

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS**

André Bernardon Miranda

**A INFLUÊNCIA EXERCIDA POR *YOUTUBERS* NO COMPORTAMENTO DE
CONSUMO INFANTIL**

**Porto Alegre
2019**

André Bernardon Miranda

**A INFLUÊNCIA EXERCIDA POR *YOUTUBERS* NO COMPORTAMENTO DE
CONSUMO INFANTIL**

Trabalho de Conclusão do Curso de Graduação em Administração apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientadora: Profa. Dra. Cristiane Pizzutti dos Santos.

Porto alegre

2019

André Bernardon Miranda

**A INFLUÊNCIA EXERCIDA POR *YOUTUBERS* NO COMPORTAMENTO DE
CONSUMO INFANTIL**

Trabalho de Conclusão do Curso de Graduação em Administração apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Conceito final: "A"

Aprovado em: 09/07/2019

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Dra. Cristiane Pizzutti dos Santos
Orientadora
(UFRGS)

Prof. Dra. Renata Gonçalves Santos Silva

AGRADECIMENTOS

À minha família e meus amigos, que sempre me apoiaram durante todo esse caminho.

RESUMO

O YouTube se transformou em uma das plataformas de vídeos mais populares do mundo, fazem parte desta plataforma inúmeros criadores e divulgadores de conteúdo, os *YouTubers*. A audiência e visualização de milhões de seguidores transforma esses *YouTubers* em grandes alavancadores no aumento do consumo de diversas marcas, que acabam os contratando para que seus produtos apareçam nos vídeos, mesclando entretenimento com propaganda e *merchandising*. O presente trabalho busca analisar a influência exercida por *Youtubers* no comportamento de compra e consumo infantil, considerando crianças na faixa etária de 7 a 11 anos, buscando também investigar os desejos de consumo que os *Youtubers* despertam nas crianças. Visando enriquecer a análise, foi feita uma pesquisa, coletando informações através de diários de bordo, onde dez crianças foram observadas por seus maiores responsáveis e tiveram suas atividades diárias relatadas por eles por um período de 14 dias. Na sequência foram realizadas entrevistas em profundidade com as crianças observadas e com seus responsáveis diretos, direcionando algumas perguntas somente para as crianças e outras apenas para os maiores. A pesquisa encontrou similaridades com os trabalhos de Monteiro (2018) e Martínez & Olsson (2018) que concluem que o poder de persuasão da divulgação feita por *youtubers* para as crianças é muito grande, indicando que os *YouTubers* são figuras significativas na vida das crianças, desempenhando um papel na construção de identidade. Também tendo um efeito persuasivo considerável quanto a influência em adquirir o material por eles divulgados, os colocando como algo essencial para uma forma de inserção na sociedade.

PALAVRAS-CHAVE: Consumo; Crianças; *YouTuber*; Influência; Publicidade.

ABSTRACT

YouTube has become one of the most popular video platforms in the world. There are many creators and disseminators of content, YouTubers. The audience and viewing of millions of followers turns these YouTubers into great leverage, increasing the consumption of various brands, who end up hiring them to show their products in the videos, mixing entertainment with advertising and merchandising. The present work seeks to analyze the influence exercised by YouTubers regarding the interest of children in the age group from 7 to 11 years, also seeking to investigate the motivations for consumption and access to content that the YouTubers arouse in children. Aiming to enrich the analysis, a research was done, collecting information, through logbooks. Ten children were observed by their main caretakers, reporting their daily activities, for a period of 14 days. Subsequently, in-depth interviews were conducted with the children observed and their major responders, directing some questions only to the children and others only to the larger ones. The research found similarities with the works of Monteiro (2018) and Martínez & Olsson (2018), who conclude that the advertising persuasion power made by YouTubers for children is very great, indicating that YouTubers are significant figures in the lives of children, playing a role in identity building. Also having a considerable persuasive effect on the influence of the acquisition of the material disclosed by them, placing them as essential for a form of insertion in society.

KEYWORDS: Consumption; Children; YouTuber; Influence; Publicity.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 01 – O Modelo de Maslow	13
Figura 02 – Valores Tangíveis e Intangíveis (<i>iceberg</i>)	14
Figura 03 – Canais mais vistos no YouTube Brasil para o público infantil	23
Tabela 01 – Média de tempo no YouTube e seus youtubers favoritos.....	27

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	9
1.1 OBJETIVOS	11
1.1.1 Objetivo Geral.....	11
1.1.2 Objetivos Específicos	11
2. REFERENCIAL TEÓRICO	12
2.1 MOTIVAÇÃO E DESEJO DE COMPRA.....	14
2.1.1 Necessidades x Desejos	13
2.2 CONSUMO INFANTIL	14
2.2.1 Ética e o Consumidor Infantil.....	17
2.3 REDES SOCIAIS E MARKETING DIGITAL	19
2.3.1 YouTube e influenciadores digitais	21
2.3.2 O consumo promovido pelos YouTubers	21
2.3.3 Canais infantis e YouTubers Mirins	22
3. MÉTODO	24
3.1 TIPOS DE PESQUISA	24
3.1.1 Faixa etária focalizada.....	24
3.1.2 Diários de Bordo.....	25
3.1.3 Entrevistas em Profundidade	25
3.2 COLETA DE DADOS.....	26
4. ANÁLISE DOS RESULTADOS	27
4.1 TEMPO DE USO E <i>YOUTUBERS</i> FAVORITOS	27
4.2 TIPOS DE VÍDEOS ASSISTIDOS.....	29
4.3 INTERESSE EM ADQUIRIR PRODUTOS CONHECIDOS ATRAVÉS DE <i>YOUTUBERS</i>	30
4.4 ESCOLHA DO <i>YOUTUBER</i> FAVORITO	31
4.5 SOBRE O DESEJO DA CRIANÇA EM SE TORNAR UM(A) <i>YOUTUBER</i>	32
4.6 PERCEPÇÃO DOS PAIS	33
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	34
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	36
APÊNDICES	41
APÊNDICE A – ROTEIRO PARA OS DIÁRIOS DE BORDO	41
APÊNDICE B – ROTEIRO ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE	42
APÊNDICE C – DIÁRIOS DE BORDO	42

1. INTRODUÇÃO

O acesso à internet e redes sociais, hoje em dia, por jovens e crianças, no Brasil, é cada vez mais acentuado. Em 2013, por exemplo, a pesquisa TIC Kids Online Brasil apurou que mais de 24 milhões de crianças e adolescentes brasileiros, número equivalente a 82% da população de jovens do país, estão significativamente conectados em redes sociais. Além disso, 48% do público que foi entrevistado assiste a vídeos no *YouTube* – uma plataforma digital de compartilhamento de vídeos, que foi comprado pelo *Google* em 2006, e alcançou grande popularidade (TIC KIDS ONLINE BRASIL, 2013).

Esses dados justificam o grande sucesso dos chamados “*YouTubers*”, ou seja, pessoas que criam vídeos para compartilhar nessa plataforma. Dentro desse contexto, o ESPM Media Lab (2016) realizou um estudo constatando que, dentre os 100 canais mais vistos no *YouTube* Brasil, em 2016, 48 deles abordavam conteúdos direcionados ou consumidos por crianças de 0 a 12 anos. Com isso, surge uma preocupação acerca da influência dos *YouTubers* no consumo infantil.

No passado, as pesquisas direcionadas ao consumo infantil (crianças de zero a doze anos) não eram muito desenvolvidas. Atualmente, esse cenário mudou e as escolas de *marketing* investem bastante em estudos que buscam avaliar as características e o comportamento de crianças consumidoras. Levando em conta as mudanças sociais que refletem no modelo de infância que observamos hoje, as crianças vivem mais isoladas e cada dia têm mais influência e autonomia nos processos de compra da família (TRINDADE, 2002).

O que se gasta hoje em dia com crianças é muito maior do que há 20 ou 30 anos (MATTA, 2011). Um dos motivos desse elevado consumo seria pela ausência dos pais nos lares, que buscam compensar seus filhos, oferecendo-lhes presentes, ao chegar. Outro fator é o aumento do poder de consumo médio no Brasil e o surgimento da nova classe média (MATTA, 2011).

Em seis anos, o volume de venda anual de produtos do segmento infantil, no Brasil, passou de R\$ 2,7 bilhões para R\$ 3,9 bilhões. Apresentando um crescimento de 45,6%, que foi apurado através de um estudo da agência de inteligência *Euromonitor*. Somente nos últimos dois anos, a variação de crescimento foi de 8%,

dado que demonstra que, mesmo durante a crise, o segmento manteve certo fôlego. Além desses fatos, observa-se, cada vez mais, a criação de diversos produtos e serviços destinados à criança, como, por exemplo, canais de televisão e de redes sociais, *websites* e programas exclusivos, até linhas de beleza completas, além dos brinquedos, roupas e alimentos – como as grandes redes de *fast food*, que elaboram cardápios atrativos para esse público. Mas, ao contrário do que se pensa, elas não somente escolhem a compra de produtos para consumo exclusivo, como também influenciam na escolha de produtos em geral (SILVA, 2007).

No que se refere ao *marketing* infantil, a questão ética se torna ainda mais importante. Considerando que existem muitas particularidades a serem ponderadas, uma vez que o público-alvo possui pouco senso crítico e pode ser facilmente manipulado e explorado (PIAGET, 1977). Nesse sentido, existe um projeto de lei no Brasil PL 5921/2001, ementa que acrescenta parágrafo ao art. 37, da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, que "dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências". A emenda proíbe a publicidade/propaganda para a venda de produtos infantis. Sua atual situação é "Proposição sujeita à apreciação do Plenário". Porém, não há normatização regulamentando a veiculação de publicidade na internet, existindo apenas legislações esparsas, que buscam frear as abusividades que os anúncios trazem aos meios de comunicação. Diante do grande crescimento desse fenômeno e do sucesso de trabalhos que investigaram o tema, como o artigo "*Making sense of YouTubers: how Swedish children construct and negotiate the YouTuber Misslisibell as a girl celebrity*" (MARTÍNEZ; OLSSON, 2018), que busca compreender como se dá a relação de influência da *YouTuber* "Mislisbell" com as crianças, o presente estudo busca analisar como o desejo e o comportamento de consumo das crianças é influenciado pelos *YouTubers* que elas seguem na internet.

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo Geral

Analisar a influência exercida por *Youtubers* nos desejos e comportamentos de consumo de crianças na faixa etária de 7 a 11 anos.

1.1.2 Objetivos Específicos

- a) Analisar mudanças de comportamento e desejos de consumo despertados nas crianças pelos *Youtubers*;
- b) Apurar quais são os tipos de conteúdo mais acessados no *Youtube* pelas crianças;
- c) Analisar os motivos para se acessar o conteúdo produzido por *Youtubers* por parte das crianças.
- d) Verificar qual o grau de interesse por parte da criança em se tornar *Youtuber*.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo, serão abordados os principais conceitos sobre comportamento do consumidor infantil, redes sociais e *YouTubers*, os quais subsidiaram o estudo em questão.

2.1 MOTIVAÇÃO E DESEJO DE COMPRA

De acordo com Schiffman e Kanuk (2000), a motivação é a força motriz interna dos indivíduos que os impele à ação, a qual é produzida por um estado de tensão, que existe uma vez que há uma necessidade não satisfeita. Segundo Motta e Vasconcelos (2006), a teoria sobre a hierarquia de necessidades de Abraham Maslow (1943) foi fundamental para os estudos sobre motivação. Segundo seus estudos, o ser humano tem necessidades complexas que podem ser hierarquizadas. O comportamento humano é dirigido, primeiramente, para satisfação de necessidades simples e fundamentais (*lower-order-needs*), as quais são essenciais e se relacionam à fisiologia e à segurança do ser humano. São necessidades de abrigo, de comida e de dinheiro, por exemplo. Após satisfazê-las, o ser humano irá procurar satisfazer suas necessidades mais complexas (*higher-order-needs*), que são hierarquicamente superiores às necessidades fundamentais básicas. É somente após satisfazer as necessidades básicas, descritas anteriormente, que o indivíduo deslocará energia para a satisfação das mais complexas (MOTTA; VASCONCELOS, 2006).

Em ordem de complexidade crescente na hierarquia de necessidades, em segundo lugar, vêm as necessidades sociais, que são as necessidades de filiação a grupos informais, de aceitação e de associação (MOTTA; VASCONCELOS, 2006).

Já em terceiro lugar, Maslow cita as necessidades associadas ao ego dos indivíduos (as necessidades de autoestima, de status e de reconhecimento social) e, finalmente, a necessidade mais difícil de ser satisfeita, que ocupa o topo da pirâmide de hierarquia de necessidades: a autorrealização (*self-actualization*). Trata-se do desenvolvimento pleno do potencial do indivíduo, um ideal a ser constantemente perseguido (MOTTA; VASCONCELOS, 2006).

Essas necessidades são assim hierarquizadas, o que não significa dizer que, em sua vida, o indivíduo caminhe linearmente para a satisfação delas. As necessidades variam e se alternam, de acordo com as experiências do indivíduo e as

mudanças que ele enfrenta em sua vida. As necessidades fundamentais vêm à tona e, uma vez satisfeitas, as mais complexas voltam a se manifestar. Esse processo pode alternar-se, muitas vezes, variando o grau de intensidade e o tipo de necessidade do indivíduo (MOTTA; VASCONCELOS, 2006).

Figura 01 - O Modelo de Maslow:



Fonte: Teoria Geral da Administração (MOTTA; VASCONCELOS, 2006).

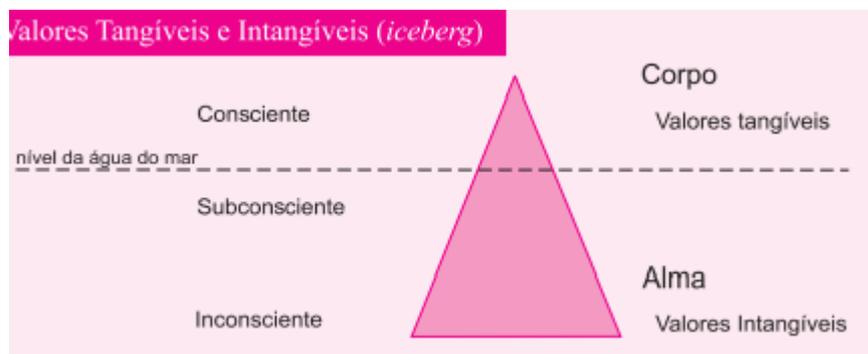
2.1.1 Necessidades x Desejos

Sabe-se que as pessoas necessitam de comida, água, ar, roupa e abrigo para poderem sobreviver em ambientes urbanos ou rurais. Essas são as chamadas necessidades fisiológicas. Entretanto, elas também têm necessidades de lazer, recreação e educação, que são as necessidades mais complexas. Essas necessidades transformam-se em desejos, quando são direcionadas para satisfação de objetos específicos. Uma pessoa pode ter sede, que é uma necessidade, mas pode ter um desejo de saciar a sede tomando um guaraná (COBRA, 2009).

Um desejo pode ser composto de duas partes: desejo explícito – que está no nível do consciente das pessoas e que elas conseguem expressar verbalmente; e desejo oculto – que está no inconsciente, e que, portanto, elas não conseguem verbalizar ou expressar sem penetrar na sua mente (COBRA, 2009).

A mente humana é como um iceberg. O que está acima do nível da água do mar é o consciente, o que está no nível da água é o subconsciente e o que está abaixo do nível da água é o inconsciente (COBRA, 2009).

Figura 02 - Valores Tangíveis e Intangíveis (iceberg):



Fonte: Administração de Marketing no Brasil (COBRA, 2009).

2.2 CONSUMO INFANTIL

Cook (2008), em pesquisas sobre o comportamento do consumidor, afirma que as crianças têm pouco (ou não têm) espaço nas teorias desenvolvidas, pois essas teorias são desenvolvidas, tendo como foco principal o público adulto. Embora o interesse pelo consumidor infantil venha aumentando, bem como por suas práticas e preferências de consumo, mesmo assim, ainda não há um conjunto de conhecimentos ou um campo de estudos mais específicos sobre o tema (COOK, 2008).

Segundo John (1999), desde o começo década de 1970, o conhecimento das crianças sobre marcas, produtos, preço, exercia influência na decisão de compra e negociação, considerando que são facilmente impressionáveis e manifestam seus desejos aos pais e, sendo assim, já eram explorados por pesquisadores. Porém, para essa autora, um dos assuntos que geraram interesse para o estudo da sociabilização do consumo foi entender a percepção das crianças e seu comportamento diante das propagandas. Isso se deve, segundo John (1999), à preocupação dos pesquisadores com o poder de influência da mídia e com o caráter injusto da comunicação persuasiva, direcionada a esse público, tratado como mais indefeso, devido à imaturidade e falta de percepção e senso crítico.

Já para Preston (2004, p. 365), a propaganda tem uma relação menos perversa com esse público, pois “o papel macro da propaganda é educar a próxima geração sobre o consumo”. Isso é o que o autor chama de sociabilização da economia e que John (1999) estuda como sociabilização para o consumo. Preston (2004, p. 365) afirma ainda que “as crianças usam isso [a propaganda] para aprender as ferramentas de interação social, que facilitarão a auto expressão e a conformidade social”.

O fator que exerce maior influência no consumo de produtos infantis é a propaganda na TV (INTERSCIENCE, 2003). Com o objetivo de descobrir como a população na faixa etária de sete a treze anos assiste à TV, a professora de psiquiatria da Faculdade de Medicina Nina Rosa Furtado e a professora Tatiana Franarin, do Colégio Marista Irmão José Otão, desenvolveram o estudo intitulado “*A televisão na vida de crianças e adolescentes*”. A partir da aplicação de um questionário em aproximadamente 200 alunos da escola, foi possível verificar, entre outros aspectos, quantas horas eles ficam em frente à TV e quais os seus programas prediletos. Os resultados mostraram que 60% dos entrevistados assistem de quatro a cinco horas por dia e 70% veem sozinhos os programas (UNIVERSIA, 2005). Essa tal liberdade que as crianças têm para assistir televisão sozinhas pode ter forte influência sobre seu comportamento, visto que não têm a vigilância de nenhum adulto por perto, para monitorar se o programa que está sendo assistido está adequado à sua idade. Outro meio de comunicação que exerce grande influência sobre as crianças, porém com menos dados, pois ainda é pouco estudado, é a Internet. A inclusão digital vem gerando um significativo aumento no número de crianças conectadas à rede, hoje já são mais de 24 milhões de crianças e adolescentes brasileiros conectados (o equivalente a 82% da população de jovens do país, de acordo com a pesquisa TIC Kids Online Brasil de 2013).

As possibilidades de consumo de uma criança dependem de vários fatores, tais como as diferentes fases de idade, conforme descrito por Le Bigot (1980), à medida que vão crescendo suas aptidões cognitivas e seus recursos financeiros, irão se ampliando e conduzindo a um efeito de sinergia. Logo, a um aumento de sua esfera de consumo, como se pode verificar: a) de 0 a 6 anos: produtos individuais que lhe dizem respeito diretamente (2 a 4 anos - primeiras solicitações em relação a roupas, livros e discos, 4 a 6 anos - preferências são mais intensas); b) de 7 a 11 anos: aumento dos centros de interesse direcionados a produtos familiares (7 a 8 anos - os pedidos são mais imperativos; 9 a 11 anos - as compras familiares como férias ou

equipamentos e surgimento de desejos por produtos para adultos); c) de 12 a 14 anos: a criança entra na idade do especialista e se focaliza sobre um número reduzido de centros de interesse. Seu universo se reorganiza em torno dessas especialidades (exemplo: informática).

Segundo Mc Neal (1992), existe uma preparação para o desenvolvimento da criança como consumidora, que começa nas idas com os pais ao supermercado e a observação que exercem nestes momentos. Após, além de acompanhá-los, passam a solicitar produtos e serviços, selecionam bens e serviços sob supervisão, fazem suas próprias compras, de forma independente e, finalmente, quando vão sozinhas à loja e fazem suas escolhas e adquirem produtos, de forma independente. Conforme este estudo, citado por White (1997), as crianças começam a acompanhar seus pais em locais de compra, a partir de 1 mês de idade, e começam a efetuar suas compras independentemente a partir dos 4 anos, observando-se cinco estágios: Estágio 1- observação (familiarização com o local, contato sensorial); Estágio 2- fazendo pedidos (o único estímulo é a vitrine, pedem o que estão vendo. Começam a pedir objetos desejados em suas casas, principalmente quando as propagandas da TV se tornam estímulo significativo. A partir dos 2 anos, passam a fazer pedidos e, com 3 anos, cerca de 2/3 fazem pedidos verbais); Estágio 3- Selecionando (Desenvolvem uma memória da loja e expressam o desejo de independência, localizando e retirando das prateleiras produtos que os agradem. O *layout* da loja, sua disposição e a embalagem do produto são de extrema importância para a criança, chamam mais a atenção do que o próprio conteúdo); Estágio 4- Efetuando compras com auxílio (ao receber algum dinheiro de seus pais, passa a entender que o dinheiro possibilita que adquira os produtos que deseja e estão à disposição na loja onde vai). Torna-se um consumidor primário, que gasta seu dinheiro com suas próprias necessidades e desejos; apesar de existirem casos em que isto se realiza aos 2 anos, em média, isto parece ocorrer aos 5 anos); Estágio 5- Efetuando compras com independência (realiza compras sem o auxílio dos pais. Algumas compram sem seus pais a partir de 4 anos, embora a idade média seja de 8 anos) (WHITE, 1997; *apud* COSTA; LIMA; SANTOS, 2012).

As crianças apresentam uma grande atração por semelhantes, demonstrando interesse nos seus primeiros meses de vida, em trocas sociais com os adultos que as cercam, reagindo através dos sons, dos sorrisos e do choro. Se, inicialmente, parecem ser apenas reações instintivas, logo, nota-se que são formas de comunicação sobre os mais diversos sentimentos que, com certeza, serão o caminho inicial para as

comunicações verbais posteriores (GARDNER, 1994). Outro fato relevante é que as crianças, nessa cultura de consumo transmitida diariamente, são estimuladas à compra e a posse como sinal de status (PETER; OLSON, 1999). Segundo Le Bigot (1980), as possibilidades de consumo da criança variam, de acordo com suas diferentes fases de idade, conforme vão crescendo suas aptidões cognitivas e seus recursos financeiros vão se desenvolvendo, produzindo um efeito de sinergia e, por consequência, gerando uma ampliação da sua esfera de consumo. A socialização do consumidor infantil não se dá de forma independente, existem diversos fatores que a impactam (BREE, 1995), destacando-se a influência da família, da escola, dos amigos e da mídia de massa nesse processo (WHITE, 1997). Gade (1998) cita o caso de crianças que pedem determinados produtos aos seus pais, não pelo seu próprio valor, utilidade ou porque verdadeiramente desejam, mas como necessidade de ter atenção e carinho. Estas atitudes acabam influenciando o comportamento dos pais, em relação ao consumo, e os faz ceder com mais facilidade ao ato da compra.

2.2.1 Ética e o Consumidor Infantil

No que diz respeito ao *marketing* infantil, a questão ética se torna ainda mais importante. Considerando que existem muitas particularidades a serem ponderadas, uma vez que o público-alvo possui pouco senso crítico e pode ser facilmente influenciado, manipulado e explorado (PIAGET, 1977). Sabendo dessa inexperiência e falta de discernimento que a criança possui, os fornecedores acabam por tirar proveito da situação e expõem anúncios publicitários por toda a *Web*, sempre chamando a atenção das crianças e levando-as a desejar, efusivamente, seus produtos, mesmo algumas vezes desconhecendo sua real utilidade. No Brasil, não há normatização regulamentando a veiculação de publicidade na Internet, existindo apenas legislações esparsas, que buscam frear as abusividades que os anúncios trazem aos meios de comunicação.

Existem alguns dispositivos legais que merecem destaque, entre eles o disposto no art. 37, § 2º [3], do Código de Defesa do Consumidor, que coíbe a publicidade abusiva, assim entendida como aquela que explora a inexperiência de menores de idade. Este dispositivo encontra-se alinhado ao art. 1º do Estatuto da Criança e do Adolescente, que prega a proteção integral da criança e do adolescente,

legislação produzida para atender ao comando do art. 227, da Constituição Federal de 1988, que prevê o dever de Estado, da família e da sociedade de assegurar a absoluta prioridade de crianças, adolescentes e jovens.

Para tornar viável a fiscalização do que é veiculado nas várias mídias, o Brasil adotou a auto-regulamentação, o que é feito através do Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária (CONAR), Organização Não-Governamental, que busca acabar ou diminuir a publicidade enganosa ou abusiva, que possa causar constrangimento ao consumidor ou às empresas, promovendo a liberdade de expressão publicitária. Dentre as funções desempenhadas por este órgão, está a de defender as prerrogativas constitucionais da propaganda comercial, permitindo a liberdade de expressão e de criação, o que é feito concomitantemente com a tarefa fiscalizatória, posto que este órgão recebe e atende às denúncias de irregularidades na publicidade, formuladas por consumidores, autoridades, associados ou integrantes da própria diretoria. Essas denúncias são julgadas pelo Conselho de Ética e, quando comprovada sua procedência, o CONAR tem a responsabilidade de recomendar alteração ou suspender a veiculação do anúncio nos meios de comunicação (CONAR, 2007).

No entanto, a atuação desse órgão regulador se torna mais efetiva quando a publicidade ocorre na mídia tradicional (televisão, rádio, etc), mostrando-se praticamente inexistente, quando se trata de publicidade *online*, visto que se percebe a ausência de atuação quanto aos conteúdos veiculados na internet, especialmente aqueles dirigidos ao público infanto-juvenil, que é o mais vulnerável e com menor poder de discernimento, o que os torna facilmente influenciáveis.

A constatação dessa vulnerabilidade inspirou a criação do Instituto ALANA que, desde 2005, trabalha com o Projeto Criança e Consumo, voltado à conscientização da sociedade brasileira, acerca da mercantilização de produtos voltados ao meio infanto-juvenil. Este Projeto busca a proibição legal e expressa de toda e qualquer comunicação mercadológica dirigida à criança no Brasil, além de debater e apontar meios que minimizam os impactos negativos causados pelos investimentos maciços na mercantilização da infância e da juventude, tais como o consumismo, a erotização precoce, a incidência alarmante de obesidade infantil, a violência na juventude, o materialismo excessivo, o desgaste das relações sociais.

2.3 REDES SOCIAIS E MARKETING DIGITAL

Define-se redes sociais digitais como serviços organizados em *websites*, que permitem aos indivíduos a construção de um perfil público, ou semipúblico, dentro de um sistema delimitado. Com isso, associa-se a uma lista de outros usuários, com os quais compartilham uma conexão, sendo possível visualizar e percorrer sua lista de conexões e aquelas feitas por outras pessoas, dentro do mesmo sistema. A natureza e a nomenclatura dessas conexões podem variar de site para site (BOYD; ELLISON, 2007).

Castells (2001) ensina que o desenvolvimento das redes sociais passou a ocorrer a partir do que as pessoas foram divulgando nelas, incluindo-se, então, ações de mostrar e elogiar produtos por elas utilizados. Segundo Chleba (2000), a interatividade é a maior força do marketing digital, por possibilitar uma troca de dados imediata e constante de informações entre os clientes. Sueli Angélica (2004), ao considerar que o marketing pode ser aplicado em todos os setores, pode-se, por extensão, entender como *e-marketing* o uso da internet e das tecnologias digitais relacionadas à realização das atividades de marketing, o qual trata do aproveitamento dos novos recursos de divulgação, promoção, publicidade e prestação de serviços facilitados e viabilizados pelas possibilidades das tecnologias de comunicação de dados, via internet.

Segundo Jamil (2001), a internet tornou-se um elemento de estratégia indispensável, pela rapidez e pelo alcance das informações, pois, se uma organização ou um profissional deseja se manter competitivo no mercado, é inteligente considerar que a internet vai ser um de principais recursos. O Marketing Digital é a aplicação dos conceitos de marketing no ambiente digital, principalmente na internet. A partir da ligação entre rede e posicionamento de marketing, é possível construir uma marca forte, também no ambiente digital (REINO, 2012).

2.3.1 *YouTube* e influenciadores digitais

Em 2013, a pesquisa TIC Kids Online Brasil apurou que mais de 24 milhões de crianças e adolescentes brasileiros, número equivalente a 82% da população de jovens do país, estão significativamente conectados em redes sociais. Além disso, 48% do público que foi entrevistado assiste a vídeos no *YouTube* – uma plataforma digital de compartilhamento de vídeos, que foi comprada pelo *Google* em 2006, e alcançou grande popularidade.

Nesse sentido, a pesquisa da Revista Crescer (2018) revela que 98% das crianças entrevistadas usam equipamentos eletrônicos para assistir vídeos (filmes e canais de plataforma, como o *YouTube*), o levantamento ainda aponta que 47% delas já possuem um influenciador digital ou canal que acompanha com frequência.

Assistir vídeos no *YouTube* também já é preferido a programas de televisão, para a maioria das crianças (OFCOM, 2017), e elas comumente optam por essa plataforma, para obter mais informações sobre seus assuntos preferidos. Ao selecionar vídeos para assistir, crianças de diferentes idades geralmente se identificam mais com algum *YouTuber* e acabam se tornando seguidores fiéis, acompanhando seus canais frequentemente (OFCOM, 2017).

O *YouTube* possibilita que o internauta possa se tornar um canal de comunicação, postando vídeos e proporcionando a ele ser formador de opinião, agregando sujeitos em torno de discussões de diversos temas diversos. Esses produtores são chamados de *YouTubers* e concentram milhões de seguidores em seus canais, por meio de assinaturas. O *YouTuber* posta vídeos, de acordo com a frequência que lhe convém, analisando sempre dias e horários que provocam maiores acessos e visualizações, e seu conteúdo pode ser assistido por qualquer internauta que encontre seus vídeos, através de pesquisa, *hiperlink* ou pela assinatura de seu canal.

Os assinantes dos canais dos *YouTubers* se dividem pelo interesse no conteúdo do canal ou devido à identificação que possuem com o *YouTuber* e também pelo desejo de pertencimento (WOODWARD, 2000) e interagem por meio de avaliações (“gostei” ou “não gostei”), comentários e respostas. Essa agregação dos sujeitos em grupos de interesse comprova a ideia de que os *YouTubers* podem ser

considerados líderes de opinião, em função do volume de pessoas que recebem suas mensagens e da discursividade que se estabelece em seus vídeos (MOTTA, 2014).

YouTubers também podem ser entendidos como microcelebridades, isto é, pessoas comuns que reuniram um número substancial de seguidores ou assinantes em plataformas de mídia social (DRIESENS, 2016). Apesar de ser uma parte importante do uso de mídia infantil e, portanto, da vida cotidiana das crianças e da infância contemporânea, existem poucos estudos sobre o tema de crianças e *YouTubers*. Os poucos estudos que existem são principalmente estudos de análise textual, focando em como os *YouTubers* se idealizam e como eles constroem relacionamentos com seus seguidores. Um dos trabalhos de maior destaque nessa área é o artigo “*Making sense of YouTubers: how Swedish children construct and negotiate the YouTuber Misslisibell as a girl celebrity*” (MARTÍNEZ; OLSSON, 2018), que busca compreender como se dá a relação de influência da *YouTuber* “Mislisbell” com as crianças. O estudo, em sua conclusão, indica que sim, os *YouTubers* são figuras significativas na vida das crianças. Eles desempenham um papel na construção de identidade. O *YouTuber* que a criança escolhe seguir, ou se distanciar, diz algo sobre quem ela é (MARTÍNEZ; OLSSON, 2018).

2.3.2 O consumo promovido pelos *YouTubers*

Quando o *YouTuber* costuma mostrar diversos produtos em seus vídeos, ele não está apenas promovendo entretenimento, mas também está usando esse espaço para promover o consumo (MONTEIRO, 2018). Isso acontece devido a sua popularização. Dessa forma, acaba sendo contratado por marcas para divulgá-las, pelo simples fato de ser um influenciador digital, ou seja, um chamado formador de opiniões (MONTEIRO, 2018). “O influenciador é uma pessoa que tem uma posição de certo privilégio na rede. Ele pode ter uma posição que está conectando vários grupos, onde ele é muito importante para um grupo” (RECUERO, 2017, p. 39).

O consumo no *YouTube* é expresso como prática social e cultural, atrelando seus produtos referenciados à felicidade e à resolução das necessidades físicas e psicológicas dos sujeitos (MONTEIRO, 2018). A promoção do consumo aponta, ainda, para a publicidade híbrida, ou seja, a publicidade, mesclada ao conteúdo e transformada em entretenimento (MONTEIRO, 2018). Segundo Covaleski (2010), a

publicidade híbrida é persuasiva e divertida. Ela é feita para o entretenimento. Assim, permite a interlocução entre audiência e produtor.

Monteiro (2018) afirma que não se pode ignorar o poder persuasivo da publicidade feita através do *YouTube*, pois ela mostra, desde a infância, a importância da aquisição material, como uma forma de inserção na sociedade (MONTEIRO, 2018).

2.3.3 Canais infantis e *YouTubers Mirins*

Como já citado, nessa plataforma, observa-se um grande crescimento de canais infantis. Nesses canais, as crianças e adolescentes – chamados *YouTubers Mirins* – contam histórias de seu cotidiano, apresentam viagens, fazem desafios, tutoriais de maquiagem, apresentam receitas culinárias e falam sobre diversos assuntos.

Para ter uma ideia, em 2016, as audiências desses tipos de vídeos foram de 50 bilhões de visualizações, e o número de canais está em 230, atualmente. Os vídeos fazem tanto sucesso que essas crianças ganham *status* de “astros”. Na pesquisa de Correa (2016), a categoria dos *YouTubers Mirins* apresentou um crescimento expressivo, sendo de 564%, em relação à 2015. Somando todos, eles totalizam mais de 44 bilhões de visualizações.

O Brasil ocupa o segundo lugar, dentre os maiores consumidores de vídeos do *YouTube* no mundo. Sendo estes vídeos de diversos conteúdos, criou-se a oportunidade para novos produtores, que antes eram desconhecidos e agora podem ganhar uma elevada visibilidade e um alcance global.

Levando em consideração somente o *YouTube* Brasil, foi possível mapear, segundo Correa (2016), 110 canais infantis. Considerando o ranking dos 100 canais de maiores visualizações do *YouTube* Brasil, destaca-se que 36 são canais infantis. Ou seja, é possível perceber a relevância deste público que assiste a vídeos nessa plataforma digital e que gera uma grande influência, social e pessoal.

Como um exemplo, destacam-se, abaixo, na Figura 03, 48 canais que abordam conteúdo direcionado ao público infantil, de 0 a 12 anos.

Figura 03 - Canais mais vistos no YouTube Brasil para o público infantil:



Fonte: adaptado de Correa (2016).

Os conceitos utilizados nesse capítulo serviram como base para a fundamentação teórica e direcionamento metodológico, representados nos questionários produzidos para as entrevistas.

3. MÉTODO

3.1 TIPOS DE PESQUISA

O estudo teve abordagem qualitativa em seu desenvolvimento, que é uma análise exploratória, ou seja, visa extrair dos entrevistados seus pensamentos que foram livremente ditos sobre algum tema, objeto ou conceito (VERGARA, 2007), podendo, assim, captar melhor as perspectivas dos entrevistados, visto que o objetivo é identificar a influência exercida por *youtubers*, no interesse de consumo de crianças.

A coleta de informações foi feita através de diários de bordo. Dez crianças foram observadas por seus maiores responsáveis relatando suas atividades diárias por um período de 14 dias. Na sequência foram realizadas entrevistas em profundidade com as crianças observadas e seus maiores responsáveis, direcionando algumas perguntas somente para as crianças e outras apenas para os maiores.

3.1.1 Faixa etária focalizada

O autor que sempre revelou melhor conhecimento do desenvolvimento cognitivo das crianças foi Jean Piaget, tendo dado um valioso contributo para uma melhor percepção destas faixas etárias, divididas em quatro estádios cognitivos (MONTEIRO, 2001):

- Estágio sensório-motor (0 anos aos 18/24 meses) - Começa com o nascimento e perdura até aos dois anos. Nesta fase, a criança tem os primeiros contatos com os objetos, as pessoas e as relações entre si. É uma fase de adaptação com o mundo exterior, através da qual a criança começa a conhecer o universo. Inicia, aqui, a capacidade de imagem mental e a formulação de símbolos;

- Estágio pré-operatório (2 anos aos 7 anos) - Começam a desenvolver-se as capacidades simbólicas, como a imaginação mental. Neste período, a criança revela grande curiosidade e gosta de experimentar tudo. Verificam-se grandes avanços ao nível da linguagem e da destreza física;

- Estágio das operações concretas (7 anos aos 11/12 anos) - Nesta fase, a criança começa a efetuar operações mais complexas, mas, limitando-se aos objetos

concretos. Adquire a capacidade do pensamento lógico, das operações tais como contar, medir, avaliar e os conceitos de tempo, espaço e velocidade;

- Estágio das operações formais (11/12 anos aos 15/16 anos) - A criança desenvolve modelos de pensamento abstrato, aproximando-se do modelo adulto.

Levando isso em consideração, para esta pesquisa, serão consideradas crianças que estão dentro do estágio de operações concretas. Por isso, a faixa etária considerada para a pesquisa foi de 7 a 11 anos.

3.1.2 Diários de Bordo

Porlán e Martín (1997) afirmam que o diário de bordo é um recurso metodológico, no qual se distinguem as problemáticas e, com elas, a concepção do processo que vem ocorrendo na realidade do envolvido. A problemática pode ser uma circunstância, uma ocasião ou um planejamento. À medida que os problemas vão sendo averiguados, eles se tornam mais compreensivos e delimitados. Para Falkembach (1987), os fatos precisam ser registrados no diário de bordo, assim que são produzidos. Neste sentido, os observadores podem aproveitar esses momentos para uma reflexão sobre o momento e contextualizá-lo, de acordo com sua realidade vivenciada. Por se ter interesse em captar reações espontâneas das crianças, esta técnica de diários de bordo foi a escolhida para ser utilizada nessa primeira etapa da pesquisa.

3.1.3 Entrevistas em Profundidade

As entrevistas em profundidade são conversas levemente estruturadas, com indivíduos escolhidos do público-alvo. Não são um meio estruturado e direto de obter informações e tentam descobrir os motivos básicos, os preconceitos e as atitudes, em relação a questões delicadas (MALHOTRA, 2005).

O propósito das entrevistas em profundidade é descobrir as questões implícitas, que podem não ser compartilhadas em um ambiente grupal. Assim, é feita uma investigação substancial, para trazer à tona os motivos básicos, as crenças e

atitudes. O rumo da entrevista pode ser determinado pela resposta do entrevistado, resultando em uma troca mais livre de informações (MALHOTRA, 2015).

3.2 COLETA DE DADOS

A coleta de dados se deu em duas etapas: a primeira foi a partir de diários de bordo e a segunda a partir de entrevistas em profundidade.

a) Diários de bordo: os observadores (maiores responsáveis), previamente instruídos, relatavam diariamente o comportamento dos sujeitos estudados (crianças), durante o período de 14 dias, no decorrer do mês de maio de 2019, descrevendo suas atividades, sempre buscando a relação com os pontos descritos no roteiro (anexo I).

Ao todo, foram coletados 10 diários de bordo completos. O engajamento dos participantes da pesquisa ocorreu em níveis diferentes. Porém, todos os diários considerados foram preenchidos corretamente, seguindo orientações do roteiro (anexo I).

b) Entrevistas em profundidade: fundamentadas nos relatos constantes nos diários de bordo, as entrevistas foram feitas pessoalmente, com a presença da criança observada e do maior responsável. A duração média foi de 22 minutos.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Os resultados dos diários de bordo permitiram maior visibilidade do contexto focalizado, entretanto a compreensão do todo necessitou das entrevistas em profundidade. Estas foram analisadas a partir do questionário semiestruturado (anexo II), que permitiu verificar as respostas dos entrevistados. As análises foram feitas separadamente, questão a questão buscando preencher as lacunas dos objetivos do projeto, buscando compará-las com os estudos semelhantes previamente citados.

4.1 TEMPO DE USO E *YOUTUBERS* FAVORITOS

Tabela 01 – Média de tempo no *YouTube* e seus *YouTubers* favoritos:

Nome	Idade	Média de horas no <i>YouTube</i> por dia	<i>YouTubers</i> Favoritos
B.B.	7 a.	4h	Gato Galáctico, Julia Silva e Luccas Neto
L.M.	11 a.	3h	Felipe Neto, Imaginago e Observatório Potter
A.R.	7 a.	4h	Luluca, Lucas neto e Kids Fun
L.B.	11 a.	1h	Luluca, Planeta das Gêmeas
V.S.	7 a.	4h	Luluca, Júlia Silva, Planeta das Gêmeas
V.T.	7 a.	3h	Bel para Meninas e Julia Silva
V.A.	7 a.	2h	Luccas Neto e Bel para Meninas
M.T.	7 a.	1h	Julia Silva e Luccas Neto
M.G.	9 a.	2h	Luccas Neto e Você Sabia
V.L.	7 a.	1h	Bel para Meninas, Eduarda Ferrão

Fonte: elaborado pelo autor, com base nos dados da pesquisa (2019).

Os dados coletados provam que o *YouTube* já faz parte da vida cotidiana das crianças, visto que todos os pesquisados acessam a rede por pelo menos 1h diária.

Dentre os *YouTubers* citados, destaca-se “Luccas Neto”, o carioca de 28 anos chegou a incrível marca de mais de 24 milhões de inscritos, contendo mais de 6 bilhões de visualizações em seus vídeos, segundo dados do *YouTube*. O *YouTuber* também é um empreendedor, pois além de ter sua agenda de shows por todo o Brasil sempre lotada, já lançou seu próprio livro e possui um site junto ao seu irmão, também *YouTuber* Felipe Neto, no qual é possível comprar produtos como brinquedos, acessórios e vestuário com a marca deles. Luccas Neto se descreve da seguinte forma no seu canal: “Uma eterna criança. Eu sou viciado na máquina de pegar urso e meu sonho é morar em uma casa de brinquedo.” A biografia dentro do seu site dá mais detalhes do seu lado *YouTuber* e empresário:

Os conteúdos de Luccas são voltados para o entretenimento de crianças e pré-adolescentes. Sem palavrões, sua ideia é buscar um jeito lúdico de se comunicar com seu público, mostrando a importância de brincar na formação da personalidade de cada um, hoje em dia tão esquecida. [...] Diversões à parte, Luccas é um dos maiores conhecedores de estratégia para canais digitais do Brasil. Também foi responsável pelas campanhas de grandes marcas e influenciadores, além de ser um estudioso e pesquisador voraz das tendências internacionais do *YouTube* (MONTEIRO, s/d).

Monteiro (2018) afirma que Luccas Neto vende sua imagem como se fosse uma criança. O autor faz um paralelo do *YouTuber* do ator e comediante adulto “Sérgio Malandro” que, nos anos 80, começou a fazer programas e filmes infantis, que também tinham um forte apelo comercial, com brinquedos para crianças. Assim, conclui que a abordagem de Luccas Neto se aproxima com a do ator, ou seja, é um homem adulto, que se infantiliza para conseguir inscritos com o público infantil e contatos com marcas, o que fica claro como objetivo dentro da biografia citada. (MONTEIRO, 2018)

Outro canal bastante citado foi o da *YouTuber mirim* Júlia Silva que, em maio de 2019, já contém mais de 4 milhões de inscritos e mais de 900 milhões de visualizações em seus vídeos. A celebridade mirim possui hoje 13 anos, mas tem seu canal ativo desde os 6, é conhecida na rede por compartilhar cada instante de sua vida, rotinas e experiências. Ela costuma postar conteúdos referentes à viagens, brincadeiras, tutoriais, coleções, resenhas, novidades no mundo dos brinquedos, etc. Seus vídeos com mais acessos são os vídeos de *tour* em lojas de brinquedo, como os realizados na “Toys R’Us”, de Orlando, nos Estados Unidos, e de Paris, na França (TOMAZ, 2017). Por realizar essas viagens anuais ao exterior, a menina compra

brinquedos que não existem ou que ainda não chegaram ao Brasil. Suas primeiras Baby Alives, por exemplo, foram trazidas dos Estados Unidos, razão pela qual as frases ditas pelas bonecas são em inglês e traduzidas por ela, ao longo dos vídeos. Isso lhe permite estar adiantada, no que se refere às informações sobre diferentes tipos de brinquedos existentes e lhe concede certo tipo de autoridade e poder de fala frente às outras crianças, se for considerado o importante papel que tem o brinquedo na organização social do universo infantil (TOMAZ, 2017).

4.2 TIPOS DE VÍDEOS ASSISTIDOS

Quanto aos tipos de vídeos mais procurados pelas crianças, destacam-se três categorias: “*Unboxing*”, *DIY (Do it yourself)* e as chamadas “novelinhas”.

Unboxing: são os vídeos em que os *YouTubers* (mirins e adultos) abrem caixas e apresentam produtos. Nas narrativas, estão presentes diversos produtos, marcas e brinquedos, onde o locutor dialoga com a criança, apresentando os atributos do produto, ao abrir a caixa do brinquedo (CORREA, 2016).

DIY: Do it yourself, ou “faça-você-mesmo”, é uma categoria que explora dicas, brincadeiras, maneiras de se vestir, maquiagens, desafios e diversos tipos de “invenções” que se possa fazer em casa, com materiais simples. A categoria, que também é sucesso entre adultos, ganhou grande força no mundo *kids*, com a famosa “*slime*”, uma geleca feita com material caseiro, que virou febre entre crianças do mundo inteiro. No *YouTube*, é possível encontrar centenas de vídeos de tutoriais de crianças explicando como produzir o produto (SILVA, 2015).

“Novelinhas”: apresentam narrativas, a partir de histórias construídas por uma mãe adulta, com voz de criança e brinquedos de verdade, que produzem histórias, brincam de massinha, elaboram historinhas em sequência, têm apresentado sucesso entre as crianças. Sem intervalos ou interrupção, quando uma história acaba, imediatamente uma nova começa em sequência, diante do cardápio farto de formatos, da diversidade da programação, da novidade, da criatividade, o formato do *YouTube*, hipnotiza as crianças atualmente (CORREA, 2016).

4.3 INTERESSE EM ADQUIRIR PRODUTOS CONHECIDOS ATRAVÉS DE YOUTUBERS

A criança que acessa o *YouTube* está exposta a diversos tipos de publicidade. O próprio site expõe anúncios pagos, no decorrer de seus vídeos, que, por vezes, podem não ser adequados há quem o está assistindo, visto que a publicidade é definida com base em algoritmos, calculados através das últimas pesquisas e sites visitados no dispositivo utilizado (CORREA, 2016). Além disso, os próprios *YouTubers* divulgam diversas marcas e produtos em seus vídeos, inclusive, alguns possuem suas próprias marcas de produtos e serviços, que são divulgadas frequentemente em seus vídeos. Como exemplo, podemos citar o *YouTuber* Luccas Neto, que possui uma loja virtual com seu irmão Felipe (também *YouTuber*), na qual comercializa diversos produtos com seu nome estampado, como bonés, camisetas, capinhas para celular etc. Outro exemplo é a Júlia Silva que, apesar de ainda não ter sua própria loja virtual, já tem a “Boneca Júlia Silva”, uma boneca inspirada nela mesma, já comercializada em diversas lojas, por todo o Brasil.

Todas as crianças entrevistadas apontaram desejo de consumir produtos que foram lhe apresentados através de *YouTubers*. Quando foram questionadas diretamente a respeito disso. Destaca-se o seguinte trecho: “quero muito a revista do Luccas Neto, vi no vídeo dele e adorei, pedi pra minha mãe, mas ela não me deu ainda” (A.R., 2019). Mais tarde, sua mãe completou “propus a ela uma troca, ela só vai ganhar a revista quando largar o bico” (T.R.). Neste caso, o produto em questão é distribuído e comercializado pelo próprio *YouTuber*. Em sua loja virtual, em todos os seus vídeos, esse e outros produtos são divulgados, podendo provocar forte desejo de consumo em quem o está assistindo.

Em sua entrevista L.M. também comenta sobre seu desejo de adquirir um produto que conheceu através de um *YouTuber*. “minha mãe nunca quis me dar, mas eu queria ter as camisetas do site do Imaginago... têm várias... do Harry Potter, da Frozen... mas minha mãe não gosta muito de comprar pela internet, não consigo convencer ela...” (L. M, 2019). Nesse caso, L.M. cita o site do *YouTuber* conhecido como “Imaginago”. Conhecido por suas teorias e análises sobre os animes mais famosos, em seu canal se descreve da seguinte forma: “Crio teorias e conto histórias que você nem sabia que existiam sobre as animações que você mais gosta!”

(IMAGINAGO, s/d)¹. Sempre antes de começar um vídeo, Imaginago divulga sua loja virtual, na qual são comercializados camisetas e moletons com estampas dos mais diversos animes.

4.4 ESCOLHA DO *YOUTUBER* FAVORITO

Nos diários de bordo e nas entrevistas em profundidade, todas as crianças observadas e entrevistadas relataram sua preferência por determinado *YouTuber*. Quando questionadas sobre o motivo da escolha, as justificativas foram semelhantes. Além dos conteúdos tratados dos vídeos (citados no item 4.2) que os interessam, também há uma identificação da criança com o próprio *YouTuber*. Quando questionadas a respeito do que mais gostavam em seu *YouTuber* favorito, foram citadas características específicas do mesmo. Por exemplo, na entrevista de V.S., é comentado o seu desejo de ir para o Canadá, somente para conhecer a *YouTuber* “Julia Mine Girl”. Quando questionada, ela diz que queria muito conhecê-la, para poderem brincar juntas, pois adora seus vídeos e a acha muito legal.

Danuta Leão e Neusa Pressler argumentam em seu artigo “*YouTuber Mirim e o consumo infantil*” que o *YouTuber* é muito mais um “amigo” do espectador. Eles comparam a relação de idolatria de um *YouTuber* com a de um jogador de futebol. Nesse segundo caso, a criança sonha em alcançar o que o jogador possui, é algo muito mais distante. Já no primeiro caso, a criança quer ser como o *YouTuber*, e sabe que tem condições para isso, pois ambas têm as mesmas ferramentas (LEÃO; PRESSLER, 2017).

Essa maior proximidade dos *YouTubers* com seus espectadores dá aos primeiros grande credibilidade quando apresentam produtos em seus canais. A criança pode vir a ter maior confiança que o produto que seu *YouTuber* favorito apresenta é bom e interessante, pois, tendo o mesmo produto que seu ídolo tem, é uma forma de se aproximar dele, imitando as formas com que o mesmo brinca e se diverte com o produto. Isso pode ser compreendido através do relato de B.B. Quando questionada sobre o porquê de gostas de assistir vídeos da *YouTuber* Júlia Silva, ela

¹ Disponível em <<https://www.youtube.com/channel/UCiHQIpfJNnBBH5kTpYgGKsA/about>>. Acesso em 02. Jun 2019.

usa um produto que foi apresentado em um vídeo como motivo para gostar da *YouTuber*: “eu gosto da Júlia porque vi ela andando numa motinho branca com rosa com várias amigas dela, queria muito ter uma pra andar com minhas colegas que nem ela faz no vídeo” (B. B., 2019).

4.5 SOBRE O DESEJO DA CRIANÇA EM SE TORNAR UM(A) *YOUTUBER*

Durante as entrevistas em profundidade, as crianças foram questionadas quanto ao seu desejo de se tornar um(a) *YouTuber* e porque gostariam de ser. Todas as entrevistadas responderam que gostariam de ter um canal no *YouTube*, para divulgar seus vídeos. Quando questionadas por que, as respostas foram mais variadas. B.B. explica que gostaria de ser *YouTuber* pra ser famosa, pra todo mundo poder ver seus vídeos, queria poder contar as histórias de seu dia-dia e mostrar sua vida para todo mundo. L.M. conta que gostaria de ter um canal para falar sobre seus filmes e desenhos favoritos. Porém, não se importava com a fama, se teria muitos ou poucos seguidores, gostaria apenas de poder divulgar suas ideias sobre os conteúdos que gosta livremente. Já V.S. comenta que inclusive já gravou alguns vídeos, imitando seus *YouTubers* favoritos. Porém, afirma que os mesmos não ficaram muito bons, pois não sabe como gravar direito. Quando questionada sobre por que gostaria de ter um canal, conta que queria ter muitos “likes”, para poder receber a “placa de ouro” que o *YouTube* envia para quem atinge 100 mil curtidas em seus vídeos, pois, assim, ganharia dinheiro para poder viajar pelo mundo, fazendo seus shows, assim como o “Luccas Neto” faz.

Esses relatos podem indicar a proximidade dos *YouTubers* com seus fãs. As crianças relatam adorar ver seus vídeos e sabem que qualquer um pode fazer o mesmo, inclusive elas. Por conta disso, têm o desejo de fazer a mesma atividade que seus ídolos fazem, pois afinal, é mais do que compreensível que a criança queira ser parecida com quem gosta bastante. A pesquisa realizada pela “*First Choice*”, para o jornal inglês “*The Sun*”, sustenta essa hipótese. O estudo, que entrevistou mais de 1000 crianças, dos 7 aos 17 anos, mostrou que 33,2% das crianças entrevistadas querem ser *YouTubers*, e que as maiores atrações para seguir essa carreira são a possibilidade de trabalhar com a criatividade, a fama e a oportunidade de auto expressão (CRIADORESID, 2017).

4.6 PERCEPÇÃO DOS PAIS

Durante as entrevistas em profundidade, também foram feitas perguntas exclusivas para os pais, para, assim, poder ter uma visão mais ampla, mapeando também seu ponto de vista. Foram abordadas questões quanto às mudanças de comportamento das crianças, após verem os vídeos de seus *YouTubers* favoritos. As mudanças mais radicais de comportamento foram notadas nas crianças mais novas, como B.B., V.S e A.R. (7 anos), que chegaram até a mudar seu jeito de falar, devido á vídeos que assistem no *YouTube*, como por exemplo, a mãe de B.B. relata: “ela sempre imita as entradas, como ela fala, as introduções dos vídeos. Fica repetindo o “olá meninas, olá meninos, tudo bom? Exatamente como as *YouTubers* falam nos vídeos, algumas vezes, até faz bagunça, pra tentar se maquiar igual a elas também” (T. B.).

Já quanto às crianças um pouco mais velhas, L.M. e L.B. (11 anos), não foram relatadas mudanças tão nítidas. Acredita-se que isso realmente seja relacionado à idade, visto que, como já citado, é dos 11 para os 12 anos que a criança avança para o estágio de operações formais, estágio no qual a criança já adquire um grau de autonomia intelectual semelhante ao do adulto. A mãe de L.M. comenta: “Percebo que ela está mudando, mas acho que isso não é por conta dos *YouTubers* que ela assiste, é mais porque ela está entrando na pré-adolescência mesmo, quando ela era menor, lembro que ela imitava tudo que via na TV e na Internet, mas agora acho que essa fase já passou” (K.M.).²

² Nota: Considerando a amplitude do tema, as entrevistas realizadas, além de corroborarem para a percepção e compreensão do tema, neste trabalho, assumem um caráter ilustrativo, porquanto validam o ponto de vista trabalhado, mas não se configuram como corpus representativo da realidade focalizada.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa buscou analisar como o desejo e o comportamento de consumo de crianças na faixa etária de 7 a 11 anos são influenciados pelos *YouTubers* que elas seguem na internet. O estudo se deu a partir de uma pesquisa exploratória, visando captar os pensamentos e comportamentos, que foram livremente ditos ou observados pelos entrevistados, podendo, assim, compreender melhor suas perspectivas de forma congruente com o objetivo do trabalho. Inicialmente, optou-se pela técnica dos “diários de bordo” para que, a partir dos relatos de observação daqueles que convivem com o objeto de estudo (maior responsável), poder-se ter uma visão mais limpa e compreender melhor o universo em que as crianças estudadas vivem. Após essa coleta de dados ter sido feita, os diários mais interessantes foram selecionados, a fim de aprofundar os temas relatados a partir de “entrevistas em profundidade”, podendo, assim, discutir e atingir os pontos abordados pelo estudo.

A pesquisa discorreu sobre a influência exercida por *YouTubers* no interesse de consumo de crianças. Conforme apresentado pela análise, o estudo mostra que essa influência pode ocorrer sempre que a criança está em contato com algum vídeo, pois é usual que em algum momento na produção de seus vídeos, o *YouTuber* encaixa algum tipo de publicidade, buscando despertar o interesse de consumo da criança, seja ela direta, fazendo apelos sobre o produto explicitamente ou de forma híbrida, publicidade mesclada ao conteúdo e transformada em entretenimento. Tal análise vai ao encontro com o estudo de Monteiro (2018), que considera o poder persuasivo da publicidade feita pelos *YouTubers*, pois ela mostra, desde a infância, a importância da aquisição material como uma forma de inserção na sociedade (MONTEIRO, 2018).

Posteriormente, foram analisadas as razões para consumo e acesso aos seus conteúdos, que os *YouTubers* despertam nas crianças. Ao analisar as entrevistas, percebeu-se que a motivação para a criança acessar o *YouTube* vai além do conteúdo dos vídeos. Há também uma relação carismática de proximidade da criança com o *YouTuber*, conforme já constado por Danuta Leão e Neusa Pressler em seu artigo “*YouTuber Mirim e o consumo infantil*”, no qual argumentam que o *YouTuber* é muito mais um “amigo” do espectador, e também, no artigo *Making sense of YouTubers: how Swedish children construct and negotiate the YouTuber Misslisibell as a girl celebrity* (MARTÍNEZ; OLSSON, 2018), que conclui que os *YouTubers* são figuras significativas na vida das crianças.

Apesar de bem desenvolvido, o tema dessa pesquisa ainda é novo, e os trabalhos que tratam do assunto ainda são bastante escassos. Por conta disso, ainda é difícil tirar conclusões mais aprofundadas e definitivas de como os *YouTubers* acabam afetando a mente consumista das crianças. Porém, por ser uma “profissão” nova e em bastante ascensão, acredita-se que, em um futuro bem próximo, ainda serão desenvolvidos mais estudos aprofundados sobre este interessante tema, utilizando um corpus maior visando ter resultados mais conclusivos e definitivos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMARAL, S Angélica do. **Marketing da informação na Internet: ações de promoção**. Campo Grande: Ed. Uniderp, 2004, 330p.

ARAÚJO, A. Comportamento do consumidor infantil e promoção de vendas em shopping centers. **Portal do Marketing**. [S.L.: s.n.], 2010. Disponível em: <http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos2/Comportamento_do_consumidor_infantil_e_promocao_de_vendas_em_shopping_centers.htm>. Acesso em 22 nov. 2018.

BOYD, D.; ELISSON, N. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. **Wiley Online Library**. [S.L.], 2007. Disponível em: <<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>>. Acesso em 09 nov. 2018.

BRASIL, 1990. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Brasília: DF. Disponível em < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm>. Acesso em 07 nov. 2018.

BRASIL, 2001. **Projeto de lei e outras posições PLC 5921/2001**. Disponível em: <<http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=43201>> Acesso em 07 nov. 2018.

CASTELLS, Manuel. **A Era da informação: economia, sociedade e cultura**. In: A Sociedade em Rede. São Paulo: Paz e Terra, 1999. 617 p.

CHLEBA, Márcio. **Marketing Digital: novas tecnologias e novos modelos de negócios** – São Paulo: Futura, 2000.

CHURCHILL, G; PETER, J. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2000.

COBRA, M. **Administração de Marketing no Brasil**. 3ª edição. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

COOK, D. The missing child in consumption theory. **Journal of Consumer Culture**, Oxford, v. 8, n. 2, p. 219-243, 2008.

COSTA, M. F.; LIMA, R. F; SANTOS, P. J. **Comportamento do consumidor infantil: um estudo do consumo dos pais em supermercados através da**

influência dos filhos no momento da compra. RAD Vol. 14, n. 2, Mai/Jun/Jul/Ago 2012, p. 01-25. Disponível em <<https://revistas.pucsp.br/rad/article/viewFile/12804/9290>>. Acesso em 02 dez. 2018.

CORRÊA, L. Geração *YouTube*: Um mapeamento sobre o consumo e a produção de vídeos por crianças. **ESPM**: São Paulo, 2015. Disponível em: <<http://pesquisasmedialab.espm.br/criancas-etecnologia/>>: Acesso em: 04 jul. 2016.

COVALESKI, Rogério. **Publicidade híbrida**. Curitiba: Maxi editora, 2010.

ENGEL, J.; BLACKWELL, R.; MINIARD, P. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000. p. 11-25.

ESPM MEDIA LAB. **Seminário crianças e tecnologia: Publicidade em ambientes digitais**.. Disponível em: <http://pesquisasmedialab.espm.br/wp-content/uploads/2016/10/Media-Lab_Luciana_Correa_2016.pdf> Acesso em 03 out. 2018.

Estudo revela que o atual sonho das crianças é ser youtuber. Disponível em <<http://criadoresid.com/estudo-revela-que-o-atual-sonho-das-criancas-e-virar-youtuber/>>. Acesso em 22 nov. 2018.

FALKEMBACH, E. M. F. **Diário de campo: um instrumento de reflexão**. In: **Contexto e educação**. Ijuí, RS. 1987. v. 2.

FOLHA. **47% das crianças têm canal ou *YouTube* que acompanha com frequência**. Disponível em: <<https://f5.folha.uol.com.br/viva-bem/2018/06/47-das-criancas-tem-canal-ou-YouTube-que-acompanha-com-frequencia-diz-pesquisa.shtml>>. Acesso em 22 nov. 2018.

GARDNER, H. **A criança pré-escolar: como pensa e como a escola pode ensiná-la**. Porto Alegre: Artes Médias, 1994.

Geração mobile: a maneira como as crianças consomem tecnologia mudou. Disponível em <<https://revistacrescer.globo.com/Crianças/Comportamento/noticia/2018/08/maneira-como-criancas-consomem-tecnologia-mudou.html>>. Acesso em 02 dez. 2018.

INSTITUTO ALANA. **Sobre nós**. Disponível em: <<https://alana.org.br/#sobre>>. Acesso em 02 dez. 2018.

JAMIL, G. L. Aspectos do ambiente gerencial e seus impactos no uso dos sistemas de inteligência competitiva para processos decisórios. **Perspect. cienc. inf.**, Belo Horizonte, v. 6, n. 2, p. 261-274, jul./dez. 2001.

JOHN, D. Consumer socialization of children: a retrospective look at twenty-five years of research. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 26, n. 3, p. 183-213, 1999.

LE BIGOT, J. Y. **The economic influence of young people in France...its philosophical implications**. Viena: [s.n.]. 1980. p. 67-86.

Making sense of YouTubers: how Swedish children construct and negotiate the YouTuber Misslisibell as a girl celebrity. Disponível em <<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/17482798.2018.1517656>>. Acesso em 17 nov. 2018.

MALHOTRA, N. K. **Introdução à Pesquisa de Marketing**. Prentice Hall: São Paulo, 2005.

MARSH, J. "Unboxing" videos: co-construction of the child as cyberflâneur: [S.L.]. **Tandfonline**. 2015, p. 369-380. Disponível em: <<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/01596306.2015.1041457?scroll=top&needAccess=true>>. Acesso em 17 nov. 2018.

MATTA, J. **Marketing Infantil – Necessidades**. Disponível em: <<http://www.espm.br/ConhecaAESPM/AconteceNaESPM/ConteudoElemidia/Pages/MarketingInfantil-Necessidades.aspx>>. Acesso em 10 set. 2018.

MCNEAL, J. U. **Kids as costumers: a handbook of marketing to children**. Nova Iorque: Lexington books, 1992.

MONTEIRO, M. C. S.; **Entretenimento e incentivo ao consumismo no canal do YouTuber Lucas Neto**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Joinville - SC – 2 a 8/09/2018. Anais... Disponível em <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R13-0162-1.pdf>>. Acesso em 17 nov. 2018.

MOTTA, B.; BATISTA, L. **A crença no desconhecido: como a prossumerização está mudando os hábitos de consumo**. Cadernos de Comunicação (UFSM), v.17, p. 37-52, 2013.

MOTTA, F.C.; VASCONCELOS, I. G. **Teoria geral da administração**. São Paulo: Thomson Learning, 2006.

NASCIMENTO, B. **Marketing e o mercado infantil**. 37f. Trabalho de Conclusão de Curso - Fundação Educacional do Município de Assis, Assis, 2015.

NET SABER. **A regulamentação da publicidade televisiva infanto-juvenil no Brasil**. Disponível em:

<http://artigos.netsaber.com.br/resumo_artigo_4652/artigo_sobre_a_regulamentacao_o_da_publicidade_televisiva_infanto-juvenil_no_brasil%3e.%20acesso%20em%2020/11/2018>. Acesso em 24 nov. 2018.

OFCOM. **Children and parents: media use and attitudes report**. Disponível em:

<https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0020/108182/children-parents-media-use-attitudes-2017.pdf> Acesso em 23 nov. 2018.

PETER, J. P. e OLSON, J. C. **Consumer behavior and marketing strategy**. 5 ed. Nova Iorque: Irwin McGraw-Hill, 1999.

PORLÁN, R.; MARTÍN, J. **El diario del profesor**. Sevilla: Díada Editora, 1997.

PRESTON, C. **Children's advertising: the ethics of economic socialization**.

International Journal of Consumer Studies, Caerphilly, v. 28, p. 364-370, 2004.

RECUERO, Raquel. Influenciadores e campo social: entrevista com Raquel Recuero. **Comunicare**, São Paulo, v. 17, p. 38-42, 2017. Número especial.

RIBEIRO, D.; EWALD, A. **Ética e Publicidade Infantil**. Comunicação & Inovação, São Caetano do Sul (SP), v. 11, n. 20, p. 68-76, 2010.

TIC KIDS. **Pesquisa TIC Kids Online Brasil**. Disponível em:

<<https://cetic.br/pesquisa/kids-online/>> Acesso em 28 set. 2018.

TOMAZ, R. **Youtubers mirins: como a produção de conteúdo on-line por crianças sinaliza uma cultura lúdica digital**. Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Ciências Sociais – Anpocs 2017 Anais... GT 2 –

Ciberpolítica, Ciberativismo e Cibercultura. Disponível em <

<https://www.anpocs.com/index.php/papers-40-encontro-2/gt-30/gt02-25/10607->

youtubers-mirins-como-a-producao-de-conteudo-on-line-por-criancas-sinaliza-uma-cultura-ludica-digital/file>. Acesso em 28 set. 2018.

REINO, L. S. A. **Redes Sociais e Marketing Digital, o Caso do Firula's Café.** s/d. Biblioteca Online de Ciências da Comunicação. Disponível em <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/reino-lucas-redes-sociais-e-marketing-digital.pdf>>. Acesso em 02 dez. 2018.

SCHIFFMAN, L.; KANUK, L. **Comportamento do consumidor.** 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000. Não paginado.

Silva, V. F. **Comunidades DIY e aprendizagem colaborativa online.** Dissertação (mestrado) – Universidade Nova. Lisboa, 2015.

UNIVERSIA. **Estudo revela solidão de crianças na frente da TV.** Disponível em <<http://noticias.universia.com.br/cienciatecnologia/noticia/2005/07/18/470304/estudo-revela-solido-criancas-na-frente-da-tv.html>> Acesso em 04 out. 2018.

VAZ, D. M. A. **A criança enquanto consumidora: estudo das relações da criança com o marketing e as marcas.** Dissertação (Mestrado em Marketing) – Universidade da Beira Interior. Covilhã, 2008.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** 3.ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2000.

WHITE, O. **Considerações gerais sobre o ato de compra por parte do pré-adolescente.** Dissertação de Mestrado. FEA- USP, 1997.

APÊNDICES

APÊNDICE A – ROTEIRO PARA OS DIÁRIOS DE BORDO

Visa analisar o comportamento das crianças para compreender melhor como acontece o processo da tomada de decisão da criança consumidora influenciada pelas redes sociais (neste caso, os *YouTubers*). Para a coleta de dados, pede-se ao observador que siga as instruções abaixo:

- O período de observação será de 14 dias (duas semanas).
- Os relatos devem ser escritos diariamente, buscando sempre responder os objetivos da pesquisa, sempre respeitando a visão do observador, procurando não interferir diretamente no comportamento do observado. Quando e se necessário poderão ser feitos questionamentos indiretos às crianças visando a construção de um relato mais fiel.

O que observar?

- Média de tempo dedicado à internet (quanto % desse tempo no *YouTube*);
- Em quais momentos na rotina da criança acontece o acesso a redes sociais;
- Mudanças comportamentais de acordo como que está assistindo. Exemplo: criança fica muito feliz ao saber do lançamento de um novo produto;
- Ansiedades observadas para ter acesso ao *YouTube*: se a criança demonstra impaciência ou sentimentos semelhantes para poder ter acesso há algum dispositivo para assistir os seus vídeos;
- Eventuais comentários que a criança possa fazer a respeito de produtos que deseja obter;
- Comentários da criança acerca de conteúdos que assiste no *YouTube*;
- Temas e assuntos dos vídeos que a criança mais assiste;
- Preferência por determinados canais: qual canal foi mais assistido? Com que frequência? Demais comentários a respeito;
- Influência detectada em preferência ou desejo por algum produto através do *YouTube*;
- Demais aspectos que forem julgados importantes para a análise comportamental

da criança como consumidora;

APÊNDICE B – ROTEIRO ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE

Para as crianças:

- Quais são seus canais favoritos?
- Que tipos de vídeo assiste?
- Já comprou algum produto que conheceu através do canal de um *YouTuber*?
- Já teve vontade de comprar algum produto que conheceu através do canal de um *YouTuber*?
- Gostaria de ser um *YouTuber*? Por quê?
- O que mais gosta em seu *YouTuber* favorito?

Para os pais:

- Em média, quantas horas por dia acessa o *YouTube*?
- Há algum tipo de controle sobre os conteúdos que a criança acessa na internet?
Como ele é feito?
- Você costuma atender aos pedidos de consumo da criança? Com que frequência?
- A criança já lida com dinheiro? Recebe mesada?
- Já percebeu a criança imitar/copiar o comportamento de algum *YouTuber*?

APÊNDICE C – DIÁRIOS DE BORDO

Diário de bordo V.S. (7 anos)

05/05/19

Sempre que está na casa da vó olha mais internet, *YouTube* e jogos. Hoje, ficou umas 06 horas intercaladas no celular, viu um vídeo no *YouTube* e ficou com medo, olhou outros das gêmeas que ensinavam a fazer *slime*, quer comprar de todas as cores para fazer, ouviu algumas músicas e assistiu desenho.

06/05/19

Durante a semana usa pouco o celular. Prefiro que façam outras atividades. Hoje não usou celular.

07/05/19

Se divide na hora das escolhas no *YouTube*, ouviu Kevinho e viu um bichinho que querem que eu compre. Usou mais ou menos 1h e 30min.

08/05/19

Ouviu músicas do Kevinho, músicas de dia das mães, jogou. Usou umas 2 horas.

09/05/19

Não assistiu nem jogou, aniversário á noite.

10/05/19

Jogou, depois assistiu programinhas de como montar coisas, pinturas, correntinhas, roupinhas para Barbie, coisas de *Lo!*, pediu para comprar umas diferentes que ela não tem. Mais ou menos 2h e 30 min.

11/05/19

Assistiu crianças tomando vacinas, pessoas que falam sobre ficar acordadas às três da madrugada, que algo ruim acontece. Depois ficou muito impressionada perguntado toda hora que horas eram. Viu vídeos dos *Poopsie Unicornio*, quer que seja o tema do aniversário dela, ouviu músicas. 5 horas intercaladas.

12/05/19

Voltou a assistir as histórias de quem fica acordado até as 3 horas, ficou com muito medo, mas continuou vendo, daí proibi este tipo de vídeo, assim como já proibi Momo e Felipe Neto (ensinam coisas absurdas para crianças). 3 horas.

13/05/19

Assistiu 2 horas de vídeos no *YouTube* e jogos, depois foi assistir filmes e programas na TV.

14/05/19

Não assistiu e nem usou celular, foi brincar na casa dos primos.

15/05/19

Assistiu mais ou menos 2 horas, histórias das amigas que não se separam e músicas do Kevinho e Anita.

16/05/19

Não usou celular, estudou para prova de Português.

17/05/19

Assistiu só 1 hora de programinhas e depois foi estudar para prova de matemática.

18/05/19

Aniversario de colega a tarde, à noite foi estudar para prova de matemática.

OBS: no geral não utiliza muito o celular, prefiro que faça outras atividades (como pulseirinhas, desenhos, brincar com as bonecas), ir passear na pracinha, brincar na rua.

E quando está com o celular tento controlar o que ela olha e ouve. Nos dias de hoje as crianças estão ficando muito tempo em frente ao celular, alguns pais veem isso como comodidade, no meu ponto de vista não é necessário nem saudável muito tempo com o celular. Tento inventar outras atividades com ela, para que não fique bitolada em frente ao celular.

Diário de bordo B.B. (7 anos)

07/05/19

Chegou da escola e foi direto para o celular, fez algumas pausas para realizar suas atividades, mas depois seguiu até dormir com o celular, passou mais de 2 horas no *YouTube*. Canais que ela viu: Luiza Chasse, Fran para meninas, Lulu, Bill para meninas. Reações: após ver os vídeos começou a imitar o que ela assistiu, gravou vários vídeos no celular dela, demonstrou estar ansiosa por não ter tudo que as *YouTubers* tinham.

08/05/19

Assistiu desenhos como a Turma da Monica e largou o celular. Antes de dormir assistiu desenhos até dormir (mexeu no máximo 2 horas). Reação: quando ela assiste apenas desenhos ela fica super calma, ao contrário de quando assiste vídeos de *YouTubers*.

09/05/19

Não usou o celular porque foi brincar com a vizinha, antes de dormir usou até pegar no sono (mexeu no máximo 2 horas). Assistiu Lucas Neto. Não demonstrou reação.

10/05/19

Foi para casa do pai dela, ele relatou que ela usou poucas vezes o celular, pois estava distraída com outras coisas.

11/05/19

Chegou final da tarde do pai dela, brincou um pouco e pegou o celular até pegar no sono, assistiu Turma da Monica.

12/05/19

Passou quase o dia todo no celular, dando poucas pausas, não usou muito o *YouTube*, mexeu mais em aplicativos de jogos, mais ou menos 6 horas de uso. Não demonstrou reação.

13/05/19

Chegou da escola e assistiu desenhos na televisão, antes de dormir pegou o celular até pegar no sono (máximo 2 horas), assistiu um vídeo da *YouTuber* Julia Silva, sobre vários brinquedos, pediu para ganhar a maioria. Reação: ansiosa para ter o mesmo que a menina e chateada por não ter.

14/05/19

Chegou em casa, fez as suas atividades e depois pegou o celular. Assistiu um canal de *slime* e queria os ingredientes para fazer também. Reação: queria imitar o *YouTuber*.

15/05/19

Assistiu vídeos no *YouTube* de relatos de crianças com problemas ou que passam necessidades, Canais que ela assistiu: Jornal do Meio Dia, Repórter em ação, Câmera Record. Reação: fez perguntas sobre tudo que assistiu, tento esconder os vídeos porque sabia que não eram para idade dela. Usou no máximo 3 horas.

16/05/19

Não usou muito o celular porque foi brincar na vizinha, antes de dormir pagou o celular, viu apenas desenhos, como Barbie, máximo 2 horas.

17/05/19

Foi para o pai dela, ele relatou que todas as palavras diferentes que ela via nos vídeos ela perguntava. Disse que usou pouco o celular, máximo 1 hora.

18/05/19

Chegou em casa final da tarde, pegou o celular e viu vídeos do canal Você Sabia, viu vários vídeos desse canal e depois desenhos. Reação: ela contou tudo que “aprendeu” e perguntou o que não sabia. Máximo 3 horas.

19/05/19

Mexeu pouco no celular, porque foi na vizinho brincar, mexeu até dormir, viu apenas desenhos. Máximo 2 horas.

20/05/19

Chegou da escola e usou pouco o celular, porque tinha tema, quando acabou suas atividades mexeu até dormir, assistiu apenas Luluzinha. Máximo 3 horas, não demonstrou reação.

OBS: não consegue dormir sem o celular, assiste até pegar no sono. Maior parte do tempo que ela utiliza a internet é no *YouTube*, quase nem mexe em redes sociais. Não tem muitas mudanças de humor, fica tranquila assistindo. Assiste diversos temas de vídeos, mas vê mais vídeos de meninas, ela assiste mais Bill para meninas, que é um canal para crianças, quem faz os vídeos é uma criança e a mãe, é um canal legal, assiste quase sempre. O *YouTube* tem grande influência no consumo das crianças, por exemplo: marca de canetas, ela só quer a mesma que as *YouTubers*. Raramente ela ganha R\$ 10,00 da tia dela, lida bem, mas é consumista. Não costumo controlar os conteúdos, mas quando acho necessário controlo. Não tem tempo pré-determinado para acesso à internet, usa a horas que quer, as vezes regulo um pouco. Nunca atendo aos pedidos de consumos para brinquedos, mas balas e doces quase sempre.

Diário de bordo A.R.(6 anos)

07/05/19

Das 13:00 as 16:00h – Jogo *Roblox*

Das 18:00 as 20:00h – *YouTube*, assistiu Julia Minegirl e Luccas Neto

08/05/19

Das 14:00 as 17:00h – Jogo *Roblox*

Das 19:00 as 21:00h – *YouTube*, assistiu Papile, Julia Minegirl e Luccas Neto

09/05/19

Das 13:00 as 14:00h – *YouTube*, assistiu Luluca

Das 19:00 as 20:00h – Jogo *Roblox*

10/05/19

Das 14:00 as 17:00h – *YouTube*, assistiu Luccas Neto e Kids Fun

Das 19:00 as 20:00h – Jogo *Roblox*

11/05/19

Das 14:00 as 17:00h – Jogo *Roblox*

Das 19:00 as 21:00h – *YouTube*, assistiu Luluca e Kids Fun

12/05/19

Das 15:00 as 17:00h – Jogo *Roblox*

Das 19:00 as 21:00h – *YouTube*, assistiu Luccas Neto e Julia Minegirl

13/05/19

Das 16:00 as 18:00h – Jogo *Roblox*

Das 19:00 as 21:00h – *YouTube*, assistiu Julia Minegirl e Kids Fun

14/05/19

Das 13:00 as 15:00h – *YouTube*, assistiu Luccas Neto e Kids Fun

Das 19:00 as 21:00h – Jogo *Roblox*

15/05/19

Das 13:00 as 15:00h – Jogo *Roblox*

Das 19:00 as 21:00h – *YouTube*, assistiu Julia Minegirl, Papili e Kids Fun

16/05/19

Das 13:00 as 15:00h – Jogo *Roblox*

Das 19:00 as 21:00h – *YouTube*, assistiu Kids Fun e Luccas Neto

17/05/19

Das 13:00 as 16:00h – Jogo *Roblox*

Das 19:00 as 21:00h – *YouTube*, assistiu Luccas Neto, Kids Fun e Papili

18/05/19

Das 11:00 as 12:00h – *YouTube*, assistiu Luccas Neto e Kids Fun

Das 17:00 as 19:00h – Jogo *Roblox*

19/05/19

Das 14:00 as 16:00h – Jogo *Roblox*

Das 19:00 as 21:00h – *YouTube*, assistiu Julia Monegirl e Kids Fun

20/05/19

Das 15:00 as 17:00h – Jogo *Roblox*

Das 18:00 as 20:00h – *YouTube*, assistiu Luccas Neto e Kids Fun

OBS: Minha filha usa muito a internet, em geral joga *Roblox* (vários jogos) e assiste canais no *YouTube*. Seus preferidos são: Julia Minegirl, Luccas Neto, Luluca, Kids Fun, Papili.

Geralmente usa durante a tarde, de manhã está na escola, já aconteceu de ficar muito eufórica com alguma novidade apresentada por eles, porém não nos dias observado.

Entusiasmou-se muito com o lançamento da revista do Luccas Neto e em função disso fizemos uma troca, largou o bico ao ganhar a revista.

Demonstra ansiedade quando não pode assistir aos vídeos ou jogar, chega muitas vezes a não querer sair para passear.

Os assuntos dos vídeos assistidos, em geral são sobre os jogos do *Roblox*, com exceção do Luccas Neto, que faz brincadeiras com desafios.

Minha filha quis muito também fazer *slime* em casa, aprendeu nos vídeos, também foi uma das coisas que desejou comprar por influência da internet.

Durante os dias observados, assistiu mais aos vídeos do Luccas Neto.

Ainda não sabe usar dinheiro, mas guarda no seu cofre algumas moedas, porque deseja viajar para o Canadá para conhece a *YouTuber* Julia Minegirl.

Em geral, o que não pode assistir, eu ou alguém da casa orientamos, e assim controlamos o que assiste.

Não tem tempo pré-estabelecido, assiste no seu tempo livre.

Nos seus vídeos favoritos não tem muito lançamentos, já comprei o que ela pediu apenas duas vezes, sendo uma delas a troca pelo bico.

Já quanto à viagem ao Canadá, expliquei que não poderei levá-la, pois custa muito dinheiro, então não tem pedido.

Diário de bordo N.F. (11 anos)

04/05/19

Mexeu na internet muito pouco, olhou mais filmes na TV.

05/05/19

Mexeu pouco, mas sempre olhando modas e as personagens.

06/05/09

Não mexeu muito, pois fomos ao dentista, então não usou muito a internet.

07/05/19

Estava sem internet.

08/05/19

Estava sem internet.

09/05/19

Estava sem internet.

10/05/19

Recebemos visitas, apenas tirou fotos.

11/05/19

Apenas tirou fotos.

12/05/19

Apenas tirou fotos.

13/05/19

Mexeu pouco, mas só no *instagram*, postou fotos e olhou roupas e sapatos.

14/05/19

Fez os temas e olhou filmes, na internet apenas conversou com parentes no whats.

15/05/19

Entrou muito pouco, apenas olhou o *instagram*, sempre sobre moda.

16/05/19

Olhou pouco, pois tinha que estudar para prova na sexta.

17/05/19

Olhou *instagram* de moda.

OBS: O que ela mais gosta de ver são celebridades, noto que se interessa o tempo todo por moda, tipo bolsas, sapatos, acessórios e roupas. Ela sempre acessa a tarde, porque estuda pela manhã.

Ela fica muito animada quando vê um look diferente e me mostra sempre que vê algo diferente. Mas isso não interfere no dia a dia dela, se ela não tem internet tá tranquila, ela vai escrever, dançar, escutar música ou olhar filme,

Com certeza faz comentários sobre o que ela vê nas personagens que ela gosta, tipo a roupa e sapatos e as vezes pede para eu comprar.

Os assuntos e temas que ela gosta de acessar sempre são sobre adolescentes do SBT, tipo as novelinhas Larissa Manoela, mas sempre personagens adolescentes.

Ela assiste bastante “Minha mãe dizendo sim para tudo”, é um programa onde mãe e filha vão ao supermercado e a mãe diz sim para tudo que ela quer, já me pediu para fazer com ela, mas a convenci que não temos dinheiro para fazer, ela aceitou numa boa.

Quando chega da escola já faz os temas antes para poder ter tempo para a internet, mas também adora olhar filmes.

Ela recebe uma pensão, é o que usa para as suas necessidades, mas eu auxilio sempre, no que é mais importante.

Coloco senhas no celular dela e sempre estou atenta ao que ela assiste, bloqueio pessoas que não conheço e postagens que não são para os olhos dela.

Ela tem um objetivo sempre sobre moda, atrizes, modelos, etc.

Não costumo atender suas vontades, ensino sempre ela a ter o que necessita no momento e não só porque os outros tem.

08/05/19

Chegou da escola e foi direto pro celular olhar desenhos no *YouTube*, ele não é muito apegado em olhar desenhos, a única coisa que ele gosta de olhar é futebol. Mexeu no máximo umas 2 horas no celular, não goste que olhe muito.

09/05/19

Chegou da escola e não mexeu no celular porque tinha futebol, na hora de dormir olhou um pouco de futebol, no máximo 30 minutos.

10/05/19

Chegou da escola e não usou o *YouTube* porque foi fazer as suas atividades, quando acabou olhou vídeos do Luccas Neto.

11/05/19

Não assistiu *YouTube* porque tinha futebol, chegou tarde e foi dormir.

12/05/19

Chegou da escola e ficou até a hora de dormir no *YouTube* vendo jogos da internet, mexeu no máximo 4 horas.

13/05/19

Tem bastante acesso a internet, reparei que ele quer todas as chuteiras que vê nos vídeos, a reação dele é querer tudo que envolva futebol.

14/05/19

Não mexeu muito no celular, porque não ficou em casa, quando chegou mexeu no máximo 1 hora.

15/05/19

Chegou da escola e mexeu até a hora de dormir, ficou vendo vídeos de futebol, era umas curiosidades sobre jogadores.

16/05/19

Não mexeu no celular porque tinha futebol, quando chegou não teve acesso.

17/05/19

Mexeu bastante no celular, olhou um canal diferente, "você sabia", parece que os colegas comentaram sobre esse canal com ele, me fez várias perguntas.

18/05/19

Não teve acesso porque tinha bastante temas e atividades.

19/05/19

Mexeu no máximo uma hora no celular, olhando vídeos de futebol.

20/05/19

Teve pouco acesso porque tinha que fazer duas atividades, mexeu no máximo 30 minutos na hora de dormir.

21/05/19

Mexeu bastante no celular, no máximo 3 horas, assistiu ao canal do Luccas Neto.

OBS: Ele não ganha mesada e não costuma mexer com dinheiro. Eu controlo bastante o que ele vê no *YouTube*, porque acho a internet muito perigosa, mas ele só gosta de olhar futebol e uns canais que eu não vejo problema, mas estou sempre de olho. Acho que ele não é uma criança que mexa muito na internet, a única coisa que ele faz no celular é ver vídeos no *YouTube*. Acredito que os vídeos influenciam muito, porque tudo que ele vê ele acaba me pedindo, não costumo dar o que ele quer.

Diário de bordo V.A. (07 anos)

05/05/19

Assistiu desenhos na internet, gosta muito de ver desenhos de princesas e quer ser como elas, pede tudo o que vê, coroa, varinha, etc.

06/05/19

Assistiu um pouco de desenho depois dormiu.

07/05/19

Assistiu desenhos no celular por mais tempo que o normal, como sempre desenhos de princesas, quis se vestir igual a elas e pediu tudo que viu nos desenhos.

08/05/19

Acessou a internet por pouco tempo, viu vídeos do Eduardo Ferrão com bonecas e pediu todas, depois foi brincar com a vizinha.

09/05/19

Assistiu Luccas Neto, riu muito e queria repetir algumas de suas brincadeiras.

10/05/19

Não teve acesso a internet.

11/05/19

Assistiu desenhos e viu vídeos do Bel para meninas e foi repetir as brincadeiras.

12/05/19

Não acessou, pois saiu com a mãe.

13/05/19

Não acessou, foi brincar com a vizinha.

14/05/19

Assistiu um pouco de desenho, depois foi brincar imitando os desenhos.

15/05/19

Assistiu vídeos de brincadeiras e foi brincar com a vizinha.

16/05/19

Não acessou, pois ficou com a mãe.

17/05/19

Não acessou, pois ficou com a mãe.

18/05/19

Assistiu um pouco de desenho, se vestiu de princesa e foi dormir.

OBS: A VA não tem muito acesso a internet, pois achamos ela muito pequena. O acesso é bem controlado, pois ela se impressiona com as coisas.

Pede tudo o que vê nos vídeos, principalmente fantasias. Não tem acesso a dinheiro e não costumamos dar tudo o que ela pede.

Diário de bordo V.T. (07 anos)

08/05/19

Pela manhã não utilizou celular, fez as tarefas da escola e foi na fono. Quando chegou da escola ficou em média 3 horas na internet vendo vídeos da Bel para meninas e Flavia Bolina, pediu várias coisas que viu nos vídeos.

09/05/19

Chegou da escola tomou banho e ficou assistindo vídeos por mais ou menos 2 horas, depois foi brincar repetindo as brincadeiras dos vídeos, assistiu Julia Silva.

10/05/19

Chegou da escola e foi para o celular, assistiu vídeos da Julia Silva e Juliano Baltoe, sempre pedindo o que vê nos vídeos.

11/05/19

Por ser sábado passou bastante tempo na internet assistindo vídeos de maquiagem, depois foi se maquiar e pintar as unhas igual as meninas dos vídeos.

12/05/19

Usou bastante a internet assistindo vídeos de maquiagem da Julia Silva, depois saiu com o pai para comprar esmalte que viu no vídeo.

13/05/19

Chegou da escola e acessou a internet, viu vídeos de looks para meninas e pediu roupas iguais.

14/05/19

Quis botar roupas iguais as das meninas do vídeo para ir na escola, quando chegou da escola acessou a internet e viu vídeos de bonecas, pedindo várias de dia das crianças.

15/05/19

Acessou a internet por duas horas mais ou menos vendo os mesmos vídeos.

16/05/19

Chegou da escola e acessou a internet, viu vídeos de bonecas.

17/05/19

Acessou a internet, viu vídeos de maquiagem, brincadeiras e depois foi brincar igual aos vídeos.

18, 19 e 20/05/19

Não acessou, pois viajamos.

21/05/19

Acessou e viu vídeos de brincadeira, colocou os irmãos Neto e ai eu tirei o celular, pois não deixo ela assistir esses vídeos.

OBS: a VT utiliza bastante o celular, tem seu próprio celular, mas os acessos à internet são controlados. Ela não tem acesso a dinheiro e é raro comprarmos o que ela pede, as vezes o pai compra.

Ela envolve toda a família nas brincadeiras que vê nos vídeos.

Diário de bordo M.T. (07 anos)

05/05/19

Pela manhã não tem acesso à internet, usa o celular quando volta da escola, usa por 1h e 30 min mais ou menos por dia. Assiste a desenhos e o acesso a internet é com supervisão, gosta de ver meninas em lojas, se maquiado e brincando de boneca.

06/05/19

Não teve acesso a internet porque não quis ficar na escola.

07/05/19

Não usou o celular, pois não ficou na escola

08/05/19

Chegou da escola e ficou só 30 min na internet, pois teve que fazer as atividades atrasadas. Assistiu Julia Silva e queria todos os brinquedos que viu no vídeo.

09/05/19

Não teve acesso a internet, pois foi dormir na casa da vó.

10/05/19

Teve acesso à internet, assistiu Julia Silva testando produtos e fez várias perguntas sobre as maquiagens utilizadas,

11/05/19

Só assistiu desenhos e riu bastante.

12/05/19

Chegou da escola e teve acesso a internet assistiu Julia Silva – Bonecas na Escola, quando acabou foi brincar imitando o vídeo.

13/05/19

Chegou da escola e teve acesso a internet assistiu Juliana Baltar – Rafa virou minha mãe por um dia e ficou bem estressada por afirmar que a outra menina não era mãe da Juliana, tivemos que suspender o celular.

14/05/19

Não teve acesso por que não ficou na escola

15/05/19

Não teve acesso por que não ficou na escola

16/05/19

Não teve acesso porque não ficou na escola_e não quis participar da apresentação do dia das mães.

17/05/19

Teve acesso a internet, assistiu Julia Silva, pediu várias coisas que viu no vídeo.

18/05/19

Assistiu vídeos do Luccas Neto e riu bastante, mas também ficou incomodada porque ele estava rindo das pessoas.

OBS: tem acesso supervisionado a internet, devido aos problemas delas (TOC), as vezes não aceita de as coisas não serem do jeito que ela quer.

Ela tinha problemas em ficar na escola e devido a isso fazemos uma troca, se não ficar na aula não utiliza o celular.

07/05/19

20 min a tarde e 30 min a noite, empolgação para fazer *slime*, de manhã ficou ansiosa para ver mais vídeos sobre *slime* e comprar os ingredientes para fazer *slime*. Luluca e Planeta das Gêmeas. Canais que ensinem coisas manuais: objetos de decoração, brinquedos e vídeos dos artistas infantis. Demonstrou desejo de fazer o que viu. Nem todos os ingredientes sugeridos nos vídeos são encontrados aqui em Camargo e como o desejo de fazer é grande, a criança acaba se frustrando.

08/05/19

Não usou

09/05/19

20 min a noite, assistiu Badim, relatos da vida na roça, achou muito legal, questionou sobre várias coisas que assistiu no vídeo (se eram assim mesmo)

10/05/19

20 min a tarde, Luluca, disse que quer fazer pinturas no cabelo também, quer muito, muito fazer uma mecha no cabelo também.

11/05/19

5 min a tarde, Planetas das Gêmeas, criativo, Felipe Neto, brincadeiras.

12/05/19

20 min a tarde, assistiu Luluca “brincadeiras em casa”, achou engraçado e demonstrou alegria e entusiasmo.

13/05/19

5 min de manhã e 10 min a noite, *YouTube*, pinturas em telas, sonha em pintar também, achou tão interessante que compartilhou com toda família.

14/05/19

30 min a tarde, pesquisa para a escola.

15 min a noite, vídeos da Luluca, desenhos e pinturas.

15/05/19

20 min a tarde, pesquisa para a escola.

15 min a noite, piadas sobre animais e charadas, curiosidades sobre os bichos, achei engraçado.

16/05/19

20 min a tarde e 10 min a noite, assistiu Felipe Neto.

OBS: A LB não recebe mesada, mas já lida com dinheiro. Há um tempo atrás, pedia muito mais coisas (brinquedos, materiais escolares), mas hoje está compreendendo

mais, olha preços e compara, tem paciência para esperar o que deseja (aguardar uma ocasião, natal, aniversário) e quando se dá conta que está muito caro ou que não vale a pena comprar, deixamos passar uns dias e ela geralmente acaba esquecendo. Mas vai ao mercado, paga e confere o troco.

Controlamos o que ela assiste na internet, conversamos sobre os cuidados, perigos...

Às vezes fica um pouco mais do que o tempo determinado, mas ao chamar a atenção logo pára.

Ainda não tem acesso as redes sociais e internet em seu celular, por isso usa o dos pais para pesquisas e *YouTube*, isso facilita controle. Os grupos da escola e os demais que tem WhatsApp estão no celular da mãe.

Sempre conversamos a respeito do que pede, pois várias vezes se empolgou demais e depois se deu conta que não valeu a pena. Às vezes é difícil controlar, pois a influência é muito forte, mas procuramos fazê-la pensar.

Diário de bordo L.M. (11 anos)

05/05/19

Acessou internet por 03 horas à tarde, assistiu Observatório Potter, ficou muito entusiasmada com o anúncio do novo filme da saga “Animais Fantásticos”

06/05/19

Acessou durante 02 horas no início da noite, assistiu Felipe Neto e Observatório Potter.

07/05/19

Acessou 03 horas, assistiu Fala Ai Dearo e Felipe Neto.

08/05/19

Acessou 3 horas e trinta minutos, à tarde, assistiu Imagina Mago, Felipe Neto e Observatório Potter.

09/05/19

Acessou durante 02 horas à tarde, assistiu Observatório Potter e Fala Ai Dearo.

10/05/19

Acessou somente para fazer pesquisa para a escola.

11/05/19

Acessou durante 03 horas à tarde, assistiu Felipe Neto, Imaginago e Observatório Potter.

12/05/19

Não acessou, pois, tinha que estudar para prova.

13/05/19

Acessou durante 03 horas à tarde, assistiu Felipe Neto e Observatório Potter.

14/05/19

Acessou durante 02 horas no início da noite, assistiu Imaginago e Observatório Potter.

15/05/19

Acessou durante 03 horas à tarde, assistiu Felipe, Imaginago.

16/05/19

Acessou durante 02 horas à tarde, assistiu Felipe Neto e Observatório Potter.

17/05/19

Acessou durante 02 horas no início da noite, assistiu Imaginago e Observatório Potter.

18/05/19

Não teve acesso a internet.

OBS: Usa bastante a internet, nosso limite combinado são 3 horas por dia, quando não tem provas ou trabalho da escola, seus canais favoritos são Felipe Neto, Imaginago, Fala Ai Dearo e principalmente Observatório Potter, pois ela é muito fã da saga.

Não costuma pedir tudo o que vê, mas queria muito o cachecol do Harry Potter, compramos e ela usa, inclusive quando está calor. Quer muito uma camiseta do site do Imaginago, pois são personalizadas com os desenhos da Disney, ainda não comprei, pois sou resistente a compras virtuais.

Já tem noção do valor do dinheiro, está aprendendo a guardar.

Não consigo controlar tudo que ela acessa, mas conversamos muito e confio nela, durante estes dias de observação, constatei que está coerente com o que conversamos.