um meio que agora, se calhar, é mais utilizado do que propriamente a televisão, a rádio ou os jornais. E no fim de contas implica também que haja uma relação entre a atividade dessa criança e o produto que ela que ela está a publicitar. Portanto não há uma proibição total, porque se até entende que às vezes até é importante que haja participação das crianças e também às vezes é necessário haver a participação das crianças para haver um certo enquadramento de alguma publicidade, mas essa publicidade não deve ser, utilizando as expressões da lei... não pode haver um incentivo direto aos menores a adquirirem bens e serviços ou persuadirem os pais ou terceiros à sua aquisição. Portanto, aqui também há uma proibição relativa à publicidade, mas aqui tem mais a ver com a proibição de a publicidade incluir elementos suscetíveis de colocar em perigo a integridade física ou moral dos menores e a proibição da publicidade de utilizar a imagem de menores enquanto intervenientes principais. Isto agora é uma coisa muito mais subtil, mas há uns anos atrás acho que as coisas eram um bocado evidentes. Agora é mais difícil de avaliar porque há uma maior subtileza, mas há uns anos atrás eu lembro-me que havia um anúncio em que se se fazia a publicidade como se a criança estivesse a entrar no supermercado, mas depois lá dentro aquilo era um salão de jogos. Aí foi mesmo uma um *spot* publicitário na televisão, em 2011 ou 2012, que acabou por ser proibido.

Entrevistador: Certo. Então neste momento já estamos mais a falar de questões ou limites legais do que de limites éticos. Já existe mais legislação para além daquilo que é o eticamente aceitável quando falamos de publicidade para crianças? Pelo menos daquilo que entendo do que me estava a dizer.

Entrevistado: O problema da questão ética é que é há um conjunto com regras deontológicas para quem faz publicidade e para quem faz jornalismo. No fim de contas também estão expressas no nosso código da publicidade e depois em determinadas orientações que são dadas. Mas verdade seja dita é que, sobre esta realidade nova que nos hoje em dia surge dos

kidfluencers, eu acho que é um grande vazio legal. E não só legal, mas também ético. Porque depende muito da visão que depois cada um tenha dos limites que pode ter. E depois há pessoas que têm que têm uma visão muito alargada nos limites e que acham que efetivamente isto não faz mal nenhum e depois há aquelas que efetivamente acham que se calhar determinadas coisas de certa forma podem ter uma esta visão que seja incorreta e nós às vezes detetamos na realidade algumas situações dessas, mas eu digo que há um grande vazio legal porque não se vê grande intervenção nesta matéria.

Entrevistador: Certo. Nesse sentido queria também perguntar se, na sua opinião, a fronteira entre aquilo que é a publicidade e o que não é está clara, se está bem traçada e se é transparente? Porque no fundo também pode levar a alguma interpretação mais dúbia.

Entrevistado: O conceito de publicidade é muito lato. É muito vasto. Ele tinha de ser muito vasto que é para cobrir, de certa forma, as situações... a própria noção legal que nós temos de publicidade é muito vasta. Portanto, tinha de cobrir situações e procurar ser maleável de acordo também com a evolução social. Eu acho que nós, neste momento, o nosso código será para aí de 1990, teve algumas alterações, entretanto, mas o conceito que ele tem lá, como fala efetivamente em qualquer meio, fala nos conteúdos específicos da intervenção publicitária e também dos objetivos da publicidade, ele é tão maleável tão maleável que acaba por ser adaptável à realidade atual. O problema é que, às vezes, os comportamentos que surgem através particularmente das redes sociais – na televisão não porque na televisão e na rádio e isso tudo os mecanismos éticos funcionam de uma forma mais evidente digamos assim porque há um controlo externo da própria entidade que depois produz aquela publicidade – mas nas redes sociais o procedimento é feito de forma livre e é um bocado mais complicado, e aí é que se torna mais difícil não só a intervenção mas também a criação de limites éticos porque eles dependem muito de pessoas que estão muito próximas da criança, por vezes, ou da própria criança e depois não há essa perceção de até quando é que a esses limites éticos a respeitar.

Entrevistador: Certo! Nesse sentido agora também da proximidade das pessoas com as crianças queria questionar qual é que é o papel, na sua na sua opinião, dos pais na mediação no âmbito de uma ação de comunicação... a mediação dos pais com a marca e com a agência que pode representar o filho ou mesmo o papel dos pais com o próprio filho... qual é o papel que os pais podem ter não só com o filho, mas com as agências que podem representar ou com a própria marca para a qual o filho pode vir a trabalhar?

Entrevistado: O papel importante que os pais devem ter é, por exemplo, aquela primeira legislação que eu falei no início aquela que tem alguns limites relativamente à atividade das crianças, à atividade laboral ou profissional das crianças. Por exemplo estava a pensar nas crianças que fazem telenovelas e tudo mais, uma boa iniciativa que os pais podem ter, porque esta competência a nível local está atribuída às comissões de proteção de crianças e jovens, passa pelos pais recorrerem a essas comissões. De certa forma isso acaba por ser positivo porque as comissões não estão a proibir estão lá no fim de contas para tentar dar algum conteúdo ético àquela intervenção – ético e proteção da criança. Às vezes pode haver uma leitura mais fechada do assunto, mas para isso também há um mecanismo legal que está previsto nessa legislação que é possibilidade de os pais que não concordam com a posição das comissões, poderem colocar a questão junto do tribunal. Já tive alguns processos desses quando era juiz de família de menores, de haver alguma discordância dos pais relativamente à visão que as comissões de proteção tinham em relação às atividades dos seus filhos e então vinham colocar a questão dentro daquilo que são as regras. E no fim de contas juízo que o tribunal faz é aquele comportamento é tido dentro dos limites éticos daquela atividade e se aquele comportamento acautela o superior interesse da criança não pondo em causa o seu desenvolvimento, portanto, como criança. Pronto, tem a ver com isto. E depois também, faz o tribunal, e a própria comissão também deve fazer, uma avaliação também em função da idade. É evidente que uma atividade feita por uma criança com 3/ 4/ 5 anos é diferente de uma atividade feita por um adolescente com 16 ou 17. Portanto, aí também o tribunal, ou a Comissão, tem de adequar essa... essa esta autorização digamos assim – que de facto trata-se de uma autorização – essa autorização em relação à própria opinião e a própria maturidade que a criança tem.

Entrevistador: Certo! Era isso exatamente que eu ia perguntar, se a idade dependia então da consciência da criança em relação àquilo que estava a fazer. Eu queria também questionar se na sua na sua opinião os pais têm a priori a consciência do impacto que este trabalho pode vir a ter no futuro da vida das crianças? Ou se pensam nisso?

Entrevistado: Alguns têm outros não. E a opinião da própria criança é importante em função do seu grau por maturidade, não é? A opinião da criança é tida em conta porque isto também tem a ver com uma questão não só no plano social, não é? Uma criança na própria vivência da vida é mais ouvida pelos próprios pais e pela família quando tem 14/ 15 ou 16 anos em relação àquilo que é fazer e é diferente quando tem 5 ou 6. Pronto, o tribunal, de certa forma,

também atua, da mesma forma nessa... na avaliação dessa opinião. Só que nós depois fazemos, como os pais, um juízo valorativo, que é, se entendermos, a opinião é tida em conta, mas não é relevante. se entendermos que efetivamente aquela opinião vai contra aquilo que nós consideramos o interesse da criança a decisão pode ser contrária ao próprio interesse da criança. Dou-lhe um exemplo: um adolescente de 14 anos pode não querer ir à escola. E é ouvido. E ele diz ao juiz ou à Comissão ou os próprios pais não quer ir à escola, mas o tribunal toma a decisão que ele é obrigado a ir à escola, porque entende que efetivamente aquilo não corresponde ao seu superior interesse; o que corresponde ao seu superior interesse efetivamente é frequentar a escola. Portanto aqui, a opinião não informou a decisão foi fundamento, de certa forma, para que a decisão fosse dada em função do interesse daquela criança

Entrevistador: Certo! Então sempre que existe esta possibilidade de uma criança fazer algum trabalho publicitário isto tem sempre de ir, antes de ser aceite ou não, tem sempre de ir a uma comissão pedagógica?

Entrevistado: É a comissão de proteção de crianças e jovens.

Entrevistador: Certo.

Entrevistado: Há uma em cada município. São as chamadas CPCJs

Entrevistador: e a criança não pode fazer esse trabalho publicitário sem consultar antes a CCJ

Entrevistado: Não deve fazer, sim. Normalmente é um processo, é um pedido de autorização, que é feito lá, e se a pessoa tiver algum pedido autorização, como aquilo depois tem uma espécie de controlo dessa atividade, pelo menos há a garantia do próprio sistema... porque participação do... isto até demonstra o seguinte, a participação de uma criança nestas atividades não é indiferente para o Estado. Tanto que o estado estabelece a obrigação dos pais dos pais, portanto não deixa aos pais a total liberdade para fazerem o que entendem em relação aos filhos. Tanto que a não deixa essa total liberdade aos pais para fazer o seja o que for em relação aos filhos. Não é indiferente da maneira como aquilo se exerce. E por isso é que depois, quando há um processo de autorização destes, mesmo sendo autorizado, a comissão, faz regularmente uma avaliação daquela situação; e se ela está a acautelar ou não o interesse da criança em relação aos requisitos que foram estabelecidos em função também daquela criança e daquela família. Eu dou-lhe um exemplo que eu tive concreto, que é um exemplo muito particular que não tem nada que ver com publicidade, que era um filho de

um cavaleiro tauromáquico que queria seguir as pisadas do pai. Portanto, em termos de atividade, ele já montava a cavalo desde os 6 anos de idade, portanto, era completamente hábil nessa matéria e aos 14 anos queria ingressar numa escola para fazer treino da atividade tauromáquica e tinha que pedir autorização. E a comissão de proteção da área onde ele residia recusou essa autorização porque entendia que era uma atividade perigosa. A verdade é que depois os pais, não concordando com aquilo, porque aqui também tem a ver com a questão cultural porque aquele miúdo tinha sido educado naquele meio, vieram solicitar ao Tribunal a revogação da não utilização por parte da CPCJ, e o tribunal acabou por autorizar. Mas autorizou dentro de um conjunto de propostos, pelo menos que aquilo não afetasse a escola dele. Ele hoje é cavaleiro tauromático. Ele hoje já tem 20 e tal anos e seguiu mesmo as pisadas do pai.

Entrevistador: OK... e neste caso em que já percebi que existem mais entidades envolvidas do que aquelas que eu estava à espera, quem é que é o responsável ou quem é que é o principal responsável em manter aqui alguma transparência em relação ao conteúdo publicitário e em dizer que efetivamente é publicidade porque nós estamos a comunicar para os pais das crianças, mas muitas das vezes estamos também a comunicar para os pares destes *kidfluencers*. E se já é importante que exista uma identificação por exemplo através do #pub ou do #ad para os pais que à partida têm mais essa consciência, para as crianças então mais importante ainda é que elas perceberam que efetivamente aquele conteúdo ao qual elas estão a assistir é um conteúdo publicitário. E, portanto, eu queria perceber quem é o responsável ou quem é que deve ser o responsável por manter esta publicidade transparente? Será a marca? será o próprio influenciador? No caso das crianças, serão os pais?

Entrevistado: Em princípio a marca deve ter um papel. O que nós consideramos um um sistema de autorregulação. O nosso sistema em relação à publicidade funciona no sistema de autorregulação. O Estado só intervém quando as coisas correm mal. Portanto o estado criou um conjunto de regras, sendo verificadas aquelas regras, as coisas correm bem, portanto não há intervenção estatal. Não havendo... não correndo bem, sobre a marca ou sobre os pais ou sobre os próprios intervenientes em todo o processo pode atuar uma entidade no conteúdo da publicidade que a direção-geral do consumidor. A publicidade é uma coisa dirigida ao consumidor e esta é uma tarefa/ uma incumbência que foi dada à direção-geral do consumidor. Na outra matéria que tem a ver efetivamente só com a própria criança e com a família, aí quem intervém é que são as CPCJs, em primeira linha e depois, em segunda

linha, o Tribunal, se efetivamente houver uma intervenção requisitada pelos pais ou pelo Ministério Público.

Entrevistador: Certo. E qual é que é o papel dessas entidades reguladoras no que respeita a assegurar que efetivamente existe transparência? Existe algum tipo de fiscalização se a publicidade está a ser transparente, se está a ser identificada como tal ou isso é um papel mais das marcas como estávamos a falar?

Entrevistado: Isto funciona muito naquela situação de... bem, no caso dos pais normalmente eles têm que fazer porque, por exemplo, no caso dos miúdos que frequentam a escola, as escolas têm obrigação de comunicar se detetarem alguma situação destas comunicam às CPCJs e, comunicando às CPCJs, nessa altura depois há uma intervenção e um contato das crianças com os pais. Também há um pressuposto das CPCJs para intervir que é o seguinte: tem que haver consentimento dos pais. O Tribunal já não depende disso, o Tribunal já não depende do consentimento. Mas a CPCJ para ter intervenção tem de ter consentimento. Portanto, a primeira coisa que tem que obter dos pais é o consentimento. Em relação à atividade da direção-geral de consumidor, as fontes que lhe chegam de qualquer informação são muito vastas, podem surgir de qualquer lado, podem surgir de qualquer cidadão: da polícia, do Ministério Público, de um cidadão, de uma pessoa que se queixe... Hoje em dia também às vezes através mais dos órgãos de comunicação social estabilizados onde há os chamados provedores do cliente... portanto, há muitos meios de receber a informação. E eles depois têm de dar encaminhamento em função daquilo que lá chega. Mas grande parte das vezes nós notamos, pelo menos daquilo que é Público, que quando é alguma coisa de que as pessoas se queixem, hoje em dia, as próprias redes sociais são um fator de reação. Quando as pessoas não gostam de ver certas coisas, as pessoas reagem. E quando reagem, isto acaba por chegar a alguém, e quando chega alguém depois acaba por ter um o tratamento específico em relação àquela matéria.

Entrevistador: E qual é que qual é que será, na sua perspetiva, o impacto para a marca da identificação do conteúdo como sendo patrocinado? Por exemplo através daquele #pub ou do #ad? Para a marca ou para as próprias crianças.

Entrevistado: Eu Não conheço esses, esses *hashtags*.

Entrevistador: O #pub é um *hashtag* que deve ser colocado sempre que um influenciador faz publicidade a uma marca, para exatamente se distinguir aquilo que é conteúdo que é auto

gerado pela pessoa por vontade própria e não tem qualquer tipo de contrapartidas quer em género quer monetárias. Quando tem é obrigatório que coloque este *hashtag*.

Entrevistado: Ok. Bom, como aparece agora os separadores na comunicação social de publicidade, não é?

Entrevistador: Certo.

Entrevistado: é uma coisa semelhante a essa. É evidente que isso é positivo, mas isso é muito mais virado para um consumidor, que é para o consumidor saber que está ali perante uma ação de publicidade. Essas obrigações estão mais estabelecidas na Visão do destinatário não na visão de quem está a prestar informação. Quem está a prestar essa informação tem essa obrigação e deveria realmente cumpri-la, mas como obrigação está mais vista na visão do destinatário.

Entrevistador: OK

Entrevistado: Acho eu

Entrevistador: sim, sim. As 2 últimas questões que tinha para lhe colocar já foram já foram sendo respondidas ao longo da entrevista de qualquer forma vou só colocá-las no caso de querer acrescentar alguma informação. As 2 últimas questões que tinha aqui a prendiam se com: quais as formas de proteção ética e legal que as crianças têm neste contexto de trabalho infantil com os meios de publicidade, mas creio que já temos vindo a falar disto ao longo da entrevista e que regulamentação é que existe a data também que orienta as boas práticas ou seja tanto questões mais éticas como legais e legislativas quando se trata de publicidade que envolve crianças, especificamente nos meios... nos meios digitais.

Entrevistado: Em relação à primeira eu já respondi efetivamente. Em relação à segunda, o que eu queria reforçar apenas esta ideia: esta questão das redes sociais em que nós somos simultaneamente destinatários e produtores de informação, e somos os geradores de informação às vezes não filtrada, é que é complicado porque certa forma sobre esta matéria há alguma regulamentação, mas sobre aquela questão que referiu há pouco sobre o ponto de vista ético não há nada. Não há nada, portanto há um vazio legal muito grande. E aquilo que existe, por exemplo, em relação ao código deontológico da publicidade, ao código deontológico dos jornalistas, ou determinados códigos deontológicos de adultos que intervêm nesta atividade, não é? Quando se trata de produtos ou de produções feitas pelo próprio sem qualquer controlo, isso torna-se um bocado mais complicado porque normalmente, costuma-se dizer que o bom senso, nem todos o têm. O bom senso

normalmente está associado a ética, Nem todos têm esse bom senso suficiente para estabelecer regras em relação àquilo que deve ser o adequado quando envolve publicidade com criança. Nós temos estado muito mais preocupados às vezes na questão da exposição da imagem do corpo da criança, mas às vezes a determinados aspetos que também são... e aí existe de certa forma alguma ética não é? Mas nós vemos que até mesmo em termos sociais há grandes diferenças em relação por exemplo o entendimento que se tem de expor crianças na Internet por exemplo e hoje em dia sabes que é um risco, a própria exposição da imagem da cara da criança na Internet hoje em dia sabe-se que é um risco para vários níveis. Porque é uma coisa fica, fica aquela pegada digital, é uma coisa que fica para a vida e que depois não sabemos que tipo de utilização que pode vir a ter. Mas também a proibição total também é complicada porque certa forma também temos conteúdos que são necessários para as crianças, e que são direcionados para as crianças e as pessoas também têm que trabalhar. Portanto quem trabalha nesta área tem que ter muito cuidado, mas onde eu vejo efetivamente maior dificuldade é naqueles sistemas em que auto regulação ainda não chegou de forma tão evidente como chegou, por exemplo, quando é feita através de um meio de interação social normal.

Entrevistador: Certo. Tenho só aqui uma última questão que me surgiu entretanto será interessante também apostar a formação junto dos pais destas crianças ou em informação mais direta porque no fundo são os pais que acabam por incentivar muitas vezes as crianças e em primeira instância acaba por passar por eles e a perceção que eu tenho daquilo também que tenho lido é que muitas vezes os pais não são 100% conscientes do impacto que a exposição das crianças pode ter na vida das próprias crianças e muitas vezes eles acabam por não se aperceber mas eles próprios também não têm literacia publicitária suficiente para lidar com algumas questões para as quais eles julgam que possam ter informação mas que depois se vem a perceber que não, e sendo eles aqui o primeiro agente com a qual as crianças se relacionam e que podem estar também muito ligados ao aceitar ou rejeitar estes trabalhos, não seria também interessante ter aqui alguma formação de alguma forma ou algumas ações de sensibilização mais junto aos pais?

Entrevistado: sim. Não de formação que é complicado porque estamos a falar de uma realidade global, mas pelo por informação e de sensibilização. Isso sim, e às vezes, se calhar, dando a conhecer os exemplos mais estranhos e os mais extremos pelo menos para que as pessoas possam ter balizas éticas em relação à maneira como se podem regular não é? Por

exemplo em relação a algumas questões dos direitos das crianças. Há um projeto muito giro que está a ser desenvolvido pela Comissão Nacional das Proteções, que é o chamado Projeto 12, que tem a ver com o direito de participação de crianças e que tem lá ferramentas direcionadas para pais, para técnicos e para outros profissionais. E eu estou a dar isto como exemplo de uma atividade de divulgação e de sensibilização que pode ser levada a cabo. Mas aqui temos um instrumento muito grande de divulgação neste momento, que são as televisões e as redes sociais. Portanto, as próprias redes sociais também deviam ser elementos de divulgação e de sensibilização desta realidade.

Entrevistador: Sim. Até porque muitas das vezes sabemos que na teoria as crianças não podem ter redes sociais até uma determinada idade mas muitas vezes elas acabam por mentir na idade real que têm para conseguir ter acesso ou muitas vezes são os próprios pais que gerem as redes das redes sociais das crianças o que faz com que elas acabem por ser expostas com idade muito inferior àquela em que deveriam começar a ter acesso.

Entrevistado: Pois é isso.

Entrevistador: Sim. No fundo eram estas as minhas questões. Queria só voltar a agradecer a disponibilidade. Entretanto também não sei se tem alguma questão para me fazer a mim?

Entrevistado: Não. Boa sorte!

Entrevistador: Muito obrigada pela ajuda! Quando terminar eu partilho o resumo das principais conclusões.

Entrevistado: Tudo bem. Agradeço.

Jurista 2

Entrevistador: Boa tarde. Em primeiro lugar queria agradecer mais uma vez a sua disponibilidade. Queria começar por perceber, porque a minha tese vai focar aqui as crianças no âmbito da publicidade e aquilo que são os *kidfluencers*, que são as crianças que se tornam influenciadores e que têm até dezasseis anos, e nesse sentido a primeira questão que lhe queria colocar é quais é que são as preocupações éticas no que à publicidade com as crianças diz respeito.

Entrevistado – Normalmente tem-se sempre um bocadinho de receio. Para já deixa-se sempre ao critério dos pais, mas quando um dos pais não quer, o outro não deve continuar, porque há sempre aquele receio de que as crianças possam ser utilizadas para fins, não propriamente o que está destinado, e depois também com as publicações que são feitas normalmente na internet há sempre outras pessoas que possam utilizar a imagem para outros

fins, nomeadamente, não tem nada a ver, mas... para pornografia e coisas assim, e isso pode levar a que haja um bocadinho de resistência por parte de alguns pais. Eu concretamente já tive aqui situações em que não embora não fosse para publicidade em que havia muitas publicações e um pai queria e outro não queria e ficou nos acórdãos que tinham de ser ambos a decidir quando é que eram publicadas as fotografias dos filhos.

Entrevistador: Certo, e que limites legais, para além das questões éticas é que podemos ter em conta em que as crianças são utilizadas para estratégias de comunicação ou fins de publicidade?

Entrevistado – Os limites legais no fundo são os que estão estabelecidos na lei para toda a situação. E como as crianças estão tão dependentes dos pais, no fundo é a própria regulação que limita, porque como são os pais que são responsáveis pelas crianças, tem de haver ali uma certa limitação. E tudo o que ponha em causa o bem-estar, o próprio crescimento, isso fica limitado. No fundo, são as limitações que há. Porque os direitos das crianças são exercidos através dos seus pais, que são os responsáveis da regulação do exercício das responsabilidades parentais. Os pais não devem contrariar tudo o que seja o bem específico de cada filho e não devem permitir que eles também possam estar a fazer ou a terem o seu corpo ou toda a disponibilidade em termos de ser, que possa ser utilizado para outros fins.

Entrevistador: Certo, certo, certo... Já que falamos desta questão dos pais, considera que os pais têm à priori consciência daquilo que envolve a permissão de que os filhos possam ser parte deste trabalho de publicidade?

Entrevistado – É assim, alguns têm. Mas é um bocadinho assim reduzido. Há outros que veem um bocadinho nos filhos aquilo que eles não foram, ou aquelas ambições, como sejam a publicidade, ser modelo ou, nos rapazes, ser jogador da bola e às vezes vão para além do que é a reserva quase íntima dos menores. Permite mais coisas do que está legalmente estabelecido e do que lhes é permitido enquanto pais, porque nós às vezes até temos crianças que não querem e são quase obrigadas pelos pais a fazerem.

Entrevistador: Certo, e nesse sentido, acha que faria sentido existirem algumas ações de formação ou de sensibilização?

Entrevistado – Eu acho que era capaz de ser bom para alguns pais. Ainda para mais porque nós vivemos agora no mundo dos *media*, dos telemóveis, das imagens e isso tudo. Alguns pais deveriam ter mais consciência cívica, no fundo, dos direitos e deveres que cada um tem relativamente aos filhos e também dos direitos de que os filhos têm. Porque eles podem até

incentivar um menor, até dezasseis anos, a fazer publicidade e esse menor estar um bocadinho contra a vontade, ainda assim vai fazendo porque é o pai ou é a mãe que estão a incentivar, mas quando ele tiver vinte ou trinta anos esse jovem, essa criança, pode arrepender-se da forma como a sua imagem foi utilizada. E isso também deixa muitas marcas.

Entrevistador: Certo, sim. Há muita revisão de literatura exatamente que fala sobre a falta de noção que os pais têm em relação o impacto futuro que a exposição pode ter.

Entrevistado – sim... pode causar ao nível psicológico ou até nível psiquiátrico num jovem. Não só pela imagem pública que fica na internet – porque o que vai para a internet fica para sempre e é muito difícil ser retirado – como pode causar, não digamos que seja uma franja muito grande, mas causar problemas psiquiátricos por exemplo. Podem ser causadores daqueles transtornos obsessivos e compulsivos como a anorexia e coisas assim...

Entrevistador: E esta responsabilidade de, no fundo, formar os pais deverá estar mais na parte, por exemplo, das comissões de proteção de crianças e jovens ou até da própria marca...?

Entrevistado – Eu acho que isso deve ser um trabalho a nível geral, digamos assim, por toda a sociedade. As comissões atuam, mas atuam, por norma, mais quando há casos de menores com problemas. Nos processos de promoção e proteção eles atuam. Portanto, isso tem que ser um trabalho feito quer a nível de sociedade, quer a nível de Governo, quer a nível de escolas e também pode ser pela própria marca, que quando contrata uma criança deve também trabalhar com os pais e deve desenvolver umas certas competências aos pais para que eles possam também lidar. Já que, às vezes, isso também levanta outras questões relativamente às crianças e aos jovens, porque às vezes são muito novos, ficam a expostos de tal maneira com uma dimensão... e, entretanto, aquilo acaba... é efémero... e depois há miúdos que não conseguem suportar... porque foram a glória num dia e noutro não são, e se calhar isto tinha que ser bem trabalhado...

Entrevistador: Certo. Então a ser de alguém esta responsabilidade poderá ser tanto da escola, como da própria marca?

Entrevistado – da própria marca, como até do próprio governo. Eu acho que tem que ser da própria sociedade em geral, começar a fazer uma consciencialização de todo o envolvimento. Assim como a outras questões em que parte do governo, depois parte para a

sociedade, parte para a escola, parte para outras atividades em que todos têm que avançar um bocadinho nesse sentido.

Entrevistador: sim, sim. É uma ideia interessante.

Entrevistado – Parece que isto não vai abranger um universo muito grande, mas esses jovens que abrange. E eu acho que, em termos gerais, apesar de serem poucos, também merecem que sejam tratados da melhor forma e de modo que haja, até para quem vê, para os utentes da marca/ utilizadores/ quem vê a publicidade, também tenha outro tipo de consciência. Porque são jovens, não são adultos.

Entrevistador: Neste sentido agora da consciência, eu queria perguntar agora, se na sua opinião, a fronteira entre aquilo que é publicidade e o que não é – porque sabemos que muitas vezes as publicidades acabam por ser um bocadinho dissimuladas, até pela forma como a história é contada – eu queria perceber se, na sua opinião, essa fronteira está clara, e qual é que poderá ser o impacto da identificação dessa publicação como sendo publicidade? Será que isso nos jovens tem algum impacto ou pode ter?

Entrevistado – Parece-me que pode ter impacto. Eu acho que tem que ficar bem consciente, quer por parte dos pais, quer por parte dos jovens, que é publicidade. Porque, às vezes, há situações que podem levar a que as pessoas fiquem de tal maneira deslumbradas, que parece que é a realidade e não é o que acontece. Isso devia ser bem focado; identificar que é uma publicidade, é um trabalho, no fundo, e está direcionado para uma determinada coisa. Isto porque, às vezes, nós vemos, por exemplo, jovens que são utilizados em novelas ou em filmes, muito novos, e depois, como não têm um acompanhamento ou não seguem uma carreira artística, há muitos jovens que depois sofrem um bocadinho porque a atenção toda que tiveram desaparece de um momento para o outro. E isso tem de ser vocacionado sempre para aquele momento, mas sempre lembrando que são situações efêmeras e situações que tanto podem continuar como não.

Entrevistador: Certo. Qual é que é o papel das entidades reguladoras no que respeita, por exemplo, a transparência na publicidade?

Entrevistado – Tem de ser um papel capaz. Principalmente nos jovens, tem que delinear a conduta e tem que punir sempre os responsáveis. Muitas vezes são criadas situações que parece que são um anúncio e depois há um desvio para outras situações. Isso tem que ser punido também. Quando não é bem... Portanto eu acho que tem de haver ali uma boa capacidade para ver, verificar, e para no caso de haver ali irregularidades, ou outra situação,

serem punidos devidamente. Só que eu acho que isso é quase impossível, porque nós não temos muitas entidades. Isto porque as entidades quando aparecem a situação já está no limite, quase. Portanto, deveria ser criada uma entidade própria para fiscalizar, observar e ver se as coisas estão a ser cumpridas devidamente.

Entrevistador: Então podemos considerar isso uma lacuna... essa inexistência?

Entrevistado – sim... Porque existem as comissões, mas as comissões são para situações de perigo, para quando as crianças estejam em perigo. Eu não acho que uma criança ou jovem que faça publicidade esteja em perigo. Deveria haver algo que fosse criado para esse fim concreto.

Entrevistador: Certo. O Código da Publicidade, por exemplo, pode orientar?

Entrevistado – Pode, pode orientar.

Entrevistador: Mas ainda assim não dá as respostas que seriam necessárias?

Entrevistado – Pois... eu vejo mais é no sentido do acompanhamento dos pais e da própria criança, mais nesse sentido, esta é a posição que eu estou a ver mais. Porque o código da publicidade gere toda a situação, e está feito mais a pensar nos adultos do que nas crianças e jovens. Eu estou a pensar mais numa vertente de criança e jovem que é para que se faça aquela publicidade, mas não fico prejudicada enquanto ser e futuro adulto. É mais nesse sentido. Devia haver, às vezes, por exemplo nas escolas porque é o ponto aglutinador dos jovens, uma formação que possa dar um ensinamento e abra horizontes às pessoas para que vejam e fiquem deslumbradas, porque às vezes podem levar a situações de deslumbramento total e tanto pode correr muito bem como pode correr muito mal.

Entrevistador: Sim, sim. Faz todo o sentido essa ideia de criar esta entidade. Era uma coisa que eu não tinha ainda pensado, mas que de facto faz sentido... e queria só perguntar para terminar, em termos da regulamentação atual, o que é que já existe? Qual é a situação atual no que diz respeito às crianças e à publicidade? O que é que já é feito?

Entrevistado – Eu nesse ponto, dentro da minha área, não lhe posso dizer nada... não lhe posso dizer muito. O que eu lhe posso dizer é... imaginemos que há uma criança que esteja a ser explorada ou numa situação de perigo, a única entidade que eu vejo é a comissão a comissão de proteção de crianças e jovens. Caso esta não consiga atuar: ou porque os pais se recusam a dar consentimento ou porque o próprio jovem não dá o consentimento, o caso passa para tribunal. Aí temos um processo de promoção e proteção. É a única forma de se poder, perante uma situação de perigo deste jovem, solucionar a questão.

Entrevistador: Muito obrigada. No fundo eram essas as questões que queria colocar. Entretanto não sei se tem alguma dúvida que me queira a colocar.

Entrevistado – Não..., mas isto realmente é um tema muito interessante porque nós cada vez temos mais jovens na publicidade, mas temos pouca proteção para os jovens. Esta questão fica mais ao critério dos pais e há pais que são conscientes e outros pais que não. Fica um bocadinho deslumbrados e gostam é de fama. Gostam que os filhos ganhem dinheiro, por isso considero este tema bastante interessante e nós enquanto sociedade devíamos apoiar um pouco mais. Deveriam ser criadas mais estruturas para além das comissões de proteção de crianças e jovens, porque estas só aparecem em situações já de perigo. Por isso eu acho que deviam ser criadas estruturas anteriores que pudessem levar a evitar o deslumbramento por parte, tanto dos pais como das próprias crianças, de modo que não fosse preciso sequer chegar às comissões.

Entrevistador: O trabalho tem de ser feito anteriormente, de consciencialização para que o número de casos a chegar eventualmente às comissões seja reduzido?

Entrevistado: Pois. Se bem que nós estamos aqui a falar num contexto geral, porque nós vamos ver que isto da publicidade ainda é uma questão pequenina, porque ainda é o mundo reduzido, mas às vezes as situações acontecem mesmo com poucas pessoas. Eu aqui pessoalmente nunca tive nenhuma situação de algum jovem relacionada com algum contrato de publicidade. Aqui temos outras situações, em que os miúdos não estudam, ou são agredidos pelos pais, ou fogem de casa, ou por outras razões. Esse tipo concreto ainda não apareceu, mas isso pode vir a acontecer porque cada vez mais há mais jovens a trabalhar na publicidade ...

Entrevistador: A minha ideia inicial para este trabalho era ir buscar só a perspetiva dos pais e das marcas, mas ao perceber que a questão de fundo era bem mais complexa, e principalmente ao estudar aqui a perspetiva dos pais com a revisão da literatura, comecei a aperceber-me de que havia revisão de literatura que sustentava a ideia de que a consciencialização e a consciência dos pais era muito reduzida face aquilo que seria expectável. Muitas vezes a criança é mais um investimento, um incremento que entra em casa para ajudar com algumas contas e os filhos acabam por ser levados a entrar neste trabalho e são usados. Foi por isso também que procurei a perspetiva legal, da parte jurídica, por isso nesse sentido queria agradecer mais uma vez a disponibilidade.

Entrevistado: De nada.

Apêndice C – Documento de Consentimento Informado

Documento de Consentimento Informado

Este documento de consentimento informado tem o propósito de o/a convidar a participar num estudo no âmbito do Mestrado em Ciências da Comunicação, na vertente de Comunicação, Marketing e Publicidade da Universidade Católica Portuguesa. Ao assinar este consentimento, concorda em participar numa entrevista como parte deste estudo.

TÍTULO DO ESTUDO: A perceção das marcas, dos pais e dos *players* de *media* sobre a atividade dos *kidfluencers*.

AUTOR DO ESTUDO:

Joana Santos Isidoro

+351 937 964 849

joana.isidoro99@gmail.com

PROPÓSITO DO ESTUDO

Este documento tem o propósito de o convidar a participar num estudo académico. Antes de decidir participar, é importante que entenda a razão pela qual a pesquisa está a ser realizada e o que envolverá. Por favor, leia atentamente as informações seguintes e questione o investigador se houver algo que não esteja claro ou se sentir necessidade de informações adicionais.

O objetivo deste estudo é entender e estudar a perceção de marcas infantis, pais e *media players* sobre a incorporação de *kidfluencers* em estratégias de comunicação de marca. Os *kidfluencers* emergiram como porta-vozes influentes para marcas, particularmente para aquelas cujo público-alvo são os seus pares. Esta é a nova geração de influenciadores. Geralmente classificados como influenciadores menores de 16 anos, criam o seu próprio conteúdo e promovem produtos relevantes para eles e para os seus pares.

PROCEDIMENTOS DO ESTUDO

Este estudo parte de uma revisão de literatura que ajuda a compreender o estado atual da pesquisa académica sobre este tópico. Para além de procurar entender as perspetivas descritas acima, também dá atenção a questões éticas e legais que envolvem crianças. O estudo será igualmente suportado por entrevistas semiestruturadas.

ELEGIBILIDADE PARA O ESTUDO

Foi eleito/a para participar numa entrevista no âmbito deste estudo uma vez que foi identificado/a como um/a representante de marca/ pai ou mãe de uma criança até aos 16 anos/ um parceiro de *media*/ jurista.

DECLARAÇÃO DO AUTOR E CONFIDENCIALIDADE

As entrevistas serão conduzidas pelo autor deste estudo e serão apenas utilizadas no âmbito deste. A entrevista terá a duração média de aproximadamente 45 minutos a 1 hora. A sua participação será útil para o entendimento deste tema. Ressalta-se ainda que para uma melhor posterior análise dos dados, o áudio da entrevista será gravado e transcrito, mediante a autorização prévia dos participantes.

Contudo, é importante que entenda que a sua participação neste estudo é voluntária. Embora seja muito útil poder contar com a sua participação, respeitamos o seu direito em recusar. Se decidir interromper a participação, poderá fazê-lo a qualquer momento sem necessidade de justificação. Se aceitar participar neste estudo, ser-lhe-á pedido que assine um termo de consentimento. Depois de assinar, ainda poderá desistir a qualquer momento sem nenhuma justificação. A interrupção da sua participação neste estudo não afetará o relacionamento que tiver, caso aplicável, com o autor. Se desistir de participar antes da conclusão da recolha de dados, os seus dados serão devolvidos ou destruídos. Caso tenha dúvidas, entre em contacto com o autor cujas informações de contacto são fornecidas na primeira página. Todas as informações serão tratadas com a confidencialidade que desejar, pode recusar-se a responder a qualquer uma ou todas as perguntas.

Documento de Consentimento Informado

Relativamente ao nível de confidencialidade que pretende, assinale o que o deixa mais confortável. Poderá escolher apenas uma ou mais opções de acordo com o seu nível de preferência. Se escolher "Outro", informe como pretende ser tratado no decorrer do estudo.

Consinto que:

- ☐ O meu nome seja revelado
- ☐ O meu cargo na empresa em que trabalho seja revelado
- ☐ A marca/ empresa na qual trabalho seja revelada
- ☐ Nenhuma das informações acima sejam reveladas*
- ☐ Todas as informações acima sejam reveladas
- ☐ Outra (por favor, especifique): _____

* Neste caso, todos os dados do participante serão mantidos confidenciais. O autor referir-se-á ao participante através de um nome fictício (por exemplo, Participante A) sem qualquer menção à empresa ou cargo em que se encontra.

BENEFÍCIOS

Ser-lhe-á fornecido um relatório sobre esta pesquisa, com o resumo das principais conclusões, mediante solicitação. As conclusões desta pesquisa podem levar a informações relevantes para as marcas, pais e parceiros de *media*, pois ajudarão a entender o fenómeno crescente dos influenciadores infantis e ajudar a melhorar a comunicação das marcas/parceiros de *media* e a conscientização dos pais sobre este tópico.

DECLARAÇÃO DO ENTREVISTADO

1. Concordo com a minha participação neste estudo, cujos detalhes me foram explicados;
2. Recebi uma declaração escrita em linguagem perceptível e que posso guardar;
3. Compreendo que a minha participação envolverá a participação numa entrevista e concordo que o investigador utilize os resultados tal como descrito neste documento;

Documento de Consentimento Informado

4. Entendo que a informação retirada desta entrevista será apenas utilizada no âmbito deste estudo;
5. Fui informado/a de que sou livre de desistir da minha participação a qualquer momento sem explicação ou prejuízo
6. Compreendi que sou livre de retirar quaisquer dados que tenha fornecido e que não tenham sido processados sem que isso afete o relacionamento que tenho, se houver, com o investigador;
7. Fui informado de que a confidencialidade das informações por mim fornecidas será salvaguardada de acordo com as minhas preferências;
8. Fui informado/a e concordo que a entrevista seja gravada e transcrita;
9. Fui informado/a de que me poderá ser enviado um resumo sobre os resultados desta pesquisa.

Desejo receber um resumo do relatório que advenha deste projeto sobre os resultados da pesquisa

☐ sim ☐ não

Concordo, voluntariamente, em participar neste estudo:

☐ sim ☐ não

Assinatura do Participante _____ Data _____

Assinatura do Autor _____ Data _____

Apêndice 4 – Informed Consent Document

Informed Consent Document

This informed consent document invites you to participate in a research study within the scope of a Master Thesis in Communication, Marketing and Advertising by the Catholic University of Lisbon. By signing this document, you agree to participate in interviews for the above research project.

TITLE OF STUDY: The perception of brands, parents, and media players about '*kidfluencers*' activity.

AUTHOR:

Joana Santos Isidoro

+351 937 964 849

joana.isidoro99@gmail.com

PURPOSE OF STUDY

You are being asked to take part in a research study. Before you decide to participate in this study, it is important that you understand why the research is being done and what it will involve. Please read the following information carefully and ask the researcher if there is anything unclear or if you need more information.

This study aims to understand and study which is the parents, kids' brands, and media players' perceptions of incorporating *kidfluencers* in brand communication strategies. *Kidfluencers* emerged as influential spokespersons for brands, particularly for those whose target audience is their peers. These are the new generation of influencers. Generally classified as under-16 influencers, they create their content and promote products that are relevant to them and their peers.

STUDY PROCEDURES

This study is based on a literature review that helps to comprehend the actual state of academic research on the subject. Moreover, it looks for the above perspectives, it also pays special

Informed Consent Document

attention to the ethical and regulatory issues on children. Semi-structured interviews also support this.

ELIGIBILITY TO THIS STUDY

You are eligible for an interview, participating in this study, because you have been identified as a 'kid's brand manager/ parent of a child under 16/ media partner or agency/ jurist.

RESEARCHER STATEMENT AND CONFIDENTIALITY

The author of this study will conduct the interviews and are only for the purpose of this study. It'll take approximately 45 minutes to 1 hour to complete. Your participation will be helpful in the understanding of this study topic. Also note that for a better subsequent analysis of the data, the audio of this interview will be recorded and transcribed if the interviewees agree.

However, it is important that you understand that your involvement in this study is voluntary. While we would be pleased to have you participate, we respect your right to decline. If you decide to discontinue participation at any time, you may do so without. If you decide to take part in this study, you will be asked to sign a consent form. After you sign the consent form, you are free to withdraw at any time without giving a reason. Withdrawing from this study will not affect your relationship with the researcher, if any. If you withdraw from the study before data collection is completed, your data will be returned to you or destroyed. If you have questions at any time about this study, or you experience adverse effects as the result of participating in this study, you may contact the researcher whose contact information is provided on the first page. All information will be treated as confidential as you wish, and you may decline to answer any or all questions and you may terminate your involvement at any time if you choose.

Regarding the level of confidentiality you wish, please tick what makes you more comfortable. You can choose only one or more according to your level of preference. Please note that we'll refer to you the way you wish. If you choose "Other" please let me know which way, we should refer to you.

Informed Consent Document

I consent:

- ☐ My name to be revealed
- ☐ My position in company to be revealed
- ☐ The brand I work to, to be revealed
- ☐ None of the information above to be revealed*
- ☐ All the information above to be revealed
- ☐ Other (please specify): _____

* In this case, all participant data will be kept confidential. The author will refer to you by a fictitious name (e.g., Participant A) without any mention to your brand or position in the company.

BENEFITS

A report will be completed on this research as well as a summary of the key findings will be made available to you, as a participant, on request. The findings of this research may lead to valuable information for brands, parents, and media partners as it'll help to understand the increasing phenomenon of the *kidfluencers* and could give important information to help improve brands'/ media partners' communication and parents' awareness on this topic.

INTERVIEWEE STATEMENT

1. I consent to participate in this project, the details of which have been explained to me.
2. I have been provided with a written plain language statement to keep.
3. I understand that my participation will involve an *interview* and I agree that the researcher may use the results as described in the plain language statement.
4. I understand that the interview is for the purposes of this research project only.
5. I have been informed that I am free to withdraw from the project at any time without explanation or prejudice.
6. I understood that I'm free to withdraw any unprocessed data I have provided and that this will not affect the relationship I have, if any, with the researcher.

Informed Consent Document

7. I have been informed that the confidentiality of the information I provide will be safeguarded according to my preference.
8. I have been informed and agree that the interview will be recorded and transcribed.
9. I have been informed that a copy of the research findings will be forwarded to me.

I wish to receive a copy of the summary project report on research findings:

☐ yes ☐ no

I voluntarily agree to take part in this study:

☐ yes ☐ no

Participant's signature _____ Date _____

Author's signature Joana Santos Isidoro Date 31/07/2023