

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL — PUBLICIDADE E PROPAGANDA

GUSTAVO FUSSIEGER DE LIMA

**O CONTEÚDO PUBLICITÁRIO NO YOUTUBE DIRIGIDO À CRIANÇA:
Uma análise do canal “Julia Silva”**

Porto Alegre

2016

GUSTAVO FUSSIEGER DE LIMA

**O CONTEÚDO PUBLICITÁRIO NO YOUTUBE DIRIGIDO À CRIANÇA:
Uma análise do canal “Julia Silva”**

Monografia apresentada ao departamento de comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social — Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Mariângela Machado Toaldo

Porto Alegre

2016

GUSTAVO FUSSIEGER DE LIMA

**O CONTEÚDO PUBLICITÁRIO NO YOUTUBE DIRIGIDO À CRIANÇA:
Uma análise do canal “Julia Silva”**

Monografia apresentada ao departamento de comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social — Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Mariângela Machado Toaldo

Conceito: _____

Data da aprovação: _____ de _____ 20____.

Componentes da banca examinadora:

Prof^a. Dr^a Mariângela Machado Toaldo

Orientadora

Prof^a. Dr^a Elisa Reinhardt Piedras

Examinadora

Me. Maria Clara Monteiro

Examinadora

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, a minha família por me darem todo o suporte possível para que eu chegasse até aqui e tivesse a oportunidade de estudar e me graduar nesta universidade.

Também agradeço, especialmente, à Mariângela Machado Toaldo por ter me orientado e me ajudado de todas as formas possíveis para que eu pudesse chegar ao final deste trabalho.

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo analisar a presença do contexto publicitário inserido na produção de conteúdos em canais do YouTube destinados ao público infantil. Dessa forma, optou-se por analisar o canal da *YouTuber* Júlia Silva. A presente pesquisa se justifica por abordar questões atuais que envolvem o uso das mídias digitais pelas crianças e as coloca em contato com conteúdos publicitários. São colocadas em discussão questões pertinentes em relação à publicidade infantil e a maneira que ela se apresenta para as crianças a partir de novos meios de contato. Para isso, a metodologia utilizada é o estudo de caso e a análise de conteúdo. São apresentados conceitos que definem a infância e a criança, a publicidade e suas estratégias em frente ao público. Por fim são apresentados conceitos sobre as redes sociais e, especialmente, o YouTube. Conclui-se que existe a inserção de marcas nos vídeos destinados às crianças e a presença de estratégias publicitárias no conteúdo dos vídeos.

Palavras-chave: Infância. Publicidade. YouTube. Conteúdo.

ABSTRACT

This work aims to analyse the presence of the advertising context inserted in the production in YouTube channels for children. Therefore, it was decided to analyze the *YouTuber* Júlia Silva's channel. The present research is justified by addressing current issues that involve the use of digital media by children and puts them in contact with advertising content. Relevant issues regarding child advertising and the way it presents itself to children from new means of contact are being discussed. For this, the methodology used is a case study and content analysis. Concepts that define childhood and the child, advertising and their strategies in front of the public are presented. Finally we present concepts about social networks and especially YouTube. It is concluded that there is the insertion of brands in the videos intended for children and the presence of advertising strategies in the content.

Keywords: Childhood. Advertising. YouTube. Content.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Sequência da resenha sobre o <i>Hamsters In a House</i>	66
Figura 2 - Sequência da resenha sobre a Fábrica de Mini <i>Sundae</i>	66
Figura 3 - Sequência da resenha sobre o <i>Slime Baff</i>	67
Figura 4 - Sequência da resenha sobre as <i>GIFT'sem</i>	68
Figura 5 - Sequência da resenha sobre as <i>Monster High Mini</i>	69
Figura 6 - Embalagens de <i>Hamsters In a House</i> ocupam a tela	72
Figura 7 - Júlia Silva abre as embalagens das <i>Monsters High Mini</i>	72
Figura 8 - Logomarca da <i>Yummi Nummies</i>	73
Figura 9 - Personagem da <i>Yummi Nummies</i>	73
Figura 10 - Inserção gráfica da <i>Slime Baff</i>	74
Figura 11 - <i>YouTubers</i> no site da Zimpli Kids	75
Figura 12 - <i>Banner</i> inserido no vídeo	76
Figura 13 - Júlia Silva brinca com o produto	80
Figura 14 - Meninas brincam com o produto	80
Figura 15 - <i>Slime Baff</i> é adicionado na piscina	81
Figura 16 - <i>Slime Baff</i> é adicionado na banheira	81

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 INFÂNCIA E PUBLICIDADE	12
2.1 A infância e seus aspectos históricos.....	12
2.2 A publicidade infantil	16
2.3 Estratégias da publicidade infantil.....	20
2.4 A relação entre a criança e a publicidade infantil.....	24
3 PUBLICIDADE E ESTRATÉGIAS NAS MÍDIAS DIGITAIS.....	32
3.1 A publicidade.....	32
3.2 Estratégias publicitárias nas mídias digitais	37
4 REDES SOCIAIS E O YOUTUBE.....	43
4.1 Redes sociais	43
4.2 O YouTube	49
4.3 O YouTube como rede social	52
4.4 A publicidade no YouTube.....	56
5 MARCAS E ESTRATÉGIAS PUBLICITÁRIAS NO CANAL “JULIA SILVA	59
5.1 Procedimentos metodológicos	59
5.2 A <i>YouTuber</i> Júlia Silva.....	63
5.3 O canal “Julia Silva	64
5.4 Descrição dos vídeos da Júlia Silva em análise.....	66
5.5 Análise do conteúdo	69
5.5.1 A Presença de marcas no canal “Julia Silva.....	69
5.5.2 A presença de estratégias publicitárias no canal “Julia Silva.....	76
5.5.3 Comparação com anúncios comerciais.....	80
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	83
REFERÊNCIAS	86

1 INTRODUÇÃO

A publicidade infantil sempre foi tema de discussões por aqueles que se preocupam com as questões do bem-estar da criança. A publicidade, de modo geral, é associada ao consumo. De forma semelhante, quando o discurso se refere à publicidade infantil, se pode pensar que ela também causa influências quanto ao estímulo ao consumo. Contudo, no que diz respeito ao público a que se dirige, a publicidade ainda pode ter um caráter muito mais agravante na sua característica de seduzir e estimular. Entende-se que a criança ainda não possui as mesmas capacidades interpretativas que o adulto e tampouco discernimento sobre processos decisórios de consumo. A publicidade infantil, então, pode se tornar mais sedutora, quando apresenta para a criança elementos que sejam amplamente atraentes a ela.

Historicamente, a publicidade infantil não é algo novo, existe desde os primeiros programas destinados a esse público, ainda que não fosse feita da mesma forma que hoje em dia. Mesmo produtos de uso familiar eram anunciados nos intervalos dos programas infantis. O tempo dos intervalos comerciais era diferente e as crianças não eram expostas a um número elevado de marcas e produtos como atualmente ocorre (STRASBURGER E WILSON, 2002). Contudo, a evolução da programação televisiva também motivou o avanço da publicidade infantil e, com ela, novas maneiras e estratégias de se comunicar publicitariamente e mercadologicamente com a criança foram sendo descobertas.

O desenvolvimento da internet e o advento de mídias digitais propiciaram novas maneiras da publicidade se dirigir a criança, novas formas de se criar conteúdo e, conseqüentemente, novas maneiras da publicidade se inserir neles. As mídias digitais permitiram a produção de um conteúdo mais interativo e a maior participação dos consumidores em sua produção. Em relação aos produtores nas mídias digitais, se percebe um aumento dos chamados *YouTubers*. Esses *Youtubers* criam conteúdo próprio e são apreciados por uma legião de seguidores, sendo considerados, atualmente, como as celebridades do YouTube.

O presente trabalho foca nos produtores de conteúdo do YouTube que se dirigem ao público infantil. A *YouTuber* selecionada para análise foi a Júlia Silva, detentora de um canal de mesmo nome. Neste canal, os conteúdos são apresentados e criados pela *YouTuber* em conjunto com seus pais. Este canal foi escolhido como objeto de análise deste trabalho, pois, a Júlia Silva é uma das *Youtubers* mirins brasileiras com maior número de seguidores e, também, uma das que mais possui vídeos produzidos. O problema de pesquisa definido para este trabalho se apresenta por meio da questão: como o contexto publicitário se insere nos

conteúdos do canal “Julia Silva”? Para desvendar as questões analisadas nesse trabalho, tomou-se como objeto de estudo o canal da *YouTuber*, que produz uma grande quantidade de conteúdos voltados ao público infantil. O objetivo geral desse trabalho é analisar a presença do contexto publicitário inserido na produção de conteúdos em canais do YouTube destinados ao público infantil. Já os objetivos específicos são identificar o uso de marcas e artigos infantis na produção do conteúdo interativo; verificar a presença de estratégias publicitárias voltadas ao público infantil; perceber como os vídeos do canal “Julia Silva” podem se caracterizar como um conteúdo publicitário.

Esta pesquisa se justifica pelo fato de que cada vez mais as crianças, que hoje já nascem na era digital, possuem acessos a uma gama significativa de conteúdos, muitas vezes de difícil controle por parte dos responsáveis. Esses materiais são criados para o espectador infantil e podem conter informações comerciais não tão claras. A inserção da publicidade na produção de entretenimento pode não deixar claro os limites entre a publicidade e o conteúdo criado pela *YouTuber*. Dessa forma, o público infantil, pode ser exposto a mensagens publicitárias de forma ampla e muitas vezes, imperceptível.

Este trabalho se configura em seis capítulos. Neste primeiro, é feita a introdução do tema e do objeto analisado. No segundo capítulo são abordados temas referentes à infância e à criança, a partir de contextos históricos e psicológicos. Também se expõe características da publicidade infantil, suas estratégias e possíveis consequências abordadas por diferentes teóricos. Os principais autores utilizados foram Sampaio (2000), Buckingham (2007), Linn (2006) e Schor (2009). No terceiro capítulo a publicidade é abordada em seu caráter mercadológico e suas características tradicionais. Também são discutidas as estratégias publicitárias pertencentes às mídias digitais. Os principais autores utilizados foram Gomes (2008), Kotler e Keller (2012), Gonzales (2003), Karsaklian (2001) e Hanafizadeh e Behboudi (2012).

No quarto capítulo, são analisadas as redes sociais e as características que as definem. Também é analisado o YouTube, tanto como uma ferramenta de visualização de vídeos, como um *site* de rede social. Por fim, é abordado como a publicidade pode se inserir no YouTube. Os principais autores utilizados foram Recuero (2009), Boyd e Ellison (2007) e Burgess e Green (2009). O quinto capítulo constitui a análise. Primeiramente são definidos os processos metodológicos utilizados nessa pesquisa, onde se justifica a escolha do estudo de caso e da análise de conteúdo, a partir de autores como Yin (2010) e Bardin (2014). Também é feita uma introdução sobre o canal “Julia Silva” e a *YouTuber*, para então descrever os vídeos analisados. A análise de conteúdo é baseada em cinco vídeos selecionados do canal, a partir

de uma primeira pesquisa exploratória e abordados em categorias pré-definidas. Por fim, no último capítulo, são feitas as considerações finais do trabalho, retomando os resultados e relacionando-os com o problema proposto.

2 INFÂNCIA E PUBLICIDADE

Um das questões que surge quando se relaciona o tema criança e publicidade é que a publicidade usa ferramentas de sedução que tentam convencer o público do propósito de sua mensagem. Os adultos possuem maior facilidade em saber quais são as intenções das mensagens publicitárias e isso, de certa forma, pode ajudá-los a se proteger ou criar um pensamento reflexivo sobre ela. A publicidade se vale de diferentes formas para evocar um sentimento de necessidade ou mesmo de desejo daquilo que, na maioria das vezes, tenta promover.

Esse argumento reforça a ideia de que as crianças possuem mais facilidade em criar relações positivas com as marcas se forem alvos de suas estratégias publicitárias desde a primeira infância e início de seu desenvolvimento. A análise feita neste trabalho permeia a complexidade da relação da criança com a publicidade que, ainda em formação mental e social, encontram-se sob a influência de estratégias publicitárias diariamente. Portanto, neste capítulo serão abordadas definições sobre infância e criança, a partir de categorizações do seu desenvolvimento e aspectos históricos; a publicidade infantil, suas especificidades, desenvolvimento e apresentação em frente ao público infantil; as estratégias publicitárias voltadas à criança e, por fim, a relação e consequências provenientes desse contato com a publicidade.

2.1 A infância e seus aspectos históricos

Num primeiro momento, é preciso definir o que é infância e quem são as crianças submetidas a esse interesse publicitário. Antes de entrarmos na definição moderna da infância, é válido entendermos a diferença que existe sobre nossa concepção atual e como era entendida há séculos atrás. De acordo com Demause (apud SHAFFER, 2009), até o século IV d.C era uma prática comum o infanticídio, em que pais romanos possuíam o direito de matar seus filhos em caso de serem deformados, indesejados ou ilegítimos. Ainda que essa prática tenha se tornada proibida, era comum que as crianças indesejadas fossem abandonadas à própria sorte para morrerem ou eram vendidas como escravas quando atingissem mais idade.

Mesmo as crianças que eram desejadas também passavam por experiências que hoje são consideradas cruéis. Em sociedades antigas, segundo o autor, era normal que as crianças, principalmente do sexo masculino, fossem iniciadas nas artes militares muito antes de

atingirem a puberdade, sendo expostas a situações violentas como parte do treinamento para se tornarem soldados no futuro. Como os meninos espartanos, por exemplo, que aos sete anos já eram retirados de suas casas para começarem os duros treinamentos militares.

Sobre a infância na Idade Média, segundo Ariès (apud SHAFFER, 2009), a partir de sua análise de textos antigos e pinturas, constatou que as crianças nessa época eram tratadas como versões pequenas dos adultos. Elas não recebiam os mesmos cuidados que recebem hoje. Pode-se observar nas obras de artes que as crianças eram retradas trabalhando no campo, vestindo-se como adultas e bebendo em festas. Para nossa percepção atual, esse tipo de entendimento do período que representa a infância, parece surpreendente e chocante, contudo, é preciso entender que os estudos sobre o desenvolvimento humano são recentes, e nossa concepção de infância e a necessidade intrínseca das crianças divergiam das crenças antigas. Qvortrup (2014, p. 27) observa a participação da criança e da infância na Idade Média:

Aquela era uma sociedade na qual não faltavam crianças, mas que não tinha infância. As crianças eram visíveis, concretas e abundantes, mas não constituíam uma categoria conceitual. Elas eram uma parcela e uma parte de qualquer comunidade local, a elas eram confiados deveres como aos adultos, elas não eram afastadas de eventos presumidamente perigosos – desde a sexualidade às execuções, ninguém as privava de testemunhar o que quer que acontecesse porque não havia a ideia de que as crianças constituíam um grupo específico, nem que tinham necessidades específicas.

Ao contrário do que possa parecer, elas não eram simplesmente consideradas adultos pequenos e algumas de suas capacidades limitadas também eram reconhecidas. Porém, pode-se entender que não havia grandes diferenças sociais entre crianças e adultos como há hoje, e elas estavam inseridas nos mesmos cenários públicos que os adultos.

Entretanto, mudanças nas atitudes em relação às crianças começaram a mudar durante os séculos XVII e XVIII, principalmente por iniciativas religiosas que argumentavam sobre a inocência e fragilidade das almas infantis. Assim, um dos métodos para que elas fossem protegidas do comportamento violento dos adultos e da sociedade na época foi enviá-las para as escolas, onde também aprenderiam conhecimentos religiosos e morais (ARIÈS, 1986).

Foi na segunda metade do século XX, de acordo com Buckingham (2007), que se desenvolveu o conceito de infância moderna. Durante esse período, as crianças passaram a ser separadas do mundo adulto a partir de ações como: definições de faixas etárias e maioridade, o fim do trabalho infantil, a remoção gradual das crianças das fábricas e a obrigatoriedade da educação. As crianças começaram a ocupar os lugares em que hoje estão, criando uma fase da vida distinta, caracterizada pela infância.

O entendimento sobre o que é a infância, segundo Buckingham (2007), é um reflexo criado no mundo industrializado ocidental, e nem sempre remete à realidade das crianças pelo mundo. O autor discorre sobre a possibilidade da noção de infância não ser apenas uma construção natural, intrínseca aos instintos e sentimentos humanos, mas também, uma variável definida por momentos históricos e culturais, mutável até mesmo em lugares diferentes do mundo, no mesmo momento. As definições de infância estão sempre em virtuais mudanças, construídas e reconstruídas a partir de diferentes discursos, como os presentes na literatura e na mídia, e a partir das próprias relações sociais (BUCKINGHAM, 2007).

Para o autor, esses discursos sobre a manutenção e caracterização da noção de infância se constroem a partir de dois âmbitos. O primeiro, dos adultos para os adultos, onde se inclui textos científicos, romances e literatura popular. O segundo, dos adultos para as crianças. Esses se caracterizam pela produção de literatura e programas infantis, além da produção para outras mídias. No momento em que se construiu o conceito moderno de infância, esses discursos expandiram suas produções, ainda que, muitas vezes, representassem mais a visão adulta sobre a infância do que a experiência vivenciada pelas crianças.

O entendimento da infância moderna existe apenas há um pouco mais de 150 anos. Anteriormente, o entendimento era outro. De acordo com Steinberg e Kincheloe (2001, p. 11):

A infância é um artefato social histórico, e não uma simples entidade biológica. Muitos argumentam que a infância é uma fase natural do crescimento, do tornar-se adulto. Aqui, o conceito fundamental envolve o formato desta fase humana, moldada por forças sociais, culturais, políticas e econômicas que atuam sobre ela.

Isso significa que, no entendimento dos autores, o conceito de infância está sempre sujeito a uma plausível mudança, caso aconteçam outras mudanças sociais. Ela não é fixa e imutável, mas sim uma construção derivada de um momento histórico e social específico. Nos cem anos entre 1850 e 1950, aproximadamente, as crianças foram retiradas dos trabalhos nas fábricas, estimuladas pela revolução industrial, e levadas às escolas. Steinberg e Kincheloe (2001, p. 12) observam que, no final do século XIX, “o comportamento apropriado dos pais para com os filhos se consolidou em torno de noções de carinho e responsabilidade do adulto para com o bem-estar das crianças”.

Atualmente, é possível perceber a mudança no formato das famílias, que não existia tão frequentemente em épocas passadas. Muitas crianças vivem com pais divorciados, mudando, assim, o meio em que crescem. Além disso, na contemporaneidade as crianças possuem mais acessos a diferentes formas de informações, algumas das quais inapropriadas.

Referente a essa questão, Steinberg e Kincheloe (2001) falam sobre o que é chamado, atualmente, de perda da infância, o amadurecimento acelerado e o isolamento dos filhos dentro dos lares. Dessa forma, podemos acompanhar uma nova transformação social da infância, onde o modo de vida esteja interferindo no comportamento e no crescimento das crianças.

Percebe-se, através das ponderações levantadas, que há inúmeras variáveis a respeito da definição da infância. Não apenas como o período de pouca idade, ela compreende uma relação social e cultural moderna.

Já a criança, a partir de Qvortrup (2014), é o indivíduo biológico e psicológico, cujos valores se modificam durante a infância. A criança, portanto, é a pessoa no estágio inicial do seu desenvolvimento. O autor observa que:

Se alguém disser que as crianças são seres humanos, ninguém discordará, embora esse status seja constantemente colocado em dúvida, visto que as capacidades e competências infantis são supostamente incompletas se comparadas às de uma pessoa completamente crescida; as crianças também não são cidadãs, no sentido mais abrangente do termo, pois não têm, por exemplo, a oportunidade de atuar como membros de uma sociedade democrática; elas têm direitos, mas estão longe de ter todos os direitos dos quais os adultos dispõem (2014, p. 25).

As crianças, antigamente, eram muitas vezes colocadas lado a lado com os adultos. Em tempos mais contemporâneos, contudo, as fragilidades e limitações psicológicas decorrentes do desenvolvimento receberam mais atenção. Qvortrup (2014) observa que atualmente as crianças se encontram em um estado de espera até se tornarem adultos e, então, tornaram-se parte do conjunto de cidadãos.

Atualmente, o conceito legal de criança pode variar em diferentes países. De acordo com o Estatuto da Criança e do Adolescente, no Brasil, se compreende a infância como o período até os 12 anos de idade incompletos. Fase em que as pessoas passam pelos principais desenvolvimentos mentais e, portanto, exigem maiores cuidados legais em relação à proteção frente a vários conteúdos que recebem, entre eles: televisivos, virtuais e, conforme debatemos neste trabalho, publicitários. De acordo com o Estatuto da Criança e do Adolescente, em seu artigo 71, é previsto que a criança e o adolescente têm direito à informação, à cultura, ao lazer, aos esportes, à diversão, a espetáculos, a produtos e a serviços que respeitem sua condição peculiar de pessoa em desenvolvimento.

Infância e a criança são termos diferentes. Enquanto um se refere a um momento da vida construído social e culturalmente, o outro remete ao indivíduo humano nas fases iniciais de sua vida. Sabe-se que a infância compreende um estágio de desenvolvimento mental e de

encontro com os valores sociais aos quais necessitamos em nossa sociedade. Esse momento se caracteriza como um período em que a ingenuidade da criança é admirada e compreendida por sua pureza. Durante o passar do tempo, os entendimentos desses termos podem mudar em variados momentos, contudo, tanto a criança como o seu período na infância necessitam de atenção e cuidado na sociedade. A partir do que foi abordado sobre a conceituação de infância, criança e seu entendimento em diferentes momentos históricos, será analisado, a seguir, a publicidade voltada ao público infantil e suas características.

2.2 A publicidade infantil

No que diz respeito ao surgimento e à evolução da publicidade infantil, mesmo anteriormente ao advento da televisão e dos programas infantis televisionados, já era perceptível o início da publicidade para as crianças e o seu reconhecimento como público-alvo. De acordo com Schor (2009), na década de 1930 já haviam anúncios voltados para as crianças através do rádio. Por não possuírem os mesmos apelos estéticos que os anúncios televisivos, não conseguiam grande penetração nesse público. Contudo, é interessante destacar que nessa época não só anúncios de marcas e produtos destinados ao público infantil eram veiculados no rádio, pastas de dentes e remédios também apareciam durante a programação infantil, isso porque as crianças eram consideradas como participantes importantes no processo de compra dos adultos (STRASBURGER E WILSON, 2002).

De acordo com Schor (2009), é o advento da televisão que abre as portas para a publicidade infantil, que se alia ao conteúdo dos programas matinais de animação e chama a atenção para a venda de brinquedos e produtos alimentícios. As próprias marcas se valem de personagens animados para ganhar a atenção das crianças. Esses anúncios se encaixam perfeitamente com o conteúdo televisivo destinado aos mais jovens, ainda que fossem comerciais pouco criativos e se prendiam a formatos padronizados. Fica clara a utilização de discursos e do próprio universo da criança para se aproximar com a finalidade de uma comunicação eficiente.

O conteúdo publicitário televisivo, porém, não possuíam os mesmos formatos que possui hoje. Como observam Strasburger e Wilson (2002), inicialmente, a publicidade não era a preocupação inicial das emissoras, que estavam mais preocupados com o seu próprio conteúdo. Muitas vezes, não havia nenhuma forma de patrocínio ou anunciante durante a programação ou, então, um único anunciante patrocinava um programa inteiro. Com o passar dos anos a segmentação da programação e o valor necessário para as produções gerou uma

maior necessidade do tempo destinado à publicidade e, conseqüentemente, maior número de anunciantes.

Entre as décadas de 1950 e 1980 o panorama da publicidade infantil evoluiu significativamente. Segundo Kline (apud STRASBURGER E WILSON, 2002), a década de 1950 foi o ponto decisivo em relação à publicidade infantil nos Estados Unidos, quando foi ao ar o programa *The Mickey Mouse House*, e levou inúmeras crianças e pais a comprarem produtos variados da franquia. Na década de 1960 e 1970, as emissoras reconheceram o potencial de anunciar para as crianças e aumentaram o tempo de programas infantis, conseqüentemente, os dos anúncios publicitários (STRASBURGER E WILSON, 2002). Na década de 1980 foram criados os programas infantis baseados em brinquedos. Pecora (apud STRASBURGER E WILSON, 2002) observa que esses programas existiam com o objetivo de promover o brinquedo e aumentar suas vendas nas lojas. Esse tipo de programa foi criticado e acusado de ser, na verdade, um comercial de trinta minutos, já que por mais que houvesse um conteúdo de entretenimento, seu foco era promover os personagens dos desenhos que estavam sendo vendidos nas prateleiras das lojas.

Observa-se que a televisão abre possibilidades para o contato privilegiado com as crianças. Segundo Sampaio (2000), com horários dedicados unicamente a esse público e o crescente apelo comercial em nossa sociedade, ela se torna um grande suporte para aqueles que querem comunicar e anunciar para esse público específico. Sampaio (2000) observa que foi da explosão dos programas infantis com início na década de 1980 que se gerou a “Síndrome Infantil” pelos profissionais de marketing e de publicidade no Brasil. Não mais somente as antigas figuras dos pais e professores demonstravam, unicamente, interesse nas crianças. A partir desse momento, a publicidade e o marketing compartilhavam do mesmo interesse. O *boom* de programas infantis alavancou o mercado de produtos.

Com tantas possibilidades de contato, o mercado se aliou fortemente ao conteúdo televisivo. Sampaio (2000, p. 148) observa que “os programas infantis no Brasil estiveram de modo tão expressivamente associados à sua presença marcante nas emissoras privadas que o sinônimo de programação infantil e comércio é praticamente uma obviedade”. Na realidade, a publicidade tem um papel importante como financiadora de programas infantis. Ao mesmo tempo em que anunciantes ofertavam seus artigos, também possibilitavam que mais programas fossem criados para o público infantil, e conseqüentemente, gerando mais visualizações para si mesmos (SAMPAIO, 2000).

O advento da televisão a cabo na década de 1990 revolucionou novamente o mercado de programas infantis e da publicidade. Para os profissionais de marketing, os canais e suas

programações voltadas a públicos segmentados facilitou a forma como eles direcionavam a publicidade. Mais crianças tinham acessos a canais e conteúdos publicitários especialmente destinados a elas (STRASBURGER E WILSON, 2002). Dessa forma, é possível perceber que a evolução da publicidade infantil teve grande suporte da televisão e esteve, muitas vezes, fortemente atrelada ao conteúdo dos programas infantis.

No que se refere aos anúncios televisivos, durante sua história, houve uma grande mudança na forma que ele foi apresentado para as crianças. Por exemplo, segundo as análises de Barcus (apud STRASBURGER E WILSON, 2002), na década de 1970, nos Estados Unidos, o tempo médio de intervalos comerciais era de doze minutos a cada hora, muito maior do que os cinco minutos de décadas anteriores. Isso representa que o tempo dedicado ao conteúdo publicitário aumentou. Visto que, segundo o pesquisador, o tempo total dos comerciais diminuiu, em média, de um minuto para quinze ou trinta segundos, isso também representou um aumento no número de peças publicitárias diferentes às quais as crianças eram expostas.

O autor identificou, ainda, que a maioria dos comerciais anunciavam produtos alimentícios como cereais, doces, brinquedos e redes de *fast food*, e que os argumentos utilizados eram majoritariamente psicológicos e não racionais. Dessa forma, a publicidade tende a usar preferencialmente emoções para convencer o público, já que a criança pode não estar apta para entender racionalmente as vantagens do que está sendo oferecido nas peças publicitárias. De forma geral, segundo Strasburger e Wilson (2002, p. 43, tradução nossa):

(...) o tempo típico de comerciais televisivos de produtos para crianças é de 9 a 11 minutos. A maioria deles anuncia brinquedos ou comidas que não são particularmente saudáveis. Os comerciais desenhados para os jovens não oferecem muitas informações sobre os produtos, como do que são feitos ou quanto custam. Ao invés disso, os apelos são amplamente emocionais, baseados na diversão e no sabor¹.

Vale destacar que a própria publicidade tende a se apresentar de modo que permita maior identificação com o público. Por exemplo, de acordo Schor (2009), há uma grande diferença entre anunciar para meninos e para meninas. Percebe-se o uso de meninos na maioria em anúncios para o público masculino e feminino. Já o uso de meninas em um comercial ocorre, na maioria das vezes, quando o foco do produto é unicamente para as

¹ (...) the typical hour of commercial television for children features anywhere from 9 to 11 minutes of ads for products. Most of these are marketing toys or a food product that is not particularly healthy. The commercials designed for youth do not offer much in the way of “hard” information about products such as what they are made of or how much they cost. Instead, the appeals are largely emotional ones based on fun or good taste.

meninas, a fim de passar com mais conforto a mensagem para esse público segmentado. Essa prática pode apresentar um lado negativo, visto que esses modelos padrões acabam por reforçar tradições, em vez de promover mudanças em valores sociais muitas vezes antiquados. Para o público de crianças do sexo masculino, por exemplo, entende-se que normalmente eles buscam “poder, ação e sucesso. Em contraste, as garotas desejam glamour” (SCHOR, 2009, p. 40). Porém, mudanças quanto a esse modelo tradicional são existentes, ainda que sutis. Outra forma, ainda segundo Schor (2009), da mensagem ser efetiva com crianças é a partir dos estímulos aos sentidos, com sons, música, barulhos, cores que inundam a tela que criam uma onda sensorial capaz de chamar e prender a atenção do público mais jovem.

Atualmente, estamos diante de uma quantidade enorme de conteúdo infantil, não apenas pela televisão, mas também pela internet, por brinquedos ou pelos jogos eletrônicos que são permeados constantemente com estímulos e conteúdos publicitários. Isso torna muito mais difícil evitar a publicidade que, na verdade, é apenas um dos elementos da rede de consumo a que as crianças são expostas. Há muitos outros momentos em que elas são apresentadas a diferentes marcas, personagens e mensagens, “extrapolando, em muito, o instante específico no qual eles veem/ouvem os apelos publicitários” (SAMPAIO, 2009, p. 14). Uma característica importante em relação à publicidade infantil é que ela transcende as mídias e, assim, amplia seu tempo de contato com o público infantil e seu consumo.

Não apenas quando estão vendo televisão, por exemplo, as crianças estão em contato com seus personagens preferidos. Eles também estão em embalagens de alimentos, linhas de tênis especiais e até nas capas dos cadernos escolares. O contato das crianças com personagens ligados à publicidade e, conseqüentemente ao consumo, é enorme, facilitado principalmente pelo licenciamento de personagens reconhecidos pelos consumidores. Isso, sem levar em conta outras ações de marketing como patrocínios a eventos e outras formas de reforçar as campanhas publicitárias que auxiliam a “chamar a sua atenção e incluir as marcas nas suas vidas” (SAMPAIO, 2000, p. 158).

Em resumo, a publicidade infantil evoluiu junto a outras formas de conteúdo infantil. Ela serviu como investimento para que mais conteúdos e programas fossem criados e muitas vezes se aliou a eles para apresentar e promover seus produtos para as crianças. Percebe-se que, através das décadas, novas formas de anunciar foram sendo criadas e diferentes mensagens começaram a ser expostas para as crianças. Hoje vivemos em um momento em que o conteúdo publicitário se mistura com o entretenimento e dificulta a separação da publicidade para outras formas de conteúdo. A seguir serão analisadas estratégias publicitárias utilizadas pelos profissionais que tem o foco nas crianças como seu público alvo. Serão

analisadas estratégias que levam em consideração as capacidades e limitações das crianças para conseguir sua atenção e sedução frente aos produtos apresentados com maior eficácia.

2.3 Estratégias da publicidade infantil

Com o passar dos anos e o forte interesse em tornar-se mais eficiente frente aos seus públicos de interesse, a publicidade evoluiu e se aperfeiçoou de maneira a conseguir melhores resultados. Isso não é diferente em relação aos consumidores infantis. As crianças por serem talvez mais emocionais do que racionais, estão mais suscetíveis a estratégias que focam na busca de um sentimento ou emoção.

A publicidade pode influenciar os valores, padrões de moda e atitudes, apresentar o que é legal, novo e o que as crianças deveriam ter para se sentirem satisfeitas. Novos modelos são vendidos e transformados em referência para o público que ainda está em formação e se espelha no outro para criar seus próprios valores. Sampaio (2009) afirma que a mídia tomou o lugar de referência que antes tínhamos, sejam pais ou professores, e novas pessoas tornaram-se os modelos a quem temos contato, que servem como nosso espelho e representantes dos nossos valores sociais. Todas as imagens, mensagens e conteúdo a que as crianças são expostas diariamente na mídia e na publicidade carregam valores aos quais elas vão ser seduzidas a seguirem. Segundo Linn (2006), os valores que temos quando adultos são construídos desde muito cedo, a partir de diferentes influências, sejam familiares, sociais, religiosas ou mesmo midiáticas. Essa última é a que mais soa preocupante na análise desse trabalho, pois a publicidade pode ser também caracterizada como uma transmissora de valores, mas com fins comerciais.

É inevitável que as crianças sofram influência das mensagens comerciais e intenções publicitárias ao prometer que ela será *cool* se consumir aquele par de tênis, ou uma menina será popular e estará na moda com aquela sandália nova. Quais são os valores absorvidos pelas crianças diante a esse tipo de discurso, se não a crença de que o consumo e a valorização de bens específicos as colocam em um lugar especial? Esse tipo de pensamento não é diferente dos adultos, com seus carros ou celulares da moda. O problema é que educação ao consumo começa, aparentemente, desde cedo na infância.

Para a publicidade das marcas, obter poder como independência e desejo em querer consumir é um fator positivo no momento em que as crianças começam a se sentirem fortes e confiantes o suficiente para pedir aos pais por algo que querem. A amolação é o poder que possuem as crianças de importunar os pais até conseguirem o que desejam. Essa característica

foi percebida pelos publicitários como uma incrível arma a seu favor. De acordo com Linn (2006), o interesse da publicidade pela amolação é mais uma forma de mostrar o impacto da mesma no equilíbrio familiar. Para os anunciantes, ser capaz de motivar uma criança a importunar seus pais até que eles aceitem comprar certo produto é o objetivo esperado.

Os pais, na maioria das vezes, são os agentes que vão comprar, mas os motivos que os levam à compra são muitos, e a amolação é um deles. Para os pais, é inevitável serem importunados pelos filhos, ainda mais com a enorme quantidade de conteúdos publicitários a que são expostas as crianças, exaltando seus desejos de consumo. Os pais, contudo, “podem manter-se firmes e se recusar a comprar, eles podem acostumar mal as crianças cedendo a cada pedido ou podem prejudicar suas finanças ao comprar mais do que realmente podem” (LINN, 2006, p. 56).

Outro princípio relevante entre as crianças e as marcas é o que Linn (2006) chama de condicionamento. Linn (2006) cita o condicionamento como a razão pela qual os profissionais de marketing esperam criar uma relação com as crianças. Segundo a autora, esse condicionamento significa a resposta positiva que as crianças terão em relação à marca derivada da grande quantidade de exposição que tem a ela. Isso quer dizer que, por exemplo, uma criança exposta à publicidade que use algum tipo de licenciamento de um super-herói, cria um sentimento positivo derivado disso, e poderá ser condicionada a ter esse mesmo sentimento ao ver um produto no supermercado da marca com o mesmo super-herói. Isso na verdade, quer dizer que a criança, por ser impactada por diferentes ações da mesma marca, pode experimentar os sentimentos positivos cada vez que é exposta a ela novamente. As crianças, cada vez mais jovens entram no foco do marketing das marcas e, por meio da publicidade e da alta quantidade de ferramentas de licenciamento, acabam sendo expostas aos seus produtos constantemente. Como observa Linn (2006, p. 75): “uma ida a qualquer loja de brinquedos ou seção infantil de loja de departamentos revela que precisamos nos esforçar bastante para encontrar artigos para crianças pequenas que não estejam ligados a qualquer produto de mídia”.

Outra estratégia é a publicidade possibilitar às crianças um espaço para elas mesmas na mídia. Elas passaram a ser os personagens dos comerciais, tomando os lugares antes destinados aos adultos. Isso não apenas facilita a transmissão da mensagem, já que uma criança fala para outra, permitindo maior identificação com o discurso, como também propicia o empoderamento das crianças ao colocá-las nesse local de destaque. Sampaio (2000, p. 152) observa que “a criança ouve outra criança, ou seja, ela é particularmente sensível à interpelação de outra criança”, além de também carregar um apelo emocional frente ao

público adulto e ser capaz de rejuvenescer a marca. O apelo emocional de uma criança falando para outra é muito mais forte do que se essa mensagem viesse de um adulto.

As crianças estão acostumadas a ouvir seus pais dizendo o que devem ou não fazer e, muitas vezes, elas acabam propositalmente fazendo o contrário com a intenção de se opor a essa voz adulta. Mas, no momento em que uma mensagem é passada por outra criança, o sentimento de confiança aumenta, além de a própria espectadora espelhar-se naquela usada na publicidade e almejar o que ela tem.

Na psicologia, essa ligação pode ser chamada de identificação e faz parte do desenvolvimento infantil. “A identificação pode ser considerada como um impulso ou motivo aprendido para ser como outro indivíduo” (MUSSEN, 1980, p. 98). A identificação então, nada mais é do que quando uma criança se identifica com um modelo e imita como a pessoa age, pensa e comporta-se. Isso muito acontece com os pais, principalmente quando o menino acaba agindo como o pai e a menina como a mãe.

A identificação é um mecanismo fundamental para o desenvolvimento da personalidade e a socialização. Ao identificar-se com os pais, uma criança adquire muitas de suas maneiras de comportar-se, pensar e sentir. Além disso, como os pais são representantes de sua cultura, a identificação da criança como eles lhe dá as habilidades, as qualidades de temperamento, as atitudes, os motivos, os ideais, os valores, tabus e a moralidade adequados ao seu grupo cultural (MUSSEN, 1980, p. 99).

De acordo com o pensamento do autor, a identificação não é um processo isolado a certo momento da vida das crianças. Ela ocorre em diferentes etapas e é representada pelo espelhamento a inúmeros modelos. É evidente que, inicialmente, as crianças se identificam com os pais, mas também, logo a seguir, professores e outras crianças acabam se tornando possíveis fontes as quais elas se assemelham. Não menos importantes, à medida que as crianças passam a serem expostas a diferentes mídias, heróis da televisão e do cinema também passam a serem modelos. Como o objetivo desse trabalho foca na publicidade infantil, é importante perceber como a ela, sendo um meio que, pela da promoção de produtos, conversa diretamente com as crianças, muitas vezes poderá moldar a mesma por meio da identificação com personagens ou quando outra criança fala para ela.

A criança tem um papel muito importante frente à outra criança como modelo na medida em que as mesmas começam a conversar mais entre si e fora do ambiente familiar. Os colegas na escola podem auxiliar na interação com grupos maiores, além da compreensão de sentimentos complexos, já que compartilham dos mesmos sentimentos e vivências semelhantes. “Os colegas se tornam influentes agentes de socialização, “instruindo” através

do reforçamento de algumas respostas e servindo como modelos para imitação e identificação” (MUSSEN, 1980, p. 105). Logo, essa identificação com outras crianças é natural e, usada pela publicidade, é uma ótima estratégia para se fazer ouvir pelo público infantil.

Observando a maneira como o conteúdo midiático e o mercado estão atrelados, parece ser uma luta difícil o afastamento das crianças de marcas e produtos que são anunciados para elas diariamente. Sampaio (2009), sobre o controle do marketing infantil, afirma que ele é impreciso, visto que o conteúdo comercial é mesclado ao conteúdo não comercial. Mesmo sem perceber, a criança é exposta à publicidade, que acaba por se atrelar a elementos do mundo infantil ao qual ela já tem uma relação confortável. Isso, somado ao fato das crianças ainda estarem em fase de desenvolvimento, as transforma em um alvo fácil. Nas relações entre a infância e os conteúdos que são apresentados, “as fronteiras entre ‘educação’ e ‘entretenimento’, e entre conteúdo e propaganda, tornam-se cada vez mais difusas” (BUCKINGHAM, 2007, p. 97). O autor diz que os textos midiáticos, incorporados às estratégias de marketing, acabam por se tornar também textos publicitários e que, na verdade, o mercado não está preocupado com os interesses do público jovem.

Dessa forma, o que parece ser apenas material de entretenimento midiático carrega intrinsecamente um forte apelo publicitário, mesmo que de forma velada. Principalmente quando nos referimos à internet onde, segundo Buckingham (2007), os conteúdos comerciais destinados às crianças combinam-se com atividades educativas ou lúdicas. Os sentidos consumistas das crianças são cada vez mais estimulados, fortalecendo o mercado de consumo infantil que só tende a crescer. Nos Estados Unidos, de acordo com Buckingham (2007), o valor desse mercado anualmente é de 10 bilhões de dólares. Contudo, o valor com compras que sofrem influência das crianças pode superar os 130 bilhões. As crianças não são meramente consumidoras fortuitas, mas sim, influentes e decididas.

Outra estratégia para estimular o consumo e vendas de artigos infantis por meio de associação aos conteúdos de entretenimento são os programas baseados em brinquedos. Criar um programa infantil para fortalecer e estimular a venda de produtos expõe as crianças a muito mais tempo em frente àquele personagem do que se fosse exposta a uma peça publicitária. Como consequência, as crianças ainda criam uma ligação emocional mais forte com esses personagens, já que elas não estão assistindo um comercial, mas um programa que apreciam. Além disso, os artigos vendidos podem ir além de bonecos, sendo também álbuns de figurinhas, jogos de cartas e *videogames*. Como observam Strasburger e Wilson (2002), com o aumento desse conteúdo comercial que lembra programas televisivos, e a ampliação

desse conteúdo para o *videogame*, a internet e o cinema, por exemplo, as crianças podem ficar confusas sobre o teor publicitário inserido no conteúdo e não conseguir identificar, completamente, o que é publicidade e o que é entretenimento.

Para auxiliar no estímulo das crianças na decisão de querer certo produto anunciado pela publicidade, é comum o uso de celebridades ou personagens relevantes e reconhecidos pelo público. O fato de usar a presença e a voz de alguém que o público-alvo, no caso as crianças, idolatre e confie ajuda a crença na veracidade da mensagem publicitária. Um estudo feito com jovens mostrou que eles confiam mais nas celebridades quando avaliam um produto do que em outras pessoas. Conseqüentemente, o uso de celebridades auxilia em uma percepção mais positiva do produto (ATKIN e BLOCK apud STRASBURGER e WILSON, 2002).

As estratégias utilizadas muitas vezes condizem com as necessidades e capacidade do público ao qual se dirigem. A publicidade infantil não é diferente. As crianças se mostram mais suscetíveis a certos estímulos e discursos que os adultos. Porém, é importante perceber e discutir até que ponto essas estratégias dirigidas para o público infantil são realmente compatíveis com suas capacidades. Na seqüência, serão abordadas possíveis conseqüências dessas estratégias.

2.4 A relação entre a criança e a publicidade infantil

Visto que a criança é uma pessoa nas fases iniciais do desenvolvimento, entende-se que ela ainda não possui suas capacidades de interpretação completas e, no que se acredita, está mais sujeita a influências externas. Sendo a publicidade uma dessas formas de influência as quais elas são expostas, é inevitável entender quais conseqüências podem surgir derivadas dessa relação entre o público infantil e as mensagens publicitárias.

As mensagens publicitárias, que podem gerar satisfação quando o consumidor consegue aquilo que é oferecido, são também as mesmas capazes de gerar decepções no caso da criança não ser capaz de adquirir o produto anunciado. Ao não ter suas expectativas preenchidas de acordo com o prometido pela publicidade, ela pode gerar, assim, sentimentos negativos como a frustração e a raiva. No entendimento de Linn (2006), parece não haver muitas incertezas quanto à nocividade da publicidade. O marketing e, conseqüentemente, a publicidade infantil nunca foram tão fortes e contínuos como são atualmente. Os profissionais da publicidade, aliados aos conhecimentos psicológicos trabalham com precisão para atingir o público infantil em “sua vulnerabilidade de desenvolvimento – as maneiras como seu

desenvolvimento cognitivo, social, emocional e físico influenciam a tomada de decisões, gostos, desgostos, interesses e atividades" (LINN, 2006, p. 48). Isso significa que as crianças não apenas podem ser estimuladas a desejos que não tinham antes, como também podem mudar seus hábitos, atividades e estilo de vida baseados no teor das mensagens às quais são expostas.

Do modo como as crianças estão em contato com a televisão e a internet, sua maneira de consumo e o tempo de exposição, torna-se preocupante o poder *educador* que a mídia e, mais especificamente, a publicidade, pode causar. Segundo Henriques (2006, p. 148), o papel da televisão nos tempos de hoje é servir como uma verdadeira “babá virtual, mesmo para crianças bem pequenas, as quais, em vez de receberem tantas e descuidadas informações, deveriam ser protegidas e educadas cuidadosamente”. Para a autora, o fator preocupante é que crianças podem não estar preparadas ainda para esse tipo de conteúdo a que são deliberadamente submetidas.

Ao contrário do adulto, que possui mecanismos internos para compreender as diversas artimanhas utilizadas pela publicidade, a criança não tem condições de se defender dos instrumentos de persuasão criados e utilizados pela tão poderosa indústria publicitária (HENRIQUES, 2006, p. 145).

As imagens escolhidas pelos publicitários se tornam modelos para inúmeras crianças, que podem ser modelos comportamentais ou físicos a serem seguidos e almejados. O problema ocorre quando as expectativas sobre esses modelos de imagem propostos pela publicidade não são alcançados. A questão é que uma imagem é escolhida, geralmente por alguém com intenções comerciais, em detrimento de outras. Então a publicidade acaba expondo para as crianças os padrões e comportamentos a serem seguidos desde cedo e reforça preconceitos sociais existentes nas imagens publicitárias (SAMPAIO, 2009).

Um caráter preocupante em relação aos valores ensinados às crianças pela publicidade é o estímulo ao confronto frente às figuras de autoridade adultas. Da mesma forma que as crianças se sentem mais independentes, principalmente de seus pais, pelas mensagens publicitárias que promovem ideias de liberdade e poder, muitas vezes, exaltam a criança em detrimento dos adultos, podendo gerar um sentimento de “antiadultismo” perigoso ao desenvolvimento infantil e familiar. Na tentativa de demonstrar o mundo infantil como mais importante e divertido que o mundo adulto, a publicidade pode criar um sentimento negativo nas crianças em relação à autoridade. Para muitos pesquisadores “a propaganda e a mídia se tornaram inaceitavelmente desrespeitosas com os adultos, comprometendo o respeito e a

obediência das crianças” (SCHOR, 2009, p. 190). Segundo Sampaio (2009), essa é a forma de empoderamento que a publicidade se utiliza para dar voz às crianças para que elas possam sentir-se capazes de ditar aquilo que querem e desejam.

Neste processo, a publicidade tende a fortalecer uma imagem de maior “autonomia” da criança diante de adultos, pais e/ou professores. Crianças “sabidas” são apresentadas em contextos interativos com adultos que “pouco ou nada sabem”, numa estratégia sutil de minimizar a influência dos educadores sobre as crianças, estimulando-as a tomar decisões no campo do consumo, com base na comunicação direta com as mensagens publicitárias (SAMPAIO, 2009, p. 15).

O empoderamento a que a autora se refere se dá em situações em que representações mostram os adultos em situações embaraçosas e que os diminuem como pessoas a quem atribuímos autoridades; expõe adultos a situações de escárnio e a criança como a agente ‘heroína’ dos comerciais; tira o poder do adulto, invertendo os valores que realmente deveriam ser de interesse infantil. Para as vendas, isso é perfeito, já as crianças gostam de se sentir empoderadas e isso as exalta diante da autoridade dos adultos. De certa forma, a visão que elas têm de figuras adultas e influentes como pais e professores pode ser afetada negativamente. “Com o objetivo de dar poder às crianças, os anunciantes colocam-nas em um mundo basicamente destituído de sabedoria adulta” (LINN, 2006, p. 237).

Outra forma do conteúdo publicitário ser capaz de interferir no relacionamento familiar é quando oferece brinquedos e comidas como divertidos e gostosos, e espera que as crianças peçam aos pais para comprá-los, já que muitas não possuem o poder de compra. A maioria dos produtos que as crianças tentam influenciar seus pais a adquirir são, em sua maioria, produtos alimentícios. Isso não é de surpreender, visto que o anúncio de alimentos infantis sempre foi altíssimo (WARD e WACKMAN apud STRASBURGER e WILSON, 2000). O problema, contudo, além do desapontamento da criança quando não pode ter o produto esperado, é que quando os pais negam a compra, a criança pode mostrar-se triste, brava e gerar conflitos. A partir de um estudo, Atkin (apud STRASBURGER e WILSON, 2002) percebeu conflito em 65% das vezes em que os pais negaram uma compra estimulada pelas crianças no supermercado.

Parece que a publicidade deseduca as crianças ao oferecer a ideia de autonomia para fazer o que querem, ou melhor, consumir o que querem. Para Linn (2006), muitas vezes a publicidade invade a harmonia familiar colocando-se entre os pais e os filhos. Ela dá a liberdade de estarem no controle para decidirem quais produtos desejam. Que na maioria das vezes são brinquedos e alimentos não saudáveis. Contudo, devido ao excesso de mensagens

publicitárias a que são expostas, é difícil para os pais, muitas vezes, impor os limites que a publicidade, por vezes, ajuda a derrubar.

Outra questão muito discutida é sobre a possibilidade das crianças tornarem-se mais consumistas e materialistas pelo estímulo publicitário à aquisição de produtos. Fox (apud STRASBURGER e WILSON, 2002), defende que a grande quantidade de anúncios aos quais são expostas as tornam mais materialistas, pois estimulam sua vontade de ter produtos novos, ao mesmo tempo que elas desejam adquirir os valores associados a esses produtos.

Ainda que não se possa atribuir completamente à publicidade o aumento do consumo, uma pesquisa feita com mais de oitocentos adolescentes apresentou em seus resultados uma forte relação entre o consumo e a alta exposição à televisão, além dos jovens mostrarem uma disposição em associar posses e dinheiro com felicidade (CHURCHILL e MOSCHIN apud STRASBURGER e WILSON, 2002). Porém, isso de maneira nenhuma comprova que a publicidade origina o materialismo, apenas demonstra a influência que pode ter frente aos desejos de consumo.

Isso quer dizer que há outros fatores que podem influenciar as crianças a comprarem. Um deles é a observação dos pais como modelos. A criança em desenvolvimento observa os pais e, essa observação, acontece também nos momentos de compras. Segundo Furnham e Gunter (1997), com sete anos as crianças já podem ter feito uma compra sozinhas e sem a ajuda. A partir disso, segundo os autores, o comportamento de compra só aumenta a partir dos anos e com a maior autonomia e poder aquisitivo das crianças. Isso mostra que não somente a publicidade pode ser apontada como fator responsável pelo consumo infantil, mas outras influências, como a sociedade em si e o núcleo familiar ajudam a incentivar a cultura do consumo.

No que diz respeito à relação entre a criança e a publicidade, e como elas se comportam diante das mensagens, um dos principais fatores a se discutir são as capacidades infantis de realmente compreender o que lhes é mostrado. Parece haver um consenso baseado em semelhantes pesquisas sobre a deficiência inata da pouca idade. Acredita-se que as crianças, quando muito jovens pequem no discernimento e compreensão das ações publicitárias, ainda que possa haver discordâncias quanto ao período etário em que isso é perceptível. De acordo com Sampaio (2009), acerca da compreensão de uma peça publicitária, afirma que aquelas que possuem até oito anos são incapazes de perceber a intenção sedutora e persuasiva da mesma, sendo apenas a partir da faixa dos doze anos que se percebe a análise crítica das crianças.

O importante é cada vez mais compreendermos quando a criança pode realmente ter esse olhar crítico e não ser inocente a ponto de ser influenciada. De acordo com Buckingham (2007), tem-se feito muitas pesquisas que, analisadas pelo autor, sugerem que crianças pequenas conseguem separar o conteúdo publicitário da programação normal, e a partir dos oito anos já tem a capacidade de compreender a intenção sedutora das mensagens publicitárias e mostrarem-se crítica em relação a elas. Buckingham (2007) argumenta que as crianças são mais resistentes e críticas em relação às mensagens publicitárias do que podemos imaginar. Ele cita que em respostas de suas pesquisas encontrou certo grau de ceticismo vindo das crianças, que compreendiam que os publicitários tentavam vender uma imagem de perfeição e que os comerciais chegavam a ser, por vezes, engraçados por tentar passar algo que não é real.

Contudo, o que é importante ressaltar é que mesmo que as crianças possam ter defesas cognitivas desde cedo para lidar com a influência da publicidade, isso não significa que serão usadas. O fato das crianças serem céticas, e conhecerem as intenções da publicidade, não significa que elas serão capazes de negar, ou então, apreciar todas as propagandas. No entendimento de Linn (2006), crianças em idade pré-escolar não conseguem diferenciar os programas dos comerciais, mas observa que as mais velhas, mesmo que sejam capazes de perceber a publicidade, também podem acreditar inocentemente no que é dito como se fosse verdade. As crianças acreditam no que veem. Elas estão constantemente em um estado de vulnerabilidade, como coloca Henriques (2006, p. 146):

Quanto mais nova for — e, portanto mais ingênua —, mais vulnerável estará a criança perante a publicidade. O uso de fantasias, de superlativos e expressões de exagero, por exemplo, que são, na maioria das vezes, óbvias técnicas persuasivas para os adultos, para a criança terão outro significado, serão entendidos pelo que literalmente expressam.

Sendo assim, ainda que pesquisas possam apontar sobre qual momento as crianças estão mais aptas para lidar com mensagens midiáticas e publicitárias, não se pode subestimar a inocência da infância. As crianças, segundo a autora, sempre devem ser consideradas pessoas que merecem maior cuidado e atenção, em qualquer momento, incluindo aqueles em frente ao computador ou à televisão.

Isso demonstra que a mensagem, de qualquer teor que seja, pode não ser simplesmente entendida como é a intenção daqueles que a comunicam. A criança está sujeita a entendimentos que, por ventura, não são de interesse do comunicador. Isso abre portas para os riscos de uma compreensão deturpada da mensagem publicitária, trazendo, conseqüentemente, resultados imprevisíveis para a criança. Como, por exemplo, Henriques

(2006) observa que uma criança, acreditando fielmente no que vê em um comercial, pode pular de um lugar alto na tentativa de imitar um super-herói com habilidades de voar. Essa interpretação deturpada pode trazer efeitos mais danosos do que se espera.

Para tentar minimizar ou evitar tais percepções deturpadas da realidade, os anúncios de brinquedos são os mais regulados atualmente. Isso porque há uma série de padrões e cuidados que eles devem se ater para evitar o entendimento deturpado do que é anunciado. Os anúncios, por exemplo, devem deixar claro qual é o produto e que acessórios fazem parte do que está sendo anunciado, mas mais importante, é mostrar com clareza as limitações do brinquedo e o que ele, de fato, pode fazer e o que precisa da criança para executar (SCHOR, 2009). Além disso, visto que são usados muitos artifícios de imagens e animações, é preciso “distinguir claramente entre brincadeiras reais de possíveis ambientes fantásticos (...)” (SCHOR, 2009, p. 35), para que a criança não seja persuadida pelo apelo imaginativo exacerbado que o comercial pode exigir.

Henriques (2006) e Linn (2006) concordam que as capacidades das crianças são limitadas quanto às suas facilidades cognitivas de compreensão da intenção publicitária. Para as autoras, as crianças não possuem o desenvolvimento necessário aprendido com o passar o tempo para entender com magnitude o que lhes é apresentado. Talvez elas saibam lidar bem com os estímulos visuais, sonoros e animados, pois é isso que chama a atenção das crianças, porém, elas ainda não estariam aptas a perceber que por trás daqueles estímulos há um pensamento desenvolvido para estimular seu interesse. Para Henriques (2006, p. 145), “a publicidade dirigida à criança deve ter limites restritos porque a criança, diferentemente do adulto, não possui discernimento para compreendê-la em sua magnitude”. Tudo isso, para a autora, demonstra a relação perigosa e violenta que existe entre as crianças e a publicidade abusiva.

A falta de desenvolvimento cognitivo ao qual impede os mais jovens de blindar-se frente às mensagens da publicidade também impede as crianças de demonstrar o quanto está sendo impactada por ela. Esse impacto pode ser mais forte do que nós sentimos como adultos. De acordo com Linn (2006, p. 23), “a propaganda agrada às emoções, mas não ao intelecto, e afeta as crianças ainda mais profundamente do que os adultos”.

Mesmo falando continuamente dos aspectos, aparentemente, negativos da publicidade infantil, há ainda aqueles profissionais da publicidade que defendem e argumentam sobre o seu lado positivo. Um desses argumentos utilizados, levantados por Schor (2009), é o de que as crianças, em contato constante com anúncios publicitários, ficam mais espertas e conhecedoras dos produtos. Ou seja, os anúncios as possibilitam mais acesso a informações

sobre os artigos que a elas são desenvolvidos e, com o passar do tempo, pode desenvolver um olhar crítico sobre esse conteúdo a que são expostas. Ainda que, o que mais se observa, é que aqueles que passam mais tempo sob a ação das mensagens publicitárias acabam por desenvolver maior aceitação e credulidade em relação a essas mensagens, diferentes daqueles que não são impactados na mesma quantidade e demonstram maior crítica. Para Schor (2009, p. 194):

Se quisermos que as crianças cresçam dotadas de atitudes e habilidades de escolha positivas com relação ao consumo, precisamos ensinar a elas, por meio de cursos, lições sobre administração financeira e disponibilizar informações sobre como se tornar um consumidor consciente.

Ter a pretensão de ensinar as crianças a serem mais céticas quanto às mensagens publicitárias a partir da própria publicidade parece meio contraditório. Já que, de acordo com a autora, o elevado contato com a publicidade é capaz de deixá-las mais confortáveis a aquilo que veem. Por outro lado, ainda há argumentos positivos que defendem que a publicidade infantil traz possíveis benefícios psicológicos. “Se uma criança compra um par de tênis Nike e se sente melhor por isso, então os anúncios da Nike podem aumentar a autoestima” (SCHOR, 2009, p. 190). Há um sentimento de recompensa, de desejos sanados e, consequentemente, de realização daquilo que foi prometido anteriormente a elas.

A compreensão de uma criança sobre uma peça publicitária, portanto, não é algo simples de se compreender e definir. A forma como esse entendimento pode acontecer abrange algumas variáveis. De acordo com Furnham e Gunter (1997), nem todas as crianças são capazes de compreender toda a publicidade infantil. Há fatores das próprias crianças e da publicidade que podem definir sobre a possibilidade ou impossibilidade de compreender a mensagem publicitária. Em relação às crianças, o principal fator, segundo os autores, é a idade. Um anúncio facilmente compreendido por crianças mais velhas pode não fazer sentido para crianças mais novas. Conforme dito anteriormente, isso condiz com as capacidades cognitivas das crianças. Já em relação aos fatores atribuídos à própria publicidade, a quantidade de informação na mensagem e a incapacidade das crianças de processá-las de uma só vez impossibilita sua compreensão da publicidade. Frente a isso, contudo, a repetição da publicidade expõe as crianças à mesma mensagem diversas vezes e as auxilia a compreender o que pode não ter sido absorvido na primeira vez.

Portanto, pode ser percebida a relação delicada entre a publicidade e o público infantil. De um lado temos os conhecedores de técnicas comunicacionais, dos públicos ao qual se

dirigem, dos apelos da concorrência etc. De outro, um público ainda inapto para lidar com a exposição publicitária que o assola diariamente. Também percebemos a falta de interesse ético dos responsáveis pelo marketing em relação às deficiências do seu público-alvo e as consequências causadas. Em um desabafo, Linn (2006) coloca que os profissionais da publicidade continuam com as práticas sem pôr em pauta seus valores pessoais e a ética do seu trabalho, que usa a vulnerabilidade da criança para vender a mensagem publicitária. Esses mesmos profissionais, segundo a autora, tomam por exageradas as acusações de abusividade do marketing e seu impacto no público infantil.

Para Schor (2009), o marketing entende que as crianças possuem desejos similares. Esses desejos, de ordem, natural são entendidos como um conjunto de necessidades que as crianças possuem e que o marketing pode satisfazer. Assim, é percebido que o marketing, na verdade, engloba todas as crianças como se necessitassem das mesmas coisas e tenta satisfazê-las por meio das mensagens publicitárias que vem ao encontro desses desejos. É primordial entendermos como ocorre essa relação e o que está em jogo se a intenção é comunicar para o público infantil, não importando o teor da publicidade, seja ela com fins comerciais ou sociais, é dever dos publicitários ater-se às exigências do público infantil para que a sua relação seja saudável e produtiva.

Neste capítulo foram abordados assuntos que envolvem a infância e a publicidade. Para entender o amplo espectro dessa relação e as características do envolvimento entre a criança e a prática publicitária e consequências provenientes dessa relação, foram discutidos os aspectos históricos e psicológicos da criança e características específicas da publicidade infantil, desde seu desenvolvimento histórico até as estratégias específicas. No capítulo seguinte será abordada a noção da publicidade em seu caráter mercadológico e estratégias pertinentes nas mídias digitais.

3 PUBLICIDADE E ESTRATÉGIAS NAS MÍDIAS DIGITAIS

Nesse momento em que já se tem uma ideia do foco desse estudo, é importante apresentar a noção que guia o entendimento sobre a publicidade no seu contexto de atuação mercadológico.

3.1 A publicidade

Antes de abordar a publicidade infantil, é preciso entender o que é a publicidade e qual sua função nas intenções do marketing. Inicialmente, segundo a definição de Kotler e Keller (2012, p. 4) o marketing “envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Para defini-lo de uma maneira bem simples, podemos dizer que ele ‘supre necessidades lucrativamente’”, pois em troca a venda de produtos ou serviços, busca entregar ao consumidor o que possa completar suas necessidades. Com base nos autores, pode-se compreender que o marketing é um conjunto de identificações, planejamentos e ações para fins de melhorar empresas, marcas, produtos e serviços com o objetivo de atender melhor ao público consumidor e gerar resultados produtivos.

Na definição de Gomes (2008, p. 49):

Em sua origem, o marketing nasceu, portanto, da necessidade de adaptar a atuação de nova empresa capitalista em economias baseadas no predomínio da oferta (economias de produção, em que se fabrica sem pedido prévio) a outras fundamentadas no predomínio da demanda (economia de distribuição, em que se fabrica em função dos gostos e preferências do consumidor).

Isso significa que, do ponto de vista do marketing, segundo a autora, a empresa possui recursos, sejam humanos ou materiais, que devem ser articulados para entregar produtos ou serviços com a intenção de satisfazer as necessidades mercadológicas e dos consumidores e, assim, alcançar os objetivos esperados pela empresa.

A palavra marketing tem origem no inglês, *market* (mercado), ou seja, como observa Palmer (2006, p. 26), “marketing trata de como uma organização se dirige a seus mercados”. O marketing, de acordo com o autor, gira em torno da valorização e satisfação das necessidades dos clientes por meio de um processo de troca entre empresa e consumidor. Os profissionais do marketing buscam, através de pesquisas, entender as necessidades desses clientes e oferecer algo que supra essas necessidades. Logo, “o marketing coloca os clientes no centro das considerações da organização” (PALMER, 2006, p. 27).

Para alcançar a satisfação dos consumidores, é importante compreender a concepção do composto de marketing. Segundo Palmer (2006, p. 38), o composto de marketing é “uma estrutura conceitual que destaca as principais decisões que gerentes e executivos devem tomar ao configurar suas ofertas para atender às necessidades dos clientes”. Os principais elementos do composto de marketing são conhecidos como os 4P’s: Produto, Preço, Praça e Promoção.

Respectivamente, **produto** se refere aquilo que as empresas oferecem para os clientes ou consumidores em potencial para satisfazer suas necessidades. O produto pode ser tangível ou intangível. **Preço** refere-se ao valor que o cliente deverá pagar para adquirir o produto. A definição de preço no composto de marketing é muito importante, pois pode definir o quanto uma empresa pode alcançar os objetivos de vendas planejados. Geralmente, a definição de preço deriva de valores de produção e concorrência. **Praça** refere-se ao local onde acontece a compra. Para os profissionais de marketing, a definição da praça pode influenciar na compra do cliente, visto que eles tendem a buscar o local onde queiram e sintam-se mais confortáveis em comprar. Por fim, a **Promoção** é utilizada para divulgar o produto ao cliente e criar mecanismos que o estimulem a desejar a aquisição do produto. Entre as ferramentas da promoção, pode-se listar a publicidade, patrocínio, relações públicas, vendas pessoais entre outras (PALMER, 2006).

Há também o modelo dos 4C’s, em que, para que as empresas tenham sucesso, o mercado e os clientes tornaram-se importantes no planejamento de marketing. Dessa forma, diferentemente dos 4P’s, propostos anteriormente, os 4C’s podem se encaixar da melhor forma nesse contexto focado na importância do cliente e dos mercados. Assim, os 4C’s são definidos como: Consumidor, Custo, Conveniência e Comunicação. De acordo com Gabriel (2011), o **Consumidor** refere-se ao o cliente e às soluções que a empresa deve buscar para melhor atendê-lo. O **Custo** diz respeito ao valor total que os produtos oferecidos custarão para o cliente. A **Conveniência** é a praça de interesse do consumidos para comprar o produto. A **Comunicação** compreende a comunicação completa em relação ao cliente, não apenas a promoção. Isso mostra que os 4C’s abordam os mesmos aspectos dos 4P’s, mas, de certa forma, tentam evidenciar a visão e expectativas do cliente, o que aparece implicitamente no modelo anterior.

Além dos modelos dos 4P’s e dos 4C’s, Gabriel (2011) apresenta os 4A’s, modelo criado por Raimar Richers, que visa:

(...) descrever as responsabilidades administrativas de uma equipe de marketing e a interação da empresa com o meio ambiente, os 4As avaliam os resultados

operacionais da adoção do conceito de marketing em função dos objetivos da empresa (GABRIEL, 2011, p. 57)

Os 4A's se referem à Análise, à Adaptação, à Ativação e à Avaliação. Respectivamente, o período de **Análise** compete à compreensão das forças do mercado em que a empresa está inserida ou tem pretensões de operar. A **Adaptação** se refere ao momento de adequação dos produtos e serviços quando em relação às forças identificadas anteriormente na análise. A **Ativação** compreende o conjunto de medidas que tem por objetivo fazer com que as ofertas da empresa atinjam os mercados e sejam adquiridas. Por fim, a **Avaliação** consiste em avaliar os processos de comercialização e encontrar falhas a serem corrigidas a fim de melhorar os processos de marketing futuros (GABRIEL, 2011).

A publicidade é apenas uma das atividades do marketing presente nos compostos apresentados. Ela faz parte de um complexo de ações e planejamentos do escopo do marketing, inserida tanto no "P" de promoção, quanto no "C" de comunicação, ao lado de outras atividades como relações públicas, promoções e vendas diretas, por exemplo. Em uma breve contextualização histórica, a palavra publicidade deriva do termo em latim *publicare*, ou seja, "tornar público". A publicidade tornou-se indispensável para os mercados que cresciam com a necessidade de trocar informações com o público e informá-los sobre seus produtos (GOMES, 2008). Com seu caráter estimulante e persuasivo, contribuía para o crescimento e desenvolvimento do mercado e o consumo de bens e serviço. Mesmo em civilizações mais antigas, dependentes da agricultura e da troca de serviços, era possível encontrar formas mais rudimentares de publicidade. Na civilização grega, por exemplo, usavam placas com palavras informativas em seus comércios (GOMES, 2008). Isso mostra que a intenção e a ação de anunciar um produto é uma necessidade que, aparentemente, sempre existiu no mercado, apenas foi evoluindo à medida que novas técnicas e suportes foram surgindo.

No Brasil, os primeiros anúncios, chamados de *reclames*, não possuíam o mesmo apelo argumentativo como a publicidade atual, ainda que tivessem o mesmo teor comercial. Seus temas comuns eram sobre vendas de imóveis, de escravos, de tecidos e solicitações de trabalhos (GONZALES, 2003). Por conta da evolução industrial, a produção de bens tomou proporções sem precedentes. Como consequência, era preciso estimular a compra desses produtos, produzidos em demasia. Dessa necessidade em vender mais e estimular o consumo pelo público é que a publicidade se modificou, melhorando suas capacidades argumentativas e persuasivas. O objetivo dela se tornou estimular vendas e não apenas informar (PINHO, 1990).

Para definir sobre o que é a publicidade, é preciso deixar claro que alguns autores podem utilizar os termos publicidade e propaganda com mesmo sentido. O que se percebe é que, especialmente, a palavra propaganda é por vezes utilizada para designar tanto a si própria como também a publicidade. Essa junção sob a mesma palavra propaganda é comum de acontecer tanto no Brasil como em outros países da América Latina (GONZALES, 2003). Porém, segundo alguns autores, podemos separar a publicidade da propaganda. Em relação à publicidade, essa palavra “tem origem do latim *publicus*, que designava, em princípio, o ato de divulgar, de tornar público (GONZALES, 2003, p. 25). É definida como a divulgação de produtos e serviços ao público com finalidades comerciais, em que haja um anunciante transmitindo a mensagem através de anúncios pagos. A publicidade é “uma atividade técnica e artística que se destina a criar anúncios para exercerem ação psicológica sobre o público-alvo” (MARTINS apud GONZALES, 2003, p. 26). Ela pode ser usada para motivos de divulgar um produto novo, criar reconhecimento de marca, estimular a compra, entre outros aspectos. Por outro lado, por definição, a propaganda deriva da palavra *propagare*, e tem o sentido de divulgação de ideias, de difusão de princípios. As propagandas podem ter vieses ideológicos, políticos, sociais, religiosos entre outros (GONZALES, 2003).

Isso significa que a publicidade tem como foco a informação de um produto ou serviço, sejam sua existência, características, a necessidade pela qual as pessoas precisam deles, com o objetivo de influenciar o consumo do que é anunciado. Ela é a comunicação estabelecida entre os anúncios e os possíveis consumidores, com o interesse em prover conhecimento, desejos ou alertar sobre necessidades para gerar a aquisição ou contratação de serviços. Nas palavras de Gomes (2008, p. 42), “a publicidade é um processo de comunicação persuasiva, de caráter impessoal e controlado que, através dos meios massivos e de forma que o receptor identifique o emissor, dá a conhecer um produto ou serviço, com o objetivo de informar e influir em sua compra ou aceitação”.

Os objetivos publicitários são o de informar e persuadir. Essa informação não possui o mesmo teor e formato que os modos iniciais de publicidade, quando anúncios focavam em informar simplesmente os atributos dos produtos. A informação, segundo Gomes (2008), é o conteúdo usado para a persuasão. A informação é usada não apenas para detalhar o produto ou serviço, mas produzir o sentimento de que é necessário consumi-lo. A transmissão da informação tem o foco em persuadir o espectador a consumir um produto ou serviço. Essa informação que a publicidade transmite pode ser de duas maneiras: a que pretende fazer com que o público perceba a existência da marca ou do produto; e a que tem a intenção de fazer com que o público sintá-se ou pense diferente em relação aos produtos ou serviços. “A

publicidade é um esforço de persuasão, não de vendas. Ela deve acelerar a consciência do consumidor para a existência da marca” (GOMES, 2008, p. 189).

Para Kotler (1998, p. 876) a prática da propaganda, ou da publicidade, é “uma das quatro mais importantes atividades através das quais a empresa transmite informações persuasivas aos compradores-meta. A propaganda consiste em formas de comunicação de caráter impessoal, conduzida através da mídia paga, sob patrocínio claro”. Essa definição do autor defende a função comercial da ação publicitária ao citar os objetivos de alcançar ao consumidor.

Ainda que essa definição considere a ação conduzida por patrocínio claro, hoje percebemos a existência de formas de publicidade e propagandas veladas, que a presença de um anunciante não é explícita, às vezes levando ao espectador a acreditar que não está diante de uma publicidade. Exemplo dessas práticas são *blogs*, onde produtos são recomendados via opinião do *blogueiro* ou da *blogueira*, sem deixar claro o patrocínio por meio, na maioria das vezes, da doação de produtos que as empresas fazem, buscando essa divulgação pessoal de um agente influenciador.

Para Kotler (1998), a publicidade não é o que vai definir a compra do produto ou serviço, mas é o que vai ajudar um possível cliente a conhecer e ir até o produto, ainda que, o que definirá sua compra ou aquisição é a relação de diversos fatores, como, por exemplo, preço, embalagem e ponto de venda e distribuição. A publicidade é uma forma de disseminar mensagens a partir de um anúncio pago e que vise gerar um interesse na marca ou instruir o consumidor sobre um produto ou serviço. A publicidade pode ser usada para diferentes finalidades, dependendo das intenções do anunciante e seu objetivo junto ao público-alvo. Podem-se elencar quatro diferentes tipos de publicidade. Baseando-se nos conceitos de Kotler e Keller (2012), são elas: a **Informativa**, que busca gerar conhecimento da marca, assim como o anúncio de um novo produto ou informações sobre já existentes; **persuasiva**, que tem como objetivo a convicção e estimulação para a aquisição de um produto ou serviço; a **de lembrança**, em que o foco é recordar o público sobre a existência da marca ou do produto com a finalidade de estimular o consumo; a **de reforço**, em que seu propósito é reforçar sobre a boa escolha que fizeram os atuais compradores ao consumir o produto.

Atualmente, podemos perceber que a publicidade se desenvolveu de diferentes formas dependendo das necessidades de formatos de cada meio. A publicidade não mais existe apenas nos meios tradicionais, mas vem cada vez mais se adaptando para as plataformas virtuais. É sabido que os anúncios, por exemplo, permitem maior direcionamento ao internauta baseado em seus possíveis interesses, o que demonstra mais uma vez a

adaptabilidade que sofre a publicidade na tentativa de suprir a necessidade do público e promover os objetivos econômicos empresariais. Além do mais, como será analisado neste trabalho, sobre a publicidade e a infância, é perceptível a adaptação da publicidade ao se misturar a outras formas de conteúdo, transformando, assim, a publicidade em conteúdo interessante e talvez mais confortável para o público a quem ela é destinada.

No presente trabalho é considerada a diferenciação dos termos publicidade e propaganda. Dessa forma, será usado o termo publicidade para definir a transmissão de mensagens a fim de informar o público sobre produtos e serviços, e gerar o estímulo necessário para que haja o consumo. A seguir, serão abordadas estratégias publicitárias inseridas nas mídias digitais.

3.2 Estratégias publicitárias nas mídias digitais

Quando se fala em publicidade nas mídias digitais, é importante ressaltar que a internet abre grandes possibilidades de investimentos baratos para a publicidade e permite um canal de comunicação direta com os consumidores, não possível antes dos adventos das tecnologias digitais. Para Lupetti (2009), é uma vantagem competitiva para as empresas explorarem o meio *online*. A internet permite que as marcas atinjam o público de seu interesse com maior facilidade e direcione seus anúncios a custos baixos do que em outras mídias e possui uma cobertura geográfica sem limitações. Além disso, a autora considera que a mídias digitais e a presença da publicidade na internet permite que anunciantes destinem seus anúncios a *sites* específicos onde, possivelmente, tenham mais impacto em seu público. Há também outras vantagens da publicidade no meio digital. Hanafizadeh e Behboudi (2012), por exemplo, observam a possibilidade de uma mensuração mais precisa sobre quantos internautas acessam o anúncio publicitário ou por quanto tempo foram expostos a ele. Os autores consideram que anúncios digitais podem, ao mesmo tempo, integrar texto, imagem, vídeos e até jogos interativos, o que pode propiciar uma maior exposição e interação com o público. Além disso, atualizações e modificações nos anúncios podem ser feitos rapidamente, o que garante ao anunciante maior controle sobre seu material e conteúdo.

Nas mídias tradicionais, conforme observa Karsaklian (2001), a publicidade possui suas limitações inerentes de cada mídia, seja na materialidade da mídia impressa ou no curto tempo de duração de um comercial na televisão. Contudo, nas mídias digitais, as barreiras entre empresas e consumidores são mais fracas, pois, ao acessar alguma publicidade virtual,

“o internauta é remetido a um site, no qual informações são praticamente ilimitadas” (KARSAKLIAN, 2001, p. 67). Além disso, ele pode efetuar diretamente uma comunicação com a empresa anunciante e tirar suas dúvidas ou mesmo efetuar a aquisição do produto ou serviço. Anunciantes e consumidores ficam virtualmente mais próximos. Schiffman e Kanuk (2000, p. 206) apontam que “nenhum debate sobre os meios de comunicações hoje estaria completo sem uma alusão à crescente importância do papel da internet como meio publicitário”.

É relevante entender que as mídias digitais estão em constantes transformações e, conseqüentemente, se transformam também conforme são utilizadas, a partir das interações dos usuários (MONTGOMERY e CHESTER, 2009). Para as marcas e empresas anunciantes, é importante acompanhar essas mudanças que ocorrem nas mídias digitais e em seus usos para adequar suas estratégias publicitárias. Como observa a autora, há, atualmente, uma grande variedade de novas plataformas, desde redes sociais, aplicativos de mensagens instantâneas, celulares, ambientes virtuais e jogos que podem ser utilizadas para a execução das estratégias publicitárias mais relevantes aos objetivos dos anunciantes.

A publicidade nas mídias digitais, segundo Montgomery e Chester (2009), possuem características como a personalização, ou seja, em um meio onde anúncios publicitários podem ser destinados a atingir usuários específicos, existe a possibilidade de os personalizar para que se enquadrem mais nos interesses e características do público específico. Além disso, a publicidade é capaz de gerar engajamento entre o público e a marca. Esse engajamento, Montgomery e Chester (2009) observam, é a habilidade de interagir com o público e criar relações e lealdade. Por fim, a autora aponta que a publicidade *online* pode gerar imersão através da interação, como por exemplo, através de anúncios jogáveis que, além de criar uma experiência diferenciada entre usuário, pode ser usado para adquirir informações sobre o público. Por isso, os profissionais da publicidade investem no desenvolvimento de estratégias capazes de aperfeiçoarem o contato com público e serem mais eficazes na transmissão das mensagens publicitárias por meio das ferramentas digitais.

Quando falamos de estratégias publicitárias do meio digital, é importante resaltar que, devido à natureza das mídias digitais, o planejamento estratégico para se anunciar nesse meio difere daquele utilizado nas mídias tradicionais. É preciso compreender que a relação com o consumidor e as possibilidades dos sistemas digitais propiciam maiores interações com os receptores, ou seja, das marcar com os clientes e possíveis clientes, assim como maior capacidade dos internautas de buscarem produtos e serviços na internet. Dessa forma,

anunciar no meio *online* requer planejamento e estratégias específicas que melhor se encaixam nas intenções do anunciante (HANAFIZADEH e BEHBOUDI, 2012).

De acordo com os autores, as definições de estratégias levam em consideração as capacidades e limitações das organizações, assim como o ambiente em que estão inseridas, para alcançar os objetivos das empresas. Em relação à publicidade, as estratégias buscam a maneira mais eficiente de entregar mensagens promocionais para o público-alvo. As estratégias publicitárias no meio *online* propiciam, ao mesmo tempo, um desafio para os profissionais, assim como oportunidades de sucesso de longa duração, visto que a *web* permite maiores conexões, interações e cooperações. A comunicação na internet passa ser uma via de mão dupla, entre anunciantes e os receptores.

De acordo com Truong e McColl (2010), essa via de duas mãos que as mídias digitais propiciam, além de permitir interações entre anunciantes e públicos, algo não facilmente viável nas mídias tradicionais, ainda possibilita que as experiências com produtos e marcas podem ser aumentadas e individualizadas. Os consumidores podem enviar *feedbacks*, além de requerer mais informações, opinar sobre os produtos, fornecer dados pessoais para contato e ter acesso a outros conteúdos. Essa forma de contato é ao mesmo tempo interessante para os consumidores, como para as marcas, que podem usar essas informações para entender melhor as necessidades dos seus consumidores futuros.

Entre as estratégias publicitárias no meio online, Hanafizadeh e Behboudi (2012), destacam a importância da estratégia de “empurrar-puxar” (*push-pull*). Para os autores, primeiramente, a estratégia de “empurrar” (*push*) tem por objetivo atingir o internauta com a informação. Seja por meio de mensagens instantâneas, emails ou anúncios, as marcas tem a intenção de apresentar seus produtos para possíveis clientes com objetivo de gerar neles o interesse. Enquanto os modelos de “puxar” (*pull*) são aqueles em que o próprio usuário busca a informação e encontra as marcas ou empresas. A estratégia de “puxar” se baseia na construção de conteúdo. Uma marca que crie um conteúdo atrativo faz com que os internautas sintam-se atraídos por aquilo e procurem saber mais.

Porém, Hanafizadeh e Behboudi (2012) propõe um modelo de estratégia que se baseia em “empurrar-interação-puxar” (*push-interactive-pull*). Para os autores, no meio digital, um anunciante envia uma mensagem para os usuários (empurrar), contudo, devido à autonomia que os meios digitais propiciam aos seus usuários, é escolha do próprio usuário acessar esse conteúdo que foi anunciado. Caso o anunciante consiga a atenção do usuário (puxar), o último pode clicar no anúncio, enviar um email ou interagir de alguma forma com o conteúdo. Ou seja, isso configura um momento de interação entre o anunciante e o espectador.

É interessante resaltar que, segundo os pesquisadores Truong e McColl (2010), acredita-se haver certa aversão em relação à publicidade digital pelos internautas, visto que, por vezes, pode ser tomada como invasiva. Segundo Truong e McColl (2010), a interação entre consumidor e anúncio parece ser mais propícia a acontecer se é baseada na permissão do usuário de ser impactado por aquele anúncio. As estratégias que “puxam” os internautas possuem o caráter dessa necessidade de permissão, já que os anunciantes apresentam conteúdos interessantes aos usuários para atrair sua atenção e gerar mais interesse, a fim que as pessoas impactadas desejem buscar mais informações. No meio digital, dessa forma, estratégias de “puxar” podem ser mais relevantes, gerar maiores interações e, conseqüentemente, resultados.

Outra estratégia de publicidade no meio *online* é a “Publicidade nos Motores de Busca” ou *SEA (Search Engine Advertising)*. Hanafizadeh e Behboudi (2012) observam que a melhor maneira de encontrar produtos e serviços na internet é por meio de ferramentas de busca. A “Publicidade em Motores de Busca” é uma estratégia em que os anunciantes cadastram palavras chaves que, ao serem procuradas por internautas, mostram os *links* registrados dos anunciantes. Outra vantagem do uso dessa estratégia é que, segundo os autores, o posicionamento do *link* na página de buscas. Os *links* patrocinados ocupam o topo da página, o que representa um local privilegiado, pois são os primeiros *links* a serem apresentados aos internautas, com mais chance de empurrá-los para a página.

A estratégia de publicidade informativa, segundo Hanafizadeh e Behboudi (2012), outra forma de estratégia de publicidade *online* é essencial, visto que, quando possíveis consumidores sentem-se interessados em um produto ou serviço, eles tendem a buscar informações sobre eles. Estratégias informativas destacam-se com o objetivo de tirar dúvidas e informar os internautas. Essa estratégia é eficiente para as marcas que desejam ter grande participação e interação ao vender seus produtos ou serviços. O uso de *banners*, por exemplo, é uma alternativa de formato para esse tipo de estratégia. Segundo os autores, *banners* são eficientes em alcançar os objetivos da estratégia informativa: eles empurram o internauta ao *site* específico do anunciante e auxiliam a criar reconhecimento de marca, já que, mesmo que ele não seja clicado, ainda é visto pelo internauta.

A próxima estratégia a ser apresentada é chamada de *image-making*. Essa estratégia de nas mídias digitais consiste, segundo Hanafizadeh e Behboudi (2012), na construção da imagem de marcas ou produtos no público por através da publicidade. Essa estratégia tem viés mais emocional do que racional, já que tem por objetivo construir a maneira que as pessoas enxergam as marcas anunciantes. Os autores observam que há duas formas principais da estratégia *image-making*. Uma delas se refere ao *image-making* na construção de anúncios

online e, o outro, na construção da imagem da marca. Atendo-se ao seu uso nos anúncios publicitários, essa estratégia é eficiente e indicada para empresas que estão lançando novos produtos que ainda não possuem reconhecimento do público. Para isso, são usados anúncios focados em imagens com a intenção de atingir mais emocionalmente, do que racionalmente, os espectadores. Essa estratégia é eficiente no momento em que a imagem dos anúncios pode se destacar em uma página da *web* repleta de informações e atrair o internauta para buscar mais informações sobre o que está sendo anunciado.

Uma estratégia relevante no meio *online*, e facilitada por ferramentas como o YouTube, é a publicidade viral. Ambientes digitais são propícios para a interação entre usuários, o desenvolvimento de redes sociais e o compartilhamento de informações. A publicidade viral ganha força nesse ambiente de alto grau de compartilhamento de conteúdos. De acordo com Hanafizadeh e Behboudi (2012), a estratégia de publicidade viral usa *sites* de redes sociais com o intuito de promover diferentes intenções do marketing, como reconhecimento de marca ou lançamento de produtos a partir de compartilhamentos voluntários de usuários. O anúncio pode ser em vídeo ou imagem, o importante é que sejam atrativas para que estimulem diferentes pessoas a serem compelidas a os compartilhar com seus amigos.

Além das estratégias abordadas, há outras formas que a publicidade pode se inserir no meio digital. Um conceito que dever ser abordado é o da publicidade híbrida. Segundo Covaleski (2012), a publicidade torna-se híbrida à medida que novas formas de narrativas comunicacionais, principalmente provenientes de novas mídias, surgem. Não apenas anunciar, mas também se agrega à publicidade funções de entreter e interagir com o público. Um dos vieses dessa publicidade híbrida se refere à publicidade que, segundo o autor, faz pouco uso de suas características tradicionais e está inserida dentro de um conteúdo de entretenimento, “travestida de diversão, mas não destituída de sua função persuasiva, mesmo que dissimulada” (COVALESKY, 2012, p. 54). Dessa forma, é possível ter uma publicidade que ainda mantém o seu caráter persuasivo, mas ao mesmo tempo está atrelado ao conteúdo interativo e de entretenimento. Para o autor, isso auxilia na recepção da mensagem e propicia maiores compartilhamentos dessa publicidade. É o público que auxilia no processo de hibridização, ao participar e colaborar com essa publicidade interativa (COVALESKI, 2010). As mídias digitais permitem que a publicidade mude e se apresente de diferentes formas para o público. A publicidade híbrida cresce com o meio digital, um local onde os próprios consumidores são também os produtores de conteúdo.

Como observam Perez e Bairon (2002), o meio digital permite que a interação de um consumidor com uma marca ou produto comece mesmo antes da compra. As marcas, por estarem inseridas no mesmo meio virtual que as pessoas, acabam por interagir e criar laços sociais com elas, além dessa interatividade permitir que as marcas consigam agir de maneira mais personalizada e, assim, mais pessoal em relação ao público-alvo. Como por exemplo, o uso das redes sociais como um canal de comunicação permite que marcas, empresas ou produtos conversem diretamente e exclusivamente com pessoas que tenham dúvidas ou reclamações.

Neste momento foram apresentados conceitos sobre a publicidade em seu caráter mercadológico e estratégias da publicidade nas mídias digital. No capítulo seguinte, com o objetivo adentrar nas questões que permeiam os canais de *YouTubers* mirins, serão abordados temas sobre *sites* de redes sociais, mais especificamente, o YouTube, buscando suas definições e características como mídia, *site* de rede social, ferramenta de produção de conteúdo e formas que esse sistema pode ser usado com fins publicitários.

4 REDES SOCIAIS E O YOUTUBE

O YouTube, atualmente, é um sistema de grande visibilidade para conteúdos audiovisuais, além de portar com uma rede social. O YouTube pode ser utilizado com intenções publicitárias, se pensado nas limitações e capacidades do sistema, que se difere em muito das mídias tradicionais e de outras redes sociais semelhantes. Portanto, este capítulo abordará, primeiramente, as definições e características das redes sociais. Na sequência, será analisado o caráter do YouTube como uma rede social e suas capacidades como ferramenta de produção de conteúdo, especialmente pelos chamados *YouTubers*. Por fim, será abordado como se pode utilizar o YouTube enquanto ferramenta publicitária.

4.1 Redes sociais

As redes sociais são ambientes pertencentes ao meio digital, onde ocorrem interações sociais entre pessoas. Para poder definir as redes sociais, é preciso definir aqueles por quem elas são formadas. Quando falamos de sistemas de redes sociais, como os *sites* de redes sociais, um dos principais elementos pertencentes a eles, conforme aponta Recuero (2009), são os atores. Os atores são as representações dos usuários nas redes sociais. São eles que constroem essas redes a partir de suas interações e conexões com outros. Um ator pode ser um *blog*, um perfil do Facebook ou um canal do YouTube, ou seja, algo que represente um indivíduo dentro da rede ou de um sistema. As ferramentas dos sistemas podem permitir representações de pessoas reais, de marcas ou de empresas, e lhes dão a possibilidade de se comunicar e se expressar no meio virtual. Além de permitir, em alguns casos, mostrar qualidades individuais dos usuários representados por esses perfis.

Os atores, para Recuero (2009), interagem socialmente nas mídias sociais criando laços de relações sociais. São esses laços que constituem as conexões nas redes. Essas interações podem ser classificadas em duas categorias: as interações síncronas e as interações assíncronas. Reid (apud RECUERO, 2009) defende que a diferença entre as duas formas de interação está na construção temporal simulada pelas redes sociais. As interações síncronas representam uma interação em tempo real, isso significa que dois atores, ou seja, dois usuários devem estar presentes ao mesmo tempo para conversar. Por outro lado, nas interações assíncronas não se espera que os interlocutores estejam temporalmente presentes no momento da interação, como por exemplo, através de comentários, mensagens em fóruns ou *emails*. Segundo Rettberg (2008), essa possibilidade de interagir em momentos diferentes amplia as

capacidades de comunicação dos usuários e torna possíveis interações que antes eram inexistentes. As redes sociais conseguem, assim, ampliar limitações de tempo e espaço, já que as pessoas não precisam estar juntas ou tampouco falar ao mesmo momento.

Na definição de Recuero (2009, p. 102), os *sites* de redes sociais não são algo novo, mas uma “consequência da apropriação das ferramentas de comunicação mediada pelo computador pelos atores sociais”. Os *sites* de redes sociais, segundo a autora, são sistemas que servem para expor as redes sociais conectadas a diferentes indivíduos que pertencem ao sistema, com o objetivo de tornar públicas essas redes sociais dos usuários. De acordo com a definição de Boyd e Ellison (2007, p. 221, tradução nossa), os *sites* de redes sociais são sistemas na *web* que permitem seus usuários:

(1) construir um perfil público ou semi-público dentro de um sistema limitado, (2) articular uma lista de outros usuários com quem compartilha uma conexão, e (3) ver e cruzar sua lista de conexões e aquelas criadas por outros dentro do sistema. A natureza e nomenclatura dessas conexões podem variar de *site* a *site*².

As redes sociais são, então, locais onde as pessoas criam identidades que as representam e, ali, interagem umas com as outras por meio de relações sociais propiciadas especificamente pelos sistemas. Para as autoras, o mais interessante dos *sites* de redes sociais não é o fato de permitirem que se conheçam pessoas, mas, sim, possibilitarem que as redes sociais de cada indivíduo sejam visíveis para outros. Isso possibilita a interação entre pessoas que, de outra forma, talvez nunca acontecesse. Logo, as interações nos *sites* de redes sociais podem ir além das interações não virtuais, permitindo que pessoas desconhecidas se conectem e interajam por meio das relações de amigos em comum, através das capacidades e ferramentas dos sistemas. Para Boyd e Ellison (2007), uma das características essenciais dos *sites* de redes sociais é a visibilidade das interações entre diferentes usuários. As conexões nas redes sociais geralmente acontecem por meio de comentários nas atualizações dos perfis e no compartilhamento de conteúdo, como fotos e vídeos. Além disso, os *sites* de redes sociais geralmente possuem mensagens privadas e sistemas de mensagens instantâneas.

De modo geral, conforme definem Boyd e Ellison (2007), um *site* de rede social consiste em perfis visíveis e com listas de contatos estruturadas. Os perfis são as páginas pessoais de cada usuário que ele constrói no sistema assim que se registra, ou seja, sua representação como ator da rede. Esse perfil contém uma série de informações pessoais do

² (1) construct a public or semi-public profile within a bounded system, (2) articulate a list of other users with whom they share a connection, and (3) view and traverse their list of connections and those made by others within the system. The nature and nomenclature of these connections may vary from site to site.

usuário e, através dele, é que ocorrem interações com outros perfis da rede social. Em alguns *sites*, essas interações, como observam as autoras, são bidirecionais, o que significa que elas ocorrem de maneira correspondente entre os dois usuários, como em uma conversa por mensagens instantâneas. Em alguns sistemas, por outro lado, as interações são unidirecionais, como, por exemplo, no YouTube, onde os inscritos seguem as atualizações de um canal específico, sem a necessidade de serem seguidos de volta.

Segundo Rettberg (2008), essas formas de interação e publicações da era digital, providas pelas redes sociais, permitem muito mais diálogo do que nas mídias tradicionais, além de possibilitarem uma distribuição mais barata e ampla da mensagem. As novas mídias são mais sociais e permitem que a interação dos usuários auxilie nessa proliferação e distribuição do conteúdo. Limitações presentes nas mídias impressas e televisas, por exemplo, são cada vez mais eliminadas nas novas mídias. Há também, como pode ser percebida, uma maior democracia na produção. Se antes o poder de criar conteúdos e disseminar mensagens estava mais presente nas mãos daqueles que detinham os jornais e as emissoras de televisão, agora, qualquer pessoa pode se tornar um agente produtor e emissor. Como aponta Rettberg (2008, p. 52, tradução nossa):

Seria fácil assumir que a tecnologia afeta diretamente a organização social da mídia e da comunicação. Estúdios de produção televisiva e prensas de impressão requerem habilidades e dinheiro para operarem, então, com certeza, não são todos que podem ter suas emissoras de televisão ou o próprio jornal. Com a web, acabasse permitindo acesso mais barato e com menos necessidade de habilidades intensivas a publicações e distribuições, então, poderíamos argumentar que a organização social da comunicação muda em resposta³.

As pessoas não necessariamente são apenas consumidoras de conteúdos provenientes das mídias, mas elas também passam a ser produtoras de conteúdo para outras pessoas e, ao mesmo tempo, consumidoras de conteúdos criados por outros.

Isso é o que pode ser chamado de *prosumer*. O termo *prosumer* foi criado por Toffler (1980) e se refere aos consumidores que também têm papel participativo como produtores. Ainda que quando o autor cunhou esse termo em sua obra, *A Terceira Onda* (1980), ele se referia a qualquer forma de consumidor como produtor, como, por exemplo, alguém que usa peças de carro para criar um carro novo (TOFFLER, 1980), hoje, o *prosumer* se expande no

³ It would be easy to assume that technology affects the social organization of media and communication. Television production studios and printing press require skills and money to operate, so of course not everyone can have their own television station or run their own newspaper. Since the Web happens to allow far cheaper and less skill-intensive access to publication and distribution, it follows, so we could argue, that the social organization of communication changes in response.

mundo virtual e ganha mais capacidades produtivas e facilidade como produtor dos próprios conteúdos que consome.

Para Xie, Bagozzi e Troye (2008), *prosumption*, terminologia utilizada com o intuito de designar o processo pelo qual o *prosumer* produz conteúdo, é um processo que demanda um esforço integrado de atividade física, mental e experiências sociopsicológicas. Como esse é um processo de criação, é exigido do consumidor *prosumer* que utilize o esforço mental em etapas como planejamento, avaliação e monitoração de sua produção. Enquanto suas experiências sociopsicológicas são exigidas na compreensão dos efeitos que sua produção tem em si e nos outros.

O *prosumption* exige, aos participantes desse processo, investimentos de tempo, esforço e habilidades. Nas palavras dos autores, *prosumption* pode ser definido como "atividades de criação de valor empreendida pelo consumidor que resulta na produção de produtos que ele eventualmente consome que se torna sua experiência de consumo⁴" (XIE, BAGOZZI e TROYE, 2008, p. 110, tradução nossa). Logo, *prosumer* é aquele indivíduo que dedica esforços e dispõe de capacidades para se tornar também produtor de conteúdo, para ele mesmo ou para outros. As mídias digitais possibilitaram o crescimento e a proliferação do *prosumer*, visto que elas disponibilizam ferramentas para que as pessoas tornem-se criadores de conteúdo e emissores de mensagens com mais facilidade.

Segundo Jenkins (2006), essa mudança de posição do consumidor, que começa a ser produtor, é possibilidade pelo que o autor chama de cultura participativa. Com a cultura participativa as pessoas começam a ser agentes participantes na criação de conteúdos. Para o autor, essa noção de participação contrasta com a antiga ideia de passividade dos espectadores, muito presente na relação com as mídias tradicionais. Diferente da televisão, por exemplo, onde o espectador tem pouca interação com o conteúdo, sendo apenas passível em assistir os conteúdos desse meio, a internet e mídias digitais possibilitam o maior desenvolvimento do *prosumer*. O indivíduo tem as chances de, não apenas consumir conteúdos na internet, mas também produzi-los livremente.

A internet deu voz àqueles que antes não tinham muitos recursos para se posicionarem. Os internautas podem produzir, criar, emitir ou relacionar-se com conteúdos, sejam esses conteúdos na forma de fotografias disponibilizadas em seu perfil do Facebook, criando vídeos para o YouTube ou discutindo assuntos por meio de postagens em *blogs* pessoais. Os *prosumers*, além de criar conteúdo, atitudes e tendências, ainda participam

⁴ (...) value creation activities undertaken by the consumer that results in the production of products they eventually consume and that become their consumption experience.

ativamente dos meios de comunicação e evidenciam tendências que podem ser importantes, inclusive para marcas. Do ponto de vista empresarial, depositar atenção nos conteúdos criados pelos próprios consumidores é uma forma de entender suas necessidades e interesses.

Todos interagem entre si, trocando informações e mensagens, são produtores e consumidores ao mesmo tempo. Porém, nas redes, há mais do que o compartilhamento de informações. Segundo Rettberg (2008), amizades, laços de confiança, alianças e controvérsias são criadas. As redes sociais podem ser usadas para lançar novas ideias e modas. As maneiras de usar a rede também se desenvolvem naturalmente entre os usuários, seja no modo que são usadas fotos ou o tamanho das postagens, isso significa que a conexão entre as pessoas acaba por criar e modificar como os usuários se apropriam das ferramentas das redes. A cultura da rede social é criada pelos próprios usuários, a partir dos usos das ferramentas dos sistemas.

Para Rettberg (2008), as pessoas tornam-se usuárias das redes sociais devido, em parte, à influência de seus amigos. Para o autor, “desde que amigos suficientes tenham se juntado a *sites* de redes sociais, a pressão social pode fazer ser muito difícil não participar⁵” (RETTBERG, 2008, p. 73, tradução nossa). Dessa forma, grande parte das interações que, antes eram apenas físicas, se tornam virtuais. Os *sites* de redes sociais não apenas possibilitam conversas, mas também permitem marcar eventos, compartilhar acontecimentos, conteúdos e debater assuntos. No momento em que uma parcela da interação de muitos grupos passa a ocorrer através dos computadores e celulares, as pessoas podem sentir-se coagidas a fazer parte também dessa comunidade virtual.

No que diz respeito à identificação de características presentes nas redes sociais, Boyd (2007) aponta quatro propriedades essenciais dos espaços sociais *online* que os diferem de espaços *offline*. São elas: a persistência, a *pesquisabilidade*, a *replicabilidade* e as audiências invisíveis. Segundo a autora, essas características das redes sociais alteram as dinâmicas sociais e a interação das pessoas na internet.

A persistência refere-se à permanência de um conteúdo na internet. A comunicação nas redes fica registrada por muito tempo, se não, para sempre. Tudo o que é postado, escrito e publicado fica armazenado, o que permite uma comunicação assíncrona entre os internautas. Diferente dos discursos em espaços *offline*, os mesmos nas redes sociais possuem um período de existência muito maior.

A *pesquisabilidade* é a característica de que conteúdos e pessoas podem ser encontrados com alguns cliques. Como tudo o que é criado e compartilhado fica armazenado,

⁵ Once enough of your friends have joined a social network site, social pressure can make it very difficult not to participate.

assim como os perfis dos usuários no Facebook ou os canais do YouTube, por exemplo, qualquer pessoa pode ser encontrada se procurada. No mundo real, não podemos saber onde outra pessoa se encontra geograficamente, mas, no meio virtual, achar alguém é fácil.

A *replicabilidade* diz respeito à possibilidade do conteúdo ser copiado e compartilhado sem qualquer limitação, de modo que não há diferença do original. O mesmo vídeo pode ser postado em diferentes canais do YouTube sem que haja mudanças em seu conteúdo. São diferentes réplicas do mesmo vídeo.

Por fim, as *audiências invisíveis*, para Boyd (2007), dizem respeito à impossibilidade de saber quem está consumindo o conteúdo que produzimos nos *sites* de redes sociais. Não há como saber quem está olhando um perfil pessoal ou lendo postagens, pode ser qualquer amigo, seguidor ou mesmo um estranho. Diferente de quando se conversa com amigos ou familiares, em que os ouvintes podem ser vistos e identificados, no meio virtual, isso é praticamente impossível. Além do mais, como observa a autora, algo que é dito nas redes sociais, por exemplo, pode ser visto anos depois por qualquer pessoa, devido à persistência dos conteúdos.

Essas características apontadas por Boyd (2007) referem-se às redes sociais como sistemas, e auxiliam na compreensão do que são *sites* de redes sociais. Por outro lado, Recuero (2009) aponta quatro valores, referentes aos usuários, comumente observáveis nesses *sites*. São eles: a visibilidade, a reputação, a popularidade e a autoridade. A visibilidade, de acordo com a autora, refere-se à presença do ator social na rede social. É recorrente da interação desse usuário com outros e sua participação nas relações proporcionadas pelos *sites* de rede social. Para Recuero (2009), há formas de aumentar sua visibilidade, por exemplo, conseguindo mais seguidores no Twitter ou inscritos no YouTube e assim, gerar mais visualizações em seus conteúdos. Quanto mais conectada está uma pessoa, mais visibilidade terá.

O segundo valor é a reputação e, de acordo com Recuero (2009), é um dos valores mais importantes das redes sociais. A reputação é “compreendida como a percepção construída de alguém pelos demais atores e, portanto, implica três elementos: o “eu” e o “outro” e a relação entre ambos” (RECUERO, 2009, p. 109). A reputação é o valor construído a partir de como os outros usuários da rede social percebem um ator social. Esse valor pode ser construído a partir do compartilhamento e da criação de conteúdo. Segundo a autora, a internet facilitou a construção de reputação, visto que há um maior controle sobre as ações dos usuários nas redes sociais.

A popularidade, segundo Recuero (2009), tem relação com a audiência de algum emissor. Nas redes sociais, existe a facilidade de identificar as conexões e relações entre indivíduos, seja pela quantidade de amigos, de visualizações, ou compartilhamentos dos seus conteúdos. Dessa forma, fica mais evidente a popularidade de alguém. A popularidade está também conectada com a influência, já que um ator mais popular das redes terá mais inclinações para ser um agente influenciador.

O último valor apontado por Recuero (2009) é a autoridade. Esse valor refere-se à capacidade influenciadora nas redes sociais. Internautas tem mais autoridade no sentido em que são mais influentes em frente a outros usuários. De acordo Recuero (2009, p. 113), é “uma medida da efetiva influência de um ator com relação à sua rede, juntamente com percepções dos demais atores de reputação dele”. Isso quer dizer que a autoridade está, até certo ponto, ligada à reputação, pois no momento em que um indivíduo, como por exemplo, um *YouTuber*, se especializa em produzir materiais de um assunto específico e constrói uma reputação sólida quanto conhecedor daquele assunto, a sua autoridade também se torna relevante em relação ao público. A autoridade, por fim, não se limita à quantidade de citações que um ator nas redes sociais recebe, mas sim, em produzir conversas e interações sobre aquilo que diz (RECUERO, 2009).

As redes sociais, portanto, são ambientes onde as pessoas, através de representações virtuais, criam conexões e ampliam suas relações reais e produzem conteúdo, interagindo com o meio virtual, expandindo possibilidades de interações não possíveis na esfera *offline*. O YouTube, sendo um sistema que permite o relacionamento entre usuários por meio de conteúdos, pode ser considerado uma rede social. A seguir, será analisado o YouTube como ferramenta e seu papel enquanto rede social.

4.2 O YouTube

O YouTube é um sistema lançado em 2005 que possibilita aos internautas a visualização, compartilhamento de vídeos e um espaço para o desenvolvimento de interações sociais, que se desenvolvem a partir da divulgação de criações audiovisuais originais. O YouTube é uma mídia digital que ampliou as interações e o acesso ao público a conteúdos audiovisuais, antes possíveis apenas pela televisão. Através do YouTube, o acesso e produção a esse conteúdo se torna mais democrático, levando a uma transformação no modo de consumir esses conteúdos.

Segundo Levinson (2009), as novas mídias no século XXI possuem a capacidade de ir além das limitações do espaço e o tempo. Graças à velocidade das conexões digitais, uma mensagem pode chegar a qualquer lugar do mundo muito rapidamente e, devido à possibilidade de serem recuperadas e acessadas muitas vezes, as mensagens ampliam seu tempo útil, podendo ser vistas e revistas em qualquer momento. Para o autor, o YouTube como mídia, também possui essas duas características. Essa plataforma permite que conteúdos audiovisuais tornem-se acessíveis a qualquer pessoa por meio de um computador ou celular e ganhem um tempo de vida muito maior do que se fossem veiculados nas mídias tradicionais, onde o espectador apenas poderia ter acesso no momento em que o conteúdo fosse exibido. Com o YouTube, qualquer material, de qualquer conteúdo, pode ficar por anos ativo, ser acessado e compartilhado quantas vezes for o desejo do internauta.

De acordo com Levinson (2009), o YouTube prosperou por meio da propagação de vídeos das redes de televisões e da TV a cabo. Foi isso o que permitiu acesso a conteúdos que antes não poderiam ser vistos e revistos. Portanto, o YouTube concede a continuidade de exposição às produções que eram passageiras, como por exemplo, na televisão. Além disso, segundo o autor, “o seu mais inesperado e longo impacto veio de vídeos feito por não profissionais, ou ainda, por pessoas que não são produtores de TV a cabo ou das redes de televisão. Sua marca registrada, junto com o logo do YouTube é *Broadcast Yourself*⁶” (LEVINSON, 2009, p. 58, tradução nossa), ou seja, transmita você mesmo.

De acordo com Rettberg (2008), comunidades online como o Facebook e o YouTube proporcionam para os usuários que desejam administrar um *blog*, ou *videoblog*, sugestões de amigos e conexões. Para Rettberg (2008, p. 58, tradução nossa): “mais e mais desses *sites* integram os *blogs*, e a primeira experiência em *blogar* de um número crescente de pessoas é nesse tipo de *sites*⁷”. No YouTube, atualmente, é perceptível o crescimento dos *YouTubers*, que estão se tornando as novas celebridades da internet, aumentando o números de seus seguidores e visualizações com produção de conteúdo próprio.

Os *YouTubers* podem falar para o público por horas, criando centenas de vídeos de diversos assuntos com liberdade criativa e sem qualquer custo para “transmitir” suas produções. Para Levinson (2009), o YouTube não é apenas acessível aos internautas, por permitir acesso a infinitos conteúdos, mas também por possibilitar aos produtores e criadores

⁶ (...) its most unexpected and long-lasting impact has come from videos made by nonprofessionals, or, rather, by people who are not cable or network television producers. Its trademark, along with the YouTube logo, is “Broadcast Yourself”.

⁷ More and more of these sites integrate blogs, and an increasing number of people’s first experience of blogging is on such sites.

inovarem e divulgarem seus conteúdos livremente. Um dos aspectos mais positivos do YouTube como mídia é a sua capacidade de transformar qualquer usuário em produtor e criador de conteúdo sem que sejam cobrados por isso. Há pouco tempo, para criar e transmitir produções audiovisuais, era preciso ter as capacidades técnicas necessárias e financeiras para isso.

De acordo com Levinson (2009), qualquer pessoa com uma câmera ou um celular pode filmar a si mesma e se tornar o objeto de um vídeo. Não importa se a pessoa é famosa ou desconhecida, ela pode aparecer da mesma maneira em um vídeo postado no YouTube e ser visualizada por diversos internautas em qualquer lugar do mundo. Isso significa que qualquer produtor amador pode criar, divulgar conteúdos e alcançar notoriedade com a mesma facilidade devido às ferramentas que possuem, logo, “esses vídeos demonstram vividamente que o sucesso no YouTube não é dependente do status de celebridade⁸” (LEVINSON, 2009, p. 69, tradução nossa). Isso demonstra o poder e o alcance dessa mídia.

Segundo Burgess e Green (2009), os *YouTubers* auxiliam na criação da cultura emergente da plataforma. Muitos *YouTubers*, atualmente, são considerados as “estrelas do YouTube” e são importantes produtores de conteúdo, que vai desde comédia, notícias e discussões sobre temas do dia a dia. Os autores apontam que os canais dos chamados *YouTubers* são os que mais detém inscritos no sistema, ainda que não sejam os canais mais assistidos, ou seja, não são os que possuem mais visualizações. Esse título fica para canais que geralmente possuem uma grande marca associada a eles e geralmente usam o sistema como forma de divulgação. Os canais com mais inscritos, contudo, não representam maiores conexões sociais. Se levarmos em conta o YouTube como rede social, onde há interações entre usuários, e, não simplesmente como um *site* para assistir vídeos, os canais dos *YouTubers*, por mais que não sejam os mais vistos, são os que alcançam mais engajamentos junto ao público usuário do sistema (BURGESS e GREEN, 2009).

Percebe-se que as interações do YouTube acontecem entre os usuários. Os internautas que formam a comunidade e visualizam os vídeos, são os mesmos responsáveis pela produção de conteúdo. Dessa forma, pode-se entender que a comunidade do YouTube é o combustível do seu sistema. Para melhor entendê-lo, a seguir, será analisado o caráter do YouTube como rede social.

⁸ These videos vividly demonstrate that success on YouTube is not dependent upon celebrity status.

4.3 O YouTube como rede social

As características apontadas por Boyd (2007) que categorizam os *sites* de redes sociais (a persistência, a *pesquisabilidade*, a *replicabilidade* e as audiências invisíveis), podem ser percebidas no YouTube. A persistência dos vídeos que ao serem adicionados nos canais ali se mantém até que sejam excluídos; a *pesquisabilidade* tanto dos canais dos usuários quanto por diferentes vídeos na rede; a *replicabilidade* através da criação de *links* ou pela adição dos mesmos vídeos em diferentes canais. As audiências invisíveis por meio dos diferentes internautas que podem acessar a plataforma de qualquer parte do mundo. A partir desses atributos, podemos identificar o YouTube como um site de redes social que permite a dinâmica de interação característica das novas mídias digitais.

No YouTube, é possível perceber a socialização dos usuários através de seus canais, que lhes representam, comparáveis aos perfis de outras redes sociais. Por meio dos canais, os usuários podem publicar vídeos, interagir com outros internautas, se inscrever em outro canal para receber atualizações, comentar e interagir com outros diversos usuários por meio da sessão de comentários presente em cada vídeo. Diferente de redes sociais como o Facebook, por exemplo, onde os usuários participam conversando entre si por mensagens e publicações nos perfis dos seus amigos, no YouTube, a principal ferramenta para que ocorra a comunicação são os vídeos. Por meio deles é gerado o contato entre os usuários, as trocas de mensagens, as críticas aos conteúdos e a construção do núcleo social desse sistema (PAOLILLO, 2008 apud BURGESS e GREEN, 2009). Assim, para que o YouTube funcione como uma rede social, é preciso que exista a produção, ou a apropriação, de conteúdos, responsáveis por gerar interação entre os usuários e gerar as relações sociais *online*.

Segundo Burgess e Green (2009, p. 61, tradução nossa), “os propósitos e significados do YouTube como um sistema cultural são também coletivamente criados em conjunto pelos usuários. Através de muitas atividades — adicionar, visualizar, discutir, e colaborar — a comunidade do YouTube forma uma rede de prática criativa⁹”. Essa produção criativa *online* é assegurada pelas limitações do sistema e pelo seu ambiente para que haja a troca social. Dessa forma, o *site* assegura as condições para que seus usuários sejam produtores de conteúdo para o próprio *site* e que esse conteúdo se espalhe através das redes de conexões. Assim, o conteúdo é colaborativamente construído pelos usuários.

⁹ (...) the purposes and meanings of YouTube as a cultural system are also collectively co-created by users. Through their many activities – uploading, viewing, discussing, and collaborating – the YouTube community forms a network of creative practice.

Um fator que pode aparentar ser contraditório, segundo observam Burgess e Green (2009), é que as atividades comunitárias do YouTube acontecem dentro de um sistema que não é propriamente designado e construído para participação colaborativa. Diferente de outras redes sociais, como o Facebook, por exemplo, em que há a necessidade da construção de perfis registrados no sistema para usar o *site*, no YouTube, um visitante casual pode utilizá-lo apenas para assistir vídeos, sem que faça parte das interações sociais ou se torne um criador de conteúdo. A maneira que o *site* se apresenta estruturalmente, por exemplo, mostra para os internautas vídeos que possam estar interessados em assistir, e não perfis de outros usuários ou conversas que possam participar. Ainda que o YouTube seja uma rede social e proponha uma participação colaborativa do seu conteúdo, ele não convida ou obriga o visitante a participar dessa colaboração social.

Isso quer dizer que o sistema propicia, segundo Burgess e Green (2009), uma atividade individual, mais do que uma atividade colaborativa. Qualquer atividade colaborativa deriva da própria comunidade do YouTube. Recentemente, por exemplo, o YouTube passou a permitir que usuários adicionem legendas em qualquer vídeo. Isso significa uma colaboração entre usuários para a melhoria de um conteúdo. O produtor, nesse caso, não precisa se preocupar em legendar seus vídeos, já que ele pode permitir que a própria comunidade adicione legendas em diferentes línguas, possibilitando que a mensagem atinja mais pessoas.

O YouTube nunca foi um sistema fechado, segundo Burgess e Green (2009), já que permite que seus vídeos sejam incorporados em outros *sites*. Isso demonstra a permeabilidade do sistema, visto que o conteúdo não fica necessariamente preso, mas pode ser divulgado facilmente em outros sistemas paralelos. Para os autores, ele “se conecta com redes sociais e culturais ao redor, e usuários incorporados dentro dessas redes movem seu conteúdo e suas identidades para frente e para trás entre múltiplos sites¹⁰” (BURGESS e GREEN, 2009, p. 65, tradução nossa). Pensando como estratégia para a divulgação de conteúdo, o YouTube permite que vídeos adicionados em seu sistema sejam espalhados por outros com grande facilidade, podendo, assim, ser facilmente *viralizado* em outras redes sociais pelos próprios internautas, garantindo mais visibilidade para o *YouTuber* ou para uma marca, no caso de uma campanha publicitária.

Essa capacidade de vídeos alcançarem inúmeras visualizações pode ser chamada de *viralização*. Um vídeo se torna viral na internet, principalmente por meio do compartilhamento em redes sociais e outras mídias. Ou seja, sem a necessidade de promoção

¹⁰ It connects with surrounding social and cultural networks, and users embedded within these networks move their content and their identities back and forth between multiple sites.

vindo do produtor do vídeo, os próprios internautas fazem o papel de promotores dos vídeos. De acordo com Levinson (2009), essa característica de comunicação boca a boca no meio digital é o que as marcas e profissionais da publicidade e do marketing tentam simular em suas campanhas *online*. Em relação ao marketing viral, ou à *viralização* de um vídeo, Levinson (2009, p. 70, tradução nossa) esclarece:

Marketing viral, vídeos virais — qualquer produto ou atividade viral relacionada com a cultura popular — opera via uma pessoa que ama uma música ou um vídeo, ou qualquer outra coisa na *web* ou em qualquer lugar e deixa outra pessoa saber desse gosto. Quando milhões de pessoas deixam outras milhões de pessoas saberem desse vídeo, ele pode se tornar extremamente popular — tanto quanto ou mais do que um vídeo promovido pela publicidade e propaganda a partir das mídias tradicionais¹¹.

Antes, essa prática era chamada apenas de divulgação boca a boca. Mas a *viralização* é algo maior. Se a divulgação boca a boca como conhecemos pode apenas alcançar pessoas próximas do emissor, a divulgação boca a boca no meio digital pode alcançar milhões de pessoas instantaneamente, especialmente por meio de *sites* de redes sociais, telefones celulares e aplicativos de mensagens instantâneas (LEVINSON, 2009). O termo “viral” refere-se à capacidade biológica dos vírus de se espalhar rapidamente e infectar milhares de indivíduos, assim como os vídeos são divulgados de uma fonte para outras e assim por diante. O YouTube, por ser um *site* de fácil divulgação e visualização de vídeos, tornou-se essencial para a *viralização* de conteúdos. O caráter viral dos vídeos apenas diz respeito às suas capacidades de serem amplamente divulgados e conhecidos, não importando o conteúdo.

Com o intuito de melhorar seu papel como rede social e, não apenas facilitar, mas principalmente ampliar as relações e interações entre os usuários, o YouTube, em setembro de 2016, estreou a versão beta do *YouTube Community*, um novo produto do YouTube que se assemelha em muito às outras redes sociais. Os objetivos do *YouTube Community* é aproximar os criadores dos vídeos de seus seguidores, ou seja, seus inscritos, fortalecer seus laços, facilitar e promover maiores interações. É interessante perceber, contudo, que há algumas limitações de interações entre os usuários, os quais os criadores do *YouTube Community* esperam eliminar.

Esse novo produto tem características que se assemelham a outras redes sociais na internet. Entre as novidades, pode-se citar que o uso do *YouTube Community* proporciona que

¹¹ Viral marketing, viral videos — viral any product or activity relating to popular culture — operates via one person who loves a song or video or whatever on the web or elsewhere letting another person know of this enjoyment. When millions of people let millions of other people know about this video, it can become enormously popular — as much as or more than a video promoted by old-media advertising and publicity.

os produtores de vídeo podem postar textos, imagens, *GIFs* e fazer vídeos ao vivo para se engajar com seus inscritos. Estes podem ter acesso ao novo conteúdo pelo aplicativo no celular e podem optar por serem notificados sobre novas atualizações dos canais em que estão inscritos, além da possibilidade de “curtir” postagens e comentários. A intenção é que a interação entre os criadores de vídeos e seu público espectador se amplie para além de vídeos e da sessão de comentários. Esse novo atributo possibilita que os produtores de vídeos tenham uma pequena rede social com seus inscritos dentro do Youtube e seja mais acessível conversar com seus seguidores.

No YouTube, a criação de uma rede social dentro do sistema, focada na relação entre produtores e seus seguidores, propicia um tipo de relacionamento que acontecia fora do dessa plataforma, em outros sites. Pela questão da permeabilidade do sistema permitir que seus vídeos fossem compartilhados ou incorporados em outros *sites*, as interações entre espectadores dos vídeos podem ocorrer em outras mídias. Com o advento do *YouTube Community*, parte dessa interação, principalmente o que diz respeito ao compartilhamento de conteúdo e ao relacionamento entre usuários poderá ser feito dentro do próprio YouTube.

Em função de esse trabalho focar no conteúdo de *YouTubers* infantis, é importante resaltar uma ferramenta criada pelo YouTube em 2015 voltada especificamente ao público infantil. O *YouTube Kids* é um aplicativo criado com o intuito de facilitar o acesso das crianças aos vídeos de seu interesse com mais segurança. O mais importante do *YouTube Kids* talvez seja o maior controle que os pais podem ter dos vídeos assistidos por seus filhos. Diferente de navegar no YouTube normalmente, ao utilizar o aplicativo, a criança só terá acesso a conteúdos pré-selecionados e, portanto, seguros.

O aplicativo também conta com ferramentas capazes de dar mais segurança aos pais, como um temporizador, que controla o tempo de acesso da criança e limita as pesquisas, possibilitando que sejam pesquisados apenas aqueles conteúdos permitidos. Se pensarmos que as crianças acessam seus conteúdos em meio a tantos outros, talvez impróprios para sua idade, e, muitas vezes, lidando com anúncios publicitários, o *YouTube Kids* soa como uma solução para o acesso a vídeos seguros ao público infantil.

Em resumo, percebe-se que o YouTube é um espaço onde há interação entre usuários, produções de conteúdo e relações sociais. O YouTube como uma rede social possibilita a interação entre uma comunidade de usuários através de materiais audiovisuais e a produção de conteúdo. Dessa forma, esse ambiente virtual se mostra como Omã forte mídia que atrai muitas pessoas e, conseqüentemente, pode ser usada com fins publicitários. A seguir será

abordada a questão das possibilidades publicitárias que marcas podem utilizar para estar presente no YouTube.

4.4 A publicidade no YouTube

O YouTube é um sistema focado na produção e veiculação de conteúdo audiovisual, portanto, quase todas as formas possíveis de uma marca anunciar no YouTube é por meio de vídeos dos usuários, adicionando neles seus anúncios publicitários. A plataforma disponibiliza alguns formatos de anúncios, os quais, em alguns casos, o anunciante paga toda vez que seu anúncio aparecer para os espectadores e, em outros casos, apenas se o espectador clicar nele.

Segundo o próprio *site*, entre as formas de anunciar, há apenas uma que não ocorre inserida nos vídeos. Esse formato é o tipo de único anúncio gráfico disponibilizado e aparece como um banner ao lado da janela de exibição de vídeo. Fora essa exceção, um dos formatos mais comum são os anúncios que se sobrepõe aos vídeos. Esse tipo de anúncio aparece na parte inferior do vídeo exibido, correspondendo a 20% do espaço da janela e consiste, principalmente, em apenas texto. Já os anúncios em formato de vídeos, assemelhando-se a comerciais televisivos, são diferenciados em três categorias. Os mais comuns entre eles são os chamados *Anúncios de vídeo TrueView in-stream puláveis*. Esses anúncios podem aparecer antes, no meio ou no final dos conteúdos. Normalmente, são exibidos antes de o vídeo começar e os espectadores são obrigados a assisti-lo por cinco segundos, tendo a opção de pular ou seguir até o final após esse tempo inicial. Os *Anúncios em vídeo não puláveis e anúncios em vídeos longos e não puláveis* são aqueles não opcionais para o espectador, que deve assisti-los por completo. Esses dois formatos podem ter entre quinze a vinte segundos e aparecem no início, no meio ou no final do vídeo. Por fim, o YouTube possibilita a utilização de *Anúncios intermediários*. Estes são disponíveis apenas para vídeos com mais de quinze minutos e são inseridos no meio do conteúdo do vídeo, assemelhando-se aos intervalos comerciais da televisão. Dessa forma, o criador do vídeo pode escolher qual o momento ideal para que os anúncios sejam exibidos e não atrapalhem seu conteúdo. Como vantagem que o YouTube oferece para o anunciante, está a maior segmentação dos espectadores, permitindo filtrar a exibição, por exemplo, por idade e sexo. De outro lado, no YouTube, em alguns casos, o espectador tem a opção de não assistir ao anúncio, o que lhe dá maior controle sobre o conteúdo publicitário a que é exposto.

Segundo a política do YouTube¹², por questões legais, exige que os produtores que possuem patrocínio de qualquer forma em seus vídeos avisem ao YouTube quais são patrocinados. Quando o criador do vídeo deixa claro em suas configurações que certos vídeos possuem patrocínio, esses vídeos recebem a mensagem *includes paid promotion* (inclui promoção paga), no canto inferior esquerdo, no momento de sua exibição. Podem acontecer casos em que não aparecem essa identificação de conteúdo patrocinado, e os espectadores acabam não sendo avisados da mensagem publicitária presente nos vídeos.

O patrocínio desse tipo de conteúdo audiovisual, porém, muitas vezes, pode não ser bem recebido pelo público, especialmente quando ele acaba por desenvolver certa confiança com o produtor dos vídeos, como no caso dos *YouTubers*. Uma pessoa que assiste ao canal de um *YouTuber*, por exemplo, é levada a crer que conteúdo é criação do próprio autor, expressando sua própria opinião. De acordo com Rettberg (2008), o fato de haver patrocínio em uma postagem de um *blog*, seja os blogs escritos ou em forma de vídeos, levanta questões referentes à confiança e integridade. O autor observa que há uma quebra de expectativa quando um produtor de conteúdo aceita um pagamento para falar positivamente de alguma marca ou empresa. Isso porque a expectativa que se tem é que esse emissor apresente opiniões pessoais não direcionadas por patrocínio. O problema é que os espectadores podem sentir-se enganados se não for claro para eles que estão diante de informações patrocinadas.

Outra forma das marcas investirem no Youtube, além de anúncios e patrocínio, é através do investimento em conteúdo. É o conteúdo interessante e relevante para o público *online* que garante que esses vídeos ganhem notoriedade no YouTube e, conseqüentemente, devido à permeabilidade do sistema, seja expandindo a sistemas ao redor, gerando para as marcas o reconhecimento que esperam pelo compartilhamento dos internautas. Por isso, as marcas podem se valer do marketing de conteúdo para tornarem-se, assim como muitos *YouTubers* atualmente, produtores de conteúdo e alavancar o seu reconhecimento de marca através dos espectadores que vão se relacionar e engajar com a produção criada pelas marcas.

Segundo Lieb (2011), ainda que o marketing de conteúdo ganhe mais força na internet, através de redes sociais, *blogs*, mecanismos de buscas, *ebooks* etc, ele não é algo novo. Uma newsletter, por exemplo, ou um DVD que mostre os benefícios de contratar o serviço de uma empresa são conteúdos produzidos para convencer clientes. Para a autora, mais que vender, o marketing de conteúdo atua para atrair os clientes existentes ou gerar interesse em possíveis novos. Segundo Lieb (2011, p. 2, tradução nossa): “O marketing de

¹² YouTube. **Paid product placement and endorsements**. Disponível em: <<https://support.google.com/youtube/answer/154235?hl=en>>. Acesso em: 18 de outubro de 2016.

conteúdo ajuda em reconhecimento de marca, confiança, autoridade, credibilidade, lealdade e autenticidade¹³”.

O YouTube como sistema e como rede social possibilita que as marcas explorem os benefícios do marketing de conteúdo. Além de possibilitar a produção de conteúdo audiovisual, permite que esse material seja facilmente distribuído e compartilhado em outras redes sociais. De acordo com Lieb (2011), os consumidores esperam conteúdos das empresas e marcas das quais se relacionam, especialmente quando mantém contato com essas marcas em seus perfis em *sites* de redes sociais. Para a autora, o marketing é estruturado para fornecer produções e permitir que seu público interaja com elas e as compartilhe. Um exemplo é o canal do YouTube “Mundo da Menina”, pertencente à marca Pampili. Esse canal se espelha nas *Youtubers* mirins que voltam a produção do seu conteúdo às meninas. A marca de artigos infantis femininos investe no marketing de conteúdo no momento em que produz semanalmente vídeos interessantes a seu público — sem usar o canal para fazer publicidade da marca —, alavancando seu número de seguidores e criando conteúdo interessante que pode aproximar seu público da marca. A seguir, será feita a apresentação da metodologia escolhida para esta pesquisa e, então, será desenvolvida a análise proposta neste trabalho.

¹³ Content marketing aids in brand recognition, trust, authority, credibility, loyalty, and authenticity.

5 MARCAS E ESTRATÉGIAS PUBLICITÁRIAS NO CANAL “JULIA SILVA”

Nesse capítulo será feita a análise do canal “Julia Silva” a partir dos autores e referenciais teóricos anteriormente abordados. Será feita, primeiramente, a introdução da metodologia utilizada, e então, se seguirá a apresentação da *YouTuber* e do seu canal. Por fim, será desenvolvida a análise do estudo de caso.

5.1 Procedimentos metodológicos

Para o efetivo desenvolvimento dessa análise, foi feito um estudo exploratório. De acordo com Gil (2002), a pesquisa exploratória tem a intenção de aprimorar o contato do pesquisador com o objeto analisado. Para o autor, esse tipo de estudo evidencia o problema a partir de um processo de familiarização com ele e auxilia o pesquisador a criar suposições sobre o mesmo. O estudo exploratório permite contemplar diferentes questões sobre o tema da pesquisa, identificar os aspectos que serão trabalhados e obter dados sobre o fenômeno abordado (MALHOTRA, 2006).

Este trabalho, como um estudo exploratório, abordou a observação de um objeto de estudo, o canal do YouTube “Julia Silva”, com a finalidade de aprofundar a problemática que envolve a presença de conteúdos publicitários presentes nos conteúdos dos vídeos do YouTube, com base em levantamentos bibliográficos e análise de exemplos que pudessem levantar dados sobre o problema proposto.

Com o objetivo de compreender com profundidade o objeto de estudo, utilizou-se uma pesquisa de vertente qualitativa. Segundo Neves (1996, p. 1):

Enquanto estudos quantitativos geralmente procuram seguir com rigor um plano previamente estabelecido (baseado em hipóteses claramente indicadas e variáveis que são objeto de definição operacional), a pesquisa qualitativa costuma ser direcionada, ao longo de seu desenvolvimento; além disso, não busca enumerar ou medir eventos e, geralmente, não emprega instrumental estatístico para análise de dados; seu foco de interesse é amplo e parte de uma perspectiva diferenciada da adotada pelos métodos quantitativos.

Nesse tipo de pesquisa, é preciso ter contato direto com o objeto pesquisado, a fim de entender os fenômenos e obter dados relevantes. Para Godoy (1995), a melhor maneira de compreender tais fenômenos é no contexto em que ele ocorre a partir do trabalho de campo do pesquisador, coletando diferentes dados e levando em consideração vários aspectos relevantes desse fenômeno.

Para este trabalho, o método escolhido foi o estudo de caso. De acordo com Yin (2010), o uso do estudo de caso é pertinente quando há a intenção de compreender um fenômeno real em profundidade, sob a ótica de certas questões contextuais. O autor observa que “o estudo de caso é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo em profundidade e em seu contexto de vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não são claramente evidentes” (YIN, 2010, p. 39).

Para Yin (2010), a definição do método utilizado na pesquisa está, diretamente, relacionada com as questões que pretende responder. O estudo de caso é próprio para responder as questões “como” e “porque”, já que são questões mais explicativas e lidam com fenômenos que acontecem em maior duração. “Isto ocorre porque essas questões lidam com os vínculos operacionais que necessitam ser traçados ao longo do tempo, mais do que as meras frequências ou incidências” (YIN, 2010, p. 30). A partir das definições do autor, foi escolhido o estudo de caso como método porque serão observados, a partir de um fenômeno contemporâneo, os canais de *YouTubers* mirins, a existência de conteúdos de diferentes marcas e estratégias publicitárias. Para este trabalho, este método foi escolhido, pois não são claros os limites entre o canal da Júlia Silva e a existência de um contexto publicitário. O uso do estudo de caso é relevante nesta análise para compreender como o contexto publicitário aparece nos vídeos da *YouTuber*. Também, para compreender se a presença do contexto publicitário é uma característica do canal ou um acontecimento ao acaso.

Visto que, até o momento dessa análise, o canal possui 847 vídeos, para a escolha dos vídeos analisados, primeiramente, foi feita uma segmentação dos conteúdos presentes neles em modalidades que envolvessem os diferentes tipos de produções. Observou-se que as produções da Júlia Silva podem ser divididas em seis modalidades diferentes, são elas: Tutoriais, em que a *YouTuber* ensina como montar e criar acessórios e brinquedos; Resenhas, em que diferentes produtos, majoritariamente artigos infantis são apresentados e analisados; Maquiagens e Visuais, que compõe vídeos com foco em conteúdos sobre cosméticos e maquiagem; Viagens e Passeios, essa modalidade compreende os vídeos sobre as viagens, entrevistas, visitas a parques, entre outros da Júlia Silva; Novelas e Histórias, em que conteúdos narrativos são criados com brinquedos e utilizados em diferentes histórias; Desafios e Brincadeiras, em que são executados jogos e desafios com convidados. Como foco do objeto de análise, foram escolhidos os vídeos do segmento “Resenhas”, por ser um dos formatos que mais utiliza a promoção de artigos infantis no conteúdo.

Os vídeos pertencentes às “Resenhas” são aqueles em que a Júlia Silva se dedica em apresentar e avaliar diferentes brinquedos e artigos voltados para as crianças. São conteúdos

que objetivam, especificamente, a mostrar brinquedos desde a abertura da sua embalagem até a sua manipulação. Dos vídeos de “Resenha”, é quase unânime a presença de artigos infantis expostos. Há poucas exceções em que a menina mostra outro tipo de produto que não são voltados ao público infantil.

Com o objetivo de aprofundar as características das resenhas, foram selecionados cinco vídeos dentre os 21 postados, no ano de 2016, até o dia 2 de novembro de 2016, nessa modalidade. A escolha de vídeos distintos postados durante o ano é pertinente a fim de encontrar diferentes características entre eles. Foram escolhidos vídeos que evidenciavam, por exemplo, exposição de embalagens, manipulação de brinquedos, informações promocionais no discurso da Júlia Silva, logomarcas e *links* para *sites* de produtores. Os vídeos selecionados para análise são: “REVIEW HAMSTER IN A HOUSE — Julia Silva”, “YUMMY NUMMIES — Fábrica de Mini *Sundae* — Máquina de Sorvete — Julia Silva”, “GELECA NA PISCINA (*Slime Baff*) — Julia Silva (Ft. Lulu, Baby Alive e Little Mommy)”, “REVIEW GIFT’EMS — JULIA SILVA” e “SURPRESAS MONSTER HIGH MINIS”. Respectivamente, são as resenhas dos produtos *Hamster In a House*, *Fábrica de Mini Sundae*, *Slime Baff*, *GIFT’ems* e *Monster High Minis*. O período de análise iniciou-se em 24 de outubro de 2016 e encerrou-se no segundo dia de novembro de 2016.

O motivo da escolha do canal “Julia Silva” como objeto de análise do estudo de caso foi a sua grande produção de conteúdo voltado ao público infantil, principalmente por ser gerado por uma produtora de conteúdo mirim, e a forte presença de marcas e artigos voltados para as crianças em seus vídeos. Do ponto de vista publicitário, isso transforma o canal da *YouTuber* em um meio para impactar esse público espectador, que também é o público-alvo consumidor dos produtos que aparecem nos vídeos.

Com a intenção de buscar conteúdos científicos e relevantes abrangentes ao tópico estudado nesse trabalho, a pesquisa bibliográfica foi escolhida, primeiramente, como técnica de coleta de dados. Segundo Gil (2002, p. 44):

A pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos. Embora em quase todos os estudos seja exigido algum tipo de trabalho dessa natureza, há pesquisas desenvolvidas exclusivamente a partir de fontes bibliográficas. Boa parte dos estudos exploratórios pode ser definida como pesquisas bibliográficas.

Segundo o autor, podem ser consideradas como fontes bibliográficas, principalmente, os livros, assim também como publicações periódicas, como jornais e revistas. A vantagem da

pesquisa bibliográfica é que, segundo Gil (2002), possibilita ao pesquisador um acesso mais amplo a compreensão sobre fenômenos que ele próprio não conseguiria sozinho.

A segunda técnica de coleta de dados utilizada neste trabalho foi a pesquisa documental. De acordo Gil (2002), a pesquisa documental e a pesquisa bibliográfica possuem grandes semelhanças. A diferença, contudo, está na essência do material pesquisado. O autor observa:

Enquanto a pesquisa bibliográfica se utiliza fundamentalmente das contribuições dos diversos autores sobre determinado assunto, a pesquisa documental vale-se de materiais que não recebem ainda um tratamento analítico, ou que ainda podem ser reelaborados de acordo com os objetos da pesquisa (GIL, 2002, p. 45).

A análise documental permite o uso de diferentes tipos de materiais, presentes em diferentes meios e formatos. Neste trabalho, os documentos utilizados para a pesquisa foram as produções do canal do YouTube “Julia Silva.

A análise de dados foi feita a partir de análise de conteúdo. Bardin (2014, p. 44) define como análise de conteúdo:

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando a obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens.

Esse tipo de análise de dados permite ao pesquisador explorar seu objeto de estudo a fim encontrar resultados que possam verificar, positivamente, ou negativamente, as suposições levantadas pelo pesquisador a seu respeito.

A análise de conteúdo prevê três fases cronológicas: a pré-análise, a exploração do material e o tratamento dos resultados (BARDIN, 2014). A pré-análise é a fase inicial do processo de análise de conteúdo. Ela compreende o primeiro contato com os documentos com a finalidade de selecionar aqueles que possam ser mais promissores para o estudo. Também, nessa fase, é feita escolhas de objetivos e a estipulação de hipóteses provisórias. No segundo momento, onde ocorre a exploração do material, o pesquisador deve codificá-lo, classificá-lo e categorizá-lo em blocos semelhantes.

Por fim, o tratamento de resultados, onde ocorre a análise propriamente dita, é o momento em que o pesquisador aborda os resultados brutos a fim de torná-los significativos. Godoy (1995, p. 24) observa que, “apoiado nos resultados brutos, o pesquisador procurará

torná-los significativos e válidos. Utilizando técnicas quantitativas e/ ou qualitativas, condensará tais resultados em busca de padrões, tendências ou relações implícitas”.

Com base no material bibliográfico e em uma primeira exploração dos documentos empíricos — vídeos da Júlia Silva na modalidade “Resenha” —, identificou-se que os conteúdos de tais vídeos podem ser organizados por temáticas que constituem sua estrutura. Compreendeu-se que tais temáticas estavam relacionadas nas categorias: “presença de marcas no canal “Julia Silva””, em que é observada a inserção de marcas e brinquedos nos conteúdos dos vídeos; “presença de estratégias publicitárias no canal “Julia Silva””, em que é observada a presença de estratégias publicitárias nos conteúdos dos vídeos; “comparação com anúncios comerciais”, onde é perceptível características em relação aos vídeos selecionados com os comerciais oficiais dos produtos.

Definido os processos metodológicos, a seguir será apresentada a *YouTuber* Júlia Silva e algumas características sobre o seu canal “Julia Silva”. Após, serão feitas descrições dos vídeos selecionados para a análise. Por fim, será desenvolvida a análise do conteúdo a partir das categorias selecionadas.

5.2 A *YouTuber* Júlia Silva

Neste momento serão abordados aspectos da vida e do início da carreira profissional de Júlia Silva, assim como sua presença nas mídias. Júlia Silva é uma menina de 11 anos, nascida em São José dos Campos, São Paulo. Ela é, atualmente, uma das *YouTubers* mirins de mais destaque do País. Júlia Silva, reconhecida entre seus seguidores pela sua expressão alegre e seu famoso bordão “Oi pessoal”, com o qual inicia todos os seus vídeos, está ganhando cada vez mais fama desde o início de sua carreira como *YouTuber*, em 2012. Júlia Silva começou a gravar vídeos para o YouTube quando ainda morava com seus pais, na França, em um tentativa de mostrar para a família, que morava no Brasil, o seu crescimento. Ela administra, com auxílio dos pais, dois canais no YouTube¹⁴. O principal deles é que leva seu nome, chamado de “Julia Silva”, e foi o primeiro a ser criado. Um segundo canal foi criado em 2013, chamado “Julia Silva TV”, com conteúdos semelhantes ao seu primeiro canal, como resenhas de brinquedos, tutoriais e histórias. Juntos, ambos correspondem a aproximadamente pouco mais de mil vídeos diferentes publicados pela *YouTuber* e mais de 500 milhões de visualizações.

¹⁴ GLOBOPLAY. *Blogueira Júlia Silva, de 9 anos, tem vídeos com mais de 100 milhões de acessos*. Disponível em: < <https://globoplay.globo.com/v/4121995/>>. Acesso em: 20 de outubro de 2016.

Além dos seus canais no YouTube, Júlia Silva administra perfis nas redes sociais, que usa para comunicar-se com seus fãs e promover seus conteúdos. Sua *fanpage* oficial no Facebook já possui mais de 400 mil curtidas, enquanto seu Instagram quase 300 mil seguidores, seguido pelo Twitter, que possui pouco mais de 18.700. Ainda conta com um *blog* pessoal, o JuliaSilvaOficial.com, em que atualiza com conteúdos provenientes dos canais do YouTube, além de informar seus fãs sobre sua vida profissional.

Além da produção de vídeos e da carreira de *YouTuber*, Júlia Silva arriscou-se na produção literária quando, no ano de 2016, lançou seu primeiro livro: *Diário da Júlia Silva*. Na obra autobiográfica, ela conta sua trajetória e experiências como uma das *YouTubers* mirim mais influentes e de destaque atualmente, além de contar fatos particulares, curiosidades e memórias de sua vida antes de se tornar um *YouTuber*¹⁵.

Devido à fama, Julia Silva também apareceu diversas vezes na mídia, como em participações em programas de TV, como o “Encontro com Fátima Bernades”, “É de Casa”, ambos da Rede Globo, e “Melhor Pra Você”, da RedeTV. Em outubro de 2016, foi capa da revista “It’s Itajubá” e participou de uma entrevista com *YouTubers* para revista “Recreio”, do Grupo Abril.

Após um breve histórica sobre a iniciação da Júlia Silva como *YouTuber* e sua jornada profissional, a seguir será abordado o canal “Julia Silva” e suas características pertinentes a essa análise.

5.3 O canal “Julia Silva”

O canal do YouTube “Julia Silva” foi criado em 2009 com a intenção de ser para uso pessoal a fim de postar vídeos do crescimento de Júlia Silva, uma menina de 6 anos que morava com os pais na França. Foi apenas em 2012 que o canal passou a ser usado como um *vlog* e passou a receber inscritos. O primeiro vídeo da menina como *YouTuber* foi “Casa das *Monster High* da Júlia Silva”, onde mostra a casa que montou para suas bonecas de materiais reciclados. O vídeo já foi visualizado mais de 150 mil vezes. No primeiro ano de canal, Júlia Silva apenas falava de assuntos relacionados às suas bonecas *Monster High*, ensinando, por exemplo, tutoriais ou mostrando as suas novas aquisições. No início dessa análise, foi constatado que o canal “Julia Silva” contava com 847 vídeos e 1.648.853 inscritos, garantindo

¹⁵ DIÁRIO DA JÚLIA SILVA. Disponível em: <<http://diariodajuliasilva.com.br/>>. Acesso em: 20 de outubro de 2016

um lugar entre principais canais de *YouTubers* mirins do país. O canal “Julia Silva”, até esta data, possuía 494.297.442 de visualizações ao todo.

Os conteúdos do canal são variados. Em seus quase 850 vídeos, a *YouTuber* mirim fala sobre viagens, maquiagem, brinquedos e cria desafios e brincadeiras para entreter seus espectadores. Júlia Silva ainda produz tutoriais que ensinam, aos espectadores, como construir acessórios e brinquedos. Atualmente, Júlia Silva publica vídeos novos quase diariamente. Por ainda ser criança, seus pais a ajudam na criação e administração do canal no YouTube. Percebe-se que em muitos dos vídeos seu pai está presente, participando também das atividades e a ajudando. Sua mãe, por outro lado, a acompanha na leitura e resposta dos comentários deixados pelos espectadores¹⁶. Nas informações sobre o canal, está especificado que o mesmo é administrado e monitorado pelos pais da *YouTuber*.

Normalmente, Júlia Silva apresenta os conteúdos sozinha, contudo, em muitos vídeos conta com a participação de convidados, principalmente nos vídeos de desafios ou que nos exige algum tipo de ajuda para a execução da brincadeira. Além do seu pai, convida outras *YouTubers*, como a Isaac do canal “Isaac do VINE”, um dos *YouTubers* mirins mais populares do país e a Lulu, do canal “Canal da Lulu”. Maísa Silva, celebridade infantil que trabalhou em programas como “Sábado Animado” e “Carrossel”, do SBT, também costuma participar em vários vídeos, auxiliando nas brincadeiras e participando, principalmente, dos desafios.

Em março de 2016 foi lançado seu primeiro aplicativo. Com o mesmo nome, “Julia Silva”, o aplicativo permite que os usuários se inscrevam e se tornem *Jujunautas*, uma espécie de fãs da menina. O aplicativo é uma extensão do canal “Julia Silva” e é atualizado conjuntamente, com todos os vídeos que são publicados. O aplicativo assemelha-se em muito ao canal do YouTube. O *Jujunauta*, por exemplo, pode acessar suas *playlists*, além de encontrar recomendações de parceiros e *links* para as redes sociais oficiais da *YouTuber*¹⁷.

Abordadas questões relevantes ao entendimento do canal “Julia Silva”, na sequência será feita a descrição os cinco vídeos selecionados para a análise.

¹⁶ GLOBOPLAY. **Blogueira Júlia Silva, de 9 anos, tem vídeos com mais de 100 milhões de acessos.** Disponível em: < <https://globoplay.globo.com/v/4121995/>>. Acesso em: 20 de outubro de 2016.

¹⁷ JULIA SILVA OFICIAL. **Novo aplicativo Julia Silva.** Disponível em: <<http://www.juliasilvaoficial.com.br/novo-aplicativo-julia-silva/>>. Acesso em: 20 de outubro de 2016.

5.4 Descrição dos vídeos da Júlia Silva em análise

Com o objetivo de analisar a presença de marcas no canal “Julia Silva”, as estratégias publicitárias inseridas em seus conteúdos e as semelhanças com anúncios publicitários, foram analisados cinco vídeos do canal. Apresenta-se a seguir, em sequência, uma série de imagens de cada vídeo e suas descrições. Em um segundo momento será feita análises dos conteúdos de tais vídeos.

O primeiro vídeo a ser analisado foi o “REVIEW HAMSTERS IN A HOUSE — Julia Silva”. É um vídeo de resenha da linha de produtos *Hamsters In a House*, um produto recentemente lançado no mercado brasileiro. O vídeo, que possui quase seis minutos, foi publicado pela *YouTuber* em 8 de julho de 2016 e, atualmente, conta com 333.489 visualizações e 286 comentários.

Figura 1: Sequência da resenha sobre o *Hamsters In a House*.



Fonte: Site YOUTUBE, 2016.

O vídeo começa com a *YouTuber* Júlia Silva saudando seus espectadores atrás de uma mesa, onde geralmente faz suas resenhas. A menina está quase escondida atrás de seis grandes embalagens fechadas da linha de produto da marca. Após a vinheta de abertura, ao som de uma música, a imagem é acelerada enquanto a menina tira todos os brinquedos das embalagens e os monta em cima da mesa, preparando a “cidade dos *hamsters*”, que para ser analisada. Júlia Silva, então, volta a falar com o público, mostrando os pequenos bonecos, como eles interagem em diferentes partes da cidade e todas as características do brinquedo. A menina se diverte; por fim, mostra o manual de instruções e lê para os espectadores algumas informações adicionais, para então, se despedir e encerrar o vídeo.

O vídeo “YUMMY NUMMIES — Fábrica de Mini *Sundae* — Máquina de Sorvete — Julia Silva”, tem aproximadamente nove minutos, e, nele, a *YouTuber* mirim apresenta o brinquedo de fazer pequenos sorvetes comestíveis. O vídeo, publicado em 15 de maio de 2016, conta com atuais 440.298 visualizações e 172 comentários.

Figura 2: Sequência da resenha sobre a Fábrica de Mini *Sundae*.



Fonte: Site YOUTUBE, 2016.

Júlia Silva, vestindo um chapéu de cozinheira, começa apresentando o produto, dizendo o que ele é e que pertence à linha *Yummy Nummies*. Após a vinheta de abertura, a menina detalha todos os elementos da embalagem: mostra os desenhos na frente e lê informações sobre o nome do brinquedo, qual o seu conteúdo, o passo-a-passo para uso e mostra a existência de informações nutricionais. Após esse momento, Júlia Silva abre a embalagem e apresenta cuidadosamente todos os elementos que acompanham os produtos para, então, avisar aos espectadores que estará de volta logo após montar tudo. O ângulo da imagem muda e a menina já não é o foco do vídeo, ela não aparece mais de corpo inteiro, e o brinquedo torna-se o principal elemento. Durante o restante da exibição, Júlia Silva demonstra como se executa o brinquedo, descrevendo o que deve ser feito, enquanto mistura os ingredientes e opera o produto para produzir o *sundae*. Quando tudo está pronto, ela elogia o resultado e encerra o vídeo, sem provar o sorvete.

O terceiro vídeo analisado é o “GELECA NA PISCINA (*Slime Baff*) — Julia Silva (Ft. Lulu, Baby Alive e Little Mommy)”. *Slime Baff* é um produto em forma de pó que deixa a água gelatinosa. O vídeo, que possui aproximadamente oito minutos, foi publicado em 16 de fevereiro de 2016 e conta com 3.383.427 visualizações e 506 comentários.

Figura 3: Sequência da resenha sobre o *Slime Baff*.



Fonte: Site YOUTUBE, 2016.

Essa resenha é um pouco diferente dos outros vídeos. A *YouTuber*, acompanhada de sua prima, não se encontra atrás de uma mesa, mas dentro de uma piscina com água onde ela

faz uso do *Slime Baff*. No início do vídeo, mesmo dentro de uma piscina inflável, a *YouTuber* apresenta a embalagem e o produto que vai mostrar aos espectadores. Logo após a vinheta de abertura, Júlia Silva descreve o que é o *Slime Baff*, suas características e pede para o seu pai colocar na água enquanto as duas meninas se divertem. Durante todo o tempo a água vai mudando de forma e tornando-se mais gelatinosa, enquanto Júlia Silva vai descrevendo a sensação de estar em uma piscina com o produto, até que o vídeo é encerrado com os pedidos para que os espectadores curtam seu canal.

O vídeo “REVIEW GIFT'EMS — JULIA SILVA” é um vídeo de resenha postado em 30 de agosto de 2016. O vídeo conta com 267.551 visualizações e 442 comentários e possui cerca de quinze minutos.

Figura 4: Sequência da resenha sobre as *GIFT'ems*.



Fonte: Site YOUTUBE, 2016.

Nesta resenha, Júlia Silva está no mesmo ambiente em que normalmente ocupa para a produção desses conteúdos, acompanha de embalagens fechadas. Sobre a mesa, há cinco embalagens da coleção de bonecas *GIFT'ems*: duas pequenas caixinhas que contém uma pequena boneca em cada, uma embalagem que contém outras três bonecas, o Hotel e SPA e o ônibus de turismo. Após introduzir os produtos e dar uma breve explicação sobre a coleção — quantas bonecas há nessa linha de produtos, o que as crianças podem fazer com elas, além de ler algumas informações sobre os folhetos que acompanham os brinquedos — há um corte na imagem, para uma cena onde a mesa está vazia e a *YouTuber* começa a abrir as embalagens, uma de cada vez. Ao som de uma música animada, começa pelas pequenas bonecas, apresentando-as e mostrando detalhadamente suas características e pontos positivos, seguindo para a apresentação do Hotel e SPA e do Ônibus de Turismo, retirando-os da embalagem e mostrando cada item que compõe as estruturas. Após a avaliação positiva dos produtos, a menina os deixa sobre na mesa, ampliando cada vez mais o número de brinquedos expostos. Ao fim, encerra o vídeo pedindo para que os espectadores inscrevam-se no canal.

O último vídeo analisado foi o “SURPRESAS MONSTER HIGH MINIS”, publicado no dia 31 de outubro de 2016. O vídeo possui um tempo aproximado de nove minutos e conta com 118.339 visualizações e 1.053 comentários.

Figura 5: Sequência da resenha sobre as *Monster High Mini*.



Fonte: Site YOUTUBE, 2016.

Nesse vídeo, a menina apresenta a nova linha de bonecas *Monster High Minis*, uma novidade da marca que ainda será lançada no Brasil. Em um ambiente repleto de informações da marca de bonecas — os próprios produtos apresentados, uma lixeira da marca onde a Júlia Silva joga fora as embalagens abertas e um cenário cheio de bonecas *Monster High* — a menina introduz os novos produtos, explicando o que são e quais suas novidades. Há seis embalagens com as *Monster High Minis* sobre a mesa, as quais Júlia Silva começa a abrir, uma a uma, mostrando o conteúdo da caixinha e lendo o encarte que acompanha a boneca. Cada *Monster High*, que ela tira da embalagem e apresenta aos espectadores, a *YouTuber* a coloca com as outras sobre a mesa. Ela segue o processo de abrir as embalagens e mostrar as bonecas até que os seis itens tenham sido finalizados. Após alguns comentários positivos finais sobre o novo produto da marca, ela se despede dos espectadores e encerra o vídeo.

Após apresentar os vídeos, a seguir será iniciada a análise do conteúdo propriamente dita.

5.5 Análise do conteúdo

A análise compreende todos os vídeos mencionados no item anterior e está organizada a partir das categorias criadas a *priori* — apresentadas na metodologia.

5.5.1 A Presença de marcas no canal “Julia Silva”

O canal “Julia Silva” possui um conteúdo diversificado. Isso possibilita que sua produção de conteúdo seja extensa, o que a faz uma das *YouYubers* infantis brasileiras com

maior produção de vídeos e, conseqüentemente, uma das que mais possui seguidores. A questão que surge, contudo, é a grande presença de marcas e produtos infantis nos vídeos da *YouTuber* dirigidos ao público infantil.

Há uma variedade significativa de presença de marcas de brinquedos e artigos infantis nos vídeos da Júlia Silva. Entre os 847 vídeos do canal, contabilizados durante essa análise (de 24 de outubro a 2 de novembro de 2016), 502 continham a presença de um brinquedo, marca ou uma ação promocional, mesmo que feito apenas pela *YouTuber*. As modalidades de conteúdo do canal revelam a exposição de diferentes marcas de artigos infantis. Nos vídeos de “resenhas”, a menina apresenta, demonstra e brinca com diferentes produtos e marcas.

Pode-se presumir, por motivos que serão analisados, que certas marcas possam usar os novos *YouTubers* mirins para promover seus produtos, sendo a Júlia Silva um deles. Algumas empresas não assumem essa prática, pois há implicações legais sobre isso. Os próprios *YouTubers* não costumam falar de onde conseguiram os brinquedos, por vezes comentam, apenas, que compraram ou ganharam, sem mais detalhes mais. Júlia Silva, semelhantemente, não especifica qual a origem de todos os brinquedos que apresenta ou usa para as resenhas e outros conteúdos do seu canal, porém, em alguns vídeos, principalmente que datam de 2015, especifica que marcas lhe enviaram alguns brinquedos. No vídeo “*Kids Chef Sorveteria: Sorvete de Morango Julia Silva*”, a *YouTuber* diz: “Oi pessoal. Eu recebi da Multikids a *Kids Chef Sorveteria*”. Já em uma resenha dos brinquedos Looks! Pups, no vídeo “*Review: Looks! Pups por Julia Silva*”, ela diz: “Quando lançou (o brinquedo), eles me enviaram para testar e mostrar para vocês”. Esse tipo de ação pode ser entendida como um patrocínio do canal pelas marcas de artigos infantis.

O YouTube disponibiliza uma opção de registrar os vídeos que possuem promoção paga, mas nos vídeos das resenhas — objeto da análise — não foi encontrada a mensagem “Inclui promoção paga” na exibição. Ainda que apresentassem muitos brinquedos e, mesmo naqueles em que a *YouTuber* afirma tê-los recebido das marcas para testá-los e divulgá-los, também não há essa mensagem, que é de interesse do espectador.

Ainda que não seja possível confirmar que diferentes marcas atuem no canal propositalmente, é possível perceber fortemente a sua presença e dos seus produtos inseridos no conteúdo do canal “Julia Silva”. Conseqüentemente, muitas crianças acabam sendo expostas a esses brinquedos. Segundo Sampaio (2000), os programas infantis e o mercado estão fortemente atrelados, visto que o crescimento de programas infantis também alavanca o do segmento de brinquedos. Para a autora, as marcas ajudam a financiar esses conteúdos infantis, que, conseqüentemente, permitem mais visualizações de seus produtos pelo público

infantil. Assim podemos pensar sobre o canal “Julia Silva”, que o uso de diferentes produtos na criação do conteúdo também os expõe ao seu público-alvo.

Nos cinco vídeos analisados da modalidade “resenha” — objeto de estudo desse trabalho — os brinquedos são o foco do conteúdo, sendo que, os padrões dos vídeos são, geralmente, semelhantes: no início, a menina se encontra em um ambiente decorado e colorido onde faz suas resenhas, com os brinquedos em cima da mesa nas embalagens fechadas. Em alguns vídeos, há várias embalagens da mesma coleção que tomam mais espaço da tela e, por vezes, chamam mais a atenção do que a própria *YouTuber*. O começo da apresentação do produto começa com o detalhamento da embalagem. Geralmente, Júlia Silva lê com detalhes o que está escrito na embalagem, mostrando desenhos interessantes e o que mais chamou sua atenção. O fato de uma *YouTuber* ser uma criança e o contexto de seus vídeos ser sobre universo infantil, pode haver uma facilitação no envio de mensagens para seus espectadores. Assim como na publicidade infantil, segundo observa Sampaio (2009), em que crianças aparecem como transmissoras de mensagem e estimulam outras crianças a ter mais autonomia, principalmente em relação ao consumo, a Júlia Silva pode causar o mesmo efeito, estimulando seu público ao consumo dos produtos que apresenta.

A apresentação segue com a menina tirando todos os elementos das embalagens e mostrando tudo o que pode ser feito com o brinquedo. Nesse momento, ela interage e brinca com ele, apresentando para os espectadores seu funcionamento. Júlia Silva se mostra surpresa e impressionada com o produto. A maneira como se expressa ao manipular os produtos é com demonstração de sentimentos como: excitação, alegria e satisfação. Novamente, nessa etapa, seus comentários são sempre positivos e a *YouTuber* parece se divertir com o produto apresentado. De forma semelhante, quando Júlia Silva manipula e brinca com o produtos, pode estimular as crianças a desejarem esses produtos em busca das mesmas emoções sentidas pela *YouTuber* ao se divertir. Os autores, Strasburger e Wilson (2002), observam que a publicidade infantil se utiliza mais da emoção do que da razão para convencer as crianças. Para os autores, apelos focados em gerar emoções a partir da diversão, por exemplo, são mais eficientes.

Além dos brinquedos, a presença da marca no vídeo pode ser percebida na embalagem, geralmente fechada antes de começar as resenhas, que contém muitas informações gráficas das marcas e podem atrair o interesse dos espectadores e/ou facilitar o registro da sua logomarca, mesmo que inconscientemente. A grande quantidade de embalagens de produtos, muitas vezes, chama muito a atenção, como no exemplo da marca *Hamsters In a House*.

Figura 6: Embalagens de *Hamster In a House* ocupam a tela.



Fonte: Site YOUTUBE, 2016.

Além desse momento, a logomarca aparece, geralmente, quando Júlia Silva manipula os produtos sobre a mesa. De forma semelhante, a resenha das *Monster High Minis* contém uma grande presença de marca no conteúdo do vídeo, sendo, entre os cinco vídeos analisados nessa categoria, o que mais aparenta conter informações visuais da marca. Além de seis embalagens de *Monster High Minis* em frente à *Youtuber*, a fim de serem apresentadas, há uma lixeira da marca *Monster High*, onde a menina coloca os restos das embalagens abertas. Ao fundo, atrás de Júlia Silva, há nichos expositores repletos de bonecas da marca, servindo como cenário para o vídeo. A marca, nessa resenha, se sobressai a qualquer outra forma de informação visual, principalmente por meio de sua logomarca que fica evidente em todo o tempo do vídeo, como mostra a imagem a seguir.

Figura 7: Júlia Silva abre as embalagens das *Monsters High Mini*.



Fonte: Site YOUTUBE, 2016.

As resenhas sobre as *GIFT'ems*, o *Slime Baff*, e a Fábrica de *Sundae* também possuem a presença da embalagem antes do início da resenha. Semelhantemente, a menina expõe a embalagem ainda fechada, quando, comenta curiosidades sobre a linha de brinquedos e lê várias informações sobre ela, mostrando as ilustrações nela presentes. Contudo, o caso mais evidente da presença de logomarca pode ser percebido no vídeo da Fábrica de Mini *Sundae* da *Yummi Nummies*. Logo que Júlia Silva começa a apresentar o produto, a logomarca da *Yummi*

Nummies aparece em destaque na parte superior direita do vídeo e, em seguida, uma inserção gráfica com o mesmo personagem da embalagem aparece na parte inferior do vídeo, acompanhada da frase “Você faz e come!!! :)”.

Figura 8: Logomarca da *Yummi Nummies*.



Fonte: Site YOUTUBE, 2016.

Figura 9: Personagem da *Yummi Nummies*.



Fonte: Site YOUTUBE, 2016.

A presença da marca por meio de inserções gráficas, como o personagem na Fábrica de Mini *Sundae* mostrada acima, não foi o único caso percebido em que informações da marca são inseridas dessa forma nos vídeos. No vídeo do *Slime Baff* há também uma inserção gráfica dos personagens presentes na embalagem, onde aparece a frase “Turn water into... GOOEY SLIME” (Transforme água em... GOSMA PEGAJOSA) junto aos personagens exibidos.

Figura 10: inserção gráfica da *Slime Baff*.



Fonte: Site YOUTUBE, 2016.

Mesmo com essas inserções e exposições das logomarcas, não há qualquer informação sobre a ligação formal entre os produtos e o canal, tampouco há o aviso oficial no YouTube sobre promoção paga. Nos vídeos sobre as *Monster High Minis*, os *Hamsters In a House* e as *GIFT'ems*, não há nenhuma inserção gráfica além das presentes na embalagem. No caso das *Monster High Minis*, porém, há a inserção da frase “são mais de 70 na série 1”, feita pelos próprios produtores do vídeo da Júlia Silva. Essa mensagem serve como informação ao

consumidor sobre a grande quantidade de produtos que a linha contém. A presença de logomarcas deixa evidente para os espectadores as marcas dos produtos que são mostrados. Mesmo que os conteúdos dos vídeos sejam de entretenimento, as crianças acabam expostas a apelos publicitários. Os apelos visuais, mostrados nos exemplos, se enquadram no que Hanafizadeh e Behboudi (2012) chamam de estratégia de *image-making*, em que uma série de fatores pode contribuir para a construção da imagem de marca, especialmente no caso de lançamento de produtos, como é o caso da marca Fábrica de Mini *Sundae*, da *Yummi Nummies*. No vídeo analisado, por exemplo, a inserção da logomarca e animações são elementos que podem contribuir para a associação positiva da marca com a *YouTuber*, pelo público espectador.

A resenha do *Slime Baff* expõe outra forma em que se pode perceber a presença de marcas no canal quando a *YouTuber*. Na descrição do vídeo, a *YouTuber* fornece o link do site da marca produtora do brinquedo. Essa prática demonstra a intenção de encaminhar o espectador a um local de contato direto com os produtores do *Slime Baff* e dar mais informações sobre o produto. As informações presentes no site do produtor parecem agregar indícios que o canal da *YouTuber* é utilizado como um meio de promoção da marca. No site da Zimpli kids, a produtora do brinquedo, a primeira mensagem a que o visitante tem acesso é uma informação sobre como sua campanha dos brinquedos *Jelly Baff* e *Slime Baff* conseguiram mais de um bilhão de visualização no YouTube e como, por causa disso, suas vendas cresceram em 300% no último ano. Além disso, há um contador que marca, em tempo real, o número de visualizações total a partir dos canais parceiros que apresentam seus produtos no YouTube, site que a empresa considera o mais visitado por crianças no mundo.

Segundo informações do próprio site da Zimpli kids, eles possuem mais de 300 canais do YouTube parceiros, que fazem resenhas dos seus produtos. Em sua maioria, são crianças, como pode ser visto na imagem a seguir, onde mostra uma relação de diversos *YouTubers* que apresentam os produtos da marca em diferentes países.

Figura 11: *YouTubers* no site da Zimpli Kids.



Fonte: Site YOUTUBE, 2016.

Ainda que não haja nenhuma menção de promoção paga ou associação clara no conteúdo do canal “Julia Silva” quanto ao caráter publicitário e promocional de seus vídeos, as informações no *site* dos produtores do brinquedo *Slime Baff* deixam clara a existência de uma campanha promocional junto a *YouTubers* mirins e o quanto isso converteu-se em vendas para a empresa. Em um dos comentários sobre como adquiriu o produto, a *YouTuber* responde “Eu ganhei para testar. A empresa me enviou. Bjs – Julia Silva”, deixando claro o recebimento da empresa, o que provavelmente a coloca como parte da campanha de promoção global no YouTube.

No caso do vídeo do *Slime Baff*, após as crianças ouvirem de Júlia Silva sobre o produto, elas podem ficar mais em contato com a marca, a partir do *link* disponibilizado pela *YouTuber*. Conforme Karsaklian (2001) aponta, no meio digital há uma linha tênue de separação entre o consumidor e a marca. No caso da criança, essa facilidade em acessar o *site* do produto, pode a expor a mais formas de publicidade e mais apelos que instiguem o seu desejo pelo produto.

Dos vídeos analisados, apenas na resenha do *Slime Baff* foi encontrado link para o *site* da marca oficial do produto. Nos vídeos do *Hamsters In a House*, *GIFT’ems*, *Monster High Minis* e *Fábrica de Mini Sundae*, apenas são mostrados os *links* para outras redes sociais e canais da *YouTuber*, como é comum nas descrições de todos os vídeos. Esses *links* para outras redes sociais da *YouTuber* levam os usuários a seguir e curtir a menina em outras plataformas, onde também podem ser impactados por novos vídeos. Segundo Burgess e Green (2009), a permeabilidade do sistema do YouTube permite que seus vídeos sejam incorporados em outros sistemas e, assim, gerem mais visualizações. Dessa forma, esse conteúdo, onde as crianças são expostas a brinquedos que podem gerar desejos, acaba por alcançá-las em outros ambientes virtuais e não apenas no YouTube.

É importante salientar, mesmo para fins informativos, que outros momentos em que pode ser percebida a presença publicitária é através do uso do espaço dos vídeos para exibir algum material publicitário. Em 2014, o canal “Julia Silva” possuía parceria com a loja Tricae. Em alguns vídeos relacionados a brinquedos e artigos infantis, os primeiros segundos de exibição apresentavam um *banner* da loja, oferecendo descontos nas compras. O mesmo se repete ao final do vídeo, sendo o *banner* o último elemento a ser exibido.

Figura 12: *Banner* inserido no vídeo.



Fonte: Site YOUTUBE, 2016.

Atualmente, não há mais a parceria entre o canal e a Tricae, por isso, o *link* para o *site* da loja não se encontra mais na descrição do vídeo, mesmo que os *banners* continuem a ser exibidos e impactar novos espectadores, que ainda podem buscar a loja para comprar brinquedos. Pode-se presumir, contudo, que esse tipo de ação não seja mais feita no canal “Julia Silva” devido a questões legais e éticas em pauta, que envolvem *YouTubers* mirins e a presença de conteúdo mercadológico nos vídeos.

Nesse momento, foi analisada a existência da presença de marcas e artigos infantis nos vídeos do canal “Julia Silva”. A seguir, passa-se à observação da existência de estratégias e práticas publicitárias no canal.

5.5.2 A presença de estratégias publicitárias no canal “Julia Silva”

Nos cinco vídeos analisados das resenhas, a principal característica mercadológica que se pode identificar talvez seja justamente a presença das marcas. Outro aspecto característico de estratégias de publicidade infantil é a presença da criança como apresentadora e promotora de produtos. Nas resenhas dos produtos *Hamster In a House*, *Slime Baff*, *GIFT’ems*, *Monster High Minis* e a *Fábrica de Mini Sundae*, Júlia Silva é a criança que, positivamente, avalia e recomenda os brinquedos para os seus espectadores. Trata-se de uma das estratégias da

publicidade infantil que apresenta resultados positivos na recepção da mensagem. Segundo Sampaio (2000), uma criança ouve outra criança mais facilmente do que ouve um adulto. Isso porque as crianças são mais sensíveis frente à mensagem de outras crianças, já que se identificam entre si. O apelo emocional entre elas é mais forte. No caso das resenhas, em que a Júlia Silva elogia e se diverte com os brinquedos, muitas crianças podem se sentir estimuladas a buscar os mesmos sentimentos através da aquisição dos produtos mostrados.

Não apenas como um agente de influência, por ser uma criança, Júlia Silva também tem se tornado famosa como uma das principais *YouTubers* mirins do país. Com aparições em programas de entrevista e em capas de revistas, está se tornando uma celebridade em seu segmento. Observa-se, nesse aspecto, outra estratégia da publicidade, principalmente em relação a comerciais, que é usar celebridades para chamar a atenção do público e gerar credibilidade na mensagem. Como observam Atkin e Block (apud STRASBURGER e WILSON, 2002), a idolatria e a confiança em celebridades, conhecida pelas crianças, confere maior veracidade à mensagem publicitária. Segundo os autores, a presença de celebridade pode conferir aos espectadores uma percepção mais positiva do produto, especialmente quando se refere a crianças, cujo poder de acreditar no que está sendo apresentado é grande em função de sua capacidade de julgamento não estar completa. No canal em questão, quanto mais famosa fica Júlia Silva, mais se torna, também, uma celebridade do YouTube, conferindo, assim, uma imagem mais positiva aos brinquedos que apresenta.

A ideia de transformar a menina em celebridade se evidencia na própria forma criada para denominar seus seguidores: os *Jujunautas*. Ou seja, a criação de uma espécie de fã-clube, para os seguidores da *YouTuber*, aumenta a percepção que seus seguidores podem ter sobre ela como uma celebridade. O uso de celebridades é muito comum na publicidade, especialmente nos anúncios testemunhais. Esse tipo de anúncio são aqueles em que uma pessoa relata sua boa experiência, com o produto ou serviço, com o objetivo de convencer outras a também buscarem o mesmo produto ou serviço. Em muitos casos, pessoas famosas são usadas nesses testemunhais, já que os espectadores tendem a ter mais credibilidade nelas. Segundo Cidade (2006), o anúncio testemunhal desenvolve um laço entre o espectador que o que está sendo anunciado, já que o público pode sentir-se mais inclinado ao consumo baseado na aprovação de outras pessoas. O mesmo pode valer para a Júlia Silva e seus espectadores, que podem sentir-se confortáveis e compelidos a comprar um produto aprovado pela *YouTuber*.

É interessante perceber que os cinco vídeos analisados são conteúdos de entretenimento. De acordo com Sampaio (2009), há muitos momentos e lugares em que a

criança pode ter contato com o apelo publicitário. O conteúdo de entretenimento, como se pode perceber ao observar os vídeos da Júlia Silva, é um deles. O fato de a *YouTuber* criar um conteúdo de entretenimento, usando os brinquedos infantis como bonecas levanta duas questões. A primeira é que as crianças, ao verem a Júlia Silva brincando com os produtos que apresenta, podem sentir-se motivadas a querer fazer o mesmo. Outro ponto relevante é que os espectadores infantis podem não conseguir dissociar com clareza o entretenimento e o conteúdo comercial presente nos mesmos vídeos. Segundo Covaleski (2012), essa forma dos apelos publicitários que se inserem nos conteúdos interativos e de entretenimento é um dos vieses da chamada publicidade híbrida. De acordo com o autor, a publicidade híbrida permite que a mensagem publicitária se apresente em diferentes formas e contextos para o público. Uma maneira é através do entretenimento, como no canal “Julia Silva”, mas sem perder sua característica persuasiva.

Mesclar o conteúdo comercial com o de entretenimento é uma estratégia da publicidade infantil muito eficiente, pois, ao serem expostas aos produtos em momentos de lazer, as crianças podem associar o brinquedo à diversão antes mesmo de ter acesso ao produto. O brinquedo pode já estar ligado a brincadeiras e divertimento, apenas pelo fato de estar inserido no contexto de um conteúdo de entretenimento. De acordo com Buckingham (2007), os textos midiáticos voltados para as crianças, ao carregarem estratégias publicitárias, se tornam textos publicitários, às vezes, de difícil controle, porque parecem com mensagens educativas ou lúdicas.

Como observam Strasburger e Wilson (2002), esses conteúdos de entretenimento baseados em brinquedos podem deixar as crianças confusas por não entenderem que podem estar diante de algum tipo de promoção mercadológica. Dessa forma, podem ter dificuldades em diferenciar o que é apelo publicitário e o que é entretenimento. Os autores defendem que esses programas de entretenimento, usando marcas e brinquedos se assemelham, na verdade, aos comerciais, só que com muito mais tempo de exposição. Tais conteúdos usam os brinquedos para criar experiências divertidas de entretenimento, mas correm o risco de estimularem o desejo das crianças, já que podem gerar uma ligação emocional entre criança e os produtos apresentados.

Outra forma que pode ser analisada como uma estratégia para promover as marcas e produtos é através do discurso da *YouTuber*. Percebe-se que nos cinco vídeos analisados não houve qualquer menção negativa às características dos produtos. A *YouTuber* costuma manter um discurso positivo enquanto apresenta e explica os brinquedos e os elogia. No vídeo dos *Hamsters In a House*, por exemplo, Júlia Silva faz comentários referentes às características do

produto e também concede sua avaliação pessoal. Logo após anunciar qual produto será analisado, ela comenta: “Oi pessoal, hoje eu estou aqui com essa coleção muito linda que é a *Hamsters In a House*. São *hamsters* bem fofinhos e interativos, e também *playsets* divertidos para colecionar”. Isso demonstra que, ainda que seja um conteúdo de entretenimento, há um caráter informativo sobre os produtos. Sobre a da Fábrica de Mini *Sundae*, ela diz: “Oi pessoal, hoje vou fazer um *review* desse *playset* que se chama *Kitchen Magic* e ele é da coleção *Yummi Nummies*. E essa coleção tem vários *playsets* e kits para você fazer mini comidinhas, e o meu é para fazer *sundae*”. Há também, comentários que exaltam e elogiam os produtos. Na resenha sobre o *Slime Baff*, Júlia Silva comenta: “É muito legal brincar com o *Slime Baff*, né?”. E quando se refere às bonecas *GIFT’ems* e *Monster High Mini*, comenta, respectivamente: “Oi pessoal, hoje eu estou aqui com a coleção de bonequinhas muito fofas que é a *GIFT’ems*. E o que eu acho mais legal nessa coleção é que tem várias bonecas pra gente colecionar, de várias nacionalidades” e “Muito muito fofo. Eu estou apaixonada pela minha coleção”. Esse tipo de discurso pode ser entendido com o objetivo de estimular o consumo. Além das demonstrações normais dos produtos que faz na resenha, explicar sobre outros brinquedos ou a maneira como a linha de produtos é ampla, mostra o interesse da *YouTuber* em não apenas promover o produto específico que está avaliando, mas expor a criança expectadora ao universo de artigos que existe junto daquele brinquedo.

Conforme observa a Schor (2009), a publicidade se apresenta de modo que gere identificação com seu público-alvo. Para a autora, é prática padrão da publicidade se assemelhar às necessidades do público com os produtos e mensagens. Dessa forma, o espectador pode sentir que tem a necessidade do produto ofertado. Através da apresentação de produtos que são novidades, marcas que estão na moda e já pertencem ao universo infantil, e a criança como emissora da mensagem, pode-se criar a identificação entre os espectadores e a mensagem. No caso da Júlia Silva, a menina pode gerar identificação com seu público ao utilizar tais discursos informativos e de exaltação dos brinquedos para promover as marcas e os produtos.

Conforme Mussen (1980), essa identificação pode gerar espelhamento nos espectadores. As crianças tendem a se identificar com outras crianças e buscam se assemelhar a elas. Por ser a Júlia Silva, uma criança que provavelmente tem idade similar aos seus espectadores, eles podem ter a tendência de usar a *YouTuber* como modelo. Somado a isso, o fato da Júlia Silva ser famosa entre os *YouTubers* mirins, as suas mensagens positivas em relação aos produtos sejam muito mais valorizadas pelos espectadores, que podem crer com mais confiança na qualidade positiva dos produtos. Segundo Recuero (2009), a autoridade,

uma das características dos atores das redes sociais, faz com que seu público seguidor confie no que é e seja mais facilmente influenciado pela mensagem. Com a Júlia Silva, essa característica é fortemente perceptível. Sendo ela uma avaliadora e promotora de novidades no mundo dos brinquedos, seus espectadores podem acreditar mais facilmente em sua palavra.

Até este momento, foi analisada a presença das marcas e de artigos infantis no conteúdo dos vídeos e a presença de possíveis estratégias que a publicidade usa para atingir as crianças. Passa-se a observar um comparativo entre os vídeos de resenhas selecionados e vídeos oficiais dos produtos, a fim de analisar semelhanças e diferenças entre o conteúdo da Júlia Silva e o material publicitário das marcas.

5.5.3 Comparação com anúncios comerciais

Começando pela resenha dos *Hamsters In a House*, visualmente, há muitas semelhanças entre as características dos vídeos da Júlia Silva, apresentando produtos infantis, e os comerciais televisivos dos mesmos. Semelhante às peças publicitárias, os materiais da menina possuem uma estética visual apelativa. Ambos os vídeos são coloridos e acompanhados por música e, a todo o momento, apresentam os brinquedos e as embalagens, muitas vezes focando no logotipo. Como observa Schor (2009), os apelos sensoriais, sejam visuais como cores e imagens, ou sonoros, como os sons e músicas, são aqueles que se mostram mais eficientes em chamar a atenção das crianças. Isso porque eles agradam aos sentidos das crianças e capturam a atenção dos espectadores. Outro motivo pelo qual o uso de apelos sensoriais é eficaz, segundo a autora, é que as crianças podem fazer associação entre o produto e a instigação positiva de seus sentidos.

Figura 13: Júlia Silva brinca com o produto.



Fonte: Site YOUTUBE, 2016.

Figura 14: Meninas brincam com o produto.



Fonte: Site YOUTUBE, 2016.

As imagens acima mostram uma comparação entre um momento da resenha da Júlia Silva, onde ela brinca e demonstra como funciona um dos produtos da linha *Hamsters In a House*, e o comercial oficial de lançamento dos produtos. A semelhança entre o vídeo da *YouTuber* e um conteúdo construído para fins publicitários é perceptível. Os dois vídeos apresentam crianças brincando e interagindo com o brinquedo, na intenção de mostrar ao espectador como ele é divertido. A diferença, porém, é que o comercial televisivo possui, geralmente, entre quinze segundos e um minuto de duração, enquanto o vídeo da Júlia Silva tem uma duração de 5 minutos e 45 segundos. Ambos aparentam elementos com o mesmo potencial de gerar interesse nos espectadores infantis para adquirir o produto.

A resenha do *Slime Baff* também se assemelha muito ao comercial oficial. No vídeo do canal “Julia Silva”, a *YouTuber* e sua prima estão em uma piscina plástica, enquanto o pai da Júlia Silva despeja o *Slime Baff* na água. De forma semelhante, no comercial oficial da *Zimpli Kids*, marca produtora, duas crianças divertem-se em uma banheira enquanto uma mulher despeja o conteúdo da embalagem.

Figura 15: *Slime Baff* é adicionado na piscina.



Fonte: Site YOUTUBE, 2016.

Figura 16: *Slime Baff* é adicionado na banheira.



Fonte: Site YOUTUBE, 2016.

No comercial, as duas crianças aparecem se divertindo enquanto o narrador descreve as qualidades do produto. Já na resenha da Júlia Silva, ela mesma descreve quais as características e a sensação de usar o *Slime Baff*. Pensado dessa forma, os dois vídeos possuem as mesmas informações e conteúdo, apresentados de forma semelhantes. A diferença, porém, é que o vídeo da *YouTuber* possui, da mesma forma que anteriormente, mais tempo de impacto frente aos espectadores e uma criança como promotora do produto.

A resenha da linha de brinquedos *GIFT'ems*, também apresenta as mesmas informações que o comercial de lançamento das bonecas. Enquanto Júlia Silva lê as informações da embalagem e dos encartes informativos em seu vídeo, a voz da narradora tem o mesmo papel no anúncio publicitário. Além disso, os mesmos detalhes do brinquedo são

mostrados, a diferença, porém, é que a Júlia Silva explora mais os detalhes ao apresentar as bonecas.

Já em relação à resenha das *Monster High Minis*, há algumas diferenças em relação ao comercial original. Enquanto a resenha segue o mesmo padrão, onde Júlia Silva apresenta e demonstra detalhadamente os produtos, no caso do comercial, não há narrador e tampouco crianças, apenas uma sequência em computação gráfica onde as bonecas interagem entre si. Por fim, não foi possível encontrar um comercial original da Fábrica de Mini *Sundae*.

É interessante perceber que essa modalidade de conteúdo da Júlia Silva se assemelha em diferentes aspectos aos anúncios das próprias marcas. Esses conteúdos, como os da *YouTuber*, se assemelham à programas infantis que, segundo Pecora (apud STRASBURGER E WILSON, 2002), utilizam de marcas e personagens para promover brinquedos e vendas. Segundo a autora, esse tipo de programas infantil já foi acusado de ser, na verdade, uma anúncio de trinta minutos, pelo teor comercial inserido em um longo conteúdo de entretenimento, assim como percebido nos vídeos da *YouTuber*.

Outro ponto diferencial é que são conteúdos produzidos especificamente para o YouTube. De acordo com Levinson (2009), as novas mídias possuem a característica de não serem limitadas no espaço e no tempo. Uma mensagem pode ser vista em qualquer lugar do mundo e diversas vezes, diferente do conteúdo das mídias tradicionais, em que exige a presença do espectador no momento da exibição da mensagem. O YouTube, como uma nova mídia, permite essa liberdade de acesso aos conteúdos. As resenhas da *YouTuber*, por ser um conteúdo criado para o YouTube, diferente dos comerciais das marcas, podem ser vistos pelos espectadores em qualquer momento, sem a necessidade que elas estejam em frente à televisão.

Após essas observações, pode-se perceber que, ainda que o conteúdo de Júlia Silva seja um conteúdo de entretenimento, há semelhanças perceptíveis quanto às características das suas resenhas e os comerciais publicitários dos mesmos produtos.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A publicidade infantil sempre esteve presente no cotidiano das crianças desde o momento em que se encontraram meios de dirigir mensagens a elas. O mercado de produtos infantis e conseqüentemente, da publicidade, se desenvolveu juntamente com o mercado de programas infantis. Dessa forma, o crescimento e evolução da produção de programas infantis, também alavancou o desenvolvimento da publicidade infantil. Com mais espaços e mais investimentos, novas maneiras de comunicar para as crianças surgiram. E a criança tornou-se foco de interesse

Conforme foram abordadas, existem muitas estratégias que a publicidade usa para comunicar especialmente com as crianças. Esse público, diferentemente dos adultos, situa-se em um momento delicado do desenvolvimento, onde capacidades intelectuais ainda não completamente desenvolvidas, podem não permitir o completo discernimento de todas as mensagens que lhes são apresentadas, nessas se incluem as mensagens publicitárias. Por essas questões, a publicidade infantil encontra-se sempre envolvida em questões éticas, ainda que isso não impeça que essas mensagens impactem crianças de diferentes idades.

A era digital ampliou os canais pelos quais as crianças são impactadas e locais onde consomem conteúdo. As mídias digitais abriram novas portas e caminhos que as próprias crianças desbravam em busca de conteúdos de seu interesse. A partir disso, a publicidade também encontra novas formas de comunicar com o seu público. O YouTube é um dos sistemas onde, diariamente, são criados diferentes conteúdos, muitos deles voltados às crianças.

Neste trabalho, buscou-se analisar a presença do contexto publicitário inserido na produção de conteúdos em canais do YouTube destinados ao público infantil; verificar a presença de marcas e como acontece sua inserção nos vídeos; perceber o uso de estratégias da publicidade infantil no conteúdo; verificar como o conteúdo do canal “Julia Silva” pode ser caracterizado como um conteúdo publicitário.

Foi possível constatar que existe um contexto publicitário presente no conteúdo do canal “Julia Silva”. Através do conteúdo de entretenimento, foi observado que há inclusão de marcas e discursos publicitários que se misturam ao conteúdo criado pela *YouTuber* e são apresentados aos espectadores.

Percebeu-se fortemente a presença de marcas e artigos infantis nas produções do canal analisado. Esses artigos, em geral brinquedos, são utilizados como foco do vídeo. Contudo,

não é viável afirmar que, de fato, as marcas patrocinam a *YouTube* para promoverem seus produtos, ainda que as falas da *YouTube*, por vezes, deixem claro a origem dos brinquedos recebidos e os *links* das páginas das marcas sejam, em alguns casos, divulgados nas descrições dos vídeos e no uso de logomarcas e outros apelos visuais.

Observou-se as estratégias publicitárias, normalmente utilizadas para o público infantil, na presença de brinquedos e na sua promoção. Essas estratégias, principalmente quando utilizadas no meio digital, permitem maior contato com o público infantil, já que, conforme foi percebido, as marcas inserem-se em um conteúdo que a própria criança tem interesse e busca. Além disso, por meio da comparação do material analisado do canal “Julia Silva” e de anúncios publicitários dos mesmos produtos promovidos pela *YouTube*, foram constatadas semelhanças entre os dois formatos. Por mais que os vídeos tenham, inicialmente, um viés de entretenimento, observou-se, também, a existência do teor publicitário associado aos conteúdos dos vídeos.

A partir dos resultados observados sobre a presença do contexto publicitário no canal analisado, é importante comentar as possíveis consequências da publicidade infantil abordadas no referencial teórico, relacionadas ao conteúdo dos vídeos de Júlia Silva. Primeiramente, como o conteúdo do canal tem foco no entretenimento, é importante observar que, até os oito anos uma criança tem dificuldades em discernir o entretenimento do conteúdo publicitário (BUCKINGHAN, 2007). Tendo em vista que as resenhas analisadas usam produtos e marcas para criar o conteúdo de entretenimento, muitos espectadores podem não conseguir separar os tipos de mensagens a que são expostos, não sendo capazes de compreender as mensagens comerciais às quais estão sendo impactados, por não compreenderem a promoção que a *YouTube* faz dos brinquedos.

Por mais que se perceba, também, um caráter informativo sobre os produtos, (FOX apud STRASBURGER e WILSON, 2002) os apelos mercadológicos presentes nos conteúdos podem estimular o desejo de consumo sobre os produtos apresentados. Há que se considerar, também, que no caso da criança ser persuadida a querer o produto, pode decepcionar-se, se não poder adquiri-lo. Ao mesmo tempo em que adquirir um produto pode gerar a satisfação, é possível que a criança tenha o sentimento oposto ao ter expectativas não correspondidas (LINN, 2006). Dessa forma, há a necessidade de atenção por parte dos responsáveis pela integridade da criança em relação aos conteúdos que recebem em forma de entretenimento.

Este trabalho buscou demonstrar a relação entre o conteúdo voltado ao público infantil do canal “Julia Silva” e o conteúdo publicitário. Espera-se, assim, criar um alerta sobre a forma que a publicidade de diferentes marcas se insere em conteúdos de entretenimento e,

muitas vezes, se apresentam para esse público sem serem percebidas ou propriamente anunciadas. A relação entre conteúdos produzidos por *YouTubers* e marcas que se encontram inseridas nesses conteúdos ainda é uma questão recente e possível de ser futuramente abordada em diferentes perspectivas.

REFERÊNCIAS

- ARIÈS, Philippe. **História social da criança e da família**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Guanabara, 1986.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2014.
- BOYD, D. Why youth (heart) social network sites: The role of networked publics in teenage social life. In: BUCKINGHAM, D. **Youth, Identity, and Digital Media**. Cambridge: MIT Press, p. 119–142, 2008.
- BOYD, D; ELLISON, N. **Social network sites: Definition, history, and scholarship**. *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 13, p. 210-230, 2007.
- BUCKINGHAM, David. **Crescer na era das mídias eletrônicas**. São Paulo: Loyola, 2007.
- _____. **Repensando a criança consumidora: novas práticas, novos paradigmas**. *Revista Comunicação, Mídia e Consumo*. São Paulo, v. 9, n. 25, p. 43-72, 2012.
- BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. **YouTube: Online Video and Participatory Culture**. Cambridge, UK: Polity Press, 2009.
- CIDADE, Marco A. **Redação Publicitária: o que faltava dizer**. São Paulo: Saraiva, 2006.
- COVALESKI, R. O **processo de hibridização da narrativa publicitária**. *Revista Comunicación*, nº10, v.1, p. 52-62, 2012.
- _____. **Publicidade híbrida**. Curitiba: Maxi Editora, 2010.
- GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo: Novatec, 2011.
- GIL, Antonio C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- GODOY, Arilda S. **Pesquisa Qualitativa: tipos fundamentais**. *Revista de Administração de Empresas*, v. 35, n.3, p. 20-29, 1995.
- GOMES, N. **Publicidade: comunicação persuasiva**. Porto Alegre: Sulina, 2003.
- GONZÁLES, Lucilene. **Linguagem publicitária: análise e produção**. São Paulo: Arte & Ciência, 2003.

GUNTER, B; Furnham, A. **Children as consumer**: a psychological analysis of the young peoples's market. Londres: Routledge, 1997.

HANAFIZADEH, P; BEHBOUDI, M. **Online Advertising and Promotion**: Modern Technologies for Marketing. Hershey: IGI Global, 2012.

HENRIQUES, Isabella V. M. **Publicidade abusiva dirigida à criança**. Curitiba: Jaruá, 2006.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2006.

KARSAKLIAN, Eliane. **Cybermarketing**. São Paulo: Atlas, 2001.

KOTLER, P. Administração de marketing: análise, planejamento e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas S. A, 1998.

_____.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 14ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

LEVINSON, Paul. **New new media**. Nova Iorque: Penguin Academics, 2009.

LIEB, Rebecca. **Content Marketing**: Think Like a Publisher - How to Use Content to Market Online and in Social Media. Indianapolis: Que, 2012.

LINN, Susan. **Crianças do consumo**: infância roubada. São Paulo: Instituto Alana, 2006.

LUPETTI, Marcélia. **Administração em Publicidade**: a verdadeira alma do negócio. 2ª. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing**: uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MCCOL, Rod; TRUONG Yann. **Practitioners' perceptions of advertising strategies for digital media**. International Journal of Advertising, v. 29, p. 709–725, 2010.

MONTGOMERY, K. C; CHESTER J. **Interactive Food and Beverage Marketing**: Targeting Adolescents in the Digital Age. Journal of Adolescent Health, v. 45, p. 18-29, 2009.

MUSSEN, Paul H. **Desenvolvimento psicológico da criança**. 9ª. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1980.

PALMER, A. **Introdução ao marketing**: teoria e prática. São Paulo: Ática, 2006.

PEREZ, Clotilde; BAIRON, Sérgio. **Comunicação e Marketing**: teorias da comunicação e novas mídias um estudo prático. São Paulo: Futura, 2002.

PINHO, J. B. **Propaganda Institucional**: usos e funções da propaganda em relações públicas. São Paulo: Summus, 1990.

QVORTRUP, J. **Visibilidades das crianças e da infância**. Linhas Críticas, v. 20, n. 41, p. 23-42, 2014.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RETTBERG, Jill W. **Blogging**: digital media e society series. Cambridge: Polite Press, 2009.

SAMPAIO, Inês Sílvia Vitorino. **Publicidade e infância**: uma relação perigosa. In: VIVARTA, Veet (coord.). **Infância & Consumo: Estudos no campo da Comunicação**. Brasília: ANDI; Instituto Alana. p. 09-21, 2009.

SAMPAIO, Inês S. **Televisão, publicidade e infância**. São Paulo: Annablume, 2000.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie L. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: Editora LTC, 2000.

SCHOR, Juliet B. **Nascidos para comprar**: uma leitura essencial para orientarmos nossas crianças na era do consumismo. São Paulo: Editora Gente, 2009.

SHAFFER, David R. **Psicologia do desenvolvimento**. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

STEINGBERG, S. R; KINCHELOE, J. L. **Cultura infantil**: A construção corporativa da infância. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001.

STRASBURGER, Victor C.; WILSON, Barbara J. **Children, adolescents & the media**. Thousand Oaks: Sage Publications, 2002.

TOFLER, Alvin. **A terceira onda**. 16ª. ed. Rio de Janeiro: Record, 1980.

XIE, C; BAGOZZI, R; TROYE, S. **Trying to presume**: toward a theory of consumers as co-creators of value. Journal of the Academy of Marketing Science, v. 36, n. 1, 2008.

YIN, Robert K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 4ª. ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.

YOUTUBE-CREATORS. **YouTube Community goes beyond video**. Disponível em: <<https://youtube-creators.googleblog.com/2016/09/youtube-community-goes-beyond-video.html>> . Acesso em: 20 de outubro de 2016.

YOUTUBE. **Review Hamster in a house – Julia Silva**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=BIJ1ELbWnGE>>. Acesso em: 25 de outubro de 2016.

_____. **Yummy Nummies – Fábrica de mini sundae – Julia silva**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=OhQ3OzFFOAU>>. Acesso em: 25 de outubro de 2016.

_____. **Geleca na piscina (Slime Baff) – Julia Silva (Ft. Lulu, Baby alive e Little Mommy)**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=0yiEgvSBB9Q>>. Acesso em: 25 de outubro de 2016.

_____. **Review Gift’ems – Julia Silva**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=11sqPxb8jjk>>. Acesso em: 26 de outubro de 2016.

_____. **Surpresas Monster High minis**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=jDf-BziUwHI&t=128s>>. Acesso em: 26 de outubro de 2016.

_____. **Kids Chef Sorveteria: Sorvete de Morango Julia Silva**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=mSw-Gy6_a4c>. Acesso em: 27 de outubro de 2016.

_____. **Review: Looksi Pups por Julia Silva**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Oaz1I8RCv-g&t=5s>>. Acesso em: 27 de outubro de 2016.