

Brincadeira de Adulto: Publicidade e Conteúdo Marcário e os Canais Infantis de Meninas Influenciadoras no YouTube¹

Daniel Dubosselard ZIMMERMANN²
Karla de Melo Alves MEIRA³
Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, SP
Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO

Este artigo fundamenta-se em um levantamento exploratório e bibliográfico para apresentar e refletir sobre o cenário dos canais infantis na plataforma Youtube, relacionando-os com a crescente popularidade das meninas que são *youtubers* mirins o que as transformam em influenciadoras digitais, geradoras de audiência e de consumo. Por consequência, essas *youtubers* são utilizadas dentro da lógica da inserção dos conteúdos marcários nesse contexto do consumo cultural publicizado.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade; YouTube; conteúdo marcário; influenciadores; consumo.

1. Brincadeiras de Criança no YouTube

O Brasil é o segundo lugar no ranking mundial⁴ com crianças que possuem perfil próprio na rede (78%) e das mais presentes na Internet na faixa etária de 9 a 10 anos (58%). Contudo, o cenário dos canais do YouTube para crianças é complexo e exige cautela nas avaliações, haja vista que é um mercado muito recente com audiências muito significativas em idades a partir dos dois anos⁵. Na faixa etária dos 09 aos 17 anos 82% são usuários da Internet, e na faixa etária de 11 a 17 anos, 69% tiveram

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, XVIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutorando em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo sob a orientação do Prof. Dr. Eneus Trindade Barreto Filho. Pesquisador do CECORP – Centro de Estudos de Comunicação Organizacional e Relações Públicas. Professor da Graduação da Faculdade Cásper Líbero. E-mail: ddzimmer@usp.br

³ Especialista em Gestão Empresarial e Marketing pela Faculdade Européia de Administração e Marketing, bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela Universidade de Federal de Pernambuco e aluna especial do PPGCOM/ECA/USP Mestrado em Ciências da Comunicação da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo. E-mail: meira.karla@gmail.com

⁴ EU Kids Online 2016 – Base: Crianças e adolescentes de 09 a 16 anos.

⁵ Pesquisa Media Lab. ESPM, São Paulo, 2016. “Mapeamento do Comportamento Infantil no YouTube: crianças de 0 a 12 anos, Brasil”

contato com propaganda ou publicidade em sites de vídeos nos últimos 12 meses⁶. No ranking de audiência no Brasil do YouTube dos 10 maiores canais, por número de visualizações, existem 04 canais infantis, destacando o tamanho e a expressão deste mercado⁷.

Como se trata de um mercado gigantesco, do ponto de vista de quantidade de canais, tipos e audiências, decidimos focalizar apenas nos canais de meninas com conteúdo de brinquedos, brincadeiras e com influenciadoras, youtubers mirins meninas.

No universo da cibercultura infantil, de acordo com Couto (2013), continuam todas as brincadeiras que conhecemos (casinha, boneca, etc.), agora integradas ou vivenciadas por meio de telas. O autor ainda afirma que é preciso enfatizar essa condição recente dos modos de brincar. “As telas não são em si a brincadeira, são os meios pelos quais as conexões e as brincadeiras acontecem”. (COUTO,2013, p.910).

Hjarvard (2014) reforça que o universo das brincadeiras infantis, antes dominado por brinquedos sólidos, hoje passa a tomar uma natureza imaterial. A saturação de dispositivos midiáticos nos lares, segundo o estudioso, leva a uma gradual midiatização das atividades de entretenimento. Vivenciamos uma midiatização intensiva da cultura, da sociedade e que se atravessa em quase todas as instituições sociais e culturais.

Devido a esse desenvolvimento, precisamos analisar o papel da mídia em vários contextos sociais, com uma ancoragem mais sólida da teoria da midiatização na teoria social geral. Inspirado pela teoria de estruturação e pelas lógicas da perspectiva institucional, as mídias são entendidas como estruturas que condicionam e permitem a ação humana reflexiva.(HJARVARD, 2014, p. 21).

Para Ariès (1981), hoje, as representações da figura da criança na família, na sociedade, na mídia e na cultura do país trouxeram mudanças na forma como se enxerga as crianças em relação à primeira metade do século XX. Já Oliveira (2015) afirma que tem-se a concepção de que esse público está em desenvolvimento psicossocial em um processo constituído de particularidades e necessidades diferentes das dos adultos. Buckingham propõe que “as crianças são vistas – e veem a si mesmas – de formas muito diversas em diferentes períodos históricos, em diferentes culturas e em diferentes grupos sociais”. (2007, p.19).

⁶ CGI.br/NIC.br, Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br), Pesquisa sobre o Uso da Internet por Crianças e Adolescentes no Brasil – TIC Kids Online Brasil 2016. Período: Novembro de 2016 a junho de 2017 com crianças e adolescentes de 9 a 17 anos de idade. Amostra:5.998 entrevistas realizadas, sendo 2.999 entrevistas com crianças e adolescentes e 2.999 com seus pais ou responsáveis

⁷<https://socialblade.com/youtube/top/country/br/mostviewed> acesso em: 02 de agosto de 2017 às 17.07h

Percebemos a progressiva relevância das representações da criança nos contextos da família, da sociedade e da cultura, refletindo-se esta tendência nas mídias, publicidade e no consumo contemporâneo.

Com as crianças ganhando gradativa atenção do mercado e das famílias e tendo mais autonomia em suas práticas de consumo, não tardou para que suas opiniões sobre bens e serviços amadurecessem e elas galgassem aos poucos o papel de “consultoras de consumo” em seus lares (...) Uma parcela significativa de crianças da contemporaneidade tem, em alguma instância, suas vozes ouvidas e valorizadas pelos adultos. (PEREIRA, 2017, p. 21).

De acordo com Campbell (2006), as crianças com idades cada vez menores são consumidoras no sentido mais completo deste termo, mesmo sem produzirem riquezas. Já Baader (2013) argumenta que as crianças, em certa medida, têm-se comportado de forma semelhante aos adultos em relação ao seu desejo de um consumo midiático e à escolha de novos objetos a serem consumidos, numa era da criança hiperconsumidora, que é escutada pela sua família, tendo o direito de fazer as próprias escolhas, com algum poder econômico, controlando direta ou indiretamente uma parte das despesas das suas famílias.

Conforme Corrêa (2016) existe um crescente mercado de marcas e produtos e também diversos conteúdos midiáticos criados e formatados especialmente para crianças em diferentes plataformas de comunicação e, mais recentemente, em vídeo digital. De acordo com a autora, vários estudiosos têm-se debruçado para compreender este fenômeno infantil que se espalha rapidamente, analisando esta versão de cultura emergente derivada das ações dos *YouTubers*⁸ mirins, identificando sua influência direta no consumo infantil de brinquedos e investigando o seu entendimento sobre sua participação ativa na rede.

Embora estes canais se apresentem como entretenimento, este território se assemelha potencialmente com publicidade, mesmo que não seja regulamentado como tal. Casaque (2011), discorrendo sobre o alargamento dos formatos, conteúdos e plataformas (publicização), afirma que a publicidade não é só aquela restrita aos formatos tradicionais, abrangendo também novas ações que contemplam a participação, colaboração e interações com os consumidores.

De acordo com Shaffer (2009) a capacidade de reconhecer as intenções persuasivas dos comerciais se dá apenas entre 9 e 11 anos de idade. Entretanto, Veloso

⁸Um *youtuber* produz seus vídeos e os posta no site do YouTube, através de equipamentos e de um canal próprios.

(2012) argumenta que com a idade de 6 anos a criança já sabe reconhecer as intenções de um comercial.

Como regra, a criança começa a perceber um comercial a partir dos 5 anos (John, 1999), conhecimento o qual só vai se consolidar após os 10 anos (Brée, 1995). É apenas com esta idade que a criança consegue demonstrar entendimento da diferença entre a propaganda e o conteúdo normal apresentado pela mídia. (VELOSO, 2012 p.145).

Conforme Baader (2013) existe um crescente mercado de produtos e marcas dirigidos às crianças que talvez por ingenuidade, possam acreditar mais facilmente nas promessas de fantasias passadas pela publicidade que traz “uma comunicação mais irrealista, fantástica, delirante, engraçada, extravagante.” (LIPOVETSKY, 1989, p. 187).

Os canais infantis com conteúdo de brinquedos ocupam posições de liderança no YouTube, mesmo quando comparados aos dos influenciadores digitais nacionais de 20+ anos⁹. São 20 bilhões de visualizações no YouTube em canais consumidos predominantemente por crianças. Entre os 100 maiores canais do YouTube no Brasil verificou-se que 36 canais são consumidos por crianças de 0 a 12 anos⁹ - em número de visualizações, de inscrições e de *uploads*¹⁰.

Os vídeos da categoria *unboxing*, o formato que tem narrativas que simulam um vídeo caseiro, tem uma audiência somada de mais de um bilhão de visualizações e além dos vários canais da categoria, a prática de *unboxing* também é realizada pelos *youtubers* mirins. Ao contrário dos vídeos de canais adultos, onde existe uma regressão de acessos após um período do início da publicação, estes vídeos infantis permanecem com alta taxa de acesso mesmo após vários meses da publicação¹¹. O possível resultado deste “hábito” de repetição das crianças se traduz em milhões de *views*¹² em cada vídeo dos canais líderes de audiência, e essa taxa de acesso geralmente permanece crescente.

Trindade e Perez, referindo-se aos influenciadores digitais adultos (mas que pensamos se adequar bem a este contexto infantil também), afirmam que

⁹ FONTE – <http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2016/09/30/as-personalidades-mais-influentes-da-internet-e-da-tv.html> Acesso em 25/06/2017 às 14:00h

¹⁰ *Upload* - ação de enviar dados de um computador local para um computador ou servidor remoto, geralmente através da internet, neste caso, transferir um vídeo do seu computador para o servidor do *YouTube*.

¹¹ <https://www.linkedin.com/pulse/voc%C3%AA-ou-seus-filhos-gostam-de-brincar-sim-%C3%A9-voc%C3%AAs-estar-wiedemann?published=t> Acesso em 25/06/2017 às 14:30h

¹² *Views* – ou visualizações, são as exibições do vídeo, legitimamente vistas por um ser humano.

(...) o processo de midiáticação dos *youtubers* no Brasil e no mundo é algo inacabado, não existem lógicas definidas(...) O que se percebe na atualidade é que a prática midiática dos *youtubers* tem levado alguns agentes à centralidade do campo, frente ao público jovem. (2017, p. 4).

Ainda segundo os autores, “o fazer desses agentes é recuperado em discursos” (TRINDADE e PEREZ, 2017, p. 5). E sobre os *Youtubers* os autores ainda aconselham que:

Devemos ir além do explicar os porquês dos êxitos desses agentes. Certamente esse entendimento é só início de um processo que permitirá avaliar também as consequências de ações midiáticas na vida social, para pensarmos os consumos midiáticos que queremos nas nossas realidades midiaticizadas. (TRINDADE e PEREZ, 2017, p. 17).

Para Jenkis (2014) o *YouTube* incentiva os usuários a pensarem em si mesmos como monetariamente rentáveis, além de obterem prestígio social através do número de visitas que atraem “esses usuários são empreendedores (...) não apenas produzem blogs de vídeo, mas usam aparatos e as práticas para atrair visitantes do *YouTube*”. (JENKIS, 2014, p.127-128). Vislumbramos que este aspecto se estende também às crianças e seus *youtubers* mirins através da monetização dos vídeos pelos seus responsáveis. De acordo com Papini,

O YouTube não permite que um indivíduo menor de idade monetize os vídeos. Porém, como vimos, alguns canais infantis optam pela inserção da publicidade, provavelmente a partir do cadastro com dados legais de seus responsáveis. Nesse sentido, a preocupação que se tem é quanto à garantia dos direitos das crianças nesses espaços, uma vez que essa atuação na web 2.0 ainda não é caracterizada como trabalho infantil, apesar da atividade ser pública e poder vir a ter fins lucrativos. (2016, p.48).

A partir do que foi posto percebe-se que no contexto da publicidade e retomando Hjarvard (2014) e a midiáticação das marcas, é necessário compreender que essas crianças (audiência) brincam, essa brincadeira midiaticizada. Logo, essas “crianças”, *youtubers* mirins, são apoiadas sim por marcas que passam a fazer parte das suas brincadeiras de criança, trazendo consigo uma expressiva audiência infantil por meio de sua influência.

2. YouTubers Mirins: Celebridade ou Influenciadores?

É notório o aumento dos investimentos de mídia das organizações nos meios digitais, pois hoje, principalmente as redes sociais virtuais tem propiciado uma

interlocução com a sociedade e o mercado capaz de acelerar movimentos na formação de opinião, no comportamento de compra e nas relações em diversas esferas.

Uma das maneiras de utilizar as mídias digitais, principalmente as redes, é a aplicar a estratégia de *celebrity endorsement*. Para McCormick (2016) as celebridades e os influenciadores que trafegam por diversas plataformas são convidados pelas organizações para endossar seus produtos, serviços e marcas devido a influência sobre a intenção e atitude de compra de seus seguidores e/ou admiradores.

De acordo com Bia Granja (2017) e Byrne, Whitehead e Breen (2003) os departamentos de mídia buscam nesse segmento quatro características importantes para seleção e investimento, são elas, o alcance (audiência), a ressonância (repercussão e capacidade de engajamento dessa audiência por meio de curtidas, comentários, compartilhamentos e do marketing boca a boca online - *eWOM*), credibilidade (capacidade de endossar a marca) e finalmente, a relevância (aproximação do assunto ou dos valores da marca).

Ao observarmos a profusão de canais infantis disponíveis no YouTube, os que se destacam em relação ao endosso são os canais com apresentadores mirins. Apesar dos canais *unboxing* terem maior alcance e ressonância, eles têm menor credibilidade e relevância no geral, já que a personalidade do apresentador tem mais facilidade de gerar empatia e segundo Atkin e Block (1983) alguns estudos apontam para o fato de que os jovens e crianças são mais suscetíveis aos efeitos do endosso. As crianças sabem o que esses youtubers mirins consomem, assim como sabem suas preferências e no que eles acreditam. Portanto, as marcas devem escolher influenciadores com os quais ela compartilhe valores e que consiga entrar em sua linguagem.

Além disso, os canais *unboxing* são muito parecidos, pois esse tipo de similaridade podem ser considerados como *copycats*, pois de acordo com Van Horen e Pieters (2017), *copycats* seguem sempre a mesma lógica para gerar propositalmente confusão, fazendo com que o público acabe equivocando um canal com outro, e ainda para Mitchell e Kearney (2002) esse excesso de informação parecida ou similar pode resultar em confusão na percepção do público e logo na recepção da mensagem, e portanto, pode afetar negativamente as emoções, a confiança e a satisfação.

Outro ponto relevante é que o Conar considerava a prática de *branded content* no canais do YouTube não como publicidade e sim como conteúdo¹³, no entanto, após alguns casos que o próprio Conar considerou abusivos, essa ótica vem se alterando e essas ações passaram a serem observadas mais de perto. Contudo, quem acha que apenas o mero endosso de um influenciador ou celebridade no meio digital pode alavancar vendas está equivocado, segundo estudo de Trindade e Perez (2017) os vídeos de influenciadores no YouTube onde foram identificados conteúdos marcários explícitos ou descontextualizados tinham um número consideravelmente menor de engajamento em relação a outros conteúdos do mesmo *youtuber*. Portanto, acreditamos que esta mesma lógica se aplique aos canais infantis.

Ao voltarmos novamente o olhar para os canais infantis no YouTube, surgem aí outros efeitos que podem gerar mais valor para as marcas como o efeito de primazia, que segundo VanderKnyff, Friedman e Tanner (2015) é a apresentação de forma positiva e orgânica de um produto, serviço ou marca no contexto digital, assim como, o efeito de enquadramento e construção da mensagem, que segundo Doyle e Lee (2016) podem ajudar a ampliar a visibilidade da marca, ambos reforçados pela credibilidade e atratividade da fonte.

Entretanto, para que possamos analisar todas essas variáveis, precisamos fazer algumas diferenciações e estabelecer algumas relações, identificando se são celebridades ou influenciadores. Para Coelho (2017), fica claro que toda celebridade é um influenciador, mas nem todo influenciador é uma celebridade. Isso porque, "influenciador é aquele que pode impactar as práticas e ideias de outros usuários a partir de uma mensagem transmitida" (COELHO et al, 2017, p. 2-3). Os influenciadores digitais são produtores de conteúdo nas plataformas digitais, já as celebridades se tornam conhecidas pelo público quando são projetadas por várias mídias. Portanto, pode-se dizer que o que torna um influenciador digital em uma celebridade não é efetivamente a sua audiência e sim a sua capacidade em transpor o digital e se tornar uma personalidade transmidiática.

No cenário infantil do YouTube existem diversas meninas influenciadoras como Juliana Baltar, Júlia Silva, Vivi (Mundo da Vivi), Bela (Bela Bagunça) e Bel (Bel para meninas), Bianca Andrade (Boca Rosa), só para citar algumas, entretanto, nenhuma

¹³ <http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2018/06/06/conar-condena-8-acoes-de-influenciadores-no-youtube.html>>. acesso em 07 de junho de 2018 às 23.16h.

delas pode ser considerada como celebridade. Destas a que está em busca deste status é Júlia Silva, pois além de ter um livro publicado, está tentando atuar em outras mídias, mas até o momento sem sucesso.

Em nossa revisão bibliográfica, inclusive, Júlia Silva foi a única que aparecer com estudos de caso específicos sobre sua imagem como influenciadora, sobre a sua personalidade ou sobre o seu canal na publicidade, com quatro artigos específicos e ainda sendo citadas em outros oito como exemplo. Porém, independente disso, todas elas seguem os parâmetros que descrevemos, agora a questão passa a ser se o conteúdo marcário contido em seus vídeos no YouTube.

3. Conteúdo Marcário: Branded Content e Publicidade Nativa

O papel da marca frente a seus consumidores e à sociedade se modificou de forma brutal, seja pelo crescimento e amadurecimento do mercado consumidor, sejam pelas transformações tecnológicas e midiáticas pelas quais atravessamos no último século. Para Meneguel (2011), essa mudança pode ser verificada nas comunicações de marca atuais, onde o objetivo não é mais comunicar as funcionalidades, qualidades e características de um produto, mas atingir de maneira emocional seu consumidor por meio dos sentidos, buscando a construção de vínculos afetivos com a marca.

A marca moderna, nascida há mais ou menos cento e cinquenta anos na esfera comercial, tornou-se hoje uma marca pós-moderna, um princípio abstrato de gestão do sentido que continua a se aplicar, em primeiro lugar, ao universo do consumo, mas que se torna utilizável, com as devidas modificações, ao conjunto dos discursos sociais que circulam no espaço público. (SEMPRINI, 2010, p.20).

Semprini argumenta que "as marcas contemporâneas tem como primeiro objetivo o de propor um projeto de sentido, estabelecer uma relação e um contrato fundados sobre uma cumplicidade partilhada." (2010, p. 20). Neste cenário, as marcas tem se utilizado de diversas ferramentas para alcançar seus objetivos midiáticos, de vendas e diferenciação frente aos concorrentes, entre as quais as estratégias de *branded content*, que é definida pela produção e ou distribuição de conteúdo de entretenimento pelas próprias marcas.

As organizações estão cada vez mais migrando seus esforços de marketing da produção e gestão de produtos para a gestão da imagem de seus produtos, serviços e corporação na tentativa de criar uma imagem baseada em uma identidade ideal que

refletirá mais credibilidade e, por consequência, consumo, investimentos e novos negócios.

Para Almeida e Nunes (2007) essa identidade ideal que as organizações querem projetar refere-se ao melhor posicionamento da empresa, seus produtos e serviços nos seus mercados num determinado tempo e fundamenta-se no planejamento estratégico e nas competências da organização. Ela portanto, se bem comunicada e alinhada a todas as ações planejadas pode gerar demanda positiva no consumo.

Percebe-se que dentro de seu potencial as marcas são geradoras de símbolos, traduzem valores, crenças e ampliam o imaginário sobre os produtos e as empresas aos quais pertencem. Mas, para que haja um alinhamento entre a identidade real, a identidade projetada e a imagem percebida pelos consumidores e demais stakeholders é necessário que as ações, os interlocutores, as propostas, os produtos e a comunicação estejam ajustados no mesmo sentido.

Esse movimento modificou a forma da publicidade e propaganda, relações públicas e assessoria de imprensa de se relacionar, não mais como áreas estanques e sim com uma visão integrada. A publicidade, por exemplo, como afirma Lipovetsky, “[...] deve ser vista como um agente da individualização dos seres, um agente que acelera a busca da personalidade e da autonomia dos particulares” (1989, p.197).

Portanto, as áreas de comunicação e marketing num esforço multidisciplinar conhecido na literatura como *branding*, buscam relacionar cada vez mais suas marcas a conceitos que valorizem e agreguem valor para os consumidores indo bem além dos anúncios publicitários.

É fácil verificar que as marcas ganham novas configurações e desvendam estratégias e táticas renovadas de comunicação com seus públicos. Além do conteúdo veiculado pela sua própria existência e comunicação ôptica, desenvolvem-se, cada vez mais, projetos em cooperação com um produtor. Paralelamente, em sentido inverso, projetos concebidos por um produtor podem ser customizados por um anunciante no quadro dos valores de sua marca. Em suma, são programações em mídia já existentes, que além da meta de obter visibilidade para o produto e principalmente para a marca, procuram valorizar os elementos do capital dessa marca ao conferir/reforçar o seu conteúdo de notoriedade (responsabilidade social, patrimônio cultural, capacidade de inovar...). Contrariamente à publicidade clássica, essas ações centralizadas no conteúdo marcário (...) não se contentam com as audiências mais ou menos fugazes dos intervalos publicitários dos MCMs, mas vão a sua procura. (ZOZZOLI, 2010, p.20-21).

Seguindo essa lógica associar as marcas à celebridades, influenciadores, formadores de opinião, enfim, personalidades que de alguma forma tenham

credibilidade e tenham alguma associação ao negócio ou produto, é uma das alternativas mais utilizadas. No entanto, no que se refere a buscar a audiência citada por Zozzoli, podemos afirmar que a audiência dos canais do YouTube são uma opção eficiente, se bem realizada, de associar os valores, crenças e imagem da marca ao que um influenciador representa atingindo a sua audiência.

McCracken (1986) diz que a publicidade se aproxima da moda como elemento de transferência de significados. Assim como, diz que os anúncios publicitários são um potente método de transferência de significado por transformar os bens de consumo em representação do mundo culturalmente constituído. Dessa forma, podemos afirmar que o mesmo acontece na aproximação da publicidade com os *youtubers* e que esta ressignifica os anúncios publicitários.

Além disso, como esses canais são percebidos como entretenimento, essas ações são o que na literatura chama-se de *branded content*, traduzido como conteúdo de marca ou conteúdo marcário, na realidade é especificamente conteúdo de entretenimento produzido pelas marcas, ou seja, é um tipo de conteúdo marcário.

Outro ponto que valoriza os canais do YouTube como espaço para as marcas divulgarem seus produtos, serviços, organizações, valores, crenças e ideias é o fato de que vários estudos afirmam que a prática da audiência é ritualística, Sarmiento (2015), Dantas e Soares (2014), Girardello e Cozer (2013) e Tomaz (2017), principalmente no que se refere as crianças. "Nesse sentido, os rituais concedem autoridade e legitimidade quando estruturam e organizam as posições de certas pessoas, os papéis mais ou menos claros, os valores morais e éticos e as visões de mundo" (TRINDADE; PEREZ, 2014, p.122).

Ainda seguindo o pensamento de Eneus Trindade e Clotilde Perez:

[...] a compreensão dos processos de transferências de significados do mundo socialmente construído para bens e dos bens para o consumidor, nas mediações do sistema publicitário e da moda, que definiriam em linhas gerais a sugestão de práticas ritualísticas de posse, troca, arrumação e despojamento, grosso modo passíveis de uma nova interpretação que contempla atos sequenciais regulares ou repetidos que doravante simplificaremos nas denominações de rituais de: busca, compra, posse e usos e descarte. Todos generalizáveis à sequência cultural de consumo pelo contato do indivíduo com as mercadorias e, portanto, mecanismos “transferidores” de significados do sistema macro-produtivo para o sistema micro da vida cotidiana. 2014, p.126).

Logo podemos inferir que essa produção marcária, por meio de publicidade no YouTube, produz novos significados, transforma a vida cotidiana dentro do contexto de consumo cultural.

Mas não é apenas por meio da apresentação de produtos endossados pelos influenciadores que a publicidade se mostra no YouTube, muitas vezes esses canais e influenciadores, ao produzirem seus conteúdos utilizam a lógica da publicidade nativa. Vídeos produzidos como editoriais, que não falam especificamente da marca, mas que como afirmam Aubrun e Del Vecchio-Lima (2018), Costa e Nunes (2017) abordam o setor, o segmento em que o produto está inserido, benefícios em se utilizar aquele tipo de produto, enfim, mostrar por meio de conteúdo informativo (jornalístico) atributos que serão associados a marca que o patrocina.

É comum visualizar canais ou mesmo *youtubers* que são identificados ou reconhecidamente patrocinados por marcas e que durante as suas narrativas apresentam produtos diversos e descrevem seus atributos de maneira informativa.

4. Considerações Finais

Entendemos que os canais, inclusive os infantis apresentados por um influenciador, denotam conteúdo marcário e contêm os seguintes pontos que são relevantes quando da análise deste conteúdo: presença de influenciador, relevância em relação a marca, credibilidade da fonte, endosso e a presença de conteúdo marcário.

No caso da ressonância (repercussão e capacidade de engajamento dessa audiência por meio de curtidas, comentários, compartilhamentos e do marketing boca a boca online - *eWOM*), é importante como critério de seleção de quais canais efetivamente são relevantes em termos de impacto para serem analisados, porém não como elemento de análise.

Objetivamos enriquecer o debate e trazer luz neste cenário midiático infantil pensando a adaptação dos formatos de análise de conteúdo, onde acreditamos ser possível verificar como e se o conteúdo marcário se infiltra nas mensagens dos *youtubers* mirins, tentando identificar e caracterizar nestas produções as suas semelhanças potenciais com publicidade, tendo como centralidade constatar a utilização da Publicidade Nativa nestes conteúdos dos vídeos dirigidos às crianças, em um estudo futuro.

Para tanto, na sequência desse artigo e vislumbrando esses objetivos, pretendemos realizar uma pesquisa futura, pois entendemos que estes critérios de categorização podem ser utilizados em uma análise de conteúdo, a qual realizaremos em um segundo momento, onde iremos propor um modelo de análise de conteúdo cruzando as referências de Lasswell (1982), Kaplan e Goldsen (1982), Janis (1982), Triviños (1987), Bardin (2011), Carlomagno e Rocha (2016) com os pontos aqui levantados como relevantes para a análise de vídeos infantis no YouTube.

A partir deste artigo podem surgir por parte de outros pesquisadores novas propostas de pesquisas com testes experimentais, análise de conteúdo, semiótica, mediações entre outros. Isto posto, cada vez é mais relevante pesquisarmos e compreendermos como as organizações utilizam a internet, mais especificamente os formatos da plataforma YouTube, seus canais e sua audiência para promover o conteúdo marcário de seus produtos transformando a publicidade.

REFERÊNCIAS

- ARIÈS, Philippe. **História social da criança e da família**. 2.ed. Rio de Janeiro: LTC, 2012.
- ALMEIDA, Ana Luísa de Castro ; NUNES, Dario Arantes . **Mensagens Corporativas e a Construção de Sentido sobre as Organizações**. Revista *Organicom* (USP), v. 4, p. 10-31, 2007.
- ATKIN, C.; BLOCK, M. (1983). *Effectiveness of celebrity endorsers*. ***Journal of Advertising Research*** 23: 57-61.
- AUBRUN, Frédéric; DEL VECCHIO-LIMA, Myrian . **O ciberjornalismo sob a perspectiva da publicidade: alguns aspectos do estudo comparativo das edições francesa e brasileira do site internacional HuffPost1**. In: 8º Congresso Internacional de Ciberjornalismo, 2018, Campo Grande. Anais do 8º Congresso Internacional de Ciberjornalismo. Campo Grande: Universidade Federal do Mato Grosso do Sul, 2018, p 1-15.
- BAADER, Cinira. **Alimentação ou Diversão?: A Publicidade Contemporânea de Alimentos Infantis e suas Possibilidades de Sentidos para as Práticas de Consumo e Hábitos Alimentares das crianças**. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2013.
- BARDIN. L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.
- BUCKINGHAM, David. **Crescer na Era das Mídias Eletrônicas**. Tradução de Gilka Girardello, Isabel Orofino. São Paulo: Edições Loyola, 2007.
- BYRNE, A.; WHITEHEAD, M.; BREEN, S. *The naked truth of celebrity endorsement*. ***British Food Journal***, v. 105, n. 4/5, p. 288-296, 2003.

CARLOMAGNO, Márcio C.; ROCHA, Leonardo Caetano da. **Como Criar e Classificar Categorias Para Fazer Análise de Conteúdo:** uma questão metodológica. *Revista Eletrônica de Ciência Política*, vol. 7, n. 1, 2016.

CASAQUI, Vander. **Por uma teoria da publicização:** transformações no processo publicitário. In: XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2011, Recife. *Anais do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. São Paulo/Recife: Intercom/Unicap. v. 1 pp. 1-15

COSTA, Rafael. R. ; NUNES, Julius V. M. . **Branded Content em Veículos Noticiosos, Ética e Credibilidade:** Um Estudo Exploratório. In: Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, 2017, Caxias do Sul. *Anais do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul*, 15 a 17 de junho de 2017, E [recurso eletrônico]: 40 anos de memórias e histórias. São Paulo: Intercom, 2017, p 1-15.

CORRÊA, Luciana. **O Que Tem Dentro da Caixa?** Crianças hipnotizadas pelo YouTube Brasil, as fronteiras entre entretenimento, conteúdo proprietário e publicidade. Trabalho apresentado no GT-5: Propaganda e mercado do VII Pró-Pesq. – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 18 a 20/05/2016. PUC-Rio. Disponível em: <http://pesquisamedialab.espm.br/wp-content/uploads/2016/09/CORREA_Luciana_Propesq_2016.pdf> Acesso em: 20 de maio de 2017 às 15h

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

COELHO, Ricardo Limongi França et al. **O impacto dos influenciadores digitais espontâneos nas métricas de engajamento de uma rede social virtual.** In: *Anais X Congresso Latino-Americano de Varejo (CLAV)*, 2017, São Paulo. Congresso Latino-Americano de Varejo (CLAV), 2017. v. 10. p 1 -17.

DANTAS, A. G. A. ; SOARES, A. E. T. . **Reciprocidade e dom no ciberespaço:** uma análise dos tutoriais no YouTube. *Ensaios indisciplinados: Comunicação, Cultura e Arte*. 1ed.: , 2014, v., p. 555-571.

DOYLE E.; LEE, Y. (2016). *Context, context, context: Priming theory and attitudes towards corporations in social media.* **Public Relations Review**, 42(5), 913-919.

GIRARDELLO, G. ; COZER, K. . **A produção narrativa das crianças no contexto das mídias.** *Comunicação e Educação (USP)* , v. 18, p. 107-113, 2013.

GRANJA, Bia. **7 tipos de influenciadores e suas principais contribuições para as marcas.** São Paulo: YouPix, 2017: In LinkedIn 19/04/2017. Disponível em: <<https://pt.linkedin.com/pulse/7-tipos-de-influenciadores-e-suas-principais-para-marcas-bia-granja>>. Acesso em 03/06/2018.

HJARVARD, Stig. **A Mídiação da cultura e da sociedade.** Porto Alegre: Editora Unisinos, 2014.

JANIS, I. L. **O problema da validação da análise de conteúdo.** In: LASSWELL, H; KAPLAN, A. **A linguagem da política.** Brasília: Editora da Universidade de Brasília, 1982a.

JENKINS, Henry. **Cultura da conexão:** criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Editora Aleph. 2014.

KAPLAN, A.; GOLDSSEN, J. M. 1982 [1949]. A confiabilidade das categorias de análise de conteúdo. In: LASSWELL, H; KAPLAN, A. (org.) **A linguagem da política**. Brasília: Editora da Universidade de Brasília, 1982b.

LASSWELL, H. 1982a. Por que ser quantitativista? In: LASSWELL, H; KAPLAN, A. (org.) **A linguagem da política**. Brasília: Editora da Universidade de Brasília, 1982c.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**. A moda e seu destino nas sociedades modernas. Tradução por Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

McCORMICK, K. (2016). *Celebrity endorsements: Influence of a product-endorser match on Millennials attitudes and purchase intentions*. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 32, 39-45.

McCRACKEN, G. *Culture and consumption: a theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods*. **Journal of Consumer Research**. Vol. 13. June, 1986.

MITCHELL, Vincent-Wayne; KEARNEY, Ide (2002), *A Critique of Legal Measures of Brand Confusion*, **Journal of Product and Brand Management**, 11 (6), 357–79.

MENEGHEL, Andrea. **Marca Contemporânea**: a construção afetiva dos vínculos de sentido. São Paulo: Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2011.

OLIVEIRA, G. T. S. ; INCERTI, T. G. V. ; CASAGRANDE, L. S. Impactos da mídia na construção da identidade psicossocial da criança contemporânea. In: VI Simpósio Nacional de Ciência e Tecnologia, 2015, Rio de Janeiro. Anais Eletrônico, 2015, p. 1 - 17. Disponível em: <http://www.necso.ufrj.br/vi_esocite_br-tecsoc/gts/1440368290_ARQUIVO_Impactosdamidianaconstrucaodaidentidadepsicossocialdacranciacontemporanea.pdf>. Acesso em 22/05/2018.

PAPINI, Alessandra B. **A Publicidade Infantil em Canais de Youtubers Mirins**. São Paulo: Universidade Cásper Líbero, 2016.

PEREIRA, Milena Gomes Coutinho. **CRIANÇA E ECONOMIA NÃO COMBINAM?** Relações entre infância, dinheiro e práticas de consumo, p. 12-38. In: ALCÂNTARA, Alessandra; GUEDES, Brenda (org.) **Comunicação e Infância: Processos em Perspectiva**. São Paulo: Pimenta Cultural, 2017.

SARMENTO, M. J. . **Uma agenda crítica para os estudos da criança**. Revista Currículo sem Fronteira , v. 15, p. 31-49, 2015.

SEMPRINI, Andrea. **A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea**. São Paulo: Contexto, 2010.

SHAFFER, Davis R. *Psicologia do Desenvolvimento: da infância à adolescência*. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

TOMAZ, Renata . **YouTube, infância e subjetividades: o caso Julia Silva**. ECCOM - Educação, Cultura e Comunicação, v. 8, p. 35-46, 2017.

TRINDADE, Eneus; PEREZ, Clotilde. **Consumo midiático: youtubers e suas milhões de visualizações. Como explicar?**. In: XXVI Encontro Compós, 2017, São Paulo. **Anais XXVI Compós**. São Paulo: Compós-Casper Líbero, 2017. p. 1-17.

_____. **Os rituais de consumo como dispositivos midiáticos para a construção de vínculos entre marcas e consumidores.** Seminário Internacional de Rede ICCI – Imagens da cultura. São Paulo: INMOD/PPGCOM-ECA-USP (Online), p. 120-131, 2014.

TRIVIÑOS, Augusto Nivaldo Silva. **Introdução à pesquisa em ciências sociais.** São Paulo: Atlas, 1987. p.116-133.

VAN HOREN, F.; PIETERS, R. (2017). *Out-of-Category Brand Imitation: Product Categorization Determines Copycat Evaluation.* **Journal of Consumer Research**, 44(4), 816-832.

VANDERKNYFF, J.; FRIEDMAN, D. B.; TANNER, A. (2015). *Framing life and death on YouTube: The strategic communication of organ donation messages by organ procurement organizations.* **Journal of health communication**, 20(2), 211-219.

VELOSO, Andres Rodriguez; HILDEBRAND, Diogo; CAMPOMAR, Marcos Cortez. **Marketing e o Mercado Infantil.** Rio de Janeiro: Cengage Learning, 2012.

ZOZZOLI, Jean Charles Jacques . **A marca diante das novas práticas midiáticas.** Pensamento & Realidade , v. 25, p. 11-30, 2010.