

Imagem gerada utilizando a inteligência artificial DALL-E, que cria composições visuais a partir de descrições textuais.

# DESBRAVANDO O YOUTUBE INFANTIL

**ENTRE A MAGIA DA CONTAÇÃO DE HISTÓRIAS  
E A RESPONSABILIDADE DO CONTEÚDO**

Como nativos digitais, as novas gerações começam a acessar a internet desde os primeiros anos. Um dos principais atrativos é o consumo de vídeos, o que gera preocupação aos responsáveis e especialistas de diferentes áreas, tanto devido ao longo tempo que as crianças passam em frente às telas quanto ao alto volume de conteúdos inadequados ao público infantil. Como manter a magia da contação de histórias nesse contexto e quais são as alternativas para que ela seja ainda mais responsável? Confira as respostas para essas questões a partir de um mapeamento inédito apresentado na terceira edição do Jaé, o relatório de insights da 3mais.

 **Tempo de leitura: 22 minutos**

## O QUE VOCÊ VAI VER AQUI?

- **A internet para todas as idades.**  
A invasão das telas na vida das crianças.
- **A criança brasileira na internet.**  
Quanto tempo a criança passa na internet e por quais motivos a acessa?
- **Contaçãõ de história.**  
O surgimento da contaçãõ de história, suas funções e transformações.
- **Desbravando o YouTube Infantil.**  
O ecossistema de conteúdo para crianças. Alternativas para uma atuaçãõ responsável.
- **Cuidados necessários.**  
A influência do YouTube e o papel dos responsáveis.
- **Aprendizados e recados para as marcas.**  
Um olhar para ângulos transformadores e para a produçãõ de impactos positivos.

## SOBRE *com André Carvalho*

Há alguns anos, uma criança conectada à internet poderia ser vista como singular ou até privilegiada. Agora, vemos o contrário. A criança sem um celular ou sem acesso às redes é a que causa surpresa. Se antes as redes sociais eram destinadas aos adultos, atualmente também existe um mundo digital dedicado às crianças.

A quarentena e a popularização dos celulares facilitaram a penetração desse público mais jovem às redes. A pesquisa da CGI.br mostrou um aumento de usuários brasileiros entre 9 e 17 anos no Instagram e no TikTok.

Para se ter uma ideia, apenas 45% desse público possuía um perfil no Instagram em 2018, número que subiu para 62% em 2021. Outra rede de destaque nessa faixa etária é o YouTube. E o que essas três plataformas têm em comum? Elas são essencialmente audiovisuais.

Com essa abertura, a criação de conteúdo infantil, principalmente de vídeos, também aumentou, assim como a preocupação dos pais e responsáveis. Um estudo da McAfee mostrou que os pais brasileiros possuem uma preocupação maior do que os pais do restante do mundo. Para comparação, 39% dos pais brasileiros estão "muito preocupados", enquanto, no Reino Unido, apenas 11% afirmam esse nível de receio.

Mas não é apenas de preocupação que a internet infantil é formada. Debates e ações para torná-la um lugar benéfico para as novas gerações são cada vez mais comuns. Canais com conteúdos educacionais já formam um importante ecossistema. Pautas sociais e ambientais vão encontrando seu espaço nesse meio. Há boas alternativas. Vem com a gente entender como.



### **André Carvalho**

CEO da 3mais, escritor, especialista em design para sustentabilidade e ecossistema de marketing, comunicação e negócios.

## INTRODUÇÃO

## Internet para todas as idades

Com 81,5% de domicílios conectados (TIC Domicílios, 2021) e cerca de 242 milhões de smartphones ativos (FGVcia, 2022), parte significativa das nossas vidas estão no digital. Em nossa [última edição do Jaé](#), detalhamos como esse processo impacta o cotidiano brasileiro. Contudo, **quem pensa que apenas adultos, idosos e jovens ficaram mais conectados está enganado: a internet também tem atravessado as novas gerações desde seus primeiros anos de vida.**

### NO MUNDO:



**70% das crianças** com idade entre 5 e 15 anos gastam, no mínimo, **1 hora por dia na internet** (Qustodio, 2022).



**Os aplicativos mais utilizados de entretenimento on-line são de vídeos** (TIC Kids Online Brasil, 2021).



**YouTube é utilizado por 67% das crianças** (Panorama, 2022).



### PREFERÊNCIA POR VÍDEOS

A rede social **TikTok**, exclusiva para o compartilhamento de vídeos, **é a mais utilizada pelas crianças**, com uma média de **91 minutos diários** na plataforma.

### O DOMÍNIO DOS VÍDEOS

**Redes sociais já consolidadas começaram a promover conteúdos de vídeos com mais força**, como é o caso da criação do Reels, no Instagram, e do Snap Originals, no Snapchat. **A tendência é o aumento do tempo de tela** (Qustodio, 2021).

### INVESTIMENTO NO PÚBLICO INFANTIL



Segundo a Qustodio (2021), uma das **expectativas para um futuro próximo é o lançamento de versões kids das redes sociais**, como Instagram Kids e TikTok Kids. **Esse movimento se daria pelo sucesso dos já consolidados YouTube Kids e Messenger Kids.**

## Quanto tempo a criança brasileira passa on-line?

As crianças brasileiras de 9 a 17 anos estão altamente conectadas, com 95% delas acessando a internet todos os dias (TIC Kids Online Brasil, 2021). Além disso, **a conexão começa desde cedo, com crianças de 0 a 3 anos tendo uma média de 2 horas e 56 minutos no uso diário de smartphones** (Panorama, 2022). Essa média aumenta de forma gradual, chegando em 4 horas e 46 minutos entre crianças de 10 a 12 anos. Com médias tão altas, se levanta a questão: com o que (quais aplicativos) as crianças brasileiras se entretêm hoje?



| Faixa etária        | 0-3 anos             | 4-6 anos              | 7-9 anos               | 10-12 anos           |
|---------------------|----------------------|-----------------------|------------------------|----------------------|
| Média diária de uso | 2 horas e 56 minutos | 3 horas e 17 minutos  | 3 horas e 29 minutos   | 4 horas e 46 minutos |
| Média mensal de uso | 88 horas             | 98 horas e 30 minutos | 104 horas e 30 minutos | 143 horas            |
| Porcentagem de uso  | 12%                  | 14%                   | 15%                    | 20%                  |

## Por que a criança passa tanto tempo no celular?



Para 60% dos pais, o principal motivo das crianças terem um smartphone próprio é para **o entretenimento delas** (Panorama, 2022).



Entre as crianças sem smartphone, 55% dos pais emprestam o celular para a **criança ficar entretida** enquanto realizam outra tarefa (Panorama, 2022).



## Qual é o entretenimento da criança na internet?



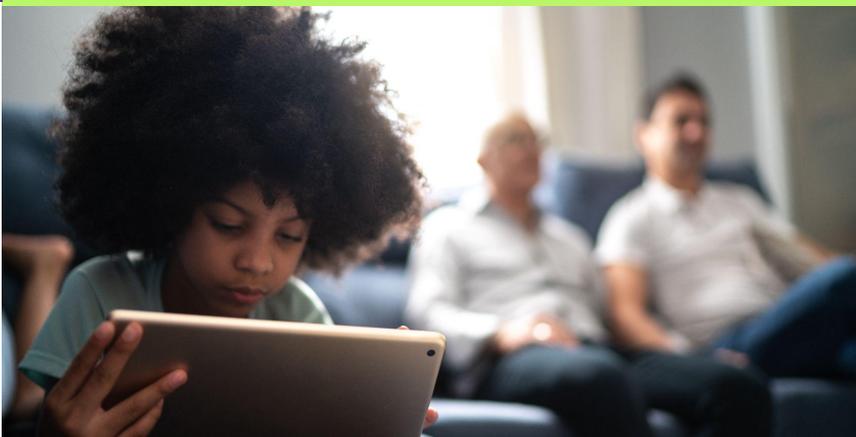
**84% navegam para assistir a vídeos, filmes ou séries.** O **YouTube** é a principal plataforma (Panorama, 2022; TIC Kids Online Brasil, 2021).



Dos 10 maiores canais do YouTube Brasil, **5 são canais com conteúdo infantil. Neles, temos mais 96 bilhões de visualizações** (SPEAKRJ, 2022).



Nos canais de conteúdo infantil, **um dos principais tipos de conteúdo é a contação de histórias.**



## O começo de tudo

### COMO SURGE A CONTAÇÃO DE HISTÓRIAS?



A contação de histórias faz parte da humanidade desde o desenvolvimento da linguagem. Foi essencial para a transmissão de conhecimentos e criação de memórias.

Possui significados e práticas distintas para as diferentes sociedades. No Brasil, a atividade está por vezes fortemente ligada à educação.

### COMO A CONTAÇÃO DE HISTÓRIAS CHEGA AO UNIVERSO INFANTIL?

A contação de histórias para crianças, juntamente com a literatura infantil, tem início a partir do século XVIII, quando a criança começa a ser diferenciada do adulto.

Com o tempo, ela ganha espaço não apenas para o entretenimento, mas também para educação. Sua contribuição na aprendizagem escolar abrange diversos aspectos do crescimento da criança, como o cognitivo, social, moral, psicológico e até físico.



### QUAIS SÃO AS MUDANÇAS PRODUZIDAS PELO DIGITAL?

A contação de histórias também é impactada pelas mudanças tecnológicas, o que torna fundamental que os profissionais da área se adaptem aos novos mecanismos. **O YouTube é uma plataforma que oferece recursos digitais que podem auxiliar a atividade de contar histórias.** Da publicação de vídeos à análise dos dados e interação com as audiências, a plataforma é uma possibilidade de expandir o público. Mais que isso, o YouTube exerce função de acervo, o que contribui para a preservação dessas histórias para as próximas gerações.

## PRESERVAÇÃO DE HISTÓRIAS NA TV...

A preservação de histórias é encontrada em outras mídias, como na TV. Um exemplo popular entre nascidos nos anos 1990 é o Castelo Rá-Tim-Bum. O programa apresenta conhecimentos diversos e influenciou a fixação da lenda da Caipora na mente de jovens e crianças (Dias; Azevedo, 2019), o que evidencia o potencial da tecnologia na preservação de folclores. Direcionado a outro público, o programa Globo Rural também aborda temáticas vinculadas ao folclore. Mais que manter tradições, apresenta o espaço rural como um lugar de felicidade, de forma a contagiar o público urbano com as tradições e histórias do homem do campo (Gonçalves, 2005).

## ... E NO YOUTUBE!

O YouTube também possui essa capacidade, mas com um diferencial: o de facilitar o acesso dessas memórias às novas gerações, por estar disponível em quase qualquer momento e lugar. É assim que manifestações e projetos que não possuem espaço nas mídias tradicionais ganham vida e continuidade.

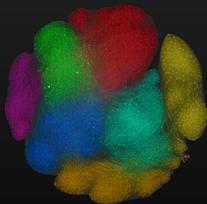
*Para entender como o consumo desses conteúdos se dá, mergulhamos no universo infantil do YouTube em busca dos principais canais e formatos consumidos por crianças de diferentes idades.*



## Desbravando o YouTube Infantil

Para conhecer um pouco mais sobre o mundo infantil do YouTube, coletamos 3.278 vídeos com a temática infanto-juvenil. Com isso, conseguimos criar uma espécie de ecossistema, que está representado em grafos nas páginas seguintes. Além disso, realizamos uma entrevista em profundidade tanto com os criadores do **canal Turma do Folclore, um dos maiores do Brasil, quanto com a pesquisadora científica Renata Oliveira, especialista em Infância e YouTube.**

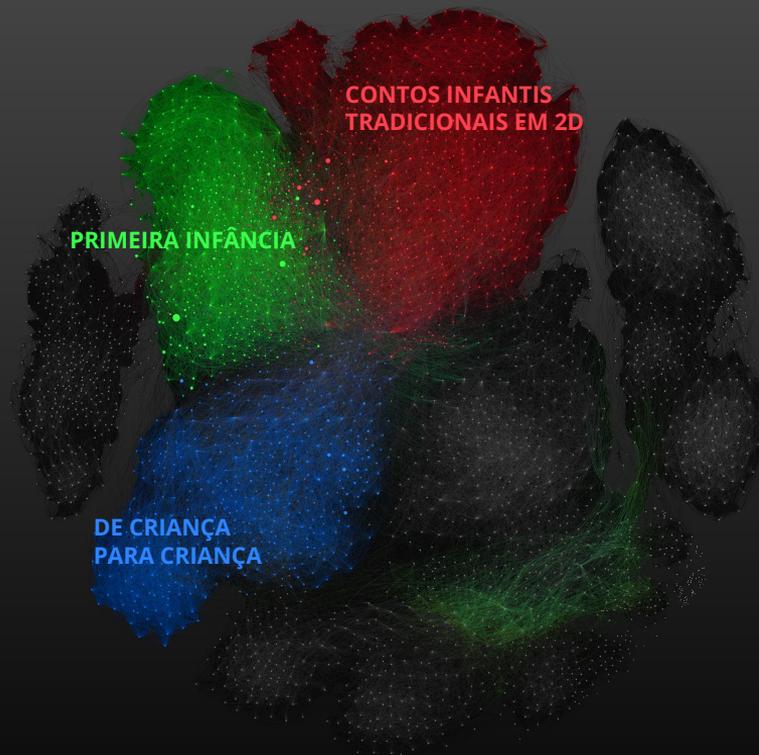
**Para entender os grafos:** cada ponto do grafo representa um vídeo do YouTube. O tamanho do ponto está vinculado ao número de visualizações - maior o ponto, mais visualizações. Alguns pontos se conectam a outros por meio de linhas que retratam as recomendações do algoritmo do YouTube. Realizando uma clusterização, foi possível estabelecer sete grandes grupos temáticos, representados no grafo pelas cores.

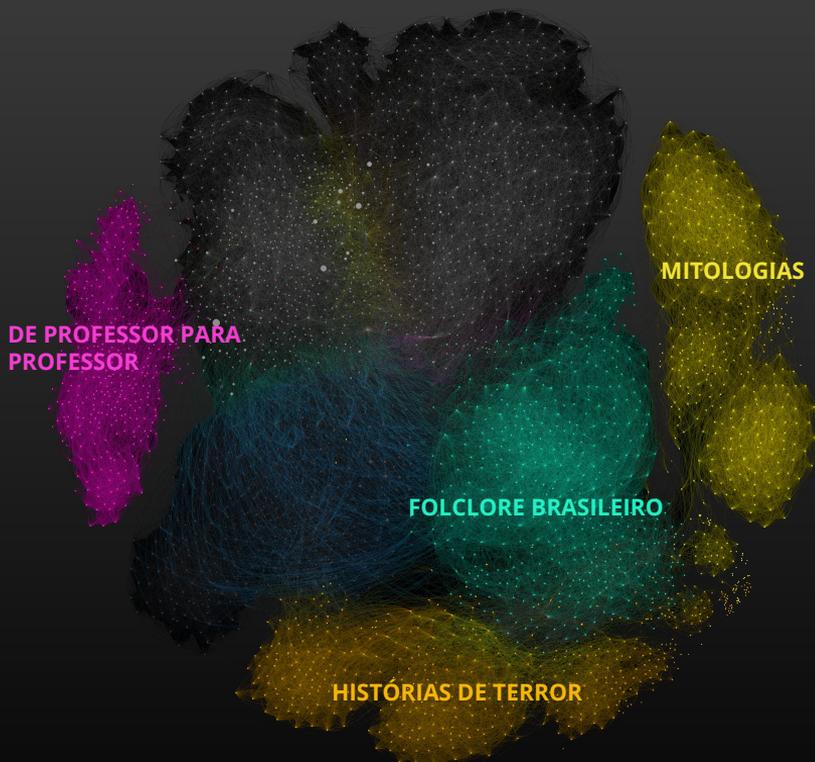


O **cluster vermelho** representa **as animações em 2D de contos infantis tradicionais**, como a história dos Três Porquinhos, Chapeuzinho Vermelho, Pinóquio e Patinho Feio. **Este cluster possui um total de 646 vídeos, que somam 5,6 bilhões de visualizações**, e tem como principais canais [Os Amiguinhos](#), [Os Amiguinhos Contos e Historinhas](#) e [Historinhas Mágicas](#).

O **cluster verde** reúne **462 vídeos**, em sua maioria conteúdos, em português, de canais internacionais. **Os vídeos desses canais têm como foco principal as crianças na primeira infância (0 a 6 anos)**: apresentam histórias infantis, músicas para crianças/bebês e brincadeiras. O cluster coleciona aproximadamente **7,3 bilhões de visualizações** e possui como principais canais o [Totoy Kids - Português](#), [O Canal do loãozinho - Little Angel Português](#) e [BabyBus Português - Músicas Infantis e Desenhos](#).

O **cluster azul-marinho** coleciona cerca de **6,1 bilhões de visualizações em 462 vídeos**. Esses **vídeos são apresentados em sua maioria por crianças** (geralmente com familiares) e **contam histórias um pouco mais realistas**, como ações e brincadeiras do cotidiano, ou inventadas, com um pouco de ficção e uso de cenários. Os principais canais são [Turma da Pakaraka](#), [Maria Clara & JP](#) e [Sarah de Araújo](#).



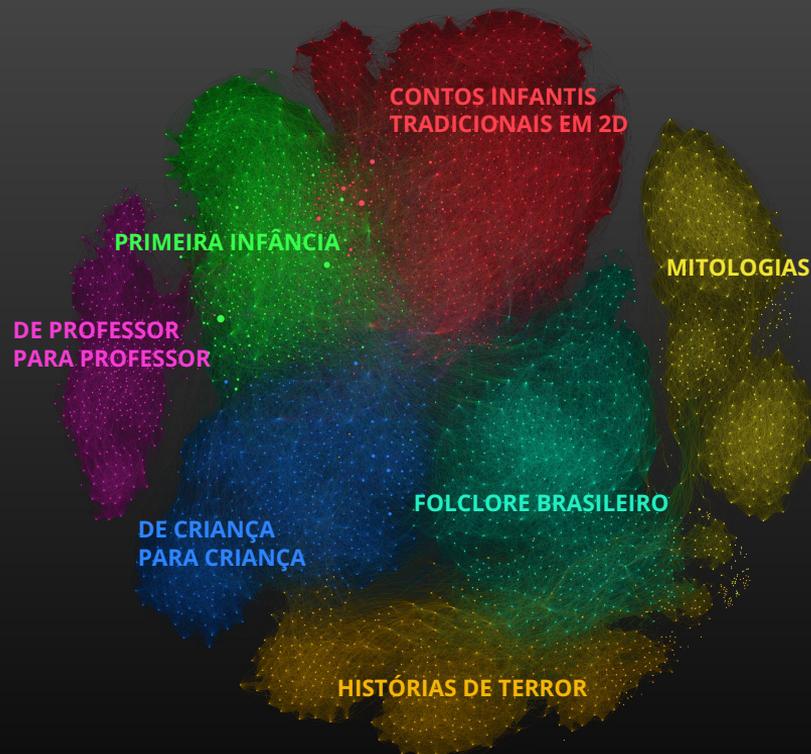


O **cluster verde-água** é composto por **446 vídeos sobre lendas do folclore brasileiro**, como as da Cuca, do Saci Pererê, da Mula Sem Cabeça e do Curupira. Possui **mais de 500 milhões de visualizações**. A maioria desses vídeos são animações, sendo os principais canais o [Turma do Folclore](#), [ANIMAFLIX](#) e [Flora Manga](#).

O **cluster laranja** representa **vídeos com histórias de terror envolvendo personagens famosos**, como bruxas, lobisomens, ou do próprio folclore, como Saci e Cuca. São **vídeos voltados principalmente para crianças entrando na adolescência** (entre 10 e 14 anos), com conteúdos intensos demais para uma criança pequena, mas “bobos” demais para um jovem ou adulto. **O cluster possui 465 vídeos e um total de 655 milhões de visualizações**. Os principais canais são [RAFAH MARTINS](#), [JP Venancios](#) e [WL LENDÁRIOS](#).

O **cluster rosa** é responsável pelos **vídeos de “professores para professores”**, isto é, **vídeos em que educadores dão dicas, apresentam metodologias e sugestões para que outros educadores apliquem em sala de aula**. Os principais exemplos são os canais [Prof. Jussara Ferreira](#), [Canal Kátia Pecand](#) e [Prof Roberta Fabiana](#). O cluster possui **380 vídeos e aproximadamente 40 milhões de visualizações**.

O **cluster amarelo** possui **417 vídeos com uma soma de 132 milhões de visualizações**. Os vídeos, em sua maioria, são sobre mitologias de diferentes regiões do mundo, incluindo, por exemplo, as mitologias gregas, nórdicas, egípcias e indígenas. Os principais canais deste cluster são [M de Mythology](#), [Universo Mitológico](#) e [Universo Expresso](#).



O grafo ao lado retrata o ecossistema completo da pesquisa, em que cada cor representa um conjunto temático de vídeos (cluster). As extremidades e pontos de encontro entre um cluster e outro representam as misturas temáticas. Um exemplo são os vídeos de folclore brasileiro que se encontram com vídeos de mitologias e histórias de terror.

## A Turma do Folclore

***A Turma do Folclore é um dos principais canais de contação de história do YouTube Brasil, sendo o maior sobre o folclore brasileiro.***

Seus criadores, Guilherme e Rafael, contam que o canal surgiu em 2016 diante da “lacuna que enxergamos através da importância do tema Folclore dentro das escolas, e a falta de conteúdos neste tema adequados ao público infantil”.

Com mais de 100 episódios publicados, a experiência com o YouTube foi essencial para o aprimoramento do trabalho. Esse processo “foi trazendo um resultado superpositivo e vinculando a marca fortemente ao tema Folclore, garantindo a penetração de nossos conteúdos nas escolas”.

O canal mistura diferentes tipos de linguagem, como a utilização de músicas e contação de histórias, a fim de valorizar a cultura popular e fortalecer a educação ambiental das crianças.



Lenda do Saci Pererê: Turma do Folclore



Lenda do Boitatá: Turma do Folclore

## O CUIDADO COM O PÚBLICO

O uso de telas pelas crianças gera preocupações e debates. Os criadores do Turma do Folclore, além de acompanharem as discussões, possuem bom histórico de avaliações junto ao YouTube por seguirem as regras de conteúdos infantis.

No canal, **utilizam uma “linguagem que mistura entretenimento com educação”, passando mensagens construtivas e avançando “na valorização da cultura popular (...) e sustentabilidade para as crianças”.**



**“As lendas do folclore já nasceram com essa ideia de preservação ambiental.**



**Passamos a explorar mais esse universo, incorporando cada vez mais mensagens de sustentabilidade e ecologia para crianças.”**

(Turma do Folclore)



## DESAFIOS NA CRIAÇÃO



Os criadores do canal apontam dois desafios na criação de conteúdo infantil com o resgate do folclore.

**1. “O primeiro é que cada lenda pode ser contada de várias maneiras”, como as lendas variam de acordo com a região do Brasil, sua unificação se torna um grande desafio.**

**2. O outro é “infantilizar algumas lendas que muitas vezes contêm traços mais assustadores e pouco infantis”.**

## ATENÇÃO AO TEMPO DE USO

Quanto ao uso, o tempo de exposição aos dispositivos é a maior preocupação. Para Renata Oliveira<sup>1</sup>, **“crianças que fazem uso do celular por muito tempo diariamente podem ficar mais desatentas e desenvolver problemas emocionais, como depressão e ansiedade”**.



## O PAPEL DOS RESPONSÁVEIS

Para que a relação da criança com a internet e celulares seja saudável, a atenção dos responsáveis é fundamental.

**“É importante que possa ser combinado com a criança o tempo que ela poderá utilizar a internet e os conteúdos a que ela poderá ter acesso.”** (Renata Oliveira)

“O diálogo é fundamental”, principalmente com crianças mais velhas, que costumam possuir mais autonomia.



<sup>1</sup> Renata Oliveira é psicóloga e mestre em Psicologia pela UFC. Teve como temas de pesquisa o YouTube, Infância e Publicidade Infantil.

## A influência do YouTube

Além do que foi dito, outra preocupação é sobre o consumismo: “É possível afirmar que muitos dos conteúdos direcionados para as crianças podem estimular o consumo”. (Renata Oliveira)

Por outro lado, “podemos supor que seria um ótimo local para a divulgação das histórias e patrimônios culturais”, além de uma “ótima ferramenta de aprendizagem participativa”, completa a pesquisadora.

### É POSSÍVEL UMA INTERNET RESPONSÁVEL?

“Temos uma ferramenta riquíssima. Dependendo do seu uso, pode ser um instrumento de divulgação de conteúdos interessantes, que permitam levar as crianças a pensar de forma crítica, produzir conteúdos de forma criativa, refletir sobre questões importantes e não apenas reproduzir conteúdos.” (Renata Oliveira)



**Dê sua opinião**  
**Como é a relação dos seus**  
**filhos com a internet?**

Clique acima e faça parte  
da pesquisa sobre YouTube  
e Infância.

## PRINCIPAIS APRENDIZADOS

- A contação de história é popular entre crianças e adolescentes, com variados temas e objetivos, que vão desde a educação ao simples entretenimento. Ela é adaptável a diversos meios e públicos.
- É possível atingir o público infantil e adquirir alta circulação dos vídeos, utilizando os mais variados temas. Porém, a relevância e o legado dos trabalhos estão em como eles colaboram para o desenvolvimento infantil.
- As plataformas de vídeo sob demanda, e até as redes sociais, possuem um potencial educacional. O conteúdo da Turma do Folclore no YouTube é exemplo disso: com personagens do folclore brasileiro e foco na educação ambiental, o canal é amigável e instrutivo às crianças.
- O diálogo regular dos responsáveis com as crianças é essencial para que elas adquiram autonomia e se mantenham protegidas de possíveis malefícios encontrados no YouTube.
- Para creators do público infantil: é importante estarem atentos aos debates que envolvem criação, publicação e divulgação de produtos direcionados a crianças. Acompanhar especialistas, legislações e regras das plataformas é um requisito básico para um bom trabalho.



# TRÊS RECADOS PARA AS MARCAS

por Rômulo Vieira, Gerente de Estratégia de Marca da 3mais

## 1 Para aumentar a precisão, aumente a profundidade

O YouTube possui um conjunto infindável de redes. Coletamos 3.278 vídeos apenas no mapeamento destacado aqui. Esse pequeno demonstrativo lembra o funcionamento da plataforma: vídeos que se conectam, nem sempre de forma óbvia, formando elos realmente complexos. Como trabalhar a partir disso? O domínio do seu segmento de interesse na plataforma é um bom primeiro passo. Quais são os principais players, quais são suas abordagens e como elas se relacionam? Um mapeamento profundo, como o que fizemos, ajuda a identificar padrões comuns, que respondem essas questões.

## 2 Ao aumentar a profundidade, identifique seu diferencial

Após estabelecer um entendimento sobre o ecossistema do seu segmento, é importante identificar os gaps de conteúdo que podem ser explorados pela sua marca para fortalecer o posicionamento dela. Isso pode ser feito por meio do reconhecimento de temas em alta entre os principais players e do cruzamento deles com abordagens pouco exploradas. Quais delas são mais distintivas e fazem mais sentido para sua marca? A condução adequada desse processo permite consolidar a presença na rede de maneira proprietária, criando um ângulo único junto às audiências e garantindo um espaço de destaque na plataforma.

## 3 Para fazer diferença, prefira um diferencial transformador

Nem todo ângulo único é um ângulo transformador. Por isso, identificar abordagens que possam produzir impacto positivo na sociedade é crucial para uma marca que deseja consolidar uma atuação mais consciente, responsável e comprometida com as pessoas. A seleção de um ângulo transformador como frente comunicacional pode ser a virada de chave para oferecer mais as suas audiências e se destacar em mercados competitivos. Se você deseja consolidar esse próximo passo e transformar sua comunicação, [fale com a gente](#). Teremos prazer em compartilhar um pouco mais do que fazemos aqui na [3mais](#).

## REFERÊNCIAS E RECOMENDAÇÕES

(PARA APROFUNDAR A LEITURA)

- **A internet para todas as idades**

Crianças e smartphones no Brasil (Panorama, 2022)

TIC Kids Online Brasil (2021)

Living and learning in a digital world (Oustodio, 2021)

- **Internet e infância**

Como ensinar crianças a usar a internet com segurança (2022) - Beatriz Gatti

Reflexões sobre Internet e Infância (2021) - Amanda Ferraz, Adilson Ferreira e Deise Francisco

- **Contação de história**

A importância da contação de história como prática educativa na educação infantil (2014) - Ana N. B. Mateus et al.

Uma boa história, um bom contador, uma criança e a imaginação: características da contação de histórias (2021) - Emanuela C. da Silva

A contação de histórias por meio digital: Ferramenta de auxílio ao contador (2018) - Felipe G. Oliveira, Raniel A. A. Santos e Luciana S. Gracioso

- **YouTube e preservação da memória**

Permanência do folclore em sociedades pós-modernas: Como o programa Castelo Rá-Tim-Bum influenciou na fixação da lenda da Caipora no imaginário dos jovens (2019) - Bibiana M. Dias e Heloisa H. D. de Azevedo

O uso do YouTube para preservação da memória: a Festa do Divino em Salesópolis, Biritiba Mirim e Mogi das Cruzes (2017) - Liliane G. da Silva, Edilaine C. C. Santos e Luci M. M. Bonini



## ENTREVISTADOS

Renata Oliveira  
Turma do Folclore

## EQUIPE EDITORIAL

André Carvalhal  
Bruno Arouca  
Rômulo Vieira  
Tasso Gasparini  
Murilo Brum  
Camilla Bizarria  
Rebecca Salgueirinho

agência3 agora é 3mais

## NOSSO OLHAR

A união entre Educação Ambiental e Contação de Histórias vai ao encontro das metas da Agenda 2030. Juntas, elas atingem as novas gerações de uma forma leve e promovem a justiça social por meio da preservação da cultura e da defesa da diversidade. Aqui na 3mais, estamos alinhados às práticas de ESG. Com ideias plurais e sustentáveis, buscamos transformar marcas e pessoas de forma humanizada, sempre observando os movimentos da sociedade.

Somos um ecossistema de marketing, comunicação e negócios para marcas que buscam construir relevância e legado. Surgimos como Agência3, a partir da união de três agências tradicionais da publicidade carioca. Hoje, somos a 3mais, uma companhia orientada a dados, colaboração, efetividade e empatia. Para entender um pouco mais sobre como podemos ajudar a sua marca, acesse o QR Code ao lado e entre em contato com a gente. Até a próxima edição.



Se preferir, [fale com a gente por e-mail.](#)