

YOUTUBE COMO CANAL PARA A PUBLICIDADE INFANTIL E SUA INFLUÊNCIA NO CONSUMO: Coisa séria ou brincadeira?

Cristian Silva Tavares de Moura¹

Grayce Nogueira Vidal de Souza²

Giovana Azevedo Pampanelli Lucas³

Resumo

As organizações têm investindo massivamente em estratégias promocionais para aumentar a visibilidade e a competitividade das suas marcas no mercado. No segmento infantil não é diferente. Neste sentido, o presente trabalho foi elaborado com o objetivo de analisar de que forma produtos e marcas são mostrados para as crianças nos conteúdos de vídeos do *YouTube*. Procurou-se também verificar e ponderar sobre a ética dos *youtubers* mirins, as principais ferramentas de marketing utilizadas nos vídeos e a visão dos responsáveis dos infantes consumidores deste tipo de serviço. Para isso, a metodologia adotada foi a revisão bibliográfica seguida da realização de um grupo de foco com pais de crianças entre 6 e 12 anos. Durante o grupo de foco, os responsáveis foram indagados sobre suas ideias frente ao tema, utilizando como base perguntas pautadas na visão de vantagens e desvantagens do *YouTube*, ética da plataforma e fiscalização de utilização das crianças. Como resultado, percebeu-se que a publicidade presente no *YouTube* é bastante apelativa em relação ao público infantil, mesmo esse sendo considerado incapaz cognitivamente no que diz respeito às tomadas de decisão do que deve ou não consumir.

Palavras-chave: *YouTube*. Publicidade. Criança. Consumo. Marca

YOUTUBE AS CHANNEL FOR CHILD ADVERTISING AND ITS INFLUENCE ON CONSUMPTION: Serious Thing or Joke?

¹Graduado em Administração de Empresas UGB.

²Graduada em Administração de Empresas UGB.

³Mestra em Comunicação pela UERJ e Especialista em Marketing pela UFJF.

Abstract

Organizations have been investing heavily in promotional strategies to increase the visibility and competitiveness of their brands in the market. In children's segment it's not different. In this sense, the present work was elaborated with the objective of analyzing how products and brands are shown for children in the contents of YouTube videos. It was also sought to check and ponder about ethics of youtubers kids, the main marketing tools used in videos and the responsible infants' consumers vision of this kind of service. For that, the methodology adopted was the bibliographic review followed by a focus group with parents of children between 6 and 12 years old. During the focus group, those responsible were asked about their ideas on the subject, based on questions structured on the vision of advantages and disadvantages of YouTube, platform ethics and supervision of use of children. As a result, it has been realized that advertising on YouTube is very appealing to children, even though it is considered to be cognitively incapable of making decisions about what it should or should not consume.

Key-words: YouTube. Advertisin. Child. Consumption. Brand.

Introdução

O mercado consumidor infantil mostra-se em crescimento exponencial há vários anos. Jogos, bonecas, carrinhos, principalmente com apelos de personagens animados, se tornaram atrativos comerciais que se comunicavam diretamente com a criança sem haver um funil para selecionar e filtrar essa comunicação. Todo esse encantamento e universo mágico reagem, diretamente, com o emocional do infante, que faz muitos responsáveis atenderem ao desejo de compra para manter controle da situação comportamental da criança.

Por meio do estudo *Meet the Parents* (2016), realizado pelo Facebook, a criança possui um papel decisivo muito grande na vida dos responsáveis, que vai desde a marca do produto escolar até a local da viagem de férias, opções de lazer ou outras práticas de consumo. Em conformidade com isto, o mesmo estudo publicou que 59% dos pais informam que seus filhos possuem uma deliberação maior sob o papel de compra do que eles tinham na infância.

Outrossim, de acordo com Estadão *apud* Euromonitor, agência de inteligência de mercado global, o segmento de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos (segmento de HPPC) saltou de um montante anual de R\$2,7 bilhões em 2011 para

R\$3,9 bilhões em 2016, no Brasil, um crescimento de 45,6% – sendo excluído destes dados fraldas descartáveis e acrescentando ao fato do país ter enfrentado uma recessão econômica – enquanto os brinquedos possuem um avanço médio de 10% anuais, sendo que de 2009, o segmento *on-line* saiu de zero para 20,5% das vendas do setor.

A faixa de 6 a 12 anos é a que demonstra como maior influenciada nesse apelo publicitário. Atualmente, mídias televisivas, *YouTube*, redes sociais colocam as próprias crianças persuadindo outras, principalmente com abertura do produto, demonstração em detalhe de cada peça vinda e modo de funcionamento, os chamados *unboxing* ou *unpacking*. Essas modalidades de vídeo passam por diversas vezes despercebidos, pois trazem propagandas veladas de produtos; os próprios responsáveis acreditam que se trata de um entretenimento comum.

Comumente, observa-se diversos estímulos visuais nas propagandas direcionadas ao público infantil em diversas plataformas de divulgação, sobretudo o *YouTube*, como a presença de personagens famosos ou bloco de cores específicos, além de mensagens não verbalizadas demonstrando que o produto ou serviço de determinada marca é necessário para que o indivíduo se integre ao específico padrão social ou cultura grupal. Logo, quanto a justificativa, então, esta pesquisa se torna importante para salientar e identificar os malefícios gerados pela publicidade abusiva no *YouTube*, já que o público infantil possui a cognição em formação, e isto pode acarretar no consumismo precoce tanto no seio familiar quanto social.

Além disso, a publicidade tem dois outros aspectos importantes a serem considerados durante a promoção do serviço e/ou produto, são eles: ética e legalidade. Aí surge a pergunta: como os pais lidam com o bombardeio de consumo e até que ponto são influenciados por essa propaganda?

Considerando, também, o poder social e a propaganda informal muitas vezes implícitas na publicidade da plataforma digital que são propagadas sem um filtro parcimonioso, muitas organizações se atentam a legalidade, que no Brasil ainda é extremamente flexível, outras apenas a ignoram o que torna acirante o desdém a ética durante o processo de busca do ganho da participação de mercado.

Por meio disso, o objetivo geral do presente artigo será analisar a publicidade infantil desenvolvida pelos criadores de conteúdo no *YouTube* e como ela impacta nas preferências de consumo das crianças. Como objetivos específicos: identificar como

são utilizadas suas ferramentas de marketing quando direcionadas ao público infantil; compreender o comportamento ético dos *youtubers mirins* no Brasil, quando a publicidade dos produtos e serviços são direcionados às crianças; investigar a percepção dos responsáveis em relação ao *marketing* infantil. Quanto as hipóteses, podem ser apresentadas pelas seguintes afirmativas: (a) os vídeos dos *youtubers mirins* possuem muitos elementos persuasivos às crianças; (b) existem informativos nos vídeos com publicidade informando o caráter comercial do conteúdo; (c) não há legislação consistente que regulamente a publicidade direcionada às crianças na internet.

Para alcançar os objetivos deste trabalho, foi utilizado, como metodologia, na primeira parte, uma revisão bibliográfica através de vídeos dos produtores de conteúdo, artigos e livros. Na segunda parte do artigo, foi realizada uma pesquisa exploratória, se utilizando da técnica do grupo de foco, também chamado de grupo focal, o que possibilitou a coleta, o registro e a análise dos dados qualitativos. Com isso, foi possível identificar as vantagens e desvantagens do *YouTube*; principais entretenimentos das crianças no portal; rotina dos infantes e dos responsáveis e suas respectivas influências no papel decisório de compra; visão sobre o *marketing* infantil na plataforma e a questão ética neste contexto. A pesquisa foi realizada na Escola Coronel Armênio Pereira Gonçalves, situada na cidade de Barra Mansa, Rio de Janeiro, com 8 pais, sendo 5 mulheres e 3 homens com idade, características demográficas e socioeconômicas semelhantes para maior neutralidade das informações.

Este artigo foi dividido em três tópicos, não considerando a introdução do material. O primeiro tópico aborda sobre um levante do consumismo geral para poder traçar um paralelo com o consumismo infantil contemporâneo; o tópico dois, por sua vez, sintetiza estratégias de *marketing*, elementos persuasivos e a questão ética no *YouTube* como *site* expoente mundial e a segmentação para crianças; o tópico três, por fim, disserta sobre o percurso metodológico, aponta a descrição da pesquisa de campo e informa o resultado, seguido de análise crítica dos resultados.

Sociedade e Consumismo

Durante séculos as pessoas sobreviveram a base do sistema manufatureiro. Todavia, com a implantação massiva das indústrias e o surgimento da publicidade, paralelo com o desenvolvimento das ferramentas midiáticas, os moldes culturais sofreram mutações. Marcas de grande porte, comumente, ofertavam seus produtos em meios de comunicação de massa como o rádio, a televisão e as revistas, por exemplo, de maneira a capturar clientes para seus produtos.

Com o advento da internet, a publicidade migrou também para este ambiente, que tem se mostrado um grande aliado no mercado, já que este se baseia numa rede de comunicação em massa denominada “todos para todos” (MOREIRA; PATRIOTA, 2010 *apud* LÉVY, 1998). Enquanto a publicidade tradicional atinge os consumidores de maneira restritiva e direta, a *on-line* tem o mesmo efeito, só que ampliado, visto que também age de maneira indireta por meio de opiniões e disseminação de ideias de várias pessoas, tornando a promoção do produto ou serviço mais eficaz.

Ainda de acordo com Moreira e Patriota (2010), informações cedidas pelo Ibope Nielsen constatou que os relatos e apreciações dispostas na internet têm uma confiabilidade mais alta até que de jornais e revistas. Logo, a opinião de semelhantes sobre sua experiência com determinado produto ou serviço, compartilhada em âmbito virtual, tornou-se um dos critérios no processo decisório de compra da sociedade contemporânea.

O ambiente *on-line* também oportuniza as empresas o acesso às informações das preferências do cliente, o que propicia um afunilamento na promoção dos produtos ou serviços da empresa para um nicho de mercado específico. Conforme Souza (2017, p. 158), “na contemporaneidade, o discurso publicitário não apenas reflete nossas práticas sociais e culturais, como também nos molda”.

Dentre toda essa transformação e migração da Publicidade, observou-se um valioso nicho mercadológico – o de produtos infantis –, que também precisou ser remodelado. As propagandas direcionadas a tal público, apenas dentro de outras mídias como a televisão, por exemplo, já não eram suficientes para conquistar estes clientes, pois eles juntos com toda transformação social da atualidade, também se tornaram ávidos expectadores e consumidores *on-line*, em detrimento de outros entretenimentos como o anteriormente citado.

Desta forma, a Publicidade direcionou-se as redes sociais, que os infantes comumente usam com mais intensidade, como o *YouTube*, por exemplo, para promover os produtos de maneira mais eficiente e eficaz, em canais específicos deste público, dispondo de *youtubers* mirins, dentre outros elementos interessantes e persuasivos ao imaginário infantil, de maneira a estimular o consumismo precoce.

Criança e o Consumo

No atual cenário social é comum observar pais cada vez mais ausentes da vida de seus filhos, principalmente por conta da carga horária de seus respectivos labores. Tal comportamento, usualmente, gera nos progenitores o sentimento de culpa pela lacuna emocional deixada na vida do filho. Isto faz com que eles queiram agradar a criança de maneira a suprir a culpabilidade.

A propaganda transmite ao infante valores imateriais, ideais de sonho e felicidade, e este que ainda não consegue distinguir o simbólico do real, cria o comportamento consumista com a expectativa de que o produto ou serviço comprado seja capaz de despertar todas as sensações identificadas na propaganda, como felicidade e realização, por exemplo. Já os pais, mesmo sendo capazes de distinguir o simbólico do real, compram os produtos para preencher o sentimento proporcionado pelo afastamento emocional dos filhos.

De acordo com Wadsworth (1996), a independência cognitiva acontece por volta de 11 a 15 anos de idade. É a fase em que a criança e o adolescente consegue raciocinar e desenvolver problemas de maneira lógica, mesmo estes sendo hipotéticos ou abstratos. É nessa fase, que o ser humano inicia sua capacidade de argumentos lógicos.

Esse pensamento, simultaneamente, está de acordo com o de Piaget (1986), que propôs que a inteligência não é algo que surge como modelo pronto num determinado momento da vida, mas como um processo contínuo, e em concomitância, com os meios adquiridos juntamente aos fatores inatos, como a associabilidade habitual e reflexo, cujo o infante se baseia e utiliza.

Tal fala justifica a anterior afirmativa, da falta de ponderação da criança na tomada de decisões, já que esta vive o processo de construção da inteligência, que

demanda tempo e experiência, dois itens que o infante ainda detém escassamente, logo essa agressividade na publicidade cria vontades, necessidades e anseios que não são reais.

Sendo assim, é possível concluir que o infante ainda não possui estrutura cognitiva e independência intelectual suficiente para compreender o que é necessário para consumo e qual é o real valor do produto ou serviço ofertado.

O grande risco desta compra desenfreada pelos responsáveis é o condicionamento consumista na criança, que passa a se tornar dependente desta ação, que muitas vezes não terá sua expectativa emocional suprida, o que acarretará o sentimento de frustração.

Em países como a Inglaterra, Suécia, Bélgica e Estados Unidos, por exemplo, há uma rigorosa regulamentação em relação ao *marketing* infantil, estipulando horários para propaganda, restrições à personagens e proibição de veiculação da publicidade dirigida a públicos com determinada faixa etária – geralmente abaixo de 12 a 16 anos – de maneira a proteger o público.

De acordo com a pesquisa “*Kids Power*”, relacionada em agosto de 2007 pela *TNS InterScience*, empresa especializada em análise de compra dos consumidores:

Cerca de 80% dos pais dizem que são influenciados de alguma forma pelos filhos nas escolhas dos mais variados produtos. Participaram dessa pesquisa mais de 1.200 mães e seus filhos de até 9 anos de idade, residentes no Brasil, na Argentina, na Guatemala e no México. Muitas mães estão dispostas a pagar mais caro num produto só porque é da preferência de seu filho. No Brasil, 71% das mães concordaram em seguir o pedido da criança por determinada marca. (SILVA; VASCONCELOS, 2012 *apud* TNS InterScience, 2007)

Em decorrência da influência do público infantil, o mercado de produtos dirigidos as crianças têm crescido progressivamente e as propagandas tem se tornado cada vez mais agressivas. Os comerciais têm utilizado, com cada vez mais peso, personagens, cores, *slogans* e diversos outros atrativos de maneira a seduzir o infante. O mercado tem se adaptado cada vez mais as necessidades deste público e dos seus responsáveis, promovendo a oferta da marca.

Há menos de uma década, a publicidade era feita, em sua maior parte, pela televisão, porém com os adventos da tecnologia e o aumento do público digital, ela tem migrado de maneira gradativa e ao mesmo tempo notória para o ambiente virtual.

Existem diversos sites com jogos infantis, como o *Barbie.com*, por exemplo, que é nutrido por diversos anúncios de produtos infantis voltados para a direta persuasão a compra.

Destaca-se também plataformas como o *YouTube*, por exemplo, que tem sido um notório palco deste processo. É cada vez mais comum observar *youtubers* com canais especializados no *marketing* infantil, onde os vídeos reproduzem momentos simbólicos de prazer e felicidade em torno de artigos infantis, transmitindo que a ideia de prazer e felicidade está diretamente ligada ao consumo destes artigos, os chamados *youtubers* mirins, ou seja, os criadores que trabalham publicando vídeos nesta plataforma, também têm sido grandes influenciadores deste consumo desenfreado pelo público infantil, que os veem como ícones a serem seguidos.

Essa relação da publicidade e da criança, suas reflexões sobre os malefícios e consequências ainda não são amplamente debatidas na sociedade em geral, afunilando-se a poucos núcleos familiares ou pensadores da área, logo não são consideradas como um problema a ser enfrentado por diversas pessoas. É fundamental uma parceria entre escola – para trabalhar o aprendizado da criança – e os responsáveis – para assumir a responsabilidade da educação – no atendimento dos infantes que, por conseguinte, terão hábitos sustentáveis e conscientes.

Quanto ao marketing infantil, quando em casa e nas escolas começarmos a preparar as crianças para questionar as mensagens dos comerciais e a refletirmos junto com elas, as empresas, a fim de evoluir e atender a esses novos consumidores, tenderão a adotar uma conduta diferente no desenvolvimento de seus produtos e em suas estratégias de comunicação. Do contrário, não conseguirão garantir crescimento e lucratividade por muito tempo. (SILVA; VASCONCELOS, 2012)

Nesse cenário, que as demandas devem ser fundamentadas não no consumismo desenfreado e inconsequente – uma vez que em toda empresa, com exceção das Organizações Sem Fins Lucrativos (OSFL), o lucro é a razão de existir do negócio, logo a busca por este pode acabar facilmente tonteando norteamentos éticos –, mas basear-se na conjuntura prudente e consciente respeitando o desenvolvimento infantil. Do contrário, as atividades da organização podem não durar muito, visto a expansão da busca da sociedade em geral do posicionamento da marca em questões ideológicas, responsabilidade social, uso respeitável dos insumos, entre outras diferenciações.

Estratégias Publicitárias no Youtube

No *YouTube* Brasil, um dos recursos publicitários mais observáveis na plataforma são anúncios *on-line* em vídeos, que “são anúncios audiovisuais que variam de duração entre 15 segundos a vários minutos” (CRESCITELLI; SHIMP, 2012, p. 339), os quais passam antes do vídeo começar ou intercalado durante a sua exibição. Atualmente, o *YouTube* disponibiliza micro anúncios com vídeos de 5 segundos de duração.

Além disso, é comum a presença de *banners*, pequenas propagandas saltando dentro do próprio vídeo e que, usualmente, esses recursos possuem uma semelhança com o público-alvo da gravação.

Figura 1. Luccas Neto mostrando seu livrão



Fonte: *YouTube*⁴

Na figura 1, é possível observar três publicidades destacadas em amarelo, sendo: (1) o anúncio do livrão, de autoria do próprio *youtuber*; (2) o *banner* promovendo o filme “Hotel Transilvânia 3”, que é uma animação para crianças e possui data de lançamento por volta da finalização deste artigo; (3) o *banner* promovendo o jogo *Minecraft*, famoso jogo *sandbox*, que são os que permitem a criação e exploração praticamente ilimitada do seu universo e, no caso do *Minecraft*, por meio de blocos.

⁴ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=tnivEPyM7JU>>. Acesso em 01 jun. 2018

O *product placement* (PP), ou *brand placement*, é a outra forma mais comum no portal de vídeos, uma vez que é facilmente assimilado pelos internautas pela sua característica espontânea no contexto do conteúdo e, muitas vezes, implícita.

Product placement pode ser entendido como a inserção de mensagem paga sobre um produto (bem ou serviço) ou marca em uma mídia. [...] O PP está dentro do programa e a propaganda fora, no tradicional *break* para comerciais. Por essa razão, o PP pode ser considerado — com razão — o substituto da propaganda convencional. [...] Ele tem evoluído constantemente e assim vai ampliando seu escopo e eliminando os limites em relação a outras formas de comunicação, como, por exemplo, em relação ao patrocínio e ao *advertainment* (fusão de propaganda com entretenimento) e à própria propaganda, como já mencionado anteriormente. (grifos dos autores) (CRESCITELLI; CAMPOMAR; GIL, 2012, p. 572)

No contexto do *YouTube*, muitas parcerias são feitas para promover uma empresa de forma orgânica nos vídeos infantis, porém, na maioria dos casos, o PP aparece de forma hostil, o que se enquadra na percepção dada por Crescitelli e Shimp (2012) das interferências em três níveis, sendo (1) aparição discreta no contexto; (2) aparição com manipulação, que demonstra além da exposição da marca, a pessoa interage com ela; (3) aparição com testemunho, que é a manifestação mais agressiva do *product placement*, que se caracteriza pela somatória dos dois níveis anteriores acrescido da pessoa falar sobre a marca, geralmente, com elogios.

Figura 2. Quadro resumo

Anúncios on-line em vídeos	Pequenos vídeos, que podem estar no começo e/ou meio do vídeo, geralmente progressivo, com anúncios variáveis de 5 segundos a vários minutos. (CRESCITELLI; SHIMP, 2012)
Banners	“São pequenas caixas retangulares que contêm texto e às vezes uma imagem que as empresas pagam para colocar em sites relevantes” (Kotler e Keller, 2012, p. 584)
Product Placement	Para Crescitelli, Campomar e Gil é “a inserção de mensagem paga sobre um produto (bem ou serviço) ou marca em uma mídia” (2012, p. 572). Pode se manifestar desde uma aparição singela até de uma forma mais agressiva.

Fonte: Adaptado de Crescitelli e Shimp, 2012; Kotler e Keller, 2012; Crescitelli, Campomar e Gil, 2012

Persuasão

Um produto está acompanhado de valores emocionais e ideológicos, o que faz com que as pessoas criem uma relação com os bens materiais. Isso demonstra que o ser humano procura nos objetos consumidos mais do que facilidade e saciedade fisiológica. Além disso, há a relação do produto consumido com a composição da identidade do consumidor, se levando em consideração que é comum a preocupação da pessoa de como os demais indivíduos do seu círculo social a veem.

O público infantil sente a compulsão pela ação da compra principalmente por questões afetivas e emocionais, que é adquirido, nos vídeos da plataforma, principalmente por sugestões intensas ou proeminentes, que foram destacados por Crescitelli e Shimp (2012, p. 216) como “aquelas que são mais coloridas, maiores, mais brilhantes [...] aumentam a probabilidade de atrair atenção. Isso acontece porque é difícil para os consumidores evitar tais estímulos, o que leva à *atenção involuntária*” (grifo do autor).

O infante usualmente atribui um valor de adoração à marca por esta estar relacionada a algum personagem que aprecia, pela sua promoção demonstrar sensações atreladas a mercadoria, que envolvam prazer e outros tipos de emoções positivas ou mesmo o *youtuber* ser algum ídolo ou alguém que a criança possa se identificar. Esses atributos endossantes são referidos por Crescitelli e Shimp (2012) como modelo CESAR, que é um acrônimo para (a) criatividade, que aborda sobre a confiança e credibilidade de quem está falando; (b) *expertise*, é o conhecimento do endossante no que ele propõe; (c) similaridade, diz respeito a semelhança etária e/ou personalista que o emissor tem com o receptor; (d) aparência física, é ser considerado atrativo, interessante para o público-alvo; (e) respeito, é a admiração que os espectadores sentem pelo comunicador.

Um outro elemento que, quando combinado aos fatores supracitados, tende a enriquecer muito uma campanha publicitária é o humor que “na propaganda pode ser um mecanismo extremamente eficaz para alcançar uma variedade de objetivos de comunicação de marketing.” (CRESCITELLI; SHIMP, 2012, p. 227)

A música é um terceiro fator persuasivo presente há muito tempo no cenário das propagandas, principalmente pelos aspectos positivos que podem trazer ao contexto da mensagem, como sugeriu Crescitelli e Shimp:

A música é capaz de desempenhar uma série de funções úteis de comunicação. Entre elas estão: *chamar a atenção* para as mensagens comerciais; *deixar os consumidores de bom humor* quando ouvem ou veem essas mensagens, tornando-os *mais receptivos aos argumentos contidos nelas*, e até *comunicar significados sobre as marcas anunciadas*. (grifos do autor) (CRESCITELLI; SHIMP, 2012, p. 232)

Músicas, quando voltadas à criança, nos vídeos do *youtube*, têm características alegres, de fácil assimilação e condizente com o conteúdo exposto. Neste contexto, se pode afirmar que a marca se utiliza do *product placement* e de pequenos anúncios para divulgação, concomitantemente com ferramentas do *marketing*, como elementos persuasivos, para agregar valor, caso necessário, para colher o valor que o consumidor infantil possui por ela.

Ética Publicitária no Contexto Infantil

No *YouTube* é comum que as marcas patrocinem vídeos de *youtubers* mirins para que haja divulgação publicitária do produto. O que vem sendo massivamente exposto à criança e, na maioria dos casos, ocultam a sinalização de vídeo publicitário.

Quando adultos, os criadores de conteúdo, geralmente fazem vozes infantis, engraçadas, quando crianças são arquitetadas para demonstrar um mundo que o conteúdo apresentado deixa de ser um simples produto para virar um sonho. Desde uma edição de vídeo mais complexa ou mesmo um clipe mais simples, a tática geralmente é certa.

Crescitelli e Shimp (2012) disseram que a publicidade não é antiética quando a pessoa tem ciência de que a propaganda está tentando convencê-la e, por sua vez, consegue filtrar essa coerção, o que corrobora com os pensamentos de Wadsworth (1996) e Piaget (1986), citados na seção 2.1, a respeito da falta de consciência do infante, logo, se torna antiética quando voltado a esse público.

No Brasil, ainda não há uma regulamentação específica que proíba esses casos, porém existe no Código de Defesa do Consumidor (CDC), o artigo 37, seção III, parágrafo segundo, que informa que “é abusiva, dentre outras a publicidade [...] que se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança” (BRASIL, 1990) e no artigo 39, seção IV, parágrafo quarto “prevalecer-se da fraqueza ou ignorância do consumidor, tendo em vista sua idade, saúde, conhecimento ou condição social, para impingir-lhe seus produtos ou serviços” (BRASIL, 1990).

O Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda), em 2014, por meio da resolução 163, seção 1, página 4, considerou abusiva a publicidade voltada à criança com intenções persuasórias e, tendo em vista esses lampejos constitucionais e regulamentais, ainda, não há uma efetivação do conteúdo exposto ao infante.

Kotler e Keller (2012, p. 552) propuseram que “o product placement não está imune a críticas; legisladores desaprovam cada vez mais sua natureza dissimulada e ameaçam impor uma divulgação mais explícita dos anunciantes participantes”, o que não a eximiria seus malefícios – uma vez que o PP é uma das ferramentas persuasivas mais utilizadas na contemporaneidade –, porém, já tornaria um objeto de observação e corroboraria com uma visão sistêmica mais crítica do tecido social.

Há esforços do poder público para filtrar ou coibir esse tipo de conteúdo voltado a criança devido a hipossuficiência cognitiva ou mesmo a sua fragilidade, porém é importante ressaltar o papel dos responsáveis neste contexto, conforme Santos e Consentino:

No entanto, ao intencionar proibir a veiculação de publicidade voltada ao público infantil, o Estado tem exercido arbitrariamente um poder cabível aos pais ou responsáveis pelos menores de idade. Os pais, em regra, estão incumbidos de exercer o poder familiar sobre os filhos menores de idade, com procedência no artigo 1.630 do Código Civil. Logo, é dever dos detentores do poder familiar disciplinar e educar a necessidade de consumo de seus filhos e não do Estado. (SANTOS; CONSENTINO, 2016, p. 93)

Em suma, não cabe apenas ao Estado assumir o controle holístico da questão da publicidade infantil, os responsáveis têm o dever de educar e filtrar tudo aquilo que o infante absorve e quer consumir, conforme classificação etária, e, principalmente, afunilar todos e quaisquer malefícios que não considerem saudáveis para a psique da criança.

Grupo de foco

Metodologia

O presente artigo tem natureza de pesquisa qualitativa, de cunho exploratório, devido ao contexto emocional existente no tema. Foi-se utilizado coleta de dados primários, por meio de grupo focal, que para Malhotra (2011, p.157) é “uma entrevista realizada de maneira não-estruturada e natural por um moderador treinado junto a um pequeno grupo de respondentes” e possui como objetivo, ainda de acordo com Malhotra (2011, p.157), “obter uma visão aprofundada ouvindo um grupo de pessoas do mercado-alvo apropriado falar sobre problemas que interessam ao pesquisador”.

Para a análise do grupo focal, houve uma comparação a luz da bibliografia utilizada, o que possibilitou uma maior elucidação ao objetivo geral deste artigo. Os objetivos do grupo de foco foram observar a percepção e a reflexão dos responsáveis no conteúdo exposto nos vídeos do *YouTube* voltados às crianças, analisando a forma que eles reagem, no cotidiano, com o infante exposto a esse conteúdo; a ética envolvida nesse aspecto; a influência no papel de compra da criança sondando, principalmente, o vínculo entre os produtos ofertados na plataforma e o consumismo em si.

Descrição da Pesquisa

A pesquisa foi feita com oito pessoas, 5 mulheres e 3 homens, todas com homogeneidade de características demográficas e socioeconômicas, sendo responsáveis por crianças da mesma faixa etária, 6 a 11 anos de idade, o que ratifica a visão do Malhotra (2011), que informa que a similaridade do grupo focal evita confronto e diálogos não persistentes ou não importantes ao tópico debatido.

O local onde foi realizado o grupo de foco foi a Escola Coronel Armênio Pereira Gonçalves, situada na cidade de Barra Mansa, Rio de Janeiro. Iniciou-se o evento com uma breve explicação sobre a natureza do grupo de foco, características e funcionamento.

Logo após, houve uma pré-introdução dos moderadores ao tema abordado, publicidade, conceituando e exemplificando o mesmo e o diferenciando de propaganda.

Foram expostos dois vídeos de *youtubers* famosos mediante o público infantil, Luccas Neto e Júlia Silva, cujo o grupo foi fazendo identificações de elementos de *marketing*, comunicação, cenário, contexto, proposta e público-alvo do vídeo. Oportunizou-se então a palavra aos participantes. Em seguida houve uma pausa para o café e momento de relaxamento, o que colaborou com uma abertura maior dos participantes mais tímidos.

Ao retornar iniciou-se o debate constituído de blocos de perguntas englobando as seguintes áreas: uso da internet, consumismo, percepção de publicidade e elementos persuasivos, legalidade, ética e responsabilidade.

A pesquisa foi encerrada com um *brainstorm* de opiniões sobre o tema e agradecimento aos presentes.

Resultado da Pesquisa

Os resultados obtidos pelo grupo focal foram subdivididos em seções, com bloco de questões discutidas afins, para melhor organização do artigo.

Vantagens e Desvantagens do YouTube

Como vantagens foram citados itens como a presença de desenhos educativos, documentários pertinentes a idade de seus respectivos filhos e com mais contundência, o poder centralizador calmante que a plataforma exerce sobre as crianças, que se mantém em estado de sobriedade durante seu uso, o que permite que os pais possam realizar tarefas necessárias da vida cotidiana.

Em contrapartida, citou-se as desvantagens do *YouTube*, sendo as mais veementes o conteúdo inapropriado, por quem grava os vídeos postados na plataforma, pois muitas vezes estes compreendem palavras de baixo calão, além do excesso de publicidade direcionada contundentemente ao público infantil, com uma

fraca barreira ética e legal pelas autoridades pertinentes ou responsáveis pela rede social.

Rotina das Crianças

Logo em seguida, foi questionado sobre a rotina das crianças e se os responsáveis saberiam mensurar uma média de tempo que seus filhos passam na internet. A resposta foi basicamente a mesma, com pequenas alterações na ordem cronológica, sendo as etapas: café da manhã, escola, almoço, lazer, execução de exercícios de casa, jantar e dormir. O tempo médio citado em relação ao uso das crianças a internet é entre 1 e 3 horas, onde as crianças assistem *vloggers*, desenhos, entre outros.

Quando questionados quanto à uma hipotética realidade sem o *YouTube* e o impacto em suas vidas as opiniões foram divididas. Inicialmente, alguns pais disseram que não sofreriam com o impacto. Outros, por suas vezes, já disseram que haveriam grandes transtornos, pois encontrariam dificuldades com os afazeres domésticos que geralmente são realizados enquanto seus filhos estão utilizando a internet.

Influência da criança no Processo Decisório de Compra

Em relação ao poder de influência do infante no processo decisório de compra de algum produto para si, os pais afirmaram que já cederam às escolhas dos filhos, mas que isso não é uma rotina. Além disso, citaram que tal situação geralmente está ligada a compra de materiais escolares, cujo geralmente a criança já vislumbra um material com determinado personagem ao qual já teve contato por algum recurso midiático. Frisa-se, que também foi relatado, o quão comum pode ser a mudança de decisão durante compras no supermercado.

Houve unanimidade durante o relato de como a criança tenta convencer a realizarem sua vontade. Sendo que esta geralmente usa de meios emocionais, prometendo mudanças de comportamento, mudando seu semblante e olhar, tom de voz, entre outros aspectos.

Relatou-se também, que as crianças já solicitaram produtos vistos no *YouTube*, como um livro do Luccas Neto por exemplo.

Visão sobre o marketing infantil no YouTube

A visão dos responsáveis participantes em relação a publicidade infantil no *YouTube* foi negativa. Muitos a taxaram inclusive como extremamente apelativa. A presença de *youtubers* mirins utilizando dessa ferramenta também foi objeto de incômodo, já que consideraram um excesso de exposição da criança que pratica tal atividade. Todos alegaram, em algum momento, já haver presenciado elementos publicitários nos vídeos aos quais seus filhos assistem.

Durante o debate sobre atrativos nestes tipos de vídeo, houve concordância que os principais são o entretenimento e a admiração a figura que protagoniza o vídeo.

Ética no marketing infantil e fiscalização de conteúdos assistidos

Em relação a questões éticas e controle de visualização de conteúdo, foi dito que há integral fiscalização, todavia nem sempre é possível saber integralmente o conteúdo assistido. Poucos responsáveis declararam a percepção de publicidade implícita nos vídeos assistidos pelas crianças. Muitos já desaprovaram e proibiram algum vídeo em específico, pois acharam o conteúdo incondizente.

Rotina dos responsáveis pelas crianças

A rotina dos entrevistados é bem dividida, cerca de metade tem um tempo razoável disponível e rotina leve, enquanto a outra parte é ao contrário, com rotina pesada e pouco tempo disponível, o que impulsiona, usualmente, a usar o *YouTube* como recurso para ocupar a criança.

Encerramento

Encerrando o encontro, houve um *brainstorm* onde a conclusão geral foi de que a ferramenta tem vertentes educativas e interessantes, porém é extremamente perigosa pois as crianças estão vulneráveis em relação a ela, que por sua vez deveria filtrar seu conteúdo, já que as crianças ainda não são capazes de decidirem sozinhas pelo processo de compra.

Análise Crítica da Pesquisa

Conforme os resultados coletados pela pesquisa, é possível afirmar que os pais em unanimidade sustentam a ideia de que os vídeos infantis disponibilizados na plataforma do *YouTube*, não tem as barreiras éticas ou legais necessárias para preservar os infantes do *marketing* infantil.

Existe no Código de Defesa do Consumidor (CDC), o artigo 37, parágrafo segundo, que informa que “é abusiva, dentre outras a publicidade [...] que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, [...] ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.” (BRASIL, 1990).

Observa-se que a legislação ainda é genérica e aberta a lacunas. O Conselho Nacional dos Direitos das Crianças e dos adolescentes (Conanda) já se posicionou declarando, em 2014, que considera a publicidade infantil abusiva, porém, até a presente data, não houve a criação de leis específicas a estes casos. Porém, é importante ressaltar que, antes mesmo da própria lei, os pais têm responsabilidade fundamental de proteção as suas crianças.

Constatou-se também, na pesquisa, que todas as crianças têm em sua rotina fragmentos temporais dedicados à navegação na internet e que a maior parte deste é com jogos *on-line* ou assistindo vídeos do *YouTube*. Os responsáveis, inclusive, de maneira geral, afirmaram já terem visto elementos publicitários nos vídeos ou jogos

on-line que seus filhos consomem, como venda de determinados brinquedos ou acessórios, por exemplo.

Em relação a solicitações do infante, por determinado produto visto na internet ou pelo poder deste no processo decisório de compra, os pais afirmaram que é comum as solicitações, além disso citaram a boneca LOL que, de acordo com eles, tem um baixíssimo custo benefício, apesar de ser um brinquedo viral; além de revistas do *youtuber* Luccas Neto. Em sua grande maioria disseram que na maior parte do tempo não compram de imediato o produto, principalmente quando este aparentemente tem sua qualidade e interatividade inferior ao valor pago, porém já fizeram compras com influência do infante.

Para Crescitelli e Shimp (2012, p. 22), “representa a característica-chave, benefício ou imagem do que ela [marca] significa na mente coletiva do público-alvo”, cujo “objetivo é posicionar a marca na mente dos consumidores a fim de maximizar a vantagem potencial da empresa” conforme Kotler e Keller (2012, p. 294). Ou seja, o objetivo da organização é fazer com que o produto tenha algum significado ou desperte algum sentimento ou necessidade no consumidor para que haja o posicionamento de marca.

Ainda em relação ao poder de compra da criança, aponta-se que de acordo com a pesquisa *Kids Power* realizada pela *TNS InterScience* (2007) cerca de 80% dos pais acabam por considerar a opinião do filho durante o processo de decisão de compra. Quando questionados em relação a independência da criança para discernir o conteúdo publicitário consumido, todos os pais posicionaram-se dizendo que o infante ainda não possui tal capacidade.

Conforme citado anteriormente por Wadsworth (1996), crianças com idade inferior a faixa etária 11 a 15 anos não possuem estrutura cognitiva para construir argumentos lógicos ou compreender abstrações. Tal fala completa a de Piaget (1986), que afirma que a inteligência é construída por toda a vida e, que crianças com a faixa etária citada anteriormente, ainda não possui independência cognitiva.

Considerações Finais

Mediante a todo conteúdo exposto no presente artigo é possível concluir que o *YouTube* é um aplicativo assíduo no cotidiano familiar, utilizado de maneira plural, como entretenimento, ferramenta de aprendizado, apoio para distração de filhos, local de pesquisa, entre outras formas.

Conjuntamente, foi possível concluir que as organizações, valendo-se de tal conhecimento têm investido profusamente em publicidade para si, utilizando a plataforma como meio condutor entre público-alvo e empresa, criando uma via bilateral que fomenta o processo de venda.

Além disso, observou-se a forte persuasão voltada ao público infantil. Os responsáveis, por muitas vezes, lidam com a situação cedendo ao desejo da criança pelo produto, como cadernos customizados, brinquedos, roupas, livros. Também foi verificado, que pais que possuem menos tempo hábil para a criação do infante verificam menos o conteúdo absorvido pela criança e, por sua vez, permitem uma maior exposição, em horas, no *YouTube* pela criança, o que amplia, consideravelmente, a assimilação da publicidade persuasiva.

Outrossim, se salienta que a visão ética, tanto pautando-se em teóricos quanto nos relatos do grupo de foco, identifica este elemento também como detentor de falhas. É perceptível os abusos da publicidade ao público infantil dentro do *YouTube*. As corporações ignoram a óbvia falta de discernimento das crianças e, em muitos casos, exploram tal condição de maneira a vender seus produtos e/ou serviços, visando exclusivamente ao lucro, desconsiderando a ética frente a exploração da pessoa humana.

É importante ressaltar, que o tema deste artigo é muito rico e não se finaliza neste trabalho, podendo ser mais aprofundado em futuras pesquisas, por meio do uso de outras metodologias para melhor esclarecimento do assunto. De toda maneira, este artigo buscou colaborar um pouco com a área estudada que ainda está em fase embrionária no contexto social brasileiro e carente em estudos científicos relevantes.

Referências

ALEXA. **The top 500 sites on the web.** 2018. Disponível em: <<https://www.alexa.com/topsites>>. Acesso em: 09 abr. 2018.

BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda.** 5ª. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

BRASIL. Arquivo Nacional. Resolução nº 163, de 13 de março de 2014. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, p. 04, abr. de 2014.

_____. **Lei nº. 8.078, de 11 de setembro de 1990.** Código de Defesa do Consumidor. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm>. Acesso em: 10 mai. 2018.

CRESCITELLI, Edson; CAMPOMAR, Marcos Cortez; GIL, Camila. **Product placement, merchandising e outras considerações.** In: **Comunicação de Marketing: Integrando propaganda, promoção e outras formas de divulgação.** 8. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

CRESCITELLI, Edson; SHIMP, Terence A.. **Comunicação de Marketing: Integrando propaganda, promoção e outras formas de divulgação.** 8. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

ESTADÃO. **Cresce consumo de produtos de higiene e cosméticos infantis.** 2017. Disponível em: <<http://patrocinados.estadao.com.br/abihpec/2017/04/28/consumo-de-produtos-de-higiene-pessoal-e-cosmeticos-infantis-cresce-456-em-5-anos/>>. Acesso em: 03 abr. 2018.

EXAME. **Crianças têm grande influência nas decisões de compra.** 2016. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/tecnologia/criancas-tem-grande-influencia-nas-decisoes-de-compra/>>. Acesso em: 05 abr. 2018.

_____. **Pesquisa revela que setor de brinquedos espera crescimento de 10% nas vendas em 2017.** 2017. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/negocios/dino/pesquisa-revela-que-setor-de-brinquedos-espera-crescimento-de-10-nas-vendas-em-2017-shtml/>>. Acesso em: 11 mar. 2018.

FACEBOOK. **Meet the Parents: Series Introduction.** 2016. Disponível em: <<https://www.facebook.com/iq/articles/meet-the-parents>>. Acesso em: 05 abr. 2018.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing.** 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**: Como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Ediuoro, 2009.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de Marketing**: Uma Orientação Aplicada. 6. ed. São Paulo: Bookman, 2011.

MOREIRA, Helen; PATRIOTA, Karla Regina Macena P.. **O uso da internet para criar interação, relacionamento e experiências com a marca**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, Não use números Romanos ou letras, use somente números Arábicos., 2010, Caxias do Sul. **Anais...** . Caxias do Sul: Intercom, 2010. p. 1 - 14.

Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/lista_area_IJ-DT2.htm>. Acesso em: 04 jun. 2018.

PIAGET, Jean. **O nascimento da inteligência da criança**. Editora Crítica: São Paulo, 1986.

POLIEDRO. **Infância, mídia e consumo**. 2016. Disponível em: <<http://educacao.estadao.com.br/blogs/blog-dos-colegios-poliedro/infancia-midia-e-consumo/>>. Acesso em: 09 fev. 2018.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. Compreendendo o consumidor. In: SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor. Conceitos e casos**. . 1. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005. cap. 1, p. 1-21.

SANTOS, Luíza Coferre dos; CONSENTINO, André Tezza. PUBLICIDADE DIRIGIDA ÀS CRIANÇAS: A REGULAMENTAÇÃO NA ERA DIGITAL. **Comunicação - Reflexões, Experiências, Ensino**, Curitiba, v. 12, n. 12, p.90-103, 2º sem. 2016.

SHIMP, Terence A.. **Comunicação Integrada de Marketing**: Propaganda e Promoção. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

SILVA, Ana Maria Dias da; VASCONCELOS, Luciene Ricciette. **A criança e o Marketing** : Informações fundamentais para proteger as crianças do Marketing Infantil. São Paulo: Summus, 2012. p. 89 .

SOUZA, Milena Costa de. **Sociologia do consumo e indústria cultural**. Curitiba: Intersaberes, 2017.

VIEIRA, Beatriz. **ComScore em associação com IAB, anuncia nova pesquisa sobre Investimento em Publicidade Digital no Brasil**. 2016. Disponível em: <<https://www.comscore.com/por/Insights/Press-Releases/2016/3/comScore-em-associacao-com-IAB-anuncia-nova-pesquisa-sobre-Investimento-em-Publicidade-Digital-no-Brasil>>. Acesso em: 09 abr. 2018.

WADSWORTH, Barry J. **Inteligência cognitiva e afetividade da criança na teoria de Piaget** . 5. ed. São Paulo: Pioneira, 1996. 223 p. v. 1.