



O YouTube e o comportamento de compra da criança

Amanda Boechat da Silva
amandaboechat22@gmail.com
FaSF

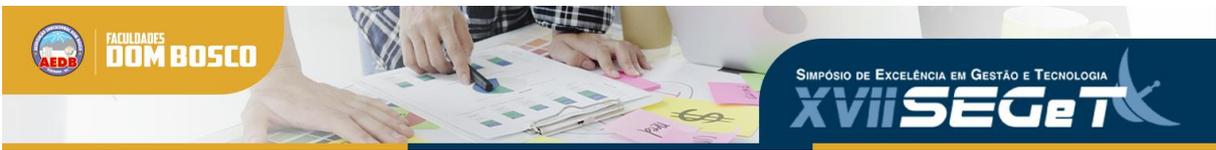
Natalia Contesini dos Santos
netycontesini@hotmail.com
FaSF

Paloma de Lavor Lopes
palomalavor@gmail.com
FaSF

Francelina de Queiroz Felipe da Cruz
franceqfcruz@oi.com.br
FaSF

Resumo: A tecnologia está cada vez mais presente no dia a dia das pessoas e das organizações. Isso pode ser evidenciado no crescente número de crianças com acesso direto ao ambiente virtual por meio de computador, celular e tablet. Nesse sentido, este estudo busca compreender a influência das mídias sociais, em particular o YouTube, voltadas para o público infantil no comportamento de compra da criança. Por meio da aplicação de questionários com pais e responsáveis por crianças entre 03 a 12 anos, foi possível identificar a percepção dos pais sobre ações do marketing digital nos canais do YouTube direcionados ao público infantil e analisar se estas ações influenciam o comportamento de compra das crianças.

Palavras Chave: Consumo Infantil - Marketing Digital - Mídias Sociais - YouTube -



1. INTRODUÇÃO

A tecnologia está cada vez mais presente no dia a dia das pessoas e das organizações. Reflexo disso é o crescente número de crianças que, desde cedo, tem acesso direto ao ambiente virtual por meio de computador, celular e tablet (OLIVEIRA e CRUZ, 2016). Essa geração nasceu em um mundo globalizado e conectado em redes, acostumando-se a usufruir diariamente da tecnologia (MCCRINDLE, 2015).

Neste contexto, as empresas estão investindo em estratégias de marketing digital em mídias sociais de modo a atingirem esse público infantil. Dentre as mídias sociais mais procuradas pelas organizações está o Youtube, considerada a maior plataforma de compartilhamento de vídeos na internet (BURGESS e GREEN, 2009). Apesar de o YouTube ter classificação etária de 18 anos, seu público é composto, também, por adolescentes, crianças e bebês. Em 2018, dos 10 canais de maior audiência no YouTube Brasil, 5 eram voltados para o público infantil, compreendendo a faixa etária de 2 a 12 anos, os quais totalizavam mais de 10 bilhões de visualizações (ESTADO DE SÃO PAULO, 2018).

Junta-se a isso, a questão de que as mídias sociais têm um grande poder de influência sobre o consumo infantil. Por meio de vídeos do YouTube, as crianças têm acesso aos mais diversos produtos e serviços, o que estimula a compra exagerada e sem reflexão desse público e aumento as chances de influenciar no comportamento de compras dos pais. Correa (2015) aponta que esse consumismo vem, cada vez mais, fazendo parte da mentalidade das crianças. Quanto mais cedo a criança é exposta a vídeos do YouTube, maior será o seu consumo quando for mais velha (CORREA, 2015). Ainda, cumpre ressaltar a vulnerabilidade do público infantil diante deste assunto, uma vez que crianças ainda não têm total capacidade crítica para avaliar a real necessidade do consumo anunciado nos vídeos.

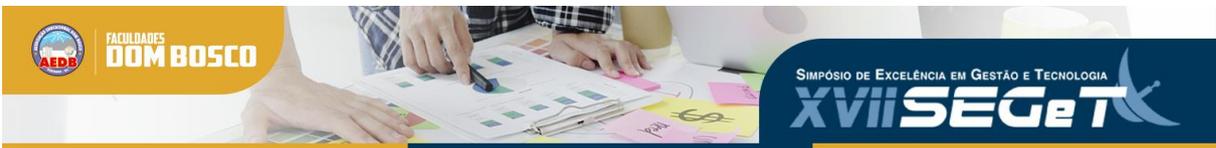
Diante desse cenário, o presente trabalho buscou entender qual a influência das mídias sociais, em particular o YouTube, voltadas para o público infantil no comportamento de compra da criança. Para tal, foram aplicados questionários com 100 responsáveis por crianças entre 03 a 12 anos, que assistem frequentemente a canais infantis no YouTube.

Este estudo caracteriza-se como uma pesquisa exploratória, de natureza qualitativa e está dividido em 5 tópicos, contando com essa Introdução. O tópico 2 apresenta uma síntese da discussão teórica sobre temas como marketing digital e infantil e marketing infantil no YouTube. O tópico 3 descreve a metodologia adotada no estudo. O tópico 4 apresenta e discute os resultados obtidos, seguida do tópico 5, no qual são apontadas as considerações finais do estudo, limitações e sugestões para futuros estudos.

2. MARKETING DIGITAL E MARKETING INFANTIL

O marketing surgiu como campo de estudo no início dos anos 1900, ao final da Segunda Guerra Mundial, quando as empresas norte-americanas precisavam estimular a venda de produtos e serviços e conquistar seus clientes para se recuperarem da crise econômica. Segundo a American Marketing Association (2017), marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles. Para Kotler e Keller (2019, p.3), a função do marketing é “suprir necessidades gerando lucro”, por meio de um processo de criação e entrega de valor para o atendimento às necessidades e desejos dos consumidores.

Uma das modalidades de marketing que mais crescem atualmente são aquelas digitais. Segundo Solomon (2011), o marketing digital utiliza a internet como meio de comunicação e relacionamento com o seu público alvo, de forma segmentada, individualizada e exclusiva. Las Casas (2012) afirma que o marketing digital traz inúmeros benefícios para as organizações, pois proporciona custo mais baixos, rapidez e possibilidades únicas de coletar dados dos consumidores. Segundo Caro (2010), o marketing digital é de suma importância para a



compreensão dos processos decisórios do consumidor, uma vez que permite captar desde suas sensações e desejos anteriores a comprar, até seus comportamentos de pós-compra, o que permite conduzir ações de fidelização à marca. Contudo, é preciso saber gerenciar bem os meios e ferramentas de comunicação pela internet, a fim de alcançar eficácia nas ações de marketing digital. Além disso, é fundamental organizar e criar estratégias diferentes para cada mídia utilizada, de modo a atingir os diversos públicos na internet, dentre os quais as crianças.

Em 2018, cerca de 24,3 milhões de crianças e adolescentes brasileiros, contendo idade entre 9 e 17 anos, eram usuários de internet, o que corresponde a uma porcentagem com cerca de 86% total de pessoas dessa faixa etária no país (TIC KIDS ONLINE BRASIL, 2019). Ainda, de acordo com esta pesquisa, 82% da população de 09 a 17 anos possuíam seus próprios canais nas mídias sociais digitais. Com o crescimento acelerado dessa geração nos ambientes digitais, cada vez mais as empresas estão atentas a formas de marketing infantil, termo utilizado para se relacionar ao marketing que é voltado diretamente ao público infantil.

Para Silva e Vasconcelos (2012, p. 37), o marketing infantil “baseia-se em estudos de mercado que determinam que produtos serão produzidos e oferecidos às crianças, por qual preço, onde serão vendidos e como serão comunicados a fim de despertar o desejo de compra”. Assim, o trabalho de marketing dirigido às crianças busca identificar maneiras de persuadi-las, “mobilizando as fantasias infantis, fazendo com que a criança deseje intensamente o produto ou serviço a ponto de convencer seus pais de que precisam dele para sentir-se feliz”. (INSTITUTO ALANA, 2009, p.11).

Karsaklian (2008) destaca que as ações de marketing digital para crianças são divididas em 2 etapas. A primeira etapa consiste em deixar o anúncio ou comercial o mais simples possível, porém exorbitante nos sinais enviados, de maneira que a criança retenha as informações que tornarão a mensagem completa e coerente. A segunda etapa aponta para estratégias e emprego de personagens infantis para persuadir a criança, de modo o anúncio fique memorizado em seu subconsciente, influenciando uma possível futura compra.

O mercado influencia a criança, porém ela não tem um entendimento crítico sobre o que está sendo exposto ou suficiente discernimento para se defender dessa imaginação comercializada. No imaginário das crianças, os personagens dos desenhos assistidos em vídeos, por exemplo, estão diretamente ligados aos produtos ou serviços que ilustram. Neste sentido, Andronikidis e Lambrianidou (2010) apontam que crianças até seis anos não são capazes de reconhecer “a diferença entre um programa de televisão e uma peça publicitária”, enquanto crianças até 12 anos não conseguem “compreender com clareza o objetivo de uma propaganda, nem de perceber sua(s) estratégia(s) de persuasão para o consumo”.

3. O MARKETING INFANTIL NO YOUTUBE

De acordo com Monteiro (2018), tem se tornado comum o uso de estratégias de marketing digital disfarçadas de conteúdo em plataformas e mídias sociais populares no Brasil. Dentre as mídias sociais mais procuradas para ações de marketing digital está o Youtube, a maior plataforma de compartilhamento de vídeos na internet (BURGESS e GREEN, 2009).

Por meio das mídias sociais, as empresas conseguem obter respostas em tempo real de seus consumidores, o que possibilita usar técnicas de análise de dados e de métricas para medir a eficácia de suas ações de marketing. Especificamente em relação ao YouTube, “a quantidade de visualizações, o número de ‘like’, e a análise de discurso dos comentários fazem a pesquisa de satisfação ser mais ágil e de baixo custo” (NUNES e ARAÚJO, 2016, p.8).

Segundo Burgess e Green (2009, p. 60), o YouTube deve ser entendido como “mecanismo de coordenação entre a criatividade individual e a coletiva e a produção de significado”, assim como “mediador entre vários discursos e ideologias divergentes voltados para o mercado e os vários discursos voltados para a audiência ou para o usuário”. Uma vez



que ajuda a borrar a barreira entre publicidade e entretenimento, os canais do Youtube vêm sendo, cada vez mais, contratados pelas empresas para fazerem publicidade de produtos e serviços. Isso contribui para tornar ainda mais difícil a percepção das crianças acerca do conteúdo persuasivo no ambiente digital.

Apesar de ter classificação etária de 18 anos, o público do YouTube é composto, também, por adolescentes, crianças e bebês. Em 2018, dos 10 canais de maior audiência no YouTube Brasil, 5 eram voltados para o público infantil, compreendendo a faixa etária de 2 a 12 anos, os quais totalizavam mais de 10 bilhões de visualizações (ESTADO DE SÃO PAULO, 2018). Diante de conteúdos digitais com diversos temas e sem a assistência da família para controlar o que está sendo visto, a criança acaba se tornando refém de um mundo divertido, encantador e acessível.

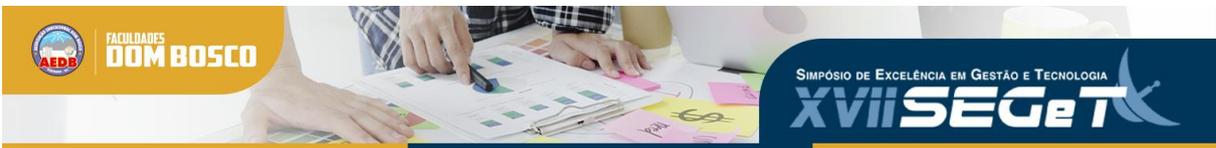
Cada vez mais surgem portais infantis na internet lançados por empresas do mercado infantil, para, supostamente, por meio do conteúdo educacional e de entretenimento, vincularem mensagens comerciais. Dessa forma, produtos alimentícios e brinquedos, por exemplo, são apresentados em meio a jogos, atividades e vídeos de sites infantis, na forma de “advergames”, disfarçando seu propósito mercadológico e marcando na memória das crianças a imagem e o nome da marca associados a conteúdos positivos (KARAGEORGIADIS e TOLEDO, 2014, p. 73).

De acordo com uma pesquisa do TIC Kids Online (2016), entre 2015 e 2016, de 230 canais no YouTube analisados, 110 eram canais dedicados ao público infantil e, juntos, totalizavam 50 bilhões de visualizações, contra pouco mais de 2 bilhões dos 120 canais restantes, ressaltando-se um crescimento de 564% da categoria dos Youtubers Mirins. Ainda segundo a pesquisa, entre os 100 canais de maior audiência no YouTube, 48 abordam conteúdo direcionado ou consumido por crianças.

Como formadores de opinião neste ambiente, os Youtubers Mirins sabem conversar com o seu público de maneira cativante e persuasiva, criando uma atmosfera de descobertas e imaginação, o que os torna agentes do marketing para empresas (LEÃO e PRESSLER, 2017). Esses influenciadores contribuem diretamente para a construção do imaginário de seus seguidores, podendo acarretar mudanças em seus comportamentos. Segundo Tomaz (2016), Youtubers Mirins fazem uso das mídias sociais para difundirem suas imagens na esfera pública, o que contribui para romper os princípios norteadores da infância moderna. Eles contam histórias de seu cotidiano, apresentam viagens, fazem desafios, tutoriais de maquiagem, apresentam receitas culinárias, falam de assuntos diversos e ainda apresentam seus brinquedos. Os vídeos fazem tanto sucesso que essas crianças ganham status de “astros. Neste cenário, as empresas utilizam-se do poder midiático destes influenciadores para exercer o “patrocínio velado”, ou seja, o envio de seus produtos e serviços para influenciadores, que devem, então, compartilhá-los em seus vídeos (NUNES e ARAÚJO, 2016 p.10).

Por meio de vídeos do YouTube, as crianças têm acesso aos mais diversos produtos e serviços, o que contribui para compra exagerada e sem reflexão. Silva e Vasconcelos (2012) apontam que, no cenário atual, com os pais mais ausentes e o aumento do número de famílias com apenas um filho, uma das questões mais marcantes das atuais relações humanas é o consumismo infantil extremo. Crianças são elevadas pelo mercado ao status de consumidoras antes mesmo de estarem aptas ao exercício pleno de sua cidadania e são, desde cedo, incitadas a fazer parte da lógica consumista (INSTITUTO ALANA, 2009). Além disso, tendem a ser mais fiéis a marcas e ao próprio hábito consumista.

Apesar de no Brasil não haver nem uma lei específica que trate das propagandas, da publicidade infantil, a fragilidade e vulnerabilidade das crianças diante dessa questão é mencionada no Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078 de 1990) em seu artigo 37, que, estabelece a proibição de toda publicidade enganosa ou abusiva. Correlatadamente, o Código de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) ressalva a necessidade da observância da ingenuidade, credulidade e inexperiência particular à infância. O tema torna-se ainda mais



pertinente quando tomada a Resolução 163, do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA), que determina como abusiva qualquer comunicação mercadológica dirigida à criança. Contudo, o volume de conteúdo e a falta de clareza e de regras direcionadas aos canais do YouTube dificultam a adoção desta legislação e a condução de medidas de fiscalização da publicidade infantil nessa plataforma, que ocorrem somente mediante denúncias dos próprios consumidores.

4. METODOLOGIA

Este estudo caracteriza-se como uma pesquisa exploratória, uma vez que envolve levantamento bibliográfico e entrevista com pessoas que tiveram experiências práticas acerca do problema que está sendo tratado (GIL, 2017). Possui natureza qualitativa, pois visa compreender, descrever e esclarecer os acontecimentos sociais por meio de uma análise de experiências individuais e grupais (FLICK, 2013).

Utilizou-se pesquisa bibliográfica e de campo. A pesquisa bibliográfica se deu com base em artigos científicos, dissertações e teses localizados nas bases de dados Scielo (Scientific Electronic Library Online) e Google Acadêmico, publicados entre os anos de 2005 a 2018. Como critério de busca, foram utilizadas as palavras-chaves marketing digital; consumo infantil; marketing para crianças.

A pesquisa de campo se deu com base na aplicação de questionário, elaborado com base nos temas levantados no Referencial Teórico, com o intuito de entender a influência das mídias sociais, em particular o YouTube, sob o público infantil. Esse questionário foi transportado para a plataforma Google Forms e enviado para responsáveis por crianças de 03 a 12 anos que assistem frequentemente a canais infantis no YouTube. Inicialmente, o questionário foi enviado para conhecidos da primeira autora e que se encaixavam nos critérios de pesquisa. Então, foi solicitado que cada respondente indicasse novos respondentes que, igualmente, se encaixassem nos critérios de pesquisa, adotando-se, assim, a amostragem do tipo bola de neve. Ainda, o link do questionário foi disponibilizado nas mídias sociais da primeira autora, durante o período de 60 dias.

Em relação à validade de conteúdo do questionário, tomou-se as seguintes precauções: as instruções de preenchimento do questionário foram descritas de forma clara; o texto das questões foi disposto em letras grandes e coloridas; foi realizado pré-teste com 5 pesquisadores, para identificar erros gramaticais, exaustividade e complexidade de entendimento. O tempo médio para resposta integral ao questionário foi de 15 minutos.

Foram coletadas 100 respostas consideradas válidas. Os dados numéricos foram analisados por meio de gráficos e, para a análise de textos, foi utilizada a análise de conteúdo, técnica que trata do conjunto de procedimentos de descrição do conteúdo das mensagens (BARDIN, 2011).

5. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS

Por meio da tabulação dos dados, verificou-se que 38% dos respondentes são responsáveis por crianças de 3 a 5 anos, 33% por crianças de 8 a 12 anos e 29% por crianças de 5 a 8 anos. Em relação ao gênero da criança, 53% são do gênero feminino e 47%, masculino. Os canais do YouTube ou Youtubers Mirins mais vistos pelas crianças são, nesta ordem, Lucas Neto (20%), Maria Clara e JP (10%), canais de desenho (8%), Felipe Neto (8%), as Gêmeas (6%) e Crescendo com Luluca (6%).

Lucas Neto é um youtuber de 28 anos, que possui um canal no YouTube, intitulado por seu nome. É um dos canais brasileiros mais populares, com mais de 30 milhões de inscritos e mais de 11 bilhões de visualizações acumuladas (YOUTUBE, 2020a). Seus vídeos

contêm merchandising voltado ao público infantil tanto direta, quanto indiretamente, uma vez que o Youtuber possui sua própria marca de inúmeros produtos infantis.

“Maria Clara e JP” é um canal formado pelos irmãos Maria Clara e João Pedro, com 20 milhões de inscritos e mais de 8 bilhões de visualizações acumuladas (YOUTUBE, 2020b). Em 2019, publicaram livro interativo chamado “Maria Clara e JP – Pra animar você!”, no qual descreviam uma viagem ao tempo. Em seus vídeos, os irmãos contam histórias, propõem jogos e brincadeiras e brincam com produtos, fazendo propagandas.

Felipe Neto é um youtuber que possui seu próprio canal, assim como seu irmão Luccas Neto. Seu canal possui mais de 38,5 milhões de inscritos e mais de 9 bilhões de visualizações acumuladas (YOUTUBE, 2020c). Em seus vídeos, aborda temas de conhecimentos gerais, jogos, memes, desafios. Em seu canal, existem vídeos nos quais abre produtos para mostrar se vale a pena ou não comprar, os quais representam claramente ações de publicidade e propaganda. Com a criação de diversos personagens no jogo Manicraft, Felipe lançou blusas, moletons e meias.

No canal “Planeta das gêmeas”, as irmãs gêmeas Melissa e Nicole fazem vídeos de brincadeiras e desafios, além de apresentarem uma webserie e clips musicais. Seu canal contém mais de 13 milhões de inscritos e mais de 3 bilhões de visualizações acumuladas (YOUTUBE, 2020d). Em seus vídeos, as irmãs fazem, de forma indireta, publicidades e propagandas. As gêmeas também possuem livros, intitulados “Planeta das gêmeas: Entre risadas e brincadeiras” e “No fundo do mar”.

“Crescendo com Luluca” é um canal conduzido por chamada Luiza que, com ajuda da mãe, grava brincadeiras, novelinhas e contos. Possui mais de 8 milhões de inscritos e cerca de 2 bilhões de visualizações acumuladas (YOUTUBE, 2020e). Seus vídeos possuem, de uma forma indireta, publicidade e propaganda. Luiza também possui livros, intitulados “Crescendo com Luluca: Sonhar nunca foi tão divertido!” e “Luluca - No Mundo Dos Desafios”.

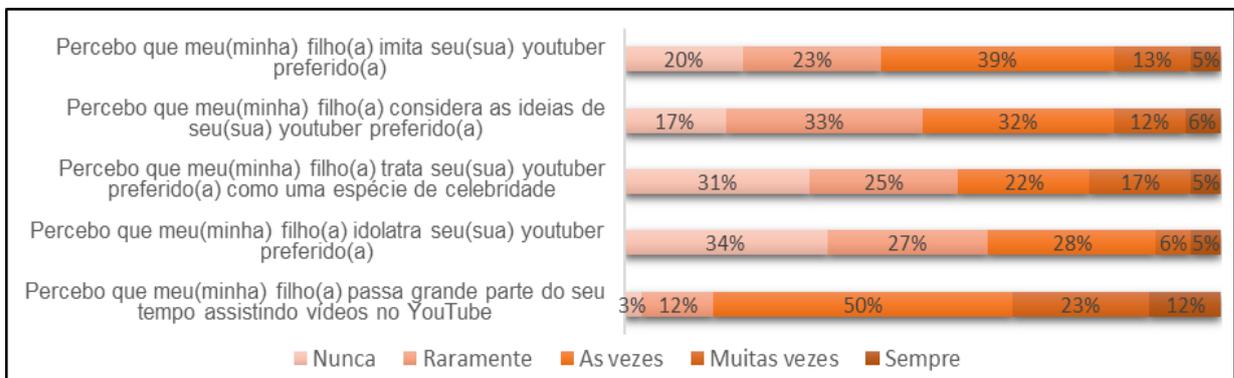


Gráfico 1: Sobre a criança e o YouTuber preferido

Segundo o Gráfico 1, 35% dos respondentes afirmaram perceber que, muitas vezes ou sempre, a criança passa grande parte do tempo assistindo vídeos no YouTube. 61% desses responsáveis declararam que a criança nunca ou raramente idolatra seu(sua) youtuber preferido(a) e 56% afirmaram que a criança nunca ou raramente trata seu(sua) youtuber preferido(a) como uma espécie de celebridade. Metade dos respondentes afirmou que seu(sua) filho(a) nunca ou raramente considera as ideias de seu youtuber preferido e 43% percebem que, raramente ou nunca, seu filho(a) imita seu(sua) youtuber preferido(a).

De acordo com o Gráfico 2, 42% dos respondentes percebem que sempre ou muitas vezes que o(a) youtuber preferido(a) da criança faz vídeos nos quais ele(ela) elogia e se diverte com os brinquedos, estimulando os espectadores a buscarem os mesmos sentimentos através da aquisição dos produtos e marcas mostrados. 52% desses responsáveis afirmam que o(a) youtuber preferido(a) nunca ou raramente faz vídeos nos quais aparece explicitamente

como apresentador(a) e promotor(a) de produtos e marcas para o público infantil. 44% dos entrevistados reconhecem que o(a) youtuber preferido(a) da criança nunca ou raramente faz vídeos nos quais mescla conteúdo comercial com o de entretenimento. 68% entendem que nunca ou raramente o(a) youtuber preferido(a) da criança faz vídeos nos quais menciona ou avalia negativamente produtos e marcas, e 37% confirmam que, nunca ou raramente, o(a) youtuber preferido(a) do(a) filho(a) faz vídeos nos quais avalia positivamente e recomenda produtos e marcas. 43% nos responsáveis notam que, muitas vezes ou sempre, o(a) youtuber preferido(a) da criança faz vídeos nos quais apresenta, demonstra e brinca com diferentes produtos e marcas e 41% percebem que, muitas vezes ou sempre, existe algum material publicitário para o público infantil nos vídeos deste(a) youtuber. 37% dos responsáveis relatam que, muitas vezes ou sempre, o(a) youtuber preferido(a) faz alusão a marcas e produtos infantis em seus vídeos, enquanto com 42% reconhecem que, muitas vezes ou sempre, percebem a presença de marcas e produtos infantis nos vídeos do YouTube que a criança assiste.

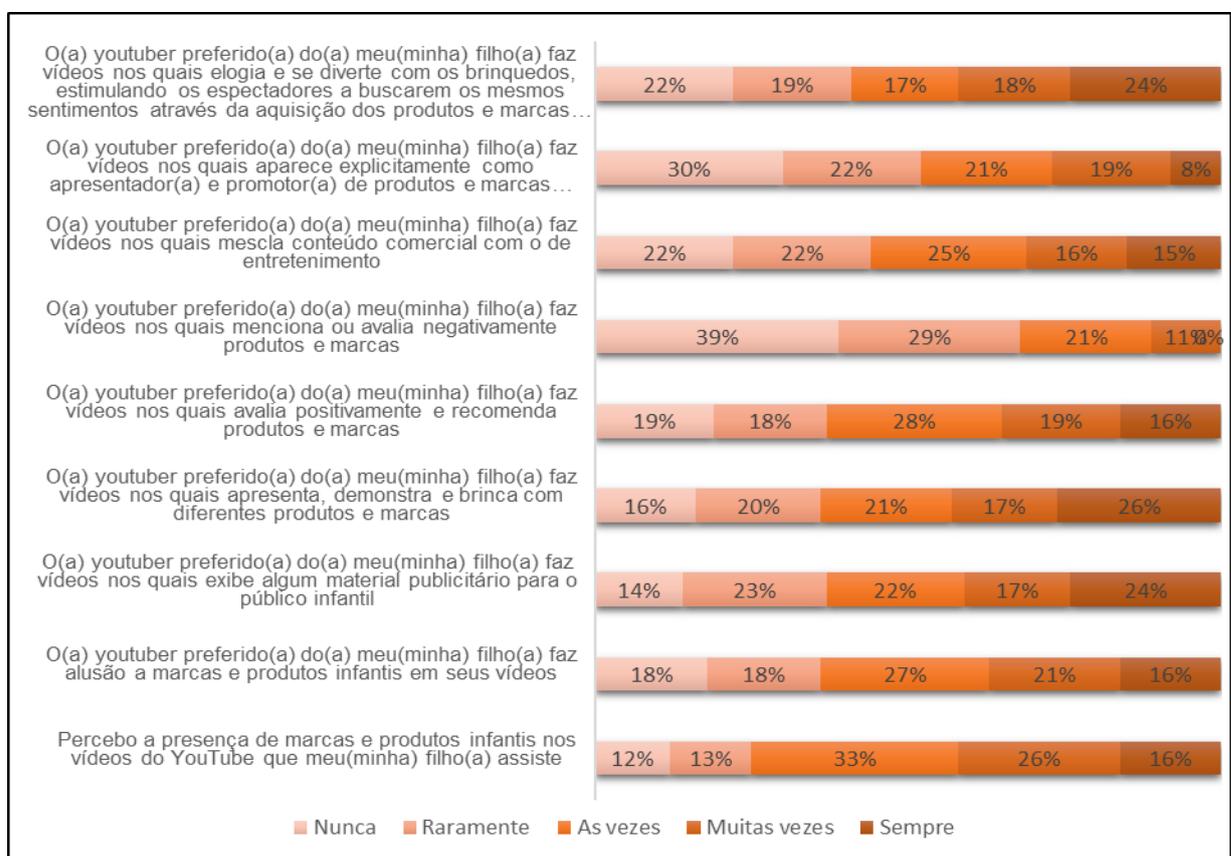


Gráfico 2: Sobre possíveis estratégias de marketing no canal do YouTuber preferido

O gráfico 3 mostra que 47% dos respondentes afirmam que a criança nunca ou raramente entende que os produtos apresentados nos vídeos de seu(sua) youtuber preferido(a) podem ser uma propaganda enganosa e 45% reconhecem que a criança nunca ou raramente sabe lidar com as estratégias de marketing digital, principalmente nos canais como Youtube. Todavia, mais da metade (53%) relata que a criança sempre ou muitas vezes entende que nem tudo o que vê nos vídeos deve e pode ser comprado e 49% percebem que, quando a criança pede para comprar algo, nunca ou raramente é por influência de seu(sua) youtuber preferido(a).

Metade destes responsáveis afirmam nunca ou raramente perceber que a criança fala constantemente sobre a compra de produtos que vê nos vídeos de seu(sua) youtuber preferido(a), embora 47% reconheçam nunca ou raramente conversar com a criança sobre o

assunto. Apenas 17% dos respondentes percebem que a criança fica decepcionada quando não concordo em comprar produtos e marcas que me pede por influência de seu(sua) youtuber preferido(a). 64% afirmam nunca ou raramente comprar produtos e marcas que a criança pede por influência do(a) youtuber preferido(a) e 40% relatam que a criança nunca ou raramente pede por produtos e marca que viu nos vídeos de seu(sua) youtuber preferido(a).

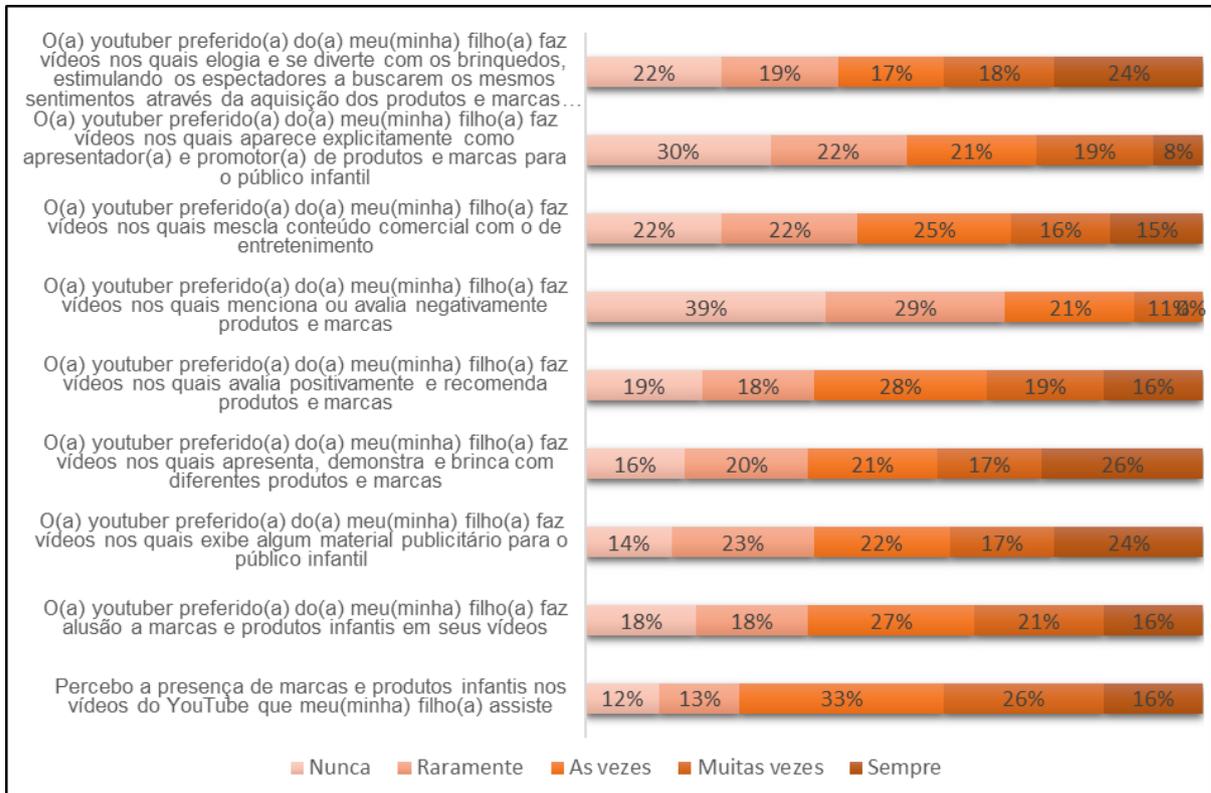


Gráfico 3: Sobre a influência do YouTuber preferido no comportamento de compra da criança

Segundo o Gráfico 4, mais da metade dos respondentes (52%) discorda total ou parcialmente que começou a gastar mais depois que a criança começou a ter contato com os vídeos no YouTube. Todavia, 67% dos entrevistados reconhecem que o YouTube influencia o comportamento de compra da criança. Os relatos abaixo exemplificam algumas falas destes entrevistados:

Ela quer sempre bonecas, brinquedos em geral que veem no canal, sem noção da necessidade do dinheiro. (E7)

Todas as plataformas de entretenimento infantil possuem propagandas, ou seja, não só o YouTube, como os canais de TV influenciam o comportamento de compra da criança. (E11)

Sim. Tudo que ele vê e gosta pede para comprar. (E44)

O YouTube em si já é considerado basicamente um canal de propaganda nos anúncios, com isso influenciando muitos usuários independentemente da idade ou sexo, além de tudo os youtubers são de alta influência e poder de persuasão. (E50)

Tem muitos youtubers de canais infantis que mostram algumas coisas que tem seu nome na marca influenciando as crianças que gostam deles a comprar. (E57)

Sim! Pois minha filha conhece muitos brinquedos com preços altos através de vídeos do YouTube. Além de incentivar viagens caras, como para a Disney. Como ela ainda tem apenas cinco anos, não consegue entender que poucas pessoas conseguem ter acesso a tudo aquilo que é mostrado. (E84)

Cientes desta influência, alguns responsáveis controlam ou supervisionam o acesso da criança ao YouTube. Alguns, ainda, atrelam a compra solicitada pela criança a datas específicas, de modo a impor limites:

Sim! Por isso eu tento exercer bastante controle sobre o que ele vê... E retirando o acesso sempre que noto que a influência está acima do que eu acho saudável! (E1)

Pode sim influenciar se os pais não tiver o devido controle, sempre que meu filho me pede algo que viu nos vídeos ou até mesmo viajar para o lugar de origem do YouTuber eu converso com ele e explico que não se tem tudo na vida e que naquele momento não podemos fazer igual nem ter nada igual. Ele entende. (E4)

Sempre conversamos sobre a utilidade do produto, só compramos se entrarmos em acordo e esses produtos são comprados em datas específicas como Natal, aniversário e dia das crianças. (E29)

Dosamos sempre o tempo no tablet ou celular, orientando e acompanhando rigorosamente o que está sendo assistido. (E82)

Influencia sim, mas aqui em casa ele só assiste desenhos que eu já assisti antes e pulamos os comerciais. Não o deixo assistir sozinho. Quando preciso fazer algo já deixo na playlist pré estabelecida. (E85)

Segundo 24% entrevistados, essa influência não existe, uma vez que mostram a criança o que existe por trás do conteúdo assistido ou conversam sobre a racionalidade e viabilidade da compra:

Acho que no comportamento de compra da minha filha não, pois dialogamos muito sobre tudo e ela consegue entender bem até pela idade em que já está. (E7)

Acredito que não, pois sempre que minha filha assiste um vídeo no YouTube eu sempre estou por perto, e quando ela comenta sobre algum produto exibido, eu explico que a Youtuber ganha dinheiro para expor esse produto e mostro a ela que se trata de um emprego. (E17)

Não, porque sempre conversamos sobre o assunto. (E25)

Dialogamos muito sobre tudo e ela consegue entender até bem pela idade em que já está. (E86)

Venho explicando para minha filha que nem tudo que se vê no YouTube e de fácil acesso e ela entende muito bem e responde a isso positivamente. (E87)

Depende do diálogo dia pais com os filhos, aqui em casa não acontece essa influência. (E95)

Sempre oriento sobre o canal ser uma diversão e entretenimento, o que não corresponde necessariamente à nossa realidade. (E97)

Para 9% destes responsáveis, a influência que o YouTube tem sobre o comportamento de compra da criança depende muito da educação e orientação dados a criança, conforme os relatos a seguir:

Eu acho que vai de acordo com a educação, o que é ensinado a criança. Minha filha entende que nem tudo que se vê e quer, ela irá ter. Pois aqui explicamos que tudo se ganha por merecimento, bom comportamento, boas notas, e não saímos dando presentes sem motivos até pra não criarmos uma criança mimada. Quando merece nos esforçamos pra dar o que ela pede e algumas vezes, alguns dos brinquedos ela gostou porque viu nos vídeos! Dependendo do valor e do merecimento damos! (E9)

Tudo é conversado e explicado e ele sempre acaba entendendo. (E58)

Acredito que tudo depende dos ensinamentos dos pais e de um bom diálogo com os filhos. (E76)

Depende muito dos pais, eu por exemplo, converso muito com as minhas filhas e elas super entendem quando eu posso ou concordo em comprar algo, e quando não posso ou não concordo elas em nenhum momento ficam "bravinhas" ou choram por isso. (E90)

É uma questão a ser trabalhada com a criança desde pequena para que consiga fazer essa leitura. Sempre lembrando de limites e combinados, através do lúdico, onde elas aprendem melhor. (E98)



Gráfico 4: Sobre a influência do YouTuber preferido no comportamento de compra da criança

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse estudo buscou entender qual a influência das mídias sociais, em particular o YouTube, voltadas para o público infantil no comportamento de compra da criança. Para tal, foram aplicados questionários com 100 responsáveis por crianças entre 03 a 12 anos, que assistem frequentemente a canais infantis no YouTube. Com base na pesquisa realizada com 100 responsáveis por crianças entre 03 a 12 anos, que assistem frequentemente a canais infantis nesta mídia social, foi possível concluir que a maioria dos pais notam a frequente presença significativa do YouTube na vida das crianças. Nesta mídia social são apresentados, direta e indiretamente, inúmeros produtos e marcas às crianças, sem que haja, necessariamente, um comportamento crítico por parte destas; o que é potencializado quando o vídeo é apresentado pelo(a) youtuber preferido(a) da criança. Porém os entrevistados não consideram que tais vídeos influencia no comportamento de compra das crianças. Um ponto relevante apontado na pesquisa foi a importância do diálogo que os responsáveis afirmam ter com os filhos, ao explicar a mensagem passada ‘por trás’ dos conteúdos expostos nos vídeos, conscientizando-as acerca deste consumo.

Neste sentido, este estudo pode ajudar no entendimento dos pais em relação a influência dos vídeos do YouTube no consumismo da criança. Igualmente pode ajudar a entender a dinâmica de ações e estratégias de marketing digital, especialmente aqueles no Youtube. As influências das mídias sociais no comportamento de compra e consumo das crianças não podem ser desprezadas, uma vez que acarretam inúmeras consequências negativas, como discussões, endividamento, estresse e angústia. No Brasil, a publicidade infantil televisiva é regulamentada pela Resolução 163, do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA), desde 2014. Contudo, o volume de conteúdo e a falta de clareza e de regras direcionadas aos canais do YouTube dificultam a adoção desta legislação e a condução de medidas de fiscalização da publicidade infantil nessa plataforma. Desse modo, o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) tem atuação restrita, somente mediante denúncias dos próprios consumidores.

Dentre as limitações deste estudo está a não generalização dos dados encontrados, devido as características da amostra. Assim, como trabalhos futuros sugere-se uma pesquisa com uma amostra maior de respondentes. Novos estudos podem se concentrar em entender a influência de outras mídias sociais, como Instagram e Facebook, no comportamento de compra da criança. Ainda, pontua-se que, frente ao recente cenário de pandemia mundial, devido ao Covid-19, a presente pesquisa foi conduzida por meio de questionário eletrônico, em desacordo com o que havia sido planejado inicialmente para este estudo. Acredita-se que a condução de grupos de foco com os responsáveis por crianças de 03 a 12 anos permitiria melhor acesso as percepções e opiniões destes responsáveis e maior profundidade e riqueza dos dados. Ainda, acredita-se que tal estratégia de coleta de dados permitiria minimizar o viés social, o qual consideramos uma limitação ao presente estudo.



6. REFERÊNCIAS

American Marketing Association. Disponível em: <<https://www.ama.org/>>. Acesso em 03 fev. 2020.

ANDRONIKIDIS, A. L.; LAMBRIANIDOU, M. Children's understanding of television advertising: A grounded theory approach. **Psychology and Marketing**, v.27, n.4, p.299-322, 2010

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011

BURGESS, J.; GREEN, J. **YouTube e a Revolução Digital**: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade. São Paulo: Aleph, 2009.

CARO, A. **Comportamento do Consumidor e a Compra Online**: uma análise multicultural. Tese (Pós-Graduação) - Universidade de São Paulo, 2010.

CONAR – Conselho Brasileiro de Auto Regulamentação Publicitária. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/>>. Acesso em 06 fev. 2020.

CONANDA, **Direto das crianças e dos adolescentes**. Disponível em: <<https://www.direitosdacrianca.gov.br/conanda>>. Acesso em 06 fev. 2020.

ESTADO DE SÃO PAULO. **Filtro de Vídeos na Internet Mobiliza País**. Disponível em: <<https://educacao.estadao.com.br/noticias/geral/filtro-de-vidEOS-na-internet-mobiliza-pais,70002296565>>. Acesso em 30 Jan 2020

Flick, U. **Introdução à metodologia de pesquisa**. Porto Alegre: Penso, 2013.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Editora GEN/Atlas, 2017.

KARAGEORGIADIS, E.; TOLEDO, R. A comunicação mercadológica direcionada à criança na internet e a finalidade social da rede. **Pesquisa Tic Kids online Brasil**, 2014.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2011

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing** São Paulo: Pearson, 2019.

LAS CASAS, A. L. **Administração de Marketing**: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2012.

LEÃO, D.; PRESSLER, N. Youtuber Mirim e o Consumo Infantil. **Anais do 40º Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**. Curitiba, 2017

MCCRINDLE, M. Generation Alpha: Mark Mccrindle Q & A With The New York Times. **The McCrindle Blog**, 2015. Disponível em: <<http://mccrindle.com.au/the-mccrindleblog/tag/youth/>>. Acesso em 20 fev. 2020.

MEU BOLSO FELIZ; SPC BRASIL. **Consumo Infantil**. Disponível em: <https://www.spcbrasil.org.br/uploads/st_imprensa/analise_consumo_infantil_setembro_20151.pdf>. Acesso em 05 fev. 2020.

NUNES, M.; ARAÚJO, N. A exposição infantil em vídeos de beleza: erotização da infância em favor do consumismo. **Revista Temática**, a.7, n.1, pp. 168-182, 2016.

OLIVEIRA, V. A.; CRUZ, B. P. A. Geração Alfa e as Possibilidades de Futuras Pesquisas em Marketing. **Anais do XI Congresso Internacional de Administração e Marketing e XI Simpósio Internacional de Administração da ESPM**, 2016.

PROJETO CRIANÇA E CONSUMO. **Porque a publicidade faz mal para as crianças**. 2009. Disponível em: <<https://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/por-que-a-publicidade-faz-mal-para-as-criancas.pdf>>. Acesso em 05 fev. 2020.

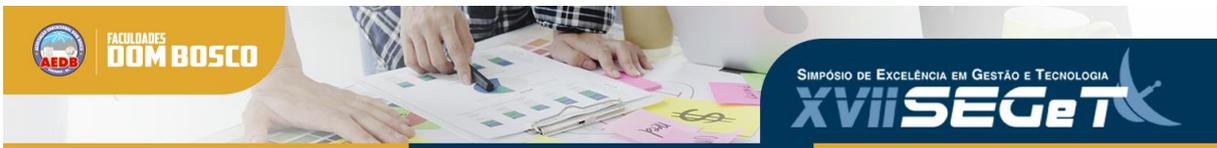
SCHIFFMAN, L. G; KANUK, L.e L. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2009.

SILVA, A. M., e VASCONCELOS, L. R. **A criança e o marketing**. São Paulo: Summus, 2012.

SOMOLON, M. R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. Porto Alegre, RS: Bookman, 2011.

TIC KIDS ONLINE BRASIL. **Pesquisa sobre o uso da internet por crianças e adolescentes no Brasil 2016** / Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR, São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2017. Disponível em < https://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/TIC_KIDS_ONLINE_2016_LivroEletronico.pdf> Acesso em 06 abr. 2020.

TIC KIDS ONLINE BRASIL. **Pesquisa sobre o uso da internet por crianças e adolescentes no Brasil 2018** / Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR, São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2019. Disponível em



<https://cetic.br/media/docs/publicacoes/216370220191105/tic_kids_online_2018_livro_eletronico.pdf> Acesso em 06 abr. 2020.

TOMAZ, R. Youtube, infância e subjetividades. O caso Julia Silva. **Anais do 25º Encontro Anual da Compós**, 2016.

YOUTUBE. **About Lucas Neto**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/c/lucasneto/about>> Acesso em 23 jun. 2020a

YOUTUBE. **About Maria Clara & JP**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/channel/UCKe6w0exI94U-RzqAyoY1VA/about>> Acesso em 23 jun. 2020b

YOUTUBE. **About Felipe Neto**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/felipeneto/about>> Acesso em 23 jun. 2020c

YOUTUBE. **About Planeta das Gêmeas**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/channel/UCqqGXzmJn6biINRt5OILmRQ/about>> Acesso em 23 jun. 2020d

YOUTUBE. **About Crescendo com Luluca**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/channel/UCnrGkE2AmBAv6Vxj6kjljg/about>> Acesso em 23 jun. 2020e