



A INFLUÊNCIA DOS YOUTUBERS NO CONSUMO INFANTIL

Geórgia Luiza Ferreira Ferraz¹, Lílian Beatriz Ferreira Longo², Reginaldo Adriano de Souza³

¹ Graduanda em Administração, Centro Universitário UNIFACIG, ferrazgeorgia98@gmail.com

² Mestre em Administração, Centro Universitário UNIFACIG, lilianfacig@hotmail.com

³ Mestre em Administração, Centro Universitário UNIFACIG, reginaldoberbert@hotmail.com

Resumo: O aumento da exposição das crianças frente ao crescimento em potencial das mídias de uma forma geral, do grande sucesso alcançado por diferentes *YouTubers* e na capacidade dos mesmos em influenciar uma série de comportamentos configura-se nos contornos teóricos do Marketing de Influência. Diante disso, este estudo tem como objetivo central analisar a influência dos *YouTubers* no comportamento de consumo infantil e, posteriormente, a influência que estas mesmas crianças exercem na decisão de compra familiar. Nesta linha de raciocínio, realizou-se uma pesquisa com abordagem quantitativa, tendo o questionário como instrumento para a coleta de dados. A amostra pesquisada foi composta pelos pais de crianças com faixa etária entre 7 e 10 anos, de diferentes classes econômicas matriculadas em uma Escola Estadual do interior de Minas Gerais. Os dados revelaram que há um nível razoável de influência dos *YouTubers* no comportamento de consumo infantil, sendo que a maioria dos pais apontou ter certa dificuldade em negar os pedidos dos filhos. Conclui-se, portanto, que as crianças conquistaram essa liberdade de interferir nas compras da família, devido à ausência dos pais em casa. Por causa do trabalho, eles acabam cedendo aos pedidos dos filhos para, de certa forma, recompensar sua falta no dia a dia.

Palavras-chave: Comportamento; Marketing de Influência; Consumo Infantil; *YouTubers*.

Área do Conhecimento: Ciências Sociais Aplicadas

THE INFLUENCE OF YOUTUBERS ON CHILDREN'S CONSUMPTION

Abstract: This project has the central objective of evaluating the influence of *YouTubers* on children's consumption behavior and, subsequently, the persuasion that these children exercise in the family purchase decision. The justification for such research focuses on the point of increasing children's exposure to the potential growth of the media, in general, and the great success achieved by different *YouTubers* and their ability to conduct a series of behavior, configuring themselves based on the theoretical outlines of Influence Marketing. In this line of reasoning, it is intended to conduct a qualitative research, using the questionnaire as an instrument for data collection. The researched sample is composed of children aged between 7 and 10 years, from different classes, favoring and, also, their respective parents. The data revealed that there is a reasonable level of influence, in which most parents have some difficulty in denying their children's requests. It is concluded, therefore, that children have gained this freedom to interfere in family purchases, due to the absence of parents at home. Because of their work, they end up giving in to their children's requests to, in a way, make up for their lack in their daily lives.

Keywords: Behavior; Influence Marketing; Child Consumption; *YouTubers*.

1. INTRODUÇÃO

O consumo infantil, assim como “a questão da influência da criança sobre as compras da família é um ponto que interessa há muito tempo aos profissionais de comunicação e marketing” (BEULKE; GIB, 2005, p.1). Durante muitos anos, “a

televisão foi o veículo publicitário mais utilizado para alcançar o público infantil” (LANGE *et.al*, 2009, p.8). No entanto, para Júnior, Fortaleza e Maciel (2009), o constante contato com a tecnologia favoreceu um novo padrão de acesso à informação no contexto midiático. Neste cenário, Claro, Menooni e Loreto (2013), mencionaram a internet como uma grande influenciadora externa do consumo infantil, sendo também destacada por Santos e Coelho (2017) como um dos canais de estímulo visual e auditivo da propaganda de grande influência entre as crianças.

Assim, a atuação dos *YouTubers*, ou influenciadores, digitais ganharam espaço. Ao recomendar para os seus seguidores em seus vídeos ou perfis de notícias conteúdos relacionados ao consumo (CHA, *et.al*, 2010), essas pessoas passaram a influenciar o comportamento de consumo de outras pessoas. E assim, aliado ao crescimento da internet no contexto infantil, as empresas passaram a direcionar suas “estratégias para cativar o consumidor mirim e alavancar suas vendas nesse nicho de mercado” (BEULKE; GIB, 2005, p.7).

Diante das questões abordadas, esse estudo pretende analisar a seguinte problemática: qual a influência dos *YouTubers* no comportamento de consumo infantil e, posteriormente, a persuasão que estas mesmas crianças exercem na decisão de compra familiar?

Este estudo se torna relevante, uma vez que a pesquisa realizada por Sá *et.al* (2012), apontou que as famílias passaram a aceitar uma maior participação dos filhos na decisão de compra, opinando em relação aos produtos adquiridos pelos pais. A insistência das crianças para os pais comprarem determinados produtos também foi destacada nos estudos de Costa, Lima e Santos (2012) e de Maciel *et.al* (2018, p. 558), onde foi possível verificar que “a influência percebida pelos pais é menor do que a que de fato acontecer. Tem-se, todavia, a proliferação dos *YouTubers*, destacando uma evidente pressão pelo consumo infantil, exemplificada na “novidade dos *youtubers* mirins, as propagandas na internet, a sugestão implícita de alimentos ultraprocessados acompanhados por personagens infantis” (PEIXOTO, 2018, p.12).

O tema ganha ainda mais destaque, uma vez que “uma possível comunicação publicitária de qualidade deve respeitar a criança como um sujeito ativo em processo dinâmico de transformação, mas também como ser em desenvolvimento” (CRAVEIRO; PELLÓN, 2015, p. 86). Santos e Grossi (2007), também questionam a imposição “de padrões de consumo e o uso de propaganda como veículo de formação de consciências, associando status à determinada marca” tornando as pesquisas sobre o assunto ainda mais importantes no cenário acadêmico (BEULKE; GIB, 2005, p. 7).

Pretende-se desta forma, estimular “a reflexão crítica sobre [...] os artifícios de persuasão usados nos anúncios [...] aqui exemplificados nas falas dos *YouTubers* na influência sobre o consumo das crianças e contribuir para a discussão a respeito de [...] uma publicidade de qualidade que lhes respeitem como indivíduos” (CRAVEIRO; PELLÓN, 2015, p. 86). Neste contexto, entende-se que é “necessário conhecer o receptor ao qual as agências de propaganda e os profissionais de marketing direcionam seus esforços de comunicação” (BEULKE; GIB, 2005, p.7), e repensar a “[...] reversão deste quadro [...]” que na visão de Santos e Grossi (2017, p. 453), “implica, necessariamente, a educação na mídia, voltada para o resgate de seu potencial criativo e mobilizador”. Diante disso, estudo tem como objetivo geral analisar a influência dos *YouTubers* no comportamento de consumo infantil e, posteriormente, a influência que estas mesmas crianças exercem na decisão de

compra familiar, se desdobrando nos objetivos específicos que são: 1) Analisar a influência exercida pelos *YouTubers* no comportamento de consumo infantil tendo como base os aportes teóricos do Marketing de Influência e 2) Compreender a influência do consumidor infantil na decisão de compra familiar.

2. DESENVOLVIMENTO

2.1. Referencial Teórico

2.1.1. Comportamento do Consumidor

Em 1950, com base nos estudos de Freud as pesquisas relacionadas ao comportamento do consumidor começaram a ser popularizadas. Para a compreensão do comportamento de consumo é imprescindível ter o conhecimento da cultura na qual o indivíduo está inserido. De acordo com Solomon (2002), a cultura não é imutável, ou seja, ela está sempre em transformação, mesmo que vagarosamente, as mudanças vêm se integrando nas culturas através de trocas de experiências pessoais ou virtuais. Ao pertencer a uma sociedade, todo indivíduo se agrega a um grupo denominado grupo de referência. O grupo de referência é o que mantém maior influência no comportamento do indivíduo, antes de qualquer decisão a ser tomada, mesmo que individualmente, a escolha será pautada na que mais se adequa ao grupo. E isso se dá nas mais diversas áreas da vida de uma pessoa (SOLOMON, 2002).

Para o Sheth, Mittal e Newman (2001), a personalidade pode também influenciar bastante o comportamento do consumidor, já que é através da mesma que cada indivíduo tem em maior ou menor grau seu incentivo a consumir. Essa característica faz com que existam grupos com pessoas semelhantes, mas nunca iguais. É de acordo com sua personalidade que cada pessoa se relaciona com o consumo de maneira diferente e única.

Além da cultura e da personalidade, outra perspectiva que está intimamente ligada ao comportamento do consumidor, é a idade. Para Sheth, Mittal e Newman (2001), é importante observar a diferença entre idade cronológica (tempo entre o nascimento e o atual momento) e a idade psicológica (a que a pessoa sente ter), pois o comportamento tem características diferentes em cada etapa. Ainda segundo os autores, a divergência entre a idade cronológica e psicológica vem crescendo demasiadamente. As pessoas com 80 anos, por exemplo, não sentem ter essa idade, eles afirmam sentir-se com 60 anos e assim por diante. Isso traz grandes mudanças para a demanda de mercado, assim os produtos oferecidos precisam estar coerentes com os consumidores potenciais. Logo, vale enfatizar que através da idade de uma sociedade é possível estimar o comportamento do mercado a médio e longo prazo.

2.1.2. Consumo Infantil

Uma grande potência encontrada no mundo do consumo são as crianças. As organizações enxergam cada vez mais as crianças como público alvo para estratégias de marketing, já que elas podem trazer inúmeras contribuições para a relação mercado e consumidor. As crianças passam por processo de socialização para se inserirem no ambiente social como modo de pertencerem a uma cultura e

serem membros ativos em uma sociedade, e é por meio desta socialização que elas adquirem valores, normas, habilidades, conhecimentos e crenças (LIMEIRA, 2008).

A dedicação ao público infantil começou a se destacar com as modificações no pós-guerra refletindo na estrutura familiar, no mercado de trabalho onde a mulher começou a se introduzir, nas inovações e na grande oferta de bens de consumo que intensificaram os bens materiais na sociedade. Sendo assim, as crianças começaram passar pouco tempo com os pais, e como forma de compensação, o bem material passou a ser mais usado. Além disso, devido à exposição à mídia direcionada para esse público, provocou mais ainda o desejo de posse (SCHOR, 2009).

Sendo visto como provedor das necessidades familiar, a ausência do pai na casa sempre foi culturalmente aceita e as crianças crescem acostumadas com a presença da mãe. Mas é relevante destacar que, atualmente, a presença constante da mãe se tornou infrequente, com isso as crianças passaram a ter liberdade para tomarem suas próprias decisões. Se, por um lado, os pais necessitam dos eletrônicos para ocuparem seus filhos, de outro se encontra uma luta contra a mídia visto que essa se caracteriza pela forma traiçoeira com que as estratégias usadas para satisfazer as crianças incentivam cada vez mais ao consumo (SCHOR, 2009).

Outro ponto que vale ressaltar, é que devido ao aumento do poder aquisitivo das famílias, o desenvolvimento de tecnologias de comunicação em massa e a grande diversidade de produtos, novas oportunidades de relacionamentos apareceram em âmbitos sociais. “Essa dinâmica de transformações teve impacto nos padrões familiares e também nas concepções de infância que estiveram em vigência ao longo do século XX” (LIMEIRA, 2008, p. 186). O público infanto-juvenil se inseriu com maior intensidade na sociedade, além de ganhar visibilidade, voz e até status.

Assim, com o passar do tempo, as crianças conquistaram o direito de serem escutadas pelos pais, os quais lhe concedem uma liberdade de decidir. Autores como Lange *et al.* (2009) acreditam que as organizações se atraíram pelo público infantil devido à maior valorização desse no âmbito familiar. Com seu discernimento ainda imaturo, as crianças possuem dificuldades em distinguir a intenção persuasiva de uma propaganda, com isso o público infantil se torna vulnerável ao marketing, de forma a sofrer influências em seus hábitos diários, em função de uma grande exposição à publicidade (IGLESIAS; CALDAS; LEMOS, 2013).

Corrêa (2009) destaca fatores que instigam e despertem o interesse infantil em decidir o que deseja consumir. Primeiro ele aponta a enorme capacidade da propaganda em apoderar-se do público infantil e persuadir seu comportamento. Posteriormente, ele destaca a propensão por parte das crianças em imitar aquilo que veem como visual, falas, gestos e figuras familiares. Em seguida, ele aborda o processo de informações para a decisão de determinado produto ou marca, o que pontifica o uso de personagens e celebridades voltados para certa faixa etária.

Karsaklian (2000) recorda que, além da idade, existem outros fatores que permitem analisar o grau de influência das crianças em relação aos pais. Isso porque as possibilidades de consumo da mesma são limitadas, devido à tendência cognitiva restrita e também em razão do recurso financeiro. Quanto mais acostumada a usufruir do dinheiro para comprar o que é do seu interesse, mais abertura os pais lhe dão para interferir no processo de decisão de compra, e também quanto mais alta a classe social a qual faz parte, mais influência a criança terá.

De acordo com Lange *et al.* (2009) um dos públicos mais alcançado pela publicidade, é o infantil, ele está cada vez mais vulnerável às campanhas publicitárias. Com o aparecimento da TV a cabo, da internet e de outros meios de comunicação do mundo atual, tem sido exagerada a quantidade de propaganda com o intuito de alcançar o público infantil. O marketing direcionado às crianças vem ganhando espaço pela facilidade do acesso às novidades do mercado consumidor. Elas já possuem suas preferências, além de diferenciar produtos e marcas, participando assim das decisões de compra como brinquedos do último lançamento e até mesmo alimento (SCHOR, 2009). Portanto, o marketing que antes se limitava ao campo de brinquedos, hoje se encontra nas crianças propriamente ditas, como consumidores potenciais.

Ao nascerem às crianças já são introduzidas em um mundo rodeado de tecnologias como, *tablets*, televisões, videogames, celulares, computador entre outros (LANGE *et al.*, 2009). Ao manterem um relacionamento intenso com estas tecnologias, o público infantil tem relação direta com as propagandas veiculada na mídia através destes equipamentos – especialmente a TV, que é considerada o meio que inicia o processo de socialização das crianças antes mesmo da escola. Para Sampaio (2000) a publicidade transmitida na TV busca tornar uma criança feliz quando ela passa consumir produtos e símbolos a eles associados.

2.1.3. A influência dos Youtubers no Consumo Infantil

Atualmente, para Bezerra (2016) os programas infantis deixaram de fazer parte somente da TV aberta e fechada, se instalando também na plataforma do *Youtube*, aplicativo de vídeo gratuitamente usado através da internet, onde se encontra uma grande quantidade de diversões de vídeos destinados às crianças.

A nova geração, hoje, é consumidora da mídia digital e tem os *Youtubers* (os criadores de conteúdos que utilizam o *YouTube*) como ídolos. Deste modo as marcas e as organizações encontraram um ambiente afortunado para influenciar seus consumidores. O universo midiático coligado com as estratégias de marketing impulsionou a geração de mundos virtuais, no qual a interação é a principal característica para alcançar o público infantil. Nesse mundo virtual, a criança é capaz de ter experiência individual ou coletiva, e por meio das campanhas publicitárias, ela cria uma nova forma de desejos, os desejos fictícios. Isso pode ser visto nos vídeos do *Youtube*, quando é possível a criança produzir, interagir e consumir os conteúdos (BEZERRA, 2016).

A utilização do *Youtube* como forma de entretenimento ficou bastante comum para o público infantil. Além de ser uma plataforma capaz de favorecer seus produtores de vídeos uma enorme visibilidade e significativo sucesso, se tornou também um espaço de publicidade, que permite a interação com os *Youtubers*. Segundo Bezerra (2016) o *Youtube* intensifica o marketing viral, que seria a publicidade denominada de “boca a boca” cuja estratégia é:

[...] o princípio do envolvimento, ou seja, se o internauta está envolto pelo conteúdo e realmente encantado, irá disseminá-lo. Para que uma mensagem seja utilizada nessa prática de marketing visando atingir o efeito viral, deve conter entretenimento, humor e conteúdos relevantes ou curiosos com informações úteis, motivando assim o internauta a compartilhá-la com os amigos (BEZERRA, 2016, p. 30).

Os *Youtubers* podem ser mais complacentes com o marketing viral, pois a quantidade de inscritos (pessoas que se inscrevem no canal dos produtores de vídeos) permite que a divulgação dos vídeos cresça potencialmente, contribuindo assim com as marcas apresentadas nos vídeos de forma espontâneas (SOLOMON, 2008). Com isso, vale destacar que se o contato do público infantil com a internet, mais especificamente, com o *Youtube* aumentou, pode-se afirmar que a publicidade e o consumo também, pois a promoção de anúncios juntos aos vídeos vem gerando resultado e posteriormente lucro (LANGE, 2014).

Além de estabelecerem contratos e acordos com diversas marcas para impulsionarem os vídeos e serem pagos, os *Youtubers* fazem publicidade para seus próprios produtos, como livros, roupas e até peças de teatros. “A marca se torna visível, compartilhada por produtores e consumidores, ou melhor, coprodutores; nesse espaço marcado, o espetáculo é o da midiaticização e da “mercadorização” da interlocução” (CASAQUI, 2011, p. 147).

Os *Youtubers* são considerados líderes capazes de desenvolver e influenciar a opinião dos seus seguidores. Além disso, por serem pessoas com forças atrativas, os *Youtubers* conseguem influenciar o ambiente pertencente através das informações que dão sobre marcas e produtos e da subjetividade das suas avaliações dos mesmos (ARRAMI *et al.*, 2018). Sendo assim, essa geração dita suas próprias regras no que se refere consumo, podendo ser influenciadas por quem seguem e tem admiração e confiança.

A interatividade virtual é importante para o marketing chamado de “marketing personalizado”, visto que este permite um diálogo direto com o público alvo. Graças a esse diálogo direto, os consumidores notam que as propagandas publicitárias desempenhadas pelos *Youtubers* são mais seguras e credíveis (ARRAMI *et al.*, 2018).

Assim como todas as mídias, o *Youtube* também só obtém real sentido quando é entendido e percebido como algo do cotidiano (BURGESS; GREEN, 2009). É notório que os influenciadores fazem parte do dia a dia de seus seguidores consequência da afinidade com os temas abordados nos vídeos. Por essa razão, alcançam o público alvo e influenciam a decisão de compra.

Segundo Sampaio (2009) pelo fato das crianças estarem cada vez mais conectadas em redes sócias, os contatos comunicativos se intensificaram. De acordo com Henriques (2005) é imprescindível que a publicidade destinada ao público infantil respeite restrições legais que obstrua seus maléficos efeitos ao psicológico da criança, de forma a propiciar-lhe a viver com dignidade de uma infância saudável, como criança e não um mini adulto, cheio de aspirações consumistas e tristezas consequentes das eventuais frustrações. Linn (2006) atenta que se faz necessário ter conhecimento de até que ponto a criança acredita e toma posse do discurso publicitário. Karsaklian (2000) defende que não se nasce com o desejo consumista, e sim que se aprende no decorrer da vida a ser um. Dessa forma, nota-se como as mudanças tecnológicas influenciam na decisão de compra, resultado da consagração da internet com seus influenciadores e da comunicação instantânea.

3. METODOLOGIA

O delineamento metodológico adotado nesse trabalho se configura em um trabalho descritivo com uma estratégia quantitativa e que terá como instrumento de coleta de dados o questionário. Optou-se pela pesquisa descritiva, que de acordo com Gil (1999) têm como objetivo principal a descrição de características de uma referida população ou, ainda, o estabelecimento de relações entre variáveis.

No que diz respeito à estratégia quantitativa, requer a utilização de técnicas previamente estabelecidas, cujos resultados possam ser quantificáveis e garantir conclusões seguras e confiáveis (GIL, 1999; CERVO; BERVIAN, 2002). Segundo Richardson (1999, p. 70), “o método quantitativo, como o próprio nome indica, caracteriza-se pelo emprego da quantificação, tanto nas modalidades de coleta de informações quanto no tratamento delas por meio de técnicas estatísticas”.

Para a coleta de dados, utilizar-se-á como instrumento a técnica o questionário. Na pesquisa quantitativa, há a procura por uma posição neutra do pesquisador, a partir da qual a observação do fenômeno pode se fazer de forma tão objetiva quanto possível, e livre da interferência de subjetividades (BAUER; GASKELL, 2002). A justificativa por tal opção fundamenta-se em que a presença do corpo é um problema resolvido com instrumentos de coleta de dados elaborados de forma substituir o inquiridor, visto que em virtude da pandemia ocasionada pelo Coronavírus - COVID-19 em 2020, foi orientado pela OMS – Organização Mundial de Saúde a restrição quanto ao contato social. Após a coleta de dados, as informações coletadas foram analisadas por meio de análise estatística, utilizando o Excel.

Como população alvo do estudo optou-se por questionar os pais, de diferentes classes econômicas, de crianças que estavam na faixa etária entre 7 e 10 anos, de uma escola estadual do interior de Minas Gerais, para que se pudesse analisar a influência dos filhos na decisão de compra da família. Optou-se por uma amostra tipo censo, que segundo Malhotra (2001), envolve a enumeração completa dos elementos de uma população. É uma técnica indicada para populações pequenas, quando há poucos recursos (humanos ou financeiros) disponíveis ou é irrealizável a sua realização, totalizando na amostra pesquisada de 41 respondentes, sendo pai ou mãe.

4. ANÁLISE DOS DADOS

4.1. Dados Socioeconômicos

Primeiramente, faz-se imprescindível o conhecimento da amostra estudada. Desta forma, a tabela 1 mostra os dados socioeconômicos dos 41 respondentes.

Tabela 1 – Dados Sócios econômicos dos respondentes

Idade dos filhos		Idade dos pais		Respondente	
7 anos	35,0%	Entre 20 e 30 anos	36,6%	Mãe	85,4%
8 anos	20,0%	Entre 30 e 40 anos	43,9%	Pai	14,6%
9 anos	12,5%	Entre 40 e 50 anos	19,5%	Outro	0,0%
10 anos	32,5%	Acima de 50 anos	0,0%	Escolaridade dos pais	

Estado civil		Renda Mensal			
Casado	85,4%	Inferior a um salário	12,2%	Não estudou	0,0%
Solteiro	4,9%	Correspondente a um salário	9,8%	Ensino fundamental	9,8%
Divorciado	4,9%	Correspondente a dois salários	46,3%	Ensino médio	56,1%
Outros	4,9%	Acima de três salários	31,7%	Pós-graduação	19,5%
				Outros	14,6%

Fonte: dados da Pesquisa

A maioria dos respondentes da pesquisa foi constituída por mães, representando 85,4% desses, enquanto 14,6% dos casos os pais responderam. Com relação à idade dos responsáveis, cerca de 36,6% tem entre 20 e 30 anos, enquanto a maioria representada por 43,9% tem entre 30 e 40 anos, e por último obteve-se 19,5% entre 40 e 50 anos.

Desta forma, observa-se que a maior parte da amostra do estudo, 85,4%, é composta por estrutura familiar tradicional, ou seja, pais casados, enquanto os pais divorciados, solteiros e com outro tipo de relacionamento, tiveram uma distribuição mais igualitária representando 4,9% respectivamente. Quanto à classe econômica, definida pelo IBGE (2009), a maior parte da amostra é composta por famílias da classe B, com 46,3% do total. Já na classe A se encontra cerca de 32,7% sendo seguida pelas classes C e D, respectivamente, com 9,8% e 12,2% da amostra. Esses dados são confirmados pelo pensamento de Limeira (2008) quando afirmou que o desenvolvimento das tecnologias está tendo grande repercussão graças ao aumento do poder aquisitivo das famílias.

Com relação à escolaridade do chefe da família, a maior parte dos respondentes, 56,1% possui ensino médio, enquanto 19,5% pós-graduados e 9,8% apenas o ensino fundamental e por fim os pais que tiveram outro nível de escolaridade perfazem 14,6% da amostra. No que diz respeito à idade dos filhos, obteve-se 35% das crianças com 7 anos, enquanto 20% corresponde as crianças com 8 anos, sendo seguido 12,5% crianças com 9 anos e por último 32,5% constitui as crianças com 10 anos.

4.2. Relacionamento entre Pais e Filhos

O próximo passo foi avaliar o relacionamento entre pais e filhos, e o que mais os filhos fazem no tempo livre, conforme tabela 2.

Tabela 2 – Relacionamento entre pais e filhos

Horas presente		Empecilho de presença		Lazer do filho	
Dia todo	46,3%	Trabalho	60,0%	Navegar na internet	17,1%
Parte da manhã	0,0%	Novelas, filmes e Seriados	0,0%	Praticar esporte	0,0%
Parte da tarde	4,9%	Celular	0,0%	Estudar	7,3%
Parte da noite	9,8%	Serviços domésticos	30,0%	Brincar	65,9%
Outros	39,0%	Outros	10,0%	Outros	9,8%

Fonte: dados da Pesquisa

Quando perguntado aos pais quantas horas por dia eles passam com os filhos, obteve-se as seguintes respostas: a maior parte, 46,3%, passa o dia todo. Já 39%

dos respondentes mantem contato com o filho de formar variada, às vezes de manhã, às vezes a tarde e em outros casos apenas à noite, mas depende do dia. Enquanto isso, 9,8% fica com o filho somente na parte noturna, e por fim 4,9% passa a parte da tarde com os filhos.

Quando aprofundado o questionamento acima, foi perguntado o que impede aos pais de passarem tempo com os filhos, às respostas foram as seguintes: a parte mais expressiva da amostra, 60%, disseram que o trabalho impede um contato maior com o filho, enquanto 30% responderam que o trabalho doméstico que impede, e por último 10% respondeu outros tipos de afazeres.

Quanto ao tempo livre do filho, foi questionado o que eles mais gostam de fazer. A grande parte, 65,9%, gosta de brincar, enquanto 17,1% prefere navegar na internet, confirmando assim o pensamento do autor Lange *et al.* (2009) quando afirmou que por menor que seja a idade da criança, ela já nasce imersa no mundo tecnológico. Já 9,8% gostam de gastar o tempo de forma variada, sem uma preferência específica e por fim uma pequena parte das crianças, 7,3% gosta de estudar.

4.3. Utilização de Tecnologia

O passo seguinte foi à seleção das variáveis que demonstraram a relação entre os filhos e a internet, conforme tabela 3.

Tabela 3 – Uso da tecnologia por parte dos filhos

Acesso à internet		Dias por semana		Horas exposto	
Sim	90,20%	Todos os dias	78,0%	3 horas por dia	62,2%
		Nenhum dia	9,8%	5 horas por dia	24,3%
		Três dias	4,9%	8 horas por dia	8,1%
		Quatro	7,3%	Dia todo	0,0%
Não	9,80%	Cinco	0,0%	A escolha do filho (a)	5,4%
Frequência no Youtube		Tipo de vídeo			
Sempre	26,8%	Desenho animado		9,7%	
Quase Sempre	48,8%	Youtubers		78,0%	
Raramente	12,2%	Brinquedos		7,3%	
Difícilmente	12,2%	Blog		4,9%	

Fonte: dados da Pesquisa

Foi questionado aos respondentes, se os filhos têm ou não acesso à internet, a primazia das respostas, 90,2%, disseram que sim e apenas 9,8% disseram que não tem acesso à internet.

Em relação aos dias da semana que os filhos acessam a internet, a maior parte da amostra, 78%, apontou que os filhos usufruem todos os dias. Esses dados são confirmados por Schor (2009) quando ele apontou que devido à ausência dos pais em casa na maior parte do tempo por conta de trabalho, a tecnologia passou a ser um bem material como forma de compensação. Em seguida, os filhos que fazem uso dessa tecnologia apenas 3 e 4 dias da semana, representam 4,9% e 7,3% da amostra e com quanto aos filhos que não tem acesso à internet, como mencionado anteriormente, obteve-se os 9,8% que não acessam em nenhum dia da semana.

Referente à quantidade em horas que os filhos ficam expostos a internet, as respostas da maioria, 62,2%, foram de 3 horas por dia, enquanto a segunda maioria, 24,3%, foi de 5 horas por dia, e seguida de uma parte significativa de 8,1% foi de 8 horas por dia. E por fim, 5,4% dos filhos ficam o tempo que quiserem.

Aprofundando no uso dessa ferramenta, foi questionado se o filho tem o hábito de assistir vídeos no *Youtube* e qual a frequência. As respostas mais expressivas da amostra, 48,8% e 26,8%, foram que os filhos utilizam “quase sempre” e “sempre”. E de forma igualitária, 12,2%, das respostas foram de “raramente” e “difícilmente”. Ainda sobre o *Youtube*, foi questionado qual o tipo de vídeo mais assistido pelos filhos dentro desse aplicativo, e a predominante resposta com 78% foi que os filhos assistem aos vídeos produzidos pelos famosos *Youtubers*. Bezerra (2016) também destacou que o *Youtube* e consequentemente os *Youtubers*, ganharam bastante visibilidade e significativo sucesso com um entretenimento encantador, confirmando os dados apontados.

Em seguida, obteve-se 9,7% assistem aos vídeos de desenho animado e 7,3% dos filhos assistem a vídeos que fazem propaganda de brinquedos e por fim, apenas uma pequena parte, 4,9%, assiste a vídeos de blogs.

4.4. Característica Comportamental

No que diz respeito à caracterização comportamental da amostra, na tabela 4 é apresentada a distribuição das variáveis deste segmento utilizadas na pesquisa:

Tabela 4 – Característica Comportamental

Produto mais pedido por influência dos <i>Youtubers</i>		O que mais influencia seu filho ao consumo		Facilidade de dizer não ao consumo	
Brinquedos	52,8%	Desenho animado	12,2%	Às vezes	65,9%
Eletrônicos	44,4%	Propaganda e anuncio da tv	12,2%	Sempre nego	31,7%
Roupas	2,8%	<i>Youtubers</i> que ele (a) segue	46,3%	Nunca nego	0,0%
Comidas	0,0%	Outros	29,3%	Dar o que deseja	2,4%
Aspecto de mais influência dos <i>Youtubers</i>		Influência dos filhos na compra familiar		Reação dos filhos ao ouvirem "não"	
Modo de falar	46,3%	Muito	4,9%	Entende perfeitamente	40,5%
Jeito de se vestir	0,0%	Pouco	53,7%	Chora	4,8%
Comportamento	7,3%	Raramente	34,1%	Faz birra	7,1%
Não sofre influência	46,3%	Frequentemente	2,4%	Pede outra coisa	4,8%
		Nunca	4,9%	Fica triste	42,9%

Fonte: dados da Pesquisa

Quando perguntado aos pais em que aspectos os filhos mais sofrem influência dos *Youtubers*, houve equivalência, 46,3%, entre duas respostas, que os filhos sofrem maior influência no modo de falar e que não sofrem influência, e por fim 7,3% responderam que os filhos são influenciados no comportamento. Essas informações

são também são defendidas por Arami *et al.* (2018) quando afirmou que essa geração tem a facilidade de se influenciar por quem seguem e têm admiração.

Quanto à solicitação do filho para a compra de um produto por influência dos *Youtubers*, os brinquedos tiveram a superioridade com 52,8% da amostra. Os eletrônicos foram o segundo fator com maior relevância, representando 44,4% enquanto apenas 2,8% pedem roupas.

Foi questionado aos respondentes de onde vem a influência sobre o filho, a maior parte, 46,3%, disseram que se dá por meio dos famosos *Youtubers* que ele segue, enquanto 29,3%, responderam que a influência sofrida pelos filhos acontece de diversas formas. E de forma igualitária, 12,2%, os filhos são influenciados por desenho animado e por propagandas e anúncios da TV.

Referente a influência dos filhos na compra familiar, 53,7% da amostra disseram que os filhos participam pouco, enquanto a segunda maior parte, 34,1% apontou que raramente influenciam a compra. De forma congênere, 4,9%, representa os filhos que sempre e nunca influencia e por fim, 2,4% retrata as resposta “frequentemente”. Este resultado encontra respaldo no argumento de Karsaklian (2000) quando afirmou que não se nasce com o desejo consumista, e sim que se aprende no decorrer da vida a ser um, notando-se assim que as mudanças tecnológicas influenciam na decisão de compra, resultado da consagração da internet com seus influenciadores e da comunicação instantânea.

A maior parte dos respondentes, 65,9%, afirmou que às vezes nega ao desejo do filho, enquanto 31,7% apontou que sempre nega e por fim 2,4% respondeu que prefere dar o que o filho deseja porque não vê o motivo de negar.

E para finalizar o questionário, foi perguntado qual era a reação dos filhos ao ouvirem “não”, e a maioria, 42,9%, afirmou que os filhos ficam tristes, enquanto a segunda maioria, 40,5%, disseram entender perfeitamente. Já 7,1% da amostra respondeu que os filhos fazem birra e por fim de forma análoga, 4,8%, apontou que os filhos pedem para outras pessoas ou então choram.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste capítulo, são apresentadas as considerações finais a respeito da percepção dos pais sobre influência dos *YouTubers* no comportamento de consumo infantil e, posteriormente, a influência que estas mesmas crianças exercem na decisão de compra familiar.

Devido ao desenvolvimento e melhoramento das tecnologias e o acesso cada vez mais cedo por parte das crianças e os diversos meios de comunicação, faz com que as informações e influências ao consumo sejam propagadas rapidamente. Nesse sentido, constatou-se neste estudo que as crianças passam a maior parte do tempo destinado à internet navegando nos vídeos produzidos por *Youtubers*. Constatou-se também o que mais influenciava os filhos para o consumo, e a maioria das respostas foi relacionada aos *Youtubers* que os filhos seguem.

Diante dessa perspectiva, com base nas informações obtidas através da pesquisa, é possível concluir que a influência dos *Youtubers* no consumo tem sido eficiente no meio infantil, sendo cada vez mais crescente.

Buscou-se também verificar fatores de influência dos *Youtubers* no comportamento de compra das crianças, no qual constatou-se que estas, estão se

tornando cada vez mais “mini adultos” e participando ativamente das decisões de compras familiares. Os dados também indicaram que as crianças conquistaram essa liberdade de interferir nas compras da família, devido à ausência dos pais em casa. Por causa do trabalho, eles acabam cedendo aos pedidos dos filhos para de certa forma recompensar sua falta no dia a dia.

Por fim, como a problemática do estudo consistia em analisar se as crianças tinham o poder de influenciar os pais no processo final de compra, a análise dos dados revelou que há um nível razoável de influencia, em que a maioria dos pais tem certa dificuldade de negar os pedidos dos filhos. Karsaklian (2000) confirma esses dados uma vez que ela afirma que na atual sociedade, não só os filhos são influenciados pelos pais, como também os próprios pais são influenciados pelos filhos durante o processo de compra. A autora também destaca que as crianças atualmente excedem o mundo dos brinquedos, influenciando cada vez mais as compras das famílias.

A partir dos resultados apresentados, este estudo cumpre com seus objetivos, geral e específico, e apresenta uma contribuição às pesquisas já existentes sobre a influência sofrida por parte das crianças pela mídia, mais especificamente pelos *Youtubers*, e o consumo infantil que interfere na compra familiar. É importante ressaltar que, assim como em toda pesquisa científica, o presente estudo também apresenta limitações, e uma delas refere-se à falta de contato físico ocasionada pelo Coronavírus - COVID-19 em 2020. Devido à pandemia, esta pesquisa seguiu as orientações da OMS – Organização Mundial de Saúde, quanto à restrição ao contato social, modificando o instrumento de coleta de dados inicialmente proposto para este estudo.

Para pesquisas futuras, sugere-se a realização das entrevistas com babás, visto que, a maioria delas, passa a maior parte do tempo com as crianças e também com as próprias crianças. Sugere-se também ampliar os estudos para o público jovem, dado o crescimento dos influenciadores digitais no país.

6. REFERÊNCIAS

ARRAMI, S., OUESLATI, W., & AKAICHI, J. (2018) **Detection of opinion leaders in social networks**: A survey. Vol. 76. Smart Innovation, Systems and Technologies 362-370.

BAUER, M. W.; GASKELL, G. **Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som**. Petrópolis: Vozes, 2002.

BEZERRA, B. Publicidade e entretenimento: o product placement no cinema brasileiro. In: BEZERRA, B.; GUEDES, B.; COSTA, S. **Publicidade e consumo**: entretenimento, infância, mídias sociais. Recife: UFPE, 2016.

BURGESS, J.; GREEN, J. **YouTube e a revolução digital**. São Paulo: Editora Aleph, 2009.

CASAQUI, V. Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário. **Significação**, v. 38, n.36, 2011, p. 147.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A. **Metodologia científica**. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

CORRÊA, G. B. F. (2009). **Contribuições ao estudo da adoção de produtos/marcas por meio de comportamentos imitativos**: uma investigação com o consumidor infantil. Tese de Doutorado em Administração – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1999.

HENRIQUES, I. V. M. **A publicidade abusiva em face da deficiência de julgamentos e experiência da criança**. São Paulo. Tese (Doutorado em Direito). Faculdade de Direito da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2005.

IBGE. **POF – Pesquisa de Orçamentos Familiares**. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/condicaodevida/pof/2008_2009/default.shtm>.

IGLESIAS, 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.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

LANGE, P. **Kids on YouTube**: technical identities and digital literacies. Walnut Creek: Left Coast Press, 2014.

LANGE, T., GIOVANETTI, C. P., ARAUJO, N. S. & SCHNEIDER, T. C. (2009). Alice no país da propaganda: um estudo da linguagem publicitária e sua recepção junto ao público infantil. **Infância e consumo: estudos no campo da comunicação**. Brasília, DF: ANDI; Instituto Alana, 35-46.

LIMEIRA, T. M. V. (2008). **Comportamento do consumidor brasileiro**. São Paulo: Saraiva.

LINN, S. **Crianças do consumo: a infância roubada**. São Paulo. Instituto Alana, 1994.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing**. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. São Paulo: Editora Atlas, 1999.

SAMPAIO, I. S. V. (2009) Publicidade e infância: uma relação perigosa. **Infância e consumo: estudos no campo da comunicação**. Brasília, DF: ANDI; Instituto ALANA, 09-21.

SCHOR, J. (2009). *Nascidos para comprar: uma leitura essencial para orientarmos nossas crianças na era do consumismo*. São Paulo: Editora Gente.

SHETH, J., MITTAL, B., NEWMAN, B. **Comportamento do cliente**: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo. Atlas. 2001.

SOLOMON, R. M. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 5ª ed. Ed. Bookman, 2002.

SOLOMON, R. M. **Comportamiento del consumidor**. 7 ed. México: Pearson Educación, 2008.