

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS - UNISINOS
UNIDADE ACADÊMICA DE GRADUAÇÃO
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL COM HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E
PROPAGANDA

JESSICA DA ROSA FRAGOSO

OI PESSOAL! SE INSCREVAM NO NOSSO CANAL:
Influência dos youtubers mirins sobre o público infantil

São Leopoldo
2018

JESSICA DA ROSA FRAGOSO

**OI PESSOAL! SE INSCREVAM NO NOSSO CANAL:
Influência dos youtubers mirins sobre o público infantil**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda, pelo Curso de Graduação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS.

Orientadora: Prof^ª. Ms. Anaís Schüler Bertoni

São Leopoldo

2018

*Aos meus irmãos,
minhas fontes de inspiração.*

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente aos meus pais, Valmor e Cíntia, por todo amor, encorajamento, suporte e dedicação a mim em mais esse processo da minha vida. Cada palavra, gesto e solidariedade nesse momento, foram cruciais para a realização desse projeto. Agradeço aos meus três irmãos, Felipe, Débora e Natália, que são minha inspiração não só para esse trabalho, mas também para vida. Eles foram peças fundamentais durante todo o processo, com seu carinho, apoio e companheirismo inabalável. Que eu possa sempre evoluir para eles e com eles.

Ao meu amor, André, que foi tão presente e essencial nessa fase. Compreensivo, amoroso e com sua calma e sua mão amiga, fizeste com que eu sempre mantivesse a serenidade para encontrar a melhor solução nessa pesquisa.

Aos meus avós, aos meus primos e ao meu padrasto, por entenderem minha ausência e sempre estarem ao meu lado me auxiliando em tudo que eu precisava.

Aos meus amigos, colegas de universidade e de trabalho, por acompanhar ao meu lado todo esse importante momento da minha vida. O suporte, a compreensão, as dicas e o carinho foram essenciais nessa fase.

Finalmente, agradeço minha querida orientadora Anaís por todas as palavras, pelo incentivo, paciência e por sempre me estimular e mostrar que eu era capaz de fazer mais por esse trabalho.

“O que se faz agora com as crianças é o que elas farão depois com a sociedade”.

Karl Mannheim

RESUMO

Essa pesquisa tem como objetivo compreender o papel dos youtubers mirins como influenciadores digitais na comunicação de produtos de consumo junto a rotina das crianças usuárias do YouTube. Para isso, no referencial teórico busca-se entender o nascimento da plataforma YouTube, como ela funciona, quais são as suas políticas para publicação de vídeos e como se dá a interação com os usuários dentro dela, de modo que seja possível entender como conteúdos são criados e difundidos na plataforma, possibilitando o surgimento dos influenciadores digitais, especialmente, os chamados youtubers mirins. Busca-se, também, entender o comportamento de consumo da criança, identificando como a publicidade voltada para este público e quais recursos utiliza para influencia-las e para gerar engajamento e interação na plataforma do YouTube, além de explorar os papéis dos youtubers em sua rotina de compra. Para isso, a pesquisa faz uso de entrevistas com pais de crianças que assistem canais de youtubers mirins, a fim de entender seu comportamento e de um questionário aplicado com o Instituto Alana que serviu para explorar, pelo olhar teórico, como a instituição enxerga a problemática central do trabalho. Como resultado, descobriu-se que dentro dos ambientes familiares pesquisados, a influência dos youtubers, no desejo de compra é relevante e presente na rotina da criança. Em contraponto, descobriu-se também que a questão familiar de acompanhamento do menor no ambiente digital é de suma importância para todo o impacto causado por esse mundo digital e de consumo seja o mais nocivo possível para as crianças.

Palavras-chave: Criança. YouTube. Youtubers. Consumo. Influência.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Screenshot do perfil de usuário no site de rede social Facebook	19
Figura 2 - Screenshot da postagem do primeiro vídeo do YouTube	20
Figura 3 - Screenshot do dashboard do YouTube.....	23
Figura 4 – Screenshot - Os 10 youtubers mais bem pagos de 2017.....	35
Figura 5 - Screenshot página para criadores de conteúdo do YouTube	36
Figura 6 – Screenshot do canal da Youtuber mirim Júlia Silva	39
Figura 7 - Screenshot do resultado de pesquisa “bala Fini”	40
Figura 8 - Screenshot vídeo do Youtuber mirim Marcos	41
Figura 9 - Modelo de comportamento decisório	45
Figura 10 - Gráfico equivalente à proporção de crianças e adolescentes, por idade do primeiro acesso à internet.	54
Figura 11 – Screenshot da página destinada a ensinar um usuário a se tornar criador de conteúdo no YouTube	57
Figura 12 -Screenshot postagens do canal Paulinho e Toquinho	60
Figura 13 -Screenshot da playlist Minecraft - O Mundo do Paulinho a Série	61
Figura 14- Screenshot da playlist Minecraft Survival - Paulinho Jogando.....	61
Figura 15 -Screenshot de vídeo da categoria Unboxing.	62
Figura 16- Screenshot de vídeo da categoria Youtubers Mirins.....	62
Figura 17 - Screenshot de vídeo da categoria Educativo – conteúdo experiências ..	63
Figura 18 - Screenshot de vídeo da categoria Educativo – conteúdo receitas culinárias	63
Figura 19 - Screenshot do canal Paulinho e Toquinho.....	64
Figura 20 - Screenshot dos comentários em vídeo no canal	65
Figura 21- Screenshot de um vídeo Unboxing, evidenciando o nome do produto	66
Figura 22 – Delineamento da Pesquisa	68
Figura 23– Infográfico análise de dados das entrevistas e questionário	80

LISTA DE QUADROS

Quadro 1- Descrição de políticas do YouTube.....	26
Quadro 2 - Formatos de anúncio no YouTube	28
Quadro 3 - Tipos de conteúdos para influenciadores.....	36
Quadro 4 - Os estágios do desenvolvimento da criança por Piaget.....	46
Quadro 5 - Ranking de maiores canais em números de inscritos – nível mundial	58
Quadro 6 - Ranking de canais com maior média de visualizações em vídeos – nível mundial.....	59
Quadro 7 – Perfil dos entrevistados da pesquisa semiestruturada	72

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 YOUTUBE E YOUTUBER: NOS CIRCUITOS DAS REDES SOCIAIS	14
2.1 A CONSTITUIÇÃO DO YOUTUBE E SUAS LÓGICAS INTERACIONAIS.....	15
2.1.1 YouTube: função e propagação	20
2.1.2 Política de conteúdo e direitos autorais dentro do YouTube	25
2.1.3 O YouTube como forma de mídia para marcas	27
2.2 OS INFLUENCIADORES DIGITAIS E OS YOUTUBERS	31
2.2.1 A era dos youtubers	34
3 A CRIANÇA COMO CONSUMIDORA A PARTIR DO CONTEÚDO DIGITAL	43
3.1 PERFIL DO COMPORTAMENTO DA CRIANÇA CONSUMIDORA.....	46
3.1.1 A Publicidade para o público infantil.....	48
3.2 TÉCNICAS E RECURSOS AUDIOVISUAIS QUE IMPACTAM AS CRIANÇAS CONSUMIDORAS DE CONTEÚDOS DIGITAIS.....	51
3.2.1 A criança inserida no mundo digital.....	54
3.3 OS CANAIS DO YOUTUBE VOLTADOS AO PÚBLICO INFANTIL	56
3.3.1 Canal PAULINHO e TOQUINHO.....	57
3.3.1.1 Descrição do canal PAULINHO E TOQUINHO e proposta comunicacional	59
3.3.1.2 Recursos audiovisuais utilizados pelo canal	63
3.3.1.3 O canal e a relação com as marcas e seus conteúdos	65
4 METODOLOGIA	67
4.1 DELINEAMENTO DO MÉTODO CIENTÍFICO DA PESQUISA.....	67
4.2 APLICAÇÕES DAS ENTREVISTAS E DO QUESTIONÁRIO	70
4.3 ANÁLISE DE DADOS.....	73
4.3.1 Análise das respostas da entrevista e do questionário.....	74
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	85
REFERÊNCIAS	89
APÊNDICE A - ROTEIRO DE PERGUNTAS	98
APÊNDICE B - QUESTIONÁRIO - PERGUNTAS INSTITUTO ALANA	99
APÊNDICE C - TRANSIÇÃO DOS ÁUDIOS DAS ENTREVISTAS SEMIESTRUTURADAS	100
APÊNDICE D - RESPOSTAS DO QUESTIONÁRIO DO INSTITUTO ALANA	117

APÊNDICE E - QUADRO RESUMO DOS TÓPICOS DA ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA E SUAS RESPOSTAS.....	119
APÊNDICE F - QUADRO RESUMO DAS RESPOSTAS DO INSTITUTO ALANA	124

1 INTRODUÇÃO

Nos dias de hoje a internet e os diversos dispositivos que a acionam, acompanham, cada vez mais de perto, o público infantil¹. Conforme mostra a 12ª edição da pesquisa TIC² Domicílios³ realizada pelo Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (CETIC, 2016), a Internet está presente na casa de 54% dos domicílios no Brasil. A partir desse dado supõe-se, então, que os diversos recursos tecnológicos interacionais se encontram à disposição do público infantil por meio de diversas plataformas on-line, que promovem novas formas de relacionamento, como as plataformas de redes sociais, que se ampliaram a partir da web 2.0 ganhando cada vez mais ênfase e espaço por meio da promoção da interatividade, tanto entre indivíduos como entre diferentes grupos sociais. (ESPINOSA, 2016).

Tal interatividade é embasada pelo conceito de capital social, que consiste na conexão entre indivíduos e suas normas de reciprocidade e confiança. O capital social envolve um futuro em que o dinheiro não é o centro das atenções, e sim, a reputação de cada indivíduo nas redes sociais. (GABRIEL, 2009). Segundo Recuero (2012, p. 599), “o capital social constitui-se em recursos que são mobilizados através das conexões sociais, única e exclusivamente”. Com o fácil acesso à internet e a exposição às redes sociais⁴, é comum que se diga hoje que a criança já nasce inserida dentro do contexto digital, e por isso, elas são chamadas, muitas vezes, de *nativos digitais* que, segundo Corrêa (2016), é aquele indivíduo que nasceu e cresceu com as tecnologias presentes em seu dia a dia.

Nota-se, portanto, que as crianças são expostas, desde muito cedo, à internet, fazendo com que estas passem a ser um público potencial para o consumo de conteúdo on-line que abastece as mais diversas plataformas. Conforme pesquisas realizadas pelo Centro Regional de Estudos para desenvolvimento da

¹ BRASIL, Lei nº 8069, artigo 2, de 13 de julho 1990. Considera-se criança, para efeitos desta lei, a pessoa até doze anos de idade incompletos. Disponível em: <<https://goo.gl/wpVXxJ>> Acesso em 27 de ago. de 2017.

² TIC significa Tecnologia da Informação e Comunicação

³ A pesquisa TIC Domicílios é realizada anualmente desde 2005 com o objetivo de mapear o acesso à infraestrutura TIC nos domicílios urbanos e rurais do país e as formas de uso destas tecnologias por indivíduos de 10 anos de idade ou mais. <<https://goo.gl/Kgdp6L>> Acesso em 15 de out. de 2017.

⁴ Dino (2017) aborda no portal Exame, que mais de 70 milhões de brasileiros não possuem acesso à internet. Nesta pesquisa será observado apenas o comportamento das crianças em torno das famílias com acesso a ela. <<https://goo.gl/xjH77Y>> Acesso em 22 de mar. de 2018.

Sociedade da Informação (CETIC⁵, 2016), com jovens e pais de todo o Brasil, descobriu-se que duas entre três crianças e adolescentes com acesso à internet, se conectam mais de uma vez por dia na rede. Essa mensuração foi feita pela pesquisa “*TIC Kids On-line*”, que mostrou que a fatia de internautas composta por crianças e adolescentes cresceu nas redes sociais, ultrapassando 80% de novos usuários, e que a preferência desses jovens que acessam a internet, é o acesso às redes sociais. (PORTAL G1, 2016).

Não obstante, a partir da observação dessas pesquisas, nota-se que uma das plataformas de redes sociais que mais vêm ganhando ênfase é a de compartilhamentos de vídeos, YouTube⁶, que funciona como um *banco de produções audiovisuais*, aberto para qualquer usuário se cadastrar gratuitamente. Conforme estatísticas do próprio site do YouTube (2017), bilhões de usuários, divididos, em média em 88 países, compartilham os mais diversos tipos de conteúdo audiovisual ali. Contudo, acompanhando a popularização dessa plataforma, observa-se uma repercussão muito grande a um certo tipo de usuário e a um dado tipo de conteúdo audiovisual compartilhado por ele que, por sua vez, gera milhares de visualizações. Tais conteúdos, desenvolvidos por pessoas comuns que expõem seu cotidiano e oferecem dicas e outros tipos de informações, criam curiosidade no público e geram engajamento. Com isso, a plataforma que pertence à empresa Google Inc.⁷ começou a investir nestes usuários, especialmente, naqueles que estavam atraindo mais visualizações, criando assim, um novo nicho de mercado profissional e uma oportunidade para divulgação de muitos produtos, serviços e marcas, que ficou batizado de *youtuber*, termo que será explorado e explicado ao longo desta pesquisa.

Portanto, a questão a ser explorada surge a partir da seguinte problemática: **quais são as influências de consumo do público infantil que assiste youtubers mirins pela plataforma YouTube?** Para buscar resolver esse problema, definiram-se os seguintes objetivos:

⁵ Centro Regional de Estudos para desenvolvimento da Sociedade da Informação <<https://goo.gl/1jGz9W>> Acesso em 27 de ago. de 2017

⁶ Para mais informações, acesse: <<https://goo.gl/w7MGcf>> Acesso em 27 de ago. de 2017

⁷ Segundo o próprio site, Google Inc. é uma empresa multinacional de serviços on-line e software dos Estados Unidos. O Google hospeda e desenvolve uma série de serviços e produtos baseados na internet e gera lucro principalmente através da publicidade pelo AdWords.

a) Objetivo geral: compreender o papel do youtuber mirim como influenciador digital na comunicação de produtos de consumo junto a rotina das crianças usuárias do YouTube.

b) Objetivos específicos:

- Compreender como é constituída a lógica interacional da plataforma de rede social YouTube e como surge a figura do youtuber.
- Identificar como o público infantil se comporta como consumidor e quais são os apelos audiovisuais, trabalhados na propaganda dentro dos canais de youtubers mirins.
- Descrever como são constituídos os conteúdos do canal Paulinho e Toquinho.
- Verificar qual a influência dos canais de youtubers mirins na prática de consumo, dentro do ambiente familiar através do instrumento de pesquisa.

Escolheu-se abordar essa problemática, pois se tem curiosidade em relação aos comportamentos dos youtubers e sobre a forma como estes interagem com o público. Atualmente, nota-se que o comportamento infantil vem se alterando e sendo observado na sociedade com mais atenção, devido à proliferação de dispositivos tecnológicos que permitem a interação on-line, que delinea um novo perfil de criança do século XXI. Logo percebe-se que, desde muito cedo, as crianças já apresentam familiaridade com tecnologias digitais, conseguindo interagir com as mais diversas plataformas.

De acordo com Santos (2015)⁸, conforme uma pesquisa realizada pela AVG Technologies⁹ no ano de 2014, com famílias de diversos lugares do mundo, 66% das crianças, entre três e cinco anos de idade, conseguiam usar jogos de computador e 47% sabiam como usar um smartphone. Mas dessas, apenas 14% eram capazes de amarrar os sapatos sozinhos. No caso do Brasil, o levantamento apontou que 97% das crianças, entre seis e nove anos, usam a internet.

Portanto, tem-se a preocupação de observar que esse mundo tecnológico, o qual constrói paredes invisíveis nas crianças de hoje precisa ser observado, pois saber utilizar essas ferramentas digitais é importante, porque esse público evolui de

⁸ Para mais informações: <<https://goo.gl/q7YyjL>> Acesso em 27 de ago. de 2017.

⁹ Empresa de tecnologia focada em segurança na internet e computadores.

forma mais rápida que antigamente. Porém, há uma linha tênue para que todo esse acesso à comunicação, que é massiva, não influencie de forma negativa no menor.

Nesse sentido, essa curiosidade e o sentimento de preocupação foram os fatores que despertaram atenção da autora desta pesquisa, a quem tem uma irmã de quatro anos de idade e que consome esse tipo de conteúdo na internet. Entre brinquedos didáticos e palpáveis, percebe-se que ela sempre prefere assistir, como ela mesma intitulou os *vídeos de surpresa*. Observando mais de perto, nota-se que o reconhecimento dela perante as marcas e produtos que são mostrados nos vídeos está cada vez mais apurado. Se ela vê em algum estabelecimento algum produto, ela reconhece facilmente e ainda pede por ele.

Então, para que seja possível responder o problema e desvendar os objetivos aqui traçados, a investigação está dividida da seguinte forma: o segundo capítulo trata sobre como se constitui a rede social YouTube e os youtubers. O terceiro capítulo refere-se sobre como se desenvolve a criança consumidora e a influência dos youtubers mirins em suas vidas, analisando um dos canais com este tipo de conteúdo, o canal Paulinho e Toquinho. O quarto capítulo, apresenta a metodologia da pesquisa, o delineamento dos instrumentos, sua aplicação e análise. Por fim, nas considerações finais, é apresentada os comentários acerca do tema aqui estudado.

2 YOUTUBE E YOUTUBER: NOS CIRCUITOS DAS REDES SOCIAIS

Kotler (2000) explica que o marketing é a atividade humana dirigida para satisfazer necessidades e desejos por meio de troca. A partir desta ideia, Gabriel (2010) complementa que esta troca é um processo em que as partes envolvidas podem atuar de forma livre. O marketing faz, teoricamente, com que ambas as partes saiam ganhando desse processo e, para que isso seja efetivo, a sua principal necessidade é conhecer seu público-alvo, como ele se transforma, suas necessidades e principalmente seus interesses para que esta troca possa ocorrer.

Compreender quais interesses, necessidades e desejos de cada cliente é uma tarefa que muitas vezes não é fácil, alguns consumidores não têm plena consciência de suas necessidades, não conseguindo nem as articular. (KOTLER, 2000). Entende-se com isso que é imprescindível, para entender o consumidor, captar nas entrelinhas, qual sua real intenção. Moody e Walsh (*apud* AMARAL, 2011) definiram sete leis para a mensuração do bem da informação, que pode ser um auxílio na busca desse entendimento. (i) a informação é infinitamente compartilhável; (ii) o valor da informação aumenta com o uso; (iii) a informação é perecível; (iv) o valor da informação aumenta com a exatidão; (v) o valor da informação aumenta quando combinada com outra informação; (vi) mais informação não é necessariamente melhor; (vii) a informação não se esgota com o consumo.

Especificamente, a segunda lei, aborda que o valor da informação aumenta com o uso, podendo, então, ser relacionada com a teoria de Kotler (2000) sobre o conceito de informações.

Informações podem ser produzidas e comercializadas como um produto. É essencialmente isso que escolas e universidades produzem e distribuem, mediante um preço, aos pais, aos alunos e às comunidades. (KOTLER, 2000, p. 27).

Na busca por informações, Gabriel (2010) identifica a importância de conhecer muito bem o público-alvo da marca. Nos dias atuais com a tecnologia em desenvolvimento, atrelado com as plataformas digitais que se proliferaram, tornam-se uma alavanca para obter qualquer tipo de conhecimento e informação. Essas plataformas oferecem um cenário amplo e fértil para ações de marketing e podem ser mensuradas, além de ser uma grande vantagem aos ambientes tangíveis, pois o mundo digital permite sincronidade. Para Recuero (2009), o advento da

comunicação mediada pelo computador é um fenômeno e representa uma nova forma de se organizar, identificar e se mobilizar socialmente. Com isso, ainda permite que os indivíduos se comuniquem mais facilmente, amplificando suas conexões. Portanto, trazer o marketing para dentro dessas plataformas digitais na internet é a nova forma de se comunicar.

O marketing digital é o conjunto de estratégias de marketing e publicidade, aplicadas à Internet e ao novo comportamento do consumidor quando está navegando. Não se trata de uma ou outra ação, mas de um conjunto coerente e eficaz de ações que criam um contato permanente de sua empresa com seus clientes. O marketing digital faz com que seus clientes conheçam seu negócio, confiem nele, e tomem a decisão de compra a seu favor. (TORRES, 2010, apud PORTAL EDUCAÇÃO¹⁰, (2013).

Kotler (2017) relata que vivemos em um novo mundo. A internet trouxe conectividade e transparência à vida das pessoas, sendo responsável por transformar, drasticamente, a estrutura do poder, que agora não reside mais nos indivíduos, mas nos grupos sociais como um todo. Portanto, Carrera (2009) entende que um dos canais perfeitos para o marketing digital se desenvolver dentro da internet é o das redes sociais.

Dessa forma, neste capítulo será estudado o funcionamento de uma das plataformas de redes sociais mais populares: o YouTube, buscando entender como a plataforma funciona, como é constituído seus usuários/públicos e quem são os criadores de conteúdo, denominados youtubers.

2.1 A CONSTITUIÇÃO DO YOUTUBE E SUAS LÓGICAS INTERACIONAIS

O conceito de rede social pode ser explicado como um conjunto de dois elementos: os atores, que são pessoas, instituições ou grupos - conhecidos como os nós da rede, bem como suas conexões, que podemos chamar de interações ou laços sociais. (RECUERO, 2009). Gabriel (2010) explica que os nós que conectam os atores são os específicos de interdependência, como a amizade, o parentesco, trocas financeiras, sentimentos de ódio, relações sexuais, crenças e etc. O conceito de rede social está inteiramente ligado ao entendimento do que é um capital social.

Capital social é o valor que cada nó, indivíduo, adquire, por meio das redes sociais a que pertence. O capital social é composto de vários valores

¹⁰ Para mais informações acesse: <<https://goo.gl/PGmF5B>> Acesso em 26 de set. de 2017.

decorrentes das relações entre nós (capital social relacional) e das percepções que os nós têm sobre os outros (capital social cognitivo). (GABRIEL, 2010, p. 200).

Burt (*apud* RECUERO, 2012) explica que o capital social é exposto através de uma rede social e que necessita de dois elementos para se formar: (i) dos outros nós que conectam com a rede e (ii) da forma como acontece a mobilização para alcançar esses nós. Recuero (2012) entende que o mais importante, a partir desta ideia, é que o capital social está relacionado com a qualidade que as conexões são realizadas e, para isso, não depende apenas de um ator, mas sim, de toda a rede para que se invista nessas conexões.

Coleman (*apud* RECUERO, 2012) relaciona o capital social à ação social, que quer dizer que o que motiva as ações dos indivíduos dentro dos grupos sociais são os recursos utilizados para tal. Com isso, as ações sociais são motivadas pelo próprio capital social. Nesse sentido, relacionando o conceito de marketing digital com o de rede sociais e com todo avanço da tecnologia, consegue-se aplica-los com a internet, com sites e plataformas para que essas redes e conexões se expandam ainda mais. O capital social abordado por Recuero (2009; 2012) é um elemento fundamental para que se compreendam as conexões entre os atores sociais dentro da internet.

Dessa forma, entender esses valores nas conexões sociais e no papel que a internet possui para auxiliar as mudanças destes valores, é fundamental para compreender como tudo isso se aplica às redes sociais. Pode-se perceber tais transformações de valores e de convívio social na internet através delas. Essa nova maneira de se comunicar e dos atores interagirem entre si, agora utilizando a tecnologia e a internet como meio de interação, pode ser embasado no conceito do Marketing 4.0 de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), que mostra que dentro da era da comunicação no meio digital, é necessário se adaptar a natureza mutável dos caminhos do consumidor na economia digital. Em Marketing 3.0, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) explicavam que o marketing era centralizado no ser humano, nos valores de cada nó e não apenas em lucratividade. Complementado essa ideia na evolução do conceito, os autores explicam que a conectividade acelera a dinâmica do mercado como um todo, e hoje é impossível sobreviver sozinho dentro da comunicação, pois ela se dá em rede na troca entre os diversos atores.

Tais ideias podem ser cruzadas com a teoria de Recuero (2009) sobre os tipos de redes sociais que existem na internet, que são as redes emergentes e as redes de filiação. A primeira delas se expressa através das interações entre os atores sociais. A segunda envolve as conexões de pertencimento. As redes emergentes possuem conexões através das trocas sociais, interações e conversações mediadas pelo computador. Esse tipo de interação, pode se levar a laços sociais fortes dentro e fora das redes. É considerada então, uma rede emergente, aquela cuja para se solidificar, depende da constante troca social entre atores. O segundo tipo de redes sociais que Recuero (2009) define é a rede por filiação, que pode ser chamada também de redes associativas. Essas redes são construídas por dois tipos de nós: os atores e os grupos e se relacionam por conexões de pertencimento. Watts (*apud* RECUERO 2009) explica que há uma estrutura de grupo que não parte de laços sociais entre seus membros, mas, mesmo assim, permite a interação entre usuários. As redes de filiação são aquelas que derivam de interações reativas entre os atores.

No campo da Comunicação, especificamente, Braga (2011) reflete que todo e qualquer fenômeno comunicacional se realiza a partir de episódios de interação entre grupos e/ou indivíduos de forma mediatizada ou interpessoal. Ou seja, as interações criam-se a partir de dispositivos interacionais¹¹, que se constituem em um sistema de relações. Para o autor, os dispositivos de interação.

São os espaço e modos de uso, não apenas caracterizado por regras institucionais ou pelas tecnologias acionadas, mas também pelas estratégias, pelo ensaio-e-erro, pelos agenciamentos táticos locais – em suma – pelos processos específicos de experiência vivida e das práticas sociais. (BRAGA, 2011, p. 11).

Braga (2012) entende que os processos comunicacionais relacionados à tecnologia não fazem mais parte de um fato de mídia, e sim, a um fato comunicacional pertencente à sociedade como um todo. Logo, nas mais diversas práticas sociais se encontram circuitos que se caracterizam por ações momentâneas de diálogo em que a sua base se constitui a partir de uma cultura comunicacional fundamentada em processos tentativos realizados em determinadas situações sociais. Para o autor, isso ocorre através de um trabalho intenso dentro dos processos de redes sociais, pois uma sociedade mediatizada não é só formada pelos meios,

¹¹ Braga (2010) utiliza-se da visão de Michel Foucault para teorizar sobre dispositivos.

tecnologias e indústrias culturais que realizam processos, mas sim, principalmente, por atores, em grupos ou não, que formam e acionam tais processos dentro do ambiente tecnológico.

Atrelado ao conceito de dispositivos de interação de Braga (2011) apresenta-se, então, o relacionamento da mídia on-line com os sites de redes sociais (SRS). Para Recuero (2009), os SRS são ferramentas que permitem que os atores se expressem nas redes sociais.

Sites de redes sociais foram definidos por Boyd & Ellison (2007) como aqueles sistemas que permitem: (i) a construção de uma persona através de um perfil ou página pessoal; (ii) a interação através de comentários; e (iii) a exposição pública da rede social de cada ator. (RECUERO, 2009, p. 101).

Boyd e Ellison (*apud* RECUERO, 2009) explicam que uma das características essenciais dos sites de redes sociais é a interação e a visibilidade que se tem entre diversos tipos de usuários. Lima (2016) levanta que as conexões realizadas nas redes sociais geralmente ocorrem por meio de comentários, compartilhamentos de conteúdos e também por meio de mensagens privadas e sistemas de mensagens instantâneas, que pode ser relacionado com as ideias dialógicas de Braga (2012) dentro dos circuitos midiáticos.

Boyd e Ellison (*apud* RECUERO, 2009) definem que um site de rede social é formado a partir de perfis visíveis e com lista de contatos estruturada, esses perfis são páginas que cada usuário possui e constrói a partir do sistema de cada site na hora do registro. Esse perfil funciona como um resumo de suas informações pessoais, e a partir dele, é que os atores podem interagir, uns com os outros (Figura 1). Gabriel (2010, p. 123) explica que essas páginas (perfis) são construídas segundo as possibilidades que a plataforma de rede social específica oferece e apresentam informações alinhadas com o tipo de rede social.

Figura 1- Screenshot do perfil de usuário no site de rede social Facebook



Fonte: Facebook (2018).

Pode-se ter como exemplo de site, ou plataforma, de redes sociais o Facebook e o Twitter. Para Van Dijck (2013, p. 8, *tradução nossa*), além dos sites de redes sociais há outras formas de dividir e categorizar essas redes dentro do espaço on-line, como: (i) *o user-generated content (UGC)*, que em português significa “conteúdo gerado por usuários”, tendo como exemplos principais o YouTube e a Wikipedia; (ii) *os trading and marketing sites (TMSs)*, que em português seriam os “sites de comércio e marketing”, tendo a Amazon e o Ebay como exemplos e, por último, (iii) *os play and games sites (PGS)*, ou “sites de brincadeiras e jogos”, em que o exemplo para essa categoria seria jogos como o The Sims e os Angry Birds. Logo, será abordado neste trabalho uma das categorizações de Dijck, a UGC, que abrange o site de vídeos YouTube. O mesmo é classificado desta forma, pois quem alimenta seus conteúdos são os próprios usuários, como será observado ao longo do estudo.

2.1.1 YouTube: função e propagação

O YouTube é entendido como uma plataforma de compartilhamento de vídeos. Segundo Kleina (2017)¹², antes do YouTube, era muito difícil compartilhar vídeos na rede, pois faltava um sistema de busca ou um catálogo acessível para esse tipo de necessidade. Esta plataforma de vídeos foi criada em 2005 por três ex-funcionários da empresa PayPal¹³, Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim, que registraram o domínio *youtube.com* no dia 14 de fevereiro daquele mesmo ano. A ideia para a criação do site, veio da problemática que os três amigos tinham em comum: a dificuldade de assistir vídeos na internet, naquela época. Em abril de 2005 foi postado, por um dos seus criadores, Jewed Karim, o primeiro vídeo, com 18 segundos de duração, em que ele contava sobre elefantes em um zoológico (Figura 2).

Figura 2 - Screenshot da postagem do primeiro vídeo do YouTube



Fonte: YouTube (2005).

¹² Para mais informações acesse: <<https://goo.gl/Rp5irn>>. Acesso em 22 de out. de 2017.

¹³ "PayPal é uma empresa de pagamentos on-line situada em São José, na Califórnia, Estados Unidos. Fundada em 1998 por Peter Thiel e Max Levchin, opera internacionalmente e é uma das maiores do ramo. <<https://goo.gl/pFDsBD>> acesso em 22 de out. de 2017.

Com a internet carente deste tipo de conteúdo, a ascensão da plataforma aconteceu de maneira rápida. Em seu primeiro ano, o YouTube, já possuía mais de dois milhões de visualizações por dia em todo o site e mais de 200 mil usuários registrados. Em 2006, o site chamou a atenção da Google¹⁴, que comprou a plataforma e manteve a equipe de suporte. Com o passar dos anos, o YouTube já tinha mais de um bilhão de vídeos sendo visualizados por dia. (KLEINA, 2017).

Burgess e Green (2009) enfatizam que na época de seu surgimento, o YouTube não era a única plataforma que buscava o compartilhamento de vídeos, mas a diferença estava na ideia da plataforma possuir boa usabilidade e, principalmente, uma comunidade em que cada ator da rede conseguia se conectar com outro nó. Contudo, não se sabe, ao certo, como se deu a ascensão da plataforma. No entanto, existem três teorias que embasam o seu sucesso. Na primeira delas, existem relatos de que o funcionamento da plataforma foi publicado por um respeitado blog de tecnologia americano, que criticou alguns pontos, mas que também colocou o YouTube na lista dos sites que mereciam atenção. A segunda teoria é a versão de um dos criadores, Jared Karim, que afirma que a ascensão veio após melhorias no site e a possibilidade de compartilhamento de conteúdo entre pessoas. A terceira hipótese está relacionada com um programa televisivo americano, que realizou um vídeo cômico e o postou na plataforma, fazendo grande sucesso com um milhão de visualizações em dez dias. (BURGESS; GREEN, 2009).

Grossman (2006, apud BURGESS; GREEN, 2009) acredita que, na realidade, o que faz do YouTube uma revolução digital pode ser explicada a partir da teoria de em torno da Web 2.0, que consiste em informar que o que lidera o mundo digital são a forma de usabilidade, enriquecimento e compartilhamento de conteúdo pela internet.

Pela mesma lógica, o YouTube na realidade não está no negócio de vídeo – seu negócio é, mais precisamente, a disponibilização de uma plataforma conveniente e funcional para compartilhamento de vídeos on-line. (BURGESS; GREEN, 2009, p. 21).

¹⁴ Google Inc. é uma empresa multinacional de serviços on-line e software dos Estados Unidos. O Google hospeda e desenvolve uma série de serviços e produtos baseados na internet. Disponível em: <<https://goo.gl/9mA5KJ>> acesso em 23 de out. de 2017.

Nos dias de hoje, o sucesso da plataforma é visível. O YouTube disponibiliza para a imprensa seus números de alcance, que no ano de 2017, obteve mais de um bilhão de usuários, que corresponde a um terço da internet. Em nível de Brasil, os números são expressivos. Pacete (2017) analisa os dados do estudo *YouTube Insights 2017*, e explica que, a plataforma possui 98 milhões de usuários mensais no país, crescendo em 35 milhões nos últimos dois anos.

‘Esse crescimento tem relação direta com algumas particularidades do Brasil. Diferentemente de outros países de língua inglesa, o Brasil precisa de uma produção de conteúdo local o que torna a oferta de conteúdo muito interessante e amplia a base de usuários’, comenta Juliana Simão, Product Marketing Manager do Google. (PACETE, 2017)¹⁵.

A plataforma busca abranger todos os perfis. Na pesquisa “*YouTube Insights 2017*”¹⁶, no Brasil, 94% das classes A, B e C estão conectadas na plataforma e 96% dos jovens, entre 18 e 35 anos, costumam acessar o site. Com a frase que intitula a pesquisa: “*Todos os caminhos levam ao YouTube. Então, pode anotar: se você está on-line, uma hora vai dar play aqui*”, pode-se entender que o objetivo do YouTube é alcançar o maior número de pessoas. A pesquisa ainda mostra que 63% dos usuários não conseguem viver sem a plataforma e 54% acredita que a essência do YouTube está na liberdade de expressão. Este dado pode ser analisado juntamente com a origem do nome da plataforma, que seria a junção de dois termos em inglês: “*you*” que significa você e “*tube*” que é a tradução de tubo, que para os americanos é uma analogia para televisão. (PORTAL SIGNIFICADOS, 2014).

Logo, o usuário dentro da tela, moldando e criando conteúdo por meio de vídeos e compartilhando com grande parte do mundo¹⁷, envolve o conceito principal da plataforma. Na seção do site, onde a empresa fala sobre si, tem como enunciado a sua missão e com ela pode se tentar entender o real sentido da rede social YouTube: “*Nossa missão é dar a todos uma voz e revelar o mundo*”¹⁸. (YOUTUBE, 2017). Desde a aquisição pelo Google, a empresa é responsável pelo gerenciamento do funcionamento do YouTube. Dâmaso (2015) escreveu um guia prático¹⁹ de como é o funcionamento do site, o primeiro ponto levantado é a forma

¹⁵ Para saber mais, acesse: <<https://goo.gl/tEGULB>> Acesso em 25 de out. de 2017.

¹⁶ Para pesquisa completa, acesse: <<https://goo.gl/kGAux4>> Acesso em 25 de out. de 2017.

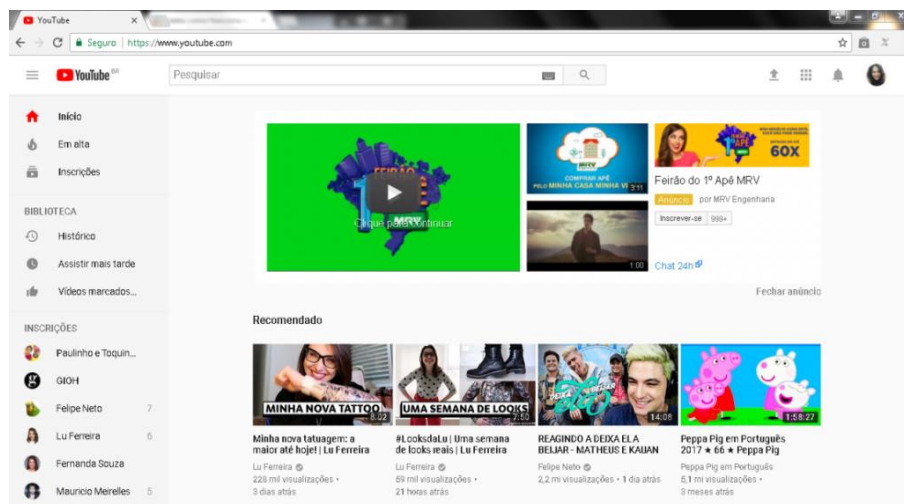
¹⁷ Segundo a área no site do YouTube para a imprensa, o site está disponível para 88 países e 76 idiomas.<<https://goo.gl/YhiYox>> Acesso em 29 de out. de 2017

¹⁸ Para saber mais, acesse:<<https://goo.gl/4mYHAr>> Acesso em 29 de out. De 2017.

¹⁹ Para saber mais, acesse <<https://goo.gl/bTaAGd>> acesso em 30 de out. de 2017.

de busca dos vídeos. Para localizar as produções, basta preencher palavras-chave para encontrar postagens correspondentes, como se vê na Figura 3.

Figura 3 - Screenshot do dashboard do YouTube



Fonte: YouTube (2017).

Ao utilizar a plataforma pode-se entender algumas questões do seu funcionamento. A mesma permite que qualquer usuário possa visualizar os vídeos, navegar pelo site e realizar buscas. Porém, a interação em rede, com outros usuários via comentários, o que caracteriza como rede social, só é possível quando o usuário realiza um cadastro na central do Google. Outra funcionalidade, exclusiva para quem é cadastrado na rede é criação de seu canal. Ou seja, a página em que o usuário pode postar e compartilhar seus vídeos com outros usuários. Quando este realiza uma postagem, pode dar título ao seu vídeo e escolher uma imagem que ficará ilustrando essa produção, as chamadas *thumbnails*.

Ainda para os usuários do YouTube, o *dashboard*²⁰ apresenta outras funcionalidades que os auxiliam a ter uma experiência mais completa. Na barra esquerda da página, aparece uma sessão intitulada "Em Alta", em que o site cria uma seleção de vídeos que são tendências, tanto na região do usuário, quanto a nível mundial. O YouTube²¹ em sua página de suporte definiu como seria essa seção.

²⁰ Tradução livre: painel de controle

²¹ Para saber mais acesse <<https://goo.gl/EnJU1a>> Acesso em 19 de nov. de 2017.

A seção 'Em alta' ajuda os espectadores a ver o que está acontecendo no YouTube e no mundo. É possível prever alguns dos vídeos que aparecerão por lá, como a música nova de um artista famoso ou o trailer de um filme. Porém, algumas surpresas podem ganhar esse destaque, como um vídeo viral. O objetivo dessa seção é dar destaque a vídeos que podem agradar vários espectadores. A seção 'Em alta' não é personalizada. Ela mostra a mesma lista de vídeos que estão em destaque em cada país para todos os usuários, exceto na Índia. Nesse país, a seção 'Em alta' mostra a mesma lista de vídeos em destaque para cada um dos nove idiomas indianos mais comuns. A lista de vídeos em alta é atualizada a cada 15 minutos. Em cada atualização, os vídeos podem subir, descer ou ficar na mesma posição na lista. (GOOGLE, 2017).

Para a central do YouTube, o que determina um vídeo entrar para essa seção é a sua capacidade de atrair uma grande variedade de espectadores, além de não possuir um conteúdo enganoso, sensacionalista ou que induza a cliques e, que transmita uma amplitude do que acontece no YouTube e no mundo de forma surpreendente e nova. É levado em conta, ainda, a contagem de visualizações, a taxa de crescimento dessas visualizações e a origem das mesmas, além do tempo em que esse vídeo está no ar. Com essas combinações de fatores, surge então a lista do que está em alta no mundo, facilitando para o usuário estar por dentro das novidades postadas na plataforma. (GOOGLE, 2017).

Outras funções disponíveis no *dashboard* são as seções chamadas de "Inscrições", em que se compilam todas as novidades dos canais que o usuário participa, e a denominada "YouTube Filmes", em que a plataforma disponibiliza filmes que os usuários podem comprar ou alugar. (GOOGLE, 2017).

Entende-se que a plataforma deseja que seu usuário obtenha diversas experiências durante o seu uso. Para isso, criou uma página que reúne suas principais funcionalidades, intitulada *Experiências do YouTube*²². A primeira função citada pela empresa é a principal da plataforma: utilizar o YouTube para assistir e postar vídeos. A segunda função é o *YouTube TV*, que permite que o usuário assista e grave transmissões ao vivo. A terceira opção é o *YouTube Red*, (que ainda não chegou em todos os países), que é uma assinatura paga que oferece músicas e vídeos sem a interrupção de anúncios, além de filmes e séries originais. Já a quarta seção, é o *YouTube Gaming*, uma página destinada aos conteúdos relacionados a jogos amadores e profissionais de computadores. O YouTube possui também uma quinta parte chamada de *YouTube Music*, que é um catálogo de músicas a partir de um aplicativo. Outra experiência abordada pela plataforma é o *YouTube Kids*, um

²² Para mais informações, acesse: <<https://goo.gl/3NG3Mb>> Acesso em 20 de nov. de 2017.

aplicativo para *smartphones*, exclusivo para crianças pequenas, em que os vídeos disponíveis são de conteúdo inteiramente infantil. (YOUTUBE, 2017).

Com todas as funções, seções e experiências para utilização do YouTube, entende-se que esta plataforma é simples, didática e de fácil compreensão para navegação do usuário. Para que ocorra um melhor funcionamento dentro da plataforma, cada participante deve seguir uma série de regras impostas pelo próprio YouTube, descritas na próxima seção.

2.1.2 Política de conteúdo e direitos autorais dentro do YouTube

O YouTube disponibiliza sua política de conteúdo²³ para que todos os usuários tenham acesso. A plataforma espera que todos possuam bom senso na hora de criar os conteúdos e que sigam as regras pré-estabelecidas em seus termos e condições de uso. Assim, antes de conhecer as mesmas, entende-se que é importante compreender o funcionamento de restrições de idade da plataforma: todo indivíduo a partir dos 13 anos de idade²⁴ pode ser cadastrado no YouTube com uma conta Google, que abrange também outros portais da empresa. Porém, existem alguns produtos que são permitidos apenas para pessoas maiores de 18 anos, como o *Google AdSense*, *AdWords* e *Wallet*. Dentro do YouTube, existem produções com conteúdos próprios para maiores de idade. Logo, para esses casos, a exibição só é permitida para contas em que os usuários possuam mais de 18 anos de idade. A restrição de idade é uma das políticas para funcionamento correto da plataforma, a quais estão apresentadas no Quadro 1.

²³ Para mais informações, acesse: <<https://goo.gl/X6Cy15>> Acesso em 20 de nov. de 2017.

²⁴ Exceto nos países: Espanha, Coréia do Sul e Países Baixos, que possuem restrições diferenciadas de idade. Para mais informações, acesse: <<https://goo.gl/vobCFJ>> Acesso em 20 de nov. de 2017.

Quadro 1- Descrição de políticas do YouTube

Política do youtube	Conteúdos proibidos
Nudez ou conteúdo sexual	Proíbe-se conteúdo com teor sexual explícito. Vídeos que apresentam conteúdo fetichista podem ser removidos ou sofrerão restrições de idade, dependendo da gravidade da ação. Podem ser permitidos vídeos de nudez desde que o intuito primário seja educativo, científico, artístico ou documental. Dependendo do conteúdo, sensual, conduta sexual dramatizada, roupas mínimas e etc., podem sofrer restrições, em que apenas o usuário cadastrado maior de idade pode ter acesso.
Prejudicial ou perigoso	Vídeos que fazem apologia à violência e que encorajam atividades perigosas e/ou ilegais e que apresentam risco de vida ou de danos físicos ao usuário. O YouTube ainda declara ser bastante sensível a qualquer conteúdo nocivo ou perigoso que envolvam menores de idade e para protegê-los a plataforma ainda restringe para maiores de idade vídeos que mostram adultos realizando atividades de alto risco.
Incitação ao ódio	A plataforma encoraja a liberdade de expressão, mas tenta diferenciar os pontos de vista que não são muito populares repudiando discursos de ódio, que para eles, refere-se a conteúdos que promovam a violência e incitem o ódio contra grupos e/ou indivíduos, com base nas características: raça, etnia, religião, deficiência, sexo, idade, status militares, orientação e identidade sexual. O YouTube deixa claro que entende que há uma linha tênue entre o que é um discurso de ódio e o que são críticas em relação a esses assuntos então buscam excluir aqueles vídeos que claramente incitem a violência e o ódio e não apenas uma opinião sobre o assunto.
Explícito ou violento	Esse conteúdo pode ser utilizado apenas para fins jornalísticos e documentário, sempre atrelando ao máximo de informações do seu intuito. A plataforma não aceita postagens com este tipo de conteúdo para chocar, impressionar ou desrespeitar quem assiste.
Abuso infantil	É inteiramente proibido pela plataforma qualquer tipo de atividades que exponha sexualmente menores de idade. Qualquer usuário que possua este tipo de conduta terá sua conta encerrada imediatamente. Neste assunto, o YouTube parece ser muito rigoroso e denuncia o usuário e imediatamente para o Centro Nacional para Crianças Desaparecidas e Exploradas que é uma organização que colabora com órgãos de cumprimento da lei contra o abuso infantil no mundo inteiro.
Políticas diversas	Dentro dessa categorização, o YouTube mostra que não considera adequado alguns tipos de linguagens, principalmente para os mais jovens, por isso, o uso excessivo de teor sexual explícito ou palavras de baixo calão em quantidades exageradas podem levar a postagem à restrição de idade.

Fonte: Adaptado de Google (2017).

Além das políticas de funcionamento, o YouTube possui normas para direitos autorais, com uma página²⁵ dentro da plataforma, centralizando as principais informações sobre o assunto.

Para o ECAD²⁶,

²⁵ Para mais informações, acesse: <<https://goo.gl/geBq5v>> Acesso em 20 de nov. de 2017.

²⁶ ECAD: Escritório central de Arrecadação e Distribuição, é um órgão do governo responsável pela arrecadação do valor de direitos autorais para seus autores. Para mais informações acesse: <<https://goo.gl/prPDEJ>> Acesso em 20 de nov. de 2017.

Direito autoral é um conjunto de prerrogativas conferidas por lei à pessoa física ou jurídica criadora da obra intelectual, para que ela possa gozar dos benefícios morais e patrimoniais resultantes da exploração de suas criações.²⁷

Esse direito é regulamentado por lei²⁸ para proteger a relação entre o autor e quem utiliza suas criações artísticas, literárias ou até mesmo científicas. Entende-se que, para auxiliar o cumprimento da lei em questão, o YouTube possui essa política de acompanhamento dos direitos autorais, dos conteúdos postados na plataforma. Existem alguns tipos de obras que estão sujeitas aos direitos autorais, como: obras audiovisuais (programas de TV, filmes e etc.), gravações de sons, composições musicais, obras escritas e visuais, vídeo games e programas de computadores e obras dramáticas (peças e musicais). (GOOGLE, 2017).

Quando algum usuário sentir que sua produção está sendo veiculada de forma errada, e sem permissão, infringindo os direitos autorais do YouTube, esse usuário pode solicitar para a plataforma, através de um formulário, para que a pessoa que esteja utilizando sua obra sem os devidos créditos, retire o vídeo de seu canal. Caso o usuário que o postou não concorde com a retirada, pode solicitar uma contra notificação para a plataforma. O YouTube explica que não faz a mediação entre disputas pela propriedade desses direitos, quando recebem uma contra notificação válida envia para o solicitante e após isso, cabe as partes se entenderem. (GOOGLE, 2017).

Com isso, compreende-se que o YouTube possui formas de controle sobre o conteúdo que seus usuários postam na plataforma. Para isso é necessário que os cadastrados na rede entendam as políticas para continuarem compartilhando seus vídeos. Fazer gancho aqui para costurar com a próxima seção.

2.1.3 O YouTube como forma de mídia para marcas

O YouTube (2017) possui uma página própria²⁹ para relacionar-se com as empresas que desejam anunciar em sua plataforma. Segundo pesquisas internas da companhia, nos anos de 2015 e 2016, o número de pequenas e médias empresas que anunciaram no YouTube duplicou. “Quer você o ame, quer você o odeie, o

²⁷ Para mais informações acesse: < <https://goo.gl/J3EsCB> >. Acesso em 4 de dez de 2017.

²⁸ BRASIL, Lei nº 9.610, de 19 de fevereiro 1998. Esta Lei regula os direitos autorais, entendendo-se sob esta denominação os direitos de autor e os que lhes são conexos.

²⁹ Para mais informações, acesse: <<https://goo.gl/48XwNX>> Acesso em 4 de dez de 2017.

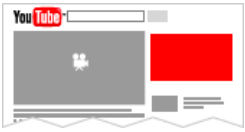


YouTube agora faz parte do cenário da mídia de massa e é uma força a ser levada em consideração no contexto da cultura popular contemporânea”. (BURGESS; GREEN, 2009, p. 13).

Com isso relaciona-se essa massificação causada pela plataforma, com o próprio argumento de venda usado pelo YouTube para vender seus produtos para anunciantes. Esse argumento realça o alcance expressivo em que uma marca que opta em utilizar o site como forma de mídia digital pode possuir, alcance esse, como o próprio YouTube explica, pode ser direcionado, exclusivamente para o público de seu interesse.

Alcance as pessoas importantes para você. Você não precisa exibir seus anúncios para todo mundo, somente para as pessoas mais propensas a ter interesse no que você tem a oferecer. Não importa se são fãs de esporte no seu bairro ou entusiastas da moda de todo o mundo – todos usam o YouTube. (GOOGLE, 2017).



Segundo a seção de suporte³⁰ do Google (2017), há formatos diferenciados para anunciar no YouTube. O site, com intuito de simplificar o entendimento, criou uma tabela resumida com esses tipos de formatos, como se vê no Quadro 2.

Quadro 2 - Formatos de anúncio no YouTube

Formato do anúncio ³¹	Considerações	Plataforma
<p>Anúncio gráficos</p> 	<p>O anúncio aparece ao lado direito do vídeo. Tamanho: 300x250 ou 300x60 pixels</p>	Computadores
<p>Sobrepor anúncios</p> 	<p>Aparece na parte inferior de 20% da janela do vídeo. É necessário evitar o posicionamento de elementos visuais importantes nesta parte do quadro. Os espectadores podem pular o anúncio a qualquer momento. Tamanho: 480x70 pixels.</p>	Computadores
<p>Anúncios em vídeos puláveis</p> 	<p>É o formato de anúncio mais comum no momento. Os espectadores podem pular o anúncio depois de assistir por 5 segundos. O mesmo pode ser inserido antes, durante ou depois do vídeo. Tamanho: tela cheia</p>	Computadores, dispositivos

³⁰ Para mais informações, acesse: <<https://goo.gl/SQSRcF>> Acesso em 06 de dez. de 2017.

³¹ A visualização de como fica o anúncio no YouTube está representado na imagem em vermelho

Formato do anúncio ³²	Considerações	Plataforma
Anúncios em vídeo não puláveis e anúncios em vídeo longos e não puláveis 	<p>Os espectadores veem um anúncio antes do vídeo ser reproduzido e devem assistir todo o anúncio de 15 segundos ou mais. Pode ser inserido antes, durante ou depois do vídeo. Tamanho: tela cheia.</p>	<p>Computadores e dispositivos móveis</p>
Anúncios intermediários 	<p>Atualmente, disponível para vídeos com mais de 10 minutos: os anúncios são veiculados no vídeo, como comerciais de TV. Os espectadores precisam assistir os anúncios para continuar a assistir o vídeo. Pode ser inserido nos intervalos de anúncios em pausas naturais entre as cenas para gerar a melhor experiência de visualização. Tamanho: tela cheia.</p>	<p>Computadores e dispositivos móveis</p>

Fonte: adaptado de Google (2017).

A plataforma ainda explica que o anunciante escolhe a verba que gostaria de investir e o público que deve ser atingido. Porém, a empresa só repassa o custo do investimento se seus anúncios forem assistidos do começo ao fim ou se o espectador interage com o mesmo, clicando para página da marca. O YouTube ainda conta com uma central de ajuda ao anunciante, com um profissional que realiza essa interação entre marca e plataforma de forma gratuita para todas aquelas empresas que investirem o valor mínimo de duzentos reais em anúncios. (GOOGLE, 2017).

Da mesma forma que as postagens no YouTube possuem políticas do que pode ser feito para anunciar na plataforma, também possuem suas próprias regras de anúncios. Em uma visão geral, a publicidade realizada no YouTube deve ser apropriada para todos os tipos de públicos a partir de 13 anos de idade e devem estar de acordo com as diretrizes da comunidade, que são as políticas de direitos autorais e de conteúdo, além das diretrizes técnicas, que são as regras de formatos e postagem desses anúncios. (GOOGLE, 2017).

Outra política para inserção de anúncios está relacionada com a segmentação por idade do espectador. O anunciante, quando cria um conteúdo, pode fazê-lo para um público maior de 18 anos e segmentar esta preferência na hora da contratação. Porém, caso o conteúdo viole as diretrizes da plataforma em relação a o que o menor pode assistir, o próprio YouTube delimita a censura, e com

³² A visualização de como fica o anúncio no YouTube está representado na imagem em vermelho

isso, apenas maiores de idade logados, assistirão ao anúncio da marca. O que acontece, por exemplo, com anúncios de bebidas alcoólicas. (GOOGLE, 2017).

O Google (2017) proíbe a realização de publicidade para certos tipos de produtos dentro do YouTube, como: (i) ajuda acadêmica, consiste na publicidade relacionada com serviços em que algum indivíduo faz qualquer atividade acadêmica no lugar do outro; (ii) conteúdo adulto e sexual, consiste em conteúdo adulto ou pornográfico; (iii) ajuda para passar em exames de drogas, são anúncios de aditivos e formas que mostram como um usuário pode passar nesses exames e, (iv) tabaco e cigarro, envolvem anúncios com intenção de incentivar o tabagismo.

A última política de publicidade para anúncios no YouTube abordada neste trabalho é especificamente para o *YouTube Kids*. Toda publicidade realizada para este aplicativo vinculado à plataforma deve seguir as mesmas diretrizes políticas de conteúdo do próprio YouTube. Porém, todos os anúncios serão pré-aprovados por uma equipe própria para poder aparecer no aplicativo infantil. O *YouTube Kids* contém regras diferenciadas, desde o formato do anúncio, que só é permitido àqueles vídeos (puláveis ou não) antes do início do vídeo até a veiculação, que deve ser hospedada no próprio YouTube, não sendo possível a inserção de anúncios veiculados por terceiros. O *YouTube Kids* também possui suas próprias categorias de produtos vetados, sendo eles de: (i) beleza e bem-estar, envolvem a publicidade relacionada com produtos de estética, higiene, condicionamento físico, dieta e nutrição; (ii) namoro ou relacionamentos, consistem em anúncios relacionados a relacionamento, divórcio e matrimônio; (iii) alimentos e bebidas, independentemente do teor nutricional, nenhum tipo de publicidade relacionado à alimentação pode ser veiculado no *YouTube Kids*. (GOOGLE, 2017).³³

Além das formas tradicionais de anunciar no YouTube, as marcas hoje podem realizar suas ações de divulgação de outra forma: apostando nos usuários que utilizam o YouTube como profissão, os chamados youtubers, ou influenciadores digitais.

A grande repercussão do modelo de negócio gerou grandes novas oportunidades para os youtubers, e para as empresas, que agora poderiam ter mais uma ferramenta para promoção de suas marcas e produtos. Essas empresas perceberam que os youtubers se tornaram líderes de opinião na internet, eles influenciavam as pessoas que os assistiam, o que logo gerou

³³ Para mais informações acesse: <<https://goo.gl/1iETEf>> Acesso em 22 de mar. de 2018.

inúmeras parcerias publicitárias entre marcas e essas pessoas. (HORTENCIO, 2017).

Dias (2017) aborda que como esses influenciadores possuem um número muito grande de seguidores em seus canais dentro do YouTube, as marcas entendem que é um caminho para sua promoção e mostra algumas vantagens e alguns cuidados que devem ser praticados para esse tipo de publicidade. A primeira delas está na proximidade com o público, pois os youtubers mesmos passam a sensação de veracidade por meio da transparência em suas falas, ideal para anunciar um serviço ou produto. Além disso, eles mostram a funcionalidade dos produtos, falam de forma natural e não repetitiva, além de conseguirem acompanhar a interação com o público.

Porém, entende-se que são necessários alguns tipos de cuidado para realização dessa parceria. A primeira delas é que o youtuber deve ser o mais transparente possível, deixando claro para seu público que está fazendo um anúncio com parceria com uma determinada marca, o mesmo deve continuar com a mesma linguagem e roteirização padrão de seu conteúdo para que o público não sinta a diferença e influência direta da marca no canal. Além disso, a marca deve escolher youtubers que se identifiquem com seu negócio e com seu público-alvo para suas estratégias de comunicação serem mais assertivas. (DIAS, 2017).

Kotler (2017) explica que o YouTube pegou até mesmo a indústria do cinema de surpresa com o seu sucesso repentino. A partir de uma pesquisa encomendada pela revista *Variety*, para os jovens de 13 a 18 anos, as celebridades do YouTube, são mais populares que os astros do cinema americano. Por isso, a fim de entender mais sobre essa relação, proliferação e influência dos youtubers segue a explanação na próxima seção.

2.2 OS INFLUENCIADORES DIGITAIS E OS YOUTUBERS

O sentido da palavra celebridade remete “à qualidade do que é célebre; fama, glória, renome [...] Pessoa célebre figura, vulto [...] Notoriedade, reconhecimento, reputação”³⁴. A origem da palavra está em celebração e comemoração. “Quando alguém fazia algo excepcional, a pessoa se tornava alguém a ser celebrada, portanto, uma celebridade”. (MARTINO, 2014, p. 173).

³⁴ Dicionário Michaelis (2017).

As 'celebridades' são igualmente proeminentes no elenco dos personagens líquido-modernos. Na espirituosa definição elaborada por Daniel J. Boorstin no já longínquo ano de 1961: 'Celebridade é alguém conhecido por sua característica de ser bem conhecido'. (BAUMAN, 2007).

Até meados do século XX, as celebridades eram pessoas que por conta de determinadas habilidades ou grandes realizações, eram consideradas objeto de celebração. Trazendo tais fatos para os tempos contemporâneos, não é mais necessário ter, ou fazer, algo especial para tornar-se reconhecido, basta ser conhecido. (MARTINO, 2014). Bauman (2007) contrasta o caso das celebridades com mártires, ou heróis, que, para estes, a fama vinha de seus feitos, já para as celebridades, o fator decisivo era a sua notoriedade e a frequência que seus nomes são reconhecidos. Figueiredo e Tuzzo (2012) relatam que essas celebridades surgem para suprir uma necessidade de ter um referencial no imaginário da sociedade e que atribuem a elas uma representação dos desejos, como riqueza, poder, fama e etc. presentes na coletividade. "Celebidades substituíram a monarquia como os novos símbolos de reconhecimento e pertencimento". (ROJEK, 2008 *apud* FIGUEIREDO, TUZZO, 2012, p. 8).

Moreira e Rios (2016) discutem as ideias de Rüdiger e Rojek que as celebridades são um acontecimento que decorre das mídias de massa, e que devido a ela, apresentam tais indivíduos a partir de uma vida simulada. Então, uma celebridade pode ser um produto de curta duração.

A cultura da celebridade é um dos mecanismos mais importantes para mobilizar o desejo abstrato. Ele personifica o desejo num objeto animado, que admite níveis mais profundos de apego e identificação do que com mercadorias inanimadas. As celebridades podem ser reinventadas para renovar o desejo, e por causa disso, elas são os recursos extremamente eficazes na mobilização do desejo global. Em resumo, elas humanizam o desejo. (ROJEK, 2001, p.203-204, *apud* MOREIRA; RIOS, 2016, p.7).

Pode-se relacionar o conceito de celebridade com a forma com que os fãs se expressam. Segundo Flichy (2016, p. 24), nos tempos atuais, "o fã não é mais apenas um receptor alienado de produtos medíocres da cultura popular, mas o de uma comunidade de expressão". Logo, a internet se tornou rapidamente o grande palco dos fãs. Começaram discutindo sobre seus ídolos e depois estavam compartilhando materiais sobre os mesmos, exercício coletivo para disseminar o nome do ídolo/celebridade na internet. No mundo contemporâneo, então, existem celebridades enquadradas dentro da internet, em que sua fama no meio on-line

pode ser conquistada por banalidades, como diversas publicações sobre sua própria vida e seu dia a dia. (PINHO, 2016). Martino (2014) retrata que as mídias sociais tornam mais fáceis o acesso para essas celebridades, pois,

[...] na medida em que qualquer pessoa pode, a qualquer momento, ser replicada indefinidamente na internet — um vídeo viral, por exemplo — a possibilidade de se tornar famoso pode aumentar consideravelmente. (MARTINO, 2014, p. 174).

O fenômeno citado acima é denominado por Martino (2014) como Web celebridades, em que o seu público conquistado na internet, tornou-se fiel a elas. Ponte, Rapetti e Porém (2009), apresentam o termo web celebridades para aquelas pessoas que expõe suas vidas através da internet e, com isso, conquistam um número muito grande de fãs. A nomenclatura para esse nicho de pessoas, com os anos, foi sofrendo alterações e a mais recente denominação para tais é de *Digital Influencers*. (SANTOS; SILVA; SANTOS, 2016).

Silva, Tessarolo e Faesa (2016) explicam que esse termo, difundido aqui no Brasil em inglês, pode ser conhecido também como influenciadores digitais, e se refere àquelas pessoas que se destacam nas redes e que possuem a capacidade de mobilizar um grande número de seguidores, pautando opiniões e comportamentos e até mesmo criando conteúdos que sejam exclusivos. A exposição de seus estilos de vida, experiências, opiniões e gostos acabam tendo uma grande repercussão em determinados assuntos.

Pessoas que influenciam contingentes de pessoas, que levam as massas a concordar com uma dada opinião ou a consumir determinado produto, assistir determinado espetáculo, ler determinada revista ou jornal. Daí que determinadas celebridades cobram caro para associar seu nome, sua voz, seu rosto a um determinado banco, a uma mineradora, a uma fábrica de automóveis ou a uma marca de roupa. (ARAÚJO, 2009 apud LOPES; BRANDT, 2016, p. 127).

Montelatto (2015) afirma que os influenciadores digitais são capazes de movimentar uma grande variedade de pessoas e que utilizam através de sua reputação as ferramentas digitais como sites, blogs e redes sociais para alavancar serviços, produtos e eventos, tanto na internet quanto no mundo real. Vieira (2016) expõe que essas personalidades digitais são fortes suficientemente para influenciar pessoas *comuns* a preferir determinada marca na hora de decisão de compra, por

exemplo. É um novo canal para conectar o consumidor à publicidade. Tais influenciadores usam plataformas como o Instagram, o Snapchat e o YouTube.

Para Flichy (2016), os fãs e as celebridades são tipos de usuários que alimentam essas plataformas, o autor retrata, também, que essas plataformas fazem parte da categoria UGC (User Generated) já conceituado por Dijck (2013), tendo como sua principal plataforma o YouTube.

Essas plataformas estão ligadas ao compartilhamento e a troca entre vários universos: aquele dos fãs e dos artistas profissionais, aquele dos meios de comunicação e da vida cotidiana. O indivíduo articula aí interesses distintos. Os fãs podem difundir os frutos de sua recepção criativa e apresentá-los aos profissionais que irão, às vezes, valorizá-los. Por sua vez, os artistas amadores apresentam suas produções, e os indivíduos podem tornar atraente sua vida cotidiana. Portanto, as fronteiras entre produção e recepção se evaporam, como entre o espetáculo e a vida. (FLICHY, 2016, p. 28).

Os usuários que mais produzem o conteúdo e possuem sucesso por causa dele no YouTube, são parte fundamental do funcionamento da plataforma nos dias de hoje. Esses usuários são chamados de youtubers, e hoje são os condutores de mercado da plataforma.

2.2.1 A era dos youtubers

O YouTube iniciou sua plataforma com o slogan “*Broadcast Yourself*”³⁵, cujo significado em português seria algo como “se transmita”³⁶, para que passasse a ideia de o usuário compartilhar suas próprias produções. (YOUTUBE, 2017). Espinosa (2016) atrela o slogan da plataforma com o conceito de *faça você mesmo* com o vídeo amador e o surgimento do uso de massa das novas mídias. Com maior acesso à internet, os celulares com câmera para filmar e outros dispositivos do gênero, a produção de vídeos ficou mais acessível e a consequência desse cenário é o surgimento do conceito de videolog - ou mais tarde conhecido como vlogs - que é a mistura de blog com vídeo. (BURGESS; GREEN, 2009).

[...] vlogs tornaram-se uma forma predominante de vídeo amador no YouTube, estruturada sob o conceito de monólogo, feito diretamente para a câmera, cujos vídeos são produzidos com pouco mais que uma filmadora e mínima habilidade em edição. (ESPINOSA, 2016, p. 31).

³⁵ Para mais informações, acesse: <<https://goo.gl/gzp36t>> Acesso em 13 de dez. de 2017.

³⁶ Tradução livre

Os vlogs estão em crescente expansão e alcançando relevância e popularidade. No YouTube, os canais de maior sucesso possuem milhões de seguidores. Para Moraes (2015), youtuber é,

[...] um 'emprego' sem carteira assinada e sem cobrança de serviços que a Google oferece pra quem tem uma audiência crescente dentro do YouTube. 'Pessoas comuns' que se dedicam em postar vídeos e que despontam pela audiência e popularidade. (CASTELAN; MORAES, 2013, p. 1).

Oliveira (2015) declara que os youtubers são *produtos* que concentram muitos usuários da plataforma fiéis as suas páginas. Geralmente as produções dos vídeos são caseiras, gravado em ambientes conectados ao tema do conteúdo, como por exemplo, até mesmo o quarto do youtuber.

Youtuber é o usuário que consome conteúdo da mídia e, segundo os critérios de filtragem do seu canal (comentários, compartilhamentos, quantidade de *likes* ou *deslikes*), determina qual conteúdo é relevante para ser comentado. Em seguida, produz o vídeo, edita-o e posta no YouTube. (OLIVEIRA, 2015, p. 37).

Basicamente, os youtubers são criadores que conseguem um volume grande de atenção do público e ajudam as marcas a gerarem uma grande receita. (BARNEY, 2017). Payão (2017) noticia os 10 youtubers mais bem pagos de 2017 e a receita do primeiro da lista alcança 16,5 milhões de dólares (Figura 4).

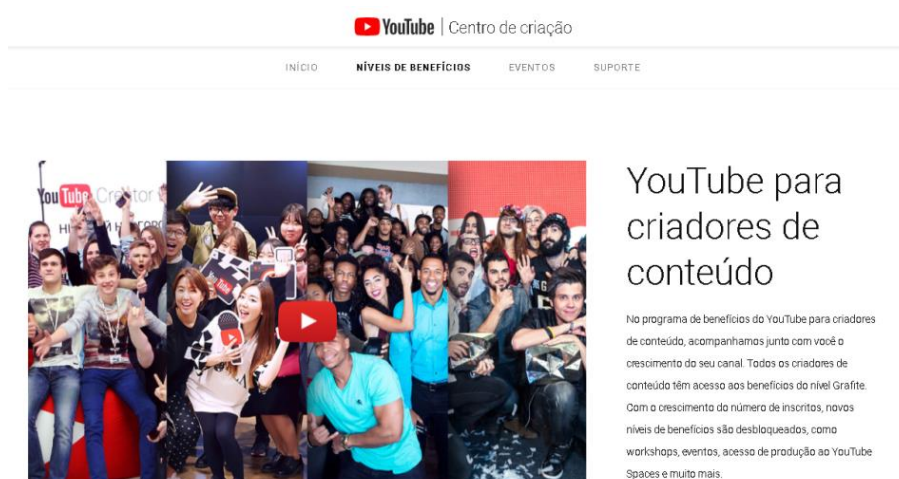
Figura 4 – Screenshot - Os 10 youtubers mais bem pagos de 2017



Fonte: Payão, Felipe, 2017.

Barney (2017) acredita que é natural que essas figuras populares atraiam maior investimento, mas entende que esse universo de criação de produções audiovisuais na internet vai, além disso: “Com poucos recursos, é possível realizar conteúdo relevante e garantir que ele seja entregue para o público certo”. O próprio YouTube (2017) incentiva em sua página os criadores de conteúdo por meio de um programa de benefícios para incentivar o crescimento de seus canais. Além de possuir uma escola, com tutoriais e aulas que profissionalizam o canal desses youtubers, quanto mais inscritos o canal possuir, mais benefícios o influenciador possuirá. (Figura 5).

Figura 5 - Screenshot página para criadores de conteúdo do YouTube



Fonte: YouTube (2017).

Há diversos tipos de conteúdo diferentes que esses indivíduos produzem. Segundo Rocha e Rodrigo (2014), os principais conteúdos que geram mais conversões e visualização dos consumidores do YouTube são mostrados no Quadro 3:

Quadro 3 - Tipos de conteúdos para influenciadores

Tipos de conteúdos	Descrição
Conteúdo simples	É uma abordagem fácil e sem muitas “firulas”, ele mostra um conteúdo que apresenta de forma clara os seus objetivos.
Conteúdo com storytelling ³⁷	O ser humano se interessa por ouvir histórias e normalmente se identificam com algum tipo de personagem.
Conteúdo de conversão	Deve ser feito como uma conversa com o consumidor. Demonstrar paixão e domínio pelo conteúdo é essencial.
Conteúdo imaginativo	A imaginação é uma ferramenta essencial de persuasão e mexe com a curiosidade do consumidor.

³⁷ *Storytelling* é uma palavra em inglês, que está relacionada com uma narrativa e significa a capacidade de contar histórias relevantes. < <https://goo.gl/ATkjNm> > Acesso em 22 de maio de 2017.

Tipos de conteúdos	Descrição
Conteúdo longo	Quanto mais conteúdo e tempo para se expressar, mais completo será o conteúdo, porém nesse caso deve-se ter cuidado para não ficar muito cansativo, uma ideia que o autor apresenta é dividir em diversas publicações diferentes.
Conteúdo poético	Nesse tipo deve-se apenas se basear no estilo poético de seu autor preferido, isso demonstra uma produção mais refinada e inteligente.
Conteúdo para diretor executivo	Esse é um conteúdo exclusivo para se vender algo, seja serviço ou produto, colocar a imagem do dono da empresa em questão passa credibilidade em quem consome o produto.
Conteúdo sincero	Expor primeiramente o lado negativo da produção em si e após as qualidades fazem o espectador sentir confiança nessas qualidades. Ser sincero em todos os itens faz seu canal ter credibilidade.
Conteúdo superlativo	Falar de forma exagerada atrai o público, mas o cuidado para esse tipo de conteúdo é necessário um embasamento com provas para não se perder a credibilidade.
Conteúdo de rejeição	Essa estratégia é feita para que apenas um seletivo grupo de usuários utilize o serviço e/ou produto divulgado, desencorajando os outros grupos por intermédio de um tipo de conteúdo.

Fonte: adaptado de Rocha e Rodrigo (2014).

Para Vieira (2016), as marcas estão cada vez mais se apegando a esses influenciadores para divulgá-las. Com o YouTube virando grande propagador de conteúdo, e nele usuários se destacando massivamente a ponto de serem altamente recompensados, a plataforma se difundiu em inúmeros segmentos de conteúdo e público. As marcas encontram conteúdo dos quais se identificam e apostam nesses influenciadores para levar de forma natural os benefícios de seus serviços ao espectador.

Porém, com a necessidade de agradar todos os públicos, veio o nicho específico de conteúdo feito para crianças. Ele engloba produções audiovisuais como, músicas, desenhos, publicação de programas infantis e canais de youtubers mirins e adultos que têm sua pauta feita para o público infantil. Um dos conteúdos mais famosos são vídeos em que um comunicador apresenta como determinados produtos funcionam, instigando a curiosidade e o consumo das crianças.

Corrêa (2016) explica que no estudo *Geração YouTube*, composta por nativos digitais, nos últimos cinco anos o aumento do uso de internet por crianças menores de nove anos de idade aumentou de forma considerável. O site estudado é a principal plataforma em que essas crianças assistem e postam vídeos: o YouTube. Para esse público, existem sete tipos de categorias de conteúdo: (i) o *Minecraft /Games*, que são histórias criadas a partir do jogo de computador *Minecraft*; (ii) a *TV*, que são os conteúdos que passam na televisão, replicados na plataforma; (iii) a *Não*

TV, que contém uma linguagem parecida com a dos desenhos animados, mas com foco mais musical para um público-alvo de zero a quatro anos; (iv) a *Unboxing*, que são conteúdos em que pessoas abrem caixas de presente com produtos infantis, podendo representar textos e criar novelas com os brinquedos. Nesta categoria também, os adultos dublam as vozes como se fosse uma criança; (iv) os *Youtubers Mirins*, envolve crianças comuns, cercadas ou não por familiares e amigos, gravando vídeos de suas rotinas, brincadeiras e *reviews* de produtos e, (vi) a *Teen*, sendo conteúdos *educativos* voltados para crianças acima de 12 anos, sempre seguindo uma linha de entretenimento.

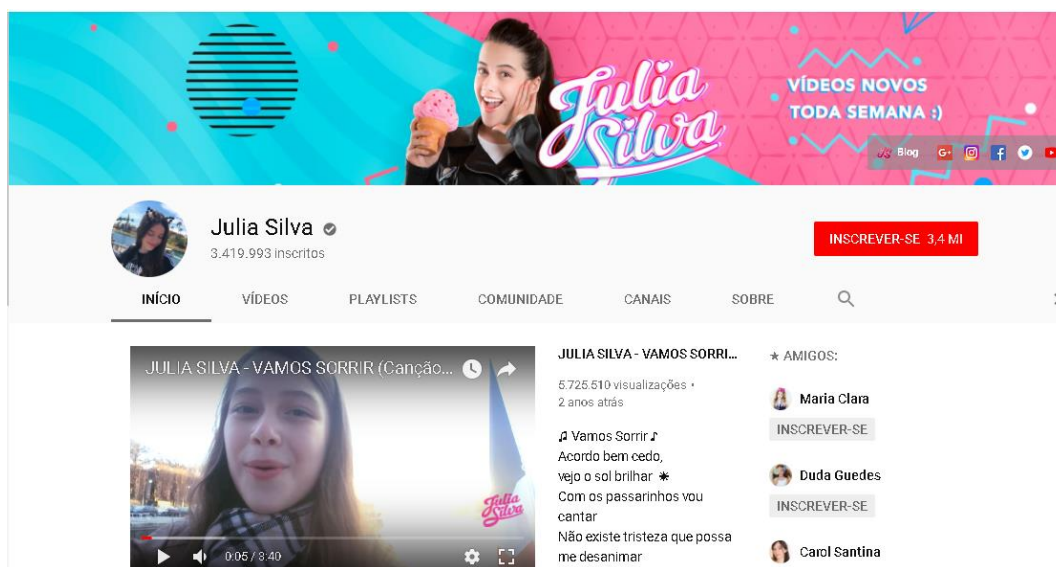
Tomaz (apud BRUM; SCHIMIDT, 2017) veem os youtubers mirins como reflexo dos tempos contemporâneos em que vivemos e propagam sua imagem publicamente utilizando da tecnologia e das novas mídias. Brum e Schimidt (2017) observam que esses youtubers não apenas produzem vídeos, e sim, começam a desenvolver e a se tornar uma marca, com estilo, identidade visual e todos os artifícios que os tornam diferentes e competitivos com os demais canais para atrair o maior número de seguidores. Quanto mais seguidores, mais chances de marcas apostarem e anunciarem em seu canal.

Hoje as crianças não se contentam apenas em olhar um determinado programa, elas querem interagir com aquilo que está sendo exibido, comentando ou, até mesmo, promovendo outros conteúdos. Nesse sentido Eduardo Brandini, diretor de conteúdo do YouTube Brasil, comenta que 'essa nova geração nasceu cercada por telas. É difícil distinguir uma da outra. [...] O diferencial é que essas crianças estão muito mais engajadas com o conteúdo, já que existe essa facilidade de consumir e interagir na hora que desejarem'. (BRUM; SCHIMIDT, 2017, p. 4).

Maia (2015) explica que a gerente de comunicação do Google em vigência, Mariana Felice, reconhece que o crescimento de youtubers mirins se deve ao fato que as crianças não apenas assistem aos conteúdos, mas desejam participar da criação dos mesmos. "Esses youtubers possuem seguidores fiéis que acompanham seus vídeos e que ficam emocionados quando encontram com eles". Com a parceria desses canais junto à plataforma, a maioria deles consegue monetizar seus vídeos com anúncios antes, durante e depois dos vídeos. Além desses valores, os youtubers mirins possuem outras formas de renda, como aparecer em encontros com fãs promovidos por marcas e lojas, realizar promoções e merchandising em seus vídeos e, até mesmo, realizar uma campanha publicitária, como ocorreu com a

youtuber Julia Silva, hoje com 12 anos e mais de 3 milhões³⁸ de seguidores em seu canal, que em 2015 participou de um comercial para uma marca de material escolar³⁹, como é possível acompanhar na Figura 6.

Figura 6 – Screenshot do canal da Youtuber mirim Júlia Silva



Fonte: YouTube, 2018.

Pensando na abordagem de Maia (2015), que retrata a parceria de marcas com os youtubers mirins, pode-se analisar o Código brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), seção 11, artigo 37 em que:

Os esforços de pais, educadores, autoridades e da comunidade devem encontrar na publicidade fator coadjuvante na formação de cidadãos responsáveis e consumidores conscientes. Diante de tal perspectiva, nenhum anúncio dirigirá apelo imperativo de consumo diretamente à criança. (CONAR⁴⁰, 1980).

O Instituto Alana (2005)⁴¹ criou o programa Criança e Consumo⁴² para auxiliar no combate do desrespeito aos artigos do CONAR em relação à publicidade infantil. Através desse programa, o instituto, os apoiadores e também público em geral podem realizar denúncias, caso alguma marca esteja desrespeitando a lei e pode-se

³⁸ Dados retirados de seu canal: <<https://goo.gl/JhguRH>> Acesso em 13 de fev. de 2018.

³⁹ <<https://goo.gl/pV6634>> Acesso em 13 de fev. de 2018.

⁴⁰ CONAR significa, Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. Para mais informações acesse: <<https://goo.gl/xqK68d>> Acesso em 13 de fev. de 2018.

⁴¹ O Alana é uma organização da sociedade civil, sem fins lucrativos, que aposta em programas que buscam a garantia de condições para a vivência plena da infância. Para mais informações, acesse. <<https://goo.gl/JVB9Y3>> Acesso em 01 de mar. 2018.

⁴² Para mais informações acesse <<https://goo.gl/DbxpBd>> Acesso em 01 de mar. de 2018.

encontrar denúncias atreladas a canais de youtubers mirins, como é o caso da empresa Sanchez Cano Ltda, as Balas Fini, em junho de 2017.

Algumas franquias da empresa, aproveitando-se da crescente popularidade dos youtubers mirins e o impacto que exercem entre o público infantil, passaram a enviar os produtos por elas comercializados – doces, cadernos, gaveteiros de balas e chapéu de chef com o logotipo da marca estampado – a esses influenciadores digitais para que eles os desembulhassem, apresentassem e divulgassem em seus canais no YouTube, utilizando-os para dirigir publicidade abusiva ao público infantil e como promotores de venda da marca entre as crianças que os acompanham. (CRIANÇA E CONSUMO, 2017).

O Instituto acabou por arquivar o caso, após a justificativa da empresa que relatou que não adotava nenhuma estratégia de publicidade relacionando-se com youtubers mirins e que iria notificar os responsáveis pelas crianças que se abstenham de divulgar a marca Fini. Com isso, a empresa se comprometeu a orientar seus franqueados e acompanhar canais que se utilizam dessa prática em seu nome (CRIANÇA E CONSUMO, 2017). Porém, ao entrar no YouTube e procurar pela marca⁴³, as respostas são vídeos de youtubers mirins provando seus produtos com milhões de visualizações (Figura 7). (YOUTUBE, 2017).

Figura 7 - Screenshot do resultado de pesquisa “bala Fini”



Fonte: YouTube (2018).

⁴³ Acesso realizado no dia 01 de mar. de 2017.

Um dos vídeos foi postado pelo canal *Brancoala*, cerca de sete meses após o arquivamento da denúncia realizada pelo instituto Alana⁴⁴, mostra o menor, Marcos, experimentando e opinando sobre o produto. O vídeo possui mais de seis milhões de visualizações (Figura 8). (YOUTUBE, 2017).

Figura 8 - Screenshot vídeo do Youtuber mirim Marcos



Fonte: YouTube (2018).

Outro precedente a ser analisado é o ato de crianças receberem por trabalhos a partir da plataforma. Bernardo (2016) mostra que a idade mínima para possuir um canal no YouTube é de 13 anos, porém, no caso que envolve monetização, os responsáveis pela criança é que devem se responsabilizar pelo canal e receber seus lucros. Relacionando este fato com o estatuto brasileiro que rege a criança e ao adolescente, o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), deixa claro no artigo de 60 a 69, que é proibido qualquer trabalho ao menor de 14 anos de idade.

Art. 60. É proibido qualquer trabalho a menores de quatorze anos de idade, salvo na condição de aprendiz. [...] Art. 68. O programa social que tenha por base o trabalho educativo, sob responsabilidade de entidade governamental

⁴⁴ Para mais informações acesse: <<https://goo.gl/84RsR6>> Acesso em 01 de mar. de 2018.

ou não-governamental sem fins lucrativos, deverá assegurar ao adolescente que dele participe condições de capacitação para o exercício de atividade regular remunerada. § 1º Entende-se por trabalho educativo a atividade laboral em que as exigências pedagógicas relativas ao desenvolvimento pessoal e social do educando prevalecem sobre o aspecto produtivo. § 2º A remuneração que o adolescente recebe pelo trabalho efetuado ou a participação na venda dos produtos de seu trabalho não desfigura o caráter educativo.⁴⁵.

Nunes e Araújo (2016, p. 180) entrelaçam o mundo infantil às redes sociais com a geração de investimentos satisfatórios para as marcas de produtos infantis e também aos não infantis. As crianças tornaram-se famosas não só na televisão, mas também nas redes sociais, principalmente no YouTube, em que segundo as autoras “a publicidade é feita de forma implícita, através de dicas de produtos, presentes recebidos e eventos”. Com um vídeo no YouTube o retorno para as marcas é maior devido a vantagem de que cada vídeo pode ser assistido por diversas crianças. Esses vídeos geram um estímulo na criança espectadora, de desejo ao produto ali mostrado, visto que é usado por semelhante - no caso outra criança - que é sua referência.

Quando falamos de youtubers mirins é necessário levar em conta a importância dos responsáveis nesse processo de construção de conteúdo e assessoria do menor na criação de um canal (AMORIM, 2017). Os responsáveis devem estar acompanhando o menor espectador de canais infantis para entender e delimitar as fronteiras da influência de seus ídolos em suas vidas.

⁴⁵ BRASIL, Lei nº 8069, artigo 2, de 13 de julho 1990. **Considera-se criança, para efeitos desta lei, a pessoa até doze anos de idade incompletos.** Disponível em: Disponível em: <<https://goo.gl/t6XoNR>> Acesso em 27 de ago. 2017.

3 A CRIANÇA COMO CONSUMIDORA A PARTIR DO CONTEÚDO DIGITAL

Gade (1998) define o comportamento do consumidor como aquelas atividades físicas e mentais realizadas pelos mesmos em conexão com a vontade de obter produtos e/ou serviços que supram uma determinada necessidade, ou até mesmo, desejos. Limeira (2008) exalta que consumir é um tipo de comportamento que faz parte da rotina de todos. Logo, define-se que o comportamento do consumidor abrange uma grande área de estudo que envolve os processos de quando indivíduos ou grupos compram, usam, selecionam experiências, produtos, serviços ou ideias (SOLOMON, 2011). Para Gade (1998), a psicologia é o campo que permite compreender as influências dos fatores de natureza mentais e emocionais internos e dos fatores de convívio social externo que atuam sobre esse consumidor.

A autora ainda indica que ao praticar marketing para um cliente, a empresa deve fazer uma análise de sua capacidade econômica e produtiva, bem como o comportamento do mercado quanto aos fatores que influenciam a decisão de compra, os quais envolvem: (i) fatores culturais, que envolvem os costumes, as ideologias, a cultura, a moda, a mudança etc.; (ii) fatores sociais, englobam grupos sociais, líderes, aceitação social e conformismo; (iii) fatores pessoais, constituídos pelo sexo, idade, escolaridade, geolocalização, estilo de vida, situação econômica, entre outros e, (iv) fatores psicológicos, que envolvem aspectos motivacionais, percepção, aprendizado, memória, emocional etc. (GADE, 1998).

Para Limeira (2008), o conceito de necessidade está atrelado ao ato do consumo e designa um estado de carência, privação ou, até mesmo, de uma sensação de falta de algo essencial. Existem dois tipos de necessidade, a inata que é aquela em que a carência é originária da natureza humana como a necessidade de sobrevivência, e as necessidades adquiridas, que são originárias de um contexto social, cultural e em decorrência do ciclo social em que o indivíduo está inserido. A autora também classifica esse conceito de necessidade em biogênicos, que decorrem de fatores fisiológicos, como frio, sede e etc., outra classificação é em psicogênicos, que vem do psicológico como relacionamento, autorrealização e entre outros. Outras classificações de necessidades apontadas por Limeira (2008) são as utilitárias que, exemplificando, envolvem tarefas diárias como lavar a louça e a classificação, também chamada de hedônicas, que são as necessidades de prazer, fantasia e emoção.

Uma distinção deve ser feita entre desejo e necessidade. Diferentemente da necessidade, o desejo é um estado psicológico direcionado à obtenção de uma satisfação por si mesma (saborear uma pizza, por exemplo), sem que seja preciso haver uma carência (fome) que justifique o sentimento e a ação decorrentes. Mas o desejo e a necessidade estão relacionados, isto é, o desejo de saborear uma pizza alia-se à necessidade de eliminar a fome. (LIMEIRA, 2008, p. 5).

Giglio (2010) define que o ato de consumir deriva de três etapas: a anterior a compra, a compra em si e o pós-compra. A primeira etapa tem início nas experiências em que o consumidor vive. Essas experiências giram em torno do eixo central de vida do consumidor, que são o corpo, as emoções e as ideias, os objetos, a natureza, as relações sociais e a passagem do tempo. Outra parte da primeira etapa a ser observada é a das expectativas, que mostra que as escolhas sobre o que e como consumir começa antes do momento exato da compra, as expectativas giram em torno dos desejos e necessidades.

As expectativas, portanto, constituem um passo importante do processo de consumo. Mesmo as expectativas triviais, como matar a sede (ou seja, o sujeito espera ter um corpo que não sofra os sinais de sede da experiência atual), podem ser estudadas na sua constituição ideativa, emotiva e dos produtos que a solucionam. (GIGLIO, 2010, p. 123).

A segunda etapa é a do ato de compra e pode ser considerado o momento mais importante, pois é feito entre o cliente e o consumidor. Pode-se citar o estudo de Cohen (*apud* GIGLIO 2010), que apresenta uma organização das variáveis em seu modelo de negociação e coloca três fatores que estruturam esse modelo: o uso do poder, da informação e do tempo. (GIGLIO, 2010). A terceira e última etapa, é o pós-compra, que é quando o consumidor analisa todos os processos e os resultados daquela compra, esse resultado irá levar a satisfação ou a uma frustração. A ideia de Giglio (2010) complementa a de Gade (1998) ao mostrar o modelo de comportamento decisório para a compra numa sequência não só comportamental, mas como psicológica (Figura 9).

Figura 9 - Modelo de comportamento decisório



Fonte: adaptado de Gade (1998, p. 17).

Gade (1998) ainda mostra a importância que a formação das atitudes tem para a teoria do consumo, pois é um processo de interação social, em que o consumidor participa como indivíduo dentro de um grupo, seja no meio familiar ou outro tipo de grupo mais amplo. “O indivíduo seleciona, entre as atitudes que seu meio social lhe oferece, as mais compatíveis com a satisfação de suas necessidades”. (GADE, 1998, p. 134). O indivíduo forma suas atitudes influenciando-se a partir de vivência em grupos e também pelos seus próprios fatores de personalidade. Podem-se identificar três tipos de influências: (i) as influências familiares, pois a família é o primeiro contato de interação de um indivíduo. É com ela que se criam os primeiros valores, crenças, gostos e etc. “A família é a fonte das informações, é a autoridade a ser consultada”. Para a criança, por exemplo, é uma autoridade incontestável e, só mais tarde, ao se desenvolver, que irá formar suas próprias crenças; (ii) as influências grupais, pois o desenvolvimento das atitudes também se origina a partir do papel de cada indivíduo em seus grupos, os quais podem ser divididos em primário (família, amigos de trabalho ou estudo) ou secundários (grupo referência, aquele em que o indivíduo se identifica) e, (iii) as influências por personalidade. A personalidade é vista como um elemento para a formação das atitudes, pois é de acordo com esses que o indivíduo formula suas próprias vontades. (GADE, 1998, p. 134).

Para Solomon (2011) outras variáveis também influenciam o consumidor, como o gênero, a classe social, a demografia, o estilo de vida, a etnicidade e a idade. Exclusivamente relacionando a idade, o autor mostra que as necessidades variam conforme faixa etária e que os desejos são muito diferentes, se alterando ao longo de sua vida e experiências adquiridas. A idade, assim, é um fator de influência

do consumidor, pois em cada fase da vida de um indivíduo, esta será caracterizada de uma forma diferenciada ao se falar de consumo. O que é o caso da criança, em que os estágios de aprendizado mudam de forma acelerada e assim sua forma de se comportar em relação às coisas do mundo, também se altera. (LIMEIRA, 2008).

Portanto, esse capítulo apresentará primeiramente um perfil de como é a criança consumidora, seus estágios e evolução. Falará também da importância da publicidade na influência de consumo infantil, bem como quais artifícios audiovisuais utilizados para potencializar esta influência. E por fim, irá abranger a criança consumidora dentro do mundo digital a partir da plataforma YouTube e como os youtubers mirins se comportam na rede, exemplificado a partir do canal Paulinho e Toquinho.

3.1 PERFIL DO COMPORTAMENTO DA CRIANÇA CONSUMIDORA

Limeira (2008) acredita que para conseguir explicar o comportamento de consumo das crianças é necessário entender as teorias de Piaget, Skinner e Pavlov e de Vigotsky. Piaget focou seus estudos no desenvolvimento cognitivo, concluindo que a evolução de uma criança é gradativa e, com isso, dividiu esse processo em quatro estágios mostrados no Quadro 4. “Piaget entende que a criança não é um adulto em miniatura”, pois têm “características próprias de sua idade”. (LIMEIRA, 2008, p. 159).

Quadro 4 - Os estágios do desenvolvimento da criança por Piaget

Fases	Características
Estágio 1: sensório – motor (0 a 2 anos)	Nessa fase, a criança busca adquirir controle motor e aprende sobre os objetos físicos que as rodeiam. Ela adquire conhecimento por meio de suas próprias ações, reagindo a sensações imediatas. Estabelece relação entre as ações e as modificações que elas provocam no ambiente físico. O contato com o meio é direto e imediato, sem representação ou pensamento.
Estágio 2: Pré – operatório (3 a 6 anos)	É o estágio de desenvolvimento da inteligência simbólica (símbolos mentais são imagens e palavras que representam objetos ausentes). A criança consegue nomear objetos e raciocinar intuitivamente, mas ainda não consegue coordenar operações mentais básicas. Possui percepção global sem discriminar detalhes. Busca adquirir a habilidade verbal. Não aceita a ideia do acaso e tudo deve ter uma explicação (é a fase dos "porquês"). É centrada em si mesma, não conseguindo se colocar abstratamente no lugar do outro.
Estágio 3: operatório - concreto: (7 a 11 anos)	A criança começa a lidar com conceitos abstratos, como os números e relacionamentos e as noções de tempo, espaço, velocidade, ordem e casualidade, entre outras. Desenvolve habilidade de solucionar problemas concretos, sendo capaz de relacionar diferentes aspectos e abstrair dados da realidade.

Fases	Características
Estágio 4: operatório - formal (12 a 15 anos)	Esse estágio é definido como adolescência, o período da vida humana que sucede a infância. Caracteriza-se por uma série de mudanças corporais e psicológicas. Inicia-se a transição para o modo adulto de pensar, desenvolvendo-se a capacidade de pensar ideias abstratas. As deduções lógicas podem ser feitas sem o apoio de objetos concretos. As estruturas cognitivas alcançam o nível mais elevado de desenvolvimento, aplicando o raciocínio lógico a todas as classes de problemas.

Fonte: adaptado de Limeira (2008, p. 159).

Limeira (2008) explica que a visão de Piaget é de que as crianças são construtoras do seu próprio conhecimento. Em contraponto, aparece a teoria behaviorista de Skinner e Pavlov, que entendem que o aprendizado de cada criança é o resultado de estímulos do ambiente em que a mesma está inserida e como elas respondem a esse ambiente. Já a terceira teoria, é a de Vigotsky, que acredita que a origem do aprendizado está nas interações em que cada indivíduo desenvolve.

Logo, para Solomon (2011), o ato de consumo infantil desenvolve-se em três tipos diferentes de mercados. O mercado primário, no qual se é gasto com seus próprios desejos e necessidades. O mercado de influência, que é quando o adulto, tomador de decisão, rende-se ao pedido da criança e o mercado é o futuro, em que a criança cria um vínculo com a marca e a leva para o restante das fases de seu desenvolvimento.

A socialização do consumidor é o meio pelo qual as crianças adquirem conhecimentos relevantes para atuação no mercado e existem duas fontes básicas de socialização para esses indivíduos pequenos: a família e a mídia. A influência dos responsáveis familiares na socialização da criança pode ser de forma direta ou indiretamente, os quais tentam sempre imputar seus próprios valores nas decisões das crianças. Eles também medem o grau de exposição dos menores à mídia, aos grupos sociais e outros meios que os influenciam de outra forma. (SOLOMON, 2011).

A segunda fonte de socialização das crianças, que Solomon (2011) apresenta, relaciona-se com a exposição à mídia. A publicidade veiculada na mídia para as crianças é altamente influenciável aos menores. No documentário, “Criança, a Alma do Negócio” ⁴⁶ (2008), Ana Villela, Mestre em Educação e Presidente do

⁴⁶ Documentário dirigido por Estela Renner, lançado em 2008. Link para assistir: <<https://goo.gl/ucCSkL>> Acesso em 09 de mar. de 2018.

Instituto Alana, explica que em 2003⁴⁷, a influência de compra vinha do menor em cerca de 80% das situações de consumo dentro de um lar. Como apresentado por Solomon (2011), a criança é altamente influenciável pela publicidade e, atrelado a tal fato, a necessidade de possuir e vivenciar os mesmos serviços que outras crianças do mesmo grupo a tornam consumidora cada vez mais cedo.

3.1.1 A Publicidade para o público infantil

Denotativamente, o significado de publicidade seria: “1. Qualidade do que é público; 2. Atividade que torna público um produto ou serviço com o intuito de persuadir as pessoas a comprá-lo; propaganda.” (INSTITUTO ANTÔNIO HOUAISS, 2001, p. 606). Para Silva (*apud* BRANDÃO, 2006), a publicidade é a forma como um serviço ou um produto tornam-se conhecidos. Conforme Erbolato (*apud* BRANDÃO, 2006), a publicidade é a arte de saber levar o público a desejar alguma compra e fazer com que o mesmo realize essa ação. Outra definição é a de que a publicidade é um conjunto de técnicas utilizadas para promover o lucro de uma empresa e tanto aumentar quanto manter seus clientes. A terceira definição trazida por Brandão (2006) é a que o mesmo acredita ser a mais adequada a conceituar publicidade, em que os autores Barbosa e Rabaça (*apud* BRANDÃO 2006) mostram que a comunicação persuasiva de ideias faria mais sentido no conceito do que é uma propaganda, pois a mesma trabalha com objetivos ideológicos. Para os autores, o significado de publicidade é abrangente no sentido de tornar público, informar as pessoas e não necessariamente persuadi-las.

Dias (2015) considera uma tendência atual utilizar as expressões publicidade e propaganda como sinônimas na hora de conceituar formalmente as palavras. Pode-se cruzar esses significados, com a ideia de definição de marketing por Kotler (2000) de que é uma atividade dirigida para satisfazer os desejos dos consumidores por meio de trocas.

Na sociedade contemporânea, a publicidade opera como ferramenta do capital que serve, não somente à dinâmica de acumulação, mas contribui, de forma decisiva, com sua concentração e centralização. Cabe a ela a função de promover o consumo de uma mercadoria ou serviço sob o argumento ou ideia de que todo e qualquer sacrifício direcionado à sua compra seja secundário se comparado a sua posse. (DIAS, 2015, p. 28).

⁴⁷ Fonte: Pesquisa Intersciente, 2003. Para mais informações acesse: <<https://goo.gl/N9YWqg> >

A publicidade e a propaganda podem ser criticadas em diversos âmbitos, mas um deles é perante a compreensão da mesma pelas crianças, pois o menor se mostra incapaz de possuir um senso crítico e de poder desenvolver argumentações sobre o material que está sendo impactado. (BRÉE, 1995). Silva e Vasconcelos (apud CRAVEIRO, 2016) estabelecem que a publicidade para o público infantil vai além do ato de comprar algum produto e/ou serviço, pois as crianças que recebem o conteúdo publicitário absorvem os conceitos e valores que despertam o desejo por consumir por meio de artifícios utilizados na comunicação, como cores, sons e palavras.

Para entender como o infante absorve a publicidade é necessário tentar entender como a infância é caracterizada. Carvalho (2012) cita uma frase do filósofo francês Jean-Jacques Rousseau que sintetiza como é um comportamento infantil: “A infância tem seu próprio modo de ver, pensar e sentir, e nada é mais tolo do que tentar substituir o que é deles pelo que é nosso.” (ROUSSEAU, 1957 apud CARVALHO, 2012, p. 14).

Dias (2015) retoma alguns aspectos históricos ao buscar o conceito de infância e sintetiza que na Idade Média⁴⁸, por exemplo, que a definição de ser criança estava apenas por não saber falar e por ter apenas comportamentos racionais, não se relacionava a infância com atos sentimentais. Com isso a autora, resgatando as ideias de Postman (1999, apud Dias 2015) sintetiza que na idade média não existia infância como é reconhecida hoje, pois a vida da criança era totalmente imersa dentro do universo do adulto.

O cenário começou a ser modificado a partir do século XVII, quando a criança deixa de ter o aprendizado unilateral por adultos e passa a frequentar escolas para adquirir conhecimento e, é nesse âmbito que se vê uma mudança cultural, pois esse fato, influenciado por outras transformações sociais, econômicas e políticas, acabou afetando diretamente as relações familiares.

A família passa a ser a responsável pela educação da criança, o que fez despertar um novo sentimento por ela. Ariés (1981) denomina esse momento como o surgimento do “sentimento de infância”, constituído por dois momentos: “paparicação” e “apego”. A “paparicação” seria um sentimento despertado pela ingenuidade, beleza e graciosidade da criança. O sentimento de “apego” surge como uma manifestação da sociedade

⁴⁸ A Idade Média foi um longo período da história que se estendeu do século V ao século XV. Para mais informações acesse: <<https://goo.gl/wyAD3o>>. Acesso em 12 de mar. de 2018.

contra a “paparicação” e com a proposta de separá-la do adulto para discipliná-la e educá-la. (DIAS, 2015, p. 32).

Dias (2015) explica que foi com o surgimento da alfabetização que um novo ambiente comunicacional se criou, e a partir disso, a criança se desvincula do universo adulto, para possuir um próprio, chamado de infância. Postman (1999 *apud* DIAS, 2015) destaca que o universo infantil pode ser um mundo social exclusivo, com suas próprias roupas, móveis e sua própria literatura. Do mesmo jeito que a tipografia fez surgir a infância, as mídias eletrônicas do século XX fizeram com que ela desaparecesse. Isso porque estar na frente de uma mídia eletrônica acaba tornando o indivíduo apenas receptor da mensagem e não requer uma aprendizagem específica. Ou seja, a mídia homogeniza as mentalidades das faixas etárias num mesmo patamar. Pode-se entender que é a partir dessas mídias que a publicidade entra na vida do infante.

Relacionando isso com a ideia de Piaget (*apud* LIMEIRA, 2008), que desde o primeiro estágio a criança já identifica e reage ao mundo em sua volta e com a ideia de Brée (1995), que a criança não possui senso crítico para diferenciar o que assiste, é que pode-se tentar delimitar os benefícios da publicidade em suas vidas. O Brasil regulamenta a publicidade no país. O jornal Zero Hora⁴⁹ (2014) criou um resumo em seu portal de notícias sobre uma regulamentação da publicidade para o público infantil em que as principais decisões são as de que nada que seja considerado abusivo na publicidade para criança, pode ir ao ar, como:

a) Linguagem infantil, efeitos especiais e excessos de cores; b) Trilhas sonoras de músicas infantis ou cantadas por vozes de criança; c) Representação de criança; d) Pessoas ou celebridades com apelo ao público infantil; e) Personagens ou apresentadores infantis; f) Desenho animado ou de animação; g) Bonecos ou similares; h) Promoção com distribuição de prêmios ou de brindes colecionáveis ou com apelos ao público infantil; i) Promoção com competições ou jogos com apelo ao público infantil. (GAUCHA ZH, 2014).

O CONAR (1980) introduziu essas diretrizes dentro do seu código em sua seção exclusiva para tratar de assuntos referentes à publicidade infantil. Segundo ainda a reportagem do portal GAUCHA ZH (2014), o Instituto Alana quando impôs essas novas diretrizes dentro dos códigos tanto do consumidor quanto da propaganda, reafirma que o motivo pelo qual tais parâmetros serem solicitados, se

⁴⁹ Para mais informações acesse: <<https://goo.gl/Wh18DJI>>

mostram, justamente, condizentes com a teoria de Brée (1995) de que é necessário proteger o menor, pois a criança não possui uma capacidade de realizar diferenciações da publicidade, discernindo que o papel final de decisão de consumo deve ser do responsável adulto.

Entende-se, portanto, que essa regulamentação serve para publicidade infantil direcionada para todas as mídias, inclusive as digitais. Dias (2015) afirma que vivemos em tempos de infância digital, onde a internet aparece como espaço de socialização e de busca por informação de modo instantâneo. Pode-se entender que o espaço midiático sofreu alteração ao longo dos anos, assim, o espaço publicitário infantil também teve suas mudanças, mas para um ambiente digital, que permite a proliferação de diversos circuitos.

3.2 TÉCNICAS E RECURSOS AUDIOVISUAIS QUE IMPACTAM AS CRIANÇAS CONSUMIDORAS DE CONTEÚDOS DIGITAIS

Coutinho (2006) explica que a origem do termo audiovisual vem da própria palavra, feita a partir da junção dos elementos de duas naturezas: os sonoros e os visuais. O audiovisual compreende dois sentidos humanos de muita importância que é a visão e a audição. Para a autora, vivemos num mundo onde praticamente todas as pessoas são “alfabetizadas audiovisualmente”, pois as pessoas vivem imersas em um mundo de sons e imagens e essa junção, que pode trazer a linguagem audiovisual de modo cada vez mais corriqueiro.

Coutinho (2006) caracteriza o audiovisual como todo suporte para difusão da comunicação, recurso e mensagem que tem como objetivo estimular os sentidos da audição e visão. A difusão ocorre por meio de veículos de comunicação social de massas, como exemplo, o cinema e a televisão.

A linguagem audiovisual é a que mais diretamente emerge da realidade e, portanto, dela se origina. Podemos dizer que a linguagem audiovisual expressa a realidade na sua dimensão espaço-temporal, ou seja, naquilo que a realidade é tempo e espaço, juntos e separados. (COUTINHO, 2006, p. 26).

Santini e Calvi (2013) definem ainda que todos os vídeos, animações e até mesmo os amadores, são classificados como produções audiovisuais. Com o avanço das mídias digitais, essas produções ganharam espaço na rede.

Entretanto, a digitalização dos conteúdos e seu acesso on-line permite desenvolver diferentes modos de experimentação e de descoberta de conteúdos em torno de uma oferta audiovisual mais variada – e na maioria das vezes gratuita – através de interfaces que promovem usos mais ativos. (SANTINI, CALVI, 2013, p. 175).

A internet fornece um livre acesso à informação e é o seu usuário que desenvolve novas formas de criação e de divulgação de conteúdos audiovisuais. Pode-se entender que internet replica os conteúdos de uma forma em que os usuários se conectam uns aos outros. Um exemplo emblemático perante a modalidade de emissão, difusão e consumo de conteúdos audiovisuais é o portal YouTube. (SANTINI; CALVI, 2013).

Logo, retomando a ideia de Coutinho (2006), entende-se que audiovisual está presente dentro da casa das pessoas, seja na televisão, na internet ou outra forma de mídia. O entendimento do usuário ao consumir o conteúdo disponível no audiovisual é que pode ser alterado conforme a faixa etária. Limeira (2008) define que o impacto feito pelas propagandas, uma das formas de conteúdo audiovisual, nas crianças, varia conforme sua idade. A autora exemplifica, mostrando que crianças de até cinco anos, expostas a práticas de comunicação visual, não sabem diferenciar o que é publicidade com intenção de persuadi-las ou apenas conteúdo de entretenimento, sendo só a partir dos oito anos que elas começam a ter um raciocínio crítico e perceber se o conteúdo assistido faz parte da sua personalidade.

Limeira (2008) cita os recursos das mensagens publicitárias que podem chamar mais a atenção do menor. Dentre eles, estão a relação do produto com a imagem de celebridades, ícones e, até mesmo, cores que despertem mais o interesse das crianças. Em pesquisa realizada nos Estados Unidos, pesquisadores identificaram que os menores preferem mais as cores vermelho (31%), azul (22%), verde (20%) e alaranjado (15%).

A partir de 6 anos, quando inicia-se a alfabetização, as crianças começam a compreender a marca sem personagens, e começam as preferências por determinadas marcas, dando início à compreensão de linguagens simbólicas. No entanto, os personagens continuam sendo objeto de interesse das crianças até os 9 ou 10 anos, quando começam a substituí-los por artistas e atletas. (MOREIRA et al., 2013).

Feuerhahn (apud BRÉE, 1995) analisou fatores que podem explicar como se dá a reação emocional de um conteúdo publicitário pelas crianças para atraí-las. O primeiro fator é a estrutura do discurso publicitário, com uma linguagem que se

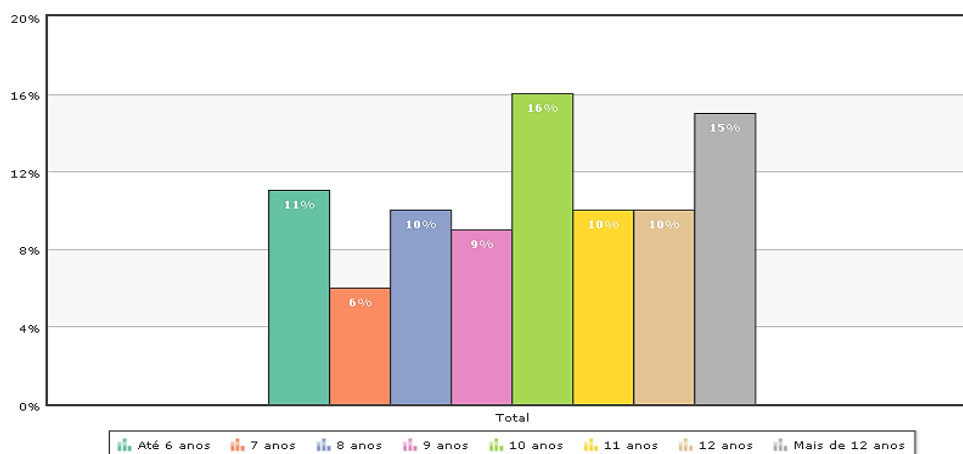
parece muito com a infantil. O segundo fator é o emprego de personagens com um estereótipo infantilizado, vivendo situações em um mundo sem problemas, o que pode vir a causar sensação de tranquilidade na criança. O penúltimo fator é a da utilização de objetos com suas instruções de uso que fazem com que a criança tenha um melhor entendimento. O último fator é de que a mensagem deve ter uma natureza repetitiva, fazendo com que as crianças tenham uma referência no conteúdo a que confiar.

Hoje em dia as crianças podem consumir conteúdos publicitários, por meio do audiovisual por diversas plataformas, como a internet. Serres (2013) mostra que a criança hoje habita o virtual e que elas conseguem manipular vários tipos de informações simultaneamente.

Segundo a pesquisa TIC Kids On-line, o primeiro acesso à internet, em 11% dos entrevistados ocorre antes mesmo dos seis anos de idade (Figura 10). Correa (2016) identifica essas crianças como nativos digitais, que já nascem dentro da tela de dispositivos conectados à internet. Holzbach (2017) cita um exemplo em seu estudo que pode ser cada vez mais observado no cotidiano.

No interior do restaurante, a criança de dois anos está agitada e os pais estão famintos e constrangidos. Vencidos então pelo cansaço, os pais retiram do bolso o smartphone, acessam o YouTube e, antes que possam pensar na ação seguinte, o filho toma para si o aparelho e aciona ele mesmo o play. Completamente absorta no som e nas imagens que emanam da tecnologia, a criança nem percebe que está espiritualmente ausente enquanto os pais degustam a macarronada e conversam sobre particularidades da vida adulta. Eventualmente, se os pais interrompem a experiência de imersão audiovisual infantil, a criança esperneia, joga-se no chão e chora como se lhe extirpassem um órgão vital. (HOLZBACH, 2017, p. 2).

Figura 10 - Gráfico equivalente à proporção de crianças e adolescentes, por idade do primeiro acesso à internet.



Fonte: Pesquisa TIC KIDS ON-LINE (2015).

Moreira et al. (2013) mostram que novos hábitos de consumo começaram a se repercutir, crianças pedindo eletrônicos a brinquedos sofreu um crescimento. A criança na rede identifica uma liberdade, pois dentro dela quase tudo está disponível a favor do seu próprio desenvolvimento (COUTO, 2013), como se vê na sequência.

3.2.1 A criança inserida no mundo digital

É de senso comum ligar a imagem da criança ao ato de brincar. Pode-se observar o ato de brincar sob uma perspectiva sociocultural e, a partir dela, é que as crianças conseguem interpretar e assimilar o mundo e, até mesmo, as relações interpessoais. (WAJSKOP, 1995). A brincadeira precisou ser concebida como uma vantagem evolutiva para manter-se enquanto atividade infantil. Ela serve para alguma coisa, não pode ser fútil. A biologia fundou o valor educativo da brincadeira e a psicologia, distanciando-se de sua origem biológica, reconstrói essa concepção. Claparède aparece nesse ponto de vista, como vínculo entre a biologia, a psicologia e a pedagogia. Os seus escritos revelam, de forma jamais encontrada em outro autor, que a brincadeira é a educação espontânea da criança. (BROUGÈRE apud WAJSKOP, 1995, p. 66).

Wajskop (1995) mostra que a brincadeira infantil é uma atividade que o menor pode fazer tanto sozinho quanto em grupo, com ela, a criança compreende o mundo, as ações humanas e como devem se inserir cotidianamente. Em suas brincadeiras, o menor pode estimular a imaginação e aprender a respeitar regras. Limeira (2008),

tomando como base as teorias de Piaget e Vigotsky, explica que o ato de brincar está relacionado com o desenvolvimento afetivo e cognitivo. Paixão, Simão e Pietro (2017) apresentam que nos dias de hoje as brincadeiras estão cada vez mais relacionadas às tecnologias digitais. Além disso, a tecnologia está presente na vida do menor em diversos meios, como na escola, no ambiente familiar e social.

Com a criança inserida dentro deste contexto digital, pode-se analisar tanto o lado positivo, quanto o negativo dessa imersão tecnológica na vida da criança. Nascimento e Peixoto (2015) realizam a comparação desses dois eixos a partir do ponto de vista dos autores Tapscott (1999), Veem e Vrakking (2009) e Presnky (2010). Para eles, as mídias digitais trazem benefícios ao menor, pois auxiliam o desenvolvimento da linguagem escrita e oral, a capacidade motora, afetiva, social, cultural e o fortalecimento da autoestima. Nascimento e Peixoto (2015) enfatizam ainda a ideia de Tapscott (1999) de que as mídias digitais favorecem o senso de descobertas e socialização da criança.

Na corrente contrária, Nascimento e Peixoto (2015) trazem a ideia de Postmann (1999), que responsabiliza os meios de comunicação pelo suposto desaparecimento da infância. Para Paixão, Simão e Pietro (2017) a imersão das crianças pode prejudicar o âmbito do convívio social, pois o menor pode ficar tão próximo aos aparelhos que podem não conseguir estabelecer laços tão próximos no ambiente ao vivo, o que é muito importante para o desenvolvimento infantil.

Nesse sentido, a Sociedade Brasileira de Pediatria (2016)⁵⁰ elaborou uma cartilha para orientar a população em relação à saúde das crianças e também dos adolescentes na era digital. Para eles, a tecnologia pode modificar hábitos, causando danos à saúde pelas longas jornadas on-line ou até as problemáticas sociais como aumento da violência e o *cyberbullying* dentro das redes sociais. Livingstone (2011) conclui que quando a criança e o adolescente possuem confiança e controle de suas experiências on-line ocorrem uma desregulamentação que pode colocar em risco a segurança da própria criança.

Mesmo com os dados negativos, a exposição na internet pelas crianças e conseqüentemente em redes sociais, o número de usuários é grande e segundo a pesquisa TIC KIDS On-line (2015), 87% das crianças a partir de nove anos já possuem um perfil em alguma rede social. O portal IG Delas (2017) entende

⁵⁰ Para mais informações acesse: <<https://goo.gl/jKTbjV>> Acesso em 13 de mar. de 2018.

tecnologia como grande aliada dos responsáveis na hora de entreter as crianças. Uma das principais plataformas para esta utilização é o YouTube e seus canais, com conteúdos exclusivos para o público infantil.

3.3 OS CANAIS DO YOUTUBE VOLTADOS AO PÚBLICO INFANTIL

Para embasar o entendimento de como é o comportamento infantil dentro da plataforma YouTube, entende-se que é necessário retomar e aprofundar o estudo de Correa (2006). A geração YouTube é um mapeamento do consumo e da produção infantil de vídeos para crianças de zero a 12 anos no Brasil, entre 2015 a 2016. O objetivo proposto pela autora é contribuir com a reflexão sobre as culturas infantis contemporâneas e debater socialmente sobre os temas - infâncias, comunicação e consumo. O resultado da pesquisa mostra um crescimento do dobro de números de canais com conteúdos infantis entre 2015 e 2016, chegando a 230 no Brasil. Dentro das sete categorias que a autora dividiu, a maior delas, em números de canais que produzem esse conteúdo, é a *Youtuber Mirim* e a de *Minecraft (game play)*. Outro dado relevante é que em 2016, dos 100 canais com maior de audiência, 48 abordam conteúdos direcionados para crianças de zero a 12 anos.

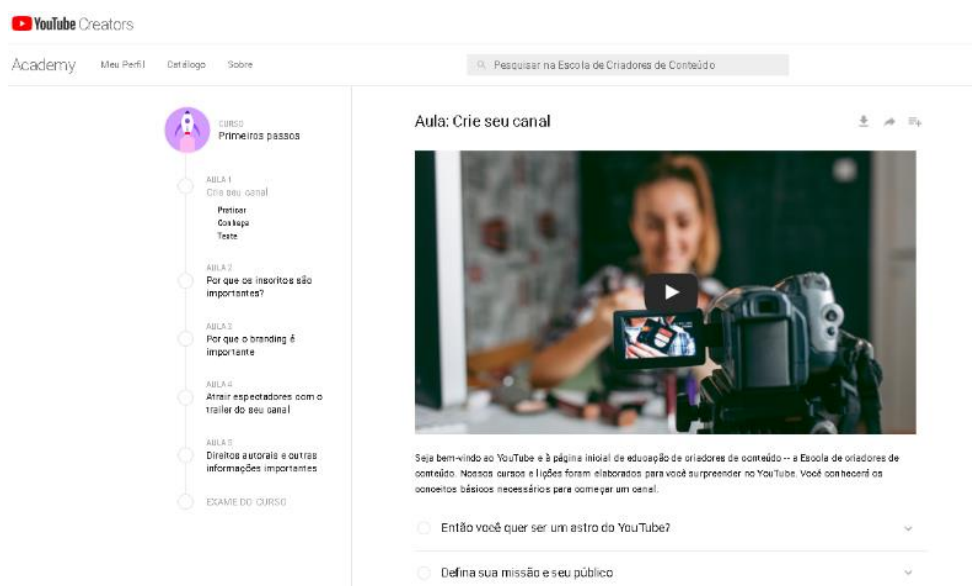
Corrêa (2016) selecionou duas categorias, *Unboxing* e *Youtubers Mirins* para explicar a publicidade infantil dentro dos canais do YouTube. Para segmentar a publicidade dentro da plataforma e a relação das marcas com essas duas categorias de canais, dividiu-se a linguagem utilizada em três categorias. A primeira é chamada de “definições da plataforma”, que são os anúncios gerados automaticamente pelo YouTube. A segunda categoria é a de “conteúdo informal”, em que o mesmo é construído a partir de histórias utilizando produtos ou *unboxing*, abrindo caixas e avaliando produtos de consumo infantil. A terceira categoria para realização de publicidade na plataforma é a chamada de “conteúdo proprietário-marca”, que é o canal próprio de marcas de consumo infantil. Entende-se, com o estudo, que os canais com conteúdo infantil dentro da plataforma crescem cada vez mais. Como é o caso a ser analisado do canal Paulinho e Toquinho, dois Youtubers, apoiados pelos seus pais a gerarem conteúdo para as crianças.

3.3.1 Canal PAULINHO e TOQUINHO

Werneck e Picanço (2009) identificam que os canais são páginas do YouTube com diversos tipos de segmentação de conteúdo. Para exemplificar, os autores citaram o canal do cantor brasileiro Gilberto Gil, que utiliza dessa ferramenta para divulgar suas músicas e seu trabalho. Outro exemplo é o canal do Vaticano, com mensagens curtas do Papa aos fiéis que se relacionam com o canal.

O YouTube deve ser lembrado não só como um portal de compartilhamento de vídeos, mas em sua essência, o mesmo é definido como uma rede social (BURGESS; GREEN, 2009). O canal é a parte interativa da plataforma. Barwinski (2009) mostra como a plataforma realça que todo o usuário pode possuir um canal para se comunicar com sua rede, do usuário anônimo ao profissional e/ou celebridade. Observa-se que o próprio YouTube estimula e ajuda as pessoas a terem canais, gerarem conteúdos para os mesmos, além de se profissionalizarem (Figura 11).

Figura 11 – Screenshot da página destinada a ensinar um usuário a se tornar criador de conteúdo no YouTube



Fonte: YouTube, 2018.

O site SocialBlade⁵¹ realiza um ranking conforme a popularidade dos canais dentro da plataforma, tanto por número de inscritos, quanto por média de visualizações em todos os seus vídeos. Os números trazidos pelo relatório são simultâneos ao que ocorre dentro do YouTube. Beling (2018), pelo portal *Oficina da Net*⁵², divulgou listas com os maiores canais da plataforma, maior número de inscritos e também com os maiores números de inscritos. Em nível mundial, em primeiro lugar, aparece com o maior número de inscritos em canal da plataforma, o Youtuber *PewDiePie* com mais de 61 milhões⁵³ de seguidores. Tal canal é de um sueco que realiza conteúdos diversos focado em comédia. Ainda no ranking de maiores canais do mundo, aparecem dois usuários brasileiros, em quinto lugar com mais de 28 milhões⁵⁴ de seguidores, está o *Kondizilla* que realiza um conteúdo destinado à criação e veiculação de videoclipes e, em décimo lugar, o comediante *Whindersson Nunes* com mais de 27 milhões⁵⁵ de seguidores (Quadro 5). (SOCIALBLADE, apud BELING, 2018).

Quadro 5- Ranking de maiores canais em números de inscritos – nível mundial

Nome do canal	Inscritos	Total de visualizações
Pew Die Pie	61.195.207	17.249.419.794
T- Series	37.164.1896	32.396.802.269
Justin Bieber Vevo	34.210.771	17.011.145.186
Hol Soy German	33.389.408	3.422.099.366
Canal Konzilla	28.581.196	14.011.264.315
Ed Sheeran	28.416.632	12.342.504.611
El Rubius OMG	27.748.855	6.299.558.214
Taylor Swift Vevo	27.700.843	14.379.260.735
Dude Perfect	27.642.064	4.826.416.086
Whindersson Nunes	27.422.369	2.227.006.832

Fonte: adaptado de Socialblade (apud BELING, 2018).

Quando se fala em visualização, aprece um cenário diferente, pois é inserido entre os dez canais com maior média em número de visualizações, dois canais de conteúdo infantil, ambos com média de 15 bilhões⁵⁶ de repetições em seus vídeos como um todo (Quadro 6) de Socialblade (apud BELING, 2018).

⁵¹ A SocialBlade rastreia estatísticas de usuários para YouTube, Twitch, Instagram e Twitter. Para mais informações, acesse: < <https://goo.gl/qPRDEf> / > Acesso em 13 de mar. de 2018.

⁵² Para mais informações, acesse: <<https://goo.gl/zY8MCu>> Acesso em 13 de mar. de 2018.

⁵³ Números atualizados no dia 02 de mar. de 2018.

⁵⁴ Números atualizados no dia 02 de mar. de 2018.

⁵⁵ Números atualizados no dia 02 de mar. de 2018.

⁵⁶ Números atualizados no dia 02 de mar. de 2018.

Quadro 6 - Ranking de canais com maior média de visualizações em vídeos – nível mundial

Nome do canal	Inscritos	Total de visualizações
T- Series	37.164.1896	32.416.545.038
Wwe	22.844.426	20.682.535.188
Ryan Toys Review	12.582.793	14.496.193.846
Netd Musik	8.832.019	19.262.926.945
Pew Die Pie	61.204.901	17.241.478.531
Justin Bieber Vevo	34.213.514	17.011.740.906
Little Baby Bum	14.439.733	16.015.688.000
Get Movies	16.632.669	15.321.840.964
Katy Perry	26.621.645	15.216.856.101
SET India	19.984.866	15.060.268.875

Fonte: adaptado de Socialblade (apud BELING, 2018).

Portanto, entende-se que a audiência de vídeos infantis dentro do YouTube é grande. Em 2016 já chegava à marca de mais 52 bilhões de visualizações em vídeos com esse tipo de conteúdo. A faixa etária contada varia desde o zero ano (bebês) até os 12 anos de idade. No caso dos bebês, por exemplo, os responsáveis ligam vídeos musicais que chamam a atenção da criança. Já para o menor mais velho, o conteúdo pode variar, como desenhos e jogos. (CORRÊA, 2016). O canal que busca-se estudar, Paulinho e Toquinho, possui um conteúdo mais amplo dentro da classificação etária infantil. Ali, mostra-se o dia a dia dos meninos. O canal reúne diversas visualizações dentro da plataforma YouTube, como se vê a seguir.

3.3.1.1 Descrição do canal PAULINHO E TOQUINHO e proposta comunicacional

Segundo a página do canal Paulinho e Toquinho, este foi criado não só para as crianças, mas como para toda a família. Paulinho e Toquinho são irmãos que dividem no YouTube suas rotinas de brincadeiras e experiências.

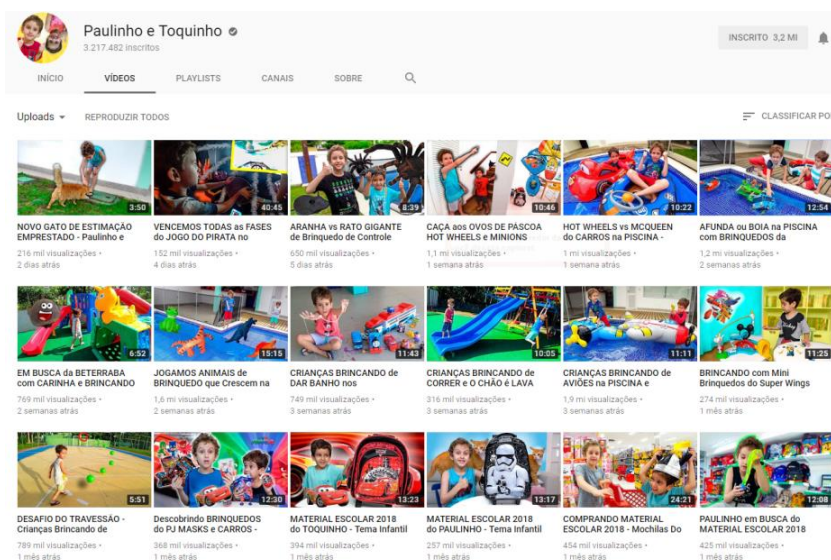
Apresentado por crianças brincando com a sua família. Venha assistir vídeos de brinquedos, experiências científicas, brincadeiras no parquinho, crianças brincando, passeios, vlog com a família e muita diversão. (YOUTUBE, 2018).

Criado em 11 de março de 2015, o canal conta com mais de 2 bilhões de visualizações, numa média entre todos os seus vídeos e 3 milhões de inscritos⁵⁷ no canal (Figura 12). O conteúdo do canal é diversificado: possui vídeos de suas

⁵⁷ Dados de acesso em 02 de mar. de 2018. Para mais informações acesse: <<https://goo.gl/YTJPP7>>

rotinas, brincadeiras, passeios, ensinamentos de experiências, para o espectador reproduzir em casa entre outros temas. O canal conta com uma frequência de postagens, de mais de um vídeo por semana, variando pelos assuntos propostos. (YOUTUBE, 2018).

Figura 12 - Screenshot postagens do canal Paulinho e Toquinho



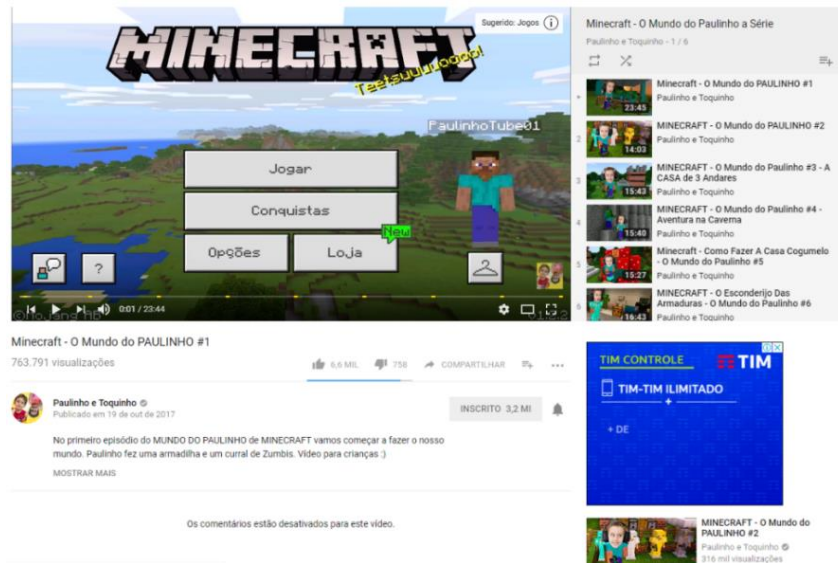
Fonte: YouTube (2018).

A interação com o canal acontece a partir da seção de comentários, em que os seguidores do canal postam, na maioria das vezes, saudações aos irmãos, falam do conteúdo do vídeo em questão e sugerem novos temas. (YOUTUBE, 2018). A proposta comunicacional do canal é gerar conteúdo que pode ser identificado com algumas das categorias apresentadas por Corrêa (2016) em sua pesquisa.

Os conteúdos dentro do canal são segmentados em playlists (vídeos separados em listas do mesmo conteúdo), nela, observa-se a categorização de Corrêa (2016). Os irmãos gravam para as categorias de *Minecraft*, *Unboxing*, *Youtubers Mirins* e *Educativo*. Para uma maior compreensão, estas podem ser exemplificadas pelos conteúdos dos vídeos postados pelo canal. (YOUTUBE, 2018). Em relação ao conteúdo de *Minecraft*, o canal possui duas playlists para este conteúdo. O primeiro criado em outubro de 2017, com seis vídeos, é intitulado “*Minecraft - O Mundo do Paulinho a Série*” e tem a intenção de fazer com que as crianças desenvolvam a criatividade⁵⁸ a partir do jogo (Figura 13).

⁵⁸ Descrição completa da playlists. Para mais informações, acesse: <<https://goo.gl/kpYXZ2>> Acesso em 14 de mar. de 2018.

Figura 13- Screenshot da playlists Minecraft - O Mundo do Paulinho a Série



Fonte: YouTube (2018).

Em novembro, foi criada a *playlist* “*Minecraft Survival - Paulinho Jogando*”, com quatro vídeos. Na descrição do primeiro vídeo, entende-se que essa segunda versão do conteúdo foi criada depois que alguém comentou que o youtuber mirim não sabia jogar no modo de sobrevivência do jogo, então, foi feita uma nova série com ele provando o contrário. Os comentários de ambas as *playlists* foram desativados, assim como alguns outros vídeos do canal (Figura 14).

Figura 14 - Screenshot da playlist Minecraft Survival - Paulinho Jogando



Fonte: YouTube (2018).

Na categoria *Unboxing*, os youtubers mirins abrem e mostram brinquedos e/ou comidas. Ali, expressam sua opinião com uma linguagem próxima do público infantil (Figura 15). Na categoria de *youtubers mirins*, o canal posta o cotidiano das crianças, cheio de brincadeiras de uma forma natural (Figura 16).

Figura 15 -Screenshot de vídeo da categoria Unboxing.



Os comentários estão desativados para este vídeo.

Fonte: YouTube (2018).

Figura 16-Screenshot de vídeo da categoria Youtubers Mirins



Fonte: YouTube (2018).

A última categoria é a *educativa*. Nela, os meninos ensinam outras crianças a realizarem experiências científicas e a fazerem receitas culinárias, sempre com um conteúdo que se aproxima do público infantil (Figuras 17 e 18).

Figura 17 - Screenshot de vídeo da categoria Educativo – conteúdo experiências



Fonte: YouTube (2018).

Figura 18 - Screenshot de vídeo da categoria Educativo – conteúdo receitas culinárias



Fonte: YouTube (2018).

O canal utiliza apelos audiovisuais para chamar a atenção de seu público, que fazem correspondência ao tipo de conteúdo trazido por Brée (1995). Como exemplo, cores fortes, brinquedos, discurso leve e que trata da criança como um igual.

3.3.1.2 Recursos audiovisuais utilizados pelo canal

Retomando as ideias conceituais de Santini e Calvi (2013), podem ser considerados recursos audiovisuais, vídeos, animações de forma profissional ou não. Outro conceito que pode ser entendido como essencial é o que Coutinho (2006) relaciona os sentidos, para compreender as percepções audiovisuais, que vem da origem do som e da imagem (visão). Nota-se que o canal é personalizado para dar

enfoque aos youtubers, levando-se a compreensão de que essa é uma forma fácil de reconhecê-los (Figura 19).

Figura 19 - Screenshot do canal Paulinho e Toquinho



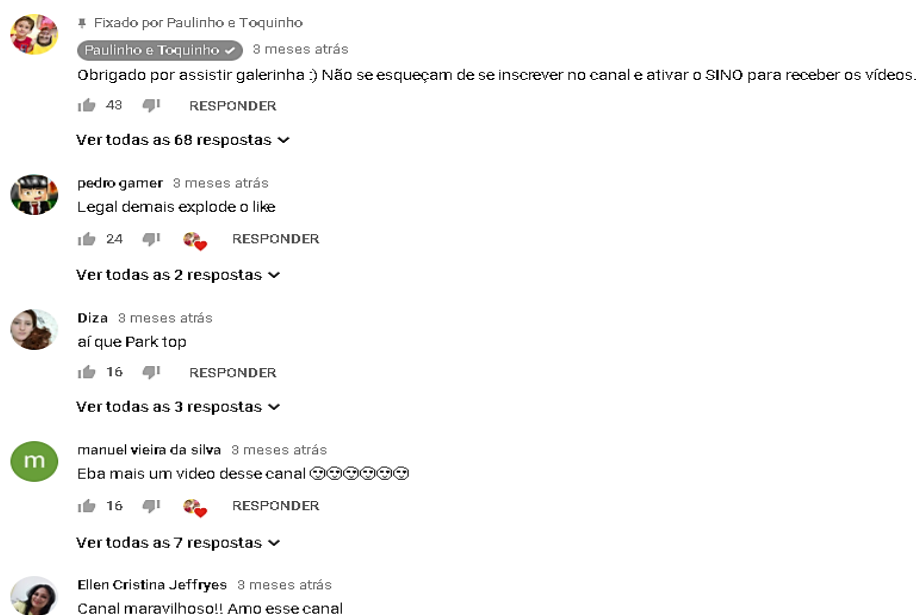
Fonte: YouTube (2018).

Em relação ao sentido da audição, a parte do áudio dos vídeos do canal é mais focado nas falas dos youtubers, com poucos índices de trilhas e efeitos sonoros. No sentido da visão, eles buscam filmar os meninos interagindo com brinquedos coloridos sem muita interferência de elementos visuais gráficos. (YOUTUBE, 2018). A maior parte do conteúdo audiovisual do canal é focado em vlogs. Retomando o conceito de vlog, segundo Burgess e Green (2009), entende-se que é a abreviação de videoblog e consiste em ser uma forma de vídeo “amador” dentro da plataforma YouTube, dentro de um contexto de linguagem em monólogo diretamente para uma câmera.

Ao contrário da televisão, os vlogs permitem a participação direta dos usuários e da conexão que eles estabelecem entre si. A troca de opiniões entre os espectadores é diretamente observada pelo autor do vlog, podendo assim lapidar novos temas e abordar diferentes assuntos de acordo com mudança de interesses de seu público. (MEDEIROS, 2015, p. 26).

A relação de interatividade por Medeiros (2015) está presente no canal dos youtubers por meio dos comentários em cada vídeo. A maioria dos comentários é elogiando o conteúdo ou respondendo alguma questão proposta pelos youtubers (Figura 20).

Figura 20-Screenshot dos comentários em vídeo no canal



Fonte: YouTube (2018).

O canal possui mais de 200 vídeos⁵⁹ que retratam a vida dos youtubers mirins. Focados em trazer entretenimento de forma lúdica para interação e proximidade com o público infantil.

3.3.1.3 O canal e a relação com as marcas e seus conteúdos

Como se identificou, as marcas estão presentes nos canais dos youtubers mirins, principalmente dentro do tipo de conteúdo *Unboxing*. Dentro desse tipo de conteúdo eles abrem seus brinquedos, materiais escolares, produtos alimentícios, sempre evidenciando a marca e, às vezes, até mesmo falando sobre elas. É possível observar que não é evidente uma parceria com uma marca em si, não é divulgado nenhum tipo de patrocínio e publicidade explícita. As formas como os youtubers adicionam essas marcas dentro dos seus vídeos é de forma natural. Logo, pode-se alinhar às ideias de linguagem publicitária de Corrêa (2016) com a forma com que os meninos, Paulinho e Toquinho, interagem com as marcas, dentro da categoria “conteúdo informal”, em que eles constroem suas histórias, e os vídeos, abrindo presentes para mostrar ao seu público e demonstrando seu contentamento com os produtos (Figura 21).

⁵⁹ Número atualizado em 15 de março de 2018. Para mais informações acesse: <<https://goo.gl/m9k9BK>> Acesso em 15 de mar. de 2018.

Figura 21- Screenshot de um vídeo Unboxing, evidenciando o nome do produto



HOT WHEELS BRINQUEDOS 4 Pistas em 1 com Carrinho - Crianças Brincando - Paulinho e Toquinho

Fonte: YouTube (2018).

Reis (2015) mostra que de 2014 para 2015, o crescimento desse tipo de conteúdo para as crianças dobrou de visibilidade e que nas palavras do YouTube, os vídeos documentam não só a experiência de abrir um produto, mas também que a partir da dramatização, ganham um espírito divertido. Para a autora, o processo dramático de abertura de uma caixa, somado a divulgação da experiência e usabilidade de seus produtos, o *Unboxing* tornou-se além de interativo, comercial.

Gustavo Machado (apud REIS, 2015), dono de um canal para crianças, o *Brinquedos e Brincadeiras – Toys and Fun*, em entrevista para Reis (2015), explica que não ganha nenhum presente das marcas, e sim, os compra conforme desejos das crianças e, com isso, grava seus vídeos. Como visto anteriormente, no caso da empresa de balas Fini, as empresas não podem enviar produtos para publicidade infantil, as marcas defendem-se explicando que os próprios youtubers compram seus produtos e assim geram uma publicidade indireta para as mesmas.

Segundo Isabella Henriques, diretora de defesa do Instituto Alana, organização que defende direitos das crianças, os vídeos de 'unboxing' são 'verdadeiras publicidades clandestinas, que não se apresentam como publicidades, mas são pensados pelas marcas como comunicação mercadológica, decorrentes de uma estratégia pensada e planejada para atingir, especialmente, as crianças'. (REIS, 2015).

Com esses dados e teorias que se dará início a sessão metodológica e a análise de pesquisa para embasamento de como esses youtubers influenciam mercadologicamente a vida das crianças.

4 METODOLOGIA

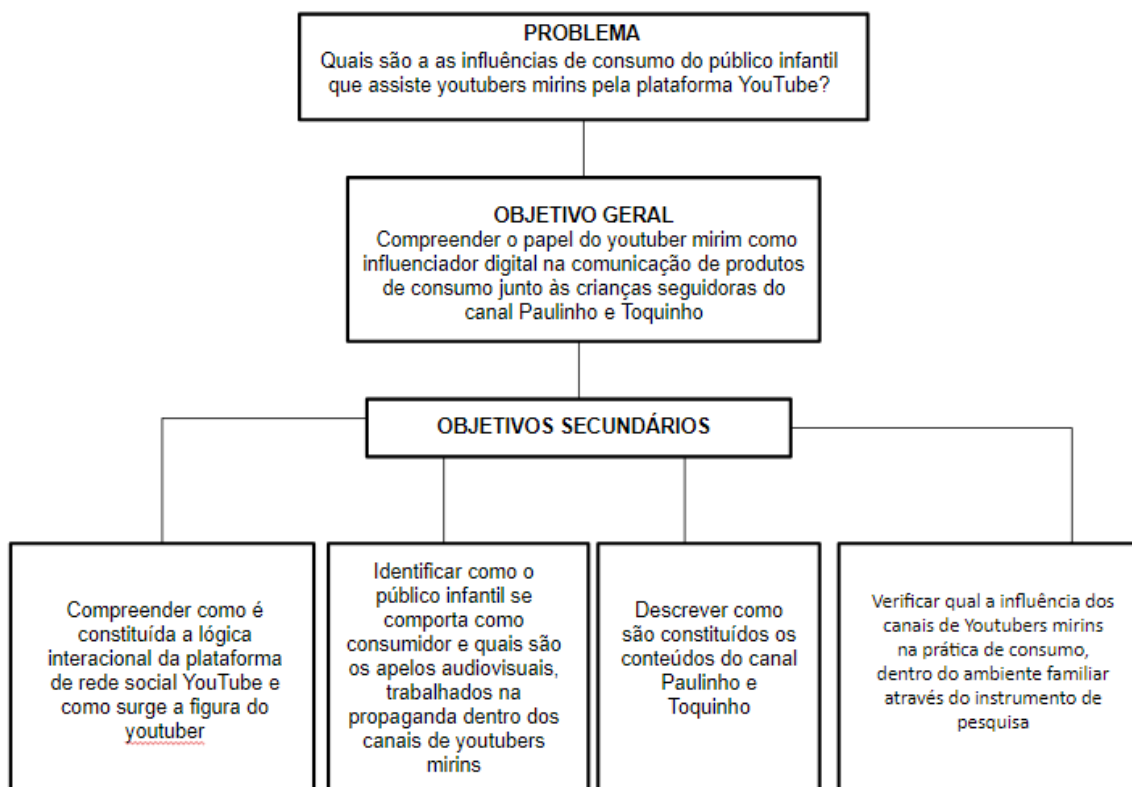
Este capítulo apresenta a metodologia de pesquisa, os seus instrumentos, os resultados e as análises dos mesmos a fim de atingir o problema e os objetivos aqui propostos.

4.1 DELINEAMENTO DO MÉTODO CIENTÍFICO DA PESQUISA

Para Gil (2008), o processo de pesquisa é formal e sistemático, tendo como objetivo obter respostas para uma problemática em questão a partir de procedimentos científicos. Assim sendo, toda pesquisa possui objetivos bem definidos e apoiam-se em instrumentos para verifica-los. Selltiz et al. (apud GIL, 2008) distingue a pesquisa em três grupos: os estudos exploratórios, os estudos descritivos e os explicativos. A finalidade dos estudos exploratórios, utilizado por esta pesquisa, tem como objetivo entender, alterar conceitos e desenvolver ideias e conceitos a fim de formular o problema de pesquisa e direcionar para como será realizada a pesquisa posteriormente. Este tipo de pesquisa envolve, habitualmente, o levantamento bibliográfico e documental. (GIL, 2008).

Dessa forma, para responder a problemática e os objetivos aqui propostos (retomados pela Figura 24), partiu-se de uma pesquisa bibliográfica, que consiste na pesquisa que busca em livros e artigos científicos, as teorias para embasamentos dos assuntos que envolvem o tema. “A principal vantagem de pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente”. (GIL, 2008, p.50). O processo para definir a pesquisa bibliográfica, deu-se a partir de buscas em meios digitais e físicos (como livrarias e bibliotecas) para encontrar o melhor referencial teórico para elaboração do trabalho monográfico. Utilizou-se, também, artigos, reportagens e descrições da plataforma do YouTube de modo que fosse possível buscar descrever as características da plataforma, ligando-a ao assunto escolhido para realização da pesquisa.

Figura 22 – Delineamento da Pesquisa



Fonte: Elaborada pela autora (2018).

Nesse sentido, para que seja possível buscar a resposta ao problema aqui tratado, bem como a contemplação do objetivo geral, precisam-se definir instrumentos de pesquisa, que pode ter caráter quantitativo ou qualitativo. Para Roesch (1999), ambos os processos metodológicos possuem seus próprios instrumentos para chegar a um determinado resultado. Contudo, a ideia básica do método quantitativo é que suas propriedades devem ser medidas através formas que entregam resultados objetivos. Utiliza-se para este método, dados padronizados e com eles o pesquisador consegue elaborar comparações, generalizações e sumários, é realizado a partir de análise de dados, e baseado no uso de estatísticas. Já o modelo qualitativo possui a perspectiva que a realidade proposta é socialmente construída, e com isso, o pesquisador não irá medir fatos, e sim, apreciar e entender diferentes significados e construções que a pesquisa delimita.

Assim, entende-se que para esse trabalho seja necessário o uso de uma abordagem qualitativa, para conseguir realizar uma construção de significados

através dos objetivos, que será aplicada por meio de dois tipos de instrumentos de pesquisa, a entrevista e o questionário.

Para Gil (2008), a entrevista é um processo de interação social e tem o objetivo de diagnosticar e orientar a problemática levantada. O autor classifica as entrevistas em: informais, que têm o objetivo de coletar dados de forma simples; em focalizadas, em que o entrevistado fala livremente sobre um único assunto; por pautas, quando o entrevistado deve seguir uma estrutura. E por último a categoria das entrevistas estruturadas, em que possui uma relação fixa de perguntas.

Cruz Neto (1994) explica que a entrevista é a busca de informações em que o pesquisador consegue absorvê-las através de uma conversa com outra pessoa, que se entende que seja importante para o assunto tratado.

Nesse sentido, a entrevista, um termo bastante genérico, está sendo por nós entendida como uma conversa a dois com propósitos bem definidos. Num primeiro nível, essa técnica se caracteriza por uma comunicação verbal que reforça a importância da linguagem e do significado da fala. Já, num outro nível, serve como um meio de coleta de informações sobre um determinado tema científico. (CRUZ NETO, 1994, p. 58).

Cruz Neto (1994) segmentou os tipos de pesquisa em três categorias diferentes: a estruturada, que foi retomando na ideia de Gil (2008), que são as pesquisas com perguntas fixas e formuladas; a segunda categoria é a não estruturada, em que o entrevistado fala livremente sobre determinado assunto, como visto em Gil (2008) que chama esse tipo de pesquisa de focalizadas. A terceira categoria de Cruz Neto (1994) é a semiestruturada, em que a característica desse tipo de entrevista é o meio termo entre as duas outras categorias propostas, realizando uma junção entre um roteiro fixo de perguntas, porém que é aberto para alterações e complementos conforme o rumo da conversa. Para este trabalho, escolheu-se realizar a pesquisa com a técnica de entrevista semiestruturada para que o entrevistado possa demonstrar toda sua opinião e conhecimento de forma aberta, mas sem fugir do roteiro e do tema já pré-estabelecido pelo pesquisador.

O segundo tipo de instrumento de pesquisa a ser realizado neste trabalho, é o questionário. Para Gil (2008) o questionário é uma técnica de investigação, em que se formula um conjunto de questões para que uma determinada pessoa possa responder. O propósito é obter informações sobre o assunto proposto a partir do conhecimento, sentimento, valores, comportamento e entre outros, do entrevistado.

Construir um questionário consiste basicamente em traduzir objetivos da pesquisa em questões específicas. As respostas a essas questões é que irão proporcionar os dados requeridos para descrever as características da população pesquisada ou testar as hipóteses que foram construídas durante o planejamento da pesquisa. (GIL, 2008, p. 121).

Com o questionário pode-se conseguir respostas de entrevistados importantes que estejam geograficamente longe do pesquisador, já que este tipo de instrumento pode ser enviado por correio ou até mesmo pela internet. A grande limitação deste instrumento é que com ele o entrevistado não tem o apoio do pesquisador para sanar dúvidas das questões. O autor ainda determina as formas em que as questões podem ser estruturadas, sendo de dois tipos: abertas, em que o entrevistado, possui um campo para escrever livremente suas respostas, ou fechadas, em que o pesquisador apresenta a pergunta, já com opções de respostas para que o entrevistado opte pela que condiz mais com sua opinião. (GIL, 2008). O tipo de questionário escolhido foi o com questões abertas para que o entrevistado possa argumentar e se expressar livremente sobre o tema da pesquisa.

Visto isso se entende que os instrumentos de pesquisa escolhidos, a entrevista semiestruturada e o questionário com questões abertas, são ideais para o desenvolvimento deste trabalho, pois são dois meios de adquirir respostas e submeter pessoas importantes para a problemática da pesquisa a falar suas opiniões e convicções a respeito da temática.

4.2 APLICAÇÕES DAS ENTREVISTAS E DO QUESTIONÁRIO

Com a delimitação dos instrumentos de pesquisa definidos, o processo iniciou-se com a escolha dos entrevistados. Em um primeiro momento, definiu-se que as pessoas selecionadas seriam funcionários da empresa Mazer Distribuidora, local onde a autora da pesquisa trabalha. Na empresa em questão existem 114 funcionários⁶⁰ dos quais, 51 têm filhos⁶¹. A partir disso, o próximo passo foi descobrir destes 51 funcionários, quais deles teriam filhos com até 12 anos de idade e com o hábito de assistir ao YouTube. Assim, dentro do quadro colaborativo, a pesquisadora selecionou sete pessoas que conhecia e perguntou pessoalmente a eles se tinham filhos, se sim, se estes assistiam ao YouTube. Dois desses colaboradores disseram

⁶⁰ Informação cedida pelo RH da empresa

⁶¹ Informação cedida pelo RH da empresa

que os filhos não utilizavam a plataforma, já os outros cinco confirmaram o interesse da criança pela plataforma e aceitaram marcar, em uma data futura, a realização da entrevista semiestruturada.

Com a definição dos entrevistados foi iniciado o processo de estruturação do roteiro da entrevista (disponível no Apêndice A) e para a criação das perguntas foi utilizado a teoria de Gil (2008) que explica que, ao formular as perguntas para uma entrevista, é necessário construí-las de uma forma em que não conduza o entrevistado a uma determinada resposta, assim, o mesmo tem a liberdade de responder fielmente com sua opinião. Nesse sentido, foi realizado um roteiro de 30 questões guias, para basear a conversa.

Com o roteiro de entrevista finalizado foi marcado com os cinco entrevistados uma data, no horário do meio-dia, numa sala de reuniões da empresa Mazer para a aplicação. A primeira entrevista ocorreu no dia 10 de abril, a segunda no dia 11 de abril, a terceira entrevista no dia 12 de abril, a penúltima entrevista no dia 13 de abril e a quinta e última entrevista ocorreu no dia 16 de abril. A média de duração de cada uma das entrevistas foi de cerca de 15 minutos.

Gil (2008) afirma que a forma mais confiável para registrar as respostas de uma entrevista é usar um gravador e assim registrar todo o momento. Assim foi feito para gravar as cinco entrevistas. Todos os entrevistados autorizaram o uso do gravador e não demonstraram nenhum desconforto com a gravação. Porém, foi frisado para os mesmos que suas identidades seriam preservadas nessa pesquisa. Com os áudios gravados foi realizada uma transcrição (disponível no Apêndice C) de todas as conversas a fim de tê-las documentadas. Já a partir das respostas dos pais entrevistados, primeiramente é possível entender o perfil de cada um deles como se observa no Quadro 7. O intuito de realizar a categorização do perfil dos entrevistados é de se familiarizar com eles, conforme sugere Gil (2008).

Quadro 7 – Perfil dos entrevistados da pesquisa semiestruturada

Características	Entrevistado 01	Entrevistado 02	Entrevistado 03	Entrevistado 04	Entrevistado 05
Gênero	Masculino	Feminino	Masculino	Masculino	Mulher
Idade	36 anos	27 anos	36 anos	34 anos	37 anos
Profissão	Gerente de Compras	Vendedora	Vendedor	Vendedor	Assistente Administrativo
Quantidade de filhos	01 filho	01 filha	01 filha	01 filho	01 filho
Gênero do filho	Masculino	Feminino	Feminino	Masculino	Masculino
Idade do filho em 2018	03 anos	05 anos	10 anos	05 anos	04 anos

Fonte: Elaborado pela autora, 2008.

Já para a realização do questionário, primeiramente foi realizada a construção de suas questões (disponíveis no Apêndice B), Gil (2008) explica que as questões devem se referir ao que as pessoas sentem, preferem, pensam e sabem dos fatos. Para o autor devem-se ter questões apenas alinhadas com o tema e que não penetrem na intimidade do entrevistado. Com isso foram elaboradas nove questões que buscaram entender o impactado da publicidade na vida da criança, a partir de um olhar técnico e científico.

Nesse sentido, escolheram-se questões focadas nesta problemática, as atrelando com o universo dos youtubers infantis. Para responder ao questionário foi selecionado o Instituto Alana, que é uma organização sem fins lucrativos, surgida em 1994, que a partir de programas específicos como, que incentivam ações que levantam bandeiras como: o brincar, a educação, o contato com a natureza e entre outros projetos, os quais o Instituto busca promover e garantir uma melhor vivência da infância. Um desses programas é o Criança e Consumo, que tem como objetivo informar e conscientizar a população referente ao impacto que a publicidade causa na vida do menor.

A descoberta do Instituto veio a partir da pesquisa exploratória documental para a realização do referencial teórico. No portal do programa Criança e Consumo existe diversos tipos de reportagens e materiais que serviram como apoio durante a pesquisa bibliográfica. A partir disso, foi construída a ideia de usar o nome do Instituto e do programa para a realização da pesquisa. Com isso, foi realizado um contato telefônico a fim de conseguir alguma informação que pudesse auxiliar nessa questão. Na conversa, realizada no dia nove de março de 2018, a secretária do Instituto pediu para que todas as solicitações fossem realizadas via e-mail, processo,

esse, que iniciou no mesmo dia. Foi realizada, então, duas trocas de e-mail com a porta-voz do Instituto Alana para que ela conhecesse o tema da pesquisa e compreendesse a necessidade de responder o questionário, para assim, marcar uma data para envio das perguntas. A escolha do questionário de forma aberta teve como base o que relata Gil (2008) no que diz respeito à facilidade de enviar as perguntas para outro estado, no caso São Paulo, onde fica localizado a sede do Instituto e ao mesmo tempo obter respostas profundas e completas.

Após a finalização da criação do questionário foi enviado o arquivo para resposta do instituto Alana que respondeu o e-mail afirmando que até 23 de abril de 2018 seriam enviadas às respostas, data essa que foi respeitada. As questões foram todas desenvolvidas a partir de um olhar técnico e o Instituto buscou atrelar a conceitos teóricos. Por isso, algumas de suas respostas possuem referências bibliográficas. Os mesmos deixaram claro, de que não responderiam em nome de uma pessoa física específica, e sim, em nome de todo o Instituto.

Com o entendimento do perfil de cada entrevistado, com as respostas da entrevista semiestruturada e do questionário, têm-se a necessidade de realizar um cruzamento de dados e respostas, nomeadas de análise de dados, a fim de concluir a problemática do trabalho. Bardin (apud GIL, 2008) entende que essa análise pode ser dividida em três fases: (i) pré-análise, que é a fase organização dos materiais captados; (ii) exploração do material, que é a parte em que a pesquisadora classifica e codifica as respostas; e (iii) tratamento de dados, que consiste em interpretar como um todo as respostas adquiridas

A primeira fase da análise de dados, conforme já visto, é a pré-análise. Para esta pesquisa, foi realizado num primeiro momento, um infográfico resumo (disponível no final do capítulo) para a partir disso, cruzar os dados levantados. Então, após a aplicação dos instrumentos, da captação de todas as respostas e a esquematização realizada, têm-se início as próximas fases da análise de dados em que serão classificadas e interpretadas as respostas para que se possa obter um resultado perante a problemática desta pesquisa.

4.3 ANÁLISE DE DADOS

Para a análise de dados entendeu-se necessário agrupar as respostas das entrevistas semiestruturadas em tópicos de caráter semelhante em relação ao

conteúdo das perguntas. Este agrupamento foi realizado, para que houvesse uma síntese e um melhor direcionamento em relação às respostas (Apêndice E). Já para as respostas do questionário, o próprio entrevistado solicitou o agrupamento das quatro últimas questões, pois acreditava ser de melhor entendimento uma única resposta, pois o Instituto Alana, a seu ver, conseguiria responder de forma completa todas as necessidades das questões (Apêndice F).

4.3.1 Análise das respostas da entrevista e do questionário

As primeiras questões do roteiro da entrevista buscavam compreender como é determinada a estrutura familiar dentro da residência da criança e quem é a pessoa que mais influencia a vida da criança. Três dos entrevistados responderam que junto com a criança moravam o pai e a mãe. O terceiro entrevistado, no entanto, informou que sua filha morava com ele, a madrasta e o filho da mesma, diferente da resposta do segundo entrevistado, que informou que a criança morava junto com a mãe e o namorado. Quando questionados sobre quem seria a influência da vida da criança, apenas dois entrevistados responderam que eram os pais, o restante designou essa responsabilidade a outros parentes, como a avó.

É necessário entender qual é a estrutura familiar da criança, para entender sobre o seu desenvolvimento e sua capacidade de se deixar influenciar. Para Gade (1998), o primeiro grupo de influência na vida de um indivíduo é o familiar, pois é com a família que as crianças criam seus primeiros gostos e valores, além dela ser a fonte de autoridade, informação e de desenvolvimento. Dois entrevistados citaram a influência de amigos, primos e da professora da escola na vida da criança, além de ressaltarem sobre a identificação de seus filhos com ídolos, presentes no dia a dia do menor, influenciando na escolha de roupa e, até mesmo, na forma de expressão corporal da criança, quando imita danças feitas por eles, por exemplo. A partir disso, percebe-se outro grupo de influência apresentado por Gade (1998), chamado de grupais ou secundários, que são outros grupos que atingem a rotina do menor. Em relação a criança possuir ídolos e replicar e querer usar seus produtos, Flichy (2016) explica que o fã não é apenas um receptor, e sim, alguém que expressa a idolatria, fato esse observado nas crianças em que os pais identificaram a presença de ídolos.

Tais questões estão relacionadas ao desenvolvimento da criança e podem ser relacionada com as teorias de Piaget, apresentada por Limeira (2008), explicando

que a infância é dividida por estágios. Apenas a filha do terceiro entrevistado se encontra no terceiro estágio, ou seja, quando a criança começa a entender os números e a solucionar problemas concretos, entendendo de modo mais claro a realidade. Tudo isso condiz com a rotina da criança que está focada nos estudos, que sabe ler e escrever. Os restantes dos filhos dos entrevistados estão no segundo estágio de Piaget, que é quando começam a entender símbolos, adquirindo habilidade verbal e motora, que também vai ao encontro a o que os pais responderam, os mesmos identificam essas habilidades em seus filhos.

Ao entender qual o perfil e o nível de aprendizado das crianças é que se pode começar a busca pela compreensão de como se caracteriza uma infância consumidora dentro das mídias. Para isso foi levantado o tópico referente a quantidade de vezes que a criança ganha um presente e se ela pede para os pais para ganhar produtos. Os entrevistados um, dois e cinco entregam presentes para os filhos apenas em datas comemorativas, mas foi salientado pelo segundo que, antigamente, dava todos os dias um mimo, fato esse que deixou a criança mal-acostumada e com expectativas de ganhar todos os dias alguma coisa. Esse é o motivo alegado pelo entrevistado cinco, de filtrar a frequência de presentear o menor, pois acredita que pode ser um mal para a criança. Já os entrevistados três e quatro, costumam presentear seus filhos com uma frequência maior. Para Solomon (2011), este é o primeiro mercado de consumo infantil, aquele em que se compram produtos e/ou serviços para satisfazer desejos e necessidades da criança.

Uma atitude que pode causar esse desejo de consumir por parte das crianças é leva-las ao supermercado e ao shopping, por exemplo. Retomando o documentário citado no referencial teórico do Instituto Alana, realizado em 2003 pelo programa Criança e Consumo, constata que cerca de 80% da influência de compra dentro do lar é causado pelo menor. Dentro das casas dos entrevistados, três deles sempre levavam os filhos junto para fazer compras e, quando estão nesses ambientes, os menores acabam pedindo por produtos, como chocolates e brinquedos. Os outros dois entrevistados, que não tem o hábito de levar os filhos juntos a esses locais, identificam o contrário, falam que suas crianças não pedem por produtos. Entende-se que com isso, nesses casos, levar a criança junto a esses lugares acaba sendo um estímulo ao consumo.

Outro estímulo a se levar em conta em relação ao ato de consumo infantil é a conexão da mídia digital com a criança. Nascimento (2015) apresenta duas teorias

contrárias dessa relação, a primeira seria a de Tapscott (*apud* NASCIMENTO, 2015) que as mídias digitais favorecem a socialização da criança, já Postmann (*apud* NASCIMENTO, 2015) responsabiliza esse acesso pelo suposto desaparecimento da infância padrão. Na entrevista com os pais, todos relataram que seus filhos acessam as plataformas digitais, por meio de celulares e tablets. Duas crianças possuem acesso liberado, as outras três, os pais dizem que controlam a frequência de acesso.

As principais plataformas de acesso citadas pelos pais foram o YouTube e o Netflix. Quando se pergunta, especificamente, pelo YouTube, as crianças têm uma relação com a plataforma há algum tempo e assistem desenhos e outros conteúdos, como os youtubers mirins. Apenas um dos pais citou reconhecer que o filho assiste um canal específico, o restante, falou que a criança sabe como interagir na plataforma e fica trocando os vídeos no automático conforme seu gosto. Os entrevistados um e cinco ainda disseram que colocam os vídeos para seus filhos em situações em que a criança possa estar num lugar desconfortável, por exemplo, o restaurante. Os outros pais reconheceram que apenas é a criança que pede para assistir a plataforma. Para Brum e Schimidt (2017), o menor gosta de se conectar ao YouTube pela interação e sensação de aproximação que o conteúdo causa nele.

Dentro dos entrevistados, três identificaram uma vontade das crianças em produzir vídeos para o YouTube, uma das menores inclusive já teve um canal. Para Amorim (2017), quando uma criança se torna um youtuber mirim é importante que os pais acompanhem esta trajetória de construção de conteúdo, fato esse levantado pelos três pais que entenderam a vontade do filho em produzir vídeo para a internet, eles estavam do lado incentivando, nem que fosse dentro das brincadeiras.

Ao questionar os entrevistados se eles acompanhavam o que o filho assistia apenas um pai, o terceiro, que tem a filha mais velha, disse que não tinha hábito de realizar esse acompanhamento, porém a criança sempre dialoga com ele sobre os assuntos que ela vê na internet. Já os outros quatro pais sabiam que tipo de conteúdo o filho gostava de ver, pois monitoram as plataformas e assistem os vídeos, algumas vezes, junto com a criança.

Com isso, os pais conseguiram identificar dentro das categorias de conteúdo que Corrêa (2016) segmentou, quais que se encaixariam mais com seus filhos. As mais faladas entre todos os pais foram a de *Unboxing*, que mostra pessoas abrindo

e mostrando os produtos de consumo infantil e a categoria dos youtubers mirins, que envolve o acompanhamento da rotina de crianças e suas brincadeiras.

A partir disso, foi apresentado para os entrevistados o canal do objeto, Paulinho e Toquinho, para que os mesmos pudessem reconhecer e também analisar se o seu filho interessaria pelo conteúdo do canal. Nenhum entrevistado reconheceu o canal. Os entrevistados três e quatro acreditam que seus filhos não se interessariam, pois gostam de ver vídeos de pessoas mais velhas e não *tão crianças*. Já os entrevistados um, dois e cinco, identificam os gostos de conteúdos dos filhos com os apresentados no canal, pois eles gostam de ver crianças brincando e interagindo com produtos.

Dentro do canal do objeto, foi mostrado também para os entrevistados, um vídeo de um dos meninos abrindo uma caixa de brinquedo. O intuito era saber as impressões dos pais sobre esse tipo de conteúdo. O entrevistado um, acredita que é muito interessante, pois esses vídeos ensinam os pais e as crianças a utilizarem os produtos. Já os outros pais, até citam que é um tipo de vídeo que chama a atenção das crianças, mas que pode gerar uma influência de consumo na vida delas. Reis (2015), em entrevista com a diretora do Instituto Alana, mostra que esses tipos de conteúdo é uma forma velada de realizar publicidade pensada diretamente para atingir as crianças. E não é só o *Unboxing* em si que causa essas influências nas crianças, mas também, os youtubers mirins. Quatro entrevistados acreditam que esses tipos de vídeos causam um impacto na vida das crianças e que seus filhos pediram produtos de consumo, devido à influência de algum vídeo assistido. O entrevistado um, ao contrário do restante dos pais, não identifica nenhum tipo de influência em seu filho.

Com isso, tentou-se entender como os entrevistados enxergavam a publicidade infantil e qual o impacto dela na vida dos seus filhos. Todos os pais mostram que é um assunto delicado e que é necessário ter um limite para ser algo positivo e que não instigue um consumo exacerbado na criança. Três dos pais mostram que os filhos reconhecem marcas e comerciais pelas cores, formas e músicas.

Para o encerramento da entrevista foi questionado como os pais enxergam o futuro dos youtubers mirins e se eles seriam os grandes influenciadores das crianças. Todos os entrevistados concordaram de que o poder que eles têm é inquestionável. O entrevistado um disse que a linguagem é o grande atrativo. O

segundo entrevistado cita que imagina sua filha crescendo e evoluindo atrelada à plataforma. Já o entrevistado três entende que cada vez mais as crianças vão se educar a partir desses tipos de conteúdo. O quarto e quinto entrevistado reconhecem a influência dos youtubers e que são os pais os grandes delimitadores dela. Para complementar os relatos dos entrevistados é necessário analisar o questionário respondido pelo Instituto Alana, que se fundamenta suas ideias em processos teóricos e legislativo.

A primeira pergunta buscava entender o motivo de o Instituto estudar o impacto da publicidade no público infantil. Os mesmos alegaram que através do programa Criança e Consumo eles têm a missão de honrar a criança e controlar o impacto da publicidade em seu dia a dia, pois para eles a publicidade vende um consumo desenfreado para os menores e que provavelmente esse impacto acompanharão sua vida durante todas as outras fases.

A segunda questão do questionário buscou entender qual o impacto da publicidade na vida da criança. Os mesmos responderam que a força que a publicidade causa é negativa, podendo influir desde a saúde das crianças até mesmo à violência, sem contar que, para eles, causa uma disseminação de uma lógica de consumo.

A publicidade e a comunicação mercadológicas dirigidas ao público de até 12 impactam negativamente no desenvolvimento saudável das crianças, podendo influir no aumento dos índices de obesidade, estresse familiar e violência, no desenvolvimento de transtornos alimentares e de comportamento, entre outros. Trabalhos científicos indicam, por exemplo, que a publicidade pode atuar sobre a formação de hábitos alimentares das crianças. (INSTITUTO ALANA, 2018).

Entrando na problemática central do trabalho, o Instituto foi questionado em relação aos investimentos das marcas nos youtubers mirins, se eles enxergavam essa prática e para eles, qual o impacto dessa prática na vida da criança. O Instituto respondeu que entende que a visibilidade dos youtubers mirins é enorme e com isso as marcas acabam os utilizando como promotores de vendas.

O poder de influência e sedução dos youtubers mirins é inegável. São, afinal, crianças falando diretamente com crianças. A publicidade nesse caso é claramente abusiva, na medida em que se aproveita da vulnerabilidade das crianças espectadoras para persuadir-lhes ao consumo. (INSTITUTO ALANA, 2018).

A quarta pergunta buscava entender se o Instituto acreditava que o YouTube substituiu a televisão na vida do menor e se o impacto da publicidade é diferente na vida da criança, quando é vista na plataforma. Os mesmos responderam que todo tipo de publicidade é abusiva, independente do meio veiculado, e que a legislação é aplicada tanto para a internet, quanto por outras mídias, porém, o desafio é fiscalizar os abusos nas mídias digitais, pois muitas vezes, essas publicidades tomam a aparência de conteúdo de entretenimento ou ação educativa.

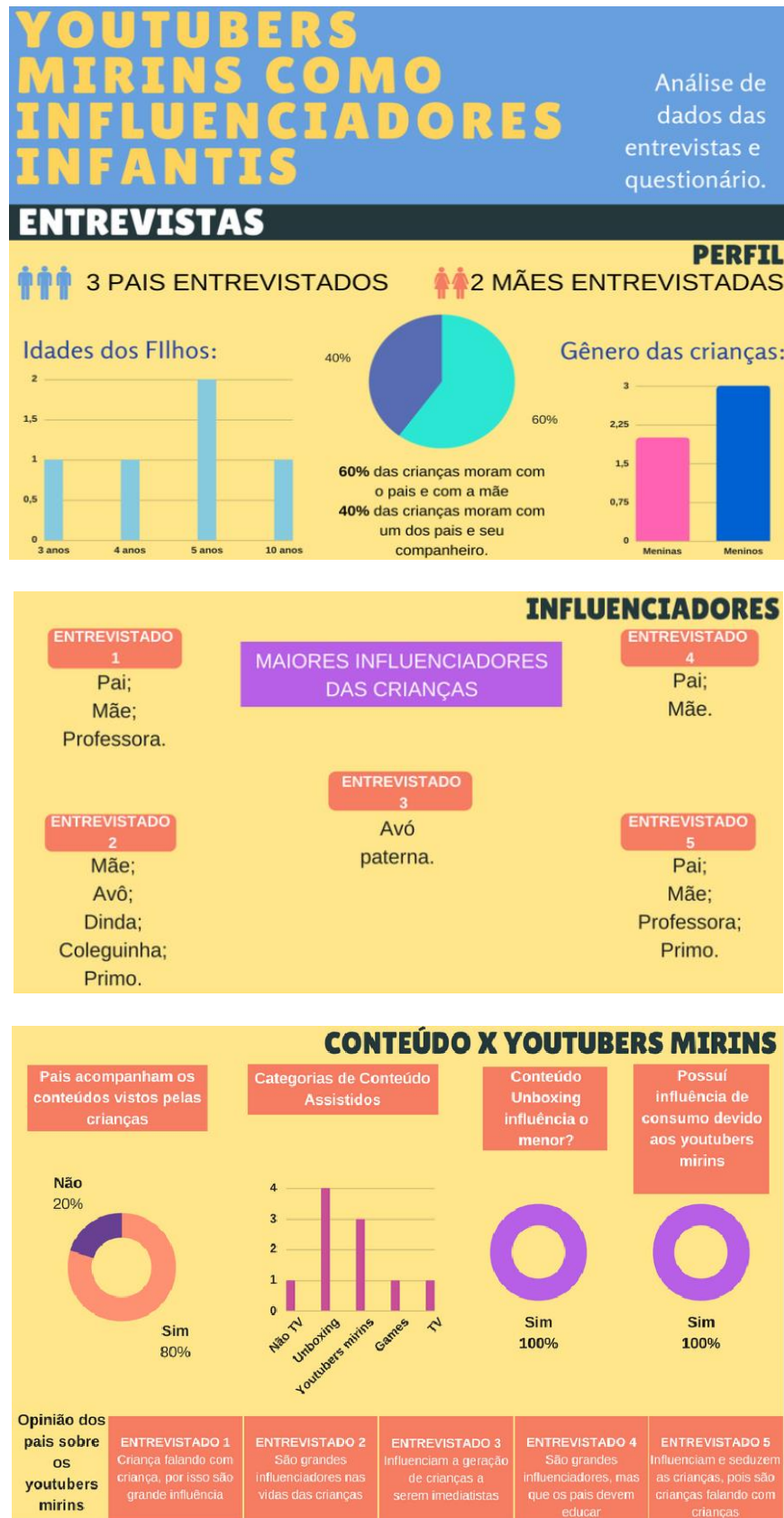
A quinta questão visava compreender a opinião do Instituto em relação a perspectiva de futura da publicidade dentro do universo dos youtubers mirins. Sobre isso, a resposta foi conclusiva de que a publicidade em canais do YouTube que são direcionados à criança é considerada abusivo e ilegal, e deve ser proibida.

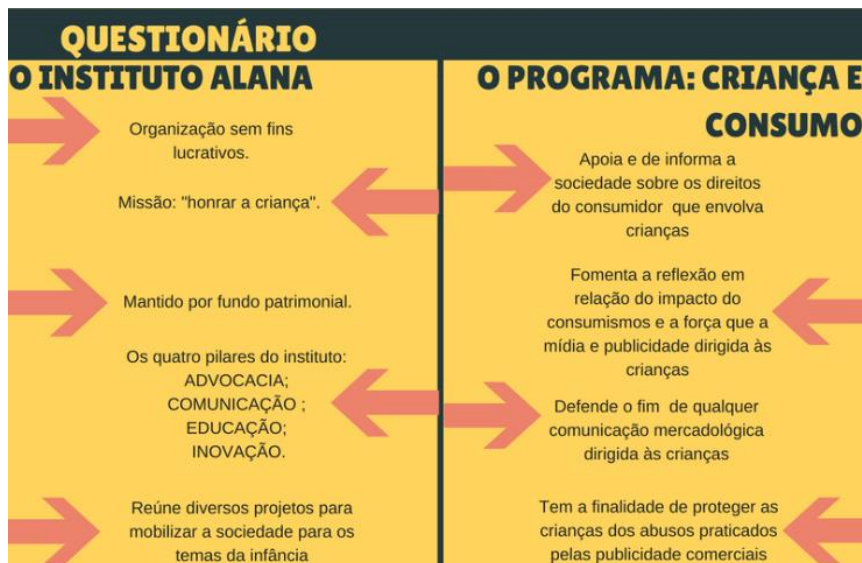
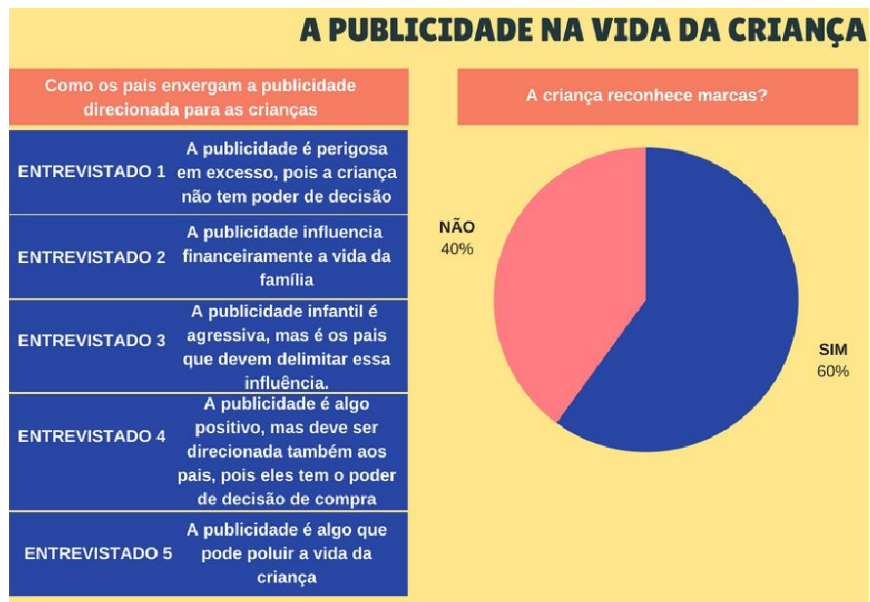
As quatro últimas questões foram reunidas em um único tópico para uma única resposta. Nesse caso, buscava-se entender o impacto da tecnologia na vida da criança a partir dos youtubers mirins e também a relação que os pais precisam ter com seus filhos dentro desses meios. O Instituto explicou que o foco deles é a prática de consumo e que esses debates fogem do escopo do seu trabalho, porém, entendem que o uso de tecnologia por uma criança pode trazer riscos, e também, oportunidades.

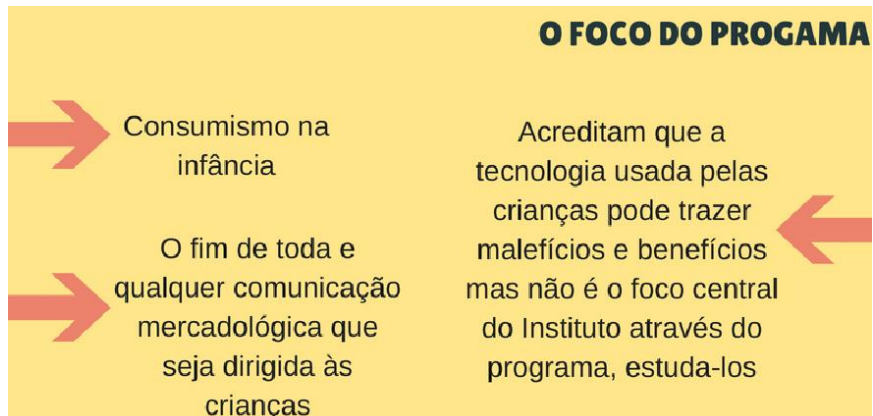
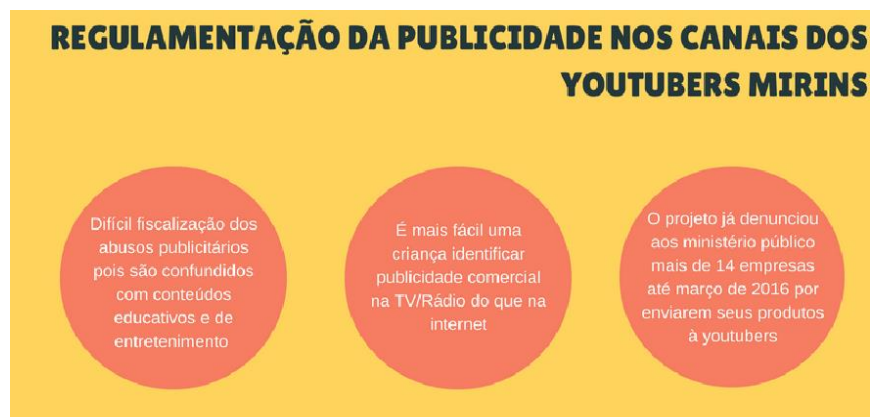
Nesse sentido, a partir das entrevistas e da resposta do questionário pelo Instituto Alana, é possível visualizar que tanto os pais quanto o Instituto se preocupam com o impacto que o consumo, a mídia e os youtubers mirins podem causar na vida do infante. Para um maior controle, os pais interpretam que a família tem um papel muito importante para que a influência causada não seja perigosa, já o Instituto entende que todo e qualquer tipo de conteúdo que instiguem as crianças dentro das mídias digitais devem também ser proibidos. De todas as formas, ambos prezam pelo bem-estar infantil perante as telas do mundo digital.

Portanto, de modo a resumir os dados relevantes trazidos pela pesquisa, criou-se um infográfico com a delimitação das análises (Figura 23).

Figura 23– Infográfico análise de dados das entrevistas e questionário







Fonte: Elaborado pela autora (2018).

A partir da visualização do infográfico, fica mais claro o resultado da pesquisa realizada neste trabalho. Todos os pais que notam a presença do consumo na rotina do filho são os mesmos que os levam a centros mercadológicos. Atrelado a isso, está a rotina dentro dos círculos sociais onde essas crianças estão inseridas. Braga (2011) explica que existem diversas práticas sociais e que cada uma delas geram circuitos, que repercutem de diferentes formas dentro de uma determinada situação social, seja ela em rede ou presencial. Dentro do YouTube, por exemplo, a forma como as crianças percebem e interagem com os youtubers mirins, podem ser prejudiciais e altamente influenciáveis mercadologicamente, pois os circuitos serão construídos dentro das percepções que as crianças fazem durante a interação.

Nesse sentido, a influência é observada quando se analisam as respostas da entrevista e se percebe que os tipos preferidos de conteúdos audiovisuais dentro da plataforma assistidas pelas crianças são os que mostram produtos sendo abertos e utilizados, tudo em forma descontraída e *de brincadeira*. É visto também, que os próprios pais têm conhecimento do teor de influência que os youtubers mirins e seus conteúdos possuem sobre seus filhos, porém, a forma que alguns entendem como delimitador do que é o certo e o errado assistidos nos vídeos pelo menor é de responsabilidade dos familiares e eles realizarem o filtro do que assistir para as crianças.

Outro ponto importante analisado refere-se ao objeto de pesquisa. Nenhum dos pais conhecia o canal, porém, a maioria acredita que seus filhos se interessariam pelo seu conteúdo. Nas entrevistas foi possível ver que alguma das crianças não têm vínculos com os canais dentro da plataforma, e sim, vão passando vídeo por vídeo em modo aleatório, dos mais diversos canais, e o que chama atenção é o conteúdo apresentado, e não por estar ligado a um determinado tipo de canal. Assim, se unir os dados da entrevista aos do questionário, se percebe que tanto os pais, quanto o Instituto Alana, enxergam na publicidade um fator de risco ligado ao consumo perante as crianças e acreditam, cada um à sua maneira, que se deve analisar e delimitar o acesso do menor a elas. O Instituto ainda enfatiza que é contra qualquer tipo de publicidade mercadológica que tenha a intenção de atrair as crianças e não se importa em qual plataforma que o conteúdo é veiculado. Na internet, especificamente, a dificuldade é maior em regulamentar esses anúncios, pois muitas vezes, tais conteúdo se passam por educativos ou de entretenimento.

Hoje, o menor é impactado de diversas formas pela publicidade, por anúncios de produtos ou serviços que os influenciam a criar um desejo e uma necessidade por aquilo que pode vir a ser um malefício ou não. Com a Internet e com a popularização do YouTube e dos youtubers mirins, o acesso ficou mais fácil.

Dessa forma, os estudos específicos referentes a esse tema estão ainda no início, porém, fica claro, até o momento, que a forma mais eficaz de controlar os impactos trazidos pela plataforma e seus produtos de conteúdo na vida da criança é a mesma: possuir uma boa base familiar que delimite e direcione o conteúdo para que as plataformas digitais se tornem apenas uma forma educativa e de entretenimento na rotina das crianças.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A ideia desta pesquisa surgiu pela vontade e pela curiosidade de entender as crianças. A autora tem um fascínio por elas, as observando em seu meio pessoal, especialmente, quando assistiam vídeos em plataformas como YouTube e conteúdos elaborados por outras crianças: os youtubers mirins. As crianças, de modo geral, quando assistem a esses influenciadores, brincavam, se espelham, desejam e pedem para consumir tudo aquilo que veem nesses vídeos. A partir disso, se buscou entender qual a influência dos youtubers mirins, e do YouTube, na rotina de consumo da criança. Tal questionamento levou ao delineamento do objetivo geral do trabalho que é compreender o papel desses youtubers na rotina de compra das crianças usuárias do YouTube. Com esse objetivo, delimitaram-se os objetivos específicos, de modo a entender os assuntos que deveriam ser estudados para realização da pesquisa.

Assim, o primeiro objetivo específico tratava de buscar compreender como a lógica interacional da plataforma era constituída. Por isso, buscou-se entender, com o apoio de Braga (2011; 2012), que uma sociedade midiaticizada se constrói a partir dos atores dentro de cada plataforma, suas práticas sociais e seus circuitos são momentâneos e geram diálogos dentro dessa esfera digital. Este foi um dos conceitos base para o entendimento do YouTube como comunidade geradora de conteúdo e, conseqüentemente, como os youtubers se desenvolveram dentro desta plataforma. Os youtubers são os grandes criadores de conteúdo dentro do YouTube e possuem um grande volume de visualizações em seus vídeos, quando realizam parcerias com marcas, por exemplo, acabam na maioria das vezes gerando uma maior lucratividade para o seu contratante e também para si próprio. (BARNEY, 2017).

Para contemplar o segundo objetivo específico, buscou-se, primeiramente, identificar como o público infantil se comporta como consumidor. Para isso, pesquisou-se como ocorre, no indivíduo, o processo de consumo até entender como ele se define no menor. A partir disso foram estudados, dentro da visão de Limeira (2008), os estágios de desenvolvimento de Piaget, que serviu para mostrar que em cada fase da infância, a criança tem certos tipos de condutas, as quais se refletem no ato do consumo. Buscou-se em Solomon (2011) que a socialização de consumo da criança ocorre por influência da família, amigos e também da mídia. Dentro das

mídias, pôde se identificar precisamente no YouTube, os apelos que a publicidade feita dentro dos canais causa de influência nas crianças através do audiovisual. Em 2014, por exemplo, o CONAR criou uma regulamentação para a publicidade infantil, mostrando que a linguagem, trilhas e entre outros, em anúncios publicitários, não poderia ter o intuito de influenciar o menor. Com a ideia de Breé (1995) e uma análise exploratória, foi visto que em diversos vídeos feitos por criança para as crianças, no YouTube, se aproveitou de um conteúdo audiovisual com uma mensagem que pode vir a influenciar a criança, como por exemplo, a linguagem infantil, o estereótipo e a utilização de objetos para crianças.

O terceiro objetivo foi descrever e entender como funcionava a dinâmica de um canal de youtuber mirim. Percebeu-se a importância de entender o funcionamento por parte do produtor de conteúdo. Com isso, foi escolhido um canal para entendimento exploratório: o canal Paulinho e Toquinho. Nele, seus conteúdos foram analisados, além das interações com o público. Este canal foi escolhido por se tratar de duas crianças pequenas, que são irmãos e que mostram suas rotinas dentro da internet, gerando milhões de visualizações. A partir do entendimento desse canal específico, foi possível observar como um youtuber mirim interage com a plataforma e com as crianças. Para atender ao quarto objetivo específico, buscou-se entender qual a influência dos youtubers mirins na prática do consumo infantil, para isso foi realizado entrevistas com pais de crianças que interagem com a plataforma e também um questionário com o Instituto Alana, que teve objetivo de trazer respostas de cunho teórico.

Nesse sentido, para conseguir alcançar os objetivos aqui propostos, foi realizada uma pesquisa exploratória bibliográfica e documental para embasamento teórico e dois instrumentos de pesquisa para fundamentar o trabalho. A metodologia foi criada a partir da ideia de Gil (2008) e complementada por outros autores, do que o conceito de entrevista e questionário. A realização da pesquisa possibilitou olhar para dentro do YouTube e perceber que a partir de seus ideais, quem faz e quem movimenta a plataforma, são os usuários, independentemente, do tipo de conteúdo e idade de quem os produz, assiste e interage com ela.

Quando se entende que dentro da plataforma há conteúdos para todos, focou-se um olhar sobre as crianças que assistem e que produzem conteúdo. Para elas, viu-se que a plataforma possui políticas para protegê-las de vídeos indevidos, mas nas entrevistas, percebeu-se que, efetivamente, às vezes acabam passando

vídeos no filtro conteúdos indesejados que são visualizados pelas crianças. Assim, é importante entender a criança como consumidora mercadológica e também como consumidora de conteúdos digitais de modo que se enfatize o impacto da tecnologia e da influência dos youtubers na vida delas.

Pôr a criança ser altamente influenciável, tanto dentro das relações sociais e familiares, quanto dentro da rede, à mídia e as marcas acabam obtendo proveito e achando brechas para divulgar os produtos de uma forma que a mensagem chegue diretamente a elas, as influenciando, como visto nos relatos dos pais e também do próprio Instituto. Para a realização deste trabalho, não foi possível observar uma criança interagindo com o YouTube, pois necessitava de um maior tempo para essa observação e também o acompanhamento de um profissional que entenda mais das reações do comportamento infantil, como por exemplo, um psicólogo. Outra dificuldade vista no trabalho foi à busca por conteúdos bibliográficos sobre youtubers mirins, hoje é um tema que está começando a se repercutir e a ser estudado, entende-se que é possível que em algum tempo se tenha mais materiais teóricos focados nesses youtubers.

Como sugestão para trabalhos futuros resta a vontade de aprofundar e vivenciar a rotina de um youtuber mirim. Nesta pesquisa, foi possível aprender e observar muitos conteúdos apresentados na pesquisa teórica. Nos resultados do questionário e das entrevistas, percebeu-se que muitas considerações trazidas pelos autores são as mesmas considerações e medos, dos pais das crianças em relação à influência da mídia no hábito de consumo do menor e por mais que possuam esses medos, ao mesmo tempo enxergam a plataforma como algo positivo. É percebido que este seria um lado muito interessante dar continuidade nesta pesquisa.

Portanto, entende-se que o assunto pesquisado é importante a ser conversado, tanto por a autora ter uma irmã pequena quanto como futura publicitária. Observa-se pelo bem do futuro das crianças, que entender o que se passa dentro das telas, além dos conteúdos que elas estão consumindo e como eles as afetam, e principalmente, que tipo de adultos consumidores elas irão se tornar. Recentemente, em abril de 2018, Rita Lisauskas, colunista do portal Estadão, postou um texto com o título: “*Não adianta a luta diária para educar os nossos filhos se eles assistirem ao Felipe Neto*”. No texto, a autora analisa o linguajar, a forma como o youtuber anuncia produtos e outros tipos de influência.

Felipe Neto é um youtuber de 30 anos, que produz vídeos para o YouTube desde 2010⁶² que já produziu diversos tipos de conteúdo e durante muito tempo seu público foi mais adolescente/adulto. Hoje o seu conteúdo está mudando, está mais infantil, o linguajar, os temas dos vídeos e as cores, mudaram de um tempo para cá e conseqüentemente o seu público também. Assistindo os vídeos do Felipe depois dessa mudança, notou-se que em diversas vezes, ele realiza anúncios de suas próprias linhas de produtos (ele possui uma linha de tinta de cabelo, de fast food, livros e etc), de uma forma bem descontraída. Este foi um dos pontos em que Lisauskas acusou o youtuber de influenciar negativamente as crianças, ela ainda retoma vídeos passados (onde o conteúdo era mais adulto) em que o linguajar e os assuntos tratados não eram feitos para crianças, além de outros pontos em que a jornalista, acredita ser relevante para que haja uma proibição para que as crianças não o assistam.

O youtuber respondeu por meio de um vídeo⁶³ em seu canal, as acusações da jornalista. Primeiramente ele responsabiliza estes comentários ao fato da imprensa estar precisando de audiência e assim acharam um meio de atrair visualização para o jornal. No vídeo ele também explica que ele tem cuidado na hora de ofertar produtos infantis e na linguagem em que ele utiliza para este momento. Felipe ainda mostra que sempre informa em seus conteúdos a importância da família e que ela deve acompanhar o que o menor assiste. Outro contraponto mostrado por Neto foi em relação aos seus vídeos antigos, onde hoje, no título do mesmo, aparece a faixa etária indicada para quem deve assistir, assim fica visível que não é um conteúdo infantil.

O que se pode tirar desse exemplo, da relação entre Felipe Neto e a Rita Lisauskas, é que esse assunto é realmente importante e realmente necessário se aprofundar teoricamente, a fim de entender os reais benefícios e malefícios que o simples ato de uma criança assistir um vídeo online, pode ocorrer em sua vida. É um assunto necessário continuar a estudar e o que fez com que a autora gostasse tanto de pesquisá-lo é possibilidade de melhorar a vida de uma família e de uma criança.

⁶² Para mais informações, acesse: <<https://goo.gl/RQVKMm>> Acesso em 16 maio de 2018.

⁶³ Para mais informações, acesse: <<https://goo.gl/dR48nY>> Acesso em 29 abr. de 2018.

REFERÊNCIAS

- AMARAL, Sueli. **Marketing da informação**: abordagem inovadora para entender o mercado e o negócio da informação. Brasília: 2011. Disponível em: <<https://goo.gl/xevC3J>>
- AMORIM, William. **Meu filho quer ser youtuber, e agora? Veja o que dizem pais e especialista**. Delas iG, 2017. Disponível em: <<https://goo.gl/8V755Z>>
- ANDRADE, Carolina Lourenço Reimberg de. **Vlog como gênero da indústria audiovisual**. São Paulo/SP: 2015. Disponível em: <<https://goo.gl/A4Ca4e>>
- ARAÚJO, Carmela de; RESZKA, Maria de Fátima. **O brincar, as mídias e as tecnologias digitais na Educação Infantil**. Taquara/RS: 2016. Disponível em: <<https://goo.gl/za6Yhz>>
- BARNEY, Chico. **Qual é a verdadeira lição dos youtubers?** Portal meio&mensagem. 2017. Disponível em: <<https://goo.gl/o5K6bs>>
- BARWINSKI, Luísa. **YouTube: como criar um canal?** Portal Tecmundo, 2009. Disponível em: <<https://goo.gl/5nyA8e>>
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida líquida**; tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007. Disponível em: <<https://goo.gl/xL9rXT>>
- BELING, Fernanda. **Os 10 maiores canais do YouTube – Portal Oficina da Net**. 2015. Disponível em: <<https://goo.gl/gY6fTk>>
- BERNARDO, Kaluan. **Quem são as crianças que viraram celebridades no YouTube**. Portal Nexo, 2017. Disponível em: <<https://goo.gl/RXA93r>>
- BRAGA, José Luiz. **Dispositivos Interacionais**. Porto Alegre: Compós, 2011.
- BRAGA, José Luiz. **Parte 1 - Mediação & midiaticização**: conexões epistemológicas Circuitos versus campos sociais. Salvador/BA: 2012
- BRAGAGLIA, Ana Paula; FERREIRA, Andre Luis do Nascimento. **Os youtubers mirins e a felicidade através do consumo**. Paraíba/PB: NAMID/UFPB, 2016. Disponível em: <<https://goo.gl/uuybQZ>>
- BRANDÃO, Eduardo Rangel; MORAES, Anamaria de. **Publicidade on-line, ergonomia e usabilidade**: o efeito de seis tipos de banner no processo humano de visualização do formato do anúncio na tela do computador e de lembrança da sua mensagem. Rio de Janeiro, 2006. 400 p. Dissertação de Mestrado – Departamento de Artes & Design, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Disponível em: <<https://goo.gl/ajpyUd>>
- BRASIL, Lei nº 8069, artigo 2, de 13 de julho 1990. **Considera-se criança, para efeitos desta lei, a pessoa até doze anos de idade incompletos**. Disponível em: <<https://goo.gl/6gqxie>> Acesso em 27 de ago. 2017.

BRASIL, Lei nº 9.610, de 19 de fevereiro 1998. **Altera, atualiza e consolida a legislação sobre direitos autorais e dá outras providências.** Disponível em: <<https://goo.gl/6CRxYa>>

BRÉE, José. **Los niños, el consumo y el marketing.** Barcelona: Ediciones Paidós, 1995.

BRUM, Alisson; SCHIMIDT Sarai. **Youtubers Mirins: pequenos vendedores e grandes negócios.** Caxias do Sul/RS, Intercom, 2017. Disponível em: <<https://goo.gl/66Y5Ja>>

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. **Youtube e a Revolução Digital.** São Paulo: Aleph, 2019.

BUSATO, Cláudia; OLIVEIRA Jéssica Karla Arruda de. **Um estudo sobre youtubers na publicidade.** Brasília/DF: 2016. Disponível em: <<https://goo.gl/1BBzBZ>>

CARVALHO, Deborah Fernandes. **Meios de comunicação, publicidade e infância: explorando os paradigmas do proibir e do ensinar.** São Paulo, 2012. Disponível em: <<https://goo.gl/HSNex8>>

CASTELAN, Iuri; MORAES, Heloisa Juncklaus Preis. **Imaginário social pós-moderno: a audiência e a popularidade dos Youtubers como experts em mídia social.** Porto Alegre: 2005.

CETIC, TIC Kids Online On-line Brasil [livro eletrônico]: **pesquisa sobre o uso da internet por crianças e adolescentes.** 2016. Disponível em: <<https://goo.gl/sNCXye>>

CGI.br/NIC.br, Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br), **Pesquisa sobre o Uso das Tecnologias de Informação e Comunicação nos domicílios brasileiros.** TIC Domicílios, 2016. Disponível em: <<https://goo.gl/3643gm>> Acesso em 15 de out. 2017.

CGI.br/NIC.br, Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br), **Pesquisa TIC Kids Online.** 2015. Disponível em: <<https://goo.gl/D7saRn>>

COLUNISTA, Portal Educação. **Conceitos de marketing digital.** 2013. Disponível em: <<https://goo.gl/QL1LG>>

CONAR. Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. Disponível em: <<https://goo.gl/eDNUAA>> Acesso em 13 de fev. de 2018.

CORREA, Luciana. **Geração YouTube.** Um mapeamento sobre o consumo e a produção infantil de vídeos por crianças de zero a doze anos. Brasil, 2015/2016. ESPM Lab. Disponível em: <<https://goo.gl/oMFmWt>> Acesso em 27 de ago. 2017.

CORREA, Luciana. **Seminário: Crianças e Tecnologia: Publicidade em ambientes digitais.** 2016. Disponível em: <<https://goo.gl/tAkF8L>>

COUTINHO, Laura Maria. **Audiovisuais: arte, técnica e linguagem**. Brasília: Universidade de Brasília, 2006. Disponível em: <<https://goo.gl/chss47>>

COUTO, Edvaldo Souza. **A infância e o brincar na cultura digital**. A, Florianópolis, v. 31, n. 3, 897-916, set./dez. 2013

CRAVEIRO, Pâmela Saunders Uchôa. **Publicidade e infância: estratégias persuasivas direcionadas para crianças na internet**. Paraíba/PB, 2016. Disponível em: <<https://goo.gl/DKLoQr>>

CRAVEIRO, Pamela Saunders Uchôa; RIOS, José Riverson. A publicidade e a cultura do brincar on-line pelo olhar de crianças espanholas e brasileiras. **Revista Comunicando**, vol. 2. Tecnologias da informação, novos media e literacia digital, 2016. Disponível em: <<https://goo.gl/qq73sW>>

CRIANÇA E CONSUMO. **Canais de youtubers Mirins: Publicidade na internet**. 2016. Disponível em: <<https://goo.gl/2TfTfA>>

CRIANÇA E CONSUMO. **Sanchez Cano Ltda**. 2017. Disponível em: <<https://goo.gl/dxX295>>

CRUZ NETO, Otávio. O trabalho de campo como descoberta e criação. In: MINAYO, M. C. de S. (Org.). **Pesquisa Social. Teoria, Método e Criatividade**. 23. ed. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1994. p. 51-66. Disponível em: <<https://goo.gl/JAcwHK>>

DÂMASO, Livia. Techtudo. **Como usar o YouTube: um guia prático**. 2015. Disponível em: <<https://goo.gl/r29TKT>> Acesso em 30 de out. 2017.

DESLANDES, Suely Ferreira. CRUZ NETO, Otávio; GOMES, Romeu; MINAYO, Maria Cecilia de Souza (Org.). **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1994. Disponível em: <<https://goo.gl/WZjpdG>>

DIAS, Ana Luisa Antunes. **A criança nativa digital no contexto de filmes publicitários**. Assis/São Paulo, 2015. Disponível em: <<https://goo.gl/aAM7Y6>>

DIAS, Gabriel. **Prós e contras da relação youtubers x marcas**. Portal Ideia de Marketing. 2017. Disponível em: <<https://goo.gl/oQ6krN>>

DIÓGENES, Juliana. Youtubers mirins têm vida de popstar. **Jornal O Estado de São Paulo**, São Paulo/SP, 2016. Disponível em: <<https://goo.gl/Gc5FM1>>

ECAD. **Direito autoral**. Disponível em: <<https://goo.gl/51PiVc>> Acesso em 20 de nov. 2017.

ÉPOCA, Negócios. O poder da indústria dos youtubers. **Revista Época Negócios**, 2017. Disponível em: <<https://goo.gl/bRgPAs>>

ESPINOSA, Juliana Ribeiro. **Youtubers teen: a influência dos vlogs às novas gerações**. Monografia de graduação apresentada à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro. 2016.

EXAME. **Mais de 70 milhões de brasileiros não têm acesso à internet, diz estudo. 2017.** Disponível em: <<https://goo.gl/r7GKAR>> Acesso em 22 de mar. 2018.

FIGUEIREDO, Livia Marques Ferrari de; TUZZO, Simone Antoniacci. **Sociedades Célebres.** Campo Grande/MS: Compós, 2012. Disponível em: <<https://goo.gl/8uQSek>>

FLICHY, Patrice. **Internet, um mundo para amadores.** Santa Maria/RS: CAPES, 2016.

G1. **Triplica fatia de crianças e jovens que acessa internet várias vezes ao dia.** São Paulo. 2016. Disponível em: < <https://goo.gl/CAGKQF> >

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital:** conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo: Novatec, 2010.

GABRIEL, Martha. **Redes Sociais:** Estratégias e Mensuração. 2009. Palestra em São Paulo. Disponível em: < <https://goo.gl/FnBmVs>>

GADE, Christiane. **Psicologia do consumidor e da propaganda.** São Paulo: EPU, 1998.

GAUCHAZH. **Como é a legislação da publicidade infantil no Brasil?** Porto Alegre, 2014. Disponível em: <<https://goo.gl/UyLmMj>>

GIGLIO, Ernesto Michalangelo. **O comportamento do consumidor.** 4 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social.** 6 ed. São Paulo: Editora Atlas S.A, 2008.

GODOY, Arilda Schmidt. **Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades.** Revista de Administração de Empresas. V.35, n.2, p 57 – 63. São Paulo, 1995

GOMES, Helton Simões. **Internet chega pela 1ª vez a mais de 50% das casas no Brasil, mostra IBGE.** Portal G1. 2016. Disponível em: <<https://goo.gl/yZ9V8N>>

GOOGLE SUPPORT. **Direitos Autorais.** Disponível em: <<https://goo.gl/y3gD1n>> Acesso em 4 de dez. de 2017.

GOOGLE SUPPORT. **Em Alta no YouTube.** Disponível em: <<https://goo.gl/gzRPpJ>> Acesso em 19 de nov. 2017.

GOOGLE SUPPORT. **Receber ajuda como criador de conteúdo do YouTube.** Disponível em: <<https://goo.gl/WJyhEs>> Acesso em 19 de nov. 2017.

HOLZBACH, Ariane Diniz. **A TV que você não vê:** uma análise da produção televisiva brasileira direcionada para crianças pequenas. São Paulo/SP: Compós, 2017. Disponível em: <<https://goo.gl/efdxef>>

HORTENCIO, Rogério. **A relação dos youtubers com as marcas. 2017.** Disponível em: <<https://goo.gl/eMQ17U>>

HOUAISS, Antonio; VILLAR, Mauro de Salles. **Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa.** Elaborado no Instituto Antonio Houaiss de Lexicografia e Banco de Dados da Portuguesa. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.

IGNIÇÃO, Digital. **10 Tipos de Conteúdo que Atraem Visitantes e Geram Conversões.** Portal Ignição Social. Disponível em: <<https://goo.gl/eKZJdp>>

INSTITUTO ALANA. Disponível em: <<https://goo.gl/41LEaA>> Acesso em 01 de mar. de 2018.

JANSEN, Thiago. **Crianças criam canais no YouTube, ganham milhões de visualizações e atraem a atenção de marcas.** Portal O Globo, 2016. Disponível em: <<https://goo.gl/wg1m3L>>

KLEINA, Nilton. TECNOMUNDO. **A história do YouTube, a maior plataforma de vídeos do mundo.** 2017. Disponível em: <<https://goo.gl/SQRGhi>> Acesso em 22 de out. de 2017.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing.** São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hiermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hiermawan; SETIAWAN, Iwan **Marketing 4.0: Do tradicional ao digital.** Rio de Janeiro: Saraiva, 2017

LEÃO, Danuta; PRESSLER, Neusa. **Youtuber Mirim e o Consumo Infantil.** Intercom, Curitiba: 2017. Disponível em: <<https://goo.gl/LdKyNs>>

LIMA, Gustavo Fussieger. **O conteúdo publicitário no Youtube dirigido à criança: Uma análise do canal “Julia Silva”.** Porto Alegre, 2016. Disponível em: <<https://goo.gl/j75YqR>>

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. **Comportamento do consumidor brasileiro.** Porto Alegre/RS: Saraiva, 2008.

LISAUSKAS, Rita. **Não adianta a luta diária para educar os nossos filhos se eles assistirem ao Felipe Neto.** Estadão. São Paulo, 2018. < <https://goo.gl/mThqvT>>

LIVINGSTONE, Sonia. **Internet literacy: a negociação dos jovens com as novas oportunidades on-line.** São Paulo. 2011 < <https://goo.gl/aQmZKM>>

LOPES, Poliana; BRANDT, Karine. **We Love Fashion Blogs: estratégias de aproximação da Petite Jolie com produtoras de conteúdo digitais.** NAMID/UFPB 2016. <<https://goo.gl/HF1XUY>>

MAIA, Leo. **O fenômeno dos youtubers mirins**: Televisão, treinei! A 3a geração de produtores de conteúdo chegou. Portal YOUPIX, 2015. Disponível em: <<https://goo.gl/p91dVP>>

MANHNHEIM, Karl - Sociólogo Húngaro, 1893 - 1919

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das Mídias Digitais**: linguagens, ambientes, redes. Petrópolis/RJ: 2014. Disponível em: <<https://goo.gl/p91dVP>>

MEDEIROS, Maria Elisa Reinaldo de - **#NãoTiraOBatomVermelho Como o vlog JoutJout Prazer contribui para a propagação do feminismo nas redes sociais da internet**. Brasília/DF: 2015. Disponível em: <<https://goo.gl/KYL6YG>>

MICHAELIS. **A mais completa linha de dicionários do Brasil**. 2017. Disponível em: <<https://goo.gl/f2MYAB>>

MONTELATTO, Luciano. **Você sabe quem são os influenciadores digitais?** Portal Administradores. 2015. Disponível em: <<https://goo.gl/VArjKQ>> Acesso em 13 de dez. 2017

MORAIS, Paulo. **Web 2.0: A controvérsia**. Portugal: Portal Marketing, 2010. Disponível em: <<https://goo.gl/c6dAi8>>

MOREIRA, Anieli Galvão; PEDROSO, Bianca Gomes; ROCHA, Camila Martinelli; VIEIRA, Rochilieli Darília. **Marketing e sua relação com o público infantil**. Guaratinguetá/SP: 2013. Disponível em: <<https://goo.gl/R3BM5U>>

MOREIRA, Thays; RIOS, Riverson. **A Construção da Celebridade Midiática no contexto dos Digital Influencers**. Universidade Federal do Ceará, CE; Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2016. Disponível em: <<https://goo.gl/5NZY37>>

MUNDO DAS MARCAS. **YOUTUBE**. 2015. Disponível em: <<https://goo.gl/dvAFPV>> Acesso em 13 de dez. de 2017.

NASCIMENTO, Neuvani Ana do. **Mídias digitais e desenvolvimento infantil**: para além de rótulos e explicações. Série-Estudos - Periódico do Programa de Pós-Graduação em Educação da UCDB Campo Grande, MS, n. 40, p. 119-138, jul./dez. 2015. Disponível em: <<https://goo.gl/wUdrtE>>

NUNES, Madianne; ARAÚJO, Nayara. **A exposição infantil em vídeos de beleza**: erotização da infância em favor do consumismo. 2016. Disponível em: <<https://goo.gl/DdWLdA>>

OLIVEIRA, Jéssica Karla Arruda de. **Um Estudo sobre youtubers na publicidade**. Brasília. 2015. Disponível em: <<https://goo.gl/bbsR2x>>

PACETE, Luiz Gustavo. **Precisamos falar sobre os youtubers mirins**. meio&mensagem, 2016. Disponível em: <<https://goo.gl/mV13Sv>>

PACETE, Luiz Gustavo. **Quem são os usuários do YouTube no Brasil?**. 2017. Disponível em: <<https://goo.gl/jVxVLX>> Acesso em 25 de out. 2017.

PAIXÃO, Catherine; SIMÃO, Flávia; PIETRO, Izabella. **Crianças, tecnologia e as novas formas do brincar**. Portal Jornalismo Especializado, 2017. Disponível em: <<https://goo.gl/ceR7pG>>

PAPINI, Alexandra. **A publicidade infantil em canais de youtubers mirins** - 11º Interprogramas de Mestrado em Comunicação da Faculdade Cásper Libero. São Paulo: 2015. Disponível em: <<https://goo.gl/uzQ6by>>

PAYÃO, Felipe. **Milionários: os youtubers mais bem pagos de 2017**. Portal Tecmundo, 2017. Disponível em: <<https://goo.gl/xj3VZW>>

PEREZ, Clotilde; TRINDADE, Eneus. **Consumo midiático: Youtubers e suas milhões de visualizações. Como explicar?** São Paulo: Compós, 2017. Disponível em: <<https://goo.gl/oxBYjj>>

PINHO, Natália Bomfim de. **A transferência de audiência das webcelebridades para os perfis das marcas**. Brasília. 2016. Disponível em: <<https://goo.gl/LzZ1CD>>

PONTE, Emanuel dos Santos; RAPETTI, Nathália; PORÉM, Maria Eugênia. **Webcelebridades: A Internet como Mola Propulsora da Fama**. Curitiba/PR: Compós, 2009. Disponível em: <https://goo.gl/T4mVkv>

PORTAL EDUCAÇÃO. **Conceitos de marketing digital** 2013. Disponível em: <<https://goo.gl/CF34pb>> Acesso em 26 de set. 2017.

PORTAL G1. **Triplica fatia de crianças e jovens que acessa internet várias vezes ao dia**. 2016. Disponível em: <<https://goo.gl/hNfVvp>>

PORTAL IG Delas. **YouTube para crianças: 15 canais adequados para seu filho**. 2017. Disponível em: <<https://goo.gl/ZXmQnT>>

PORTAL SIGNIFICADOS. **Significado de YouTube**. 2014. Disponível em: <<https://goo.gl/hixWT4>>

POSTMAN, Neil. **O Desaparecimento da Infância**. Tradução: Suzana Menescal de A. Carvalho e José Laurenio de Melo. Rio de Janeiro: Grafhia Editorial, 1999. Resenha do livro: Resenhada por Cristiane Silva Mélo, Simone Burioli Ivashita e Elaine Rodrigues. Disponível em: <<https://goo.gl/sCgsVa>>

RECHICHE, Marcelo Tortamano. **Marketing 1.0, 2.0, 3.0. Qual a diferença?** Rede social LinkedIn. 2015. Disponível em: <<https://goo.gl/jBTiL2>>

RECUERO, Raquel. **O Capital Social em Rede: Como as Redes Sociais na Internet estão Gerando novas formas de capital social**. Contemporânea comunicação e cultura , v.10, n.03, set-dez 2012, p. 597-617. ISSN: 18099386 597. Disponível em: <<https://goo.gl/SBMke4>>

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

REIS, Fernanda. **A febre dos vídeos de ‘unboxing’ para crianças está indo longe demais**. Portal Giz Modo Uol. 2015. Disponível em: <<https://goo.gl/QTbv58>>

RENNER, Estela. **Documentário: Criança, A alma do negócio.** 2008. Disponível em: <<https://goo.gl/6Mov4q>>

ROESCH, Silvia Maria Azevedo. **Projeto de estágio e de pesquisa em administração.** 2 ed. Editora: Atlas S.A ,1999.

SANTINI, Rose Marie; CALVI, Juan C. **O consumo audiovisual e suas lógicas sociais na rede.** Comunicação, mídia e consumo. São Paulo/SP: 2013. Disponível em: <<https://goo.gl/KoJBhW>>

SANTOS, Jocelaine. **Uso de tecnologia por crianças: benefício ou perda da infância.** Portal Sempre Família, 2015. Disponível em: <<https://goo.gl/B9aUnq>> Acesso em 27 de ago. de 2017.

SANTOS, Samir Magoya de Medeiros; SILVA, Pablo Petterson Praxedes; SANTOS, Joseyson Fagner. **Gabriela Pugliesi: uma análise sobre o marketing de influência na rede social Instagram.** Caruaru/PE: Compós, 2016. Disponível em: <<https://goo.gl/WPzdLv>>

SBP – SOCIEDADE BRASILEIRA DE PEDIATRIA - Departamento de Adolescência. **Saúde de Crianças e Adolescentes na Era Digital.** 2016. Disponível em: <<https://goo.gl/zJGnaZ>>

SERRES, Michel. **Polegarzinha. Uma nova forma de viver em harmonia, de pensar as instituições, de ser e de saber;** Trad. BASTOS, Jorge. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2013.

SIGNIFICADOS. **Significado de Storytelling.** Disponível em: <<https://goo.gl/UzkRBQ>> Acesso em 22 de maio de 2017

SILVA, Cristiane Rubim Manzina da; TESSAROLO, Felipe Maciel. **Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataformas de Mídia.** 2016. Faculdades Integradas Espírito Santense, FAESA, Vitória/, ES. 2016.

SILVA, Julia. YOUTUBER. Disponível em: <<https://goo.gl/gL3qUP>> Acesso em 13 de fev. de 2018.

SOCIALBLADE. Disponível em: <<https://goo.gl/fkzGRN>> Acesso em 13 de mar. de 2018.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** Porto Alegre: Saraiva, 2011.

TODA MATÉRIA. **Idade média.** 2017. Disponível em: <<https://goo.gl/z8NsWQ>> Acesso em 12 de mar. de 2018.

TOMAZ, Renata. **YouTube, infância e subjetividades o caso Julia Silva.** Goiânia/GO: Compós, 2016. Disponível em: <<https://goo.gl/tQEKiX>>

VAN DIJCK, Jose. **The Culture of Connectivity. A Critical History of Social Media. Paperback.** 2013. Disponível em: < <https://goo.gl/nhnmVY> >

VIEIRA, Eduardo. Influenciadores, a fronteira final da publicidade. **Revista digital, Meios & Mensagens**, São Paulo, Maio de 2016. Disponível em: <<https://goo.gl/dWGaTy>> Acesso em: 25 de mar. Março de 2017.

WAJSKOP, Gisela. **O brincar na educação infantil**. São Paulo, 1995. Disponível em: <<https://goo.gl/5rSZYt>>

WERNECK, Lopes Lourenço Carine; PICANÇO, Eduardo Cruz. O uso do YouTube como ferramenta de marketing: estudo de caso da Imobiliária Tecnisa. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**. Universidade Federal Fluminense, Rio de Janeiro, 2009. Disponível em: <<https://goo.gl/H5zXao>>

WIKIPEDIA. **GOOGLE**. Disponível em: <<https://goo.gl/i9LnXt>> acesso em 23 de out. de 2017.

WIKIPEDIA. **PayPal**. Disponível em: <<https://goo.gl/aBGMCC>> Acesso em 22 de out. de 2017.

YOUTUBE. **Sobre o YouTube**. Disponível em: <<https://goo.gl/qfiUqf>> Acesso em 27 de ago. de 2017.

YOUTUBE. **Experiências do YouTube**. Disponível em: <<https://goo.gl/t37YML>> Acesso em 20 de nov. de 2017.

YOUTUBE. **Froni. Comercial Barbie**. 2015. Disponível em: <<https://goo.gl/ighkA9>> Acesso em 13 de fev. 2018.

YOUTUBE. **Paulinho e Toquinho**. Vídeo. 2018. Disponível em: <<https://goo.gl/zuYSwQ>>

YOUTUBE. **Playlist. 2017**. Disponível em: <<https://goo.gl/2V5oUY>> Acesso em 14 de mar. de 2018.

YOUTUBE. **Provando doces FINI**. Vídeo. Disponível em: <<https://goo.gl/jKyk1m>> Acesso em 01 de mar. de 2018.

YOUTUBE. **Resposta de Felipe Neto à imprensa**. Disponível em: <<https://goo.gl/vpRAe7>> Acesso em 29 de abr. de 2018.

YOUTUBE. **YouTube em números**. 2017. Disponível em: <<https://goo.gl/tuyiDh>>

APÊNDICE A - ROTEIRO DE PERGUNTAS

Entrevista com pais, sobre youtubers mirins

- 1) Como é a sua estrutura familiar? Quem mora com você?
- 2) Dentro dessa estrutura, quem são as pessoas responsáveis pela influência educacional da(s) criança(s) que vivem com você?
- 3) Quantos anos tem seu(s) filho(s)
- 4) Qual é o grau de instrução do seu filho? Ele sabe ler? Está no colégio? Que série? Grau motor?
- 5) Hoje como é a rotina diária de seus filhos?
- 6) Qual é a atividade que preenche mais tempo na vida da criança? Conte-me como
- 7) A criança se interessa por brinquedos e/ou outros tipos de produtos específicos para sua faixa etária? Conte-me como eles estão inseridos em sua rotina
- 8) Qual a frequência que a criança ganha presentes? Ela pede o que ganhar? Conte-me como
- 9) Quando você sai para mercado/shopping você leva a criança junto? Se sim, ela pede por itens de consumo? Quais e como?
- 10) Num âmbito geral, quem são os maiores influenciadores na vida de seu filho? Como você enxerga isso?
- 11) Qual a relação do seu filho com a mídia? (tv, internet, leitura) Como você enxerga a absorção dele perante a esses conteúdos?
- 12) Seu filho possui acesso à internet? Se sim, por meio de quais dispositivos?
- 13) Como você vê o acesso à internet para ele? A criança possui livre acesso? Como é a rotina criança x internet?
- 14) Você costuma acompanhar o conteúdo visto pelo seu filho na internet? De que forma? Quais plataformas seu filho acessa?
- 15) Seu filho pede para acessar a internet? Se sim, com qual frequência? Você concorda em que situações?
- 16) Qual a relação do seu filho com o YouTube? Desde que idade ele acessa a plataforma? Conte-me frequência, como ele acessa? Ele busca por vídeos específicos?
- 17) Você já colocou vídeos no YouTube para seu filho assistir, sem que ele solicitasse? Por que? Conte-me em quais situações
- 18) Que tipo de conteúdo seu filho assiste no YouTube? Do que ele mais gosta?
- 19) Seu filho assiste a canais específicos? Quais? Ele fala do youtubers para você?
- 20) Seu filho possui ídolos? Quais? Como você identifica isso?
- 21) Seu filho já demonstrou interesse em produzir conteúdos para o YouTube? Como você enxerga isso
- 22) Você já observou se o seu filho assiste o canal: Paulinho e toquinho? (mostrar o canal: <https://goo.gl/HMvxbv>) se sim, o que o chama a atenção nele? Se não, porque? Acredita que se ele conhecesse seria um tipo de conteúdo que ele gostaria de assistir?
- 23) Que tipos de conteúdo você gosta que seu filho assista? (Mostrar os tipos de conteúdo da Corrêa, minecraft/games, não tv (ex) galinha pintadinha, TV (desenhos da tv no YouTube, Unboxing, youtubers mirins, teen, educativo) quais deles ele se interessa por assistir? Porque?
- 24) O que você acha do conteúdo unboxing para as crianças? Que tipo de influência pode causar? (mostrar vídeo exemplo)
- 25) Falando em influência de consumo, o youtubers mirins e seus conteúdos, influenciam de alguma forma seus filhos? Como?
- 26) Como você enxerga a publicidade direcionada para a criança? Como ela afeta sua rotina de compra?
- 27) Você já passou alguma situação com seu filho, em que ele solicitou determinados produtos, devido a influência de alguém?
- 28) Como você identifica o reconhecimento da publicidade na vida do seu filho? Ele reconhece marcas? Se sim, como você acha que isso acontece?
- 29) como você enxerga o futuro dentro dos meios digitais, dos Youtubers mirins? Eles podem se tornar grandes influenciadores de consumo para as crianças?

APÊNDICE B - QUESTIONÁRIO - PERGUNTAS INSTITUTO ALANA

- 1) Por qual motivo o Instituto Alana se preocupa em estudar o impacto da publicidade no público infantil?
- 2) Qual é o impacto que a publicidade causa na criança?
- 3) Como as marcas estão investindo nos youtubers mirins? Vocês identificam que existem marcas que investem mesmo assim? Qual impacto dessa prática na vida da criança?
- 4) Dentro da rotina infantil, você acredita que o YouTube substitui a televisão? Os impactos da publicidade em ambiente televisivo é o mesmo causado pelos youtubers mirins pelo canal do YouTube?
- 5) Na sua opinião, qual a perspectiva de futuro da publicidade dentro do universo dos youtubers mirins? Há como delimitar os anúncios para diminuir o impacto na vida do infante?
- 6) Qual o impacto que a tecnologia causa na vida do infante?
- 7) Existe alguma problemática em relação aos youtubers mirins?
- 8) Quais os benefícios e malefícios em que ser um youtuber mirim apresenta dentro da rotina da criança que possui canal no YouTube?
- 9) Qual a preocupação que os pais devem ter com o acesso dos filhos ao YouTube?

APÊNDICE C - TRANSIÇÃO DOS ÁUDIOS DAS ENTREVISTAS SEMIESTRUTURADAS

- Entrevistado 1: Homem, 36 anos, Gerente de Compras.

PESQUISADORA: Como é sua estrutura familiar hoje? Quem mora contigo?

ENTREVISTADO 01: Minha esposa e meu filho

PESQUISADORA: Esposa e filho. E dentro dessa estrutura familiar quem é responsável, quem mais influencia educacionalmente a criança?

ENTREVISTADO 01: Eu e minha esposa

PESQUISADORA: Vocês dois juntos?

ENTREVISTADO 01: Uhum

PESQUISADORA: E Quantos anos tem seu filho?

ENTREVISTADO 01: Tem 2 anos e 8 meses

PESQUISADORA: E qual o grau de instrução dele? Ele sabe ler? Como é que hoje ele está... Claro 2 anos não vai saber ler né? Mas ele faz creche?

ENTREVISTADO 01: Ele faz trabalhos pedagógicos na escolinha, já tá iniciando já, trabalho de colagem, trabalho de montagem de gráficos assim.

PESQUISADORA: Uhum, e como é a rotina diária dele mais ou menos assim?

ENTREVISTADO 01: Acorda cedo em torno de 7 horas e vai direto para escolinha. Aí durante o dia na escolinha ele tem as atividades de brincadeiras, atividades de interação de grupo, atividade com os coleguinhas, e as atividades que eu te falei de...

PESQUISADORA: Pedagógicas?

ENTREVISTADO 01: Pedagógicas, isso.

PESQUISADORA: E depois da escolinha? Vocês pegam ele, como é que funciona?

ENTREVISTADO 01: Aí depois da escolinha, 19 horas é o horário que mais ou menos a gente chega em casa, entre 18h30 e 19 horas é o horário que a gente pega ele e daí vai pra casa e fica comigo ou com a minha esposa, quem chega primeiro.

PESQUISADORA: E vocês fazem alguma atividade com ele? Como é que?

ENTREVISTADO 01: Normalmente é brincadeiras

PESQUISADORA: Brincadeiras, tá.

ENTREVISTADO 01: Jogar bola, brincar com carrinho, perguntar como foi o dia dele.

PESQUISADORA: Uhum, e ele interage bastante com vocês?

ENTREVISTADO 01: Sim, ele gosta na verdade

PESQUISADORA: E qual atividade que preenche mais tempo hoje o dia a dia dele assim? Como é que tu vê isso?

ENTREVISTADO 01: É eu vejo como a brincadeira entendeu, eu acompanho, tenho um grupo de whats da escolinha e as brincadeiras assim tem boa parte do dia deles. Seja brincadeiras individuais ou em grupo

PESQUISADORA: ã e que tipo de brinquedos e produtos ele se interessa mais? Como é essa interação? Como está inserido na rotina dele?

ENTREVISTADO 01: Ele gosta de carrinho, de dinossauros, adora bola.

PESQUISADORA: E são brinquedos presentes na vida dele assim, bem forte?

ENTREVISTADO 01: Isso

PESQUISADORA: E qual a frequência assim, que ele ganha presentes? Ele pede pra vocês? É por livre espontânea vontade?

ENTREVISTADO 01: Só em datas comemorativas assim, em aniversário, páscoa, agora na páscoa a gente colocou mais um dinossauro na cesta para ele, ele gosta

PESQUISADORA: E vocês levam ele junto para mercado, shopping?

ENTREVISTADO 01: Sim

PESQUISADORA: E ele costuma a pedir coisas?

ENTREVISTADO 01: Ele pega até na mão, mas eu digo que não e é para colocar de volta no lugar.

PESQUISADORA: E o que ele costuma pegar?

ENTREVISTADO 01: Chocolate

PESQUISADORA: Chocolate

ENTREVISTADO 01: É chokolatra

PESQUISADORA: E como é que você enxerga quem são os maiores influenciadores na vida dele? Quem são e por que que tu acha que são?

ENTREVISTADO 01: Ã, tu diz para geral assim?

PESQUISADORA: É, em geral, em geral. As pessoas em que ele se espelha

ENTREVISTADO 01: Era eu e minha esposa, mas hoje a professora dele tem uma participação muito grande.

PESQUISADORA: Ele fala de amigos? ou chega a comentar nome de amigos?

ENTREVISTADO 01: Tem os amiguinhos dele também, que ele gosta bastante, que ele já tem feito amizade com os coleguinhas.

PESQUISADORA: Ele já reconhece eles?

ENTREVISTADO 01: Sim

PESQUISADORA: Tá, e qual a relação do seu filho com a mídia? Televisão, internet. E como é que tu consegue ver o jeito que ele absorve isso?

ENTREVISTADO 01: É, muitas das coisas que ele aprendeu a falar foi relacionado aos desenhos que ele gosta de assistir. Depois das brincadeiras, ele cansa e aí quer ver desenho. Ele adora ver, Patrulha Canina, o *Monster Machine*, quem mais? A Dora aventureira, ele adora a Dora, são desenhos que ele mais gosta, são esses daí.

PESQUISADORA: E ele absorve os conteúdos?

ENTREVISTADO 01: Ele absorve, é eu assisto e vejo que são desenhos bem educativos.

PESQUISADORA: Vocês cuidam disso? O que ele assiste?

ENTREVISTADO 01: Sim

PESQUISADORA: E ele possui acesso à internet? E se sim, por quais dispositivos? Notebook, celular, tablet?

ENTREVISTADO 01: É por celular ou pelo tablet.

PESQUISADORA: Celular e tablet. E ele tem livre acesso?

ENTREVISTADO 01: Não, não tem livre acesso. É limitado, e na questão do acesso dele aos desenhos também, são restritos, só para idade dele.

PESQUISADORA: Aham, essa era a próxima pergunta, vocês costumam acompanhar de perto o que ele vê? Você sabe realmente tudo que ele está vendo na internet? Sabe o tipo de conteúdo que ele gosta mais?

ENTREVISTADO 01: Sim, sim, tanto é que tem conteúdo que passa no filtro ali e aí a gente vai lá bloqueia.

PESQUISADORA: E em quais plataformas ele assiste? Plataformas que eu digo, YouTube, Netflix?

ENTREVISTADO 01: YouTube e Netflix. YouTube é o mais perigoso, o Netflix passa só o desenho

PESQUISADORA: Com que frequência ele pode acessar a internet? Durante a semana?

ENTREVISTADO 01: 3 vezes no máximo. A gente não deixa acessar todos os dias.

PESQUISADORA: Tá, e qual a relação do seu filho com o YouTube? Tu disse que ele assiste né? Desde que idade ele acessa essa plataforma?

ENTREVISTADO 01: Desde os 2 aninhos. Antes disso, não acessava.

PESQUISADORA: E ele busca por vídeos específicos?

ENTREVISTADO 01: Ã, Dinossauros, rsrs

PESQUISADORA: Dinossauros, ta.

ENTREVISTADO 01: Ai tem uns (vídeos) que arrancam à cabeça e ai a gente não deixa

PESQUISADORA: Vocês já chegaram a colocar o YouTube para seu filho em um momento que ele não pediu? Por alguma vontade própria? Ou sempre parte dele o interesse?

ENTREVISTADO 01: Já. Foi já foi

PESQUISADORA: Em que situações?

ENTREVISTADO 01: A situação é que ele tá em ambientes que ele não está confortável, e a gente associa com uma coisa que ele gosta, para atender a necessidade e ele ficar mais calminho.

PESQUISADORA: Os tipos de conteúdo que ele assiste no YouTube são os desenhos que tu tinha me dito né?

ENTREVISTADO 01: Isso

PESQUISADORA: Tá. E ele assiste canais específicos? Reconhece algum canal no YouTube específico que ele assiste?

ENTREVISTADO 01: Não, não, se for de dinossauro ele assiste.

PESQUISADORA: E ele já falou de algum youtuber mirim? De algum youtuber em si que ele assiste? Ou não?

ENTREVISTADO 01: Não, não.

PESQUISADORA: Você consegue enxergar se seu filho possui ídolos? Ídolos no geral

ENTREVISTADO 01: É ele gosta muito, que ele fala o tempo inteiro, que é do *Blaze*. Que é dos *Monster Machine*, um desenho.

PESQUISADORA: E como é que tu identifica isso nele?

ENTREVISTADO 01: Pelas falas, ele repete muito as falas. E com as brincadeiras dele também, ele traz um desenho para a vida real.

PESQUISADORA: E ele já possui algum interesse em produzir conteúdos para o YouTube? Ele já fez alguma brincadeira? Assim?

ENTREVISTADO 01: Não

PESQUISADORA: Eu vou te mostrar um canal que é o Objeto de estudo, que é do Paulinho e Toquinho, eles são dois irmãos, eles são pequenos ainda e eles fazem conteúdo pro YouTube, desde pequeno, os dois. Eles fazem o conteúdo de jogos, eles abrem chocolates, eles fazem experimentos, e eu quero saber se você conhece. Se já tinha visto

ENTREVISTADO 01: Não

PESQUISADORA: E vendo assim por cima, é um conteúdo que chamaria a atenção do seu filho? Por que tu acha, se sim ou não?

ENTREVISTADO 01: Eu acho que sim. Porque pelo visto tem brincadeiras, ele gosta de coisas assim que têm crianças. Sempre quando têm crianças, ele gosta de assistir.

PESQUISADORA: Quando tem criança, isso chama a atenção dele?

ENTREVISTADO 01: Sim

PESQUISADORA: Á, existe dentro do YouTube uma categorização de tipos de conteúdos para criança. Eu vou te dizer elas, e eu vou querer que tu me diga quais que tu acredita que chamaria a atenção dele. A primeira é minecraft/game, que aí são vídeos exclusivos de pessoas jogando, tem o não TV, que é galinha pintadinha, desenhos animados, mas que não passam na TV, e sim na plataforma do YouTube. Tem o TV, que são os desenhos tipo Pica-Pau, que passa na TV e replica dentro da plataforma, tem o unboxing, que é as pessoas abrindo caixas e mostrando os produtos assim. Os youtubers mirins, que é este caso, que mostram a rotina da criança, o teen que são para maiores e o educativo que são experiências e coisas do gênero. Dentro dessas, o que tu acha que interessaria. O que ele gostaria de assistir?

ENTREVISTADO 01: Eu acho que as duas ali da Galinha Pintadinha e da TV. Que é o que ele mais se enquadra, o que ele mais gosta.

PESQUISADORA: Tá ótimo. Á, esse tipo de conteúdo o unboxing, que é quando a criança ganha por exemplo, aqui eu tenho até um vídeo ele ganhou ou comprou a caixa de Lego e o vídeo é ele abrindo e mostrando como é que funciona para brincar. O que tu acha desse tipo de vídeo? E como esse tipo de vídeo pode influenciar na vida da criança? Num âmbito geral daí.

ENTREVISTADO 01: Eu acho interessante, porque até mesmo muitos pais não sabem o que fazer com brinquedo. Eu já vi situações assim. Então eu acho muito interessante mostrar, a visão da criança como brincar, como abrir. Bem interessante

PESQUISADORA: E falando em consumo, você acha que este tipo de conteúdo, criança falando com criança, pode influencia de alguma maneira o que teu filho quer consumir? E pedir a consumir?

ENTREVISTADO 01: Não sei, vai depender muito do gosto dele também né? Vai depender de despertar o interesse por aquele brinquedo

PESQUISADORA: Mas, seria dependendo do brinquedo, mas se fosse uma coisa que ele gostasse?

ENTREVISTADO 01: Ah sim, acredito que sim.

PESQUISADORA: E como é que tu enxerga a publicidade direcionada para a criança? Acredita que afeta a rotina de compra? Ela é boa? Perigosa? Como é que funciona?

ENTREVISTADO 01: Eu acho que ela é perigosa se for demais, por que a criança não sabe decidir por ela ainda, quem decide são os pais né? Então, a partir do momento que tu coloca uma coisa na cabeça da criança, ela querer o tempo todo aquilo ali, os pais às vezes não tem condição ou é muito caro, ou as vezes não é válido para idade dela, pode ser perigoso nesse sentido

PESQUISADORA: E você já passou por alguma situação com ele que ele solicitou determinado produto que tu viu que foi de alguma publicidade? Ou de outra pessoa que falou? Ou ele nunca chegou a pedir?

ENTREVISTADO 01: Á não. Ainda não

PESQUISADORA: Ele reconhece a publicidade na vida dele? Marcas, cores? Coisas do gênero?

ENTREVISTADO 01: Á sim, sim.

PESQUISADORA: Como é que tu vê isso?

ENTREVISTADO 01: Á eu identifico quando as propagandas são muito coloridas, e quando tem a as musiquinhas, quando tem a chamada, o jingle, ele adora.

PESQUISADORA: E dentro desses meios digitais, como é que tu enxerga o futuro desses youtubers mirins? Eles podem se tornar grandes influenciadores nas vidas das crianças?

ENTREVISTADO 01: Sim

PESQUISADORA: Por que, que tu acha isso?

ENTREVISTADO 01: É mais pela questão da linguagem. Aí é criança, falando com criança. Falando do jeitinho dele, acho que a identificação é muito forte.

PESQUISADORA: Então era isso. Obrigada.

- ENTREVISTADO 2: Mulher, 27 anos, Vendedora.

PESQUISADORA: E como é que é tua estrutura familiar hoje? Quem é que mora contigo?

BRUNA: Mora eu, minha filha e meu namorado.

PESQUISADORA: Ta e dentro dessa estrutura, quem é que tem mais influência na vida da tua filha?

ENTREVISTADO 02: Com certeza sou eu, só que eu moro do lado da minha irmã e do meu pai é cada um com a sua casa, mas a gente mora do lado mesmo. Então é eu, a minha irmã e meu pai.

PESQUISADORA: Ta quantos anos tem sua filha?

ENTREVISTADO 02: 4 anos e 5 meses.

PESQUISADORA: E como é o grau de instrução dela? Motor? Cognitivo? Como é que está o desenvolvimento?

ENTREVISTADO 02: Ela é muito desenvolvida, todas as reuniões que tem na creche, ou quando eu vou no pediatra ela sempre está acima, do que seria o normal, tipo assim, no motor, na fala.

PESQUISADORA: E como é que tu identifica isso?

ENTREVISTADO 02: Eu não esperava que ela fosse assim. Eu fui conversar com a profe dela esses dias, só por ir, porque ninguém nunca me chama. E a profe falou que ela é a mais inteligente da turma, que ela é esperta demais. Que se tu pede, (todos tem a mesma idade na turma dela tá?) alguma coisa para um coleguinha, ele ta ali, viajando, e ela já pegou no ar, ela é bem esperta.

PESQUISADORA: E desde quando ela vai para creche?

ENTREVISTADO 02: Desde os 5 mesinhos

PESQUISADORA: E como é que é a rotina diária dela?

ENTREVISTADO 02: Ela acorda junto comigo, a gente sai na mesma hora, eu largo ela na creche então às 07h20min por aí, por que as 8 tem que estar aqui. Né? Na creche como é?

ENTREVISTADO 02: Tá, daí ela toma o café da manhã, ela toma mama em casa, que ela ainda toma mama, é uma coisa que tá um pouco atrasada, aí ela chega na creche e tem o café ali pelas 9, almoça as 11 e pouco e depois tem o soninho da tarde. Sempre, final de semana, dia de semana, ela pegou, essa rotina. Ela faz igualzinho no sábado e no domingo, ela não foge muito da rotina da creche. Ai dorme o soninho depois do almoço, toma o café da tarde, e ai agora que já ta no jardim, não tem mais janta. Então janta comigo a noite. O meu pai que pega ela, por que ela sai só as 18 e as 18 eu ainda estou aqui né? E eu chego às 19.

PESQUISADORA: E depois quando tu ta com ela, vocês fazem alguma atividade? O que ela gosta de fazer?

ENTREVISTADO 02: Ela gosta de passear. Ela quer que eu chegue em casa, nem que a gente faça, não sei como não cansa né? Ela já pergunta “onde é que nós vamos hoje?” “Tu quer ir um pouquinho ali na minha irmã?”, que é a dinda dela né? Que mora do lado. Ou a gente vai no mercado, já é um passeio, eu jogo futebol e ela vai junto. Tudo que eu faço, ela faz junto, então ela tem bastante atividade. Se eu visito algum parente, alguma coisa assim de noite, mas 22 horas ela ta dormindo, ela tem a rotina de dormir cedo. Então o que eu faço mesmo com ela, que se tu pensar é pouco tempo juntas, se tu vê é das 19 às 22 horas né? Ela toma banho, eu dou banho nela, eu tomo banho, a gente vê um pouco de TV. Aí eu leio uma historinha para ela, vemos um pouco de TV, se tiver alguma atividade da creche, a gente faz. Se não, eu deixo ela fazer o que ela quiser. Ela gosta de brincar de massinha. De mexer muito no celular, de brincar de mercadinho, que ela ganhou uma registradora. Então tem o tempo de brincar, o tempo de tomar banho, tempo de ler historinha e de dormir.

PESQUISADORA: E quais são os brinquedos e outros produtos específicos que ela gosta mais?

ENTREVISTADO 02: Ela gosta muito de massinha de modelar, muito, muito, muito. E de boneca, de carrinho e de boneca.

PESQUISADORA: E ela, é uma coisa que ela brinca diariamente?

ENTREVISTADO 02: Diariamente. A massinha bastante e a boneca ela inventa com a massinha, da comidinha pra boneca, então.

PESQUISADORA: Ela faz a interação?

ENTREVISTADO 02: Isso

PESQUISADORA: E com qual frequência ela ganha presente? Ou coisas do gênero?

ENTREVISTADO 02: Só em datas comemorativas. Teve um tempo, que ela tava com bastante preguiça de ir para creche, que eu falava: “vamos bem bonita, que a mãe traz alguma coisa do trabalho”. Daí eu levava uma bolinha que a gente ganha aqui, uma coisinha, mas daí acaba e acostumando mal entendeu? Isso quando ela tinha três aninhos. Eu ficava com pena de acordar ela,

e dizia que ia trazer alguma coisa. Então sempre chegava com um bombom, uma bala, daí todo dia ela queria.

PESQUISADORA: Ela se condicionou daí?

ENTREVISTADO 02: Isso, daí eu disse “não, não, tu não vai ganhar mais nada”. Daí eu parei de dar mesmo, nem eu, nem ninguém lá em casa dá e é só nas datas comemorativas.

PESQUISADORA: E a reação dela a isso? Tranquilo?

ENTREVISTADO 02: Tranquilo. Mas demorou um pouco para acostumar, por que eu acostumei mal né?

PESQUISADORA: E quando tu vai no mercado, no shopping, tu leva ela sempre junto contigo?

ENTREVISTADO 02: Sempre

PESQUISADORA: Ela pede coisa lá? Como é que funciona?

ENTREVISTADO 02: Ela pede, mas ela entende. Tipo assim, eu já falo antes de sair de casa. Ó, por exemplo, eu vou lá no shopping, trocar uma calça e a mãe não tem dinheiro, o máximo que a gente vai fazer é tomar um sorvete. E daí eu mantenho aquilo, mesmo que eu fique com vontade de comer alguma coisa, se eu disse pra ela que a gente ia tomar um sorvete, é um sorvete. E ela é bem assim, essa coisa de se atirar no chão, eu nunca tive com ela. Ela é super tranquila, tipo, claro ela pede, porque ela é criança né? “Ai “mãe me dá, tal coisa”, ela olha assim, aquelas lojas de criança, “aí mãe me dá”. “Olha a mãe te falou que não tinha. Ela fica um pouquinho chateada, mas não chora, não grita.

PESQUISADORA: E o que ela pede assim normalmente?

ENTREVISTADO 02: Ela pede massinha de modelar. Isso é porque ela vê a Discovery, sei lá o canal que ela vê, que ela vê as massinhas. Ai maquininha de sorvete, com massinha. Fazer o cabelinho da boneca com massinha. Então ela tá focada na massinha agora.

PESQUISADORA: E quem você acha que são os maiores influenciadores na vida dela? Daí num âmbito geral, não necessariamente só na família.

ENTREVISTADO 02: Eu acho que é uma coleguinha dela, que ela é muito amiga, que é a Clarinha e o Ryan, que é o filho da minha irmã né, da Valéria, que é com ele que ela brinca todos os dias quando chega.

PESQUISADORA: E como é que tu enxerga essa influência? ela fala dele? Como é que é?

ENTREVISTADO 02: Fala. Ela gosta muito deles. Da Clarinha eu não deixo tanto, por que a guriuzinha é meio, eu não conheço muito ela e tudo que ela faz imitando a Clarinha é errado. Tipo assim entendeu?

PESQUISADORA: Ela imita? Se espelha?

ENTREVISTADO 02: Ela imita a Clarinha e ela passa o dia inteiro com a Clarinha. Daí a Clarinha já é meio birrona, assim, ela chora muito. Às vezes a Nalu, faz uns choros assim. Daí eu: “que é isso?”, “ah a Clarinha faz assim” aí eu digo: “não, pode parar, que tu não é a Clarinha”. Daí eu ensino assim para ela. E no Ryan ela já se espelha um pouquinho melhor, por que ele ta bem disciplinado, ele faz luta judô. Daí ele ensina ela os golpes para ela, assim coisas que ela gosta de imitar, aí ele ensina os golpes para ela. Já é uma coisa mais regrada, que ele já é mais velho, ele tem 12 anos, então, ela vai no clima dele, mas

PESQUISADORA: E qual a relação dela com a mídia? Mídia que eu digo é televisão, internet, como é que ela vê?

ENTREVISTADO 02: Ela é bem viciadinha, assim. Tipo, depois do banho ela diz “mãe me dá teu celular”, tem uns 6, 7 joguinhos que ela baixou, porque ela aprendeu no playstore, que nem eu sabia, a falar, por que ela ainda não sabe escrever e nem ler, então tem uma coisinha de microfone que ela fala “jogos de boneca”, eu não sabia disso, e baixa aquilo, eu não sabia. Daí eu fui olhar aquele joguinho, aí ela “é da lady bug”, “ta, mas como é que tu escreveu Lady bug?” “eu falei, aí joguinho da Lady Bug” aí vem, ela seleciona, então assim ela é bem viciada. Todo dia é um pouco, eu que coloco.

PESQUISADORA: No celular isso?

ENTREVISTADO 02: No celular. E na TV ela vê muito Netflix, ela não vê muito canal aberto assim, então pra ti ter uma noção, ela não sabe nem o que é propaganda ta? Esses dias a gente tava vendo um canal, e ela tava falando “tá mãe, passa esse”, mas não era Netflix, era propaganda que tava passando ali. Ai eu disse “não é a mãe que está coordenando”. Mas é muito mais no celular, do que na TV.

PESQUISADORA: E aí o acesso dela à internet é só pelo celular? Ou ela usa Notebook e outros aparelhos?

ENTREVISTADO 02: Não, é só pelo celular. Note eu tenho, mas eu não deixo. Porque daí já é mais confuso para ela mexer.

PESQUISADORA: E como é que é o acesso dela à internet?

ENTREVISTADO 02: ã, eu coloco assim, ela me indica. Eu falo “o que tu vai fazer?” “eu vou jogar joguinho”. Aí eu digo “é só os que já têm”, se não ela fica baixando joguinho eternamente, então ela joga os que já têm. Então quando ela cansa de olhar, ela fala “mãe agora eu vou ver vídeo”, daí como no YouTube não tem como ela escrever, aí ela fala, quer ver vídeo de massinha de modelar, daí eu escrevo massa de modelar e ela fica ali

PESQUISADORA: No automático?

ENTREVISTADO 02: Uhum

PESQUISADORA: E é todos os dias isso?

ENTREVISTADO 02: Agora ela deu uma parada, por que a gente tá fazendo os passeios né? Ir ao mercado ela acha que é um passeio, ir na minha irmã, ela acha que é um passeio, então, ela tá mexendo assim, 1 dia sim, 1 dia não.

PESQUISADORA: Tá, um dia sim e um dia não. E você costuma a acompanhar, o que ela vê? Como é que é tua relação com ela e o conteúdo?

ENTREVISTADO 02: Quando ela era um pouquinho menor e ela sabia mexer pouco, eu deixava bem à vontade. E agora as vezes eu escuto, que ela deixa o volume alto, eu não fico olhando, mas eu fico escutando. Aí quando eu vejo que não é aquelas vizinhas de criança, eu vou ver o que é. Esses dias ela tava olhando tipo, vídeo de cobra, eu não sei como ela chegou até aquele vídeo, por que eu escrevi o que ela queria, entendeu? Eu já falei “ó Nalu, isso aí não é para ti ver, não é da tua idade, então tu não vai ver” Mas eu acho que fica nos históricos, então agora eu tô prestando muito mais a atenção, muito mais.

PESQUISADORA: Ela pede para acessar a internet ou é tu que dá pra ela? Como é que é?

ENTREVISTADO 02: Não, ela pede. É tipo assim, a cama dela é colada com a minha. Se eu tô deitada, mexendo no face, alguma coisa e ela vê algum conhecido. “aí volta ali que eu quero ver”. Ela é ela entende. No whats, por exemplo, ela fala, eu quero falar com a minha dinda, que é a Valéria né? Eu dou, ela acha a foto, grava o áudio, volta, sabe? Se eu deixar, ela mexe em tudo.

PESQUISADORA: E qual a relação dela com o YouTube? Ela assiste desde que idade?

ENTREVISTADO 02: O YouTube desde sempre assim, por que eu tenho, sempre tive, uma Tv Smart e antes eu coordenava ali, colocava o Patati Patatá, essas coisas assim, ela sempre assistiu o YouTube. Agora já é da vontade dela, ela sabe onde é no meu celular, escolhe.

PESQUISADORA: E ela te pede por vídeos específicos assim?

ENTREVISTADO 02: Pede, pede. Por aqueles videozinhos ali, de propaganda de massinha de modelar. Pede pelos desenhos né? Lady Bug, Peppa, e esses negócios aí.

PESQUISADORA: E você já colocou alguma vez, algum vídeo no YouTube, por livre espontânea vontade? Em uma situação que não foi ela que te pediu?

ENTREVISTADO 02: Tu diz, eu postar uma coisa sem ser eu?

PESQUISADORA: Não, tu entregar o celular para ela e dizer “assiste esse agora vídeo aqui”. Já aconteceu alguma situação assim?

ENTREVISTADO 02: Não. Só os dela mesma, ela gosta muito de ver. Tipo agora vêm as recordações, e o videozinho do face, tá no YouTube também, e ela gosta de ver ela mesma. Mas não, nunca cheguei a fazer isso.

PESQUISADORA: E que tipo de conteúdo ela assiste mais? É desenho? É música?

ENTREVISTADO 02: É desenho e propaganda. Ela não sabe o que é propaganda, mas ela passa vendo um monte de propaganda, sabe.

PESQUISADORA: E ela já falou de canais específicos? Tem algum canal que ela assiste mais, que tu vê?

ENTREVISTADO 02: É o do, é que eu não sei o nome desses, mas tem um, não lembro

PESQUISADORA: E ela possui ídolos? Tu consegues enxergar? Num âmbito geral assim

ENTREVISTADO 02: É ela gosta muito da Anitta e ela vê uns vídeos, isso eu me esqueci de falar, ela vê uns videozinhos de música. Eu cuido quais que ela tá vendo, por que de um funk para outro, já fica mais bagaceiro. Mas Anitta ela vê bastante e eu deixo ela ver.

PESQUISADORA: E ela já demonstrou em brincadeiras, alguma forma assim, de produzir vídeos?

ENTREVISTADO 02: Ela tem vergonha. Ela tem uma priminha que faz isso, que é menor que ela, que a mãe dela posta bastante coisa, adora ver. Mas ela fala “aí mãe, vou fazer”. Daí quando vou gravar ela para.

PESQUISADORA: Mas ela já te mostrou interesse?

ENTREVISTADO 02: Que ela gostaria de fazer sim. Só que ela tem mais vergonha do que gostaria.

PESQUISADORA: Eu vou te mostrar agora esse canal por cima tá? É do Paulinho e do Toquinho, eles são dois irmãos, que fazem, os pais deles né, fazem com eles desde que eram bem pequeninhos, eles têm quase 4 milhões de inscritos. Eu vou passar aqui por cima, para ti ver o que eles produzem. Aí vou querer saber se ela se interessaria por isso e por que ela se interessaria por

esse canal. Então eles fazem um tipo de jogos, eles jogando jogos no computador. Abrindo ovos de páscoa, eles também abrem presentes, também eles fazem experiências. Mostra a rotina deles brincando, mostra eles num passeio, e coisas do gênero e é mais isso. E é bem colorido né? E é bem focado nessa linguagem infantil. Como é que ela reagiria a esses vídeos?

ENTREVISTADO 02: Eu acho que ela ia gostar, porque volte e meia, ela ta numas crianças abrindo uns presentes, colorido é o que ela mais clica, ó, tu vê, eu só abri o YouTube e ta só, ta vendo? A cor chama muito a atenção dela, então eu acho que ela ia eu colocando aqui ela ia ver.

PESQUISADORA: Sim, com certeza. E esse aqui, é só um exemplo tá, é um tipo de vídeo que é o unboxing, ele é, onde ele abre o presente, explica o presente, e tudo mais, tu já viu fazendo esse tipo, vendo esse tipo de vídeo.

ENTREVISTADO 02: Não era bem um presente, elas explicando como é que funciona a maquininha de sorvete que tá pra venda. Não é uma criança explicando, mas ela vê bastante coisa assim.

PESQUISADORA: E que tipo de influência ela pode causar, na tua filha? De consumo?

ENTREVISTADO 02: É, daí ela quer né? Como eu te falei, eu não dou um presente do nada, mas em datas comemorativas ela já sabe direitinho qual que ela quer.

PESQUISADORA: Dentro do YouTube a gente caracteriza os tipos de conteúdo, na verdade a gente segmenta ele. Eu vou te dizer, quais são, pra ti me dizer, quais deles, tu acha que se identifica mais com ela, no que ela assiste hoje em dia. O primeiro é o minecraft/games, que mostram ele jogando, o outro é a não tv, que tem como exemplo a galinha pintadinha, que são esses desenhos para o YouTube, para o digital. A TV, que são os desenhos que passam na televisão, que eles colocam no YouTube. O unboxing, que tem essa característica de abrir os produtos, mostrar com eles funcionam, o youtuber mirim, que são as crianças no seu dia-dia, criança brincando, criança falando, o teen que já mais para um adolescente, que falam com um público de adolescente e o educativo, que são experiências, coisas do gênero.

ENTREVISTADO 02: Eu acho que vai mais para o estilo desse aí de abrir as coisas.

PESQUISADORA: O unboxing

ENTREVISTADO 02: Por que ela vê muito. De descobrir produtos que ela nunca viu. Eu não levei ela no mercado e mostrei o que era aquilo, entendeu? Então eu acho que é mais esse.

PESQUISADORA: A influência dela nesses produtos é pelo YouTube?

ENTREVISTADO 02: Pelo YouTube, com certeza.

PESQUISADORA: E tu acredita que os youtubers mirins, esses conteúdos, podem vir a influenciar a tua filha?

ENTREVISTADO 02: Com certeza.

PESQUISADORA: E como é que tu enxerga a publicidade direcionada para a criança? Como ela afetaria a rotina de compra de sua filha?

ENTREVISTADO 02: É que normalmente esses produtos são bem caros né? Eles não mostram tipo, produtos baratos. O que acontece, eles veem muito, ela vê muito as crianças, daí as crianças já tem celular, ela quer celular, com 4 anos ela quer. Entendeu? Então é um pouquinho do que ela vê ali, que é coisa cara. Tipo, eu não vejo vídeo fazendo, que nem ela fez esses dias na creche um vaivém de garrafa pet. Tu entendeu? É tudo coisa cara. Influencia na parte financeira mesmo. Mas são coisas legais, brinquedos que deixam a criança ali um tempo, parada e brincando. Por que tu sabe que hoje em dia, eles brincam 5 minutos e já não querem mais né? Então chama a atenção, é bom, mas é caro né?

PESQUISADORA: E em alguma tua filha já solicitou algum produto e falou, ah é por causa dessa pessoa, que tu viu, que era por causa da influência de alguém?

ENTREVISTADO 02: Os potinhos de massinha de modelar, quando eu compro no mercado, é aquele tipo de 4 pila. Mas não, os de lá é um pote, é a cor roxa, é a cor misturada. Então até nisso ela pula, pelo que ela viu no YouTube, ela brinca com o que eu compro, por que esses são caros né? Mas ela sabe que não é da personagem que ela viu, com adesivinho da lady bug, ou da princesa sei lá qual.

PESQUISADORA: E ela identifica marcas? Tu acredita que no dia-dia dela ela consegue identificar publicidade? Marca coisas assim.

ENTREVISTADO 02: Eu acho que não. Isso aí, não é muito.

PESQUISADORA: E como é que tu enxerga essas crianças, esses youtubers mirins, no dia-dia, no futuro assim da tua filha? Tu acha que é algo que vai ficar presente?

ENTREVISTADA 02: Eu acho. Por que ela acompanha bastante. Tem aquele, por exemplo, assim, acho que é Felipe Neto, antes ele fazia vídeos mais de criancinha, agora já não deixa mais ela ver, que já tá pra idade do Ryan, tipo assim, entendeu? Mas, se ela tivesse no ritmo, ela iria acompanhar ela até o fim. Mas ela ta mais no das brincadeiras ainda, ela é nova né, 4 aninhos? Então eu acho que se deixar, ela acompanha.

PESQUISADORA: E essas crianças, podem se tornar os grandes influenciadores da atualidade?

ENTREVISTADO 02: Com certeza.

PESQUISADORA: Ótimo, obrigada.

- ENTREVISTA 3: Homem, 36 anos, Vendedor.

PESQUISADORA: E como é que é tua estrutura familiar hoje? Quem é que mora contigo?

ENTREVISTADO 03: Eu, minha filha, a minha mulher e o filho dela. Mas ela não é mãe dela no caso né?

PESQUISADORA: É a madrasta no caso daí?

ENTREVISTADO 03: Isso

PESQUISADORA: E dentro dessa estrutura, quem são as pessoas responsáveis por pela influência da tua filha?

ENTREVISTADO 03: Não só na estrutura familiar, por que a minha filha fica muito com a avó, que a minha mãe também, no caso. Nós na casa somos a mãe dela, é a minha mãe, é a minha irmã, ela convive muito com a minha irmã também, nossa família é muito grande e tudo, a gente sempre se reúne, todo mundo junto e tal. Meu pai, e meus dois sobrinhos, que apesarem de serem menores, também são muito ligados a esse negócio de mídias sociais, redes sociais.

PESQUISADORA: E quantos anos ela tem?

ENTREVISTADO 03: Dia 19, faz 10 anos agora.

PESQUISADORA: E qual o grau de instrução dela? Ela sabe ler? Como é a função motora? O desenvolvimento?

ENTREVISTADO 03: Ela tá no quinto ano, e é tranquilo. Leitura, escrita, fala. Interpretação de texto, cálculo matemático. Inserção em outro idioma, inglês no caso. Até muitas expressões do inglês, ela aprende pelas redes sociais.

PESQUISADORA: E como é a rotina diária dela hoje mais ou menos assim por cima?

ENTREVISTADO 03: A rotina dela, ela estuda a tarde né? Então começando pela manhã, ela faz dois dias pela semana ballet, ela faz 1 hora, 1 hora e pouco de ballet. Isso tudo é minha mãe que faz pra mim, por que eu não tenho condições, eu to envolvido com o trabalho. Uma das noites, que é na quinta-feira, ela faz coral, ela participa de um coral no colégio né? Então ela tem atividades musical, assim né? Ela tá bem relacionada assim, a atividades musicais, coisas mais artísticas assim né? O ballet, a música, o canto.

PESQUISADORA: E qual atividade preenche mais tempo dela? O que tu diz que é o principal que ela faz?

ENTREVISTADO 03: O estudo, hoje é o estudo o principal. Que ela trocou de colégio e o nível de exigência assim dela, aumentou bastante de um colégio, por que eles decidiram antecipar, essa questão de inserir mais professores por disciplina, então na verdade ela ta fazendo a transição, por que seria normalmente no 6º ano agora né? Então eles decidiram antecipar, então agora vai ser no 5º , que eles aumentaram, ou seja, era para ela ter um professor só e ela tem 6 já.

PESQUISADORA: E ela se adaptou bem?

ENTREVISTADO 03: Tá se adaptando, ela ta em semana de prova, agora vou descobrir.

PESQUISADORA: E ela se interessa por brinquedos ou produtos exclusivos infantis?

ENTREVISTADO 03: Ah os brinquedos assim, ela tem um quarto com muitas bonecas assim, na minha casa, na casa da minha mãe, mas ela não se interessa mais pelas bonecas tanto é que ao mesmo tempo em que ela tem dificuldade de se desfazer, ela não se interessa mais por isso né? Hoje o conteúdo que mais interessa ela, por exemplo, é a Netflix né? Vamos supor. Muito mais que os brinquedos e até programas para um público mais pré-adolescente, apesar de que ter a recém 10 sabe?

PESQUISADORA: Ela costuma ganhar bastante presente? Como é que ela ganha?

ENTREVISTADO 03: A gente converte assim, os presentes dela, que ela ganha, claro fora, o que tu ganha tradicionalmente na páscoa assim, que não dá pra fugir, no natal a gente, eu procuro não dá mais brinquedo para ela. Não dou mais brinquedo. Não é uma questão de eu não estar mais incentivando ela ser criança, não, mas eu procuro dar coisas mais úteis pra ela e que eu tenho certeza que ela vai usar. E se tem alguém, que quer dar alguma coisa e não sabe o que dar, eu peço que então, não que eu fale para as pessoas darem dinheiro, eu falo, pra darem o dinheiro que eu pego parte do dinheiro, ela tem um comprometimento que o dinheiro não é dela, que o dinheiro é meu e parte daquele dinheiro eu economizo. Por exemplo, ela ganha 100, 50 ela vai me dar, eu vou guardar o dinheiro numa aplicação dela que eu já tenho, e o restante ela pode fazer o que ela quiser.

PESQUISADORA: E é só em data comemorativa? Ou tem alguma outra coisa...

ENTREVISTADO 03: Em alguma situação aleatória, eu sempre vou pegar parte do dinheiro dela. Eu sempre vou pegar, mas é que, por uma boa razão né?

PESQUISADORA: E quando você vai ao mercado, shopping, costuma a levar ela? Ela vai junto? Ela acompanha?

ENTREVISTADO 03: Não, não.

PESQUISADORA: Ela não pede para ir? Pra comprar alguma coisa específica?

ENTREVISTADO 03: Às vezes pede, ela é assim, às vezes eu tenho até que estimular ela comprar alguma coisa. “quer determinada coisa?”. Nesse ponto ela é boazinha comigo assim.

PESQUISADORA: Uhum, e quem num âmbito geral assim, são os maiores influenciadores da vida dela, que tu vê que ela fala, que tu vê um espelho?

ENTREVISTADO 03: Hoje, até pela rotina que eu trabalho, é minha mãe.

PESQUISADORA: É a vó dela?

ENTREVISTADO 03: Isso é a vó dela.

PESQUISADORA: E qual a relação dela com a mídia? Digo televisão, internet. Como ela tá inserido dentro desse contexto?

ENTREVISTADO 03: Ela tem uma inserção eu acho que bem, bem definida, assim sabe, por exemplo, ela sabe manusear um Netflix, ela sabe manusear um YouTube, permito que ela tenha acesso ao WhatsApp, que é uma ferramenta interessante, ela sabe que tem coisas que ela não pode usar coisa no WhatsApp, por exemplo, se ela acesso pelo meu telefone, eu peço para ela não acessar o WhatsApp para ela não ver nenhum conteúdo indesejado. Que eu não queira receber talvez, ou que seja indesejado. E sobre programação de TV, ela já não olha mais os programas para idade dela, ela tá um pouco além, questão de novelas, séries. Por exemplo, coisas assim, mais para uns 14 anos.

PESQUISADORA: E como é o acesso dela à internet? É livre? É pelo celular, tablet, notebook?

ENTREVISTADO 03: O acesso dela à internet é livre, eu não faço restrição no acesso dela à internet, por que eu, desde nova, desde que ela era muito nova, desde dos 7 para 8 anos, quando ela começou a ter o entendimento das coisas, eu comecei a explicar, o que que era os perigos da internet pra ela, eu explicava de verdade. Até um exemplo para eu te citar, quando a gente instalou o WhatsApp, num telefone que eu tinha e eu dei para ela, eu falei para ela assim: “se tu receber alguma coisa suspeita assim, tu pega e me fala”, aí um dia ela recebeu de um número aleatório, uma pessoa oferecendo consórcio para ela, e ela me ligou meio dia e me falou aquilo, aí eu disse: “Não Érica, não responde, tu não precisa responder isso, ele pegou teu número de algum lugar e deu”

PESQUISADORA: Ela vai até você?

ENTREVISTADO 03: Ela me procura e me fala. Qualquer coisa anormal, que tu julgar anormal, só fala com quem tu conhece, e se julgar anormal, fala comigo.

PESQUISADORA: E ela tem o celular dela próprio?

ENTREVISTADO 03: Sim, ela tem o celular dela.

PESQUISADORA: E tu costuma acompanhar o que ela vê? Ou vocês têm um acordo em relação a isso?

ENTREVISTADO 03: Eu tenho a senha do celular dela. Eu tenho a senha do Google dela. Ela mesma fez a conta do Google dela, até me senti surpreso por ela ter feito o Google, saber lidar com backup de fotos

PESQUISADORA: Ela sabia mexer?

ENTREVISTADO 03: Uhum, ela faz isso, mas eu tenho todas as senhas dela. Quando ela fez a conta, eu já pedi as informações para eu ter né?

PESQUISADORA: E quais plataformas que ela acessa mais? Sites...

ENTREVISTADO 03: O Google, principalmente para pesquisa do colégio né? Ela tinha um site de jogos há um tempo, que quando ela era menor, que o outro colégio a professora tinha recomendado, na primeira série ainda. Era mais assim, para ela ter um contato com o computador. Depois o “frobi” que era um site bem interessante.

PESQUISADORA: YouTube, Netflix?

ENTREVISTADO 03: YouTube, Netflix. Então cada plataforma tem uma finalidade distinta.

PESQUISADORA: Ela assiste todos eles?

ENTREVISTADO 03: Ela tem uma ferramenta também que é o musica.ly, que ela fala, que inclusive ela vai nesses encontros de jovens e tudo, participa sempre que a gente pode, a gente leva e tal.

PESQUISADORA: Ela pede para acessar a internet para ti? É espontâneo ou tu define a frequência? “agora deu, chega?”

ENTREVISTADO 03: Não, não. Eu inclusive estímulo ela a fazer pesquisa na internet. Pesquisar bastante. Ela tem que ter conhecimento da ferramenta. Mas eu procuro fazer um equilíbrio assim, ã digamos assim, eu procuro fazer com que ela faça um esporte também. Pra que ela vá para uma praça, que ela brinque também né, por que eu considero tão importante ela ter o acesso a

ferramenta, a internet, esse tipo de coisa, e ela não ficar atrasada aos demais nessa questão, ela também ter o outro lado, dela saber, que há vida fora disso também né?

PESQUISADORA: E qual relação dela com o YouTube especificamente? Desde que idade ela acessa? Como funciona?

ENTREVISTADO 03: O YouTube ela sempre acessou, desde que ela teve o primeiro acesso à internet, ela sempre acessou o YouTube.

PESQUISADORA: Isso foi mais ou menos com que idade?

ENTREVISTADO 03: De 5 para 6 anos, talvez. 5 anos eu posso dizer que ela já tava acessando o YouTube. Tem um sobrinho meu, que de 2 para 3 anos já estava acessando o YouTube, imagino que ela tem acessado nesse período com ele também.

PESQUISADORA: E você já colocou vídeos no YouTube para ela assistir por algum motivo ou sempre é ela que procura os vídeos?

ENTREVISTADO 03: Não, sempre é ela que procura os vídeos.

PESQUISADORA: E que tipo de conteúdo que ela mais gosta assim? Que tu vê ela assistindo.

ENTREVISTADO 03: É mais o conteúdo de entretenimento hoje. É mais o conteúdo de entretenimento, tem aquele site que eu te falei, aquele aplicativo, o musica.ly, que eles dublam, trechos de 15, 20 segundos de músicas e semelhante ao Facebook que as pessoas, vão lá, dão um like, não sei se tu conhece. É uma coisa de jovem assim

PESQUISADORA: Dentro do YouTube é entretenimento exclusivamente?

ENTREVISTADO 03: Exatamente, e alguns canais específicos que ela curte.

PESQUISADORA: E era isso que eu ia perguntar, ela tem canais específicos, que tu ve que ela se identifica mais?

ENTREVISTADO 03: Canais específicos do YouTube não. É mais canais assim, de experiências, de alguma coisa assim. Não tem nada específico, é uma coisa bem genérica.

PESQUISADORA: E ela possui ídolos? Tu identificas isso nela? Ela fala?

ENTREVISTADO 03: Não

PESQUISADORA: E ela já demonstrou algum tipo de interesse em produzir conteúdo pro YouTube?

ENTREVISTADO 03: Já, ela já produziu. Ela fez um canal a um tempo atrás, ela mesmo fez o canal., mas é, não andou mais postando mais nada. Até coisas assim de cozinha, tipo como fazer uma Amoeba. Sabe aqueles negócios, sabe? Então era aquilo, como fazer uma gelatina, tinha uns vídeos dela lá. Ela fez isso. Postou alguma coisa e parou.

PESQUISADORA: Eu vou te mostrar agora o canal, que é o canal do objeto do trabalho tá. Eu quero saber por cima assim, se ela se interessaria assim por ele e por que. Eles são dois irmãos, eles são pequenos e eles mostram jogos, mostram abrindo produtos, experiências e coisas do gênero, o que que tu acha? Ela se interessaria?

ENTREVISTADO 03: Nesses mais novos não. Por causa da faixa etária, não teria outra questão, até por que são meninos também né. Nessa idade aí que eles estão, que eu acredito que deve ser entre 3, 5, 6 anos, 7 talvez, a definição do sexo é muito agravada assim, é muito- menino brinca de carrinho e gosta de futebol e menina brinca de boneca e usa roupa rosa. Se menino usa roupa rosa, não é menino.

PESQUISADORA: Dentro do YouTube a gente consegue fazer uma categorização de tipos de conteúdo, eu vou te dizer quais são elas e eu quero que tu me diga, quais delas a tua filha se encaixaria. Tem o minecraft/game, que mostra as crianças jogando. Tem a não TV, que é tipo a galinha pintadinha, que são desenhos só para o YouTube, tem a TV que são os desenhos que dão na TV, mas a criança assiste no YouTube. Tem o Unboxing, que são as pessoas abrindo produtos, os youtubers mirins que são o dia-dia de crianças, o teen que já é uma linguagem um pouco maiorzinha, e o educativo, que é experiências, receitas, essas coisas do gênero. O que tu achas que ela se encaixaria mais?

ENTREVISTADO 03: Eu acho que pelos youtubers mirins ali, que é um canal que ela segue de duas irmãs, até no início do ano me chamou a atenção, como comprar material escolar, aí ela mostra assim: eu comprei tal caneta, eu comprei tal caderno

PESQUISADORA: Ótimo. Tem esse vídeo que é o Unboxing, vou te mostrar um exemplo deste canal, que é ele abrindo a caixa do presente, ele abre o Lego, e fala como brinca, como é que monta. Eu quero entender, pensa desse tipo de vídeo, na influência de consumo da criança. O que ele pode influenciar o dia-dia da tua filha? intuitiva, eu comparo assim, tu aprender a mexer com uma plataforma digital num celular, num tablet, comparo com caminhar praticamente, pras crianças, praticamente a mesma medida que ele vai tá aprendendo a caminhar, necessidade de comer, um dia ele vai ter a necessidade de aprender a mexer com isso. Só que tem que ver como é que vai ser, se os pais vão educar, se as pessoas, se as crianças, que vão se tornar adultos, se eles vão ter uma vida, fora disso também. E isso é muito sério, na minha opinião. Esse tipo de vídeo.

ENTREVISTADO 03: Veja bem, trazendo mais para o paralelo da idade dela. Eu já vi canais de crianças que faziam, eu já vi experiências na internet, de crianças mais ou menos da idade dela, que já faziam o Unboxing né? Que é o caso do material escolar mesmo né? Roupas, maquiagem mesmo.

PESQUISADORA: E ela se influencia com isso?

ENTREVISTADO 03: Sim, é algo que influencia tá?

PESQUISADORA: Ela já chegou a pedir alguma coisa, por causa que ela viu em algum vídeo?

ENTREVISTADO 03: Sim, no final de semana ela me pediu uma camisa do Music.Ly, que eu vou ter que dar um jeito de comprar pela internet, inclusive.

PESQUISADORA: Então tu concorda que os youtubers mirins, são grandes influenciadores na vida dela? O tu acha que na parte de consumo, assim, especificamente no que consumir?

ENTREVISTADO 03: Não são grandes influenciadores, mas eles influenciam. Não de uma forma tão grande.

PESQUISADORA: E como é que tu enxerga a publicidade direcionada a criança pra criança hoje?

ENTREVISTADO 03: Eu acho que é uma coisa bem agressiva assim, sabe? Agressiva não no sentido ruim, por que uma criança dependendo da idade, aí eu já relaciono muito com a questão da educação sabe? que nem tu falou “ah levar criança no supermercado” há uns anos atrás, não sei se tu te lembra, tinha uma propaganda que falava assim “compre batom, compre batom”. Aí tu imagina, o batom é colocado bem no início, no final da gôndola, do supermercado né? Então todas as pessoas que vão passar as compras, se uma família que leva os filhos pro mercado, uma criança, ela vai passar pela gôndola, esse produto batom, obrigatoriamente tá do lado do caixa, onde o carrinho tá parado, onde a criança vai passar por ali, é ali onde tá o pendrive, ali onde tá o aparelho de barbear, que são itens caros, que dá uma margem de lucro muito grande para empresa. Então isso aí, são coisas que influenciam bastante.

PESQUISADORA: No teu dia-dia, o jeito que ela enxerga a publicidade, afeta tua rotina de compra no final?

ENTREVISTADO 03: Não, por que a gente tem regra muito bem específica. Eu acho que isso está muito ligado a disciplina. que tu também impõe pro teu filho, sabe? Se tu diz: “Ah hoje eu não posso comprar, por que o dinheiro tá curto” ou “ Eu não vou comprar isso, por que eu acho uma besteira, vai ficar lá em casa, por que tu não vai comer e vai estragar”. Ela pode até ficar chateada, mas vai ter que entender.

PESQUISADORA: E ela identifica publicidade? Ela reconhece marcas? Ela fala?

ENTREVISTADO 03: Sim

PESQUISADORA: E como é que tu enxerga o futuro nos meios digitais, dessas crianças? Elas podem se tornar grandes influenciadores de consumo daqui uns anos das crianças?

ENTREVISTADO 03: Não, eu acho que os canais, as ferramentas, estão cada vez mais imediatistas. Hoje até para ti saber um notícia, uma notícia chega muito rápido. Independente do lugar no mundo que ela aconteça. E para tu viralizar uma coisa, tanto pro bem, como pro mal a internet, as redes sociais, trabalham nesse sentido. Quantas coisas boas que acontecem, como tanto as coisas ruins também que acontecem e para as crianças. Essa geração, eles estão nascendo com uma coisa muito intuitiva, vou até te dar um exemplo, eu tenho meu sobrinho e aí tava dando vídeo no YouTube e tinha aquela parte assim: pular anúncio, dos 30 segundos, eles já ficam assim, para pular o anúncio

PESQUISADORA: E quantos anos ele tem?

ENTREVISTADO 03: Na época ele tinha menos 3, mas hoje ele tem 5. Então é uma coisa muito intuitiva sabe? Eu comparo tu saber mexer com uma plataforma digital no celular, no tablet, com caminhar praticamente, para as crianças, praticamente a mesma medida que ele vai tá aprendendo a caminhar, a ter necessidade de comer, um dia ele também vai ter necessidade de aprender a mexer com isso. Só que tem que ver como é que vai ser, se os pais vão educar, se as crianças que vão se tornar adultos, vão ter uma vida fora disso né? Só que isso é muito sério em minha opinião.

PESQUISADORA: Ótimo, obrigada.

- ENTREVISTADO 04: Homem, 34 anos, Vendedor.

PESQUISADORA: E como é que é tua estrutura familiar? Quem é que mora com você hoje?

ENTREVISTADO 04: Minha esposa, meu filho e eu.

PESQUISADORA: E dentro dessa estrutura quem são os responsáveis de maior influência na vida dele?

ENTREVISTADO 04: Bom é que na verdade ele fica com a minha sogra né?

PESQUISADORA: A vó também influencia?

ENTREVISTADO 04: Seria a vó a maior influência durante o dia

PESQUISADORA: E quantos anos ele tem?

ENTREVISTADO 04: Ele tem 4 anos.

PESQUISADORA: E qual grau de instrução dele? Motor, cognitivo? Ele faz creche? Como é que é?

ENTREVISTADO 04: Não, ele só fica em casa.

PESQUISADORA: E tu vê que ele mexe bem nas coisas? Como é que é?

ENTREVISTADO 04: Consegue

PESQUISADORA: E como é a rotina dele mais ou menos?

ENTREVISTADO 04: Ele acorda, toma o café dele, uma hora ele assiste desenho. Joga vídeo game.

PESQUISADORA: E qual atividade que tu acha que mais preenche o tempo na vida dele?

ENTREVISTADO 04: Assiste desenho

PESQUISADORA: E ele se interessa por brinquedos ou outros tipos de produtos específicos para criança?

ENTREVISTADO 04: Ele se interessa, mas não em o hábito de brincar, até por que ele é sozinho, ele se influencia mais quando tem outras crianças pra brincar junto.

PESQUISADORA: Com que frequência que ele ganha presente?

ENTREVISTADO 04: Bah, bastante frequência.

PESQUISADORA: Ele pede? Ou?

ENTREVISTADO 04: Não, é a mãe dele que mais assim, sempre compra pra ele. Sempre que vai no centro trás alguma coisa, então ele já fica esperando. "O que tu trouxe para mim?"

PESQUISADORA: E quando vocês vão no mercado ou shopping, vocês costumam levar ele?

ENTREVISTADO 04: Mercado a gente leva, mas não com tanta frequência. Shopping sim, geralmente a gente vai pra passear mesmo.

PESQUISADORA: Ele costuma pedir coisas lá pra vocês comprar?

ENTREVISTADO 04: Não, ele pede para ir em jogos, e fazer alguma atividade que tenha jogo.

PESQUISADORA: E num âmbito geral, quem são os maiores influenciadores da vida dele.

ENTREVISTADO 04: Eu e minha esposa.

PESQUISADORA: E qual a relação dele com a mídia? Mídia que eu digo é televisão, internet.

ENTREVISTADO 04: Ele utiliza bastante esses meios

PESQUISADORA: E o acesso dele à internet, ele possui? Por quais meios?

ENTREVISTADO 04: Ele possui acesso ao YouTube, ta? Através do Xbox daí.

PESQUISADORA: E é liberado esse acesso? Como é a rotina?

ENTREVISTADO 04: Não, na verdade eu uso controle parental com ele. Então ele não consegue ter acesso a todos os vídeos assim, de qualquer faixa etária, então normalmente fica mais adequado ao uso infantil mesmo.

PESQUISADORA: E ele tem horários pra ver? Ou é quando ele quiser?

ENTREVISTADO 04: Não, a gente deixa, liberado até por que ele é sozinho e ele mesmo costuma ou olhar vídeos sobre brinquedos ou ele assiste vídeos sobre jogos, que ele fica super faceiro também, não só no jogar, mas também de ver o cara fazendo as fases, então ele fica se divertindo com aquilo e o jogar.

PESQUISADORA: E vocês costumam acompanhar o conteúdo que ele vê de perto?

ENTREVISTADO 04: Sim, sim. Costumo eu vejo até com ele

PESQUISADORA: E ele pede para acessar à internet?

ENTREVISTADO 04: Internet não. Por que ele sabe que tá lá o YouTube e ele utiliza

PESQUISADORA: E a relação dele com o YouTube? Desde que idade ele acessa essa plataforma? Como é a frequência?

ENTREVISTADO 04: O YouTube vamos dizer que foi a partir desse ano, final do ano passado. Então dos 3 anos aos 4 anos digamos

PESQUISADORA: E ele assiste com que frequência o YouTube especificamente?

ENTREVISTADO 04: O YouTube, vamos dizer, contando no dia deve ser umas 2 ou 3 horas.

PESQUISADORA: Por dia?

ENTREVISTADO 04: Por dia.

PESQUISADORA: E você já colocou algum vídeo para ele, por sua necessidade? Ou sempre parte dele?

ENTREVISTADO 04: Não, parte dele, mas existe algo interessante, que quando ele não encontra, como ele não ler e nem escrever ainda, então quando ele não encontra no quadro ali, porque tu vai movendo quadro por quadro, o YouTube já vai te dando vídeos relacionados né, ao que ele já assistiu, enfim. Quando ele não encontra, ele nos chama "ó pai, eu não to encontrando" os vídeos sobre não sei o que.

PESQUISADORA: Aí vocês colocam?

ENTREVISTADO 04: Aí eu procuro para ele

PESQUISADORA: Ele já tem opinião formada?

ENTREVISTADO 04: Já tem do que ele quer ver, ele já sabe o que quer ver.

PESQUISADORA: E que tipo de conteúdo que ele mais gosta assim?

ENTREVISTADO 04: Ele ultimamente tá assistindo no YouTube o Luccas Neto, que é um youtuber que ele costuma a mostrar brinquedos e os jogos né, mas daí não nele, daí existe outros que fazem daí sobre os vingadores, que é o que ele adora.

PESQUISADORA: E ele possui ídolos? Tu consegue enxergar algum tipo de ídolo nele?

ENTREVISTADO 04: Ídolo, não, não consegue enxergar nisso ainda nele

PESQUISADORA: E ele já demonstrou algum interesse em produzir vídeos para o YouTube? Alguma coisa sobre isso?

ENTREVISTADO 04: Eu brinco com ele sobre isso, porque utilizando essa vontade dele jogar e de jogos, eu digo “ó filho, vamos fazer um canal pra ti” por que ele sempre ri, quando a pessoa fala “não esquece de curtir o meu canal” daí eu brinco com ele, “ó filho, tu vai ter que fazer isso no teu vídeo”.

PESQUISADORA: Eu vou mostrar o canal que é o objeto do estudo do trabalho, que é o Paulinho e o Toquinho, eles são dois irmãos pequenos. Aí vou passar por cima para ver como é que eles produzem e eu vou querer saber, se tu tinhas visto, se ele se interessaria. Aí eles fazem brincadeiras, eles abrem produtos, fazem experiências, mostrar como é o dia-dia deles brincando, cozinhando, coisas do gênero. Tu acha que ele se interessaria por isso e por quê?

ENTREVISTADO 04: Eu acho que não, eu acho que não tá? Por que ele já está com esse gosto formado, mas, por exemplo, o Luccas foi ele que encontrou sozinho. Por que o cara é divertido, não é da faixa etária dele, diferente desses meninos aí, então talvez, pelo fato se alguém mais velho, fazendo brincadeira, que talvez eu não faça com ele, desperte mais isso.

PESQUISADORA: Dentro do YouTube a gente pode conseguir segmentar os tipos de conteúdo, eu vou te ler essas segmentações e tu me diz quais que ele se encaixa. Tem o minecraft/games que são as pessoas jogando joguinho, a não tv que, por exemplo, é a galinha pintadinha que são desenhos feitos para ele, tem a não tv são desenhos da tv que tu pode assistir no YouTube, o Unboxing, que é abrindo produto, abrindo presente, mostrando como é que funciona. Os youtubers mirins que é o dia-dia das crianças brincando e as próprias crianças apresentando, o teen que já fala mais para adolescente, e educativo que são experiências e coisas do gênero. Qual tu acha que ele se adapta mais?

ENTREVISTADO 04: O Unboxing seria um. Quais os primeiros que tu falou mesmo?

PESQUISADORA: A não TV, que é a da Galinha Pintadinha.

ENTREVISTADO 04: Esse ele já passou, ela não vê muito essa parte, é mais no Netflix.

PESQUISADORA: Daí tem a TV que são os desenhos, os Youtubers mirins, o teen e depois o educativo.

ENTREVISTADO 04: Seria mais esse, o Unboxing. É que tu falou do Minecraft

PESQUISADORA: Isso, Minecraft/games

ENTREVISTADO 04: É que o Minecraft, por exemplo, no Xbox ele tentou jogar, mas já é um conteúdo que exige mais dele, ele precisa saber ler. Então o Minecraft ele não se interessa, mas ele se interessa por games, por outros jogos.

PESQUISADORA: Mas ele já assistiu vídeos de pessoas jogando?

ENTREVISTADO 04: Sim, do Lego Vingadores.

PESQUISADORA: Ah, perfeito. E vou te mostrar agora um vídeo, um exemplo aqui do canal, uma das crianças, vão abrir, vão mostrar o Lego, como é que funciona e tudo mais. E que tipo de influência esse tipo pode causar na vida dele?

ENTREVISTADO 04: Ele acha superdivertido. Ele gosta e desperta também vontade nele de ter.

PESQUISADORA: No caso dele em ter?

ENTREVISTADO 04: Isso, em ter.

PESQUISADORA: Falando em experiência de consumo. Tu acha que os youtubers mirins e esses conteúdos influenciam de algum forma a vida dele?

ENTREVISTADO 04: Sim, influenciam sim.

PESQUISADORA: E como é que tu enxerga essa influência hoje na rotina dele?

ENTREVISTADO 04: Eu vejo como uma influência positiva né? Por que dessa forma a criança consegue entender o que eu consigo, o que é acessível, o que meu pai consegue me dar e o que não consegue. “Eu nunca digo: “não vou te dar”, eu digo “ o pai não tem condições no momento, talvez a gente consiga” ou algo desse tipo. Eu acho que trabalhar isso.

PESQUISADORA: Tu acha que é a estrutura familiar?

ENTREVISTADO 04: É. Eu acho que é a estrutura familiar, eu acho que ele já vai entender que as coisas não vêm fácil né? Eu acho que desde pequeno. Exemplo o que a gente vê às vezes no mercado, a gente vê criança chorando, arrastando o pai, arrastando a mãe e talvez por não ter esse conceito de isso pode, isso não pode, ou enfim, eles não podem me dar agora.

PESQUISADORA: E como é que tu enxerga a publicidade direcionada às crianças? Ela afeta alguma coisa? Positivo, negativo?

ENTREVISTADO 04: Eu acho que é positivo. Mas eles não têm o poder de decisão. Eu acho que não adianta direcionar só para os filhos, mas pros pais também. Pai, eu quero tal coisa, as vezes nem sei se existe, o que que é, como é que faz. Então não adianta direcionar só para a criança, por que não vai ser a criança que vai no shopping comprar. Então eu creio que tem que ser algo direcionado, claro mais para a criança, mas também aos pais.

PESQUISADORA: Ele já te pediu alguma coisa que tu viu que foi por influência de alguém? Ele já falou, eu quero isso por causa de alguém?

ENTREVISTADO 04: Sim, uma Nerf de 900 reais.

PESQUISADORA: E ele falou que foi por alguém?

ENTREVISTADO 04: Sim, na verdade eu assisto com ele tá? O Luccas Neto, do YouTube.

PESQUISADORA: Então, foi nesse vídeo que ele viu?

ENTREVISTADO 04: Sim, exatamente. São gigantes né? Então acaba despertando bastante nele.

PESQUISADORA: E como é que tu identifica a publicidade na vida dele? Ele reconhece marcas?

ENTREVISTADO 04: Reconhece marcas, legendas. Por exemplo, ele não sabe ler. Por exemplo, ele joga muitos jogos do Lego, então ele vê brinquedos do Lego, ele não sabe ler Lego, mas como tem o quadrado vermelho, a letra ali, ele já identifica.

PESQUISADORA: Ele já sabe o que que é?

ENTREVISTADO 04: Aham

PESQUISADORA: E como é que tu enxerga o futuro dentro desses meios digitais, dessas crianças aqui. Elas podem se tornar os grandes influenciadores de consumo das crianças? Tu achas que é a partir no YouTube ou é outras plataformas?

ENTREVISTADO 04: Acho que podem e elas vão ser muito mais avançadas. Por exemplo, esses dias, creio que, só pode porque nós nunca paramos para ensinar esse tipo de coisa, por exemplo, que me chamou a atenção foi que quando a gente vai estudar ciências e essas coisas, nos 5 sentidos por exemplo, isso o que? na 3ª série eu acho. E ele simplesmente fala: "pai, ele ta usando o olfato pra cheirar". Entendeu? Então, pô, a gente não parou para ensinar isso, ele aprendeu sozinho, por causa de alguém.

PESQUISADORA: Ótimo, obrigada.

- ENTREVISTADO 05: Mulher, 37 anos, Assistente Administrativo.

PESQUISADORA: Quantos anos?

ENTREVISTADO 05: 37

PESQUISADORA: E como é tua estrutura familiar? Quem é que mora contigo hoje?

ENTREVISTADO 05: É o esposo e o filho.

PESQUISADORA: E dentro dessa estrutura, quem é que mais influencia a vida do teu filho?

ENTREVISTADO 05: Acredito que eu, porque como o trabalho do meu esposo é viajando no estado do Rio Grande do Sul, então eu acabo ficando mais presente.

PESQUISADORA: Sim, e quanto anos ele tem?

ENTREVISTADO 05: 3 anos e meio.

PESQUISADORA: E qual é o grau de instrução dele? Motor, cognitivo? Como é que tu vê o desenvolvimento?

ENTREVISTADO 05: É bom. Pelo fato até que ele se criou na escolinha né? Eu acho que eles estimulam bastante, aprende bastante coisa, as vezes até nos surpreende com alguma coisa né?

PESQUISADORA: E ele faz creche desde que idade?

ENTREVISTADO 05: Desde os 5 meses.

PESQUISADORA: E como que é a rotina dele no dia mais ou menos? O que é que ele faz?

ENTREVISTADO 05: Ele acorda com nós, 6 e meia, levanta, toma um mamazinho, não toma café, vai para a creche, fica até as 19 horas. Eu pego ele, ele chega, daí eu dou banho, janta e cama. De noite, antes ele, agora faz uns 5 meses que ele largou o bico né? Daí antes, a rotina dele era diferente com o bico. Ele chegava, pegava o travesseirinho dele e deitava no sofá e deu. Agora, nossa, ele chega super hiperativo em casa. Daí ele quer brincar, quer interagir. A gente quando tem alguma coisa para fazer, instrui ele: "ah quer olhar um desenho filho?"

PESQUISADORA: Daí vocês colocam?

ENTREVISTADO 05: Daí a gente coloca um desenho. Mas ele quer mais interagir. Antes não, antes ele chegava mais relaxado em casa assim.

PESQUISADORA: E qual atividade que preenche mais o tempo da vida dele?

ENTREVISTADO 05: Em casa, assim final de semana, é brincadeira.

PESQUISADORA: E ele se interessa por algum tipo de brinquedo? Por produtos infantis específicos?

ENTREVISTADO 05: Não muito. Não sei se é pela idade ou o que, mas ele não se interessa muito por brinquedo. Ah ok, ganhou o *Supermax* lá, ele brinca, interage ali, mas depois, no dia-dia ali, quando eu to na rua com ele, ele prefere tá andando de bicicleta, ou correr ou brincando de se esconder, alguma coisa assim. De brincadeiras assim: ah brincar de carrinho, ele até brinca, só que ele prefere mais agito, jogar bola.

PESQUISADORA: E como que frequência ele ganha presente? Ele pede? Como é que é? Como é que funciona?

ENTREVISTADO 05: Pois é, é uma coisa que a gente tenta trabalhar também. Na nossa época a gente não ganhava presente dos nossos pais. Tu é de uma outra geração e é diferente. Mas minha e do meu marido, a gente não ganhava né? Nem tudo que a gente queria, a gente ganhava. Então a tendência do pai hoje, é dar tudo que a criança quer ou imagina o que ela quer para já dar antes dela pedir. E eu e o Ricardo, a gente se polícia bastante nisso assim. A gente não dá, as vezes a gente até se cobra “ah vamos dar tal coisa pra ele? a gente não deu, a gente não dá”.

PESQUISADORA: Isso em datas comemorativas ou em outras datas?

ENTREVISTADO 05: Em outros dias sabe? A gente não tem essa rotina. A gente vê outras crianças que tem muitos brinquedos, muitos, muitos, muitos. Ai tu ficando “ah coitadinho”, às vezes dá pena. Mas a gente se polícia muito nisso, controla muito a frequência de dar coisas. Esses dias eu cheguei em casa - “mãe, trouxe alguma surpresa?” “não, filho”. Sabe?

PESQUISADORA: E ele entende?

ENTREVISTADO 05: Ele entende

PESQUISADORA: E ele vai no mercado ou no shopping com vocês? Ele acompanha?

ENTREVISTADO 05: Vai

PESQUISADORA: E como é que o comportamento dele dentro desses ambientes?

ENTREVISTADO 05: Ele tenta consumir tudo né? Ele pede bastante coisa, ai a gente indica uma coisa “ah filho isso aqui a gente vai comprar pra ti”, tipo ai, um panetone, alguma coisinha diferente que ele goste, “esse aqui é pra ti”, daí as vezes ele pede outra coisa “não, não tem” ou não tem dinheiro, daí ele diz “ah, mas tem cartão mãe” “sim filho, mas não tem crédito”

PESQUISADORA: Então ele sempre tenta pedir?

ENTREVISTADO 05: Sempre tenta pedir

PESQUISADORA: E num âmbito geral, daí na vida dele como um todo, quem tu acredita que são os maiores influenciadores que tu vê ele falando, se espelhando?

ENTREVISTADO 05: É a pro da creche né? E primo, ele tem bastante primo assim, e os primos grandes também participam bastante da vida dele, sabe? Tipo, ele copia muitas coisas assim dos primos, sabe? E pai e mãe né?

PESQUISADORA: E qual relação dele com a mídia? mídia eu digo, televisão, internet, essas ferramentas. Como é que tu enxerga que ele reage a elas?

ENTREVISTADO 05: Ah, ele adora um YouTube né? Acho que todas as crianças hoje em dia, são muito viciadinhas, assim né? E daí tipo assim, de segunda a sexta eu não permito ele a usar tablet. Não assiste tablet, porque daí no tablet, eu deixo ele mexer no YouTube né?

PESQUISADORA: O meio que ele assiste é no tablet?

ENTREVISTADO 05: É. E aí, se não é a tv. Eu nem dou o tablet para ele dia de semana, daí tv quando ele chega em casa, daí é Netflix, é desenho. E ali ele gosta de desenho. Como eu disse, as vezes ele prefere muito está interagindo, e ele é bastante agitado assim, as vezes a internet é um meio dos pais também induzirem as crianças aquela situação né? Tipo, a gente usa bastante quando a gente vai num restaurante, a gente acaba usando. Ah, dá o celular pra ele e pronto. Eu criticava muito isso, mas na prática é bem assim.

PESQUISADORA: Então o acesso dele é no final de semana à internet. Durante o final de semana ele tem acesso livre? Tu controla? Como é que funciona?

ENTREVISTADO 05: Eu controlo, eu controlo. Por que mesmo no YouTube eu vou ali e boto um desenho, só que ali vai abrindo outras informações de vídeo e ele quer ficar mexendo em todos os vídeos né? Daí tem uns desenhos bem estranhos ali, que eu que não sou muito internauta, não conheço. Tem umas coisas bem estranhas, daí tem que ficar em cima. Daí eu digo “filho, tu tá assistindo vídeo feio de novo”, aí ele diz “não, não é feio mãe” Aí eu vou lá e arrumo e volto pro desenho original. Mas ele vai mudando, vai mudando.

PESQUISADORA: Então tu controla o conteúdo que ele vê no YouTube?

ENTREVISTADO 05: Aham

PESQUISADORA: E quais plataformas ele assiste? YouTube? Tu falou do Netflix também né?

ENTREVISTADO 05: Mas Netflix é eu que boto né? O que ele gosta mesmo é do YouTube

PESQUISADORA: E ele pede para acessar a internet para ti nos outros dias? Ele toma essa iniciativa?

ENTREVISTADO 05: Toma. Tipo “ah mãe cadê meu tablet? posso usar meu tablet?” Daí eu já digo que “não, que não é dia de tablet. Se tu quiser que eu bote um desenho na tv, eu boto”

PESQUISADORA: E qual a relação dele com o YouTube especificamente? Desde de que idade ele assiste?

ENTREVISTADO 05: Ah, faz pouco tempo. Vamos dizer assim, uns 6 meses. Até em então, nunca tinha apresentado para ele, largado celular para ele ou coisa assim

PESQUISADORA: E ele pede por vídeos específicos assim? Ele já sabe reconhecer?

ENTREVISTADO 05: Ele procura sabe? Eu boto lá um desenho, boto Patrulha Canina, só que dentro do Patrulha Canina, tem diversos outros dentro disso.

PESQUISADORA: Que chama a atenção?

ENTREVISTADO 05: Sim, ele procura.

PESQUISADORA: E tu já colocou vídeos para ele, por livre espontânea vontade? Em alguma situação?

ENTREVISTADO 05: Eu?

PESQUISADORA: É. Tu já tinha comentado do restaurante, seria isso?

ENTREVISTADO 05: Isso, Uhum.

PESQUISADORA: Restaurante e situações assim?

ENTREVISTADO 05: Aham

PESQUISADORA: E que tipo de conteúdo que ele mais gosta? Que tu vê que chama mais a atenção dele quando ele assiste um vídeo dentro do YouTube?

ENTREVISTADO 05: É os desenhos. Hoje em dia tem assim, pessoas que fazem brincadeiras com os desenhos animados, tipo uma propaganda. Eu acho aquilo lá uma lavagem, eles brincam com os brinquedos, não é os desenhos, é os brinquedos ali sabe? É uma influência direta, pra compra né?

PESQUISADORA: E tu identifica alguns canais específicos? Ou é aleatório?

ENTREVISTADO 05: É aleatório

PESQUISADORA: E ele possui ídolos? Tu enxerga algum ídolo nele?

ENTREVISTADO 05: Os super-heróis. Ele gosta de Batman, Super-Homem.

PESQUISADORA: E como é que tu vê isso? Ele brinca? Pede?

ENTREVISTADO 05: Ele brinca, pede. Quer vestir roupa assim, até o pai e a mãe influenciam né? Compram camiseta do Batman. A gente mesmo influencia, acaba influenciando.

PESQUISADORA: E ele já demonstrou algum interesse em produzir vídeos para o YouTube? Nas brincadeiras? Tu já viu?

ENTREVISTADO 05: Não.

PESQUISADORA: Eu vou mostrar o canal aqui, que é o objeto do estudo. Eu vou passar por cima e eu quero que tu me digas se ele se interessaria e por que? Ou se não e por quê?

ENTREVISTADO 05: Uhum

PESQUISADORA: Então eles são dois irmãos, eles são pequenos os dois, e eles mostram fazendo dever de casa, brincando, abrindo produtos, fazendo experiências. O dia-dia deles de brincadeira, e é mais ou menos assim, tem também eles jogando né? O que tu acha desse tipo de canal? Tu acha que chamaria atenção dele?

ENTREVISTADO 05: Chama

PESQUISADORA: Porque que tu acha que chama?

ENTREVISTADO 05: Eu até não sei, ele presta bastante atenção, ele gosta desse tipo de vídeo. Como é que eu te falei, eles brincam com os brinquedos. Dois personagens ali que fazem brincadeiras, ele gosta desse tipo de coisas.

PESQUISADORA: Dentro do YouTube a gente pode fazer um tipo de segmentação dos vídeos para as crianças tá? Eu vou te dizer e eu quero que tu me diga quais que encaixa na vida dele hoje. Tem o Minecraft/games que é de eles jogando no computador, tem a não tv que é tipo a galinha pintadinha, que são desenhos feitos para o YouTube, tem a TV que são desenhos animados, tipo no Pica- Pau que passa no YouTube, tem o Unboxing que é abrindo os produtos, recebendo presentes, coisas assim. Têm os youtubers mirins, que é rotina de brincadeiras, coisas assim. O teen que daí já uma linguagem mais adolescente e tem o educativo, que é experiências, receitas, coisas do gênero. O que tu acha que ele se interessaria mais?

ENTREVISTADO 05: Acho que seria naquele de fazer brincadeiras e de abrir presentes, são coisas que ele mais gosta.

PESQUISADORA: O Unboxing?

ENTREVISTADO 05: Sim

PESQUISADORA: Eu vou te mostrar um vídeo então, inclusive é de Unboxing, daí só para explicar mais. Daí no caso ele ganhou, comprou, enfim, não disse a origem, o Lego, abre o Lego, mostra como é o Lego. O que tu acha que esse tipo de vídeo pode causar na vida dele?

DINESA: Principalmente o consumismo. Porque ali já mostra, tipo ele que é pequeno, ele não conhece, ele não sabe que tem a loja lá. Isso aí é uma forma de influenciar diretamente, porque mostra ali, físico o produto, como é que monta.

PESQUISADORA: E falando desse tipo de influência de consumo, tu acha que esses youtubers mirins e esses conteúdos que eles propagam, influenciam de alguma forma teu filho hoje?

ENTREVISTADO 05: Sim

PESQUISADORA: E como é que tu enxerga isso?

ENTREVISTADO 05: Até pode ser por isso mesmo, agora ele já partiu do princípio de pedir mais coisas pra gente, do que ele pedia antes.

PESQUISADORA: E tu vê que alguma coisa das que ele pedia antes é por causa dos vídeos? Tu consegue enxergar isso?

ENTREVISTADO 05: Uhum

PESQUISADORA: E como é que tu enxerga a publicidade direcionada para a criança hoje? Como é que ela afeta a rotina da criança?

ENTREVISTADO 05: Pois então, eu acho que tem que, é muita poluição. Lá em casa é interessante por que a gente não assiste TV sabe? Uma por causa da rotina corrida, e outra, não sei, a gente não tem o hábito. É tudo voltado para a influência né? Tu tem que saber filtrar bem aquilo que tu vai passar pro teu filho, que ele assista, por que é completamente influenciável. Até a gente às vezes, chama atenção da gente uma propaganda, uma coisa assim. Imagina uma criança que é totalmente influenciável né?

PESQUISADORA: E tu já passou por alguma situação que ele solicitou determinado produto por causa da influência de alguém?

ENTREVISTADO 05: Da internet?

PESQUISADORA: Geral, influência de alguém.

ENTREVISTADO 05: Sim

PESQUISADORA: Qual foi? tu lembra?

ENTREVISTADO 05: Eu acho que brinquedo, ele ta demonstrando bastante isso. Até às vezes por causa da creche, assim que um coleguinha chega apresentando alguma coisa diferente. Ele já faz isso, ele já pede.

PESQUISADORA: E como é que tu identifica o reconhecimento dele a publicidade? Ele reconhece marcas? Ele fala de alguma coisa específica?

ENTREVISTADO 05: Às vezes reconhece.

PESQUISADORA: Ele já falou de alguma?

ENTREVISTADO 05: Que eu me lembre assim, não. Mas ele reconhece, tipo marca assim de "papá" de alimentos assim, de criança.

PESQUISADORA: Tu consegue reconhecer isso?

ENTREVISTADO 05: Aham

PESQUISADORA: Como é que tu consegue enxergar o futuro dentro desses meios digitais dos youtubers mirins? Eles podem se tornar os grandes influenciadores das crianças? Como é que é?

ENTREVISTADO 05: Com certeza

PESQUISADORA: E qual é o delimitador pra mostrar?

ENTREVISTADO 05: Acho que é dos próprios pais né? Como eu te falei naquela situação, às vezes é uma fuga dos pais essa situação. Por isso que eu me cobro bastante, claro, pô, vou num restaurante, não vou me privar de tudo na minha vida, tu vai num restaurante, tu acaba usando algumas ferramentas. Mas no dia-dia, tu chegar em casa e dar o celular pro teu filho ficar, eu acho bem chato isso, bem, triste assim, por que é uma própria influência ali do pai, da mãe. E daí é um mundo divertido na internet né? Então a gente controla bastante essa coisa pra ele

PESQUISADORA: Então tá, era isso. Muito obrigada.

APÊNDICE D - - RESPOSTAS DO QUESTIONÁRIO DO INSTITUTO ALANA

1) Por qual motivo o Instituto Alana se preocupa em estudar o impacto da publicidade no público infantil?

O Instituto Alana é uma organização da sociedade civil, sem fins lucrativos que tem como missão “honrar a criança”. Mantido por um fundo patrimonial e apoiado nos pilares “advocacy – comunicação – educação – inovação”, e reúne projetos cujo principal objetivo é mobilizar a sociedade para os temas da infância.

Por meio do programa Criança e Consumo, o Instituto Alana procura disponibilizar instrumentos de apoio e informações sobre os direitos do consumidor nas relações de consumo que envolva crianças e acerca do impacto do consumismo na sua formação, fomentando a reflexão a respeito da força que a mídia, a publicidade e a comunicação mercadológica dirigidas ao público infantil possuem na vida, nos hábitos e nos valores dessas pessoas ainda em formação.

O programa Criança e Consumo, no seu âmbito de atuação, defende o fim de toda e qualquer comunicação mercadológica que seja dirigida às crianças - assim consideradas as pessoas de até 12 anos de idade, segundo o Estatuto da Criança e do Adolescente -, com a finalidade de protegê-las dos abusos praticados pelas publicidades comerciais. O programa Criança e Consumo acredita na relação dessas publicidades comerciais com os impactos negativos na infância e juventude, tais como o consumismo excessivo, a erotização precoce, a incidência alarmante de obesidade infantil, a violência, o materialismo excessivo, o desgaste das relações sociais. Lembrando que, no Brasil publicidade dirigida ao público infantil é ilegal. Pela interpretação sistemática da Constituição Federal, do Estatuto da Criança e do Adolescente (Lei nº 8.069/1990), da Convenção das Nações Unidas sobre as Crianças (Decreto no 99.710/1990), do Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078/1990) e da Resolução nº 163 de 13 de março de 2014, publicada no Diário Oficial da União em 4 de abril de 2014, do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente - Conanda, pode-se dizer que a publicidade dirigida ao público infantil é proibida, mesmo que na prática ainda sejam encontrados diversos anúncios voltados para esse público.

2) Qual é o impacto que a publicidade causa na criança?

A publicidade e a comunicação mercadológicas dirigidas ao público de até 12 impactam negativamente no desenvolvimento saudável das crianças, podendo influir no aumento dos índices de obesidade, estresse familiar e violência, no desenvolvimento de transtornos alimentares e de comportamento, entre outros. Trabalhos científicos indicam, por exemplo, que a publicidade pode atuar sobre a formação de hábitos alimentares das crianças. A pesquisa Targeting Children With Treats (Alvejando crianças com guloseimas, em livre tradução do inglês), de 2013, mostrou que crianças com sobrepeso aumentaram em 134% o consumo de alimentos com altos teores de sódio, gorduras trans e saturadas e açúcar, quando expostas à publicidade destes produtos. Outro experimento, conduzido por pesquisadores britânicos, mostrou que anúncios televisivos que promovem produtos alimentícios podem influenciar as preferências alimentares de crianças entre dois a seis anos. No Brasil, cerca de 30% das crianças têm sobrepeso e 15% delas são obesas. É certo, também, que a publicidade dirigida à criança acaba por disseminar a lógica do consumismo desenfreado, vendendo, a meninas e meninos, a ideia que determinados bens materiais são absolutamente imprescindíveis para que eles possam se reconhecer como indivíduo. Tais valores, muito provavelmente, acompanharão a criança pelo resto de sua vida.

3) Como as marcas estão investindo nos youtubers mirins? Vocês identificam que existem marcas que investem mesmo assim? Qual impacto dessa prática na vida da criança?

Os youtubers mirins tem enorme visibilidade e detêm grande poder de influência sobre o público infanto-juvenil. Por conta disso, empresas dos mais diversos segmentos passaram a enviar seus produtos a essas crianças, a fim de que os divulguem em seus canais, vídeos e redes sociais. O que se verifica, portanto, é que diversos youtubers mirins vêm sendo utilizados como promotores de venda de marcas, na medida em que fazem publicidade dos produtos, serviços e promoções que recebem. O poder de influência e sedução dos youtubers mirins é inegável. São, afinal,

crianças falando diretamente com crianças. A publicidade nesse caso é claramente abusiva, na medida em que se aproveita da vulnerabilidade das crianças espectadoras para persuadir-lhes ao consumo. A título de exemplo, cumpre mencionar que o Projeto Criança e Consumo denunciou ao Ministério Público Federal a empresa Arcos Dourados, detentora da marca McDonald's, em maio de 2015; bem como essa e outras 14 empresas, em março de 2016, por direcionarem publicidade ao público infantil por meio do envio de seus produtos e promoções para divulgação em canais de crianças no YouTube.

4) Dentro da rotina infantil, você acredita que o YouTube substitui a televisão? Os impactos da publicidade em ambiente televisivo é o mesmo causado pelos youtubers mirins pelo canal do YouTube?

Toda a publicidade infantil é abusiva, independentemente do produto anunciado ou do meio em que é veiculada, vez que se aproveita da falta de discernimento da criança para persuadi-la ao consumo de produtos e serviços. A legislação aplicável para a publicidade nas mídias tradicionais vale também para as mídias virtuais. Nesse último caso, contudo, o desafio é a fiscalização dos abusos ante as inúmeras formas de veiculação de publicidade na internet. Destaca-se, ainda, que a publicidade dirigida à criança nas mídias digitais assume, em muitos casos, aparência de entretenimento ou ação educativa, o que dificulta ainda mais a identificação de seu caráter persuasivo pelo público menor de 12 anos.

Pesquisa conduzida Grupo de Pesquisa da Relação Infância, Juventude e Mídia (GRIM) da Universidade Federal do Ceará, em 2016, confirmou esse entendimento. O trabalho, realizado com meninos e meninas de 9 a 11 de todo o país, concluiu que às crianças é mais fácil identificar o caráter comercial de uma comunicação na televisão e/ou no rádio do que na internet, na qual assume formatos distintos e mutantes que tornam o seu reconhecimento mais difícil e complexo.

5) Na sua opinião, qual a perspectiva de futuro da publicidade dentro do universo dos youtubers mirins? Há como delimitar os anúncios para diminuir o impacto na vida do infante?

O programa Criança e Consumo, do Instituto Alana, defende o fim de toda a publicidade direcionada à criança, independentemente do produto anunciado ou meio em que é veiculada. Dessa forma, entendemos que toda a publicidade veiculada em canais de youtubers mirins que seja direcionada à criança é considerada abusiva e ilegal, devendo, portanto, ser proibida.

[as perguntas abaixo serão respondidas conjuntamente]

- 6) Qual o impacto que a tecnologia causa na vida do infante?**
- 7) Existe alguma problemática em relação aos youtubers mirins?**
- 8) Quais os benefícios e malefícios em que ser um youtuber mirim apresenta dentro da rotina da criança que possui canal no YouTube?**
- 9) Qual a preocupação que os pais devem ter com o acesso dos filhos ao YouTube?**

O foco do programa Criança e Consumo é o consumismo na infância e o fim de toda e qualquer comunicação mercadológica que seja dirigida às crianças com a finalidade de protegê-las dos abusos das publicidades comerciais.

Não há dúvidas de que o uso de tecnologias por uma criança traz riscos e também oportunidades. Importante considerar que essa discussão é multifatorial e, ainda hoje, não há consenso sobre o assunto. O debate sobre o tema, contudo, não está no escopo de trabalho do programa Criança e Consumo.

APÊNDICE E - QUADRO RESUMO DOS TÓPICOS DA ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA E SUAS RESPOSTAS.

Tópicos	Entrevistado 01	Entrevistado 02	Entrevistado 03	Entrevistado04	Entrevistado 05
Gênero e Idade da criança	Menino 3 anos	Menina 5 anos	Menina 10 anos	Menino 5 anos	Menino 4 anos
Estrutura familiar dentro da residência e quem são as pessoas que mais influenciam a vida da criança	Na casa com a criança moram o pai (o entrevistado) e a mãe. E também são as pessoas que mais o influenciam	Na casa com a criança mora a mãe (a entrevistada) e o seu namorado. As maiores influências além da mãe é o avô e a dinda.	Na casa com a criança moram o pai (o entrevistado) a esposa do pai e o filho dela. A maior influência é a avó paterna, pois fica mais parte do tempo com ela.	Na casa com a criança moram o pai (o entrevistado) e a mãe. A maior influência é a avó materna, pois fica mais parte do tempo com ela.	Na casa com a criança mora a mãe (a entrevistada) e o pai. A maior influência é a mãe.
Qual o grau de desenvolvimento da criança, sua rotina e qual atividade preenche mais tempo da criança?	Coordenação motora em desenvolvimento, durante o dia fica na creche e a noite em casa. Passa a maior parte do dia brincando	Segundo a pediatra em uma consulta com a mãe, à criança é superdesenvolvida. Durante o dia fica na creche e a noite passeia na casa de parentes	A criança cursa o 5º do colégio, sabe ler, escrever e faz diversas atividades durante o dia, como o canto e a dança. O que mais preenche no seu tempo é o estudo.	Boa condição motora. A criança fica com a avó materna durante o dia e não frequenta creche. Durante o dia suas atividades estão em assistir desenho e jogar vídeo game	A entrevistada diz que o desenvolvimento da criança é bom e relata que acredita que é devido a presença na creche desde os cinco meses de vida. Durante o dia ele frequenta a creche e a noite fica em casa com os pais assistindo desenhos.
Você leva a criança no mercado/shopping? Se sim, ele pede por produtos?	Costuma acompanhar em mercados e shopping. Pega doce na mão, mas larga e entende quando o pai diz não.	Sempre acompanha. Pede normalmente massinha de modelar, mas aceita quando não ganha.	Não acompanha e dificilmente pede para ir junto.	Supermercado vai de vez em quando e shopping sempre acompanha. Não costuma pedir produtos e sim para jogar nos playgrounds.	Costuma acompanhar e pede tudo que está em seu alcance. Os pais conversam, ele tenta insistir, mas acaba aceitando o não.

<p>A criança se interessa por brinquedos e produtos de consumo infantil? Com que frequência ele ganha presentes?</p>	<p>A criança se interessa por brinquedos tipo carrinhos e dinossauros. Não pede presentes e só ganha em datas comemorativas</p>	<p>Gosta de brinquedos tipo massinha de modelar. Hoje ganha presente só em datas comemorativas, mas no passado ganhava pequenos mimos todos os dias, o que a deixou mal acostumada.</p>	<p>Possui brinquedos, tipo bonecas, mas não brinca. Gosta de assistir desenho. Em datas comemorativas e outros momentos aleatórios, normalmente é presenteada com dinheiro, metade fica para gasto livre e metade fica com o entrevistado (pai) para aplicação.</p>	<p>A criança se interessa por brinquedos, mas não brinca muito com eles, o pai disse que é pelo fato dele ficar sem convívio de outras crianças. Joga mais vídeo game. Ele ganha mimos com bastante frequência, mas parte da mãe trazer e não da criança pedir.</p>	<p>Ele não se interessa muito por brinquedos. Brinca um pouco de tempo, depois larga para fazer atividades ao ar livre, correr, jogar bola, por exemplo. Os pais tentam se policiar e dar apenas o necessário em datas comemorativas. Acreditam que as vezes os pais, querem compensar o que não tiveram quando criança nos filhos e assim deixam os filhos mal acostumados.</p>
<p>Qual a relação da criança com a mídia? A criança possui acesso à internet? Se sim, por quais dispositivos? Qual a rotina da criança na internet? Possui livre acesso? Ele pede para usar?</p>	<p>Aprendeu muitas falas pelo acesso às redes sociais. A criança possui acesso limitado à internet, os pais controlam e permitem 3x na semana. A criança acessa via tablet e notebook.</p>	<p>A criança é viciada em internet e possui acesso pelo celular da mãe. Assiste também Netflix na SmarTV. Pede para usar frequência, mas assiste um dia sim e um dia não.</p>	<p>Criança tem uma grande inserção na internet. Possui celular próprio, acesso o Netflix, YouTube, WhatsApp. Possui acesso livre, desde os 7 anos e por isso não necessita pedir permissão para acessar</p>	<p>Possui acesso à internet pelo Xbox e utiliza bastante esses meios. Controlam o acesso e tipo de conteúdo. O acesso é liberado, o pai justifica que deixa liberado, pois acha que ele é sozinho. Como é liberado, a criança não pedir.</p>	<p>A criança tem um tablet que acessa muito o YouTube. O acesso é controlado, assiste só no final de semana. A criança pede, mas os pais só liberam no fim de semana.</p>
<p>O entrevistado costuma acompanhar o conteúdo visto pelo seu filho na internet? Quais plataformas ele acessa?</p>	<p>Os pais acompanham os conteúdos assistidos, as principais plataformas que a criança acessa é o YouTube e Netflix.</p>	<p>Quando a criança era menor, a mãe não cuidava o conteúdo, agora ela cuida, pois entre um vídeo e outro ela percebe que surge alguns com conteúdos impróprios para idade dela.</p>	<p>O pai possui a senha do celular para acompanhar o que a criança acessa. As principais plataformas de acesso é o Google para estudo, o YouTube, Netflix e o aplicativo Music.Ly</p>	<p>O pai costuma acompanhar o conteúdo e assistir junto com a criança. Ele assiste o YouTube e joga vídeo game</p>	<p>A mãe costuma a controlar o conteúdo assistido e as principais plataformas que a criança acessa é o YouTube e o Netflix.</p>

Qual a relação da criança com o YouTube? Você já colocou vídeos na plataforma sem que ele solicitasse? Que tipo de conteúdo ele assiste na plataforma? Ele assiste canais específicos?	Criança acessa o YouTube desde os seis anos de idade e busca por vídeos de dinossauros, desenhos e não possui nenhum canal específico que acesse. Os pais já colocaram vídeos na plataforma sem a criança pedir, pois estavam num lugar onde ele não estava confortável.	Sempre assistiu YouTube e gosta mais de desenhos e propaganda (Unboxing). A mãe consegue identificar que tem um canal específico que a criança assiste, mas não se recorda o nome. A entrevistada disse que nunca colocou nenhum vídeo sem a filha pedir.	Desde o primeiro acesso à internet a criança sempre acessou o YouTube e o pai nunca colocou vídeos para a criança. O entrevistado relata que a filha assiste apenas vídeos de canais específicos, de conteúdo de entretenimento.	A criança assiste YouTube há um ano, todos os dias na média de 2 horas. O pai nunca colocou vídeo para ele, sempre é a criança que tem a iniciativa. O pai identifica o canal Luccas Neto como o que a criança gosta de assistir, devido ao seu conteúdo que é de mostrar brincadeiras.	Começou o acesso a plataforma no final de 2017, hoje já interage bastante com a plataforma. Coloca os vídeos no restaurante, pois acha que assim todos no ambiente ficam mais confortáveis. A criança assiste desenhos e sabe procurar sozinha dentro da plataforma.
A criança já demonstrou interesse em produzir vídeos para o YouTube?	O pai nunca identificou a vontade de produzir vídeos	Já demonstrou e pediu, mas na hora de gravar fica com vergonha.	A criança já produziu vídeos, fez um canal a um tempo atrás com conteúdo educativo e depois parou.	Pai e filho brincam com a ideia de um produzir vídeos, a criança se interessa por esse assunto.	A mãe nunca identificou a vontade de produzir vídeos
Impressões referente ao canal Paulinho e Toquinho	O pai não conhecia o canal e acredita que o filho se interessaria por ele, pois chama atenção da criança vídeos que aparecem outras crianças brincando	A mãe não conhecia o canal e acredita que a filha se interessaria, pois mostra o conteúdo Unboxing.	Não conhecia o canal e acredita que a filha não se interessaria pelo canal, devido os Youtubers serem mais novos que ela e também serem meninos.	O pai não conhecia o canal e acredita que não interessaria a criança, pois ele já tem gosto formado, por pessoas mais velhas fazendo brincadeiras.	Chamaria a atenção pois a criança gosta de ver vídeos de brincadeiras.
Que tipos de conteúdo a criança se interessa no YouTube?	Não TV e TV	Unboxing	Youtubers mirins e Unboxing	Unboxing, Youtubers mirins e games	Youtubers mirins e Unboxing

<p>Impressões relacionadas ao tipo de conteúdo Unboxing</p>	<p>Acha interessante o tipo de conteúdo, pois entende que o mesmo é uma forma de ensinar pais e filhos a utilizar e brincar com os produtos/brinquedos</p>	<p>Acredita que esse tipo de conteúdo influencia no conhecimento de produtos pela filha e pela influência dela consumir esses produtos</p>	<p>Influência de forma intuitiva só que tem que haver o cuidado dos pais para não ser de forma negativa.</p>	<p>A criança assiste o conteúdo Unboxing e acha divertido e ele enxerga que isso desperta a vontade dele em ter os produtos</p>	<p>Acha que esse tipo de conteúdo gera consumismo. Influencia diretamente a criança a querer o que é mostrado</p>
<p>Os Youtubers mirins e seus conteúdos, influenciam o consumo da criança? O entrevistado já passou por alguma situação em que a criança solicitou algum produto devido a influência de alguém?</p>	<p>O entrevistado acredita que influencia a vida da criança, caso ela esteja assistindo algum conteúdo que ela goste. A criança nunca pediu nada de consumo devido aos Youtubers.</p>	<p>Acredita que influencia. A filha já pediu massinha de modelar de uma personagem específica, devido aos vídeos assistidos</p>	<p>Os Youtubers influenciam e a criança já pediu produtos, exemplificou com o pedido de uma camiseta.</p>	<p>Acredita que influencia de forma positiva, pois faz com que a criança entenda o que é acessível e o que não é, sempre se baseando na estrutura familiar. Ele já pediu, um produto muito caro, devido a um vídeo do canal que assiste.</p>	<p>Ela vê a influência de consumo presente na vida do filho, pois agora ele está pedindo por mais produtos, por esse exemplo entende que é uma influência sim. A criança já pediu brinquedos devido a vídeos que assistiu.</p>
<p>Como você enxerga a publicidade direcionada para a criança? Como é a publicidade na vida da criança? Ela reconhece marcas?</p>	<p>Enxerga a publicidade como perigosa se for em excesso, pois a criança não tem poder de decisão. Não reconhece marcas, mas identifica comerciais pela cor e músicas.</p>	<p>Acredita que a publicidade influencia financeiramente a vida da família, pois vê sempre anúncios de produtos caros. A criança não identifica marcas</p>	<p>Acha que a publicidade para criança é agressiva, mas deve depender da educação dos pais, para delimitar a influência. Em sua rotina, ele entende que não deixa a filha ser influenciada por publicidade, a criança reconhece e fala sobre marcas.</p>	<p>Acredita ser algo positivo, mas deve ser direcionada aos pais também, pois são eles que tem o poder de compra no final. A criança reconhece marcas, mesmo sem saber ler, sabe onde está aplicado a logo LEGO, por exemplo.</p>	<p>Acha que a publicidade pode poluir a vida da criança. Não assistem TV e tentam sempre filtrar o que a criança vai assistir. Ele reconhece marcas de alimentos.</p>

<p>Como você enxerga o futuro dentro dos meios digitais dos YouTubers mirins? Eles são capazes de serem os grandes influenciadores das crianças?</p>	<p>Devido a linguagem, de ser criança falando com criança, gera uma grande identificação nos menores e com isso se tornam grandes influenciadores.</p>	<p>Acredita que são grandes influenciadores na vida da criança e à medida que ela cresce pode acompanhar o crescimento também do youtuber mirim dentro da plataforma</p>	<p>Acredita que os meios digitais são imediatistas e que essa geração já cresce dentro desse meio e isso as transforma em imediatistas e que é os adultos que podem educar as crianças dentro dela.</p>	<p>Acredita que é com esses youtuber que as crianças podem aprender coisas diferentes e assim incrementar em seu aprendizado.</p>	<p>Acredita que podem ser grandes influenciadores, mas que os grandes delimitadores dessa influência é a educação dos pais.</p>
---	--	--	---	---	---

APÊNDICE F - QUADRO RESUMO DAS RESPOSTAS DO INSTITUTO ALANA

TÓPICOS	RESPOSTAS
Por qual motivo o Instituto Alana se preocupa em estudar o impacto da publicidade no público infantil?	Para honrar e proteger a criança do impacto do consumismo, causado pela publicidade.
Qual é o impacto que a publicidade causa na criança?	A publicidade e a comunicação mercadológicas dirigidas ao público de até 12 impactam negativamente no desenvolvimento saudável das crianças, podendo influir no aumento dos índices de obesidade, estresse familiar e violência, no desenvolvimento de transtornos alimentares e de comportamento, entre outros.
Como as marcas estão investindo nos youtubers mirins? Vocês identificam que existem marcas que investem mesmo assim? Qual impacto dessa prática na vida da criança?	O poder de influência e sedução dos youtubers mirins é inegável. São, afinal, crianças falando diretamente com crianças. A publicidade nesse caso é claramente abusiva, na medida em que se aproveita da vulnerabilidade das crianças espectadoras para persuadir-lhes ao consumo.
Dentro da rotina infantil, você acredita que YouTube substitui a televisão? Os impactos da publicidade em ambiente televisivo é o mesmo causado pelos youtubers mirins pelo canal do YouTube?	Toda a publicidade infantil é abusiva, independentemente do produto anunciado ou do meio em que é veiculada, vez que se aproveita da falta de discernimento da criança para persuadi-la ao consumo de produtos e serviços. Destaca-se, ainda, que a publicidade dirigida à criança nas mídias digitais assume, em muitos casos, aparência de entretenimento ou ação educativa, o que dificulta ainda mais a identificação de seu caráter persuasivo pelo público menor de 12 anos.
Na sua opinião, qual a perspectiva de futuro da publicidade dentro do universo dos youtubers mirins? Há como delimitar os anúncios para diminuir o impacto na vida do infante?	O programa Criança e Consumo, do Instituto Alana, defende o fim de toda a publicidade direcionada à criança, independentemente do produto anunciado ou meio em que é veiculada.
Qual o impacto que a tecnologia causa na vida do infante? Existe alguma problemática em relação aos youtubers mirins? Quais os benefícios e malefícios em que ser um youtuber mirim apresenta dentro da rotina da criança que possui canal no YouTube? Qual a preocupação que os pais devem ter com o acesso dos filhos ao YouTube?	O foco do programa Criança e Consumo é o consumismo na infância e o fim de toda e qualquer comunicação mercadológica que seja dirigida às crianças com a finalidade de protegê-las dos abusos das publicidades comerciais. Não há dúvidas de que o uso de tecnologias por uma criança traz riscos e também oportunidades. Importante considerar que essa discussão é multifatorial e, ainda hoje, não há consenso sobre o assunto.