

O MITO DO MARKETING DIGITAL VIA CONFLITOS E TÁTICAS DO MERCADO INFANTIL

RESUMO

O artigo tem como objetivo avaliar a influência do avanço da era digital nas estratégias e embates ético-sociais do marketing voltado ao público infantil, a fim de examinar se as transformações trazidas pela Internet foram suficientes para tornar os paradigmas mercadológicos anteriores obsoletos, estabelecendo o marketing digital, universalmente, como uma dissidência independente do marketing clássico. Utilizando como meio de investigação as menções científicas a 09 variáveis (06 táticas e 03 de conflitos) em duas faixas temporais (antes e após a popularização da Internet), o estudo verificou que todas as táticas e conflitos da era analógica prevaleceram mencionadas com destaque em artigos acadêmicos da era pós-digital, indicando que o conhecimento histórico e suas práticas, pela efetividade e contextos, migraram de forma meramente adaptada e válida para o ambiente mercadológico em que a Internet foi inserida, tornando possível denominar um *marketing na era digital*, mas não um *marketing digital* em si.

PALAVRAS-CHAVE: marketing infantil; marketing digital; ética publicitária, publicidade infantil, estratégia de marketing.

INTRODUÇÃO

O avanço dos veículos de comunicação digital forneceu aos profissionais de marketing novas formas e canais para a conquista da preferência dos consumidores (Ciribeli & Paiva, 2011), em um cenário cujas barreiras físicas foram subjugadas pela massificação da Internet, e a presença publicitária no universo *on line* se tornasse um caminho obrigatório (pela eficácia e competitividade) para as ações mercadológicas em todos os segmentos (Machado, 2018). Entretanto, apesar dos recursos tradicionais de contato entre empresas e compradores apresentarem ebulição de iniciativas de campanhas no ambiente digital (Carvalho, 2011), nota-se falta de consenso entre acadêmicos e gestores em definir se a evolução tecnológica foi capaz de causar ruptura tamanha nas práticas de marketing, a ponto de ter produzido o desprendimento de suas ações da versão clássica da disciplina, criando uma nova ramificação, com características e estratégias singulares, denominada *marketing digital*. Las Casas (2019), por exemplo, defendeu que o marketing digital consiste nas estratégias desenvolvidas para promover a empresa particularmente no ambiente virtual, se destacando como um importante componente a ser trabalhado de maneira independente no planejamento estratégico de marketing. Já Gabriel (2010) preferiu adotar o termo *marketing na era digital*, posto que compreendeu que as práticas do marketing tradicional não foram descartadas com o surgimento da Internet, mas sim adaptadas às novas possibilidades de alcance, tal qual em transformações dos pensamentos da sociedade no passado. Este também pareceu o entendimento de Torres (2018) ao mencionar que o marketing digital trata do uso de tecnologias digitais como uma ferramenta de marketing, envolvendo propaganda, comunicação, publicidade e outras estratégias e conceitos já conhecidos na teoria do marketing. Turchi (2018), entretanto, afirmou que os 4 P's do marketing tradicional não são suficientes para a atuação no mercado digital, posto que os conhecimentos anteriores já não garantem a conquista e alcance dos consumidores atuais. Mediante a ausência de posições consolidadas sobre este tema, este artigo justifica sua pesquisa com o objetivo de responder à questão: Afinal, o avanço da Internet fez surgir o

marketing digital como uma dissidência alheia aos conhecimentos desenvolvidos pelo marketing tradicional?

Concomitantemente às mudanças trazidas pela era digital, a popularização da Internet atraiu o público infantil às interações virtuais, retomando históricos debates sociais quanto aos aspectos éticos em se reconhecer crianças como consumidores efetivos (Netto, Brei & Pereira, 2010), principalmente a partir do questionamento da eficiência das salvaguardas tradicionais de proteção aos menores de idade quando expostos às campanhas publicitárias difundidas em redes sociais, *websites* ou outras plataformas nas quais a curadoria dos responsáveis se tornou mais complexa (Nikken & Haan, 2015). A ampliação de tais discussões é precedida por dados que apontam, somente no Brasil, mais de 40% das crianças tendo seu primeiro contato com a Internet antes dos 9 anos de idade. Percentual semelhante é encontrado quando se apura população entre 9 e 12 anos que possui uma frequência de acesso diário à rede (CGI, 2018).

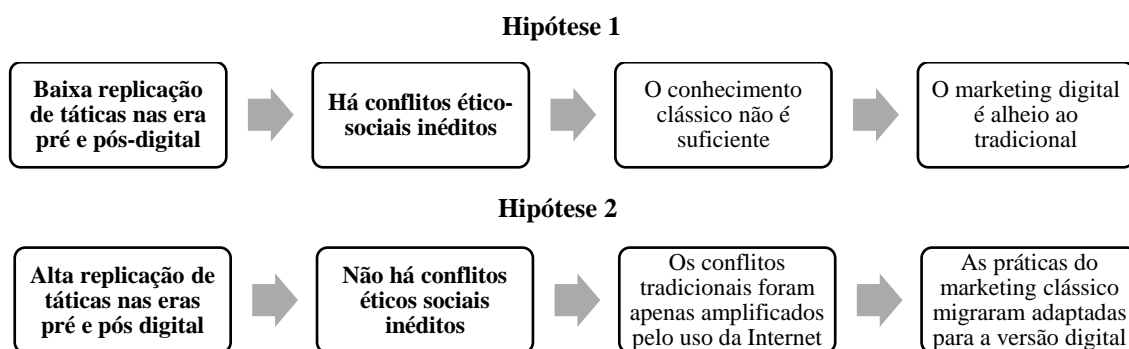
Neste estudo, o marketing voltado a crianças se credenciou como uma segmentação promissora para identificarmos a ascensão universal do marketing digital alheio ao clássico, a partir dos seguintes motivos: a) Ele está direcionado a uma parcela volumosa da sociedade, garantindo uma amostragem compatível com a expectativa de generalização. Somente no Brasil 17% da população (cerca de 35,5 milhões de pessoas) possuem idade inferior a 12 anos (IBGE, 2018); b) Extremamente regulamentado (CONAR, 2006; Lei n.8078; Resolução 163/2014) está menos sujeito a alterações temporárias no composto das campanhas; c) Como público-alvo, e mesmo que à revelia dos opositores, crianças apresentam-se como consumidores comuns para empresas vendedoras (Schadeck & Rodrigues, 2015), sendo submetidas a quase todo o espectro de táticas aplicadas em outras segmentações, ainda que de maneira customizada; d) Os conflitos historicamente inerentes lhe concede características sensíveis a qualquer modificação das abordagens de persuasão das organizações, o que acaba por reter o interesse de pesquisadores da área e, por conseguinte, aumenta as chances da documentação científica dos fenômenos tanto no períodos pré, quanto pós-digital; e) Conforme dados relacionados no parágrafo anterior, crianças estão definitivamente inseridas no contexto social modificado pelo crescimento da Internet.

Apesar da relevância do tema, a consulta à bibliografia científica disponível não revelou materiais que associam a evolução do marketing digital infantil à estabilidade de conhecimentos e paradigmas do marketing clássico e global. Buckingham (2012) abordou o conflito entre a proteção à criança e sua inserção na sociedade a partir do acesso às práticas mercadológicas de consumo na era pós-Internet, mas sem determinar a forma como a interação e conhecimento evoluíram a partir do avanço tecnológico. Schadeck e Rodrigues (2015) avaliou as estratégias de marketing direcionadas ao público infantil dos dias atuais, porém, sem aprofundá-las no contexto do ambiente virtual, da mesma forma que Netto, Brei e Pereira (2010). Calvert (2008) tratou das táticas de marketing que migraram da era analógica para a era digital, porém, sem associar o estudo à validação do surgimento de uma nova disciplina. Já Grossi e Santos (2007) exploraram a influência negativa da mídia comercial no desenvolvimento e na cultura de consumo da população menor, exclusivamente, à visão da ética social ou legal, e sem utilizar a relação direta entre os conflitos e as táticas como variável de mudança dos paradigmas do marketing, tal qual Bragaglia e Ferreira (2016) ao tratar de youtubers mirins, Craveiro e Pellón (2015) quanto à publicidade segmentada em *websites* de jogos e Galindo e Assolini (2008) no uso de entretenimento persuasivo em alimentos.

METODOLOGIA

Definida a segmentação do estudo, a pesquisa estabeleceu o isolamento de duas variáveis de apuração para coleta de dados em artigos científicos especializados: as *táticas* e os *conflitos* relacionados ao marketing infantil. Adotou-se como premissa que há uma interação direta entre a evolução destas variáveis e o objetivo da pesquisa, tomando-se como critério que a diminuição das citações de táticas da era analógica em artigos científicos da era pós-digital, denotaria um processo de substituição do conhecimento construído na segunda metade do século XX, bem como reforçaria a identificação de um tipo de disciplina independente nas plataformas digitais. Consequentemente, em uma relação de causa e efeito, tais ações sem precedentes, pela sensibilidade às controvérsias entre o empoderamento e a vulnerabilidade infantil (Buijzen & Valkenburg, 2003), produziriam o aparecimento de novos conflitos ético-sociais. Teríamos aí fortes argumentos para defender positivamente a existência do marketing digital, a partir de alterações correlacionadas das duas variáveis. Por outro lado, caso a menção a táticas da era analógica continuem a surgirem como aplicáveis e dignas de atenção nos registros científicos da era digital, estaríamos diante de um processo mera adaptação das ferramentas do marketing tradicional, mantendo influência retroalimentada sobre os conflitos ético-sociais apenas em escala de amplificação dos embates, bem como garantindo a prevalência do conhecimento desenvolvido no passado mesmo na era pós-Internet (Figura 1).

Figura 1: Hipóteses da pesquisa



Em uma segunda camada de redução das variáveis, no intuito de aperfeiçoar a sua parcimônia, a pesquisa selecionou 03 táticas e 02 conflitos típicos tradicionais, bem como 03 táticas e 01 conflito relacionados ao avanço tecnológico, identificados a partir da leitura exploratória prévia da bibliografia especializada. *A influência sobre pais ou responsáveis, o endosso de porta-vozes e a customização de pontos de venda* representaram as táticas clássicas, assim como *o direito ao acesso/socialização e a vulnerabilidade infantil* os conflitos tradicionais. Suas contrapartidas digitais foram *o uso conteúdo gerado por usuários, visibilidade em repositórios de anúncios e novas formas de consumo*, somados ao conflito *privacidade on line*.

A triagem das fontes bibliográficas da pesquisa manteve como pré-requisito o uso majoritário de artigos acadêmicos disponibilizados nas plataformas de periódicos científicos Capes e Spell, bem como do Google Acadêmico (principalmente, para registros mais remotos). Como o objetivo era apurar o grau de replicação ou deslocamento dos grupos de táticas e embates éticos do marketing infantil nos períodos pré e pós-Internet, os conteúdos foram separados em duas faixas temporais: de 1950 a 1995 e após o ano de 1996. Então, buscou-se menções de registros acadêmicos de cada tática e conflito selecionados nos dois períodos, visando identificar sua prevalência, obsolescência ou ineditismo entre as eras. Ao todo, foram computadas 90 referências especializadas ou legais (62 da era pós-digital e 28 da era pré-digital).

RESULTADOS

Variáveis de Conflito

Direito ao acesso/socialização

Para alguns acadêmicos e muitos profissionais, não há expectativas de que o encontro de um ponto de equilíbrio aceitável nas ações mercadológicas seja suficiente para proteger futuros adultos de influências negativas em seus processos de desenvolvimento. Apesar das mídias comerciais estarem presentes em seu cotidiano, desempenhando importante papel influenciador no processo de amadurecimento do indivíduo, artigos com esta inclinação declararam que campanhas de marketing voltadas a jovens são componentes agregados da exposição ambiental que os afligem, tal como a violência, o núcleo familiar, sua condição social e o entorno comunitário. Conforme citado por Bick, Claro, Rosa e Pereira (2013), a programação de televisão, por exemplo, é apenas um dos elementos do processo de socialização e de formação de personalidade, cuja influência em crianças depende do ambiente onde vivem. Para Mcneal, Viswanathan e Yeh (1993), os mais jovens passam por um movimento de socialização de consumo ao adquirirem habilidades, conhecimentos e atitudes relevantes que garantirão sua inserção nas engrenagens de confinamento do mercado, segundo as expectativas da comunidade da qual fazem parte. Cohen S. (1994) cita que crianças aprendem a se relacionar com questões financeiras a partir das interações consumistas. Ekstrom, Tansuhaj e Foxman (1987) contrariaram a lógica comum de que a publicidade afeta sobremaneira a decisão de compras dos pais, ao apontarem que este poder está diretamente relacionado à dinâmica familiar praticada, capaz de moldar mutuamente tutores e tutorados.

Outra abordagem inclusiva do marketing infantil destaca a sua função em atender ao apelo de se integrar jovens aos padrões adotados pela comunidade em que estão inseridos, como forma de despertar seu sentimento de pertencimento, aceitação nos grupos e manifestação da individualidade. Como destacado por Santos, Oliveira e Bossa (2019), a cultura, mesmo que consumista, impõe valores, ideias e comportamentos tidos como socialmente aceitáveis, que quando praticados, geram pertença social e contribuem para a construção da identidade pessoal. Corroborou este argumento Oliveira (2003), quando notou que crianças adquirem cidadania como consumidora, sendo influenciadas pela mídia, mas também pelos padrões de compras e desejos de seu universo de convivência. Hernández (1992) definiu, em sua época, que não é possível pensar em uma socialização infantil que segregue as influências integradas da televisão com a família, com a escola e com os grupos do entorno.

A visão favorável ao marketing infantil não compreende que o acesso à publicidade diminui o papel dos responsáveis em acompanhar, segundo seus próprios valores e cuidados, o que deva chegar aos menores sob sua guarda (Terepins, 1993). A Convenção sobre os Direitos da Criança (Decreto n.99.710, 1990), referência mundial na proteção infantil, fez réplica a este entendimento, ao reconhecer que, apesar da necessidade dos governos monitorarem as iniciativas dos meios de comunicação, cabe aos tutores a orientação de suas crianças, garantindo não só a preservação do bem-estar, mas também os seus direitos de acesso a informações de todos os tipos, o que engloba os materiais publicitários.

Privacidade on line

Wedel e Kannan (2016) afirmaram que os dados de consumidores capturados em plataformas digitais têm ganhado papel central nas estratégias de marketing das companhias, posto que sua análise permite construir e manter relacionamentos com clientes, personalizar os produtos e serviços, além de permitir a automatização de campanhas em tempo real. Craveiro e Pellón

(2015) destacaram que a maioria dos *websites* brasileiros e espanhóis coletam dados pessoais dos usuários infantis, e, apesar de solicitarem autorização para que tais informações sejam utilizadas para fins de campanhas publicitárias, o fazem através de textos longos e de linguagem técnica inacessível à compreensão de crianças. Amâncio (2018) abordou as crescentes preocupações de pais envolvendo a capacidade de brinquedos inteligentes conectados à Internet em capturar perfis de comportamento de seus filhos durante as atividades lúdicas. Como medida protetiva contra a investida de anunciantes em obter dados pessoais ou sensíveis de crianças que navegam na Internet, Júnior (2016) mencionou que as legislações europeias e norte-americanas têm dado cada vez mais atenção a destaques legais que proibam empresas de coletar informações de indivíduos menores de 13 anos sem o consentimento de seus pais. A ação passiva perante os meios de comunicação e as possibilidades de supervisão constantes dos responsáveis foram substituídas pela interação digital das crianças (Nikken & Haan, 2015), fator que explica a ausência de referências tradicionais a este conflito na pesquisa bibliográfica realizada.

Vulnerabilidade infantil

Para os opositores do marketing voltado a crianças, a situação de imaturidade da população nessa faixa etária os torna matéria propícia a assumir e replicar conceitos equivocados compartilhados por seu círculo de relações, gerando uma espiral de propagação de comportamentos inadequados do seu entorno, como a agressividade e a cultura de valorização da posse (Ribeiro & Ewald, 2010). Para Skura e Velho (2015), quando uma criança tem acesso a um anúncio que afirma que um brinquedo a pode trazer felicidade, ela simplesmente acredita, o que poderia gerar na vida adulta, uma expectativa de obtenção de conquistas emocionais, a partir de objetos físicos comprados. Esta incapacidade de distinguir a persuasão publicitária é reafirmada por John (1999) ao mencionar que crianças com idade inferior 11 anos não possuem bagagem cognitiva suficiente para assumir em seu entendimento a possibilidade de que uma propaganda esteja exagerando (ou mesmo mentindo) sobre os atributos e benefícios do produto oferecido; e por Difranza *et al.* (1991), que discutiram como as campanhas publicitárias auxiliam na consolidação do vício de uso de cigarros, apesar das afirmações contrárias da indústria tabagista.

Outro conflito apurado está no poder do marketing em diluir os limites entre o período da infância e a vida adulta (Netto, *et al.*, 2010; Langer, 1989). Flores, Oliveira e Santos (2011) relacionaram este fato à divisão das fontes de obtenção de conhecimento infantil (antes restritas aos pais e à escola) com os meios de comunicação, fazendo com que conteúdos destinados a adultos passassem a ser consumidos por crianças, estimulando, por consequência, erotização (Brei, Garcia & Strehlau, 2012), violência (Carvalho & Bragaglia, 2012), obesidade (Rodrigues, Carmo, Breda & Rito, 2011), entre outros riscos envolvidos.

Variáveis Táticas

Customização do ponto de venda

Cores, personagens fictícios, celebridades reais, animações, músicas, sons, animais e outros recursos atrativos ao público infantil são vastamente utilizados em *websites*, comunidades virtuais, redes sociais, videogames e aplicativos móveis de celular, não só para convidar crianças a visitá-los, mas também para mantê-las o maior tempo possível dentro das plataformas, expostas ao conteúdo publicitário. Swinyard e Peng Sim (1987) elencaram várias táticas da década de 80, adotadas pelo marketing para atrair crianças a determinados pontos de venda físicos, tais como salas de cinema (curtas-metragens animados ou filmes temáticos), restaurantes (distribuição de brindes) e supermercados (seções infantis ou áreas de recreação).

Lembrar das características de design e construção de plataformas como Youtube (com os vídeos curtos da Galinha Pintadinha), do *website* da Cartoon Network (com seus jogos e prêmios) ou das lojas virtuais de brinquedos, como a Rihappy, parece trazer para o ambiente virtual estratégias que já eram aplicadas nos espaços físicos. Ao avaliar o conteúdo de *websites* direcionados a crianças, Craveiro (2016) destacou que as estratégias de seus desenvolvimentos, na maior parte das vezes, trazem para o marketing digital elementos que já existiam na mídia tradicional impressa ou audiovisual, migradas em um processo de adaptação. Cheyne, Dorfman, Bukofzer e Harris (2013), apuraram que o mercado de cereais mantém a utilização de técnicas de atratividade e fidelização por meio de jogos lúdicos e vídeos, repletos de gatilhos infantis de atenção, tal qual ocorria no passado em supermercados ou em comerciais de televisão.

Endosso de Porta-vozes

O endosso de publicidade conferida por celebridades às ações de marketing (*celebrity endorsement*) é um formato no qual uma marca faz uso da relevância social de uma personalidade famosa para a divulgação de um produto, serviço ou ideia, conceitos estes validados tanto por Friedman, Santeramo e Traina (1978) no século XX, quanto por Winterich, Gangwar e Grewal (2018) no século XXI. Ao avaliarmos em conjunto as produções científicas de Jones (1979) e Wu (2016), observamos que esta tática sobreviveu às várias fases do marketing infantil, sempre guardando um alto perfil de adaptação a cada nova plataforma criada pela evolução dos meios de comunicação, posto que, 1) como técnica de publicidade, se manteve perene como forma segura e confortável para que os profissionais responsáveis pelas campanhas agregassem credibilidade, *status* social, popularidade e afinidade aquilo que comercializavam (Khatri, 2006); e 2) como objeto de exploração mercadológica, se caracterizou mais pelo poder de influência que exerceu sobre o público infantil do que pelas fontes de origem, como é possível concluir a partir da obra de Knoll e Matthes (2017), os quais avaliam a Internet como apenas mais um veículo de propagação da mensagem endossada, independentemente à nascente da fama da personalidade.

Estudando o uso de celebridades como tática de persuasão de crianças na publicidade, Ross *et al.* (1984) identificaram que meninos de 8 a 14 anos, ao serem expostos a um comercial de televisão que divulgava um carro de corridas de brinquedo, desenvolviam maior aceitação do produto quando um dos componentes da peça publicitária trazia o reforço de um famoso piloto. Foi interessante notar que a mesma tática vem sendo aplicada por empresas de brinquedos da era pós-digital ao escolherem *youtubers* mirins, com milhões de seguidores, como porta-vozes de seus produtos, posto a afinidade e expectativa de similaridade de aceitação social que projetam (Bragaglia e Ferreira, 2016).

Hsu, Chen, Lu e Fang (2019), defenderam que o endosso de personagens fictícios em campanhas *on line* tem crescido em detrimento à aplicação de celebridades do mundo real por três razões: 1) o avanço, a popularização e a redução dos custos das tecnologias de animação, 2) a menor criticidade do público perante as habilidades de comunicação de personagens antropomorfizados digitais, e 3) a ausência de vida real dos porta-vozes virtuais, o que elimina os riscos de contaminação das ações por comportamentos inadequados ou mal vistos que possam ser praticados por influenciadores de carne e osso em sua vida particular, fora das campanhas. Chess, Evans e Bains (2017), ao avaliarem avatares eletrônicos de videogames, citaram que os designs de personagens fictícios são desenvolvidos não só mediante seu potencial de entretenimento, mas também, de acordo com o público com o qual pretendem se comunicar. Porém, na era pré-digital, Lentine e Shuy (1990) já ratificavam a importância do uso de personagens para gerar familiarização infantil perante determinadas marcas, ao descreverem que crianças de 2 a 8 anos, reconheciam o palhaço símbolo da rede de fast food McDonald's em proporção somente comparável a Papai Noel. Callcott e Lee (1994), por sua vez,

mencionaram que a efetividade da tática estava relacionada a um binômio de necessidades comerciais das empresas (pela afinidade que geram ao valorizar aspectos positivos que querem agregar à marca) e humanas (pela tendência de atribuímos personalidade às coisas e animais). Isto justificaria a manutenção do uso de símbolos de personificação em marcas tradicionais, tais quais Mickey Mouse (Disney) e Tony, the Tiger (Kellog's), assim como em empresas altamente relacionadas com o mundo digital, tal qual o clipe de papel da Microsoft, o robô da Android, a luminária de mesa da Pixar, e a raposa da Mozilla Firefox.

Influência sobre pais ou responsáveis

Desde o início da profissionalização do marketing, ficou claro aos desenvolvedores de campanhas que se haviam restrições práticas para que a venda a crianças ocorresse diretamente, tais dificuldades não eliminavam seus interesses na posse de bens e os atributos correlatos que traziam, o que por si só, já caracterizava um mercado consumidor potencial, objeto de conquista por parte de empresas com olhos a esta segmentação (Cook, 2009; Cross, 2002; Mcneal, 1991). Concomitantemente, a evolução das análises estatísticas de dados dos consumidores indicou que crianças influenciavam sobremaneira os perfis de compra de seus pais, não só na aquisição de itens para seu uso direto (tais como fraldas, brinquedos e roupas), mas também nas escolhas direcionadas aos desejos de segurança e conforto das famílias das quais pertenciam (tais como tipo de alimentação, tamanho de automóveis, e planos de saúde). A pesquisa constatou que as atenções dos planos de marketing avaliados nos 02 períodos, estiveram delimitadas pela dinâmica de influências familiares em duplo sentido de ações, conforme elencados a seguir:

1) Influência das crianças sobre a decisão de compra de seus pais: Caron e Ward (1975) destacaram que a escolha de presentes de Natal por pais na década de 70 era diretamente influenciada por cartas endereçadas por crianças ao Papai Noel, apelo comumente utilizado em peças publicitárias na mídia tradicional da época. Adicionalmente, Jenkins (1979) concluía, no mesmo período, uma relação direta entre o número de crianças de um lar e a influência infantil na definição do destino e na quantidade de dinheiro gasto nas férias familiares. Já na era digital, Horgan (2005) destacou que crianças, por sua afinidade com a tecnologia, requerem uma atenção especial das empresas na formação de suas estratégias de comunicação, mesmo quando não são os usuários finais dos produtos, posto seu claro impacto na determinação dos gastos das famílias. Moore e Rideout (2007) declararam a identificação das mesmas propagandas utilizadas no meio televisivo no conteúdo disponibilizados em *websites* dos fabricantes de alimentos direcionados ao público infantil.

2) Influência dos pais sobre o consumo das crianças: Berey e Pollay (1968) alegaram que mães centradas nos cuidados com seus filhos tendem a adquirir alimentos considerados mais saudáveis, detendo, assim, a definição daquilo que será consumido por suas crianças. Hawes e Rao (1985) descreveram como instituições hospitalares promoviam a fidelização e confiança em futuros pais, através do oferecimento de jantares ou celebrações. Rea (1990) tratou do uso de ferramentas de persuasão mercadológica junto a mães e médicos, para a criação da necessidade de se complementar a amamentação materna com suplementos alimentares. Após a revolução da Internet, Sánchez, Lopes e Rodríguez (2016) demonstrou como instituições de saúde infantis podem criar engajamento e credibilidade à marca fazendo uso de redes sociais com conteúdo desenhado para pais de bebês, enfermos ou não. Doub, Small e Birch (2016) apresentaram ferramentas do marketing digital como veículo para prevenir a obesidade infantil, adotando o papel da publicidade com foco mais social do que comercial. Por último, Kowalczyk e Royne (2016) aferiram a manutenção da mediação dos pais no padrão de consumo de seus filhos, a partir da análise das percepções que detinham quanto à segurança e bem-estar que as estratégias mercadológicas no ambiente virtual projetavam.

Novas formas de consumo

Podcasts e plataformas de *streaming* de vídeos, aliados à melhoria das infraestruturas de velocidade da Internet fixa e móvel, deram aos consumidores a possibilidade de usufruir de conteúdo sem uma agenda predefinida pelos produtores, ampliando a autonomia e criando novos horários para o consumo (Burroughs, 2017; Johnson, 2018; Marx, 2015; Taylor, 2018). Amaral (2016) identificou em sua pesquisa que a presença de crianças nas famílias de assinantes do canal de *streaming* Netflix eleva de 16% para 49% o consumo frequente de conteúdo infantil. Porém, em termos de conceito de tática, tais opções não parecem tão distantes do antigo modelo de locação de fitas de vídeo VHS, mencionada por Salgado (1989), em seu artigo que trata das preocupações quanto ao controle de acesso de menores a filmes impróprios para sua idade. Porém, o surgimento de serviços atrelados a bens ociosos, tais como os quartos da AirBnB e os veículos Uber não encontraram precedentes na era analógica, talvez porque aqui estejamos tratando de uma ruptura social moderna, na qual a necessidade da posse foi substituída pela economia do compartilhamento focada (Hamari, Sjöklint & Ukkonen, 2016; Cohen B., Almirall, Chesbrough, 2016). Sampler (2018) apresentou serviços de motoristas solicitados por aplicativos, exclusivo para o transporte de crianças, como modelo de economia compartilhada moldada à necessidade de segurança, necessidade situacional e confiabilidade dos pais.

Uso de conteúdo gerado por usuários

Kozinets, Valck, Wojnicki e Wilner (2010) estabeleceram que a formação de comunidades virtuais gerou a possibilidade de se produzir conteúdo publicitário nativo das interações espontâneas entre os usuários de redes sociais e outras plataformas de comunicação *on line*. Tur-Viñes, Gómez e González (2018) apuraram que as habilidades demonstradas por algumas crianças em gerar e gerenciar conteúdos no ambiente digital, somada à sua capacidade de criar comunidades e atrair seguidores, tem despertado o interesse das marcas que desejam se comunicar empaticamente com o segmento infantil. Em pesquisa que avaliou a repercussão de *vlogs* voltados ao público infantil, Nunez, Araújo, Souza e Lisboa (2015), por exemplo, apresentaram a surpreendente marca de quase 5 milhões de visualizações para um vídeo no qual uma apresentadora mirim simulava cuidados com sua boneca, utilizando acessórios oferecidos pelo patrocinador do canal, não por coincidência, o fabricante do brinquedo.

A consulta às fontes tradicionais do marketing infantil não encontrou extensão proporcional de materiais gerados por usuários, a partir dos quais teria havido a exploração publicitária junto a pessoas que compartilham interesse no conteúdo produzido. Macchiette e Roy (1992) passaram próximos ao tema ao abordarem a metodologia de divulgação utilizada por marcas como Tupperware ou Mary Kay, que fazem uso da influência de representantes locais para vender seus produtos nas comunidades. Byrd (1978) abordou a confecção de fanzines por aficionados na série de TV Jornada nas Estrelas. Bonin (1982) tratou da capacidade de crianças do ensino fundamental em escrever suas próprias histórias fictícias desde que estimuladas nos grupos escolares por seus professores. Porém, tais menções não podem ser consideradas replicações: a primeira trata de uma tática diferente (marketing direto), a segunda não estava relacionada ao público infantil, e a terceira não relatou motivação de companhias em explorar comercialmente o conteúdo produzido nas escolas.

Visibilidade em repositórios de anúncios

Ramasubbu (2014) citou que 6 em cada 10 crianças britânicas realizam compras *on line* sem a supervisão de seus pais, sendo responsáveis por gastos de 64 milhões de libras em aquisições através de plataformas digitais, na maior parte das vezes, após pesquisa de opções

de preços em aplicativos ou sites de busca. Sen (2005) ao avaliar a evolução dos motores de busca virtuais e seus efeitos no marketing, destacou que o uso de *search engines optimizations* (SEO) quebram uma barreira importante no processo de atratividade dos consumidores, posto que criam a percepção de que o controle da visualização das publicidades ocorre por escolha do cliente, e não de forma “empurrada” pelos anunciantes. Por outro lado, como as ações de visibilidade de marcas e produtos são efetivas somente quando lançadas nas ferramentas mais populares de busca (Google, principalmente), a disputa pelo consumidor vincula as oportunidades dos diversos concorrentes à sua capacidade financeira de investimentos nestes motores. Em uma segunda análise, a profusão de opções, sem uma necessária equiparação de qualidade e estrutura entre os concorrentes, pressiona o preço de venda dos itens para baixo, diminuindo as margens de lucratividade das empresas principalmente para produtos considerados utilitários, cujas aquisições ocorrerem de forma racional e tratadas pelos consumidores como tarefas, conforme indicam Mallapragada, Chandukala e Liu (2016).

Talvez pareça controverso para os defensores da ruptura causada pelas ferramentas de busca que sua ascensão, apesar da amplitude e da facilidade de manuseio, não apresente diferenciais tão significativos perante táticas identificadas pela pesquisa na era analógica. Ao avaliarem os perfis de compradores nos anos 80, Lumpkin e Hawes (1985) apontaram relação direta entre a existência de crianças em uma residência e a tendência de seus pais em procurarem ofertas de roupas infantis em catálogos físicos distribuídos por lojas como a Sears. Na mesma época, Philips, Randolph e Allison (1986) enfatizavam o uso de lista telefônicas ou anúncios em jornais do tipo “classificados” como táticas imprescindível de marketing de bom alcance e baixo custo, visando a divulgação de pequenos negócios ou prestadores de serviços como babás. Em termos de conceito primário (uso de um repositório de informações sobre produtos), o Google dos tempos atuais, ainda que em escala infinitamente superior, surgiu como uma espécie de neto *geek* das pesadas e tradicionais “Páginas Amarelas” ou do jornal *Primeiramão*.

DISCUSSÃO

Das 09 variáveis pesquisadas, somente o conflito *privacidade on line* e as táticas *conteúdo gerado por usuários* e *novas formas de consumo* não apresentaram replicação entre os períodos pré e pós-Internet. Vale destacar que todas aquelas oriundas do marketing tradicional prevaleceram vigentes na era digital, sejam como alternativas de abordagens persuasivas do público consumidor infantil, seja como cautelas ético-sociais que comunidades, governos, pais e empresas devem se atentar durante a análise dos limites das ações mercadológicas (Tabela 1).

A pesquisa apontou que os avanços tecnológicos trouxeram para os compostos de marketing novas opções para o desenvolvimento das práticas que os estudos e experiências anteriores de pesquisadores e gestores já haviam consolidado, em uma proporção na qual o ineditismo foi raro. Ainda, confirmando a hipótese, os conflitos decorrentes da aplicação destas táticas se revelaram meramente amplificados pela adoção das ferramentas. Notou-se, porém, que a constatação de problemas e abordagens novas surgiram apenas quando antecidos de uma transformação social independente à influência do marketing, o que reforça o seu poder de adaptação, mas também pode denotar certa dificuldade em antecipar movimentos de comportamento do consumidor que possam influenciar as estratégias. Assim sendo, parece que um olhar amplo sobre os impactos da tecnologia em aspectos que excedam a atuação direta do marketing, emerge como um ponto crucial de atenção para praticantes e pesquisadores, uma vez que os efeitos da primeira onda de modificações sociais tendem a alterar, na sequência, as relações de consumo dos compradores, provavelmente, exigindo a complementação e revisão das táticas e embates éticos, tal qual demonstrado na pesquisa para o mercado direcionado às crianças.

Tabela I: Replicações de táticas e conflitos identificadas entre as eras pré e pós-Internet

Variáveis de Conflito	Era pré-Internet	Era pós-Internet
Direito a acesso/socialização	X	X
Privacidade <i>On line</i>		X
Vulnerabilidade Infantil	X	X
Variáveis Táticas	Era pré-Internet	Era pós-Internet
Customização de Ponto de Venda	X	X
Endosso de Porta-Vozes	X	X
Influência sobre Pais ou Responsáveis	X	X
Novas formas de consumo		X
Uso de Conteúdo Gerado por Usuários		X
Visibilidade em repositórios	X	X

Nota: Espaços em branco identificam que não foram encontradas menções similares no período de comparação.

Uma vez que a premissa deste estudo estabeleceu que a dissidência do marketing digital global dependeria da ausência de menções acadêmicas correspondentes em ambas as faixas de tempo, a manutenção dos conflitos e táticas, como visto, reforça que o conhecimento produzido pelo marketing clássico permanece válido e aplicável. Por consequência, o chamado marketing na era digital não apresentou singularidades e desafios inéditos suficientes para ser considerado uma ramificação totalmente derivada e independente de sua versão tradicional.

Como limitações, o artigo considera que a arbitrariedade da escolha das variáveis e da segmentação de amostra, ainda que necessárias, pode trazer à luz um relato apenas parcial dos fenômenos, o que por sua vez abre a possibilidade para que outros pesquisadores estendam o estudo a mais mercados ou pontos de verificação, a fim de revalidar ou rejeitar os resultados apresentados nesta pesquisa.

REFERÊNCIAS

- Amâncio, F. M. P. (2018). *Percepção sobre segurança e privacidade infantil em relação a brinquedos inteligentes: um estudo comparativo entre países de diferentes níveis de desenvolvimento* (Dissertação de doutorado). Universidade de São Paulo, São Paulo, SP, Brasil.
- Amaral, M. R. D. (2016). *O valor do Netflix para o consumidor brasileiro* (Dissertação de doutorado). Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, RJ, Brasil.

- Berey, L. A., & Pollay, R. W. (1968). The influencing role of the child in family decision making. *Journal of Marketing Research*, 5(1), 70-72.
- Bick, V. T., Claro, L. M. P., da Rosa, J. F., & Pereira, L. L. (2013). As influências da mídia no desenvolvimento infantil. *Revista Psicologia em Foco*, 5(5), 101-115.
- Bonin, S. (1982). Beyond storyland: Young writers can tell it other ways. *PUBTYPE*, 31.
- Bragaglia, A. P., & do Nascimento Ferreira, A. L. (2016). Os youtubers mirins e a felicidade através do consumo. *Temática*, 12(12).
- Brei, V. A., Garcia, L. B., & Strehlau, S. (2012). A influência do marketing na erotização precoce infantil feminina. *TPA-Teoria e Prática em Administração*, 1(1), 97-116.
- Buckingham, D. (2012). Repensando a criança-consumidora: novas práticas, novos paradigmas. *Comunicação Mídia e Consumo*, 9(25), 43-72.
- Buijzen, M., & Valkenburg, P. M. (2003). The effects of television advertising on materialism, parent-child conflict, and unhappiness: A review of research. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 24(4), 437-456.
- Burroughs, B. (2017). YouTube kids: The app economy and mobile parenting. *Social Media+ Society*, 3(2), 2056305117707189.
- Byrd, P. (1978). Star Trek Lives: Trekker Slang. *American Speech*, 53(1), 52-58.
- Callcott, M. F., & Lee, W. N. (1994). A content analysis of animation and animated spokescharacters in television commercials. *Journal of Advertising*, 23(4), 1-12.
- Calvert, S. L. (2008). Children as consumers: Advertising and marketing. *The future of children*, 18(1), 205-234.
- Caron, A., & Ward, S. (1975). Gift decisions by kids and parents. *Journal of Advertising Research*, 15(4), 15-20
- Carvalho, J. (2011). A publicidade nas redes sociais e a geração Y: a emergência de novas formas de comunicação publicitária. *Negócios em Projeção*, 2(2), 91-105.
- Carvalho, L. H., & Bragaglia, A. P. (2012). *Bullying e publicidade: possíveis relações entre a violência e o consumo infantil*. Apresentado no XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, Ouro Preto, MG, Brasil.
- Chess, S., Evans, N. J., & Baines, J. J. (2017). What does a gamer look like? Video games, advertising, and diversity. *Television & New Media*, 18(1), 37-57.
- 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.
- Ciribeli, J. P., & Paiva, V. H. P. (2011). Redes e mídias sociais na internet: realidades e perspectivas de um mundo conectado. *Revista Mediação*, 13(12).
- Cohen, B., Almirall, E., & Chesbrough, H. (2016). The city as a lab: Open innovation meets the collaborative economy. *California Management Review*, 59(1), 5-13.
- Cohen, S. (1994). For Parents Particularly: Consumer Socialization: Children's Saving and Spending. *Childhood Education*, 70(4), 244-246.

- Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR). Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. Recuperado de: <http://www.conar.org.br>
- Cook, D. T. (2009). Knowing the child consumer: historical and conceptual insights on qualitative children's consumer research. *Young Consumers*, 10(4), 269-282.
- Craveiro, P. S. U. (2016). Publicidade e infância: estratégias persuasivas direcionadas para crianças na internet. *Culturas Midiáticas*, 9(1).
- Craveiro, P. S. U., & Pellón, D. M. (2015). Exposição infantil à publicidade em *websites* de jogos do Brasil e da Espanha. *Comunicação Mídia e Consumo*, 12(34), 67-88.
- Cross, G. (2002). Valves of desire: A historian's perspective on parents, children, and marketing. *Journal of Consumer Research*, 29(3), 441-447.
- Decreto Nº 99.710 de 21 de novembro de 1990. Promulgação da Convenção sobre os Direitos da Crianças. Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil, Brasília, DF, 22 nov. 1990. Recuperado de http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/1990-1994/d99710.htm.
- DiFranza, J. R., Richards, J. W., Paulman, P. M., Wolf-Gillespie, N., Fletcher, C., Jaffe, R. D., & Murray, D. (1991). RJR Nabisco's cartoon camel promotes Camel cigarettes to children. *Jama*, 266(22), 3149-3153.
- Doub, A. E., Small, M., & Birch, L. L. (2016). A call for research exploring social media influences on mothers' child feeding practices and childhood obesity risk. *Appetite*, 99, 298305.
- Ekstrom, K. M., Tansuhaj, P. S., & Foxman, E. R. (1987). Children's influence in family decisions and consumer socialization: a reciprocal view. *ACR North American Advances*. Recuperado de <http://www.acrwebsite.org/volumes/6704/volumes/v14/NA-14>
- Flores, A. L. P., de Oliveira Junior, J. N., Santos, M. E. V., & Teixeira, S. S. (2011). Erotização e Infância: as duas faces da publicidade. *Anagrama*, 4(3), 1-13.
- Friedman, H. H., Santeramo, M. J., & Traina, A. (1978). Correlates of trustworthiness for celebrities. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 6(4), 291-299.
- Gabriel, M. (2010) *Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias*. São Paulo: Novatec.
- Galindo, D., & Assolini, P. J. (2008). *Entertainment: a divertida publicidade que alimenta o público infantil*. Apresentado no XI Congresso Latinoamericano de Investigadores de la Comunicación, Monterrey, Nuevo León, México.
- Grossi, P. K., & Santos, A. M dos. (2007). Infância comprada: hábitos de consumo na sociedade contemporânea. *Textos & Contextos (Porto Alegre)*, 6(2), 443-454.
- Hamari, J., Sjöklint, M., & Ukkonen, A. (2016). The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 67(9), 2047-2059.
- Hawes, J. M., & Rao, C. P. (1985). Using importance-performance analysis to develop health care marketing strategies. *Journal of Health Care Marketing*, 5(4).

- Hernández, J. A. Y. (1992). La televisión como dispositivo de mediación educativa en al socialización infantil. *Anuario de psicología/The UB Journal of psychology*, (53), 127-136.
- Horgan, S. (2005). Kids as stakeholders in business. *Young Consumers*, 6(4), 72-81.
- Hsu, Y. H., Chen, H., Lu, Y. L., & Fang, W. C. (2019). The Effect of Virtual Spokescharacter Type on Online Advertisements. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 9(2), 161-190.
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) (2018). *Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio Contínua (PNAD Contínua)*. Recuperado de <https://educa.ibge.gov.br/criancas/brasil/2697-ie-ibge-educa/jovens/materias/especiais/20786-perfil-das-criancas-brasileiras.html>
- Jenkins, R. L. (1979). The influence of children in family decision-making: parents' perceptions. *ACR North American Advances*. Recuperado de <http://acrwebsite.org/volumes/9587/volumes/v06/NA-06>
- John, Deborah Roedder. (1999). Consumer socialization of children: A retrospective look at twenty-five years of research. *Journal of Consumer Research*, 26, (3), p. 183-213.
- Johnson, D. (2018). Reluctant Retailing: Amazon Prime Video and the Non-Merchandising of Kids' Television. *Film Criticism*, 42(2).
- Jones, M. E. (1979). Celebrity endorsements: a case for alarm and concern for the future. *New Eng. L. Rev.*, 15, 521.
- Júnior, M. O., & de Jesus Bonifácio, V. (2016). Publicidade infantil na era *on line*. Revista Científica on-line-Tecnologia, *Gestão e Humanismo*, 6(2).
- Khatri, P. (2006). Celebrity endorsement: A strategic promotion perspective. *Indian Media Studies Journal*, 1(1), 10-47.
- Knoll, J., & Matthes, J. (2017). The effectiveness of celebrity endorsements: a metaanalysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(1), 55-75.
- Kowalczyk, C. M., & Royne, M. B. (2016). Exploring the influence of mothers' attitudes toward advertising on children's consumption of screen media. *International Journal Of Consumer Studies*, 40(5), 610-617
- Kozinets, R. V., De Valck, K., Wojnicki, A. C., & Wilner, S. J. (2010). Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities. *Journal of Marketing*, 74(2), 71-89.
- Langer, B. (1989). Commoditoys: Marketing Childhood. *Arena*, 87, 29-37.
- Las Casas, A. L. (2019) *Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira*, 2ª ed., São Paulo: Atlas.
- Lei nº 8078, de 11 de setembro de 1990. Institui o Código de Defesa do Consumidor. Recuperado de http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078.htm
- Lentine, G., & Shuy, R. W. (1990). Mc-: meaning in the marketplace. *American Speech*, 65(4), 349-366.

- Lumpkin, J. R., & Hawes, J. M. (1985). Retailing without stores: An examination of catalog shoppers. *Journal of Business Research*, 13(2), 139-151.
- Macchiette, B., & Roy, A. (1992). Affinity marketing: what is it and how does it work? *Journal of Services Marketing*, 6(3), 47-57.
- Machado, R. O. de. (2018). Marketing Digital: Análise das principais estratégias usadas no Comércio Eletrônico Brasileiro. *Revista Eletrônica de Administração e Turismo ReAT*, 12(7), 1693-1712.
- Mallapragada, G., Chandukala, S. R., & Liu, Q. (2016). Exploring the effects of “What” (product) and “Where” (*website*) characteristics on online shopping behavior. *Journal of Marketing*, 80(2), 21-38.
- Marx, N. (2015). Radio voices, digital downloads: bridging old and new media in the Onion Radio News podcast. *Comedy Studies*, 6(2), 107-117.
- McNeal, J. U. (1991). Planning priorities for marketing to children. *Journal of Business Strategy*, 12(3), 12-15
- McNeal, J. U., Viswanathan, V. R., & Yeh, C. H. (1993). A cross-cultural study of children's consumer socialization in Hong Kong, New Zealand, Taiwan, and the United States. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 5(3), 56-69.
- Moore, E. S., & Rideout, V. J. (2007). The online marketing of food to children: is it just fun and games? *Journal of Public Policy & Marketing*, 26(2), 202-220.
- Netto, C. F. S., Brei, V. A., & Pereira, M. T. F. (2010). O fim da infância? As ações de marketing e a “adultização” do consumidor infantil. *Revista de Administração Mackenzie*, 11(5).
- Nikken, P., & de Haan, J. (2015). Guiding young children’s internet use at home: Problems that parents experience in their parental mediation and the need for parenting support. *Cyberpsychology*, 9(1).
- Nunes, M., Araújo, N., Souza, P. F. & Lisboa, A (2015, julho). *A exposição infantil em vídeos de beleza: erotização da infância em favor do consumismo*. XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, Natal, RN, Brasil
- Oliveira, M. D. D. O. R. (2003). *Consumidores de palmo e meio: A criança e a família perante o consumo* (Dissertação de doutorado). Universidade do Minho, Braga, Portugal.
- Phillips, M., Rasberry, S., Randolph, M., & Allison, L. (1986). *Marketing without advertising*. 3ª ed., Berkeley: Nolo Press.
- Ramasubbu S. 2014. A close look at the online spending behavior of children. Huffingtonpost. Recuperado de http://www.huffingtonpost.com/surenramasubbu/a-close-look-at-the-online-spendingbehavior-ofchildren_b_6036106.html?ir=Australia
- Rea, M. F. (1990). Breast-milk substitutes: past and present. *Revista de Saúde Pública*, 24(3), 241-249.
- Resolução n.163 de 13 março de 2014. Dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente. Recuperado de www.criancaeconsumo.org.br

- Ribeiro, D. C. B., & Ewald, A. P. (2010). Ética e publicidade infantil. *Comunicação & Inovação*, 11(20).
- Rodrigues, A. S., do Carmo, I., Breda, J., & Rito, A. I. (2011). Associação entre o marketing de produtos alimentares de elevada densidade energética e a obesidade infantil. *Revista Portuguesa de Saúde Pública*, 29(2), 180-187.
- Ross, R. P., Campbell, T., Wright, J. C., Huston, A. C., Rice, M. L., & Turk, P. (1984). When celebrities talk, children listen: An experimental analysis of children's responses to TV ads with celebrity endorsement. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 5(3), 185-202.
- Salgado, R. P. (1989). Regulating a Video Revolution. *Yale L. & Pol'y Rev.*, 7, 516.
- Sampler, J. L. (2018). Platforms That Grow Are More Than Matchmakers. *MIT Sloan Management Review*, 60(1), 1-5.
- Sánchez, C. C., López, M. T., Rodríguez, J. J. V. (2016): "Spanish hospitals in the social web. The management of Facebook and Twitter by Hospital Sant Joan de Déu (Barcelona)". *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, pp. 1.108 to 1.130.
- Santos, A. C. dos, de Oliveira, A. F. T., & Bossa, A. V. N. (2019). Impactos do Consumismo no Desenvolvimento Infantil. *Revista Eletrônica da Educação*, 2(1), 15-34.
- Schadeck, M., & Rodrigues, L. A. (2015). Território kids: o marketing infantil, o consumidor infantil, o PDV e as estratégias de marketing. *Revista Eletrônica de Administração e Turismo-ReAT*, 6(3), 627-645.
- Sen, R. (2005). Optimal search engine marketing strategy. *International Journal of Electronic Commerce*, 10(1), 9-25.
- Skura, I., & Velho, A. P. M. (2015). "Criança, a alma do negócio: reflexões sobre a publicidade infantil e ética empresarial. *Revista Uninter de Comunicação*, 3(4), 48-60.
- Swinyard, W. R., & Peng Sim, C. (1987). Perception of children's influence on family decision processes. *Journal of Consumer Marketing*, 4(1), 25-38.
- Taylor, T. A. (2018). On-demand service platforms. *Manufacturing & Service Operations Management*, 20(4), 704-720.
- Terepins, F. M. (1993). Perfil do mercado infantil: instrumento para a elaboração de estratégias de marketing: crianças na faixa de três a sete anos (Dissertação de doutorado). Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, SP, Brasil.
- TIC Kids Online Brasil 2018 (2018). *Pesquisa sobre o uso da Internet por crianças e adolescentes no Brasil*. 1. ed. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI)
- Torres, C. (2018) *A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar*. (2ª ed.), São Paulo: Novatec.
- Tur-Viñes, V., Núñez Gómez, P., & González-Río, M. J. (2018). Menores influyentes en YouTube. Un espacio para la responsabilidad. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, pp. 1211 a 1230
- Turchi, S.R. (2018). *Planejamento Estratégico Digital*. (2ª ed.), São Paulo: Atlas.

- Wedel, M., & Kannan, P. K. (2016). Marketing analytics for data-rich environments. *Journal of Marketing*, 80(6), 97-121.
- Winterich, K. P., Gangwar, M., & Grewal, R. (2018). When celebrities count: Power distance beliefs and celebrity endorsements. *Journal of Marketing*, 82(3), 70-86.
- Wu, K. (2016). YouTube marketing: Legality of sponsorship and endorsements in advertising. *JL Bus. & Ethics*, 22, 59.