



**Fundação Educacional do Município de Assis
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis
Campus "José Santilli Sobrinho"**

ELOIZE ELLEN SILVA DE SOUZA

**A PUBLICIDADE INFANTIL EM TEMPOS LÍQUIDOS:
UMA ANÁLISE SOBRE A INFLUÊNCIA MUDIÁTICA EM CRIANÇAS**

**Assis/SP
2019**



**Fundação Educacional do Município de Assis
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis
Campus "José Santilli Sobrinho"**

ELOIZE ELLEN SILVA DE SOUZA

**A PUBLICIDADE INFANTIL EM TEMPOS LÍQUIDOS:
UMA ANÁLISE SOBRE A INFLUÊNCIA MIDIÁTICA EM CRIANÇAS.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Comunicação Social com Habilidade em Publicidade e Propaganda do Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA e a Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA, como requisito parcial à obtenção do Certificado de Conclusão.

Orientanda: Eloize Ellen Silva de Souza

Orientadora: Me. Danielle Cristina Ferrarezi Barboza

**Assis/SP
2019**

FICHA CATALOGRÁFICA

Souza, Eloize.

A publicidade infantil em tempos líquidos: Uma análise sobre a influência midiática em crianças. / Eloize Ellen Silva de Souza. Fundação Educacional do Município de Assis –FEMA – Assis, 2019.

36 paginas.

1.Publicidade Infantil. 2. Mídias Sociais. 3.Tempos Líquidos

.

CDD: 070.19
Biblioteca da FEMA

**A PUBLICIDADE INFANTIL EM TEMPOS LÍQUIDOS: UMA ANÁLISE SOBRE
A INFLUÊNCIA MIDIÁTICA EM CRIANÇAS.**

ELOIZE ELLEN SILVA DE SOUZA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis, como requisito do Curso de Graduação, avaliado pela seguinte comissão examinadora:

Orientadora: Me. Danielle Cristina Ferrarezi Barboza

Examinador: Me. David Lucio de Arruda Valverde

Dedico este trabalho a meus pais, meu irmão, meu noivo e minha orientadora, os quais muito me ajudaram nessa trajetória.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, por ser essencial em minha vida, autor de meu destino, meu guia, socorro presente na hora da angústia.

Agradeço a minha mãe Elza das Graças Silva de Souza e ao meu pai Elis Carlos de Souza, que além de pais são meus melhores amigos, eles que sempre me apoiaram e nos momentos que pensei em desistir foram meu apoio e graças a eles sou a pessoa que sou hoje.

Agradeço aos meus avós pela existência de meus pais, pois sem eles este trabalho e muitos dos meus sonhos não se realizariam.

Agradeço ao meu irmão Eric Mateus Silva de Souza que sempre está presente, pronto e disposto a me ajudar.

Agradeço ao meu noivo Jesse Firmino Correia da Silva, que sempre me apoiou e nos momentos que nem eu acreditava que seria capaz de realizar algo, ele sabia e acreditava em mim e em minha capacidade, e pelas palavras que sempre me acalmou.

Agradeço a minha orientadora Danielle Cristina Ferrarezi Barboza, por toda a ajuda, disposição, dedicação e a pessoa maravilhosa a qual estive ao meu lado para desenvolver este trabalho, e tornar real uma ideia que saiu de uma conversa na sala de aula.

Gratidão imensa sempre, por todo apoio, dedicação!

RESUMO

Em tempos modernos, tecnológicos, de fácil acesso as informações do mundo todo, com o acesso à internet de qualquer lugar por meio dos *smartphones*, com as crianças cada dia mais inseridas no mundo digital, torna-se fundamental um olhar criterioso para os conteúdos divulgados nas mídias. Afinal, desde que os primeiros canais de comunicação foram criados, percebe-se que as pessoas são influenciadas pelas informações divulgadas por ele. Este estudo buscou compreender como essa influência da mídia ocorre nas crianças de hoje, ou seja, naquelas nascidas em tempos líquidos, como defendeu muito bem Bauman (2003), em tempos que nada é feito para durar, na era em que objetos passam a ter tempo de validade, ao qual sofre mudanças constantes e incertas. As crianças brasileiras representam cerca de 80% das decisões de uma família (INTERSCIENCE, 2003), são consideradas consumidora atual, com um poder razoável de decisão sobre as compras de artigos infantil. Foi realizada uma pesquisa para identificar como os conteúdos publicitários dos canais infantis mais acessados do *Youtube* estão influenciando o consumo das crianças de 0 a 8 anos e como os pais lidam com os filhos em relação ao acesso, conteúdo e tempos das atividades nesta mídia. Os resultados obtidos nesta pesquisa mostraram que a publicidade tem interferido no consumo e no comportamento familiar. Pode-se concluir que a cada dia as crianças estão mais inseridas no mundo digital ao qual tem gerado grande influência no comportamento e no consumo infantil.

Palavras-chaves: Mídias Sociais; Publicidade Infantil; Tempos Líquidos.

Abstract

In modern times,, technological, with easy access to information from around the world, with internet access from anywhere through smartphones, with children increasingly inserted in the digital world, it is essential to have a careful look at the contents disseminated in the media. After all, since the first channels of communication were created, it is clear that people are influenced by the information disclosed by it. This study sought to understand how this influence of the media occurs on nowadays' children, in other words, those born in liquid times, as Bauman (2003) argued very well, in times when nothing is meant to last, in the era when objects come to have expiration date, which undergoes constant and uncertain changes. Brazilian children represent about 80% of a family's decision (INTERSCIENCE, 2003), are considered current consumer, with a reasonable decision making power over the purchase of children's articles. A survey was conducted to identify how the advertising content of the most accessed children's channels on YouTube are influencing the consumption of children from 0 to 8 years old and how parents deal with their children regarding access, content and timing of activities in this media. The results obtained in this research showed that advertising has interfered with consumption and family behavior. It can be concluded that every day children are more inserted in the digital world, which has had a great influence on children's behavior and consumption.

Keywords: Child Advertising; Liquid Times; Social Media;

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Frequência do tempo que as crianças passam no <i>Youtube</i> por dia.	22
Figura 2: Anúncio de sobreposição do início vídeo Livros Favoritos de Marsha.....	25
Figura 3: Anúncio de sobreposição do início vídeo Livros Favoritos de Marsha.....	25
Figura 4: Anúncio de sobreposição do vídeo Viva! Verão! Férias! Do canal Marsha e o Urso.....	26
Figura 5: Anúncio gráfico do vídeo comemorando o dia das crianças com Luccas Neto! Do canal Luccas Neto.....	27
Figura 6: Anúncio gráfico do vídeo desafio a não rir! Memes médicos! Do canal Felipe.....	28

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	10
2. CONSUMO INFANTIL E A MÍDIA.....	13
3. YOUTUBE E INFLUENCER – MARKETING DIGITAL	18
3.1 MARKETING DIGITAL E INFLUENCIADORES	19
4. METODOLOGIA.....	21
4.1 RESULTADOS DA PESQUISA COM OS PAIS.....	22
4.1.1 Masha e o Urso	24
4.1.2 Luccas Neto	27
4.1.3 Felipe Neto	28
5. CONCLUSÕES	29
6. REFERÊNCIAS.....	31
7. APÊNDICE – PERGUNTAS DA PESQUISA REALIZADA	34

1. INTRODUÇÃO

Em tempos modernos, tecnológicos, de fácil acesso as informações do mundo todo, com o acesso à Internet de qualquer lugar por meio dos *smartphones*, com as crianças cada dia mais inseridas no mundo digital, torna-se fundamental um olhar criterioso para os conteúdos divulgados nas mídias. Afinal, desde que os primeiros canais de comunicação foram criados, percebe-se que as pessoas são influenciadas pelas informações divulgadas por eles.

Sabe-se que canais de entretenimento da Internet, como o *Youtube*, proporcionam uma comunicação aberta e direta entre as pessoas de qualquer idade. Por este motivo, os sites buscam garantir o monitoramento sobre o conteúdo divulgado, e, no caso do *Youtube*, a política de privacidade assegura que nudez ou conteúdo sexual, prejudicial ou perigoso, de incitação ao ódio, explícito ou violento, assédio e bullying, *spam* (lixo eletrônico), enganosos, com intensão de golpes, ameaças, que não respeite os direitos autorais ou a privacidade, falsidade de identidade, segurança infantil sejam retirados da plataforma, podendo até seu usuário sofrer a suspensão de privilégio na utilização do site (YOUTUBE, 2019).

De acordo com uma pesquisa da revista Crescer de julho de 2018 (FOLHA DE S. PAULO, 2018), as televisões, computadores e smartphones são usados cada vez mais para educar e distrair as crianças. Os resultados mostram que este número cresceu 12% de 2013 para 2018, que 47% das crianças entre 0 e 8 anos dos 2044 pais ouvidos na pesquisa, gastam mais de três horas do seu dia com atividades nestes canais de comunicação. 98% destas crianças utilizam os canais para assistir vídeos, sendo que destes, 47% já possuem um influenciador digital ou canal que ele assiste com frequência.

A publicidade é frequente em todos os canais de comunicação e, apesar de existirem leis que defendam os direitos das crianças e que buscam inibir a incitação ao consumo, sabe-se que publicidade não se esconde, que ela existe para despertar o desejo das pessoas em consumir, que as crianças não estão preparadas para fazer escolhas e que os pais, em um impulso de suprir suas falhas e ausências, acabam por realizar os desejos de seus filhos.

Assim, este estudo busca compreender como essa influência da mídia ocorre nas crianças de hoje, ou seja, naquelas nascidas em tempos líquidos, como defendeu muito bem Bauman (2003), em tempos que nada é feito para durar, na era em que objetos passam a ter tempo de validade, ao qual sofre mudanças constantes e incertas.

Numa sociedade sinóptica de viciados em comprar/assistir, os pobres não podem desviar os olhos; não há mais para onde olhar. Quanto maior a liberdade na tela e quanto mais sedutoras as tentações que emanam das vitrines, e mais profundo o sentido da realidade empobrecida, tanto mais irresistível se torna o desejo de experimentar, ainda que por um momento fugaz, o êxtase da escolha. Quanto mais escolha parecem ter os ricos, tanto mais a vida sem escolha parece insuportável para nós (BAUMAN, 2001). As mídias estão em todos os lugares, sendo acessadas rapidamente por qualquer pessoa em qualquer idade, do mais pobre ao mais rico. A população de classe econômica mais baixa pode ter menos acesso à Internet, mas, ainda assim, estão inseridas nestes meios. Desta forma, as pessoas podem receber informações de tudo e de todos, produtos e serviços inseridos no mercado, estilos e tendências, notícias e fofocas, culturas e entretenimentos, sobre como encontrar e como usar as novidades etc.

Estes aspectos podem ser considerados positivos do ponto de vista da praticidade e rapidez do processo de informação, mas, pode ser um problema em se tratando do como todas essas informações estão sendo recebidas e percebidas pelas pessoas e como a publicidade presente nas mídias estão influenciando as crianças em uma sociedade que é líquida moderna. Sociedade esta que desenvolveu uma cultura de consumo atrelada a percepção de que “as coisas” são descartáveis, de vida útil curta, trocáveis e com formas de pagamentos acessíveis.

Diante do exposto, surgem as seguintes questões: como os conteúdos publicitários dos canais infantis mais acessados do *Youtube* estão influenciando o consumo das crianças de 0 a 8 anos? Como os pais lidam com os filhos em relação ao acesso, conteúdos e tempo das atividades nesta mídia?

A criança brasileira influencia 80% das decisões de compra de uma família (TNS/INTERSCIENCE, 2003), a publicidade na Internet parece ser a principal ferramenta utilizada para persuasão do público infantil. Em 2006, os investimentos publicitários destinados a categoria de produtos infantil foram de \$209 milhões (Ibope, 2010).

Nós somos responsáveis pelo outro, estando atento a isto ou não, desejando ou não, torcendo positivamente ou indo contra, pela simples razão de que, nesse mundo globalizado, tudo o que se faz (ou deixa de fazer) tem impacto na vida de todo mundo e tudo o que as pessoas fazem (ou se privam de fazer) acaba afetando nossas vidas. (BAUMAN, 2001). Sabe-se que as crianças são mais vulneráveis e influenciáveis que os adultos, que é um público facilmente atraído por produtos e serviços associados a personagens, jogos, embalagens chamativas, e a opinião dos amigos. Portanto, são as que mais sofrem consequências da publicidade, logo essas consequências vêm a interferir também na estrutura familiar.

Sendo assim, o presente estudo é importante, pois, identificando o quanto a publicidade está interferindo no desenvolvimento infantil, pode ajudar os pais a compreenderem o universo midiático que seu filho está inserido e o quanto as publicidades vem interferindo no consumo e comportamento, tornando possível uma melhor orientação na educação e os conteúdos que deixará disponível ao acesso dos mesmos, e agências de publicidade com acesso a dados da percepção dos pais sobre os resultados dos seus trabalhos tornando possível analisar a forma que seus trabalhos vem influenciando seu público, seja de forma positiva ou negativa.

2. CONSUMO INFANTIL E A MÍDIA

Sabe-se que na década de 1980 a programação infantil televisiva ganhou grande importância nas mais diversas emissoras, a qual acarretou uma imensa oferta de peças publicitárias voltada a este público; até então os programas infantis eram apenas “tapaburacos de programação”, como afirmou Aristides Molina, diretor de TV criança em 1986. Notou-se nas publicações especializadas de propaganda e marketing a “síndrome infantil”: crianças e adolescentes passam a ser alvos de interesse, com a descoberta do potencial de consumo infantil programas ofereceram às emissoras a chance de aumentar seu público de forma significativa e tornou-se sinônimo de programação infantil e comércio (SAMPAIO, 2000).

Passaram-se a ser produzidos comerciais para ser inseridos nos intervalos dos programas infantis, ao qual dava ênfase em brincadeiras vivenciadas por crianças, considerando o universo e as características do público foi possível passar a divulgar jogos, roupas, alimentos, brinquedos, os quais obteve audiência quase imediata (BEZERRA, 2014)

Atualmente, as crianças compõem 24% da população brasileira, o que representa mais de 45 milhões (IBGE, 2010). As crianças brasileiras influenciam cerca de 80% das decisões de uma família (INTERSCIENCE, 2003), sendo assim as crianças é considerada consumidora atual, com um poder razoável de decisão sobre as compras de artigos infantis, além de consumidora do futuro (SAMPAIO, 2000).

Há dois tipos de efeitos da propaganda na criança, sendo um deles direto, aquele a qual a criança aprende enquanto assiste, e o indireto o qual desperta o tipo de percepção da realidade social aprendida através da publicidade (TEIXEIRA, 1987).

Por sua dificuldade em perceber a intenção persuasiva contida nos anúncios, o público infantil está vulnerável, entende-se que as estratégias de marketing influenciam o comportamento do consumo infantil, podendo gerar diversas consequências indesejáveis (IGLESIAS; CALDAS; LEMOS, 2013). Por fim, dentre as muitas causas para o estresse familiar citadas no livro do Projeto Criança e Consumo (LAIS FONTENELLE, 2016), encontra-se a desarmonia gerada nas relações familiares devido à falsa ideia de famílias sempre perfeitas, contida nas mensagens publicitárias.

Em relação ao público infantil, o Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária possui normas específicas (Artigos 33 e 37) e outras direcionadas a categorias específicas de produtos (exemplos: Anexos “H”, referente a Alimentos, Refrigerantes, Sucos e Bebidas Assemelhadas e “P”, Cervejas e vinhos) adotadas em 2006, aplicáveis tanto a crianças como a adolescentes (CONAR, 1980, p. 7).

- a. manifestem descaso pela segurança, sobretudo quando neles figurarem jovens e crianças ou quando a estes for endereçada a mensagem;
- b. estimulem o uso perigoso do produto oferecido;
- c. deixem de mencionar cuidados especiais para a prevenção de acidentes, quando tais cuidados forem essenciais ao uso do produto;
- d. deixem de mencionar a responsabilidade de terceiros, quando tal menção for essencial;
- e. deixem de especificar cuidados especiais no tocante ao uso do produto por crianças, velhos e pessoas doentes, caso tais cuidados sejam essenciais.

A seção 11, intitulada “Crianças e Jovens”, contém o artigo 37 e sugere que a publicidade deve ser fator coadjuvante – juntamente com pais, educadores e autoridades – na formação de cidadãos responsáveis e consumidores conscientes. Assim sendo, nenhum anúncio dirigirá apelo imperativo de consumo diretamente à criança. E mais:

- a. desmerecer valores sociais positivos, tais como, dentre outros, amizade, urbanidade, honestidade, justiça, generosidade e respeito a pessoas, animais e ao meio ambiente;
- b. provocar deliberadamente qualquer tipo de discriminação, em particular daqueles que, por qualquer motivo, não sejam consumidores do produto;
- c. associar crianças e adolescentes a situações incompatíveis com sua condição, sejam elas ilegais, perigosas ou socialmente condenáveis;
- d. impor a noção de que o consumo do produto proporcione superioridade ou, na sua falta, a inferioridade;
- e. provocar situações de constrangimento aos pais ou responsáveis, ou molestar terceiros, com o propósito de impingir o consumo;
- f. empregar crianças e adolescentes como modelos para vocalizar apelo direto, recomendação ou sugestão de uso ou consumo, admitida, entretanto, a participação deles nas demonstrações pertinentes de serviço ou produto;

- g. utilizar formato jornalístico, a fim de evitar que anúncio seja confundido com notícia;
 - h. apregoar que produto destinado ao consumo por crianças e adolescentes contenha características peculiares que, em verdade, são encontradas em todos os similares;
 - i. utilizar situações de pressão psicológica ou violência que sejam capazes de infundir medo.
- II -Quando os produtos forem destinados ao consumo por crianças e adolescentes seus anúncios deverão:
- a. procurar contribuir para o desenvolvimento positivo das relações entre pais e filhos, alunos e professores, e demais relacionamentos que envolvam o público-alvo;
 - b. respeitar a dignidade, ingenuidade, credulidade, inexperiência e o sentimento de lealdade do público-alvo;
 - c. dar atenção especial às características psicológicas do público-alvo, presumida sua menor capacidade de discernimento;
 - d. obedecer a cuidados tais que evitem eventuais distorções psicológicas nos modelos publicitários e no público-alvo;
 - e. abster-se de estimular comportamentos socialmente condenáveis. (CONAR, 1980, p. 8)

O código prescreve como e onde serão veiculadas essas peças, e a forma com que a marca pretende atingir seu público alvo:

3. Este Código condena a ação de merchandising ou publicidade indireta contratada que empregue crianças, elementos do universo infantil ou outros artifícios com a deliberada finalidade de captar a atenção desse público específico, qualquer que seja o veículo utilizado.
4. Nos conteúdos segmentados, criados, produzidos ou programados especificamente para o público infantil, qualquer que seja o veículo utilizado, a publicidade de produtos e serviços destinados exclusivamente a esse público estará restrita aos intervalos e espaços comerciais.
5. Para a avaliação da conformidade das ações de merchandising ou publicidade indireta contratada ao disposto nesta Seção, levar-se-á em consideração que:
 - a. o público-alvo a que elas são dirigidas seja adulto;
 - b. o produto ou serviço não seja anunciado objetivando seu consumo por crianças;
 - c. a linguagem, imagens, sons e outros artifícios nelas (CONAR, 1980, p. 9).

O Código estabelece que crianças e adolescentes não devam figurar como modelos publicitários em anúncios que promovam o consumo de quaisquer bens e serviços incompatíveis com sua condição, tais como armas de fogo, bebidas alcoólicas, cigarros, fogos de artifício e loterias, e todos os demais igualmente afetados por restrição legal.

Consta que o planejamento de mídia dos anúncios de produtos levará em conta que crianças e adolescentes têm sua atenção especialmente despertada para eles. Assim, tais anúncios refletirão as restrições técnica e eticamente recomendáveis, e adotar-se-á a interpretação mais restritiva para todas as normas aqui dispostas.

O Anexo H, refere-se a Alimentos, Refrigerantes, Sucos e Bebidas Assemelhadas estabelece no 2º parágrafo que quando o produto for destinado à criança, além das disposições gerais, sua publicidade deverá, ainda, abster-se de qualquer estímulo imperativo de compra ou consumo, especialmente se apresentado por autoridade familiar, escolar, médica, esportiva, cultural ou pública, bem como por personagens que os interpretem, salvo em campanhas educativas, de cunho institucional, que promovam hábitos alimentares saudáveis. Ainda, no Anexo P, referente a propagandas de Cervejas e vinhos, o Código estabelece o “Princípio da proteção a crianças e adolescentes”, diante do qual os Anunciantes e suas Agências adotarão cuidados especiais na elaboração de suas estratégias mercadológicas e na estruturação de suas mensagens publicitárias. Assim:

- a. crianças e adolescentes não figurarão, de qualquer forma, em anúncios; qualquer pessoa que neles apareça deverá ser e parecer maior de 25 anos de idade;
- b. as mensagens serão exclusivamente destinadas a público adulto, não sendo justificável qualquer transigência em relação a este princípio. Assim, o conteúdo dos anúncios deixará claro tratar-se de produto de consumo impróprio para menores; não empregará linguagem, expressões, recursos gráficos e audiovisuais reconhecidamente pertencentes ao universo infanto-juvenil, tais como animais “humanizados”, bonecos ou animações que possam despertar a curiosidade ou a atenção de menores nem contribuir para que eles adotem valores morais ou hábitos incompatíveis com a menoridade;
- c. o planejamento de mídia levará em consideração este princípio, devendo, portanto, refletir as restrições e os cuidados técnica e eticamente adequados. Assim, o anúncio somente será inserido em programação, publicação ou website dirigidos predominantemente a maiores de idade. Diante de eventual dificuldade para aferição do público predominante, adotar-se-á programação que melhor atenda ao propósito de proteger crianças e adolescentes;
- d. os websites pertencentes a marcas de produtos que se enquadrem na categoria aqui tratada deverão conter dispositivo de acesso seletivo, de modo a evitar a navegação por menores.

Nota-se o quanto a lei busca proteger as crianças e adolescentes da exposição direta as publicidades, presando pelo consumo controlado, e resguardando o universo infantil, com regulamentações a qual priva a marca/produto de falar diretamente com o público em questão, já que os mesmo ainda não tem opiniões formadas, e não tem o poder de decisão de compra, precisando sempre por manter crianças protegidas dessa exposição ao consumo precocemente.

3. YOUTUBE E INFLUENCER – MARKETING DIGITAL

Hoje o Youtube faz parte do cenário da mídia de massa, é um site levado em consideração no contexto da cultura popular contemporânea. Fundado por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim, ex-funcionários do site de comércio online *PayPal* o site *YouTube* foi lançado oficialmente em 2005, era um entre os vários serviços concorrentes que tentavam eliminar as barreiras técnicas para maior compartilhamento de vídeos na internet (USP, 2019).

Com o passar dos anos a plataforma veio ganhando destaque já que no atual mercado de influenciadores digitais, por exemplo, é formado em sua maioria por youtubers, de acordo com uma pesquisa realizada por *Provokers*, 85 milhões de brasileiros assistem a vídeos online e 82 milhões destes são através do Youtube. A cada dia vem crescendo mais e mais no mercado, é uma plataforma a qual qualquer pessoa pode acessar, criar seu canal e através disso dar suas opiniões, ensinar coisas, e veio se tornando um emprego para aqueles que se destacarem e foi bem recebido pelo público, no *YouTube* são divididos por comunidade, ou seja, existem vários nichos e para cada nicho há um público certo, e diante destas comunidades do ponto de vista mercadológico, quanto mais visibilidade as comunidades ganham perante a sociedade, e conseqüentemente diante do mercado publicitário, melhor para o *YouTube* (USP,2019).

Hoje é uma grande plataforma, com uma diversidade de conteúdos e uma quantidade de usuários significativa, sendo assim tornou-se um mercado para marcas investirem em publicidade, pois através do *YouTube* é possível promover-se, fazer parcerias, e com um custo benefício a ser considerado, ao qual é mais barato que investir na TV. O digital hoje é uma opção para aquela empresa que está iniciando no mercado e não tem uma verba para investir e também para aquela empresa que já é conceituada no mercado, pode-se investir pouco ou muito, tudo dependera do orçamento disponível, e conseqüentemente ambos terá um retorno, desde que faça o investimento nas comunidade corretas, no youtuber correto, e insira seu produto/serviço de uma forma que venha a ser natural para quem recebe a mensagem, ou seja, procure por influenciadores que tem a ver com sua marca, que se identifica, pois conseqüentemente o público desse parceiro também se interessa pelas mesmas coisas que o mesmo, desta forma não irá parecer que a empresa pagou para sua marca/produto estar lá sendo anunciado (MEIO E MENSAGEM, 2019)

As redes sociais existem desde o homem pré-histórico, que se organizavam em comunidade em busca de um objetivo comum. Trata-se de “um grupo de pessoas de pensamento parecido que se reúnem em um lugar comum para partilhar pensamentos, ideias e informações sobre si próprios.” (BRAKE, 2010 p. 29) Estar presente nas redes sociais digitais permite que a empresa, independentemente de seu porte, estabeleçam uma relação de confiança, a qual acaba por criar influências entre os usuários. Para uma marca, desenvolver e cultivar um perfil nas redes sociais, pode ser sua oportunidade em criar laços com seus respectivos consumidores, criando laços de confiança e conseqüentemente trazendo melhoras nos resultados de marketing. (BRAKE, 2010).

3.1 MARKETING DIGITAL E INFLUENCIADORES

Constantemente são criados anúncios, novas promoções e novas empresas. O consumidor é bombardeado diariamente por publicidade e possibilidades, tornando as escolhas difíceis. Logo ele recorre aos sites de confiança, que já comprou ou alguém indicou. A internet é um meio de comunicação bi direcionada e interativo, não somente as marcas e as instituições produzem materiais para a rede, mas também os indivíduos contam com a possibilidade de expor suas opiniões e experiências através de blogs, fórum, perfil nas redes sociais etc. (TORRES, 2009).

Com todas as possibilidades que há na Internet, em alguns canais determinados indivíduos tem se sobressaído, reunindo milhares – em alguns casos, milhões de pessoas: são os influenciadores digitais e dentre eles temos os *Youtubers* que tem tido grande destaque. Termo que se refere a pessoas com grande destaque nas redes e com grande capacidade e facilidade em se comunicar e mobilizar muitos seguidores, a qual em suas pautas estão: estilo de vidas, experiências, moda, entre outros.

Eric Messa, coordenador do Núcleo de Inovação em Mídia Digital da FAAP considera que a diferença entre um youtuber e um ator de novelas conhecidos é:

todo influenciador digital não deixa de ser um formador de opinião, mas, gostaria de reservar esse novo termo para destacar determinadas pessoas que mereciam mais atenção daqueles que trabalham com comunicação. Penso que influenciador digital é um termo que caberia melhor para identificar aquelas pessoas que fazem parte

de um nicho muito específico e, dentro deste grupo, possuem um volume de conexões superior à média das pessoas que pertencem a esse nicho. (MESSA, 2016)

Em decorrência do excesso de informações antes de tomar a decisão de compra o consumidor passa por uma extensa pesquisa, seja através de familiares, buscadores, sites. É esse ponto que as empresas buscam se associar com os influenciadores digitais e apostando no Influencer Marketing. Eduardo Vieira (2016, n.p.) define o *influencer marketing* como "a maneira pela qual as empresas recompensam celebridades e estrelas das mídias sociais para criar conteúdo em prol das marcas, gerando endosso – e, assim, influenciando pessoas." (VIEIRA, 2016, n.p.) Ou seja, todo aquele que desenvolve conteúdos em prol da marca e trazem novos clientes, atraem novos consumidores e são notados pela a marca/ empresa, passam ser reconhecido pela a mesma e passa a receber recompensas pelo serviço realizado.

4. METODOLOGIA

Foi realizada uma pesquisa de natureza básica, com abordagem quantitativa e qualitativa, de objetivos descritivos e exploratórios. Para Gil (2002) as pesquisas descritivas buscam caracterizar determinada população ou fenômeno, bem como mostrar a opinião, atitudes e crenças de uma determinada população; já as pesquisas exploratórias procuram tornar familiar um determinado problema, explicitá-lo para o aprimoramento das ideias ou intuições.

A coleta de dados foi dividida em duas etapas, sendo a primeira por meio de um questionário com perguntas abertas e fechadas, para identificar quais canais do *Youtube* as crianças mais assistem no momento, quanto tempo por dia assistem, qual a autonomia de acesso e de escolha dos canais, a opinião dos pais sobre o conteúdo publicitário presente nos vídeos, se eles percebem a influência no comportamento dos filhos e nos seus desejos de consumo (considerando a idade e sexo da criança). A amostra foi não probabilística, aleatória, 26 pessoas das redes sociais da pesquisadora.

A segunda etapa por meio de uma análise do conteúdo publicitário veiculado nos canais mais assistidos pelos filhos dos participantes da pesquisa. Para o resultado quantitativo foi utilizado a média de frequência de respostas e para as questões descritivas a análise do conteúdo apresentado.

Para analisar as publicidades veiculadas aos canais e vídeos mais assistidos pelos filhos dos participantes, utilizou-se da teoria de Peirce (2010), que baseia-se em Primeiridade: (sugestão) o momento em que a propaganda sugere algo ao consumidor; Secundidade (sedução) para atrair de fato o público alvo até você é necessário seduzir, gerar uma necessidade e seduzir seu cliente fazendo-o acreditar que realmente é algo que não poderá faltar; Terceiridade (argumento) comprove o porquê seu produto/ serviço é de extrema importância para seu público.

Na contemporaneidade, é sabido que as tecnologias e as imagens têm mediado, cada vez mais, a relação do indivíduo com o ambiente; sem precedentes, o mundo tem se tornando uma imensa rede de troca de informações. Como pontua Lucia Santaella (2007), a única certeza que temos é que a influência da tecnologia digital só continuará crescendo

e alterando a forma como nos expressamos, ensinamos, comunicamos e aprendemos. Portanto, modificará o modo como interagimos no mundo.

Neste trabalho a análise de conteúdo mostra-se por meio da análise da significação dos anúncios inseridos em mídias alternativas como *Youtube*, a análise nos possibilitara identificar o quantos as crianças estão expostas a publicidade, e o quanto isso interfere em seus comportamentos no dia a dia.

4.1 RESULTADOS DA PESQUISA COM OS PAIS

A pesquisa com os pais identificou que 73,1% dos participantes possuem 1 filho apenas e 26,9% possuem 2. Que 58,5% dos filhos são do sexo masculino e 41,5% do sexo feminino. A maioria dos participantes possuem filhos na faixa etária de 7 a 8 anos, 30,8%, e de 3 a 4 anos com 30,8%; 23,1% com 5 a 6 anos e 15,4% com 1 a 2 anos.

A figura 1 a seguir mostra que 84,6% dos filhos ficam de 1 a 2 horas conectados no *Youtube* e 15,4% ficam de 3 a 5 horas.

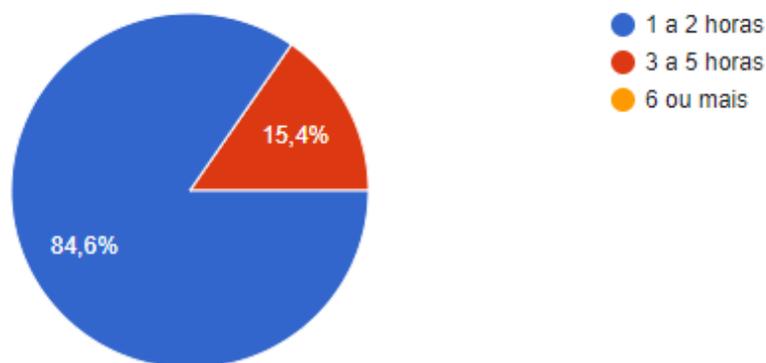


Figura 1 - Frequência de respostas do tempo que as crianças passam no *Youtube* por dia.

Dentre os canais mais assistidos os pais citaram: Masha e o urso, jogos, desenhos, Felipe e Luccas Neto.

Sobre o conteúdo publicitários expostos nas mídias as falas mostram que os pais acreditam que exista algumas mensagens abusivas, que desconfiam de mensagens subliminares e que utilizam bloqueador de propaganda. Outros percebem o conteúdo divulgado como educativo ou não. A seguir alguns relatos dos participantes.

A maioria dos anúncios usa ferramentas comuns para estímulo do consumo. Alguns lançam mão de mensagens exageradamente invasivas.

Estes conteúdos, na minha opinião, são de cunho educativo e auxilia no desenvolvimento cognitivo do meu filho. Entretanto, é limitado o tempo em que ele passa vendo estes vídeos, pois, quando a criança passa muito tempo nas mídias virtuais, pode prejudicá-la.

O canal do Lucas Neto parece ser bem infantil, as vezes até demais... Já o do Felipe Neto não tem nada de muito educativo.

Particularmente sempre fico desconfiado. Sempre penso que há alguma mensagem subliminar ou coisa do tipo, por isso uso bloqueador de propaganda e, com isso, confesso que nem sei quais os conteúdos publicitários estão sendo veiculados nos vídeos.

Enriquecedor, agradável, de fácil entendimento.

Sobre a influência no comportamento em casa e no consumo, os pais notam que sim, a mídia tem esse controle sobre as crianças.

Sim, as vezes ele assiste alguns canais que apresentam alguns brinquedos, ele costuma pedir os mesmos.

Sim, dependendo do vídeo ensinam nossas crianças a serem desobedientes, mal-educados.

Sim. Desperta interesse em alguns brinquedos e guloseimas. Por exemplo, meu filho não ligava para Nutella, começou a assistir o canal e pediu para comprar.

Não, nunca notei diferença.

Não vejo influência no comportamento, mas vejo no desejo pelo consumo exagerado. Sempre querendo o brinquedo que lançou.

Influência... Houve uma divulgação de *slimes*... Livros do Felipe Neto e não apenas meu filho, mas vi várias crianças enlouquecendo seus pais a adquirirem tais coisas.

Pode-se compreender com a pesquisa que muitos pais reconhecem a influência dos canais assistidos no consumo dos filhos, que despertam o interesse da criança e até mesmo interferem na relação com os pais.

A seguir, o trabalho descreverá as principais publicidades divulgadas nos vídeos desses canais e analisará como o conteúdo pode influenciar no consumo.

4.1.1 Masha e o Urso

Marsha e o Urso é um canal com 8,71 mil inscritos, inscrito desde 15 de fevereiro de 2016 no *Youtube*, com mais de 2.709.344.617 visualizações (informação do dia 20 de outubro de 2019) que traz o relacionamento entre uma menina e um urso. Este relacionamento, segundo a descrição do canal (MARSHA E O URSO, 2019, s. n.)

metáfora de como uma criança interage com o mundo e como um adulto pode ajudá-la nessa difícil tarefa. Masha é uma incansável menininha que não para quieta devido a sua infinita energia - tudo o que ela encontra deve ser experimentado!

Ela é super amigável e trata todo mundo que conhece como se já fossem amigos de longa data.

Sua curiosidade e criatividade resultam em engraçadas aventuras.

O desenho animado se tornou um sucesso entre famílias ao redor do mundo devido à sua habilidade em entreter e educar ao mesmo tempo tanto pais quanto filhos.

Masha e o Urso ensina às crianças sobre amizades verdadeiras, carinho, liberdade criativa e outros ensinamentos práticos de uma forma inteligente e divertida.



Figura.2.- Anúncio de sobreposição do início vídeo Livros Favoritos de Marsha (Fonte: <https://youtu.be/VZTBmhcc6D4>)

Para a análise dos anúncios veiculados no canal, foi escolhido aleatoriamente o vídeo Livros favoritos e Marsha e logo no início já apresenta um anúncio de sobreposição do arcadesdir.com uma plataforma de jogos online. Logo ao final do mesmo vídeo o anúncio aparece novamente, de modo que vem a atrair a atenção da criança pela repetição em aparecer e por se tratar de um site de jogos, algo que as crianças gostam.

Analisa-se que é um canal voltado para crianças de 0 a 8 anos, o anúncio trata-se da primeiridade, ao qual sugere algo ao consumidor; Segundidade, para seduzir o publico utiliza-se de cores vivas e objetos chamativos do mundo infantil;



Figura 2 - Anúncio de sobreposição do final do vídeo Livros Favoritos de Marsha (Fonte: <https://youtu.be/VZTBmhcc6D4>)

No final do mesmo vídeo apresenta um anúncio de sobreposição do arcadesdir.com uma plataforma de jogos online. Logo ao final do mesmo vídeo o anúncio aparece novamente, de modo que vem a atrair a atenção da criança pela repetição em aparecer e por se tratar de um site de jogos, algo que as crianças gostam.

Analisa-se que é um canal voltado para crianças de 0 a 8 anos, o anúncio trata-se da primeiridade, ao qual sugere algo ao consumidor; Segundidade, para seduzir o público utiliza-se de cores vivas e objetos chamativos do mundo infantil;

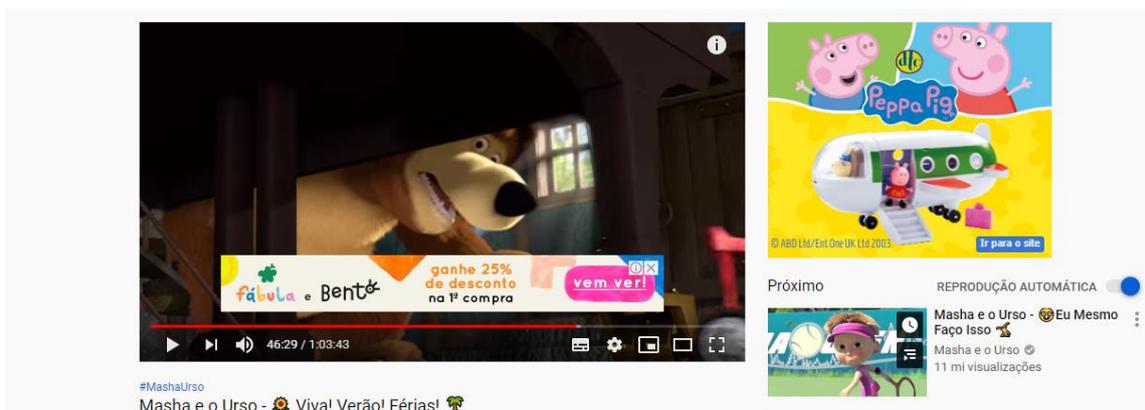


Figura 3 - Anúncio de sobreposição do vídeo Viva! Verão! Férias! Do canal Marsha e o Urso (Fonte: https://youtu.be/VSfoV_xrh78).

Na figura 4, nota-se que houve o anúncio de sobreposição ao qual é de uma loja de roupas infantil, porém como um direcionamento aos pais e o anúncio gráfico ao qual é da PeppaPig voltada diretamente ao público infantil, ambos com cores alegre e vibrantes, no caso da Peppa com os personagens chama bastante a atenção dos pequenos.

Analisa-se que é um canal voltado para crianças de 0 a 8 anos, o anúncio trata-se da primeiridade, ao qual sugere algo ao consumidor; Segundidade, para seduzir o público utiliza-se de cores vivas, personagens do mundo infantil, o anuncio direcionado aos pais também tem tipografia voltada ao universo infantil, cores e formas geométricas.

4.1.2 Luccas Neto

Luccas Neto é um canal com 26,9 mil inscritos, inscrito desde 30 de julho de 2014 no *Youtube*, com mais de 7.586.056.239 visualizações (informação do dia 20 de outubro de 2019) segundo a descrição do canal (LUCCAS NETO, s. n.)

Use a imaginação e a criatividade para viver um mundo de magia e fantasia! E como as crianças falam, Luccas Neto é uma criança no corpo de um adulto que virou o maior tema de festas infantis do Brasil!



Figura 4 – Anúncio gráfico do vídeo comemorando o dia das crianças com Luccas Neto! Do canal Luccas Neto (Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=64r0TcB-vsQ>).

A figura acima é um vídeo do canal do Luccas Neto. Nota-se o anúncio gráfico, ao qual aparecerá um conteúdo de jogo, voltado ao público infantil.

Analisa-se que é um canal voltado para crianças, o anúncio trata-se da primeiridade, ao qual sugere algo ao consumidor; Segundidade, para seduzir o público utiliza-se do personagem do minecraft e com cores vibrantes, chamando a atenção da criança levando os a acessar o site.

4.1.3 Felipe Neto

Felipe Neto é um canal com 34,6 mil inscritos, inscrito desde 15 de maio de 2006 no *Youtube*, com mais de 7.989.820.656 visualizações (informação do dia 20 de outubro de 2019)



Figura 5 – Anúncio gráfico do vídeo desafio a não rir! Memes médicos! Do canal Felipe Neto (Fonte: <https://youtu.be/HmiTGaBriLg>).

Analisa-se que este canal é voltado a adolescentes, porém por ser irmão do Luccas Neto canal voltado a crianças, consequentemente atrai os ambos os públicos adolescente e crianças, fazendo-os passear nos dois canais. Neste vídeo nota-se que há um anúncio gráfico, porém não é direcionado ao público infantil.

Ambos os anúncios trabalham bastante em cima da primeiridade, quando sugere o anúncio ao telespectador, e a secundidade que seria a sedução, percebe-se a sedução através de cores, personagens, tipografia, elementos que são atrativos a crianças. No caso do anúncio do tênis utilizou-se da primeiridade: momento em que sugere o produto, secundidade, ele seduz o público com a imagem do produto; Terceiridade ele argumenta dizendo que o Tênis é respirável e elegante.

5. CONCLUSÕES

No século XXI no qual ter fácil acesso a tecnologia que a cada dia suas melhorias se tornam constante em um curto espaço de tempo, uma época onde muitos optam em presentear seus filhos para suprir a ausência por trabalhar demais e nunca ter tempo para dedica-se, cuidar, e ensinar; optam em dar em suas mãos um smartphone, *tablet*, computador para que possam assistir vídeos, jogar, podem ter fácil acesso a mídias sociais e estar sujeito a receber informações ao quais os indivíduos não estão devidamente preparados.

Estão expostos a propaganda abusiva e com objetivo direto em atingir o público infantil, anúncios aos quais interagem com a inocência da criança, sabe-se que de 0 a 12 anos os mesmo ainda estão em formação, não sabem discernir o certo e errado, o que é ou não abusivo, tudo o que veem passa a influenciar diretamente seus comportamentos familiares, e desperta desejos aos quais os pais faram o impossível para atender, a propaganda quando bem realizada e com intenções bem claras, não terá como objetivo atingir um público indefeso, um público não preparado para lidar com tantas informações.

Nos canais citados pelos pais na pesquisa de campo houve algumas propagandas voltadas para o público infantil assim como para adultos, houve anúncios como anúncio de sobreposição (rodapé) com conteúdo de jogos, roupas infantil, brinquedos e de tênis.

A publicidade quando bem utilizada é fundamental porém quando o oposto ocorre é lamentável, pois estará influenciando diretamente um público o qual não tem discernimento das situações as quais estão expostas, cabe aos pais, familiares tomar os devidos cuidados e buscar se inteirar onde e o que seus filhos fazem quando estão com seus respectivos aparelhos.

Contudo conclui-se que os conteúdos publicitários mais acessados no *Youtube* têm influenciado principalmente as crianças na percepção dos pais, induzindo ao consumo, despertando necessidades que não existiam. Os pais buscam obter um controle em o que os filhos assistem, o tempo que passam acessados nas redes sociais, há pais aos quais optam em navegar no site na plataforma específica para criança, e há aqueles que veem como algumas propagandas como educativas e não enxergam mensagens abusivas ou subliminares.

Notou-se também que alguns anúncios são voltados aos pais, por exemplo o anúncio da loja de roupa infantil é algo atrativo para os pais, aqueles os quais realizaram a compra. As mídias sociais influenciam no consumo e no comportamento familiar.

6. REFERÊNCIAS

BAUMAN, Z. **Vida para consumo**: A transformação das pessoas em mercadoria. Tradução: Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Ed. Jorge Zahar, 2008.

BEZERRA, Marcela Fernanda de Carvalho Galvão Figueiredo. Design e gênero: **diretrizes metodológicas para validação do uso da linguagem visual na roupa infantil**. 2014. 250 f. Tese (doutorado) - Universidade Estadual Paulista Julio de Mesquita Filho, Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, 2014. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/11449/126333>> Acesso em: 03 Ago. 2019

CONAR, Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. **Código de Autorregulamentação Publicitária**. Disponível em: <http://www.conar.org.br>. Acesso em: 08 ago. 2019

COMUNICAÇÃO & INOVAÇÃO. 2019. Disponível em: <https://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicacao_inovacao/article/view/951>. Acesso em: 16 jul. 2019

CRIANCA E CONSUMO. 2016. **Dez anos de Transformação**. Disponível em: http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/Crianca-e-Consumo_10-anos-de-transformacao.pdf. Acesso em: 05 abr. 2019

FELIPE NETO 2019. Disponível em: <<https://www.youtube.com/felipeneto>> Acesso em: 20 out. 2019

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2010). Censo de 2010. Disponível em: <https://brasilemsintese.ibge.gov.br/populacao/populacao-por-sexo-e-grupo-de-idade-2010.html>. Acesso em: 27 jul. 2019

IGLESIAS, A. F., Caldas. L. S. & Lemos, S. M. S (2013). **Publicidade infantil: uma análise de táticas persuasivas na TV aberta**. Psicologia & Sociedade, 25(1), 134-141. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-71822013000100015&lng=pt&tling=pt> Acesso em: 27 jul. 2019

INTERSCIENCE (2003) **Como atrair o Consumidor Infantil, atender expectativas dos Pais e ainda, ampliar as Vendas**. InterScience – Informação e Tecnologia Aplicada. Disponível em: <http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/Doc-09->

Interscience.pdf
Acesso em: 27 jul. 2019

LOPES, C. A. (2010). **Legislação de proteção de crianças e adolescentes contra publicidade ofensiva: a situação do Brasil e o panorama internacional**. Brasília: Biblioteca Digital Câmara dos Deputados. Disponível em: <<http://bd.camara.leg.br/bd/handle/bdcamara/3849>>. Acesso em: 18 jul. 2019

LUCCAS NETO 2019. Disponível em: <<https://www.youtube.com/luccasneto>> . Acesso em 20 out. 2019

MASHA E O CORSO 2019. Disponível em: <<https://www.youtube.com/channel/UCJKBSfD5JSUxGhriFeoPCCg>> Acesso em: 20 out. 2019

MEIO & MENSAGEM. 2019. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2016/09/30/as-personalidades-mais-influentes-da-internet-e-da-tv.html>>. Acesso em: 16 jul. 2019

MEIO & MENSAGEM. **Por que investir em influenciadores digitais?** Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/ultimas-noticias/2016/06/23/por-que-investir-em-influenciadores-digitais.html>>. Acesso em: 25 jul. 2019

MESSA, Eric. **Influenciadores Digitais? #WTF: uma reflexão sobre a falta de visão das agências de publicidade sobre o universo de influência online**. Youpix, 2016. Disponível em <https://medium.youpix.com.br/influenciadores-digitais-wtf-3b31301b3356> Acesso em: 01 ago. 2019

MOZZATO, Anelise Rebelato; GRZYBOVSKI, Denize. **Análise de conteúdo como técnica de análise de dados qualitativos no campo da administração: potencial e desafios**. Revista de Administração Contemporânea, Curitiba, v. 15, n. 4, p. 731-747, jul./ago. 2011. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rac/v15n4/a10v15n4.pdf>. Acesso em: 03 ago. 2019

NUNES, M.; ARAÚJO, N. **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: 30 mar. 2019.

PEIRCE, Charles Sanders. **Semiótica**. Tradução de José Teixeira Coelho Neto. São Paulo: Perspectiva, 2000

RODRIGUEZ, A.; HILDEBRAND, D.; CORTEZ, M. **Marketing e o mercado infantil**. São Paulo: Editora CENGAGE Learning, 2012.

SAFKO, L.; BRAKE, D. K. **A Bíblia da mídia social: táticas, ferramentas e estratégias para construir e transformar negócios**. Tradução James Gama. São Paulo: Blucher, 2010.

TEIXEIRA, Luiz M. **A criança e a televisão – amigos ou inimigos?** 2. ed. São Paulo: Loyola. 1987.

TORRES, Claudio. **A Bíblia do Marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec, 2009.

USP. Universidade do Estado de São Paulo. 2019. Disponível em:
<https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/2205278/mod_resource/content/1/Burgess%20et%20al.%20-%202009%20-%20YouTube%20e%20a%20Revolu%C3%A7%C3%A3o%20Digital%20Como%20o%20maior%20fen%C3%B4meno%20da%20cultura%20participativa%20transformou%20a%20m%C3%ADdia%20e%20a%20socieda.pdf>.
Acesso em: 16 jul. 2019

YOUTUBE. YouTube. www.youtube.com, 2019. Disponível em: www.youtube.com.br
Acesso em: 03 abr. 2019.

7. APÊNDICE – PERGUNTAS DA PESQUISA REALIZADA

Título da Pesquisa: Influência da mídia em crianças

Nome da Pesquisadora: Eloize Ellen Silva de Souza

Nome da Orientadora: Me. Danielle Cristina Ferrarezi Barboza

Este formulário trata de uma pesquisa que tem por objetivo compreender A influência da mídia no comportamento infantil. Ao participar deste estudo o(a) sr(sra) permitirá que utilizemos suas respostas, de maneira anônima, para a elaboração de um Trabalho de Conclusão de Curso de Publicidade e Propaganda da Fundação Educacional do Município de Assis - FEMA. Lembrando que o(a) sr(sra) tem liberdade de recusar a participar e ainda de recusar a continuar participando a qualquer momento, sem qualquer prejuízo, basta não clicar em enviar o formulário no final desta página. Pode solicitar maiores informações sobre a pesquisa pelo contato (18) 99600 – 6183.

Sua participação não infringe as normas legais e éticas de pesquisas com seres humanos, que asseguram ausência de riscos físicos, materiais ou psicológicos aos participantes, garantia ao sigilo das respostas. Assim, todas as informações coletadas são confidenciais. Somente a pesquisadora e sua Orientadora terão conhecimento e sua divulgação não apresentará qualquer informação sobre sua identidade.

Ao participar deste estudo não terá nenhum benefício direto, entretanto, espera-se que esta pesquisa traga informações importantes sobre o comportamento ético das empresas, de forma que o conhecimento que será construído apresente aos administradores e demais interessados a prática das organizações, para uma reflexão sobre suas decisões enquanto gestores de pessoas.

Sobre o instrumento de coleta de dados a seguir, é uma escala na qual a(o) sr (sra) deve ler as afirmações e escolher o a opção que corresponde com sua opinião.

Desde já agradecemos sua participação!

- A- Quantos filhos?
- B- Qual o sexo do(s) filho(s)?
- C- Qual a idade de seu(s) filho(s)?
- D- Quanto tempo em média seu filho passa conectado no Youtube por dia?
- E- Qual(is) canal(is) do YouTube seu(s) filho(s) mais assiste(m)?

- F- Qual a sua opinião quanto ao tipo de conteúdo publicitário presente nos vídeos que seu(s) filho(s) assiste?
- G- Os conteúdos presentes nos vídeos influencia no comportamento de seus filhos em casa, e no consumo? Como?