



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA  
CAMPUS I – CAMPINA GRANDE  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS  
CURSO DE BACHARELADO EM JORNALISMO**

**RAYSSA KELLY LOURENÇO ALVES**

**CONSUMO INFANTIL: UMA ANÁLISE DA PUBLICIDADE UNBOXING A PARTIR  
DO YOUTUBE**

**CAMPINA GRANDE**

**2018**

**RAYSSA KELLY LOURENÇO ALVES**

**CONSUMO INFANTIL: UMA ANÁLISE DA PUBLICIDADE UNBOXING A PARTIR  
DO YOUTUBE**

Trabalho de Conclusão de Curso na modalidade Artigo Científico, apresentado à coordenação do curso de Jornalismo, da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Jornalismo.

Orientadora: Profa. Dra. Verônica Almeida de Oliveira Lima.

CAMPINA GRANDE

2018

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

A474c Alves, Rayssa Kelly Lourenço.  
Consumo infantil [manuscrito] : uma análise da publicidade Unboxing a partir do youtube / Rayssa Kelly Lourenco Alves. - 2018.  
29 p. : il. colorido.  
Digitado.  
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Jornalismo) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas , 2018.  
"Orientação : Profa. Dra. Verônica Almeida de Oliveira Lima , Coordenação do Curso de Jornalismo - CCSA."  
1. Consumo infantil. 2. YouTube. 3. Publicidade. I. Título  
21. ed. CDD 659

RAYSSA KELLY LOURENÇO ALVES


**CONSUMO INFANTIL: UMA ANÁLISE DA PUBLICIDADE UNBOXING A PARTIR  
DO YOUTUBE**


Trabalho de Conclusão de Curso na modalidade Artigo Científico, apresentado à coordenação do curso de Jornalismo, da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Jornalismo.


Área de concentração: Publicidade e Propaganda.

Aprovado em: 04/12/2018.

BANCA EXAMINADORA

  
Profa. Dra. Verônica Almeida de Oliveira Lima (Orientadora)  
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

  
Profa. Dra. Robéria Nádia Araújo Nascimento  
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

  
Profa. Dra. Maria do Socorro Tomaz Palitó Santos  
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

---

## SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	4
1.1. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS .....	6
2. A PUBLICIDADE EM CONTEXTO.....	7
2.1. A INFÂNCIA INTERATIVA.....	9
3. O YOUTUBE COMO OBJETO DE PROPAGAÇÃO .....	18
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	24
APÊNDICE - QUESTIONÁRIO DE PESQUISA APLICADO .....	27

# CONSUMO INFANTIL: UMA ANÁLISE DA PUBLICIDADE UNBOXING A PARTIR DO YOUTUBE

Rayssa Kelly Lourenço Alves<sup>1</sup>

## RESUMO

Em alerta ao aumento do número de acessos cada vez mais cedo de crianças à internet, conquistando espaço como consumidores e produtoras de informação no ambiente digital, com este estudo buscamos verificar qual a influência da publicidade *unboxing* para o consumo infantil a partir do YouTube. Trata-se de uma plataforma de compartilhamento de vídeos na internet com conteúdos diversos, entre eles os vídeos de *unboxing*. Para tanto, analisamos o surgimento da publicidade e seu avanço com os meios de comunicação, assim como a relação das crianças com o meio digital. Como procedimento metodológico realizamos uma pesquisa exploratória e descritiva, utilizando como instrumento de coleta de dados, o questionário que foi aplicado para pais de 48 crianças. Concluímos que a publicidade *unboxing* de fato pode influenciar as crianças e pais ao consumo de produtos.

**PALAVRAS-CHAVE:** Consumo Infantil; YouTube; Publicidade; *Unboxing*.

## 1. INTRODUÇÃO

Com o avanço da tecnologia e o barateamento dos produtos eletrônicos, temos vivido nos últimos anos a popularização da internet e o acesso mais rápido e fácil à informações. Segundo a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (Pnad C) de 2016, divulgada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)<sup>2</sup>, mais da metade dos domicílios brasileiros já tinham acesso à internet, os dados mostram que 63,6% das casas estavam conectadas.

Nesse contexto, as descobertas e possibilidades oferecidas pela internet iam se moldando e com o passar dos anos atingiriam um público maior, expandindo seus recursos. Com a chegada do YouTube por exemplo, os usuários podiam assistir vídeos e, se tivesse o equipamento necessário, ele podia ser também protagonista. Aos poucos, como consequência da popularização crescente da internet e com a

---

<sup>1</sup> Aluna de Graduação em Jornalismo na Universidade Estadual da Paraíba – UEPB. E-mail: [rayssa.tecinfo@gmail.com](mailto:rayssa.tecinfo@gmail.com)

<sup>2</sup> Disponível em <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2016/04/internet-chega-pela-1-vez-mais-de-50-das-casas-no-brasil-mostra-ibge.html>> acessado em 26/11/2018

compra do YouTube pelo Google, foi perceptível o número de acessos crescentes nesses vídeos, despertando a atenção daqueles que logo seriam chamados de “Youtubers”<sup>3</sup>, pois eles passariam a produzir, publicar e compartilhar em seus canais vídeos de vários assuntos de interesse do público.

Logo em seguida surgia uma geração de youtubers mirins, que com ajuda dos pais começaram a postar vídeos, fazer canais, ter audiência. Para Tapscott (1999) é a interatividade que chama a atenção das crianças, pois elas buscam serem usuárias e não apenas espectadoras ou ouvintes, na internet, as crianças controlam grande parte de seu mundo, observam, participam, protagonizam, perguntam, brincam e fantasiam.

E com o nascimento dessa geração surgia uma forma de “entretenimento” para as crianças, que consumiam esse tipo de conteúdo que geralmente mostram vídeos de crianças abrindo brinquedos, mostrando detalhes e brincando, chamados de vídeos de *unboxing*, que causam na criança um sentimento necessidade em ter o mesmo brinquedo. E se desperta o desejo de consumo, considera-se publicidade direcionada ao público infantil, ignorando totalmente as leis protetivas da infância e de defesa do consumidor.

Os apelos comerciais abusivos, especialmente os direcionados às crianças, não incomodam a maioria dos pais, o que representa um grande desafio para os órgãos que defendem a infância sem consumismo.

Posto isto, a proposta deste artigo é analisar o consumo das crianças através do estímulo do YouTube, e mais precisamente dos vídeos de *unboxing*. A importância e interesse pelo tema, surgiu a partir de contato com os vídeos no YouTube através de uma criança de 3 anos de idade que estava “viciada” nos conteúdos como forma de entretenimento, mas que vinha desenvolvendo alguns traços de consumo relacionados aos brinquedos mostrados. Para dar fundamentação ao trabalho, utilizamos como base Bauman, Jenkins e Sant’Anna que nos trouxeram conceitos importantes e essenciais para elucidar nossos questionamentos.

Analisaremos em nossas seções a evolução da publicidade, do YouTube e da sociedade de consumidores. No entanto, buscamos no primeiro capítulo do trabalho fazer uma abordagem da publicidade, traçando uma linha do tempo de seu surgimento até sua ligação com o consumo, seguido do conceito de *unboxing* e suas

---

<sup>3</sup> Youtubers: é o nome dado a quem se dedica a produzir vídeos para a plataforma YouTube. Considerada uma profissão na era digital.

características. Ao longo do segundo capítulo analisamos o YouTube e o aplicativo YouTube KIDS como meio de propagação desses conteúdos, de acordo com autores e pesquisas realizadas, até os resultados finais da pesquisa.

### **1.1. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

A Metodologia descreve os procedimentos de coleta e análise dos dados e os materiais que levam à obtenção dos resultados (MOTA-ROTH; HENDGES; 2010). Sendo assim, o trabalho analisou o consumo infantil influenciado pela publicidade *unboxing* presente em vídeos do YouTube, a partir de uma abordagem quali-quantitativa, através da aplicação de um questionário online, por meio do Google Forms como instrumento de coleta de dados composto de 14 perguntas, espalhado através de redes sociais, como Facebook e WhatsApp. Houve uma adesão interessante por parte de 48 pessoas com idades entre 17 e 45 anos, que convivem com crianças na faixa etária de 0 a 12 anos de idade.

O estudo também foi desenvolvido a partir de pesquisa bibliográfica, que buscou compreender o contexto histórico da publicidade, evolução da sociedade consumidora e o consumo infantil através da publicidade presente em vídeos do YouTube.

Podemos caracterizar nossa pesquisa como uma sondagem de percepção descritiva. Tendo em vista proporcionar maior familiaridade com o problema, construindo hipóteses sobre ele expondo as características de uma determinada realidade ou fenômeno, demandando técnicas padronizadas de coleta de dados. E ainda podemos classificá-la como qualitativa por meio da fonte direta para coleta de dados e quantitativa porque requer o uso de recursos e técnicas de estatística, procurando traduzir em números os conhecimentos gerados pelo pesquisador, que foi justamente da forma como explanamos o conteúdo.

Os resultados foram organizados em gráficos e a análise está disposta ao longo do texto, do decorrer da discussão teórica.



## 2. A PUBLICIDADE EM CONTEXTO

A palavra publicidade tem origem no latim *publicus*, que significa “público”. A palavra foi inserida no vocabulário francês com outro significado chamando *publicite* “divulgar”, ou seja, divulgar algo para o público. Ela faz parte do conjunto de ferramentas do marketing que as empresas usam para atingir seus objetivos de marketing no mercado-alvo. Essas ferramentas constituem os quatro ‘P’s do marketing: produto, preço, praça e promoção. Para Kotler (1998, p.98) a promoção “inclui todas as atividades desempenhadas pela empresa para comunicar e promover seus produtos ao mercado-alvo”. E é nesse “P” que está inserida a publicidade, considerada uma das ferramentas de marketing mais utilizadas para a divulgação de produtos e serviços.

Existem vários significados para a publicidade, de acordo com Sant’Anna (1995, p. 75) “a publicidade significa genericamente, divulgar, tornar público, propagar, compreender a ideia de implantar, de incluir uma ideia ou uma crença na mente alheia”.

Muitas vezes assimila-se a publicidade como o sinônimo da propaganda, mas elas possuem algumas diferenças. Sant’Anna (1998) diz que a propaganda eventualmente se confunde com a publicidade, pois:

[...] procura criar, transformar ou confirmar certas opiniões, empregando, em parte, meios que lhe pede emprestados; distingue-se dela, contudo, por não visar objetivos comerciais e sim políticos: a publicidade suscita necessidades ou preferências visando a determinado produto particular, enquanto a propaganda sugere ou impõe crenças e reflexos que amiúde modificam o comportamento, o psiquismo e mesmo as convicções religiosas ou filosóficas. Por conseguinte, a propaganda influencia a atitude fundamental do ser humano. Sob esse aspecto aproxima-se da educação; todavia, as técnicas por ela empregadas habitualmente, e sobretudo o objetivo de convencer e subjugar sem amoldar, constituem antítese (SANT’ANNA, 1998 p. 47).

De acordo com Faria (1982) etimologicamente o termo propaganda deriva do verbo em latim *propagare*, que em português significa propagar, multiplicar, aumentar. O termo propaganda ficou conhecido em 1662, quando o papa Gregório XV fundou a *Sacra Congregatio de Propagande Fide*, com o objetivo de “propagar a fé”. Nesse contexto a propaganda, portanto, nasceu com um fim específico, de espalhar uma ideia, tanto para conquistar como manter o poder.

A publicidade foi se fortalecendo como prática de marketing a partir da Revolução Industrial que ocorreu entre os séculos XVIII e XIX, quando houve a

produção em massa de produtos e a necessidade do aumento do consumo. De acordo com a demanda foram surgindo as grandes campanhas nacionais, desenvolvidas por agências especializadas, com o objetivo de esvaziar o estoque que era produzido em grandes quantidades. Nesse contexto social e econômico a publicidade começou a se profissionalizar, fazendo uso de embalagens e cartazes para anunciar produtos e buscar o aumento de vendas. Ainda assim a publicidade da época não era feita por profissionais capacitados para entender o comportamento do consumidor e a relação com a persuasão.

Em meados de 1920, após a chegada de mais suportes midiáticos, os anúncios publicitários começaram a explorar temáticas que até hoje são utilizadas. De acordo com Lipovetsky (2007, p. 173), são exemplos, o “elogio da mulher moderna, maquiada e sedutora, culto da auto realização, do conforto e dos lazeres, sacralização da juventude”.

A partir daí a publicidade passou a ser vista como ferramenta que aumentava o faturamento e o lucro das empresas. E ainda se tornava uma “ponte” implícita para adaptação da nova sociedade de consumo. A sociedade e o consumo estavam se interligando em um contínuo processo de mudanças e com novos costumes as pessoas começaram a despertar desejos, associando o consumo a uma boa vida e ao prazer, inventando assim, a sedução por meio do consumo.

Para Bauman (2008), é possível considerar o consumo como algo comum, ou até mesmo trivial, por ter se tornado uma prática já enraizada no nosso dia a dia, se tornando protagonista, muitas vezes, por impulso, para nos realizarmos por algo.

O consumo é uma condição, e um aspecto, permanente e irremovível, sem limites temporais ou históricos; um elemento inseparável da sobrevivência biológica que nós humanos compartilhamos com todos os outros organismos vivos. Visto dessa maneira, o fenômeno do consumo tem raízes tão antigas quanto os seres vivos – e com toda certeza é parte permanente e integral de todas as formas de vida conhecidas a partir de narrativas históricas e relatos etnográficos. (BAUMAN, 2008, p. 37)

A evolução dos meios de comunicação colaborou e segue participando do processo de formação de uma sociedade regida por valores consumistas. A partir da Segunda Guerra Mundial, teve início a expansão dos meios de comunicação de massa, tendo o rádio como principal mídia. Por volta da década de 1950, com a chegada e logo em seguida a popularização da televisão o cenário da publicidade mudou, os meios de comunicação aumentavam sua abrangência e

consequentemente atingiam um número cada vez maior de pessoas às influenciando para o consumo.

A partir das novas mídias, a publicidade foi se reinventando e ganhando espaço através de comerciais de TV, anúncios em jornais e revistas, *banners* na internet, vídeos e mídias digitais. Com a publicidade aplicada junto a um nível de aproveitamento dos recursos, a “sociedade de produtores”, passou a ser também a “sociedade de consumidores”. As pessoas que antes se preocupavam apenas em produzir, passaram a ser os *prosumers*, termo disseminado por Tofler (1980) – agrupando as palavras *producer* e *consumer* (em português, respectivamente, produtor e consumidor) – afim de delimitar as particularidades dos indivíduos atuantes em uma sociedade pós-industrial.

A relação do homem com as práticas de consumo vem assumindo papel de grande importância na vida das pessoas, fazendo com que características adquiridas desde a revolução industrial, sejam conhecidas, o que é preocupante. Pois como diz Bauman (2008) nessa sociedade de consumidores, ninguém pode ser o sujeito sem que antes vire mercadoria.

## 2.1. A INFÂNCIA INTERATIVA

Atualmente a publicidade continua sendo presente nos meios de comunicação, com ênfase na TV e principalmente através das diversas plataformas encontradas na internet. Um fato polêmico em vários países é a publicidade voltada para o público infantil, por ser um público extremamente influenciável. Persuadido com facilidade, as crianças são vistas pelas empresas como parte relevante do mercado.

Para o Idec (Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor), tendo como base o artigo 37<sup>4</sup> do Código de Defesa do Consumidor (CDC), a publicidade direcionada ao público infantil é abusiva pois se aproveita da deficiência de julgamento da criança.

§ 2º É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

---

<sup>4</sup> Disponível em <[https://brasil.mylex.net/legislacao/codigo-defesa-consumidor-cdc-art37\\_650.html](https://brasil.mylex.net/legislacao/codigo-defesa-consumidor-cdc-art37_650.html)> Acessado em 19/11/2018

O Conselho Federal de Psicologia afirma que “além da menor experiência de vida e de menor acúmulo de conhecimentos, a criança ainda não possui a sofisticação intelectual para abstrair as leis (físicas e sociais) que regem esse mundo, para avaliar criticamente os discursos que outros fazem a seu respeito”.<sup>5</sup>

Segundo dados do IBGE<sup>6</sup> (2017) o Brasil possui cerca de 60 milhões de crianças. E em análise de uma pesquisa realizada pela Tics Kids Online Brasil<sup>7</sup>, do Comitê Gestor da Internet (CGI), cerca de oito em cada dez crianças e adolescentes (82%) com idades entre 9 e 17 anos são usuários de Internet, o que corresponde a 24,3 milhões de crianças e adolescentes em todo o país. O percentual de internautas de 11 a 17 anos que tiveram contato com conteúdos mercadológicos em sites de vídeos foi de 69%. Outros 62% ainda foram expostos a propagandas ou publicidade em redes sociais. Mais de 40% tiveram contato com propaganda ou publicidade não apropriada para a sua idade.

Na pesquisa que realizamos online, pais de crianças de 14 estados brasileiros distribuídos entre as cinco regiões do Brasil, responderam o questionário.

Figura 1: Estados brasileiros que conseguimos alcançar na pesquisa



Fonte: Elaboração própria

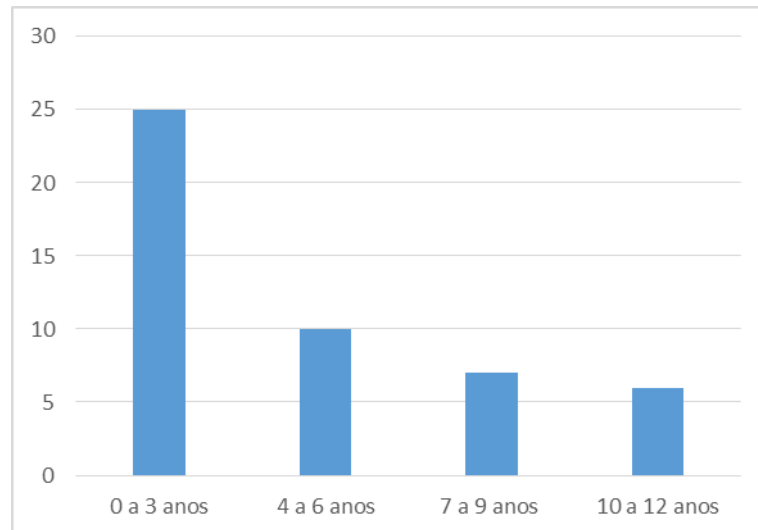
<sup>5</sup> Disponível em < <https://www.promoview.com.br/propaganda/publicidade-infantil-de-quem-e-a-culpa.html> > Acessado em 24/10/2018

<sup>6</sup> Disponível em <<https://www.ibge.gov.br/estatisticas-novoportal/sociais/trabalho/17270-pnad-continua.html?edicao=18268&t=downloads>> acessado em 21/10/2018

<sup>7</sup> Disponível em <<https://cetic.br/pesquisa/kids-online/indicadores>> acessado em 20/11/2018

Perguntamos aos nossos entrevistados a idade da sua criança que possui acesso à internet e a resposta foi a seguinte: 25 crianças tem na faixa de 0 a 3 anos de idade, 10 tem de 4 a 6 anos de idade, 7 crianças com faixa etária de 7 a 9 anos e 6 crianças de 10 a 12 anos de idade.

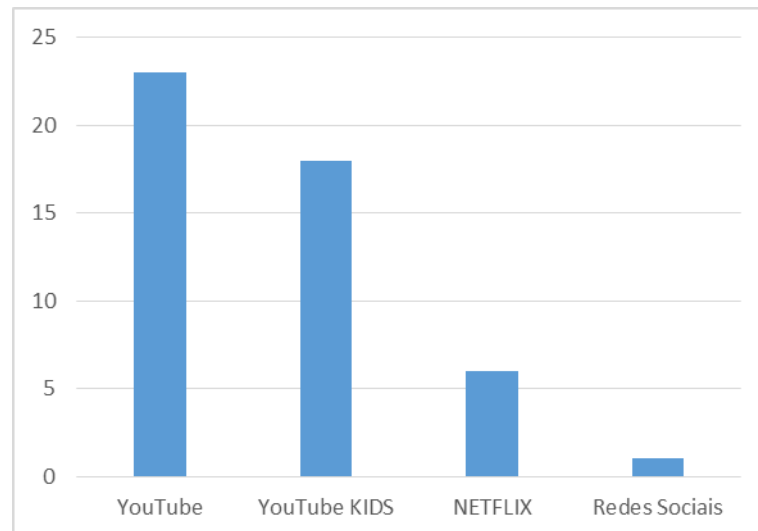
**Gráfico 1: Qual a idade da criança que possui acesso à internet?**



FONTE: Elaboração própria.

Conforme podemos observar, a maior faixa etária do público infantil com acesso à internet, são crianças de 0 a 6 anos, que acabam expostos precocemente aos conteúdos presentes na rede sem que haja muitas vezes, uma filtragem do que está sendo visto.

A descoberta e as possibilidades oferecidas pela internet tem provocado a participação dessas crianças e adolescentes nesse ambiente virtual, seja pelas produções e publicações realizadas por esse público, ou por interesses por determinados produtos, programas, indicações de outras crianças e adolescentes e outras ofertas disponibilizadas na internet. Pesando nisto, perguntamos aos nossos entrevistados o que as crianças mais acessam na internet. O resultado está disposto no gráfico abaixo.

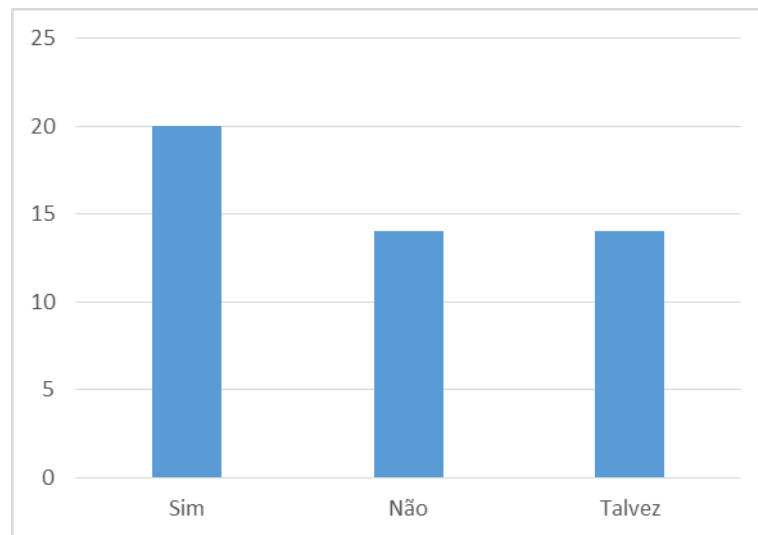
**Gráfico 2: O que a criança mais acessa na internet?**

FONTE: Elaboração própria.

Conforme podemos analisar a partir do material coletado, mais da metade das crianças tem o YouTube e YouTube KIDS como principais plataformas de acesso a conteúdo digital. O que demonstra, por outro lado, a força que o espaço tem diante o público infantil. Levando em conta que as plataformas em questão conseguem levantar rapidamente dados sobre os gostos e tendências de acesso, além de conseguir direcionar conteúdos, o que faz com que as crianças, assim como os adultos, se isolem em bolhas de informação. Uma consequência desta reconfiguração do consumo de mídia é o surgimento de *unboxing*, ou seja, vídeos publicados em sua maioria no YouTube, que consistem em abrir presentes e brinquedos. Esses vídeos começaram a ser produzidos nos Estados Unidos como uma espécie de anti-propaganda. Era uma forma dos consumidores descobrirem como era o produto de verdade, sem a “maquiagem” do anúncio e sem enganação.

Vem daí então a importância de fazer vídeos abrindo as caixas e mostrando para todo mundo desde o início do vídeo para que não houvesse dúvidas em relação ao produto. Porém, esse tipo de material ganhou força e não para de crescer, principalmente no público infantil. Segundo pesquisa realizada grande parte das crianças mostraram traços de consumo após assistir os vídeos de *unboxing*, as respostas foram que de 48 crianças, 20 mostraram claramente sinais de consumismo, 14 não, e outras 14 talvez.

**Gráfico 3: A criança desenvolveu traços de consumo após assistir vídeos de *unboxing*?**



FONTE: Elaboração própria.

A maioria das crianças que tiveram contato com vídeos de *unboxing* desenvolveram traços consumistas e isso se dá pela forma em que elas estão expostas ao conteúdo que é recheado por uma publicidade agressiva que desperta nela o desejo em possuir algo mostrado nos vídeos.

Tal situação também se deve a ampliação do acesso infantil a celulares, *tablets* e outras telas portáteis que instituiu uma nova modalidade de trabalho infantil: os *youtubers* mirins. Isso se deve ao fato de crianças e adolescentes gravarem vídeos com periodicidade para publicarem em seus canais no YouTube e muitas vezes serem remunerados por fabricantes de produtos ou pela própria rede social devido as publicidades inseridas ao longo do vídeo, conforme explica Sandra Cavalcante, especialista em trabalho infantil artístico.

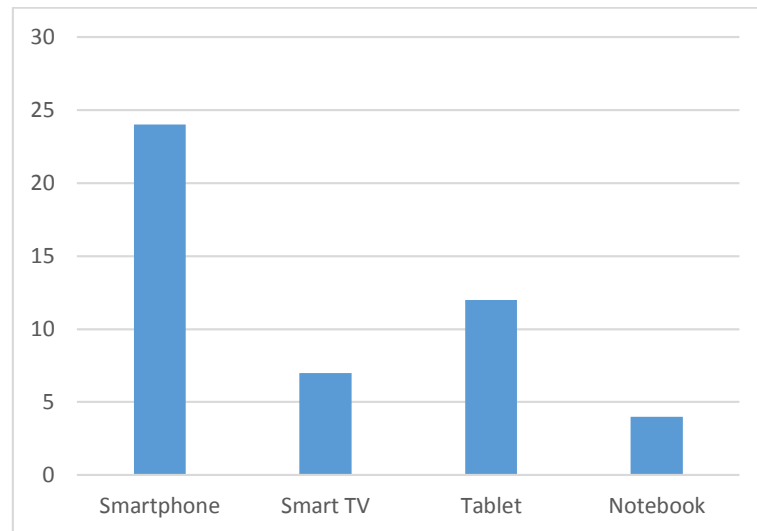
Nos vídeos de '*unboxing*' de brinquedos, jogos, roupas e outros produtos, nos quais o youtuber mirim desempacota o item recebido do fabricante e relata porque é tão divertido ter um deles, ocorre claramente trabalho infantil, pois a marca divulga seu produto por meio do depoimento 'espontâneo' da celebridade mirim possuidora de canal com milhares de inscritos e curtidas<sup>8</sup>

Uma outra consequência do acesso a esses dispositivos, como já exposto por Sandra Cavalcante, é a facilidade do acesso ao YouTube e a outras plataformas. Em

<sup>8</sup> Disponível em < <http://www.fnpeti.org.br/noticia/1878-os-riscos-do-youtube-para-criancas-e-adolescentes.html>>. Acessado em 25/11/2018

nossa pesquisa, por exemplo, a maioria das crianças acessam a internet através de dispositivos móveis como smartphones e *tablets*.

**Gráfico 4: Qual o dispositivo usado pela criança para acessar a internet?**



FONTE: Elaboração própria.

Geralmente, as crianças possuem facilidade no acesso a esses dispositivos, através dos próprios pais, que muitas vezes nem estão atentos ao que a criança está assistindo e acaba deixando porque olhando rapidamente caracteriza os vídeos como uma forma de entretenimento sem refletir nos malefícios e objetivos de quem está produzindo esse tipo de conteúdo.

Para as empresas, é muito simples, barato e fácil de fazer publicidade para crianças, é só enviar um presente para algum *youtuber* infantil de grande influência e ele gravar o vídeo mostrando todos os detalhes do pacote. Dessa forma, o custo da publicidade feita é bem menor do que todo o custo de um comercial televisivo, e mais, se a criança já ficaria hipnotizada com um comercial televisivo de segundos, imagine com um vídeo de mais de 10 minutos assistindo uma “demonstração” de um brinquedo. Vejamos o que observa Nunes e Araújo sobre esta questão:

Nas redes sociais as empresas conseguem obter respostas de seus consumidores instantaneamente, usando a análise de dados e de métricas para medir a eficácia da publicidade. No YouTube, a quantidade de visualizações, o número de “like”, e a análise de discurso dos comentários fazem a pesquisa de satisfação ser mais ágil e de baixo custo. Para tal, as empresas patrocinam canais que têm um público assíduo para se promoverem. (NUNES e ARAÚJO, 2016 p.8)

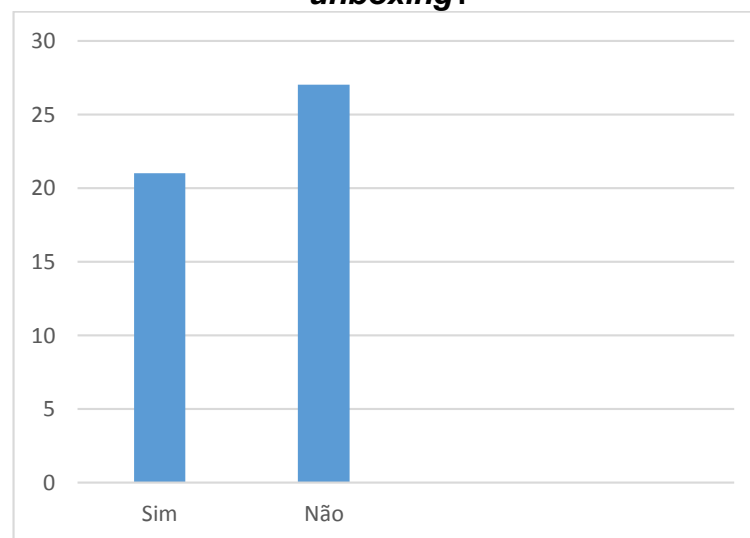
Neste processo, a criança desenvolve a necessidade de ter aquele brinquedo ou se divertir como aquela criança que está brincando no vídeo. Independente se o



brinquedo foi enviado por alguma empresa ou até mesmo foi comprado pelos pais, a mensagem que os vídeos passam é “compre um produto igual a esse!”, configurando então publicidade direcionada ao público infantil. Dos pais entrevistados na nossa pesquisa, alguns cederam a vontade dos filhos e chegaram a comprar produtos assistidos no *unboxing*.

Dos 48 pais entrevistados, 21 já compraram brinquedos influenciados por esse tipo de conteúdo, um número expressivo e preocupante, pois com esse possível retorno no número de exibições que os vídeos de *unboxing* possuem e conseguem influenciar crianças e conseqüentemente os pais para compra desses produtos, continuam em crescimento também o número de canais destinados a publicação infantil e conseqüentemente ao consumo de seus produtos.

**Gráfico 5: Você já comprou algum produto por influência dos vídeos *unboxing*?**

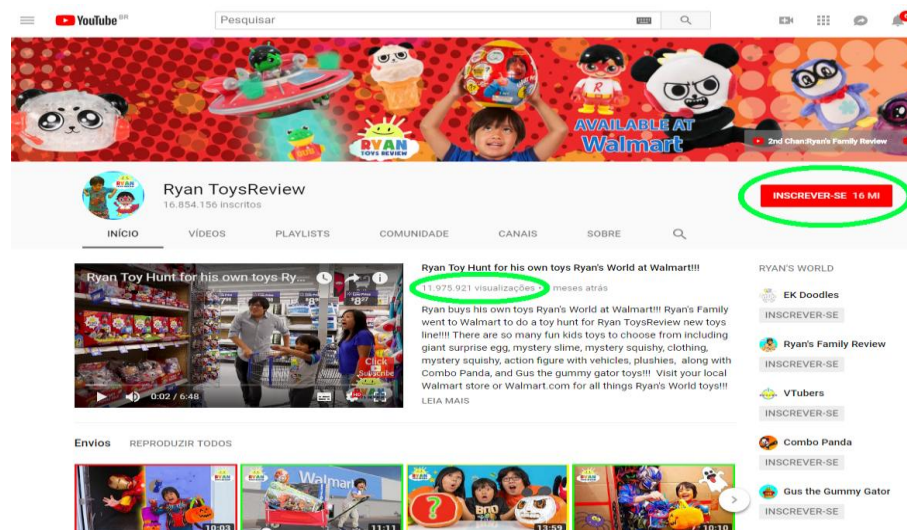


FONTE: Elaboração própria.

A compra desses produtos pelos pais se deram pela influência dos vídeos de *unboxing* e é reflexo de vários fatores como o acesso precoce a esse tipo de conteúdo e o tempo de acesso que a criança tem a internet, muitas vezes sem a orientação de um adulto. Vale salientar que o tempo médio por dia que as crianças analisadas em nossa pesquisa acessam informações da rede é entre 30 minutos a 1 hora e meia por dia. Fato preocupante em relação ao aumento do consumo de produtos expostos nos vídeos de *unboxing*, que acabam influenciando as crianças a pedirem para que seus pais comprem os brinquedos que costumam ver nos vídeos.

O maior canal de *unboxing* do mundo tem mais de 16 milhões de inscritos<sup>9</sup>. O dono desse canal é uma criança de 5 anos de idade, o pequeno Ryan faz vídeos para crianças mostrando os seus brinquedos favoritos e na própria descrição do canal no YouTube já é possível saber quais são as suas marcas e brinquedos favoritos.<sup>10</sup>

Figura 2: Canal Ryan ToysReview



Fonte: Captura de tela do YouTube

Aqui no Brasil, esses vídeos feitos com frequência por outras crianças infere a legislação, considerando que o trabalho infantil, por sua vez, também é proibido pela Constituição, pelo ECA<sup>11</sup> e por Convenção OIT<sup>12</sup>. Pelas leis brasileiras, adolescentes podem trabalhar a partir de 16 anos, desde que não seja em atividades insalubres, noturnas e perigosas. A única exceção é para a aprendizagem, a partir dos 14 anos. A participação de crianças e adolescentes em atividades artísticas exige autorização judicial competente, o que não ocorre na gravação de vídeos do YouTube.

Com relação aos presentes enviados para os *youtubers*, o Instituto Alana<sup>13</sup> - uma organização da sociedade civil, sem fins lucrativos que tem como missão de

<sup>9</sup> Verificado em 21/10/2018

<sup>10</sup> Disponível em <[https://www.youtube.com/channel/UChGJGhZ9SOOhvBB0Y4DOO\\_w](https://www.youtube.com/channel/UChGJGhZ9SOOhvBB0Y4DOO_w)> acessado em 21/10/2018

<sup>11</sup> ECA – Estatuto da Criança e do Adolescente

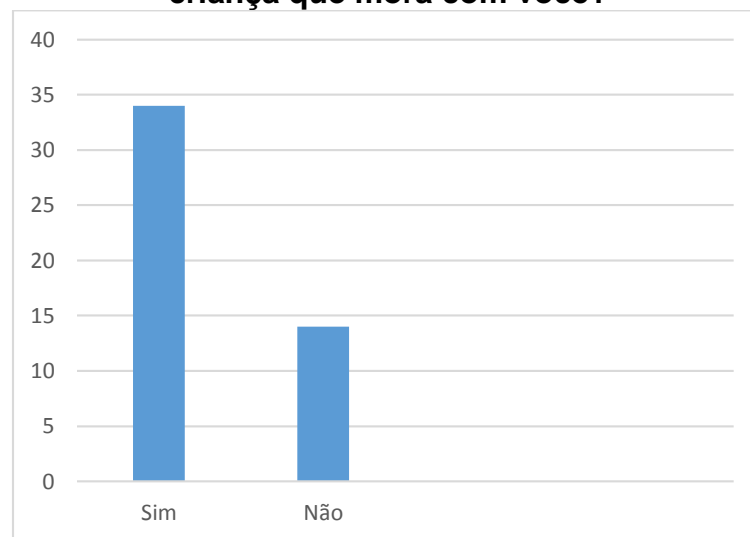
<sup>12</sup> OIT – Organização Internacional do Trabalho

<sup>13</sup> Site da organização <<https://alana.org.br/saiba-mais/#section-instituto-alana>> acessado em 24/11/2018

“honrar a criança” – denunciou ao Ministério Público Federal do Rio de Janeiro no ano de 2016, 15 empresas<sup>14</sup> de setores como brinquedos, vestuários, material escolar e turismo, para investigar o envio de produtos e a possível prática de publicidade abusiva.

Segundo pesquisa realizada pelo ESPM<sup>15</sup>, intitulada “Geração YouTube” o número de canais infantis na plataforma subiu de 110 em 2015, para 230 em 2016. A pesquisa também aponta os 100 canais mais assistidos no YouTube Brasil e destaca que 48 desses canais abordam conteúdo direcionado ou consumido por crianças de 0 a 12 anos. O número de inscritos nesses canais também tem grande crescimento na categoria *unboxing*. O crescimento de 2015 para 2016 foi de 855% e o número de visualizações cresceu 975%. Perguntamos aos nossos entrevistados se os vídeos *unboxing* estão presentes na vida da criança em questão e as respostas foram que 34 dessas crianças tem contato com os vídeos de *unboxing*.

**Gráfico 6: Em relação aos vídeos de brinquedos, que outras crianças abrem as embalagens e mostram. Eles estão presentes ou fizeram parte da vida da criança que mora com você?**



FONTE: Elaboração própria.

De acordo com esse crescimento do número de acessos mostrado na pesquisa anterior, a publicidade vai se inserindo com intensidade na mente das crianças, que mesmo tendo sua proteção garantida através da Constituição Federal, Código de

<sup>14</sup> Disponível em <<http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2016/06/empresas-sao-denunciadas-por-publicidade-infantil-no-youtube.html>> acessado em 24/11/2018

<sup>15</sup> Disponível em <[http://www2.espm.br/sites/default/files/pagina/media-lab\\_luciana\\_correa\\_2016.pdf](http://www2.espm.br/sites/default/files/pagina/media-lab_luciana_correa_2016.pdf)>. Acesso em 28/11/2018.

Defesa do Consumidor, Estatuto da Criança e do Adolescente, outros órgãos e leis, são influenciadas através do conteúdo que se propaga e uma das plataformas que mais contribuem para essa propagação é o YouTube.

### 3. O YOUTUBE COMO OBJETO DE PROPAGAÇÃO

O YouTube foi fundado em junho de 2005, por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim. Na época foi considerado uma inovação tecnológica mas não era exclusiva, existiam outros concorrentes já. O site era simples e objetivo, o usuário podia enviar seus vídeos e assistir na rede de forma fácil, sem exigir altos níveis de conhecimento e ainda mais, a plataforma não colocou limites para o número de vídeos que cada usuário podia fazer *upload*, porém vídeos com mais de 100 megabytes ainda não eram suportados. Nessa época os criadores nem sabiam até onde o site poderia chegar, achavam que seria uma plataforma privada com a finalidade de hospedar vídeos e compartilhar com as pessoas mais próximas.

Em outubro de 2006 a Google comprou a plataforma que já estava em crescimento e em 2008, de acordo com vários serviços de medição de tráfego da web, ela já estava entre os dez sites mais visitados no mundo. Ainda em 2008 surgiram os vídeos em 480p e a versão mobile do site, enquanto o HD só apareceu no ano seguinte. Em 2009 foi adicionado o recurso de reconhecimento de fala, que é tão poderoso hoje em dia.

Com o passar dos meses, os primeiros *youtubers* – termo que nem existia ainda – começaram a sair de seus empregos para se dedicar somente a produção de conteúdo. Em outubro de 2009, o YouTube, cujo seu significado era: You (você) e Tube (televisão), fazendo uma analogia a “você e a televisão”, ou seja, “você produz sua TV” já ultrapassava a faixa de 1 bilhão de vídeos visualizados por dia. Como se observa, os usuários foram entendendo melhor o conceito e cada vez mais criando seus próprios canais com vários assuntos diferentes: culinária, dicas de beleza, produção de artesanatos, músicas, materiais específicos sobre um produto ou empresa, entre outros temas estratégicos que favorecessem a propagação e visibilidade dos conteúdos.

Os vídeos permitem que o engajamento do público seja, as vezes até maior que em outras redes sociais. Uma das vantagens do YouTube é a proximidade com o

seu público. O internauta pode marcar o que de fato acha mais interessante, se inscrever no canal e acompanhar as novas publicações.

Para um maior alcance e propagação, a plataforma permite a interação e o compartilhamento com outras redes sociais, blogs e sites, através do link do vídeo, o importante é manter o público sempre engajado e manter a periodicidade do conteúdo. Para que um conteúdo torne-se propagável, é importante que os recursos técnicos sejam disponibilizados, facilitando sua circulação. Uma vez que a mentalidade propagável tenha o objetivo de criar conteúdo para que “vários públicos possam espalhar por diferentes motivos, convidando as pessoas a moldar o contexto do material conforme o compartilham no âmbito de suas redes sociais”. (JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p.29).

Segundo Jenkins, Green e Ford (2014, p.244), “Os criadores bem-sucedidos compreendem os aspectos estratégicos e técnicos que precisam dominar para criar um conteúdo com maior probabilidade de propagação, e refletem sobre o que motiva os participantes a compartilhar informações e a construir relacionamentos com as comunidades que definem sua circulação.” Ainda de acordo com Jenkins, Green e Ford (2014), fazem parte desse processo de estratégias de propagação cinco princípios básicos e técnicos que devem ser obedecidos, que são:

- Disponível quando e onde o público quiser: O público precisa ter fácil acesso ao conteúdo.
- Portátil: O público pode compartilhar um texto de mídia em diversas plataformas, como os links do YouTube, por exemplo.
- Facilmente reutilizável em uma série de maneiras: O conteúdo deve ser rico suficiente para gerar conversas, outras publicações
- Relevante para os vários públicos: Não pode ser restrita a um único grupo
- Parte de um fluxo constante de material: O público deve ser constantemente nutrido com conteúdo relevante e que tenha sentido em um conjunto maior.

Tais características potencializam a propagação de vídeos a partir do YouTube. As consequências disso, além do maior tempo de exposição aos conteúdos e outras consequências já apontadas nesse trabalho é o aumento do consumo infantil, e foi justamente o que alguns pais apontaram quando foram perguntados se, na opinião deles, isso podia prejudicar a criança.

O entrevistado 1 disse que: “se não tiver pais equilibrados, a criança pode se tornar compulsiva e sem limites. O entrevistado 2 disse o seguinte: “Acho sim, já proibi minha filha e bloqueio todos os vídeos que começam pois eles a todo instante falam de comprar tal produto...”. Já o entrevistado 3, disse que os vídeos tem linguagem persuasiva “Apesar dos meus filhos assistirem, são vídeos persuasivos que levará ao consumismo cada vez mais crescente e desordenado das crianças”.

A partir desses posicionamentos, percebemos que alguns pais já estão em alerta ao conteúdo dos vídeos e reconheceram que eles podem prejudicar a criança. Um dos entrevistados já proibiu e bloqueia os vídeos de *unboxing* da plataforma em função do discurso utilizado pelos youtubers que dizem que a criança deve comprar o produto mostrado, influenciando para o consumo. Outro entrevistado, mesmo concordando que os vídeos não fazem bem para a criança que vai sempre querer ter os produtos, permite que os seus filhos assistam. Conforme seu posicionamento é provável que ele esteja orientando seus filhos quanto ao discurso. Seria interessante se a maioria dos pais percebesse e controlasse melhor o acesso de seus filhos a essas plataformas, enquanto os produtores desses vídeos pensam em formas de atrair cada vez mais o seu público.

Neste sentido, tentando controlar esses efeitos de propagação, o Youtube criou ferramentas de controle. Identificando e ajudando a entender melhor o que seu público deseja receber. Vale salientar que boa parte desse público com acesso ao YouTube são as crianças, que cada vez mais precocemente dominam as TICs<sup>16</sup>. São os chamados nativos digitais, que nasceram no período da nova era digital. Eles estão sempre conectados e possuem acesso e habilidades para lidar com as novas tecnologias.

Pensando nisso, tendo em vista o crescimento do acesso a plataforma pelo público infantil, o *Google*, empresa proprietária do site, criou em 2015<sup>17</sup> o YouTube KIDS<sup>18</sup>, que teve sua chegada no Brasil<sup>19</sup> em 2016. Um aplicativo específico para

---

<sup>16</sup> TICs: Tecnologias da Informação e Comunicação

<sup>17</sup> Google lança YouTube KIDS. Disponível < <https://www.tecmundo.com.br/youtube/75358-google-lanca-oficialmente-youtube-kids.htm>> acessado em 26/11/2018

<sup>18</sup> Disponível<[https://play.google.com/store/apps/details?id=com.google.android.apps.youtube.kids&hl=pt\\_BR&showAllReviews=true](https://play.google.com/store/apps/details?id=com.google.android.apps.youtube.kids&hl=pt_BR&showAllReviews=true)>. acessado em 19/11/2018

<sup>19</sup> Youtube kids no Brasil. Disponível em: <<http://www.ebc.com.br/infantil/para-pais/2016/07/youtube-kids-ja-esta-disponivel-no-brasil>> acessado em 26/11/2018

crianças, com o objetivo ajudar os pais no gerenciamento do conteúdo acessado por seus filhos, determinando o tempo e quais vídeos serão possíveis assistir.

Os vídeos são separados em quatro categorias: “Séries”, “Música”, “Aprender” e “Explorar. Estão inseridos nessas categorias episódios completos de desenhos, séries infantis, músicas apropriadas para essa idade, vídeos educativos e canais. No aplicativo, diferentemente do site não existem anúncios clicáveis, nos quais seu filho pode clicar e acabar comprando algo caso já exista uma forma de pagamento cadastrada no seu aparelho.

Neste sentido o YouTube diz pregar pela segurança, as marcas presentes não levariam as crianças para outros ambientes, sua publicidade seria clicável. Mas ainda estão presentes no aplicativo a cultura do consumo e da propagação. Entre os conteúdos oferecidos, estão alguns canais de *unboxing* infantil. Nesse caso, as crianças continuam expostas a esse tipo de publicidade se os pais não fiscalizarem e bloquearem esses vídeos na plataforma.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Esse trabalho teve como principal objetivo analisar se as crianças estão sendo influenciadas pelo mercado publicitário infiltrado nos vídeos de *unboxing* tornando e tratando esse público como novos consumidores, os enchendo de conteúdos que são produzidos em grande demanda no YouTube, tendo em vista a alta no surgimento de canais na plataforma que tem ganhado espaço e tornando-se aliados do mercado consumidor, divulgando produtos que são doados, convencendo o usuário a comprar aquela mercadoria mostrada.

Fizemos todo um levantamento histórico afim de compreender como surgiu a publicidade, sua finalidade, como ganhou força e, principalmente, como surgiu a sociedade consumidora. Percebemos, ao decorrer do nosso trabalho, que temos vivido hoje as consequências da primeira geração de consumidores, são hábitos que estão enraizados do tempo da Revolução Industrial e Segunda Guerra Mundial, mas que atualmente tem mais recursos que favorecem o consumismo.

Em relação aos vídeos de *unboxing* podemos analisar, de acordo com as pesquisas, que eles estão presentes na vida de grande parte das crianças que fizeram parte do nosso estudo. Esses vídeos podem ser confundidos com conteúdo espontâneo e um fato preocupante é o tempo de acesso diário dessas crianças a esse

tipo de conteúdo. Alguns pais, inclusive, já compraram algum brinquedo pedido pela criança após ter assistido vídeos no YouTube de outras crianças brincando, e despertaram o desejo de possuir um igual. Vale salientar também que mesmo sendo considerado publicidade infantil, logo, crime, por ter leis de proteção e ONGs que atuam na fiscalização desse conteúdo, os vídeos tem acesso e propagação mais rápidos que alguns processos, e quando o conteúdo for tirado do ar, ele já tem atingido seus objetivos.

Portanto, é de grande importância conscientizar os pais sobre o que é de fato os vídeos que as crianças estão assistindo, tendo em vista o crescimento de canais de *unboxing*. O que pode ser pautas de discussões futuras para tentar proteger o público infantil da influência ao consumo desenfreado.



## **ABSTRACT**

In an alert to the increasing number of children accessing the Internet earlier, gaining space as consumers and producers of information in the digital environment, this study sought to verify the influence of unboxing advertising for children consumption from YouTube. It is a platform for sharing videos on the internet with various content, including unboxing videos. Therefore, we analyze the emergence of advertising and its progress with the media, as well as the relationship of children with the digital environment. As a methodological procedure, we performed an exploratory and descriptive research, using as a data collection instrument, the questionnaire that was applied to 48 people. We conclude that unboxing advertising can indeed influence children and parents to consume products.

**KEYWORDS:** Infant Consumption; YouTube; Publicity Unboxing;

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALANA. **Instituto Alana**. Disponível em <<https://alana.org.br/saiba-mais/#section-instituto-alana>>. Acessado em 24 nov. 2018

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BURGUESS, Jean, GREEN, Joshua. **YouTube e a Revolução Digital: como o maior fenômeno da cultura participativa está transformando a mídia e a sociedade**. São Paulo: Aleph, 2009.

**Canal Ryan ToysReview**. Disponível em <[https://www.youtube.com/channel/UChGJGhZ9SOOHvBB0Y4DOO\\_w](https://www.youtube.com/channel/UChGJGhZ9SOOHvBB0Y4DOO_w)> Acesso em 21 out. 2018

CETIC.BR. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua - PNAD Contínua 1**. Disponível em <<https://cetic.br/pesquisa/kids-online/indicadores>>. Acessado em 20 nov. 2018.

CORREA, Luciana. **Geração Youtube: Um mapeamento sobre o consumo e a produção de vídeos por crianças**. Disponível <[http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2018/09/Media-Lab\\_Luciana\\_Correa\\_2016.pdf](http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2018/09/Media-Lab_Luciana_Correa_2016.pdf)> Acesso em 15/11/2018

EBC. **Youtube kids no Brasil**. Disponível em: <<http://www.ebc.com.br/infantil/para-pais/2016/07/youtube-kids-ja-esta-disponivel-no-brasil>>. Acessado em 26 nov. 2018

FARIA, Ernesto. **Dicionário escolar latino-português**. Rio de Janeiro: FENAME: 1982.

FÓRUM NACIONAL DE PREVENÇÃO E ERRADICAÇÃO DO TRABALHO INFANTIL. **Os riscos do YouTube para crianças e adolescentes**. Disponível em <<http://www.fnpeti.org.br/noticia/1878-os-riscos-do-youtube-para-criancas-e-adolescentes.html>>. Acessado em 25 nov. 2018

G1. **Empresas são denunciadas por publicidade**. Disponível em <<http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2016/06/empresas-sao-denunciadas-por-publicidade-infantil-no-youtube.html>>. Acessado em 24 nov. 2018

G1. **Mais de 63% dos domicílios têm acesso à internet, aponta IBGE.** Disponível em <<https://g1.globo.com/economia/noticia/mais-de-63-dos-domicilios-tem-acesso-a-internet-aponta-ibge.ghtml>>. Acessado em 07 dez.2018

GOOGLE PLAY. **YouTube KIDS.** Disponível em <[https://play.google.com/store/apps/details?id=com.google.android.apps.youtube.kids&hl=pt\\_BR&showAllReviews=true](https://play.google.com/store/apps/details?id=com.google.android.apps.youtube.kids&hl=pt_BR&showAllReviews=true)>. Acessado em 19 nov. 2018

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Cultura da conexão:** criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2014.

KOTLER, P. **Administração de marketing:** análise, planejamento, implementação e controle. 5ª ed, São Paulo: Atlas, 1998.

LIPOVETSKY, Gilles. **A Felicidade Paradoxal:** ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

MOTTA-ROTH, Desirée; HENDGES, Graciela Rabuske. **Produção textual na universidade.** São Paulo: Parábola Editorial, 2010.

NUNES, Madianne; ARAÚJO, Nayara. **A exposição infantil em vídeos de beleza:** erotização da infância em favor do consumismo. Revista Temática. Ano XII, n. 01. Abril/2016. 168 -182p NAMID/UFPB Disponível em <<http://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/tematica>>. Acesso em 26 nov. 2018.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico:** métodos e técnicas de pesquisa e do trabalho acadêmico. 2. ed. Novo Hamburgo/RS: Feevale, 2013.

PROMOVIEW. **Publicidade infantil:** De quem é a culpa? Disponível em <<https://www.promoview.com.br/propaganda/publicidade-infantil-de-quem-e-a-culpa.html>> Acesso em 24 out. 2018.

SANT`ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática.** São Paulo, SP: Pioneira, 1996.

SANT`ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática.** São Paulo, SP: Pioneira, 1998.

TAPSCOTT, D. **Geração digital**: a crescente e irreversível ascensão da Geração Net. São Paulo: Makron Books, 1999.

TECMUNDO. **Google lança YouTube KIDS**. Disponível <<https://www.tecmundo.com.br/youtube/75358-google-lanca-oficialmente-youtube-kids.htm>>. Acessado em 26 nov. 2018

TOFLER, A. **A Terceira Onda**. 25ª. Ed. Rio de Janeiro: Record, 1980

## APÊNDICE - QUESTIONÁRIO DE PESQUISA APLICADO

### Formulário de análise para pesquisa científica

A presente pesquisa possui fins acadêmicos, todas as respostas apresentadas serão revertidas em análise científica. Os participantes terão sua identidade preservada.

O público alvo da pesquisa são mães e pais de crianças que costumam assistir vídeos de brinquedos no YouTube.

1. **Email address \***

---

2. **Gênero \***.

- Feminino  
 Masculino

3. **Idade \***

---

4. **Qual o estado que você reside? \***

---

5. **Você tem filhos ou crianças que residem com você que dispõem de acesso a internet? \***

- Sim  
 Não

6. **Qual a idade da criança \***

- 0 a 3 anos  
 4 a 6 anos  
 7 a 9 anos  
 10 a 12 anos

7. **Qual o tempo de acesso da criança à internet? \***

Até 30 minutos por dia

De 30 minutos a 1 hora por dia

Mais de 1 hora por dia Other:

8. **O que a criança mais acessa na internet? \***

Redes sociais

YouTube

YouTube KIDS

Netflix

Other:

---

9. **Qual o dispositivo utilizado pela criança para acessar? \***

Smartphone

Smart TV

Tablet

Notebook ou Computador de mesa

Other:

---

10. **Em relação aos vídeos de brinquedos, aqueles em que outras crianças abrem embalagens e mostram brinquedos, eles estão presentes ou fizeram parte da vida da criança que mora com você? \***

Sim

Não

11. **A criança desenvolveu traços de consumo após assisti-los? \***

Sim

Não

Talvez

12. **Você já comprou algum produto por influência desses vídeos? \***

Sim

Não

13. **Com qual frequência? \***

Nunca compro

- Anualmente
- Em média a cada 6 meses
- Mais ou menos a cada 3 meses
- Compro todos os meses Other:
- \_\_\_\_\_
- 14. Você acha que esse tipo de vídeo pode ser prejudicial a criança? \***

---

---

---

---

---