

**A INFLUÊNCIA DOS “YOUTUBERS” NO COMPORTAMENTO DE COMPRA
INFANTIL**

Maria Laura Rufatto Arlanch¹, Vitor Pachioni Brumatti²

¹Graduada no curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Sagrado Coração, Bauru - SP.
E-mail: mrufattoarlanh@gmail.com.

²Orientador da pesquisa e docente do Centro Universitário Sagrado Coração, Bauru - SP. Doutor em
Comunicação pela UNESP, graduado em Publicidade e Propaganda. E-mail:
vitorbrumatti@gmail.com.

RESUMO

Nos dias de hoje o Youtube é considerado uma das plataformas de vídeo mais populares do mundo. Dentro dessa plataforma existem milhares de criadores e divulgadores de conteúdos, os chamados *youtubers*. As milhões de visualizações e seguidores transformam esses *youtubers* em incentivadores no aumento do consumo de marcas e produtos. Assim, as empresas os contratam para que esses produtos sejam mostrados nos vídeos, misturando entretenimento e propaganda. O presente trabalho buscou entender a influência dos *youtubers* no comportamento de compra infantil, considerando crianças de 8 a 11 anos. Foi desenvolvida uma pesquisa qualitativa, coletando informações através de um questionário feito com as crianças. Os dados da pesquisa mostraram que existe grande persuasão em cima do público infantil por trás dos conteúdos assistidos no Youtube.

Palavras-chave: 1. Publicidade Infantil. 2. Youtube. 3. *Youtubers*. 4. Publicidade na Infância. 5. Propaganda.

INTRODUÇÃO

Nos dias atuais o acesso à internet e redes sociais pelas crianças é cada vez maior, e isso vem afetando o seu comportamento de compra. De acordo com uma pesquisa feita pela Agência Brasil em 2019, cerca de 24,3 milhões de crianças e adolescentes com faixa etária entre 9 e 17 anos teve acesso à internet no Brasil, número que equivale a 86% da população total de pessoas nessa idade no país. Essa mesma pesquisa mostrou que oito em cada 10 crianças e adolescentes no Brasil, assistem a vídeos, séries, filmes e programas na internet. Todo esse acesso tecnológico permite que as empresas fiquem cada vez mais próximas do seu público. De acordo com Andrade (2010), a plataforma que mais se destaca nesse contexto é o *YouTube*, pois nela qualquer indivíduo pode produzir seu próprio conteúdo através de vídeos. Já que a presença das crianças nas plataformas digitais online é uma realidade, essa pesquisa buscou refletir sobre a influência dos conteúdos do *youtube* no comportamento de compra infantil.

OBJETIVOS

O consumo das crianças no mercado tem crescido gradativamente e como consequência, as empresas, cada vez mais, investem em recursos comunicacionais para atrair atenção das crianças e gerar consumo. O objetivo geral desse estudo é: Realizar um estudo teórico-prático com o intuito de refletir sobre a influência dos *youtubers* no desejo de compra de crianças com faixa etária de 8 a 11 anos. Já os objetivos específicos são: (1) buscar na literatura fundamentos teóricos que têm íntima relação com o tema; (2) apurar quais são os conteúdos mais visualizados no *youtube* pelas crianças; (3) levantar informações sobre os impactos causados no comportamento infantil através dos canais assistidos na plataforma *youtube*; (4) analisar os motivos que levam as crianças a acessarem esses conteúdos

METODOLOGIA

Para a realização deste estudo foi desenvolvida uma pesquisa qualitativa através de entrevistas feitas com o público infantil. A pesquisa foi realizada por meio da elaboração de um roteiro de questões e submetida previamente ao Comitê de Ética do centro universitário para avaliação. Assim, optou-se por explorar a opinião de 10 crianças, de ambos os sexos, com idades entre 8 e 11 anos, de classes AB e estudantes de escolas particulares de forma online.

APRESENTAÇÃO DE RESULTADOS

Em linhas gerais entende-se que as crianças compram os produtos indicados pelos *youtubers*, acreditam em suas opiniões e gostam quando eles trazem novidades. Assim, observa-se uma forte persuasão voltada ao público em questão. Através das respostas conclui-se que, atualmente, o Youtube é uma plataforma que faz parte do cotidiano familiar, sendo utilizada como ferramenta para entretenimento, aprendizado, distração, pesquisa e na maioria das vezes consumo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Compreende-se que as crianças optam por canais que se identificam mais com o *youtuber*, por isso, afirma-se que a proximidade entre o internauta e o *youtuber* gera mais credibilidade aos conteúdos compartilhados na internet. Assim, a criança tem mais confiança no que o *youtuber* traz e entende que aquele produto, por exemplo, é uma ótima opção para adquirir, sendo diretamente influenciada, sem nem perceber. E por isso, conclui-se que existe uma grande influência exercida pelos *youtubers* nas crianças.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Carlos Frederico. **Marketing: o que é? quem faz? quais as tendências**. 2. ed. Curitiba: Ibpx, 2010.

BRASIL tem 24,3 milhões de crianças e adolescentes que usam internet. **AGÊNCIA BRASIL**, São Paulo 17 set. 2019. Disponível em:
<https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2019-09/brasil-tem-243-milhoes-de-criancas-e-adolescentes-utilizando-internet>. Acesso em: 9 jun. 2020.