



**UNIVERSIDADE ESTADUAL PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS- CCSA
DEPARTAMENTO DE JORNALISMO
CURSO: JORNALISMO**

ALINE HERCULANO SOUSA

**CRIANÇA E CONSUMO: UMA ANÁLISE DA PUBLICIDADE INFANTIL NA
TELEVISÃO E NO YOUTUBE**

Campina Grande-PB

2018

ALINE HERCULANO SOUSA

**CRIANÇA E CONSUMO: UMA ANÁLISE DA PUBLICIDADE INFANTIL NA
TELEVISÃO E NO YOUTUBE**

Monografia apresentada ao Departamento de Comunicação Social da Universidade Estadual da Paraíba como requisito necessário para a obtenção do título de Bacharel em Jornalismo da Universidade Estadual da Paraíba.

Orientador: prof. Dr. Rostand de Albuquerque Melo

Campina Grande-PB

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.

S725c Sousa, Aline Herculano.
Criança e consumo [manuscrito] : uma análise da publicidade infantil na televisão e no Youtube / Aline Herculano Sousa. - 2018.
19 p. : il. colorido.

Digitado.
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Jornalismo) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2018.
"Orientação : Prof. Dr. Rostand Albuquerque de Melo, Coordenação do Curso de Jornalismo - CCSA."

1. Consumo Infantil. 2. Youtube. 3. Televisão. 4. Publicidade infantil.

21. ed. CDD 658.834 8

ALINE HERCULANO SOUSA

**CRIANÇA E CONSUMO: UMA ANÁLISE DA PUBLICIDADE INFANTIL NA
TELEVISÃO E NO YOUTUBE**

Monografia apresentada ao Departamento de Comunicação Social da Universidade Estadual da Paraíba como requisito necessário para a obtenção do título de Bacharel em Jornalismo da Universidade Estadual da Paraíba.

Aprovada em: 13/06/2018.

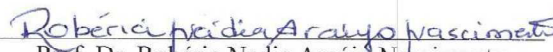
BANCA EXAMINADORA



Prof. Dr. Rostand Albuquerque de Melo

(Orientador)

Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Prof. Dr. Roberia Nadia Araújo Nascimento

(Examinadora)

Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Prof. Dr. Maria do Socorro Tomaz Palitó dos Santos

(Examinadora)

Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

AGRADECIMENTOS

Gratidão é a palavra que me define neste momento. Sou Grata ao meu papai do Céu que sempre me manteve firme no que eu quis na minha vida. Grata a ele por ter me feito acreditar que eu sou capaz. Toda honra e Glória seja dada a ti Oh Deus.

Obrigada ao meu orientador Rostand Melo por aceitar ao meu convite e continuou me orientando mesmo eu desistido de ter apresentado o meu TCC na época que era pra ter sido apresentado. Aos professores que aceitaram avaliar o meu trabalho, professora Robéria Nádia e Socorro Palitó, meu muito obrigada.

Agradeço também a minha família que sempre acreditaram em mim e entenderam minha ausência pois sabiam que estava em busca do meu melhor.

Aos professores que compartilharam do seu saber para construção de novos profissionais sou grata a todos mais sempre tem aqueles especiais que levamos como referência: Ada Guedes, Gorete Sampaio, Michele Wadja, Arão de Azevedo, Robéria Nadia, Luciellen Lima, Antônio Simões, Luiz Aguiar, Cássia Lobão, Ingrid Fechine, Manasses Xavier.

Agradeço a Hipólito Lucena (Seu popó), que me deu oportunidade de estagiar na Coordenadoria de Comunicação da Universidade Estadual da Paraíba, local que pude por em prática a teoria vista em sala de aula e confiou a minha pessoa e atribuiu algumas responsabilidades, muito obrigada.

A toda equipe da Codecom que tiveram paciência de me ensinar à comunicação aos queridos Isis Coelho, Mahatma Vieira, Apolo Ricarte, Tatiana Brandão, Júlio Cesar, Givaldo Cavalcanti. Giuliana Rodrigues e Josinaldo Ramos, obrigada a todos.

A minha Turma linda e Carimbada que foi um presente de Deus. Aos meus amigos e irmãos Companheiros de trabalhos Ana Michele que sempre teve paciência em ler meus textos e me ajudar com alguns deles principalmente em artigos científicos, meu amigo Berg Ramos que se preocupava com minha vida me enchia o saco mais sempre esteve ao meu lado para me aconselhar e sempre nos dava carona. A minha amiga magrela de todas as horas Iara de Jesus que do primeiro ao último dia sempre esteve ao meu lado muito obrigada por tudo. Também agradeço aos demais que começaram esta luta comigo e terminaram antes ou se agregaram aos poucos valeu galera, amei ter compartilhado momentos de alegria, tristeza e aprendizado com vocês.

Agradeço aos eternos estagiários da Codecom que construímos um ciclo de amizade e conhecimentos. Agradeço Carol (Flor de Cacto) e a Juliana Rodrigues que sempre que estava com dúvida em alguma coisa em relação a nossa querida ABNT pedia ajuda pra elas Obrigada.

E por último, porém muito importante, sou grata a mim. Por sempre ter mantido a fé e perseverado por aquilo que eu sempre quis que foi o Jornalismo. Hoje eu digo que minha missão ainda não está cumprida tenho muito que caminhar nesta jornada da vida e tenho muito que aprender. Este ciclo está fechando e só tenho que dizer muito obrigada a todos que foram citados acima e a outros que não estão registrados neste papel e sim na memória e no coração, pois se fosse escrever nos agradecimentos ficaria maior do que este trabalho.

Obrigada a todos vocês por ter feito parte desta fase da minha vida.

“Publicidade é a arte de prender a atenção da inteligência humana apenas o suficiente para ganhar dinheiro com isso”. (Chuck Blore)

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo fazer um estudo de caso sobre como a publicidade está agindo no youtube e na TV. Será analisado diante de um questionário aplicado em duas escolas sendo uma pública e a outra privada para descobrir se mesmo estando em contexto sócia econômica descobrir quais as mídias que estão sendo utilizada pelo publico infantil e a programação que está sendo vista pelos dois meios de comunicação TV e youtube. Também serão abordados, quais os órgãos e as medidas que estão sendo tomadas para evitar o uso abusivo da publicidade feita para o público infanto-juvenil e as intervenções e críticas feitas pelo Instituto Alana que há 10 anos vem lutando pelo fim da publicidade e uma infância livre do consumo.

Palavras-chave: consumo Infantil. YouTube. Televisão. Publicidade.

ABSTRACT

The present work aims to make a case study about how advertising is acting on YouTube and TV. It will be analyzed before a questionnaire applied in two schools being one public and the other private to find out if even in an economic socio-economic context, to find out which media are being used by the children and the programming that is being seen by the two TV media and youtube. The bodies and measures that are being taken to avoid the abusive use of publicity made for children and young people, and the interventions and criticisms made by the Alana Institute, which for 10 years have been struggling to stop advertising and a childhood free from consumption.

Key wods: Child consumption. YouTube. Television. Advertising.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Qual o tipo de mídia que mais assiste.....	24
Gráfico 2: Quando ver televisão qual o canal que assiste.....	25
Gráfico 3: Qual o conteúdo que está assistindo?	25
Gráfico 4: Você possui vontade de consumir o produto apresentado pelos comerciais na TV?	26
Gráfico 5: Você se sente incomodado com as propagandas apresentadas pela TV e o Youtube?	29
Gráfico 6: Você possui vontade de consumir o produto apresentado pelos vídeos do Youtube?	30

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Print do canal de Felipe Neto no Youtube.	27
Figura 2: Folder da palestra de Felipe Neto.....	27
Figura 3: Print do canal de Juliana Baltar no Youtube	29

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ANDI - AGÊNCIA DE NOTÍCIAS DOS DIREITOS DA INFÂNCIA

ASSJR- ASSOCIAÇÃO DE SUPERMERCADOS DO RIO DE JANEIRO

CONAR- CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAÇÃO PUBLICITÁRIA

CONADA- CONSELHO NACIONAL DOS DIREITOS DAS CRIANÇAS E ADOLESCENTES

INDEC- INSTITUTO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

OAB- CONSELHO FEDERAL DAS ORDENS DOS ADVOGADOS DO BRASIL

SBT- SISTEMA BRASILEIRO DE TELEVISÃO

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	14
2. A PUBLICIDADE.....	16
2.1 A publicidade no contexto histórico e no Brasil	16
2.2 A televisão e os conteúdos que as crianças estão assistindo	17
2.3 O Youtube e YoutubeKids como novo atrativo para as crianças e novas ferramentas publicitárias.....	19
3 A LUTA PELO FIM DA PUBLICIDADE INFANTIL NO BRASIL E NO MUNDO	21
4. RESULTADO DA PESQUISA	23
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	31
REFERÊNCIAS.....	33
ANEXO A- TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO PARA MENORES DE IDADE	34
ANEXO B- QUESTIONÁRIO DE PESQUISA DE CAMPO	36
ANEXO C- TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE PARTICIPAÇÃO NA PESQUISA	38

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho pretende avaliar a publicidade direcionada ao público infantil, tendo em vista critérios como: a natureza dos produtos “vendidos” pelas peças publicitárias e a linguagem utilizada para persuasão desse público específico. Propomos a analisar se, com a utilização massiva da internet, a televisão continua sendo a principal mídia associada a divulgação de peças publicitárias ou se o *youtube* veio para integrar ainda mais este consumo por mercadorias, já que atualmente a maioria das crianças possuem acesso a esta ferramenta, que pode ser conectada por vários dispositivos (computador, *tablet,smartphone, smartv*). Também é importante ressaltar que nos últimos anos o índice de crianças que passam horas vendo vídeo no Youtube aumentou. De acordo com uma pesquisa feita pelo site ESPM media Lab, da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) “crianças até 12 anos foram responsáveis por 52,164 bilhões de visualizações de vídeos até setembro de 2016”.(SILVA,2016,n.p).

80% dos jovens com idade entre 9 e 17 anos usam a internet, totalizando 23,7 milhões de crianças e adolescentes. Entre esses, o percentual dos que se conectam mais de uma vez por dia subiu de 21% em 2014 para 66% em 2015. O estudo foi feito a partir de entrevista presencial com 3.068 crianças e adolescentes, bem como seus pais ou responsáveis, em 350 municípios, entre novembro de 2015 e junho de 2016 (TIC KIDS, 2016, n.p).

Diariamente nos deparamos com vários comerciais veiculados em todos os meios de comunicação sejam eles TV, rádio, impressos e virtuais. Todos os dias somos bombardeados por este mundo que muitas vezes nos tornam consumistas, mesmo quando este consumo se dá por prazer e não por necessidade.

A nossa volta existe uma espécie de evidência fantástica do consumo e da abundância, criada pela multiplicação dos objetos, dos serviços, dos bens materiais, originando como categoria de mutação fundamental na ecologia da espécie humana. Antigamente bastava ao capital produzir mercadorias, o consumo sendo mera consequência. Hoje é preciso produzir a própria demanda e essa produção é infinitamente mais custosa do que as mercadorias. (BAUDRILLARD, 2007. p.15)

O mercado publicitário vem ganhando mais espaço nas mídias em geral. A venda e o consumo de mercadorias vêm aumentando gradativamente. São vários itens sendo produzidos em larga escala. O exclusivo tornou-se privilégio de pessoas com alto poder aquisitivo. Também podemos ver com grande frequência na comunicação que a publicidade vem

“bombardeando” a mente das crianças através das suas campanhas, divulgando brinquedos e *fast-foods*, e despertando o desejo do consumo.

A escolha do tema foi baseada pelo fato que diariamente podemos presenciar cenas de crianças querendo consumir algum objeto ou alimento que possui um personagem infantil em seus rótulos. Além disso, podemos observar que estas crianças, ao possuírem estes brinquedos muitas vezes não passam mais de uma hora brincando com eles, muitas delas apenas querem ter aquilo pelo desejo do poder. Estes episódios de consumo são apresentados tanto no contexto familiar como social e ao mesmo tempo pode-se observar que parte destas crianças passar horas conectadas a algum tipo de mídia, seja ela TV ou *Youtube*.

Para a realização deste trabalho foram utilizadas algumas metodologias que tiveram como embasamento o estudo de caso de como a publicidade está sendo acessada pelo público infantil através das emissoras de televisão e do *Youtube* e se existe alguma diferença entre as duas mídias em relação ao consumo infantil. Para tanto, foi optado pelo recurso metodológico da aplicação de um questionário para crianças com faixa etária entre 8 e 12 anos de duas escolas que ficam situadas no bairro de Santa Rosa, na cidade de Campina Grande – Paraíba. Foram adotadas como recorte de pesquisa, duas instituições de ensino de contextos distintos, sendo elas a Escola Rita Guimarães (Particular) e a Escola Municipal Amaro da Costa Barros (Pública). As escolas foram escolhidas por ficarem próximas e obterem estudantes com condições sócias econômicas diferentes. A escolha dos entrevistados foi feita de forma aleatória com um grupo de alunos de cada escola que estavam em sala de aula quando foi implantada a pesquisa. A aplicação do questionário foi realizada no prazo de três dias, tempo que as crianças poderão levar o mesmo para casa e obtiveram autorização do responsável para participar da pesquisa. Por meio disso, foi realizada uma análise através de perguntas para saber se existe diferença entre os conteúdos que estão sendo acessados ou consumidos por esse público, bem como o comportamento de consumos de públicos próximos, porém distintos.

Além da metodologia utilizada com os alunos também foram feito uma pesquisa bibliográfica sobre conceitos históricos relativos à publicidade para tentar compreender de forma mais objetiva como ela está atuando para o público infantil.

2. A PUBLICIDADE

Neste capítulo vamos abordar o conceito histórico da publicidade e como a televisão e o Youtube está oferecendo esses produtos para o público infantil. Vamos analisar se a televisão ainda está sendo a grande responsável pelas peças publicitárias ou se a plataforma Youtube junto com os *youtubers*¹ está agregada a TV para alavancar ainda mais o mercado publicitário.

2.1 A publicidade no contexto histórico e no Brasil

A palavra publicidade tem origem no latim *publicus*, que significa “público”. A palavra foi inserida no vocabulário francês e com outro significado chamando *publicite* “divulgar”, ou seja, divulgar algo para o público.

Existem vários significados para a publicidade, compreendida enquanto qualquer forma de divulgação de produtos e serviços através de anúncios geralmente pagos e veiculados sob a responsabilidade de um anunciante identificado, com o interesse comercial. De acordo com Sant’Anna “a publicidade significa genericamente, divulgar, tornar público, propagar, compreender a ideia de implantar, de incluir uma ideia uma crença na mente alheia”. (SANT’ANNA, 1995, p.75).

Leandro Marshall diz que “a publicidade comercial ganhou dimensão no século XX e um marco de profundas mudanças sociais e econômicas assumindo o papel central do capitalismo” (MARSHALL, 2003, p.93). Dessa forma, nos dias atuais compreende-se que a publicidade é:

Uma técnica de comunicação de massa paga com a finalidade precípua de fornecer informações, desenvolver atitudes e provocar ações benéficas para os anunciantes, geralmente para vender produtos ou serviços. A publicidade serve para realizar as tarefas de comunicação de massa com economia, velocidade e volume e volume maiores que os obtidos através de quaisquer outros meios. (SANT’ANNA, 1998, p. 7)

Algumas empresas fazem anúncios de seus produtos ao vivo este tipo de ação é conhecido como *Merchandising*, Nelson Freitas e Marconi Natali dizem que o *merchandising* é:

¹ *Youtubers*: é o nome dado a quem se dedica a produzir vídeos para a plataforma Youtube. É considerada uma profissão da era digital, capaz de render grandes receitas através de anúncios e número de visualizações nos vídeos.

O planejamento promocional de produto antes de ser lançado no mercado. É a planificação necessária para que possa efetuar com rendimento ideal de marketing, o merchandising é portanto complemento de outras formas e atividades publicitária”. (FREITAS E NATALI,1995, p.11)

Já Sant’ Anna ver o Merchandising como:

O complemento de outras formas de atividade e publicitárias da mesma maneira como os cartazes são complementares para a TV como veículo publicidade, cada um fazendo um trabalho diferente, apesar de todas servirem para o mesmo fim, informando e persuadindo o consumo e com priore ou consumir determinada marca (SANT’ANNA, 1998,p.23)

Atualmente podemos encontrar em novelas, filmes e até mesmo em programas de televisão, depende muito da emissora. Uma das emissoras que normalmente utiliza deste tipo de publicidade, ou seja, *Merchandising* é o SBT ou suas afiliadas.

No Brasil contemporâneo, podemos nos deparar com vários comerciais que são veiculados pela TV, direcionados especificamente ao público infantil. São exibições de produtos que usam personagens lúdicos com o intuito de despertar o desejo do consumo impulsivo. É importante ressaltar que, além da TV, existe uma nova ferramenta que se agregou a publicidade para poder conquistar os seus consumidores e, acreditamos, pode estar se tornando tão ofensiva quanto à televisão: o *Youtube*.

Trata-se de uma plataforma que permite ao seu usuário o acesso de determinados canais de vídeos a qualquer hora do dia e que pode ser acessado por qualquer dispositivo móvel, com conteúdos diversos produzidos por *youtubers*. Diante deste cenário, o mercado publicitário lança constantemente novidades com pequenos prazos de validades para despertar interesse nas crianças.

2.2 A televisão e os conteúdos que as crianças estão assistindo

A televisão desde o seu surgimento se tornou uma grande companhia para as pessoas. Através dela, os publicitários utilizam o uso da linguagem verbal e não-verbal para atrair o seu público-alvo, seja através de comerciais ou de *merchandising*.

No Brasil, o número de emissoras abertas com conteúdos infantis foi reduzido, restando atualmente apenas o SBT (Sistema Brasileiro de Televisão) e a TV Cultura, que ainda reservam até 2018 uma parte da sua grade para este público. Apesar da falta de conteúdos para as crianças veiculados pela TV aberta, a publicidade continua forte, criando grandes campanhas com brinquedos, alimentos, roupas e sapatos que muitas vezes têm o

poder de sedução para o consumo de determinado produto. Para Inês Sampaio “A publicidade transforma crianças em vorazes consumidores, com implicações na definição das grades de programação televisiva”. (SAMPAIO, 2009, p.14)

Na TV fechada, o número de canais destinados ao público infantil é imenso, com conteúdos sendo exibidos por mais tempo, de modo ininterrupto, e várias campanhas publicitárias sendo divulgadas entre um desenho animado ou outro. Também é importante ressaltar que não são todas as crianças que têm acesso aos canais pagos.

A propaganda criada para a Televisão vem evoluindo e sendo mais regularizada, sendo menos ofensiva, diferente de algumas peças publicitárias que eram exibidas até a década de 1990, por exemplo. Podemos ressaltar algumas peças publicitárias que marcaram a infância de muitas crianças como a do chocolate Baton, que utilizava o *jingle*: “*compre Baton, compre Baton, seu filho merece Baton*”², simulando uma espécie de “hipnose” com o público. Outra campanha que também marcou a década de 1990 foi a marca de leite Parmalat, onde os ursinhos de pelúcia em forma de animal encantavam várias crianças e eram associados a venda casada. O consumidor tinha que juntar alguns rótulos da embalagem do produto e ainda acrescentar uma quantia em dinheiro para adquirir os brindes da Parmalat. Esse tipo de venda ainda é comum, vinte anos depois podemos ver muitas campanhas semelhantes. O que muda são apenas os produtos apresentados pelas campanhas publicitárias.

Também é importante ressaltar que a prática de venda de produto associada a outro é ilegal e ainda muito comum de se ver. Podemos citar como exemplo campanhas da páscoa vendas de ovos acompanhando um brinde, calçados infantis que vem com um brinquedo agregado e a empresa de lanches da *Mcdonald* que sempre cria campanhas associando o lanche com algum lançamento de filme com bonecos em forma de miniaturas. De acordo com o art. 39 do Código de defesa do consumidor “É vedado ao fornecedor de produtos ou serviços, dentre outras práticas abusivas I - condicionar o fornecimento de produto ou de serviço ao fornecimento de outro produto ou serviço, bem como, sem justa causa, a limites quantitativos”

Para Marcondes Filho (2018) a publicidade opera com fantasias - clichê. “A fantasia - clichê é uma cena que todo mundo reconhece e que traz, automaticamente, sensações de prazer, felicidade, ternura, paz, entusiasmo, sensualidade” (MARCONDES FILHO, 2008. p.137)

² Bordão utilizado na propaganda do produto Baton pertencente à empresa Garoto.

Já Sant'anna diz que:

A propaganda, com suas técnicas aprimoradas de persuasão, poderia induzir as grandes massas consumidoras a aceitar os novos produtos, saindo das fábricas, mesmo que não correspondessem à satisfação de suas necessidades básicas: comer, vestir, morar, tratar da saúde (SANT'ANNA,1998, p.5).

A televisão tem o poder de mexer com o imaginário das crianças permitindo com que elas se vejam nos personagens que são apresentados pelas propagandas. Vamos usar como exemplo a matéria exibida no programa Caminhos da Reportagem da TV Brasil no dia 24 de novembro de 2011, disponível no canal da emissora no *Youtube*³, onde, no trecho compreendido entre 8`52” até 10`08”, duas crianças falam que queriam ser a boneca *Barbie*, personagem/produto que faz sucesso desde os anos 1950 e que é produzida pela Mattel, empresa multinacional de brinquedos. A boneca possui as seguintes características: loura, bonita e rica (característica indicada pelas posições sociais que a boneca geralmente representa), que permite que as meninas se espelhem nela e, em muitos casos, não se aceitem como são de verdade. De acordo com Inês Sampaio

A exposição excessiva à TV e/ ou ao computador pode ocasionar Sérios prejuízos para a saúde infantil, decorrentes das situações imobilidade prolongada em um período no qual a criança está em plena fase de desenvolvimento intelectual e motor”.(SAMPAIO, 2009. p. 12).

A publicidade muitas vezes insere na mente das crianças ou dos seus consumidores o desejo de possuir algo, de ter um objeto que muitas vezes não necessitamos ou que muitas vezes não podemos possuir. No próximo tópico, vamos tratar de um novo meio de comunicação que está contribuindo para a propagação de peças publicitárias, que é a plataforma *Youtube*.

2.3 O Youtube e YoutubeKids como novo atrativo para as crianças e novas ferramentas publicitárias.

Na geração atual, ou seja, digital, as crianças começam a ter acesso a dispositivos móveis cada vez mais cedo. Tem se tornado comum obsevamos crianças de um a dois anos de idade que já ficam em frente de uma TV ou celular assistindo vídeos que na verdade são utilizados como atrativos para que eles fiquem quietos e deixem os seus responsáveis fazerem outras atividades.

³Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=5vXNpBRw51Y>> acessado em 17 maio 2018

Um dos atrativos mais procurados pelos responsáveis é a plataforma de vídeos *Youtube*. Neste tipo de mídia, você pode ter acesso a vários tipos de vídeos, infantis ou não, e podemos encontrar diversos conteúdos atrativos ao público infanto-juvenil, como desenhos animados, diversos tutoriais, entre outros. De acordo com o site Tecmundo⁴, o *Youtube* é um site ou plataforma digital que permite ao seu usuário carregar vídeos. O site foi criado em 2005 por *Chad Hurley*, Steve Chen e Jawed Karim nos Estados Unidos, com a finalidade de possibilitar o envio e compartilhamento de vídeos de grandes proporções já que na época não era permitido ser enviado por e-mail. (KLEINA, 2017)

A palavra *Youtube* significa: *You* (você) e *Tube* (televisão), que tem como significado “você e a televisão”, ou seja, “você produz sua TV”. E como se observa, esta ferramenta vem ganhando cada vez mais usuários que criam seus próprios canais com vários assuntos diferentes: cultural, esportivo, filmes, novelas e editoriais.

Além disso, muitos usuários utilizam essa plataforma para produzir ou reproduzir sua vida pessoal ou artística em busca da fama. Novos cantores surgem ou conseguem mostrar seus trabalhos através desta plataforma e também virou uma fonte de renda para muita gente que começa a produzir tutoriais de determinados produtos fazendo uma publicidade, do bem ou não, pois muitos destes usuários podem falar bem ou mal de determinados produtos que chegam ao mercado.

Preocupado com os conteúdos acessados pelo público infantil o *Google*, empresa que atualmente é a proprietária da plataforma, criou em 2016 o aplicativo *Youtube kids*⁵ (TV para crianças), vinculado a uma conta de email.

O objetivo deste aplicativo é que os pais fiscalizem o uso dos filhos no site, determinando os tipos de conteúdos que podem ser acessados e até mesmo o limite de tempo que a criança pode utilizar o aplicativo. O aplicativo é controlado através de uma senha e regras. Ao ser instalado no celular, permite aos pais limitar o tipo de conteúdo ou tempo de acesso e ter acesso ao histórico do aplicativo mesmo que os dados sejam apagados. Durante nossa pesquisa fizemos a instalação do aplicativo para observar como ele funciona e os conteúdos que ele oferece. O aplicativo tem conteúdos sobre séries, música, explorar e aprender.

Além disso, podemos observar que o aplicativo do *Youtube Kids* possui alguns canais onde os *youtubers* mirins podem fazer o marketing publicitário de alguns produtos e as

4 Citação retirada do site TecMundo. Disponível em < www.tecmundo.com.br/youtube/118500-historia-youtube-maior-plataforma-videos-do-mundo-video.htm > acessado em 17 de abril 2018

5Disponível<<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.google.android.apps.youtube.kids&hl=ptBR>> acessado 05 de maio de 2018

crianças continuam absorvendo a publicidade, muitas vezes até com um maior tempo do que na TV. Sabemos que estes vídeos podem durar 10 minutos ou mais. A criança que faz a publicidade de forma indireta tem este tempo para demonstrar a função do produto e se ele é bom, mostrar “várias utilidades” para convencer o expectador a se tornar consumidor daquela mercadoria que está sendo apresentada. O *Youtube Kids*, por sua vez, possui restrições ao instalar o aplicativo de acordo com as diretrizes feitas pelo aplicativo e permite a supervisão dos responsáveis.

A publicidade faz o seu papel bem feito ao nos convencer a consumir até o que não estamos precisando, mas será que os pais estão dizendo não para os seus filhos ou será que estão transformando os seus filhos em futuros consumistas? Também vale salientar que muitos pais projetam os seus desejos da infância para os seus filhos comprando brinquedos que quando crianças queriam e, devido ao poder aquisitivo de suas famílias na época, não podiam possuir.

3 A LUTA PELO FIM DA PUBLICIDADE INFANTIL NO BRASIL E NO MUNDO

Normalmente, nos deparamos com algum artigo ou notícia de instituições ou órgãos públicos que tentam acabar com a Publicidade Infantil. Esta luta não acontece apenas no Brasil, mas também em vários países da Europa e América. No Brasil, entre as entidades que se destacam nessa causa se encontra o Instituto Alana que há mais de dez anos vem lutando contra a publicidade dirigida para o público infantil.

Também é importante ressaltar que existem algumas leis e regulamentações que não são cumpridas, a exemplo da resolução nº 163 do Conanda (Conselho Nacional dos Direitos da Criança e Adolescente) que diz que alguns elementos apresentados são considerados abusivos como: uso de linguagem infantil, efeitos especiais e cores em excesso; uso de trilhas sonoras de músicas infantis ou cantadas por crianças; representação de crianças nas propagandas; apresentação de pessoas que tenham apelo sobre o público infantil; uso de personagens ou apresentadores de programas infantis; uso de desenhos animados, de bonecos ou similares; promoção com distribuição de prêmios ou brindes para colecionar, de competições ou de jogos com apelo ao público infantil.⁶

⁶ Citação retirada no blog Jurídico certo. Disponível em <<https://blog.juridicocerto.com/2016/05/o-que-diz-lei-sobre-publicidade-para-criancas.html>> acessado em 20 de abril 2018

Em 2017, a empresa de refrigerante Dolly⁷ teve a sua campanha de páscoa suspensa pela o CONAR (Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária), por ter utilizado crianças vestidas de coelhinhos com cunhos apelativos para a venda e uso do produto. Em 2018, a empresa conseguiu uma liminar que a permitiu voltar a utilizar a propaganda na televisão. Com isso, podemos observar que as brechas e faltas de cumprimentos rígidos da lei as empresas publicitárias continuam distribuindo este tipo de programa de forma massiva.

Devemos ressaltar que o CONAR foi criado para regularizar a publicidade através de denúncias sobre propagandas que não cumprem a ética e podem ser consideradas abusivas. De acordo com o site é “uma instituição que fiscaliza a ética da propaganda comercial veiculada no Brasil, norteando-se pelas disposições contidas no Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária” CONAR⁸.

No Brasil, para participar das formulações de normas que regulam a atividade publicitária deve-se fazer parte do CONAR e essas regras somente recaem sobre seus associados, ou seja, agências de publicidade associada ao conselho são as que podem ser “regularizadas” pela instituição. Desta forma,” a auto-regulamentação publicitária é enfraquecida em relação à legitimidade de suas decisões, já que não atinge a todos” (MONTEIRO,2015,p.218).

Várias instituições se preocupam com este novo cenário que está sendo apresentado para que estas crianças não se tornem futuros consumidores podemos ressaltar as seguintes instituições: Instituto AKATU, Instituto de Defesa ao Consumidor (IDEC), Agência de Notícias dos Direitos da Infância (ANDI) e o Alana⁹ “é uma instituição sem fins Lucrativos que há dez anos vem lutando e denunciando o abuso feito pela publicidade infantil”. Além disso, o Alana possui vários programas que defendem uma criança livre de consumo como os programas criança e consumo, criativos da escola, prioridade absoluta, território de brincar, entre outras ações.

O universo onírico, dos sonhos e das brincadeiras, é essencial para a saúde psíquica da criança. Por meio da fantasia, ela consegue transportar o mundo adulto à sua vivência infantil de forma criativa. as crianças das gerações atuais não são mais criadoras das fantasias que vivenciam, mas as recebem da televisão e da internet, num processo que praticamente elimina o contato e a convivência com amigos e impede aos pequenos se educar nos códigos da sociabilidade, como saber admitir seus próprios limites e reconhecer o direito dos outro. (SÁ apud BETO,2013, n.p)

7 Vídeo disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=lf_a0Pc_9ts> acessado em 20 abril 2018

8 Dados retirados do site jwbrasil. Disponível em <<https://jwbrasil.com.br/o-que-e-e-como-funciona-o-conar/>> acessado 22 abril 2018

9 Citação retirada no site do instituto Alana. Disponível em <<http://alana.org.br/#programas>> acessado em 22 abril 2018

De acordo com Lamachia presidente do Conselho Federal da Ordem dos Advogados do Brasil(OAB) lançou em outubro de 2017 um manifesto para acabar com a Publicidade infantil, a campanha é um passo importante. “estamos dando um passo fundamental e extraordinário para cuidarmos da infância das nossas crianças, de modo absolutamente responsável e que possa conscientizar toda a sociedade brasileira” (LAMACHIA, 2017)¹⁰. Analisando estas leis e medidas que estão sendo tomadas por estes órgãos e instituições podem parar pra pensar se de fato a culpa é somente das campanhas publicitárias ou os pais também tem responsabilidade sobre o que os seus filhos estão consumindo?

Existe um impasse muito grande sobre as discussões que vêm sendo tomadas diante deste tema que tanto preocupa a sociedade. Muitas empresas sobrevivem de publicidades e emissoras de televisão ou *Youtubers* vivem da publicidade infantil, mesmo com este mercado acabando hoje, no futuro estas crianças se tornarão adultos e reféns do mercado publicitário.

No próximo tópico, vamos analisar os dados da pesquisa e observar se os nossos entrevistados estão sendo envolvidos por este mundo lúdico chamado publicidade e os atrativos que ela oferece às nossas crianças.

4. RESULTADO DA PESQUISA

Para realizar a pesquisa, foram aplicado um questionário em duas escolas diferentes de Campina Grande, sendo uma pública e a outra privada. Ao todo, foram coletados dados de 21 alunos, sendo eles 11 meninos e 10 meninas com faixa etária de 8 a 12 anos. No material aplicado foram apresentadas dez perguntas sobre TV, *Youtube*, conteúdos assistidos e sobre as propagandas apresentadas nas duas mídias citadas. Junto com o questionário, foi encaminhado um termo de responsabilidade para ser assinado pelos pais ou responsáveis autorizando a participação na pesquisa, tendo em vista que os entrevistados são menores de 18 anos de idade.

Uma pesquisa realizada pelo Instituto Alana em 2015¹¹, revelou que em 10 anos o tempo que as crianças passam na frente da televisão aumentou 52 minutos. Segundo o Instituto, os dados coletados em 2015 indicam que a tendência do tempo de exposição à TV é

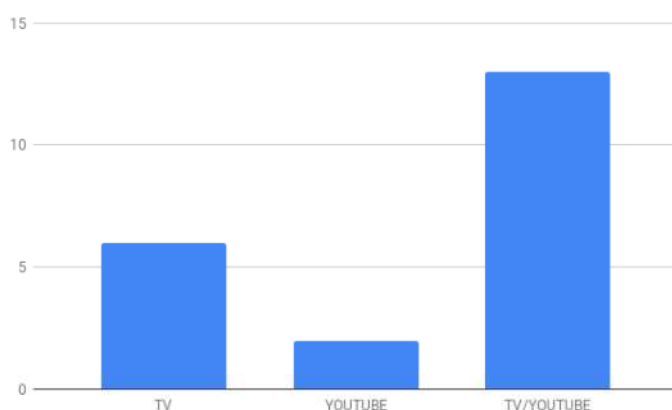
10 Citação retirada do site criança e consumo. Disponível em <http://criancaeconsumo.org.br/noticias/oab-lanca-campanha-por-uma-infancia-livre-da-publicidade-comercial/> acessado em 15 dezembro 2017 as 22h

11 Dados retirados no site criança e consumo. Disponível em <http://criancaeconsumo.org.br/noticias/tempo-diario-de-criancas-e-adolescentes-em-frente-a-tv-aumenta-em-10-anos/> acessado em 05 abril 2018 .

de subir ainda mais. Por exemplo, só no período de 1º de janeiro a 27 de maio de 2015 foram registrados 5h35 de tempo médio de consumo de TV, o mesmo tempo obtido no ano inteiro de 2014. (INSTITUTO ALANA, 2015).

Na pesquisa realizada, perguntamos quais as mídias mais acessadas pelas crianças entrevistadas e a resposta foi a seguinte: 14 acessam tanto a TV como o *Youtube*, 2 apenas o *Youtube* e 5 tem apenas acesso à TV.

Gráfico 1: Qual o tipo de mídia que mais assiste

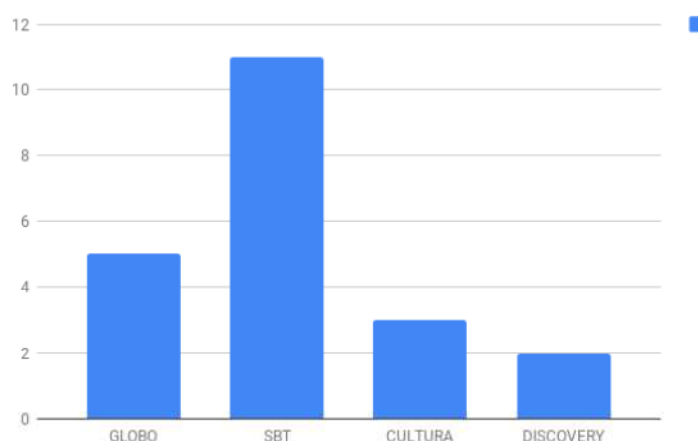


Fonte: Dados coletados pela autora.

Na pesquisa questionamos por qual motivo elas acessam as mídias e muitas delas responderam que devido aos conteúdos apresentados como desenhos, novelas, e até mesmo para se manter informados.

Também foram perguntadas aos participantes quais as emissoras de televisão que eles mais assistem e o resultado foi o seguinte: Em primeiro lugar estava o SBT, seguido da Rede Globo e da TV Cultura, respectivamente. Entre as três emissoras indicadas como as mais vistas, à Rede Globo é a única emissora que não apresenta conteúdos destinados ao público infantil e mesmo assim ainda ocupa o segundo lugar na pesquisa. Vale lembrar que a emissora que mais possui a hegemonia nos índices de audiência, sendo considerada a maior e mais influente rede de televisão do país. Entretanto, acreditamos que no grupo estudado essa liderança não se efetiva justamente pela ausência de programação específica para o público infantil..

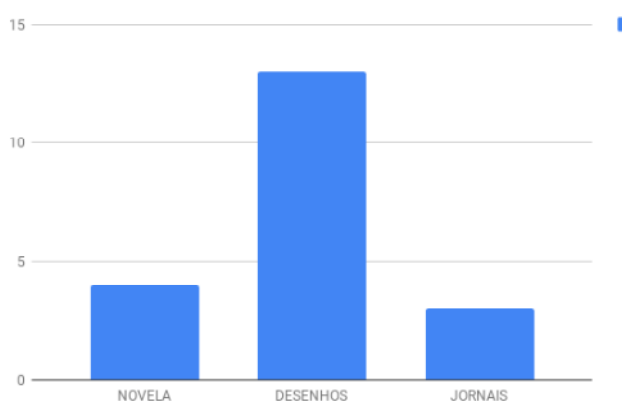
Gráfico 2: Quando ver televisão qual o canal que assiste.



Fonte: Produzido pela autora.

Na pesquisa, também foram perguntados os tipos de conteúdos que as crianças estão assistindo e os mesmos responderam que gostam de desenhos, novelas infantis como Carrossel e outros conteúdos como jornais. Como podemos ver nos dados abaixo: (5) novela, (13)desenhos e (3)jornais. A novela citada pelos entrevistados foi **Carinha de Anjo**, a mesma faz parte da programação o público infantil.

Gráfico 3: Qual o conteúdo que está assistindo?

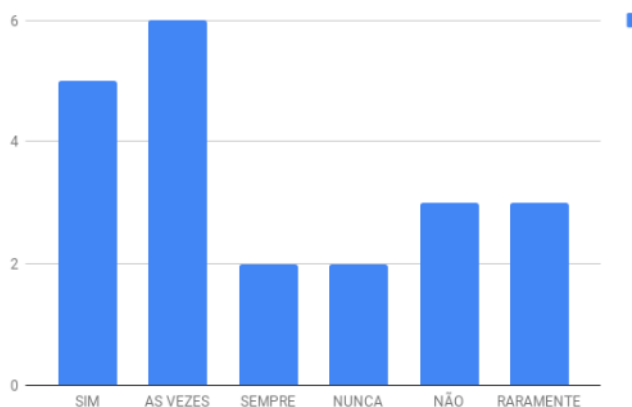


Fonte: Produzido pela autora.

Durante a aplicação do questionário com os entrevistados, pergunta-se se elas possuem vontade de consumir os produtos apresentados pelos comerciais que passam na TV

e o resultado foi o seguinte: sim (23,8%), não (14,3%), às vezes (28,6%), raramente (14,3%), Nunca (9,5%) e Sempre (9,5%)

Gráfico 4: Você possui vontade de consumir o produto apresentado pelos comerciais na TV?



Fonte: Produzido pela Autora

A partir dos dados, percebemos que o impacto da publicidade televisiva no estímulo aos desejos de consumo, tendo em vista que podemos considerar que a maioria dos espectadores representados pelo grupo participante da pesquisa admitiu já ter sentido o desejo de compra após terem sido expostos aos anúncios. Chegamos a esta inferência ao somarmos os resultados obtidos nas três opções positivas em relação ao desejo de compra (sim, sempre e às vezes), que juntos totalizam 61,9%.

Como podemos observar, as crianças entrevistadas se sentem atraídas por determinados produtos. E entre os produtos citados foram brinquedos, roupas e jogos. De acordo com Marcondes Filho “a publicidade insere um fator perturbador na regularidade cotidiana da vida, um desejo que não nasceu espontaneamente das vontades das pessoas, mas foi criado por estratégias de captura e convencimento” (MARCONDES FILHO, 2008. p.136)

Apesar da quantidade de emissoras com canais destinados ao público infantil, as crianças entrevistadas assistem a programação *kids* e nesta programação sempre aparece uma peça publicitária com diversos atrativos que nem sempre convencem as crianças a consumirem seus produtos “A publicidade deve atuar sobre a conduta da mídia e não sobre o indivíduo em particular; ela tenta influir sobre a opinião pública e não sobre o individual” (SANT’ANNA, 1998 p.94). Como podemos observar que cada indivíduo absorve a

publicidade de formas diferentes: alguns sentem vontade de consumir e tem autocontrole e outros são consumidores compulsivos e são reféns desse mercado.

No *Youtube*, os programas acessados pelas crianças que fizeram parte da pesquisa são conteúdos como desenhos, tutoriais de jogos e maquiagens e canais de *Youtubers* como: Felipe Neto e Juliana Baltar.

Felipe Neto no dia 12 de abril de 2018 data dos dados coletados pela pesquisa o youtuber possuía 20.471.741 seguidores. Felipe Neto é o terceiro maior *youtuber* brasileiro. Seu canal teve início em 2010 fazendo críticas sobre assuntos que estavam em alta repercussão na mídia. Atualmente os conteúdos do seu canal são voltados para o público infanto-juvenil. As temáticas utilizadas em seu canal abordam a publicidade nos conteúdos falados pelo *Youtube*. Felipe também usa em seus vídeos uma linguagem e comportamentos que podem ser considerados inadequados para o público-alvo desta faixa etária, como

Figura 1: Print do canal de Felipe Neto no Youtube.



palavrões e *bullying*, um destes exemplos pode ser encontrado no vídeo “Tudo que comprei na *Disney* com 18 mil”.¹²

Figura 2: Folder da palestra de Felipe Neto

¹² Vídeo disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=azdBoCOlpi0&t=599s> acessado em 14/04/2018

PALESTRANTE

FELIPE NETO
21/03 - 15H30

“Lugar de Criança é no Supermercado: O poder de Compras do Público Infanto-juvenil.”

GARANTA A SUA VAGA



SUPER RIO EXPOFOOD | **30 ANOS** | **abras Brasil** | **Convenção 2018**

20 A 22 DE MARÇO | RIOCENTRO

Em abril de 2018, o *youtuber* Felipe Neto foi alvo de críticas por jornalistas devido aos conteúdos apresentados em seu canal e sobre uma palestra que está realizando que se chama “lugar de criança é no supermercado: o poder da compra infanto-juvenil”. De acordo com a ASSJR ¹³(Associação de Supermercados do Rio de Janeiro) “ o painel era para o público maiores de 18 anos e não teve a pretensão de induzir o consumo, e sim, apresentar aos profissionais presentes tendências de comportamento e pesquisas sobre como se relacionar com esse público”

Juliana Baltar: Juliana Baltar é uma *youtuber* mirim que tem 10 anos e em seu canal no *Youtube* possui mais de 5 milhões de inscritos até o dia 13 de abril de 2018 data que foi coletado os dados para esta pesquisa. Juliana faz simulações sobre o conteúdo da vida real, ou seja, as expectativas e realidades das pessoas. Em alguns dos seus vídeos a *Youtuber* faz uma comparação como é a realidade do pobre e do rico a exemplo do vídeo “rico x pobre”¹⁴, onde sugere distinções sociais a partir de hábitos de consumo. Além desse a *youtuber* mirim produz vídeo que associam as diferenças entre as melhores qualidades de vida demonstrando através de imagens o poder aquisitivo entre os ricos com objetos de valores, alimentação melhor e poder de consumo como luxos a exemplo da bóia em formato de unicórnio que ela

13 Citação retirada do site huff post Brasil. Disponível em <https://www.huffpostbrasil.com/2018/04/16/posicionamento-sobre-o-evento-super-rio-expofood_a_23412728/> acessado em 20 abril 2018

14 Vídeo Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=GCmjFJC4Zkw> Acessado em 13 abril 2018

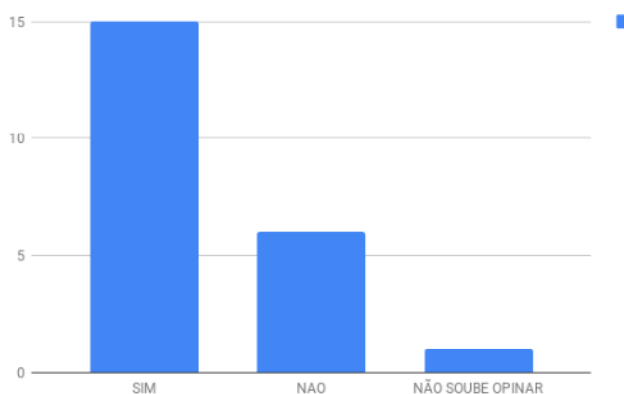
informa o valor que custou. Neste vídeo também pode se analisar que Juliana faz uma análise do pobre como pessoa brega e mal educada ao ser exibido a comparação entre as maquiagens realizadas e na hora da alimentação. A youtuber também utilizada frase que todos somos iguais ao iniciar os seus vídeos.

Figura 3: Print do canal de Juliana Baltar no Youtube



Durante a pesquisa perguntamos se os entrevistados se sentem incomodados pelos anúncios que aparecem durante a programação e o resultado foi o seguinte: 14 crianças responderam que sim, e 6 disseram que não, enquanto 1 não soube opinar.

Gráfico 5: Você se sente incomodado com as propagandas apresentadas pela TV e o Youtube?

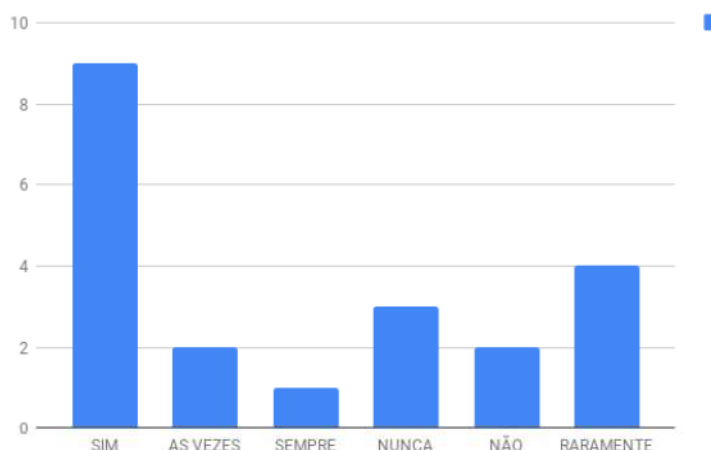


Fonte: Dados coletado pela autora

Também foi perguntado aos entrevistados se eles se sentem atraídos pelos produtos apresentados no *Youtube* e as respostas foram as seguintes: sim (9), não (2), sempre (1), raramente

(4), às vezes (2) e nunca (3). Em dados percentuais, isso representa 42,9% para sim, 4,8% para sempre, 19% para raramente, 9,5% para às vezes e 14,3% para nunca. Veja demonstração no gráfico abaixo.

Gráfico 6: Você sente vontade de consumir o produto apresentado pelos vídeos do Youtube?



Fonte: Dados coletado pela autora

Também podemos ressaltar que as crianças que acessam o *youtube* e sentem vontade de possuir os produtos apresentados pela internet com as intenções entre (sim, Sempre, às vezes) totaliza 57,2% de vontade de consumir os produtos apresentados. Com estes dados coletados podemos observar que mesmo com a facilidade da publicidade na internet e mesmo com a regulamentação e o tempo limitado a TV ainda continua muito presente com a publicidade infantil totalizando (61,9%), como observamos com o resultado do gráfico anterior.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como objetivo analisar se as crianças estão sendo afetadas pelo mercado publicitário e até que ponto a publicidade está tornando o público infantil novo consumidores que estão sendo bombardeados com conteúdos exibidos em grande escala para as crianças. Além disso, observa-se que os youtubers estão ganhando mais espaço e se tornando grandes aliados do mercado publicitário divulgando produtos que são doados por empresas e convencer ao seu assinante a comprar aquela mercadoria que é ofertada.

Existem vários produtos que são destinados ao público infantil e que muitas vezes possuem conteúdos implícitos com linguagens inadequadas e muitas crianças usam esses youtubers como referência tentando imitar a vida que ali é apresentada por eles e muitas vezes sentirem necessidade de possuir o produto ofertado.

Durante a pesquisa foi perguntado quais os canais do youtube que os entrevistados acessam e os mais vistos pelos entrevistados foram Felipe Neto e Juliana Baltar, diante disso foi feita uma análise destes dois canais e mundos diferentes entre as classes sociais pobre x Rico. Já Felipe Neto possui uma linguagem inadequada com palavrões e propaga várias peças publicitárias além de divulgar produtos de outras empresas ele passa horas divulgando seus eventos e produtos que levam o seu nome.

A televisão por sua vez vem se adequando a um novo padrão de publicidade destinada ao público infantil devido às regulamentações que estão sofrendo. A TV aberta não oferece uma grade limitada para o público infantil apenas duas emissoras que contém na sua programação conteúdos para este público. Já a TV fechada possui uma quantidade em grande escala a cada intervalo entre uma programação e outra pode-se observar a magia da publicidade fantasiando o imaginário das crianças.

Por mas que existam empresas e órgãos que lutem por campanhas abusivas e causas ilegais como a “venda casada “ que são ações proibidas e várias empresas adotam esta forma de venda.

Diante disso, considera-se que a publicidade continua fazendo o seu papel e bem feito e a prática da publicidade abusiva ainda continuam fortes e presente na vida das crianças com a TV e o youtube seja ela através de propaganda comercial ou realizada pelos youtuber aumentando o desejo de consumir brinquedos, roupas, alimentos ou qualquer produto desta natureza.

Durante a pesquisa realizada para este trabalho pode-se ver que existe uma diferença pequena entre o desejo de consumir os produtos que se apresenta na TV (61,9%) e no youtube (57,2%) totalizando uma diferença de 4, 7%.

Também é importante ressaltar que o anúncio publicitário apresentados pelas duas mídias existe um incômodo entre nos entrevistados quando o produto que esta sendo assistido é interrompido. Mas ao mesmo tempo se sentem atraídos pelos produtos apresentados sendo (72%) pela TV e (66, 7%) pelo youtube. Diante disso pode-se analisar que os dados coletados para a realização deste trabalho seja fonte de pesquisa para outras pessoas.

REFERÊNCIAS

BRASIL TV. **Publicidade Infantil** - Caminhos da Reportagem. 2011(51m 59s). Disponível em:<<https://www.youtube.com/watch?v=5vXNpBRw51Y>> acessado em 24 de maio 2018.

BAUDRILARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2007.

CERTO, JURÍDICO: **O que diz a lei sobre publicidade para crianças** <<https://blog.juridicocerto.com/2016/05/o-que-diz-lei-sobre-publicidade-para-criancas.html>>. Acesso em 20 abril 2018.

Conheça a história da Publicidade e Propaganda: Guia da Carreira, **2017**. Disponível em<<http://www.guiadacarreira.com.br/artigos/carreira/historia-publicidade-e-propaganda/>>. Acesso em 16 de maio 2017.

CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. Lei 8.078 de 11/09/90. Brasília, Diário Oficial da União, 1990.

FREITAS, Sebastião Nelson; NATALI, Marcos: **Merchandising na prática** /— São Paulo: Editora STS, 1995

KLEINA, Nilton: **A história do YouTube, a maior plataforma de vídeos do mundo**. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/youtube/118500-historia-youtube-maior-plataforma-videos-do-mundo-video.htm>>. Acesso em 17 de abril 2018

MARSHALL, Lendro. **O jornalismo na era da Publicidade**. São Paulo: Summus, 2003.

MONTEIRO, Maria Clara. A legitimidade do Conar e a participação da esfera pública na discussão da publicidade para criança. **Revista Culturas Midiáticas**. João Pessoa. v.8, nº 1, p.216-228, jan/jun, 2015.

SÁ, Mariana. **MILC**: Movimento infância do Consumo. Disponível em: <http://milc.net.br/2013/12/12-razoes-para-regular-a-publicidade-infantil/#.WteYVIjwaUm>> Acesso em: 18 março 2018.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: Teoria, técnica e prática**. São Paulo: Pioneira, 1998.

SANTOS, Davi Severino. **A regulação jurídica da publicidade na sociedade de consumo** <<http://Jus.com.br/artigos/4004/a-regulacao-juridica-da-publicidade-na-sociedade-de-consumo>>. Acesso em 05 maio 2017.

SILVA, Sergio Damasceno. **Audiência infantil no YouTube chega a 52 bi de views**. <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2016/10/05/audiencia-infantil-em-canais-do-youtube-chega-a-52-bilhoes-de-views.html>>. Acesso em 17 abril, 2018.

ANEXO A- TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO PARA MENORES DE IDADE

Caro Responsável/Representante Legal. Gostaria de obter o seu consentimento para _____, participar como voluntário da pesquisa sobre Publicidade Infantil, que se refere a um projeto de Conclusão de Curso de Jornalismo realizado pela estudante conluente de jornalismo Aline Herculano Sousa (telefone de contato: (83) 9 8714- 8528)

O objetivo deste estudo é analisar quais as plataformas midiáticas que as crianças estão assistindo para obter informações publicitárias. Os resultados contribuirão para elaboração da pesquisa que será apresentada no final do ano.

A forma de participação consiste em responder algumas perguntas através de um questionário que será aplicado pela pesquisadora em sala de aula. As perguntas visam descobrir como a publicidade infantil está sendo abordada em conteúdos apresentados em comerciais televisivos ou através de canal de Youtube e até que ponto as crianças se sentem necessidade de consumir o produto apresentado através da influência da campanha publicitária.

Gostaríamos de deixar claro que a participação é voluntária e que poderá deixar de participar ou retirar o consentimento, ou ainda descontinuar a participação se assim o preferir, sem penalização alguma ou sem prejuízo de qualquer natureza.

O nome dos alunos e de seus responsáveis não serão utilizados em qualquer fase da pesquisa, o que garante o anonimato. A divulgação dos resultados será feita de forma a não identificar os voluntários.

Desde já, agradecemos a atenção e a da participação e colocamo-nos à disposição para maiores informações.

Este termo terá suas páginas rubricadas pelo pesquisador principal e será assinado em duas vias, das quais uma ficará com o participante e a outra com pesquisador principal.

(nome do responsável ou representante legal), portador do RG nº: _____, confirmo que **Aline Herculano Sousa** explicou-me os objetivos desta pesquisa, bem como, a forma de participação. As alternativas para

participação do menor _____ (nome do participante da pesquisa menor de idade) também foram discutidas. Eu li e compreendi este Termo de Consentimento, portanto, eu concordo em dar meu consentimento para o menor participar como voluntário desta pesquisa

Local e data: _____, _____. _____, 2017

(Assinatura responsável ou representante legal)

ANEXO B- QUESTIONÁRIO DE PESQUISA DE CAMPO

O seguinte questionário tem como principal objetivo fazer uma pesquisa sobre os produtos que as crianças estão consumindo diante dos meios de comunicação como Televisão e alguns Canais do Youtube e através do mesmo analisar até que ponto estes conteúdos apresentados Pelas mídias citada anteriormente contribuem para que estas crianças se tornem Consumidoras.

Nome: _____.
Idade: _____ Sexo: _____.
Escola: _____ Ano: _____.

Perguntas :

1.Qual tipo de mídia que você mais assiste?

Televisão Youtube os Dois

- “Por qual motivo você prefere a mídia que você indicou que mais assisti” (ou algo Parecido, para identificar o motivo da preferência?

2 . Quantas vezes ao dia você tem acesso ao celular com internet?

nenhuma uma vez duas vezes mais vezes Sempre.

3 . Quantas vezes ao dia você tem acesso ao celular com internet?

nenhuma uma vez duas vezes mais vezes Sempre.

4.Quando ver televisão qual o canal que você assiste?

Resposta:_____.

5. Você assiste alguma programação infantil (Desenhos), Qual ?

Resposta:_____.

6. Qual o seu canal favorito no Youtube?

Resposta:_____.

7. Quando você ver um comercial passando na televisão você sente vontade de ter o brinquedo, roupa ou sapato apresentado?

Sim não às vezes Sempre Raramente Nunca

Só responda a seguinte questão se a resposta anterior foi Sim ou talvez.

8. O que mais tem vontade de possuir e por quê?

Resposta: _____
_____.

9. Quando você acessa a canais do Youtube você sente vontade de possuir o produto apresentado pelo conteúdo, roupas, brinquedos ou sapatos apresentados

Sim Não Às vezes não tenho acesso ao Youtube.

Sempre Raramente Nunca

Só responda a seguinte questão se a resposta anterior foi sim ou talvez.

10. O que mais tem vontade de possuir e porque?

Resposta: _____
_____.

11. Você se sente incomodado quando um comercial atrapalha o programa ou vídeo que está assistindo. Por quê?

Resposta: _____

_____.

ANEXO C- TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE PARTICIPAÇÃO NA PESQUISA

Eu _____

(nome do Responsável) portador(a) do RG de número _____, autorizo o
menor

_____ portador

do registro de nascimento de número _____ a participar do questionário

acima para o trabalho de Conclusão de Curso TCC de Aline Herculano Sousa.

Disponibilizando os dados acima para a mesma utilizar em seu trabalho de pesquisa.

Campina Grande, _____ / _____ / _____.