

## Consumo de conteúdos infantis na Netflix Brasil: proposta de uma pesquisa de recepção <sup>1</sup>

Ana Paula Silva Ladeira COSTA<sup>2</sup>  
Universidade Estadual de Goiás, Goiânia, GO

**Resumo:** Este trabalho divulga a primeira etapa de uma pesquisa que investiga os hábitos de audiência do público infantojuvenil brasileiro. Neste momento, estão sendo levantadas hipóteses sobre as preferências de consumo televisivo, obtidas através de levantamento bibliográfico, análise de dados coletados na plataforma Netflix Brasil e observação do *ranking* de conteúdos mais consumidos na plataforma. Percebeu-se a preferência por conteúdos brasileiros, licenciados, e a migração da audiência de outras plataformas. Propõe-se, então, a realização de um estudo de recepção para verificação de tais hipóteses, em próxima etapa da investigação.

**PALAVRAS-CHAVE:** streaming; audiência; público infantojuvenil; Netflix.

### Introdução:

Neste trabalho, propomos uma reflexão sobre as novas práticas de oferta e de consumo televisivo nas plataformas de *streaming* e as tendências de produção no mercado brasileiro para o público infantojuvenil. Trata-se, ainda, de um levantamento preliminar, de uma pesquisa que investigará os hábitos de recepção das crianças e adolescentes. A pesquisa “Televisão brasileira na era pós-rede: tendências de oferta e de consumo de produções infantojuvenis na Netflix Brasil”, realizada na Universidade Estadual de Goiás (UEG), tem como objetivos analisar os gêneros televisivos ofertados pelas plataformas de streaming para o público infantojuvenil; compreender a origem desses produtos audiovisuais; compreender o processo de migração de consumo entre as janelas de exibição e investigar as práticas de audiência das crianças e adolescentes.

Desde que a Netflix passou a informar os conteúdos televisivos mais assistidos no território brasileiro, diversas produções infantojuvenis se destacaram como as obras mais consumidas na plataforma. Entre séries para o público jovem ou adulto, *reality shows*, e animes que alcançam o *ranking* dos 10 conteúdos com maior tempo de visualização naquela semana, algumas obras audiovisuais voltadas para o público infantil são listadas repetidamente, semana após semana. A origem dessas produções também chama a atenção: produções licenciadas, brasileiras, que já foram exibidas para

---

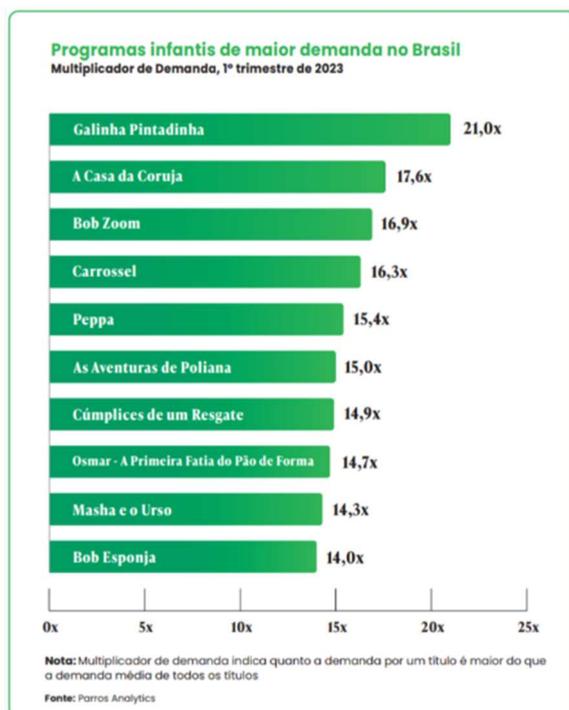
<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Televisão e Televisualidades, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Professora do Curso de Cinema e Audiovisual da UEG. Doutora em Comunicação Social pela UFF; pós-doutora em Comunicação pela UERJ. Email: ana.costa@ueg.br

o público em outras janelas. Telenovelas brasileiras como *Chiquititas*, *Carrossel*, *Carinha de Anjo* e a série de animação *Galinha Pintadinha* são algumas dessas obras que alcançam altos índices de audiência.

Pesquisa divulgada pela Parrot Analytics<sup>3</sup> indica que, entre os 10 títulos infantis de maior demanda no Brasil no primeiro trimestre de 2023, seis são nacionais: *Galinha Pintadinha*, *Bob Zoom*, *Carrossel*, *As aventuras de Poliana*, *Cúmplices de um resgate* e *Osmar: a primeira fatia de pão de forma*. A pesquisa leva em consideração a demanda, ou seja, “toda a jornada de descoberta de um conteúdo e todos os seus pontos de interação online com a audiência. [...] a demanda engloba buscas online, engajamento nas redes, consumo de vídeo e open streaming”.

**Figura 01: Programas infantis de maior demanda no Brasil**



Extraído de: Parrot Analytics

Segundo pesquisa da Kantar Ibope, crianças e adolescentes, com idade entre 4 e 17 anos, representam 35% da audiência no mercado digital<sup>4</sup>. Outra pesquisa, realizada

<sup>3</sup> [https://www.parrotanalytics.com/insights/as-oportunidades-para-o-conteudo-infantil/?utm\\_campaign=Thought%20Leadership%3A%20Articles&utm\\_medium=email&\\_hsmi=294301844&\\_hsenc=p2ANqtz-8z60joH1bQL-XwDRO\\_-qyCUw1Ye2wDj54XRB2rxdqc33WPP-Cn-XrE4Grsd5ky50YQQCHLv\\_qmujiZQrRJSKo9H1T1yQ&utm\\_content=294301844&utm\\_source=hs\\_email](https://www.parrotanalytics.com/insights/as-oportunidades-para-o-conteudo-infantil/?utm_campaign=Thought%20Leadership%3A%20Articles&utm_medium=email&_hsmi=294301844&_hsenc=p2ANqtz-8z60joH1bQL-XwDRO_-qyCUw1Ye2wDj54XRB2rxdqc33WPP-Cn-XrE4Grsd5ky50YQQCHLv_qmujiZQrRJSKo9H1T1yQ&utm_content=294301844&utm_source=hs_email)

<sup>4</sup> <https://www.metropoles.com/entretenimento/televisao/streaming-foca-em-producoes-infantojuvenis-para-tirar-publico-das-tvs>

pela Askids em 2022, revela que 86% do público brasileiro menor de idade consome filmes, séries nas plataformas de streaming, totalizando 11 horas de consumo semanal.

A mesma pesquisa apresenta os seguintes dados:

As plataformas mais acessadas pelo público infanto-juvenil no mercado brasileiro são Netflix (76%), YouTube (70%), Amazon Prime Video (35%), Disney+ (28%), Google Play (20%), YouTube Kids (19%), GloboPlay (16%), SBT (16%), StarPlay (8%), ClaroTV e Twitch (5% cada).<sup>5</sup>

Embora os números aqui apresentados evidenciem a importância desse grupo de telespectadores, os estudos sobre as práticas de consumo televisivo entre as crianças e adolescentes não são numerosos.

Se considerarmos o binômio crianças-televisão à luz das pesquisas efetuadas nas últimas décadas sobre este campo, seremos levados a concluir que são infinitamente mais numerosos os estudos que se preocuparam com o que a TV faz às crianças do que aqueles que se propuseram a analisar o que as crianças fazem com a TV. (PINTO, 2000, p.17).

### Hipóteses iniciais:

Para análise da audiência de conteúdos infantis e levantamento das primeiras hipóteses, utilizamos duas estratégias: observação do *ranking* Top 10, com ênfase para os conteúdos televisivos consumidos na plataforma Netflix Brasil; e verificação das produções mais assistidas nos perfis infantis.

### Quadro 01: Produções televisivas mais assistidas na Netflix Brasil (de acordo com a recorrência no *ranking* Top 10)

Título	Original ou licenciado	Gênero	Classificação indicativa	Semanas no ranking
Chiquititas	Licenciada	Telenovela	Livre	93
Carrossel	Licenciada	Telenovela	Livre	53
Carinha de Anjo	Licenciada	Telenovela	Livre	42
Galinha Pintadinha – 2ª temporada	Licenciada	Animação	Livre	40

No Quadro 01, estão dispostas as produções televisivas mais assistidas na plataforma desde que a lista Top 10 passou a ser divulgada. Chama a atenção o fato de essas produções caracterizarem-se como obras licenciadas e já exibidas à exaustão tanto na televisão aberta, como no YouTube. As telenovelas produzidas originalmente pelo SBT e licenciadas pela Netflix encontram-se atualmente disponíveis gratuitamente no

<sup>5</sup> <https://telaviva.com.br/20/06/2022/streaming-alcanca-86-das-criancas-e-adolescentes-no-brasil/>

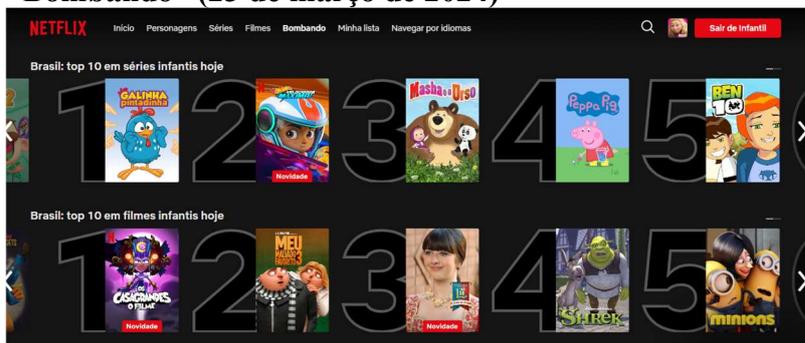
site SBT vídeos e no canal SBT Online, no YouTube. Já a série *Galinha Pintadinha* caracteriza-se por surgir e popularizar-se no YouTube, onde acumula 35, 4 milhões de inscritos em seu canal<sup>6</sup>. Eventualmente, essas obras figuram entre aquelas mais vistas no *ranking* global de consumo televisivo da Netflix.

Em estudo sobre a disponibilização de conteúdos infantis em plataformas de streaming da emissora SBT, Clarice Greco e Erick Borges Vieira (2023) evidenciam que cada iniciativa de distribuição de conteúdo sugere estratégias e públicos distintos, com diferentes opções de navegação para o usuário, forma de disponibilização do conteúdo e possibilidades de interação. De acordo com os autores,

a grade televisiva, hoje, convive com a TV sob demanda. O hábito da criança dos anos 1990, que esperava ansiosamente pela exibição de seu desenho animado favorito, hoje se esvai, por consequência das possibilidades de assistir ao conteúdo quando lhe for mais conveniente. Essa mudança aconteceu devido aos avanços tecnológicos, à transmissão de dados pela internet e à chegada do streaming. (GRECO, VIEIRA, 2023, p.289)

Em um segundo momento, realizou-se o monitoramento diário das produções televisivas seriadas apontadas como as mais assistidas pelo público infantil. Essas informações não são organizadas pela plataforma, mas encontram-se disponíveis na tela principal do perfil infantil. O período deste segundo monitoramento deu-se entre 21 de março e 21 de abril de 2024.

**Figura 02: Tela de navegação de um perfil infantil da Netflix Brasil – link “Bombando” (23 de março de 2024)**



Fonte: Foto de tela do perfil pessoal na Netflix Brasil

Os dados observados revelam uma estabilidade dos conteúdos infantis no *ranking* das séries mais assistidas. *Galinha Pintadinha*, *Peppa Pig*, *A casa mágica da*

<sup>6</sup> Dados relativos ao dia 22 de março de 2024.

*Gabby, Little Angel, Patrulha Canina e Masha e o Urso* são séries de animação infantil voltadas para um público de 0 a 6 anos, que figuram entre os conteúdos mais assistidos neste mês de análise prévia. No período de análise, dois conteúdos de origem brasileira ganharam destaque: *Galinha Pintadinha* e *José Comilão 2*, ambos originários de canais do You Tube. Também destacamos a diversidade de origem desses conteúdos: *Masha e o Urso* é originária da Rússia; *Peppa Pig*, do Reino Unido, *Patrulha Canina*, do Canadá.

Através deste mapeamento preliminar, percebeu-se que a audiência infantil representa uma importante fatia de público nas plataformas de streaming e que, por meio dele, é possível estabelecer algumas hipóteses, que devem ser verificadas em próxima etapa da pesquisa.

Partimos da hipótese de que o que leva à migração desse conteúdo da televisão para o streaming é a necessidade de atender às preferências de consumo dos telespectadores, que hoje se caracterizam como uma audiência ativa e protagonista de suas escolhas, que prefere a exibição de conteúdos sem anúncios, com o benefício de um fluxo de consumo individual e programado, organizado em perfis.

Outra hipótese a ser verificada está relacionada à prática de consumo repetido. É comum que crianças da primeira infância assistam repetidamente ao mesmo conteúdo televisivo, o que impacta diretamente no número de visualizações de determinados programas. Destacamos *Galinha Pintadinha*, *Cocomelow* e *Little Angel* como conteúdos musicais licenciados pela plataforma, que são assistidos repetidamente e ganharam destaque no *ranking* das séries mais assistidas nos perfis da análise prévia.

### **Uma proposta de pesquisa:**

A próxima etapa envolve a realização de entrevistas semi-abertas. Define-se uma amostra de 20 entrevistados, pais de crianças consumidoras de conteúdo na plataforma Netflix Brasil. A seleção dos entrevistados levará em consideração uma pequena amostra de quatro grupos de crianças: 0 a 4 anos; 5 a 9 anos; 10 a 14 anos e 15 a 17 anos. Como instrumento de apoio à pesquisa, pretende-se realizar aplicação de questionários às famílias entrevistadas. Tal instrumento de coleta de dados não objetivará representatividade estatística; porém, trará questões sobre os aspectos socioeconômicos dos entrevistados, incluindo dados sobre gênero, faixa-etária, nível de escolaridade e hábitos de audiência daqueles que compõem a família analisada.

Historicamente, as pesquisas de recepção têm se debruçado sobre os efeitos que a televisão tem provocado na vida das crianças. Pesquisas funcionalistas estadunidenses, realizadas nas décadas de 1960 e 1970, marcaram os estudos sobre os impactos do consumo televisivo entre as crianças, com ênfase para as abordagens sobre os usos e gratificações da audiência. Porém, são percebidas poucas análises atuais, voltadas para as práticas de consumo destes jovens telespectadores da era pós-rede. Pesquisa anterior, realizada por Lara Lima Satler e Ana Júlia Carrijo (2019) destacou as mediações entre as crianças e narrativas digitais produzidas por *youtubers*. Através da realização de grupo focal, as autoras perceberam que o YouTube faz parte da dimensão cotidiana das crianças e se apresenta como um espaço de performance, de experiência e de cultura. “O modo como os sujeitos se relacionam com a plataforma faz transparecer novas linguagens, novas formas de perceber o mundo”, comentam (2019, p.69). Desse modo, as autoras defendem que “os hábitos cotidianos dos sujeitos no YouTube são dignos de ser compreendidos academicamente porque é a partir deles que a cultura se expressa nas mediações” (2019, p.69).

A presente pesquisa nasce do mesmo contexto apontado por Lara Lima Satler e Ana Júlia Carrijo (2019). Porém, aqui se destaca o hábito de consumo de produções televisivas nas plataformas de streaming pagas. Pretendemos, a partir da pesquisa de recepção, chamar a atenção para os hábitos de audiência desses telespectadores, buscando compreender a dimensão cotidiana do streaming na vida das crianças e adolescentes. Isso permitirá, em outro momento, refletir sobre os impactos que o uso de plataformas e o tempo de tela podem provocar.

## REFERÊNCIAS

Almeida, M. **O uso de mídias digitais na primeira infância: Tecnointerferência, variáveis associadas ao uso e proposta de intervenção** (Tese de doutorado). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2021

Greco, C. ; Vieira, E. B. TV aberta e “streaming” gratuito: a oferta de vídeo sob demanda do SBT. In: **Comun.Mídia Consumo**. São Paulo, V. 20, N. 58, P. 285-307, MAI./AGO. 2023. Disponível em: <https://revistacmc.espm.br/revistacmc/article/view/2796/1257>

Pinto, M. **A televisão no cotidiano das crianças**. Porto: Edições Afrontamento, 2000.  
Satler, L.L.; CARRIJO, A. J. Infância e YouTube: a recepção infantil de narrativas audiovisuais digitais. In: *Revista Geminis*, v. 10, n. 1, 2019.p. 49-70. Disponível em: <https://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/378>. Acesso em 10 mai. 2024.