

O consumo da publicidade infantil nas produções de conteúdo online: estudo de casos youtubers mirins.¹

Marlon Avila GODOI²
Íria Catarina Queiróz BAPTISTA³
Ricardo Henrique Almeida DIAS⁴
Centro Universitário Facvest – UNIFACVEST, Lages, SC

RESUMO

Identificar com facilidade o que é realmente conteúdo direcionado as crianças e o que é propaganda no meio do universo online está cada vez mais difícil. O que antes era feito em televisão e rádio, hoje já é realizado na internet. No *Youtube*, a publicidade está tomando espaço nas produções de conteúdo e cada vez mais discreta e imperceptível. Desse modo, temos por objetivo neste artigo pontuar casos que utilizam abordagens publicitárias direcionada ao público infantil e como a publicidade e propaganda vem tomando proporções enormes na plataforma de vídeo influenciando crianças e adolescentes ao consumismo.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade, youtube, crianças, conteúdo.

INTRODUÇÃO

A comunicação direcionada ao público infantil se reinventou. Hoje, ela é capaz de falar com as crianças basicamente 24 horas por dia, independentemente de onde essa criança esteja recebendo conteúdo. Desde 2012, segundo a psicóloga Lais Fontenelle (2015) o número de crianças conectadas nas redes sociais vem aumentando gradualmente e conseqüentemente, cada vez mais, pais e responsáveis acabam se deixando levar pelo conteúdo que as crianças estão consumindo. Muitas vezes o conteúdo é atrelado a algum tipo de publicidade direcionada ao público infantil.

¹ Trabalho apresentado na IJ2 – Publicidade e Propaganda do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 31 de maio a 2 de junho de 2018.

² Estudante de Graduação 7º. Semestre do curso de Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Facvest – UNIFACVEST, e-mail: marlonavilagodoi@gmail.com.

³ Orientadora do trabalho. Jornalista e publicitária, formada pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS. Professora universitária do curso de Comunicação Social do Centro Universitário Unifacvest – Lages-SC, Brasil. Mestre e doutora em Ciências da Linguagem pela Universidade do Sul de Santa Catarina - UNISUL. E-mail: jornalista601@hotmail.com.

⁴ Doutor em Educação pela FE/Unicamp (2015). Jornalista formado pelo curso de Comunicação Social: Hab. em Jornalismo pela UFMS (2006). Atualmente, é docente do curso de Comunicação Social do Centro Universitário Unifacvest – Lages-SC, Brasil. E-mail: rhad@mail.com.

Consumir conteúdo e entretenimento no universo online está cada vez mais fácil. Segundo Barreto (2002) a velocidade da informação conecta tudo em tempo real gerando troca de informações no ciberespaço e, assim, o poder da internet em transmitir continuamente conteúdos em questões de minutos faz com que o mercado online cresça cada vez mais.

Strauss e Frost (2001) definem a internet como um canal de comunicação como qualquer outro canal de mídia, porém diferente porque é o público quem define o que irá acessar de conteúdo e qual será a ordem do consumo de informação. Brandão (2006) complementa essa informação dizendo que “os usuários da internet escolhem a variedade dos caminhos que eles irão acessar, pois o conteúdo não é apresentado de forma linear como observado nas televisões ou nas leituras de revistas”, assim, na internet, diferente da televisão, não existe um horário nobre de publicidades direcionadas as crianças, isso fará com que crianças e adolescentes estejam expostos 24 horas por dia com publicidade, independente do horário que o público-alvo esteja acessando informações atrelados as *metas tags* como: brinquedos, jogos online para meninos/meninas, desenhos, personagem x ou y, ou qualquer outra meta direcionado às crianças.

PUBLICIDADE NA INTERNET

Usar a internet como ferramenta de conectividade fará com que conectemos o mundo através da informação, conseqüentemente, a publicidade irá trilhar o mesmo caminho a ponto de gerar persuasão onde quer que esteja com intuito de gerar vendas. O poder da publicidade online está muito mais forte em comparação com as outras mídias pela diferenciação das peças publicitárias e a criatividade para gerar cliques, podendo interagir com o expectador, como complementa Ábrego (2009):

A publicidade on-line esperada é aquela capaz de explorar com eficiência os recursos de áudio e vídeo respeitando a liberdade do consumidor, por isso a tendência é a opção de formatos que interfiram cada vez menos na navegação. Assim, formatos como pop-ups [...] e SPAM estão sendo cada vez menos opção (p. 11).

A partir da análise de Ábrego podemos perceber que o modo de fazer campanhas na internet está sempre em constante mudanças. Quanto menos se parecer com uma propaganda melhor será para atingir o público. Com isso, a tática de invadir o conteúdo e diante dele fazer *releases* de produtos, *unboxing* ou qualquer outra tática, fará com que

o consumidor se interesse cada vez mais pelo produto levando-o conseqüentemente pela persuasão, à compra.

Os patrocínios das marcas em canais de produção de conteúdos alinham os interesses do público-alvo, aumentando a resposta do usuário criando uma espécie de *leads* de clientes que se interessam pelo produto.

A comunicação, a internet e o smartphone tiveram e têm constantes mudanças. Com isso, o comportamento infanto-juvenil também vem acompanhando essas mudanças em tempo real. Diariamente, o número de crianças conectadas a internet só aumenta, como complementa Gerasimczuk e Karageorgiadis (p. 40, 2017): “79% das crianças e adolescentes de 9 a 17 anos eram usuários de Internet em 2015, sendo que a proporção de usuários de Internet com idades entre 9 e 10 anos era de 63% e, entre aqueles entre 11 e 12 anos, de 73%” e, conseqüentemente, independentemente da idade, todos estarão conectados ao mundo.

PUBLICIDADE EM CANAIS MIRINS

Canais utilizando figuras públicas, chamadas de *youtubers mirins* vem crescendo e atualmente conta com mais de 50 canais só no Brasil. Segundo a jornalista Gama (2017) “vídeos de *unboxing* – desempacotamento – de brinquedos, jogos e competições em que marcas e personagens aparecem ao lado de *youtubers mirins* fazem parte desse novo panorama”. Desse modo, a publicidade irá minuciosamente despertar o interesse da criança consumir tanto o conteúdo do vídeo produzido, quanto o interesse pelo produto ou marca apresentada no conteúdo criado. Principalmente quando a produção do conteúdo é realizado por criança no outro lado da tela, assim, fica bem difícil de uma criança compreender que aquilo tem o objetivo de despertar o consumismo.

Quando clicado em um vídeo no *Youtube*, a criança estará exposta as informações. A partir do momento que surge uma publicidade maquiada – pelo fato que não se percebe que o material acessado está vinculando em si uma publicidade dentro de um conteúdo – como vemos na imagem do *Vlog da Juju*, no *youtube*. Após deparadas com um produto, um personagem ou um desenho que trará como foco uma mensagem de venda e de consumo, as crianças pressionarão cada vez mais seus pais e responsáveis a comprarem determinados produtos e/ou marcas com intuito de seguirem o modismo do momento.



Figura 1 - Imagem do “Vlog da Juju” do YouTube⁵

O vídeo da figura 1 faz parte de uma estratégia de comunicação e *marketing* da empresa Dolly com recurso multiplataforma usando o *Youtube* para inserção da estratégia do Dia das Mães, na qual utiliza-se a imagem da personagem Juju que ultrapassa um milhão e quatrocentos mil inscritos em seu canal na plataforma chamada *Vlog da Juju*, personagem da novela *Carinha de Anjo* do SBT, interpretado pela atriz mirim Maísa Silva, considerada personalidade pública no mundo infantil. José Jr (2017) relata como funcionou a dinâmica da publicidade escondida no conteúdo “mãe e filha fazem um game para descobrir se conhecem de fato as preferências e gostos uma da outra, até chegarem à pergunta sobre a bebida preferida, cujas respostas de ambas coincidem para Dolly”.

O fator primordial da estratégia que caracterizou como uma propaganda mascarada foi a presença da mascote da marca fazendo *merchandising* atrelando o conteúdo a marca de refrigerantes.



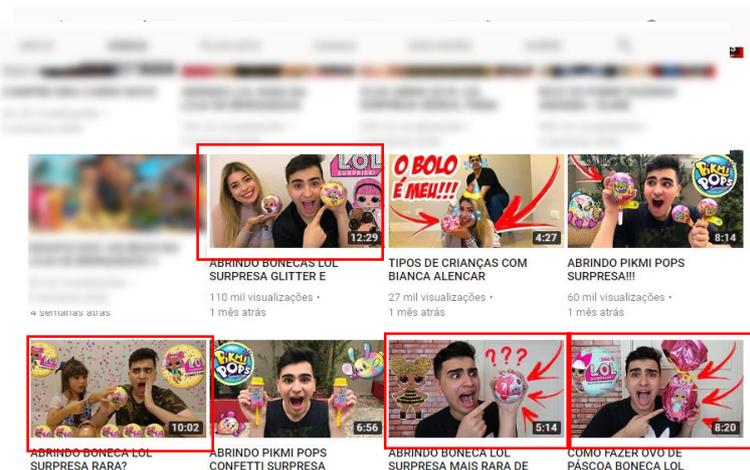
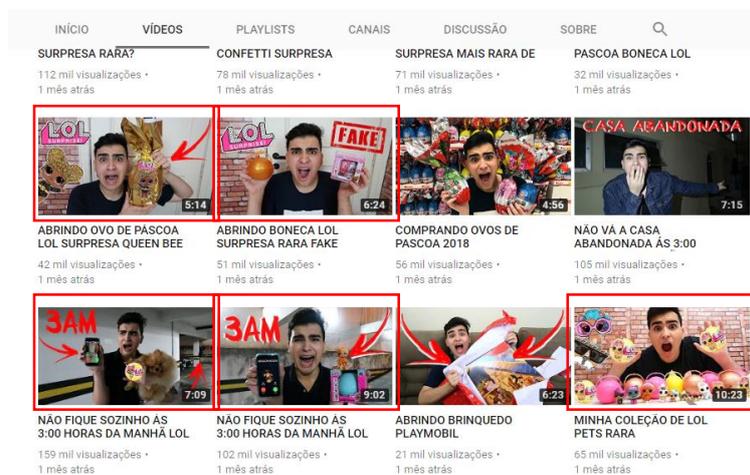
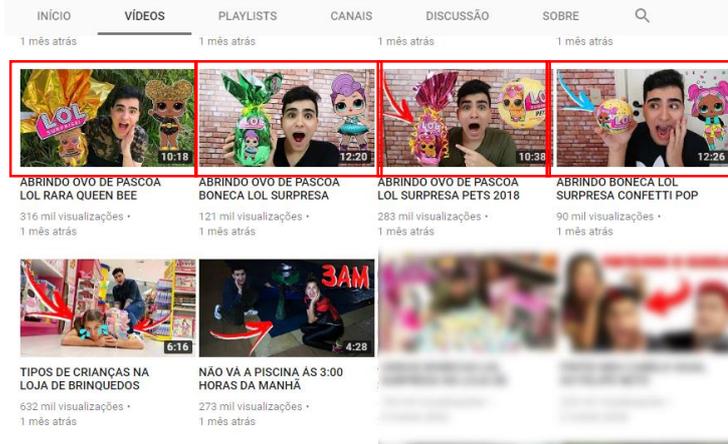
Figura 2 - *Youtuber* Felipe Calixto em imagem de um dos vídeos em que mostra as bonecas Lol⁶

5 Imagem acessada em 01/04/2018. Disponível em:
<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2017/10/1926909-novos-formatos-camuflam-propaganda-para-criancas-em-canais-na-internet.shtml>.

6 Imagem acessada em 01/04/2018. Disponível em:
<https://www.nexojornal.com.br/expresso/2018/03/28/Qual-o-debate-em-torno-da-publicidade-feita-por-youtubers-mirins>.

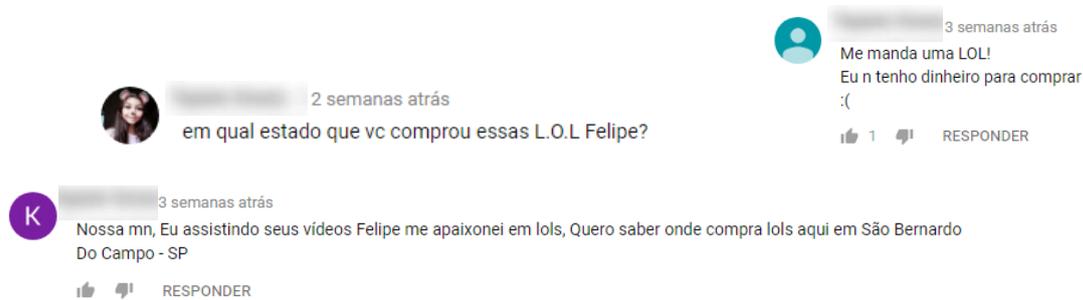
O *youtuber mirim* Felipe Calixto, sucesso na plataforma do *Youtube* com seu público infantil, possuindo também mais de um milhão e quatrocentos mil inscritos, faz vídeos direcionados mais para as crianças realizando *unboxing* de brinquedos como as bonecas *Lol Surprise* que, segundo o site da *Candide*, podem ser colecionáveis. Pode-se fazer troca de roupas, sapatos, adesivos e ter mensagens secretas fazendo com que o público queira cada vez mais ter todos os itens da coleção. No *thumbnail* de seu vídeo na plataforma vinculado em junho de 2017, coloca a imagem como primeiro plano de um visual colorido e atrativo aos olhos das crianças com objetivo de gerar cliques. Rocha (2018) relata que as bonecas *Lol* representa um marco na indústria brasileira no ramo de brinquedos e é um dos primeiros produtos direcionados ao público infantil que não investiu em publicidades em canais abertos e fechados na televisão brasileira. Por sua vez, a estratégia publicitária foi a criação de conteúdos em formatos de mídias audiovisuais no *Youtube* utilizando como protagonistas crianças e adolescentes famosos na plataforma. Sendo assim, a publicidade utiliza desse mecanismo de misturar entretenimento, informação e publicidade sem limites e as crianças são levadas logo cedo à persuasão dessas estratégias de *marketing* e se deixam levar ao desejo e não as reais necessidades.

Como fonte de pesquisa, foi realizado um recorte dos últimos vídeos publicados na plataforma de vídeo do *Youtube* entre os dias 01/03/2018 a 31/03/2018, na qual Felipe totalizou um total de 21 vídeos publicados entre os 31 dias de análise. Diferente do caso do canal *Vlog da Juju*, no caso do *youtuber* Calixto, não temos apenas a presença do produto/personagem em questão, mas a linguagem verbal e corporal utilizado pelo *youtuber* em seus *reviews* de produtos.



Em um mês cercado de inúmeras visualizações, o canal mirim produziu conteúdos enfatizando os produtos ao público e mostrando-os utilizando frases do tipo: “olha que legal criançada”. Ao acharem atrativos, as crianças pedem aos pais um produto que foram atraídas através da produção de conteúdos no *Youtube*. Apenas do produto das bonecas Lol, Felipe fez um total de 13 vídeos enfatizando tanto as famosas bonecas, mas também os chocolates de Ovos de Páscoa. Na descrição dos vídeos, Felipe declara que os vídeos

não tem vínculos publicitários, porém, as bonecas são apresentadas ao público com mais de 60% dos conteúdos criados.



As imagens acima fazem parte de uma série de comentários repetitivos de “me dê um Lipe”, “eu não tenho”, “vou comprar”... e desse modo as crianças, após serem inseridas no meio da publicidade, criam desejos, expectativas e conseqüentemente pedem aos adultos os produtos que além de coloridos são chamativos. O desejo faz parte de um modismo de consumo no qual os pequenos consumidores – as crianças – são as mais afetadas no meio de toda comunicação e publicidade atrelado a publicidade nos conteúdos.

Fazendo um comparativo com os canais do Felipe Calixto e do Vlog da Juju com outros canais mirins citados no índice de crescimento de inscritos entre abril e julho de 2016, a comunicação e o *merchandising* infantil é assustador, pois as crianças não veem apenas um vídeo, mas elas revêm, compartilham, comentam e curtem vários vídeos durante um único dia. Com as limitações da televisão, a internet e, propriamente, o *Youtube*, faz com que cada vez mais os canais com conteúdos infantis cresçam como vemos no gráfico:

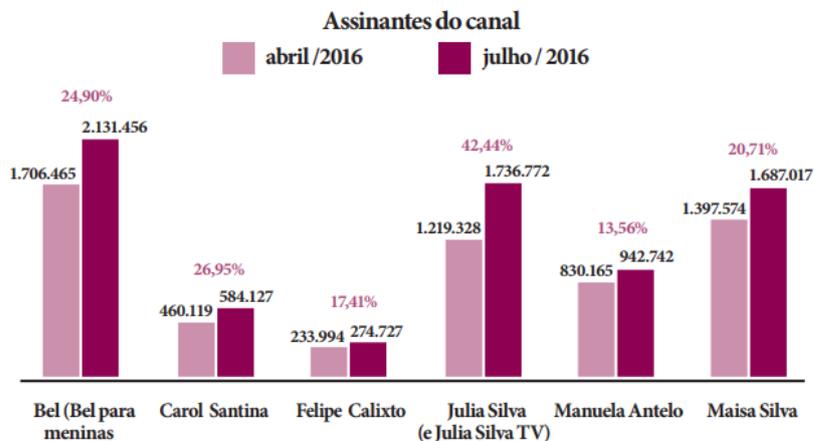


Figura 3 – Gráfico de assinantes no período de abril e julho de 2016⁷

O crescimento desses canais fazem com que “esse formato de entretenimento baseado na ‘realidade’, potencializa ainda mais a credibilidade depositada nos vendedores mirins que são vistos como ‘verdadeiros amigos’” (Almeida, 2016). Podemos dizer que os *youtubers mirins* estão sendo usados como uma vitrine de possibilidades no meio da publicidade e propaganda porque trazem credibilidade e criam um laço afetivo entre *youtuber* e telespectador, fazendo com que as crianças comprem o produto que a vitrine apresenta.



Figura 4 – Campanha publicitária “eu tenho, você não tem” – Tesoura Mundial, 1992

Tanto a campanha da tesoura escolar da Disney como o canal do Felipe Calixto, ambos remetem a um consumo que mexe com o psicológico da criança em desejar determinado produto. A campanha “Eu tenho, você não tem” de 1992 foi proibida pelo Conselho Nacional de Autoregulamentação Publicitária (CONAR). Percebe-se que a publicidade muda totalmente a sua abordagem em gerar vendas atreladas ao público infantil e, a partir disso, procura constantemente novos meios de abordagem. Ambas as abordagens de *marketing* trazem como primeiro plano na fotografia o produto e conseqüentemente a mensagem da campanha da tesoura mundial que eu posso ter determinado produto e a outra criança não tem, fazendo com que o público infantil o deseje. No canal de Felipe Calixto a representação da fotografia transmite a mesma mensagem de “ter” e “querer”.

Considerações finais

⁷

Imagem disponível em:

https://bdjur.stj.jus.br/jspui/bitstream/2011/108896/youtubers_mirins_novos_almeida.pdf Acessado em 16/04/2018.

Conclui-se que a publicidade está em todos os cantos, nos lugares menos esperados. As crianças e os adolescentes em busca de descontração, diversão e entretenimento serão apresentados as propagandas sem dar conta disso. Nossas crianças não podem ser rotuladas como pequenos consumidores. Por mais inocentes que seja, a publicidade *kids* no *youtube* não é algo novo, porém, vem causando grandes questionamentos. Ciente ou não de estarem consumindo publicidade ao invés de conteúdo informativo de entretenimento, é importante sempre lembrar que a monitoração dos pais e responsáveis aos conteúdos acessados pelo público infantil é fundamental.

Referências

ÁBREGO, A. G. Mídias on-line, uma tendência? Repositório Uniceub, Acesso em 01 de abril de 2018. Disponível em <<https://goo.gl/hbjRW4>>, 2009.

Almeida, C. P. Youtubers mirins, novos influenciadores e protagonistas da publicidade dirigida ao público infantil: uma afronta ao Código de Defesa do Consumidor e às leis protetivas da infância. Revista Luso - Brasileira de Direito do Consumo. Acesso em 16 de abril de 2018. Disponível em <<https://goo.gl/vENEes>>, 2016.

Barreto, A. d. A Condição da Informação. São Paulo em Perspectiva. Acessado em 10 de abril de 2018. Disponível em <<https://goo.gl/fuaUth>>, 2002.

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.** Dissertação de Mestrado – Departamento de Artes & Design, PUC-RJ, Rio de Janeiro, 2006.

Fontenelle, L. A onipresente publicidade infantil na internet. Acesso em 31 de março de 2018. Disponível em: <<https://goo.gl/uHkv1x>>, 2015.

Gama, M. Novos formatos camuflam propaganda para crianças em canais na internet. Acesso em 25 de fevereiro de 2018. Disponível em: <<https://goo.gl/x9ab9G>>, 2017.

JOLY, M. **Introdução à análise da imagem.** Campinas: Papirus, 1996.

Jr, J. E. SBT lança ação de branded content com 'Vlog da Juju' para Dia das Mães e divulgar marca Dolly. Acesso em 15 de abril de 2018. Disponível em: <<https://goo.gl/SnNXZi>>, 2017.

Livia Cattaruzzi Gerasimczuk, E. K. PUBLICIDADE DIRIGIDA À CRIANÇA NA REDE: ILEGALIDADES NOS CANAIS DE YOUTUBERS MIRINS. TIC KIDS ONLINE: Pesquisa Sobre o Uso da Internet por Crianças e Adolescentes no Brasil - 2016, 332. Acesso em 15 de abril de 2018. Disponível em <<https://goo.gl/oRrZrY>>, 2017.

Martins, J. S. Redação Publicitária: teoria e prática (2ª ed. ed.). São Paulo: Atlas, 1997.

Rocha, C. Qual o debate em torno da publicidade feita por youtubers mirins. Acesso em 01 de abril de 2018. Disponível: <<https://goo.gl/puWR8c>>, 2018.

STRAUSS, Judy, FROST, Raymond. E-marketing. 2 ed. New Jersey: Prentice-hall, 2001. 519 p.