



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO

Youtubers e sua influência no consumo infantil

Bruna Pereira Matos de Campos Barbosa

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

Graduação em Administração de Empresas

Rio de Janeiro, Junho de 2019.



Bruna Pereira Matos de Campos Barbosa

Youtubers e sua influência no consumo infantil

Trabalho de Conclusão de Curso

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao programa de graduação em Administração da PUC-Rio como requisito parcial para a obtenção do título de graduação em Administração.

Orientador: Jorge Brantes

Rio de Janeiro
Junho de 2019.

Agradecimentos

Primeiramente, à minha família, por todo o suporte afetivo e estrutural necessários durante esses anos de graduação, em especial à irmã e meus tios, e a minha mãe, sem a qual nada disso teria sido possível.

Ao meu namorado por todo o apoio emocional ao longo do curso, especialmente durante essa fase final.

À PUC-Rio, pela estrutura, pelos auxílios sempre que requeridos, aos excelentes professores que tive a sorte de conhecer e dos momentos de aprendizagem durante essa jornada.

Resumo

Barbosa, Bruna. Youtubers e sua influência no consumo infantil. Rio de Janeiro, 2019. 44 p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Crianças nascidas a partir dos anos 2009, já nasceram em um contexto digital, e possuem familiaridade em se conectar através de dispositivos móveis, e acessar conteúdos reproduzidos pela plataforma de vídeos Youtube. Com a expansão do Youtube, criou-se uma nova profissão, os Youtubers, que possuem como objetivo, produzir vídeos que possam atrair seu público alvo. Diante disso, nossa pergunta de pesquisa busca saber como o público infantil é influenciado pelos Youtubers. Neste contexto, esse estudo busca identificar quais os principais mecanismos de atração do consumidor, e como a criança entende de uma propaganda e se é criado o desejo de compra nesse público através de uma pesquisa qualitativa com crianças de sete a onze anos.

Palavras-chave: Influenciadores, Propaganda e Consumo infantil

Abstract

Barbosa, Bruna. Youtubers and their influence on child consumption. Rio de Janeiro, ano. 44 p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Children born after the year 2009, have already been born in a digital context, and are familiar with connecting through mobile devices, and access content reproduced by the Youtube video platform. With the expansion of Youtube, a new profession has been created, the Youtubers, whose goal is to produce videos that can attract their target audience. Faced with this, our research question seeks to know how the children's audience is influenced by Youtubers skins. In this context, this study seeks to identify the main mechanisms of consumer attraction, whether and how the child understands an advertisement, and whether the desire to buy it is created through qualitative research with children from seven to eleven years old.

Key-words: Influencers, Advertising and Child Consumption

Sumário

1 . Introdução	1
1.1. Objetivo do Estudo	4
1.2. Relevância	4
1.3. Delimitações do Estudo	5
1.4. Organização do Estudo	5
2 . Referencial Teórico	6
2.1. Youtubers	6
2.2. Youtubers mirins	8
2.3. Propaganda para crianças	9
2.4. Persuasão de compra de crianças e dos pais.	10
2.5. Identificação de publicidade em vídeos.	11
2.6. Consumismo infantil	13
3 . Metodologia	17
3.1. Tipo de Pesquisa	17
3.2. O método qualitativo	17
3.3. Perfil dos entrevistados	18
3.4. Escolha dos Influenciadores	19
3.5. Coleta de dados	19
3.6. Análise de dados	20
3.7. Limitações da metodologia	21
4 . Apresentação e análise dos resultados	22
4.1. Hábitos de consumo das mídias digitais	22
4.2. Youtubers mais assistidos	24
4.3. Desejo de compra	27
4.4. Estratégias de influência dos Youtubers	31
5 . Conclusões	36
5.1. Resumo	36

5.2. Considerações Finais	36
5.3. Limitações	38
5.4. Sugestões para pesquisas futuras	38
6 . Referências Bibliográficas	39
Apêndice 1 – Roteiro da entrevista.	43
Anexos:	44
Entrevista Luana	44
Entrevista Gisele	46
Entrevista Guilherme	47
Entrevista Mãe Marcia	49
Entrevista Gabriela	50
Entrevista Ana Beatriz	52
Entrevista Mãe Marcia	53
Entrevista Manuela	54
Entrevista Mãe Luiza	56
Entrevista Olivia	58
Entrevista Mãe Laura	60
Entrevista Marina	61
Entrevista Mãe Patrícia	64

Lista de Figuras

Figura 1: Proporção de crianças e adolescentes, por atividades realizadas na Internet no último mês (2017)	3
Figura 2: Crianças e Adolescentes, por atividades realizadas na Internet-Multimídia e entretenimento (2017).	3
Figura 3: Loja Física das meninas do 'Planeta das Gêmeas'	28
Figura 4: Vídeo Material Escolar Juliana Baltar	31
Figura 5: Vídeo de Slime com Oral B	32
Figura 6: Propaganda de bonecas do 'Planeta das Gêmeas'	33
Figura 7: Propaganda da loja de roupas do 'Planeta das Gêmeas'	33
Figura 8: Página Inicial do canal "Juliana Baltar"	34
Figura 9: Página inicial do canal 'Planeta das Gêmeas' com a propaganda do seu livro.....	34
Figura 10: Vídeo de Unboxing de LOL por Felipe Neto.	35

Lista de Tabelas

Tabela 1: Perfil dos entrevistados	18
Tabela 2: Perfil dos Youtubers	19
Tabela 3: Canais mais assistidos	27
Tabela 4: Itens que despertaram desejo de compra.....	30

1. Introdução

A partir da rápida expansão das redes sociais no ano de 2005 e a facilidade de acesso às tecnologias associadas ao uso da Internet, estabeleceu-se uma nova estrutura de interação e comunicação através da criação de conteúdo. Considerado como um dos principais meios atuais de influência, o Youtube é uma plataforma de produção e de circulação de conteúdo *online* que permite acesso a diversos tipos de vídeos, através de canais, e que forma novos produtores de mídia, os chamados Youtubers.

O Youtube é o segundo maior site acessado¹ mundialmente, sendo o Brasil o segundo maior consumidor de vídeos. Além disso, o site conta com mais de um bilhão de visitantes por mês que assistem mais de seis bilhões de horas de vídeo mensalmente. Esses dados comprovam que o sucesso dessa rede social não se restringe somente aos vídeos, mas ao seu potencial em alcançar interesse em diversos públicos, incluindo o infantil, através das suas ferramentas de compartilhamento, comentários e interação.

Crianças nascidas após o ano de 2009, também conhecidas como geração Alpha², começaram na era digital e possuem uma relação intrínseca com a tecnologia, na qual falam naturalmente o código do *smartphone*, *tablets*, computadores, e acessam as diferentes redes sociais, como Youtube, Instagram e Twitter sem que os ensinem, apenas movidos pela intuição.

Diferentemente da geração Z³, onde os dispositivos tecnológicos foram considerados uma extensão dos mesmos, a geração atual encara as novas ferramentas como parte de si, e as utilizam para alterar o consumo, pois buscam cada vez mais uma forma rápida e prática de garantir que suas vontades sejam atendidas.

Neste segmento, as gerações anteriores estão tendo as suas decisões de compra impulsionadas pela influência dos seus filhos, da geração atual, e por isso,

¹ OS 10 SITES MAIS ACESSADOS EM 2018. Mai Webdesign. Rio de Janeiro, RJ. Disponível em: <<https://www.maiwebdesign.com.br/os-10-sites-mais-acessados-em-2018/>> Acessado em: 16 mai. de 2019.

² O QUE É A GERAÇÃO ALFA, A 1ª A SER 100% DIGITAL. BBC News. Rio de Janeiro, RJ. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-48438661>, Acesso em: 16 mai. 2019.

³ GERAÇÃO Z SERÁ MAIORIA EM 2019. Época Negócios. Rio de Janeiro, RJ. Disponível em: <<https://epocanegocios.globo.com/Mundo/noticia/2018/08/geracao-z-sera-maioria-em-2019.html>>, Acesso em 16 mai. de 2019

as marcas estão voltadas a despertar a atenção das crianças, atingindo também os pais.

A partir desse cenário, entram em cena os Youtubers: personagens que promovem produtos através de vídeos em seus canais para seus seguidores, e têm como principal público o infantil. Os vídeos podem ser produzidos por qualquer pessoa, estando ela em qualquer situação e sobre qualquer assunto. Segundo Monteiro (2017), essa nova profissão é utilizada pelas marcas como influenciadores do público, caracterizando seus vídeos como publicidade híbrida (Covaleski, 2010), ou seja, mesclando entretenimento com a promoção de um produto ou marca.

O Youtube não tinha, como foco principal, no início, ser um site de rede social. Porém com a sua popularização, ele adicionou ferramentas que o proporcionaram uma expansão do conteúdo, como comentários nos vídeos e compartilhamentos (Boyd; Elisson, 2007), podendo assim, ter uma interação maior com o público alvo.

Além disso, ele possui uma linguagem própria, como os termos “canal”, sendo uma página pessoal na qual a pessoa que o criou tem os direitos e deveres sobre a mesma e onde são inseridos os vídeos; “inscritos”, que significa pessoas que têm interesse e querem acompanhar esse canal, podem se inscrever e receber notificações sobre as atualizações do conteúdo inserido; “likes e dislikes”, que são também uma opção a interação com o público que assiste aos vídeos, podendo gostar ou não do seu conteúdo.

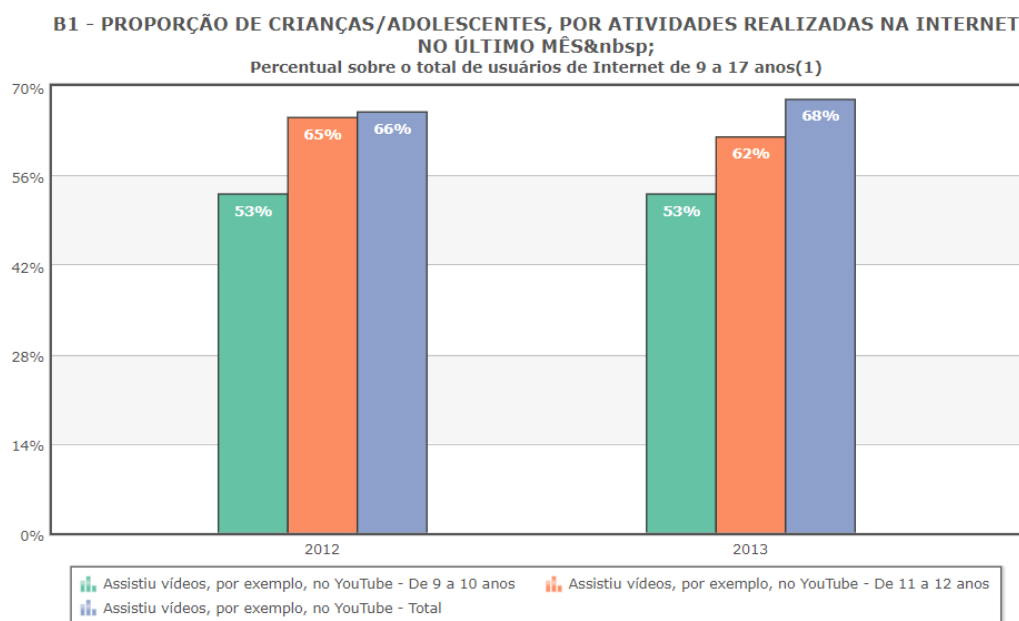
Ademais, o site adaptou o formato dos seus vídeos para serem acessados por qualquer dispositivo móvel, como *smarthphones*, *tablets*, televisões com acesso à Internet e computadores (Marangoni, 2012). Isso possibilitou a maior interação e alcance de crianças a esse universo de informações, como consumidores.

De acordo com os dados da pesquisa nacional TIC Kids On-line Brasil, realizada em 2017, feita com 2.261 usuários de Internet entre 9 e 17 anos, a frequência de acesso *online* é alta entre as crianças, pois 55% na categoria entre 9 e 10 anos, diz usar a Internet mais de uma vez ao dia. Entre as crianças de 11 e 12 anos, essa proporção é de 62% (NIC.br, 2017).

Essa conectividade é vista tanto na frequência de acesso como nos dispositivos utilizados, pois 49% dos entrevistados acessam a Internet através de dispositivos móveis e computadores de forma simultânea (NIC.br, 2017). Além disso, a pesquisa também identificou que 53% dos entrevistados entre 9 e 10 anos e 65% entre 11 e 12 anos, no ano de 2012, realizaram atividades na Internet como

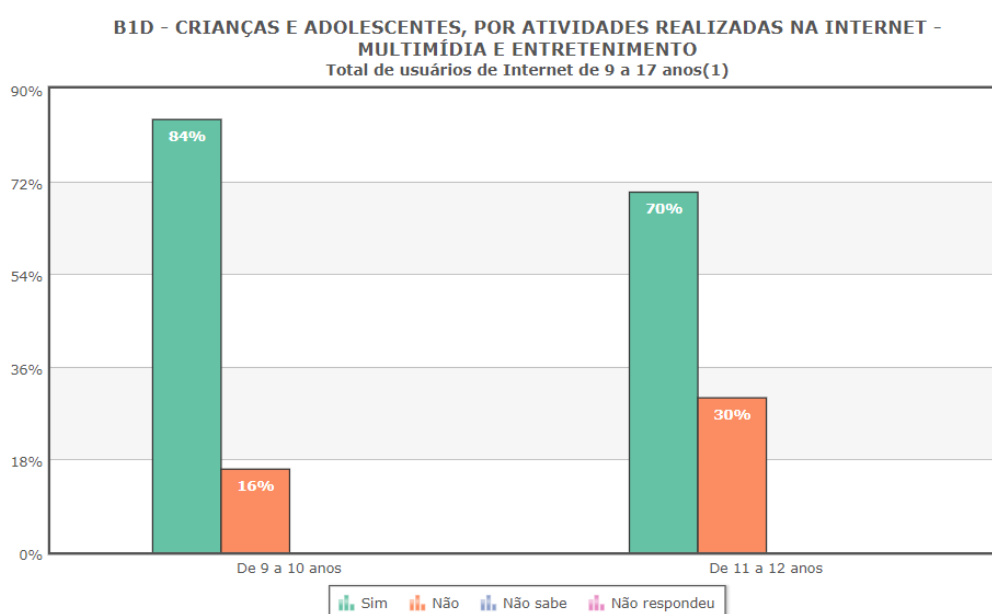
assistir vídeos no Youtube, se mantendo estável no ano seguinte, como mostra o gráfico

Figura 1: Proporção de crianças e adolescentes, por atividades realizadas na Internet no último mês (2017)



Ademais, 83% das crianças entre 9 e 10 anos e 70% entre 11 e 12 anos afirmaram utilizar a Internet para assistir programas, vídeos ou séries, no ano 2017 (NIC.br, 2017).

Figura 2: Crianças e Adolescentes, por atividades realizadas na Internet- Multimídia e entretenimento (2017).



A facilidade de gravar, acessar e postar um vídeo no Youtube ajudou a possibilitar novos produtores de conteúdo, os Youtubers, que podem ser pessoas de qualquer idade, e possuem alto poder persuasivo. Com a popularidade da plataforma e dos Youtubers nos dias atuais, eles são cada vez mais contratados pelas marcas para fazerem publicidade de diferentes produtos (Monteiro, 2018).

Entretanto, esse novo tipo de anúncio pode estar disfarçado de conteúdo dentro dos vídeos, quebrando o limite entre publicidade e entretenimento, o que para as crianças torna-se mais difícil diferenciar da temática do influenciador. Ou seja, a partir do consumo de um produto cultural (Canclini, 1999) e midiático, como a publicidade, as crianças criam seus próprios significados para tentar entendê-lo.

A ideia de consumo nesta pesquisa vai além da compra de produtos, englobando o processo de ver e de reagir à publicidade presente nos vídeos, sendo uma das respostas, por exemplo, o desejo de compra.

1.1. Objetivo do Estudo

Este estudo tem como principal objetivo identificar como os Youtubers em destaque na geração atual influenciam e criam desejo de compra em crianças de sete a onze anos, que possuem interação constante com esta rede social, e como as crianças reagem aos estímulos de compra.

Tendo essa discussão como pano de fundo, e também as análises de entrevistas com crianças e responsáveis, pretende-se identificar através de pesquisa exploratória, a influência da publicidade na escolha de objetos de compra através da análise dos elementos utilizados nos vídeos que contém propagandas, o conteúdo, imagens e sinais utilizados.

1.2. Relevância

Com o crescimento da Internet ao longo das últimas décadas, a comunicação digital ganhou importância e visibilidade, e com isso criou-se um novo mundo de possibilidades, onde as marcas podem interagir com seus possíveis clientes, entender suas necessidades e criar desejo.

Apesar de estudos no campo da comunicação referentes a relação das crianças com a mídia sobre o consumo infantil e sobre o crescimento dessa nova forma de visualização e profissão como Youtuber, o presente estudo, entretanto, busca compreender, partindo do ponto de vista da criança, como ela é influenciada

digitalmente por esse novo segmento, quais os mecanismos utilizados para isso e o que consomem.

Deste modo, a pesquisa almeja contribuir para a expansão da literatura acerca do tema, a partir da problematização da relação entre o público infantil e a publicidade.

1.3. Delimitações do Estudo

O tema em estudo possui uma grande dimensão, visto que existe uma extensa variedade de canais e diferentes conteúdos, assim como um perfil de consumidor com distintas limitações, como o acesso as redes sociais e Internet, devido à idade, e por não ser detentora da permissão para o uso da mesma.

Dessa forma, o presente estudo necessita de delimitação de escopo, a fim de que possa ser dado o tratamento adequado aos dados, uma vez que há limitações de tempo e conteúdo que pode ser processado.

O escopo foi delimitado a uma da seleção dos dez Youtubers mais comentados nas entrevistas realizadas com crianças de sete a onze anos sobre os canais mais assistidos e que mais geram interesse.

1.4. Organização do Estudo

Este trabalho está organizado em seis capítulos, além deste, o segundo capítulo discorre sobre o referencial teórico, abrangendo os temas Youtubers, Youtubers mirins, propaganda para crianças, persuasão de compra para crianças e pais, identificação de publicidade em vídeos e consumismo infantil.

No terceiro capítulo é apresentada a metodologia que foi adotada para coletar as informações necessárias e a forma de análise. No quarto capítulo é feita a análise da pesquisa a partir dos dados obtidos e a discussão acerca da pergunta inicial. No quinto capítulo são apresentadas as conclusões, além de recomendações para estudos futuros.

2. Referencial Teórico

Nessa sessão é apresentado o referencial teórico utilizado no estudo. O mesmo foi elaborado a partir de discussões acadêmicas sobre a publicidade infantil nos meios de comunicação, com ênfase no Youtube.

Este capítulo abordará os conceitos de publicidade e propaganda, influenciadores digitais atuais, consumismo infantil e como as técnicas de marketing se fazem necessárias e estão alinhadas com o comportamento do consumidor infantil, tendo como finalidade estudar como as gerações atuais se relacionam com as mídias sociais virtuais.

2.1.Youtubers

A publicidade tradicional voltada para a audiência infantil não possui mais as mesmas técnicas de engajamento que eram utilizadas há dez anos atrás. Novos meios e novas formas de atração surgiram para estreitar a relação com o público desejado.

Como parte desse processo, foram feitas alterações entre as celebridades tradicionais, as quais eram conhecidas pelos telespectadores apenas pelos meios de comunicação convencionais, como televisão e cinema, e tinham como característica principal, de acordo com França e Simões (2014), ser “uma pessoa que, em razão de uma qualidade ou feito, se torna digna de celebração, reconhecimento, reverência”.

Além disso, segundo os autores, as celebridades atuavam em comerciais de quatro formas: dando depoimentos sobre os produtos, ou emprestando seus nomes e imagens para assegurar os benefícios apresentados, ou atuando no comercial. Ainda, sendo o porta-voz do anunciante em diversas campanhas (Blackwell; Miniard; Engel, 2009).

Atualmente essa denominação não foi extinta, porém criou-se uma categoria de celebridade que está voltada exclusivamente à produção de conteúdo na Internet e ficou conhecida mundialmente como influenciadores digitais e Youtubers.

Esse último é destacado por ser referência, ter posicionamento e suas opiniões serem consideradas válidas, através de uma relação bilateral com as

peessoas que acompanham os seus trabalhos. E possuem uma identificação com os sujeitos, que também são conhecidas como “inscritos”. São pessoas que possuem interação *online* através das diversas plataformas, publicam vídeos, fotos e compartilham informações (Craveiro, 2014).

Simultaneamente, eles também teriam o apelo de “expert” (Blackwell; Miniard; Engel, 2009) por estarem na frente das câmeras falando de assuntos que dominam, como profissionais, ajudando as pessoas comuns a tomarem decisões. Tudo isso porque, ao dividirem informações pessoais através dos vídeos, os Youtubers, além de estarem ganhando audiência, estão chamando a atenção dos seus inscritos para uma possível identificação com o público.

As experiências cotidianas desses profissionais são midiaticizadas, o que os aproximam e causam identificação no público (França; Simões, 2014). Além disso, os Youtubers fazem questão de se apresentarem como acessíveis aos seus inscritos, ao mesmo tempo que são elevados ao *status* de celebridade da Internet.

Além de influenciador, o Youtuber é uma “pessoa-marca” (Torres, 2014), ou seja, ele não está somente ganhando dinheiro com os seus vídeos, está também vendendo a sua imagem para dar voz ao discurso publicitário dos anunciantes e, alguns desses profissionais acabam criando suas próprias marcas. No caso dos Youtubers, eles vendem estilos de vida, shows e também brinquedos. “A celebridade vincula-se a outras indústrias e produtos culturais, dos quais depende para manter seu sucesso” (Primo, 2010).

O seu público tem o poder de reproduzir as imagens e pontos de vistas dos influenciadores com muita velocidade, sendo essa uma divulgação constante e a construção da sua reputação *online*.

Com o aumento da visibilidade por meio desta mídia, aumentou-se também a oferta para as marcas anunciarem seus produtos por esse canal, pois os influenciadores canalizam seu conteúdo para um segmento específico, colaborando assim com o direcionamento da publicidade para o perfil de interesse correto (Costa, 2016). Nesse pensamento, a escolha da participação de um influenciador na campanha da marca significa conversar diretamente com o seu público alvo.

Portanto, o “influenciador digital dá nome a uma prática profissional que está vinculada a relações com marcas, empresas e pessoas convertidas em ganhos monetários” (Karhawi, 2017).

Neste contexto, segundo Young (2008) e Craveiro (2014), a presença de celebridades ou personalidades nos anúncios publicitários dificultam que as crianças diferenciem o que é propaganda do programa em si.

2.2. Youtubers mirins

No contexto atual, os Youtubers não são mais somente adultos que produzem conteúdo para o público. Deve-se considerar que as crianças vêm conquistando espaço como consumidores, expectadores e protagonistas das suas produções no ambiente digital também.

Segundo informações encontradas no regulamento de normas do Youtube⁴, a idade mínima permitida para se fazer um canal no Youtube é de 13 anos, e quando se é uma criança com idade inferior a citada, o canal deverá ser gerenciado pelos pais. Mesmo mediante essa regra, Corrêa (2015) identificou que entre os 100 canais de maior audiência no Youtube no Brasil, em 2015, 36 são direcionados para crianças, observando-se assim, uma parcela significativa dos chamados Youtubers Mirins.

Essas crianças Youtubers criam um canal no qual contam histórias de seu cotidiano, apresentam viagens, fazem desafios, tutoriais de maquiagem, fazem receitas culinárias e mostram brinquedos. Os vídeos possuem tanto sucesso que elas ganham *status* de celebridades e acumulam milhões de inscritos e até bilhões de visualizações. Porém, quando elas deixam de participar como telespectadoras e decidem serem Youtubers, a Internet deixa de ser somente um espaço para diversão e agrega a obrigação de produção de entretenimento que precisa estar de acordo com a plataforma para agradar ao seu público, gerar reconhecimento e remuneração.

Segundo Leão et al. (2017), manter uma frequência de vídeos, de criação de conteúdo, responder comentários, atualizar redes sociais e participar de encontros com os seguidores, são atividades profissionais que retiraram da criança a oportunidade de brincar. A partir disso, assim como os adultos, os Youtubers mirins são encorajados a criar contratos com marcas a comercializar seus canais, ou seja, a colocarem anúncios disfarçados de entretenimento dentro da plataforma.

Umas das formas atuais de não transparecer essa propaganda quando quando uma criança apresenta seus brinquedos novos que “ganhou”, e mostra tanto a marca quanto como se deve brincar. Essa tática é chamada de “unboxing”, criando-se uma parceria com as marcas.

⁴ DIRETRIZ DA COMUNIDADE. Rio de Janeiro, RJ. Disponível em <<https://www.Youtube.com/intl/pt-BR/yt/about/policies/#community-guidelines>> Acessado em 11 mai. 2019

Além disso, ao publicar os vídeos em seus canais, as crianças geram uma relação particular com as marcas, e transferem esse imaginário para as outras crianças que assistem os vídeos. Criam uma imagem em que a divulgação dos produtos é feita “por um amigo” e não mais pela massa midiática existente em outros canais tradicionais. (Leão et al 2017).

Além de compartilhar a intimidade com informações sobre o seu cotidiano, suas atividades e seus gostos, também é visualizado com frequência a participação de seus parentes nos vídeos para se criar uma sensação de proximidade com o seu público. Logo, aproximação é pensada desde a formulação do canal, dos vídeos e de conteúdo. Os pais possuem uma participação fundamental no processo do canal e são responsáveis pelo crescimento da popularidade do canal dos filhos, pois a família se torna tema dos vídeos e conta com a participação de todo o núcleo familiar. A imagem de família feliz que grava e edita vídeos junta é vendida como forma de promoção do canal. (Leão; Pressler, 2017)

Assim, é importante entendermos um pouco esse fenômeno de produção de conteúdo para o Youtube e da criança enquanto Youtuber que, além de gravar vídeos também trabalha com as marcas. Os Youtubers mirins estão promovendo uma infância mais conectada, mais expositiva e mais consumista, pois muitos são os vídeos lançados diariamente com produtos na plataforma, falando com outras crianças que gostam de ver alguém parecido com elas no Youtube, sendo esta uma mediação de conteúdos para elas.

2.3. Propaganda para crianças

A partir da perspectiva de que as crianças buscam entretenimento, seja na televisão ou no Youtube, com a publicidade não seria diferente. “Os anúncios criam um ambiente divertido e feliz, deixando a argumentação racional em segundo plano e oferecendo juntamente com o produto anunciado valores imateriais” (Craveiro, 2014).

Nesta linha de pensamento, vemos que, com os Youtubers, o convencimento publicitário está mais disfarçado no discurso desse criador de conteúdo, pois produz vídeos capazes de prender a atenção das crianças por horas, visto que tudo é pensado para isso: desde a escolha de quem falará com ela até como será o texto, as cores, música, edição rápida, e também por ser uma figura pública e conhecida pelos seus inscritos. De acordo com Monteiro (2014), o recurso dos *jingles*, música feita para o anunciante e muito utilizada na

publicidade televisiva, é importante para ajudar a manter a marca na memória da criança até a fase adulta.

De acordo com Linn (2006), as crianças tendem a acreditar na opinião dos seus ídolos, até mesmo na hora de comprar algo, ou seja, anunciar para crianças facilita a fidelização, pois elas têm o potencial de se tornarem consumidoras das marcas desde a infância até a fase adulta (Monteiro, 2014).

Dessa forma, os usos de diferentes estratégias são válidos para destacar a marca, inclusive apelando para itens intangíveis como emoções em imagens e textos (Cook, 2011) que podem gerar empatia e identificação do público com a marca. “A informação persuasiva da publicidade é orientada a conseguir certos efeitos e o faz através de técnicas coercitivas de comunicação e psicologia” (Costa, 2016).

Outra técnica, estudada por Sampaio (2000), sobre a publicidade televisiva brasileira e alemã, identificou que as crianças são representadas na maioria das propagandas como felizes. Quando as crianças são as vitrines das marcas, elas somente apontarão aspectos positivos dos produtos. Portanto, a utilização das crianças nos comerciais indica para o interesse mercadológico de investir no poder de persuasão sobre o público infantil e sobre os pais, que são os que têm poder aquisitivo, pois as crianças são consumidoras de publicidade e dos produtos, mas dificilmente são as compradoras desses últimos.

2.4. Persuasão de compra de crianças e dos pais.

As estratégias de persuasão na mídia voltada para o consumo têm se apresentado cada vez mais complexas. No caso do público infantil, no entanto, a mídia abre mão de estratégias voltadas não somente para as próprias crianças, como também para seus pais e responsáveis, isto é, os que definem a escolha e aquisição dos produtos e serviços anunciados.

Dentro desse cenário, as crianças são um mercado importante para os influenciadores. Não só orientam as compras domésticas diárias, através de preferências por alimentos, lanches e produtos, à medida que vão crescendo, eles também opinam sobre a escolha dos restaurantes até o destino de férias (Valkenburg; Cantorb, 2001).

O modelo de família atual vem, assim como toda a sociedade, sendo atingida pelas transformações do mundo moderno, e os sentimentos que emergem destas novas situações se encontram divididos, fazendo com que as pessoas estejam, neste momento, mais vulneráveis.

O aumento do poder econômico e a influência sobre as decisões familiares das crianças de hoje podem ser explicados por várias mudanças socioeconômicas nas décadas de 1970 e 1980. Os pais têm uma renda maior e um nível educacional mais alto; muitas vezes adiam ter filhos e têm menos deles; e há mais famílias monoparentais e famílias de pais que trabalham duplamente (Bertol, Kátia, 2015). Juntos, esses fatores encorajam os pais a serem mais indulgentes e cuidam para que não falte nada para seus filhos (McNeal, 1992).

Outro fator que explica o aumento da influência das crianças nas decisões familiares é a liberalização dos relacionamentos entre pais e filhos nas sociedades ocidentais. Algumas décadas atrás, os padrões de educação infantil eram caracterizados por autoridade, obediência e respeito (Torrance, 1998). Nas famílias de hoje, porém, a compreensão, a igualdade e o comprometimento são considerados de suma importância (Valkenburg; Cantorb, 2001).

O relacionamento pai-filho não é mais regulado pela autoridade e comando, mas sim pela negociação. Nas famílias ocidentais modernas, as opiniões e participação das crianças nos processos de tomada de decisão são encorajadas e levadas muito a sério. Como resultado, as crianças nunca foram tão emancipadas, articuladas e amadurecidas no mercado como são atualmente. (Gunter; Furnham, 1998).

Por causa da ampla variedade de mensagens comerciais direcionadas a segmentos específicos do público infantil, as crianças parecem ter se tornado menos dependentes de seus pais para aprender sobre como consumir com responsabilidade.

2.5. Identificação de publicidade em vídeos.

O comportamento do consumidor infantil tem sido frequentemente estudado dentro do padrão do consumidor, que foi desenvolvido há quase três décadas. A padronização do consumo é vista como um processo sem esforço pelo qual as crianças aprendem as habilidades, o conhecimento e as atitudes necessárias para funcionar como consumidores (Ward, 1974).

Embora não haja uma definição única de comportamento do consumidor, foram estudados alguns e identificados que possuem características semelhantes, como por exemplo: um consumidor é capaz de (1) sentir desejos e preferências, (2) procurar satisfazê-las, (3) fazer uma escolha e uma compra, e (4) avaliar o produto e suas alternativas (Mowen & Minor, 1998).

Para Valkenburga e Cantorb (2001) algumas características do comportamento do consumidor puderam ser identificadas na categoria infantil entre 8 e 12 anos, e são listadas a seguir: as opiniões dos colegas desempenham um papel cada vez mais importante. Este é também o período em que o olho das crianças por detalhes e qualidade se desenvolvem e, portanto, sua capacidade de avaliar criticamente e comparar produtos e informações.

Em contraste com crianças da faixa etária de 5 a 8 anos e as crianças do ensino fundamental, as crianças de 8 a 12 anos têm fantasias que mais frequentemente envolvem temas realistas e plausíveis. Nesse período, as crianças desenvolvem um interesse sincero pelos fenômenos do mundo real e podem ser altamente críticas em relação ao entretenimento e aos comerciais que carecem de realismo.

Eles continuam a gostar de animais, mas estão principalmente interessados em animais da vida real (Mielke, 1983). Como a maioria dos personagens de fantasia foi desmistificada (Ferne, 1981), crianças nessa faixa etária tendem a se apegar a heróis da vida real, como heróis esportivos, estrelas de cinema e heróis de ação realistas (Acuff, 1997).

Com o desenvolvimento da capacidade de decodificar, as crianças passam a apreciar detalhes. Como discutido anteriormente, crianças em grupos etários anteriores podem se concentrar em um detalhe marcante de um brinquedo ou de um personagem. Para as crianças de 8 a 12 anos de idade, muitas características de um brinquedo podem ser cuidadosamente observadas, desde o rosto e corpo, até detalhes da roupa da boneca e como ela se move (Acuff, 1997).

Nesta idade, as crianças tornam-se progressivamente críticas de entretenimento de baixa qualidade, como aquelas que são mal produzidas ou repetitivas (Gunter, 1991). Eles não se contentam mais com características simples, como um personagem de desenho colorido. Ao contrário das crianças mais jovens, que ficam muito impressionadas com efeitos especiais e personagens com poderes especiais, as crianças mais velhas parecem concordar que os efeitos especiais por si só não são suficientes (Gunter, 1991).

Seu olho emergente para detalhes e qualidade também explica por que algumas crianças nessa faixa etária desenvolvem uma preferência por colecionar objetos, como bonecas ou cartões de seus heróis. Na idade de 7 ou 8 anos, no entanto, as crianças começam a colecionar com o objetivo de fazer distinções entre os diferentes objetos (Acuff, 1997) e também com a intenção de interação social que a coleção pode oferecer.

Outra característica das crianças dessa faixa etária analisada é que sua capacidade de reconhecer e interpretar as emoções dos outros melhoram rapidamente. Aos 4 ou 5 anos de idade, as crianças podem explicar por que seus amigos são felizes, zangados ou tristes, embora costumem confiar principalmente em sinais visíveis, como expressões faciais (Flavell, 1993). À medida que as crianças confiam cada vez mais em seus sentimentos internos e externos para interpretar as emoções, elas melhoram muito em sua compreensão das sensações. Por exemplo, eles eventualmente reconhecem que mais de uma emoção pode ser experimentada ao mesmo tempo e que uma emoção pode ser fingida (Flavell, 1993). Por esta idade, portanto, as crianças começam a reconhecer, criticar e não gostam de má atuação de protagonistas em programas de entretenimento e comerciais (Sheldon; Loncar, 1996).

As interações entre grupos de interesse em comum tornam-se cada vez mais comuns entre as crianças mais velhas. (Durkin, 1997). Como as crianças nessa faixa etária desenvolvem um senso forte de comprometimento e lealdade às normas de seu grupo de colegas, elas são cada vez mais sensíveis aos pensamentos, opiniões, julgamentos e avaliações de outras crianças e tornam-se muito sensíveis ao que é "legal" "e o que está" dentro". Portanto, ficam atentos a como se comportar em público e a evitar serem ridicularizados em relação ao que vestem e até mesmo ao que preferem assistir na televisão. Por exemplo, crianças mais velhas sentem a necessidade de demonstrar firmemente sua aversão a programas destinados a crianças pequenas ou a espetáculos que apresentam personagens mais jovens do que são (Mielke, 1983).

No momento em que as crianças têm entre 9 e 10 anos de idade, elas começam a perder o interesse por brinquedos e a desenvolver uma preferência por produtos com função social, como música e equipamentos esportivos (Buijzen; Valkenburg, 2000). Neste momento, eles também estão interessados principalmente em produtos e entretenimento projetados para adultos.

2.6. Consumismo infantil

Kotler (2000) define o comportamento do consumidor, como o campo que “estuda como pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam artigos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos” Para se desenvolver uma campanha publicitária, faz-se necessário entender seu público alvo, conhecer seus costumes e hábitos, “mexer” com o seu psicológico, fazendo despertar o desejo da compra.

A mídia é utilizada como instrumento de incentivo ao consumo inadequado. Várias razões têm levado as crianças a ficarem períodos prolongados em frente à televisão ou aparelhos eletrônicos passando o tempo, e consequentemente, aumentando a exposição dos jovens aos apelos ao consumo. Se, por um lado, os pais precisam que os filhos se ocupem em frente aos aparelhos eletrônicos, por outro, a luta contra a televisão caracteriza-se pela forma desleal com que estratégias são utilizadas para agradar as crianças e, maciçamente, estimulá-las ao consumo.

Segundo McNeal (2000), as estratégias comerciais adotadas pelo mercado de consumo têm como alvo principal as crianças, porque elas são consumidores de todos os tipos de serviços e produtos. Elas representam três formas de mercado: (1) um mercado primário de consumidores, que gastam seu próprio dinheiro conforme seus desejos e necessidades; (2) um mercado de influência, que orienta o gasto do dinheiro de seus pais em benefício próprio, e (3) um mercado de futuro de todos os bens e serviços que, se cultivados desde então, proporcionarão um fluxo constante de novos consumidores

Para Santos (2003), o marketing voltado às crianças utiliza a sedução como estratégia para o consumo de novos produtos que, muitas vezes, não estão de acordo com a cultura da região. Porém, o poder de persuasão da propaganda alicia a criança em possuir o produto.

Para Sandra Jovchelovitch (2001), da London School Economics, os brinquedos se constituem em formas de apego da criança, mas a sociedade de consumo vem modificando esta função. Entre outros, o excesso de ofertas vem agravando a característica da descartabilidade dos produtos logo após serem adquiridos, pois já está em voga o desejo por outra aquisição. Isso caracteriza um ato compulsivo, que tem reflexos na estrutura da personalidade das crianças.

Para Giglio (2002) o processo de consumo inicia-se com as expectativas que as pessoas têm sobre a vida que gostariam de levar, organizadas em torno de eixos centrais, como expectativas sobre uma nova vida, o próprio corpo, ideias, objetos, entre outras, e diante dessas expectativas o ser humano seleciona os estímulos que se relacionam com eles, chamando esse processo de percepção.

Fregoneze e Crescitelli (2009), consideraram em seu estudo sobre os efeitos da propaganda no comportamento de compra do público infantil que o processo de conhecer e consumir um produto ou serviço, passa pela necessidade de receber informações sobre o que se vai consumir, bem como, a aprendizagem realizada para esse consumo. No caso das crianças, esse processo também ocorre de forma diferenciada.

Nesse sentido, nas duas últimas décadas, profissionais de marketing e anunciantes de produtos infantis desenvolveram um amplo e diversificado espectro de estratégias para atingir esse consumidor final (Kline, 1993).

Pesquisadores educacionais, em especial os psicólogos, têm estudado o comportamento infantil e a sua relação com a aprendizagem. Dos estudos na área foi identificado que podem ocorrer de diversas maneiras: podem ser aprendidos e às vezes podem ser imitados ou condicionados, fazendo com que a criança aprenda de diversas formas.

Diante do exposto, vale considerar as duas importantes escolas de pensamento relacionadas à aprendizagem e relaciona esse processo com as decisões do marketing, com as estratégias, e ainda o quanto se refletem no comportamento de compra de consumidores. São elas as teorias de Piaget (Piaget; Gréco, 1974) e de Skinner (1978). Em Piaget a aprendizagem se faz na construção do conhecimento a partir do desenvolvimento físico neurológico e psicológico. Isto é a criança aprende quando tem facilidade para a aprendizagem. Para Skinner é o reforço e, especialmente, os eventos de reforço. São elas que levam à aprendizagem. “O importante é saber arranjar as situações de maneira que as respostas dadas pelo sujeito sejam reforçadas e tenham sua probabilidade de ocorrência aumentada” (Oliveira, 1988).

Com isto pode-se afirmar que o profissional de marketing também precisa conhecer essas teorias para desenvolver suas campanhas. Karsaklian (2000) cita um resultado de pesquisas realizadas sobre esse tema que podem contribuir com este estudo, ilustrando elementos que sejam dispostos de desenvolver nas crianças, como atitudes positivas ou negativas em relação à propaganda, como descrito a seguir:

1. As crianças desejam que a propaganda as divirta, se conseguir fazê-las rir, o primeiro obstáculo terá sido superado;
2. As propagandas que utilizam a forma de desenho animado são apreciadas pelas crianças;
3. Uma música ou canção atraente costuma favorecer o interesse pela propaganda;
4. Além de contribuir para a memorização, a presença de *jingles* ou de frases de efeito reforçam o caráter positivo da atitude;
5. A presença de animais, principalmente os personificados;
6. Propagandas ricas em ação, bem como as que põem em evidência valores que são importantes para as crianças de cada idade (ser forte, ser inteligente, ser o bom amigo, ser o herói da turma);

A eficácia da propaganda depende de vários fatores, na opinião de Crescitelli (2004) talvez o mais complexo seja a receptividade do público-alvo, pois um anunciante pode definir a estrutura de uma propaganda, decidir em quais mídias ela será veiculada, mas não pode exercer qualquer tipo de interferência sobre como o consumidor irá receber e reagir à mensagem. A eficácia da propaganda depende de como será decodificada pelo receptor, e isso está condicionada ao seu comportamento em relação ao consumo.

3. Metodologia

Este capítulo informa sobre as decisões acerca da forma como o presente estudo foi realizado. Assim, descreve o tipo de pesquisa adotado, a seleção dos entrevistados, os processos de coleta e análise dos dados e, por fim, as limitações da metodologia.

3.1. Tipo de Pesquisa

A fim de se alcançar o objetivo proposto, foi conduzida uma pesquisa exploratória, com a finalidade de levantar as dimensões do problema e ajudar em sua análise.

Os fatores que motivaram a escolha por esse tipo de pesquisa foram o seu caráter flexível e sua capacidade de obter um volume de informações abrangentes. Em linha com pesquisas exploratórias, foi decidido que o presente estudo seria de natureza qualitativa, pois se espera identificar como esse fenômeno se estabelece em um contexto particular, assim como a visão dos indivíduos que participam desse contexto.

Assim, espera-se que o processo de análise das entrevistas possa auxiliar na identificação e análise de dados de um grupo em relação a um problema específico, compreendendo assim, os aspectos subjetivos explicitados pelos entrevistados.

3.2.O método qualitativo

O método qualitativo mostrou-se pertinente, pois tem se o objetivo de identificar a percepção das crianças e responsáveis em relação ao consumo de produtos atrelados à influência digital, e nessa abordagem, segundo Godoy (1995), pode-se valorizar o contato direto e prolongado do pesquisador com o ambiente e a situação que está sendo estudada, através do trabalho de campo.

Nesse trabalho, os dados foram coletados utilizando-se gravador e fazendo anotações em um bloco de papel, para que o fenômeno fosse mais bem observado e compreendido no contexto em que ocorre e para que não se perdessem detalhes importantes e para que fosse analisado.

Godoy (1995) afirma que não é possível compreender o comportamento humano sem a compreensão do quadro referencial dentro do qual os indivíduos interpretam seus pensamentos, sentimentos e ações, portanto a técnica aplicada foi a de entrevista em profundidade com roteiro semiestruturado, no qual encontra-se localizado em Apêndice 1. Todas as entrevistas foram transcritas e analisadas integralmente.

3.3. Perfil dos entrevistados

Ao todo, foram realizadas 26 entrevistas, entre 14 crianças e 12 responsáveis, sendo todos eles representados por mães. Entre as crianças, 12 delas foram representadas por sua respectiva mãe e 2 mães representaram seus 2 filhos, cada, totalizando assim as 14 entrevistas individuais. Para

As idades variaram entre sete e onze anos. Todas as pesquisas foram realizadas presencialmente nas casas dos entrevistados ou no *playground* dos mesmos. O perfil que corresponde a cada um dos entrevistados é exibido na tabela 1, a seguir:

Tabela 1: Perfil dos entrevistados

Responsável	Criança	Profissão	Idade Criança	Idade Responsável
Daniela	Felipe	Dentista	9	41
	Leticia		9	
Laura	Olívia	Designer de moda	9	40
Patrícia	Marina	Psicóloga	8	38
Andrea	Marcela	Psicóloga	8	39
Marcia	Guilherme	Professora Universitária	11	49
Carla	Maria Clara	Assistente Social	8	38
Luiza	Manuela	Marketing Digital	9	30
Gisele	Luana	Empresária	8	32
Erica	Bernardo	Nutricionista	9	40
Márcia	Gabriela	Professora	7	42
	Ana Beatriz	Ensino infantil	11	
Rafaela	Maria Julia	Enfermeira	11	45
Joana	Lara	Estudante	9	40

Como podemos ver, o perfil foi traçado a partir de uma amostra representada por moradores do Rio de Janeiro e representada em sua maioria por meninas e em média de 9 anos.

3.4. Escolha dos Influenciadores

A escolha por Youtubers foi definida por representar uma plataforma digital na qual o público alvo mais interage e assiste, conforme citado no capítulo 1. Outro fator relevante foi a definição de 10 canais, de acordo com os mais citados pelas crianças entrevistadas e pelos altos números que esses influenciadores atingem, em sua maioria, em visualizações por vídeo e em inscritos em seus canais. A tabela abaixo indica os canais selecionados, de acordo com o número de inscritos:

Tabela 2: Perfil dos Youtubers

Canal	Número de inscritos	Média de visualizações por vídeo	Público Alvo
Felipe Neto	32.763.481	3.905.681	Pré-adolescente
Planeta das Gêmeas	10.740.279	5.299.679	Infantil
Kids Fun	10.445.521	2.880.273	Infantil
Gato Galáctico	10.292.341	2.347.275	Infantil
Juliana Baltar	9.048.819	3.058.447	Pré-adolescente
Crescendo com Luluca	5.392.628	1.756.871	Infantil
Julia Silva	4.467.337	756.857	Infantil
Diário da Carol	3.106.467	501.643	Infantil
Sofia Furlani	2.357.549	1.094.555	Infantil
Luarices	1.113.242	711.368	Pré-adolescente

Como mostrado, os números podem chegar até 32 milhões de inscritos e 5 milhões de visualizações por vídeo postado. Esses valores são significativos para o estudo desse caso, pois representam as preferências e contribuem para o perfil de consumidores que essa pesquisa tem a função de entender.

3.5. Coleta de dados

A coleta de dados se deu por meio de entrevistas em profundidade com os participantes da pesquisa e através de análise dos vídeos em canais do Youtube. Com o objetivo de garantir que as informações necessárias fossem coletadas durante a entrevista, foi elaborado um roteiro semiestruturado com perguntas abertas, que poderiam ser modificadas conforme o caminho da conversa e as respostas apresentadas pelos entrevistados.

As entrevistas aconteceram no mês de maio de 2019. Foram feitas entrevistas com 12 meninas e 2 meninos, e seus respectivos responsáveis. Todas as entrevistas foram gravadas mediante a autorização prévia dos entrevistados e de seus filhos (as), de forma que pudessem ser transcritas, posteriormente. A íntegra das entrevistas encontra-se em Apêndices.

Todos os participantes assinaram um termo de consentimento autorizando a gravação da entrevista e a divulgação dos resultados, desde que fossem utilizados nomes fictícios.

As perguntas iniciais visavam identificar se os usuários utilizavam o Youtube como principal rede social, a frequência de acessos, canais e Youtubers que mais assistem, mapear os principais interesses nos vídeos e se as crianças demonstram interesse em adquirir produtos comercializados nesse meio digital.

Além disso, foi realizado um estudo pré e pós entrevistas. Previamente, foram assistidos 20 vídeos, sendo eles dos principais canais do Youtube para o público infantil, os canais do Lucas Neto, Felipe Neto e Irmãos Neto, de acordo com dados da própria plataforma, a fim de ter conhecimento sobre o assunto e o que esperar do conteúdo.

No segundo momento, pós entrevistas, buscou-se assistir de 20 e 25 vídeos, aproximadamente, entre os canais mais citados pelas crianças, para que se tivesse uma maior compreensão e para identificar os principais elementos que constituem o tema, como a natureza dos vídeos e dos Youtubers, o conteúdo, dos produtos anunciados e o efeito deles junto ao comportamento e a fala das crianças, a fim de se enriquecer a análise de dados.

3.6. Análise de dados

A análise dos dados foi feita em duas etapas. Primeiro, as entrevistas foram transcritas, a fim de se consolidar as informações. Segundo, os dados foram organizados de forma a agrupar todas as respostas de cada uma das perguntas feitas aos entrevistados, com a intenção de extrair respostas semelhantes para categorizá-las. Em seguida, os relatos foram comparados entre si e com a revisão de literatura, a fim de encontrar semelhanças e diferenças entre eles. Assim, foi possível criar as categorias de análise da pesquisa.

Para a análise dos vídeos, foram redigidos alguns comentários sobre o conteúdo do canal, do vídeo, os personagens principais e algumas falas que chamaram a atenção no momento em que foi assistido. O estudo foi elaborado a fim de que não se perdesse o conteúdo ou ficasse no esquecimento.

Por meio das relações entre as categorias, e de suas interpretações para com a literatura apresentada, foi possível compreender o fenômeno gerado pelos influenciadores citados e como o público infantil, a princípio, seria atingido.

3.7. Limitações da metodologia

A metodologia adotada apresenta algumas limitações. Por ser de natureza qualitativa, pode-se indicar a inadequada compreensão do significado das perguntas pelo entrevistado; o fornecimento de respostas falsas, determinadas por razões conscientes ou inconscientes; inabilidade, ou mesmo incapacidade do entrevistado para responder adequadamente, em decorrência de insuficiência vocabular ou de problemas psicológicos; a influência exercida pelo aspecto pessoal do entrevistador sobre o entrevistado; a influência das opiniões pessoais do entrevistador sobre as respostas do entrevistado.

4. Apresentação e análise dos resultados

Este capítulo tem como objetivo descrever os resultados das análises das entrevistas em profundidade. Nos itens 4.1, 4.2, 4.3 e 4.4 é feita uma análise e comentam-se os resultados, baseado nas respostas das crianças entrevistadas. Estas percepções contribuíram para o desenvolvimento de categorias que serviram de base para a categorização e pesquisa das ações dos Youtubers e, que por sua vez, facilita a análise de atitudes dos entrevistados.

4.1. Hábitos de consumo das mídias digitais

Primeiramente, a pesquisa buscou conhecer quais os principais hábitos que o público alvo tem em relação ao consumo da plataforma digital. Partindo da estatística apresentada em que as crianças entre 7 e 12 anos assistem vídeos no Youtube como principal mídia digital apresentada no item 1.1, a pesquisa revelou que entre as quatorze crianças da amostra, doze assistem aos vídeos todos os dias da semana e apenas duas não assistem com frequência.

Foi identificado que há uma rotina comum entre as crianças: todas, entre aquelas que assistem vídeos na plataforma com maior frequência, veem todos os dias da semana, pelo menos uma vez ao dia. Durante o final de semana, e quando estão em casa, esse número aumenta. Segundo elas, devido ao maior tempo disponível para se dedicarem a esse momento. Porém, foi relatado apenas por 6 entrevistados que também utilizam os dispositivos móveis para ver a vídeos quando estão em algum ambiente externo, durante o final de semana.

Foi constatado também que há algumas regras em comum durante a rotina e que foram citados pelos entrevistados, como por exemplo, assistir aos vídeos após a execução do dever de casa, após a chegada do colégio, ou após alguma tarefa ou atividade extracurricular, como comentado pela entrevistada Manuela de 9 anos e Guilherme de 11 anos:

“Bruna: Quantas vezes por dia você assiste vídeo no Youtube?
De manhã, de tarde ou de noite?”

Manuela: Todo dia. Às vezes eu assisto a tarde quando eu termino o dever, vejo todos os fins de semana (...).”

“Bruna: Quantas vezes por dia você vê vídeo no Youtube?”

Guilherme: Depende. Eu consigo ver mais quando eu acabo de estudar. Durante semana eu gosto mais de ver batalha de rap, porque eu tô literalmente viciado em batalha de rap.

Bruna: E no final de semana?

Guilherme: Final de semana eu vejo muita coisa. De manhã eu estudo às vezes e de tarde eu gosto de ver.”

Essas regras foram confirmadas pelas responsáveis ao serem questionadas sobre a existência de restrições ao acesso da plataforma, e foi possível identificar um controle exercido para que outras atividades e responsabilidades sejam realizadas antes, como relata o trecho abaixo da resposta da Luiza, Mãe da Manuela:

“Bruna: Isso que eu ia te perguntar também, tem alguma regra?”

Luiza: Tem, aqui em casa ela só pode ver qualquer eletrônico, eu já coloco assim, depois que tiver feito o dever de casa e o quarto estiver arrumado, então ela só assiste assim. Ou quando ela chega muito cansada da escola e pede para ver só um pouquinho, eu acabo liberando as vezes. Mas não é sempre. Eu acho que ela deve ver 1 hora 1:30 no máximo por dia, durante a semana. Final de semana ela vê muito na Tv, ainda mais que ela chega de competição muito cansada.”

Outro exemplo pode ser exemplificado pela fala da Marcia, Mãe do Guilherme de 11 anos, que expressa a preocupação com o hábito do filho:

“Bruna: E em questão de restrição, você tem alguma regra em casa? Como ele falou, só pode assistir depois de fazer o dever, por exemplo.

Marcia: Isso é uma coisa bastante difícil. Mas se eu não fizer o controle ele fica naquilo o dia todo, principalmente na telinha do telefone. A gente tem que controlar.”

Em um outro trecho foi possível identificar a rotina estruturada da criança alinhada com o uso do dispositivo móvel para navegar na plataforma, assim como a preocupação da mãe com o consumo:

“Bruna: E você procura restringir o horário de consumo? Foi como eu perguntei: “ah, só pode ver depois ou antes de tomar banho? Por exemplo.

Andrea: É, ela vai para a escola de manhã, volta pra casa, almoça, descansa um pouquinho, toma banho, faz o trabalho de casa e só depois que ela pode pegar. Ela fica no dia umas 2 horas, 2 horas e meia só e acabou. Até porque ela tem outras atividades, terça e quinta ela tem inglês, ela estuda durante a tarde. Até por que ela não vai ficar o tempo todo, eu não acho saudável uma criança de 8 anos ficar o dia inteiro no Ipad. Então a gente prioriza muito finais de semana passeios ao ar livre, vai para a casa de amigos também. ”

Percebemos, assim, que mesmo havendo exigências pré-definidas, as crianças têm em comum o acesso ao Youtube, como parte do cotidiano, seja vendo vídeos todos os dias após a escola ou com maior frequência nos finais de semana.

Dando continuidade para traçar o perfil dos entrevistados, foi perguntado qual era a tecnologia para o acesso na plataforma mais utilizado. Oito entrevistados responderam que utilizam a televisão com Internet conectada como o principal meio, seguido pelo celular (com sete) e apenas uma entrevistada relatou que assiste pelo Ipad e uma pelo computador, sendo esse último apenas como meio alternativo enquanto o celular da mesma está quebrado. Entre os entrevistados apenas três não possuem celular próprio até o momento, sendo uma de 7 e dois de 9 anos.

Esses dados confirmam a tendência apontada por Marangoni (2012), em que as crianças possuem fácil acesso aos dispositivos que permitem a entrada nessa plataforma digital, o que os leva, então, a assistir os canais disponibilizados.

4.2. Youtubers mais assistidos

Em um segundo momento, foi questionado quais os canais e/ou Youtubers preferidos. Pode-se verificar que as opções foram diversificadas, tanto em comparação entre meninas e meninos, quanto em relação aos canais.

Entre as entrevistadas do sexo feminino, o canal mais citado foi o ‘Planeta das Gêmeas’, obtendo destaque de seis entre as onze entrevistadas. Esse canal é feito pelas irmãs gêmeas Nicole e Melissa de 11 anos, supervisionado pela mãe e padrasto, os quais também participam dos vídeos.

Até a presente data desta pesquisa elas possuíam 10.748.026 milhões de inscritos no canal, superando 2 bilhões de visualizações em seus 494 vídeos e

estão no Youtube desde 2015. O conteúdo de seus vídeos varia entre desafios, compras e mostrando o dia a dia. Elas possuem uma rotina de postagem de dois vídeos por semana.

Além do canal, elas detêm três livros publicados, loja física localizada na Barra, Rio de Janeiro, e uma loja de vestuário *online*. Segundo o site ESHOJE⁵, os livros estão entre os 15 mais vendidos do país na categoria infanto-juvenil. Além disso, fazem peças teatrais intituladas “Planeta das Gêmeas ao vivo”, e se apresentam por diversas cidades brasileiras. Ademais, recentemente lançaram duas bonecas que levam os seus nomes e fazem semelhança a elas.

Outro canal citado por duas vezes entre as meninas foi o canal da ‘Juliana Baltar’, que é uma menina de 11 anos que possui 9.053.084 milhões de inscritos, 580 vídeos e 1,7 bilhões de visualizações. Seus vídeos possuem temas como desafios, “novelinhas” e trolagens. A grande maioria dos vídeos possui participação da irmã mais velha, Rapaella Baltar, a qual também possui um canal popular entre as crianças, e que foi citado durante a pesquisa: chamado ‘Kids Fun’, com 10.451.790 milhões de inscritos, superando os números da irmã mais nova.

Esse canal, apesar de ser feito por dois jovens adultos, Rafaella e seu namorado Luiz Phellipe, tem como público alvo crianças mais velhas, na faixa etária de 9 a 12 anos e produz conteúdos voltados a interpretação e simulação de histórias fictícias e/ou acontecimentos reais, assim como produção de desafios. Ambos os canais possuem uma rotina de postagem de dois vídeos por semana, com assuntos variados.

Em um segmento parecido, um dos mais citados, Felipe Neto, é o terceiro maior canal no Youtube Brasil, chega à marca de 32.783.337 milhões de inscritos e 1.803 vídeos publicados desde 2006, e alcançou até o momento 7.047.738.259 bilhões de visualizações. Seus vídeos são voltados para o entretenimento com conteúdo como “reagindo a algo” ou desafio “tente não rir”, no qual Felipe vê clipes engraçados de pessoas anônimas ou famosas e ele pode rir ou não, e há vídeos sobre fatos curiosos como “Os presentes mais caros do mundo” e “Os tweets mais estúpidos de famosos”.

Ele tem uma frequência de publicações de vídeos diária, o que chama atenção para o seu público alvo, que sempre está conectado. Como um dos

⁵ Gêmeas de 10 anos são fenômeno com mais de 2 bilhões de visualizações no Youtube. ESHOJE. Rio de Janeiro, RJ. Disponível em <<http://eshoje.com.br/gemeas-de-10-anos-sao-fenomeno-com-mais-de-2-bilhoes-de-visualizacoes-no-Youtube/>> Acessado em 30 mai. 2019.

pioneiros em produção de vídeos com esse modelo, Felipe também lançou três livros, participou e reproduziu quatro peças teatrais e estreou dois filmes nacionais. Além disso, ele e seu irmão, possuem um canal juntos, os “Irmãos Neto” e diversas parcerias, entre elas, possuem uma loja virtual com brinquedos, acessórios e vestuário com a marca, além de terem uma loja de coxinhas, dentro de um shopping no Rio de Janeiro.

Outro canal citado por duas vezes foi o ‘Diário da Carol’. Este é apresentado por Carolina Teixeira, uma menina de 13 anos, moradora do Rio de Janeiro, e sua mãe Hellen, que tem uma constante participação em seus vídeos. Seus números também impressionam: 3.108.356 de pessoas inscritas em seu canal, 809 vídeos postados e 405.343.857 de visualizações. Os usuários encontram conteúdos como desafios, vlogs, *reviews* de brinquedos, receitas e outros. Assim como os Youtubers anteriores, Carol já lançou dois livros e ambos foram sucesso de vendas no Brasil. Recentemente também foi lançado um aplicativo com conteúdo exclusivo.

É preciso destacar a diferença de conteúdo consumida entre as crianças, pois foi identificado que quatro dos entrevistados não possuem interesse significativo, ou nenhum em vídeos sobre pessoas interpretando personagens ou desafios, e sim em canais cujo foco principal são os *games*. Esse formato de vídeo foi mais popular entre os meninos, representando 100% dos interesses atuais por esse estilo. O *gameplay*, como é chamado esse estilo de vídeo, se configura como um vídeo que contém o Youtuber jogando e dando explicações sobre os jogos para computador e console de videogame.

Julia Minegirl foi citada duas vezes entre os preferidos dessa categoria. É um canal para os fãs do jogo Minecraft, um jogo eletrônico que permite a construção de um mundo usando blocos. Segundo o site Folha de São Paulo⁶, possui 91 milhões de jogadores espalhados pelo mundo e mais de 154 milhões de cópia vendidas desde a sua criação há 10 anos. Porém, seu canal não se limita a somente esse jogo, abrange também outros como Roblox, Kogama, Creativerse, Gartic, The Sims 4, Plants vs Zombies Garden Warfare 2, Portal Knights e Schools of Dragons.

Esse canal é feito por Julia, uma menina de 13 anos, que grava vídeos da tela enquanto joga, acompanhada de seus pais Cris e Tex. Porém eles possuem

⁶ Criado há 10 anos, Minecraft moldou o futuro com visual do passado. Folha de São Paulo. Rio de Janeiro, RJ. Disponível em <<https://www1.folha.uol.com.br/ilustrissima/2019/05/criado-ha-10-anos-minecraft-moldou-futuro-com-visual-do-passado.shtml>> Acessado em 05 mai. 2019.

uma característica diferenciada, que nenhum deles mostra o rosto nos vídeos, somente os seus avatares. Esse canal possui números significativos: 4.353.544 milhões de inscritos, 2.588.930.130 visualizações e 1.468 vídeos publicados desde 2015.

A tabela abaixo resume os canais mais assistidos, a partir do que foram informados pelas crianças:

Tabela 3: Canais mais assistidos

Crianças	Canais de games	Canais
Felipe		Futparodias
Leticia		Planeta das Gêmeas e Sofia Furlani
Olívia		Luarices e Felipe Neto
Marina		Planeta das Gêmeas e MagiKids
Marcela		Raissa Chaddad, Juliana Baltar, Planeta das Gêmeas e Diário da Carol, Felipe Neto
Guilherme	Allioth, VhThegamer	
Maria Clara	JP Play, Authentic games, Julia Minegirl	Kids Fun e Gato Galáctico
Manuela		Planeta das gêmeas, Julia Silva, Luluca e João Caetano
Luana		Juliana Baltar e Planeta das gêmeas
Bernardo	Clash Royal, Gelli Clash e Bit Fut	
Gabriela		Planeta das Gêmeas, Mundo da Vivi,
Ana Beatriz	Julia Minegirl, Malela010102 e JazzGhost	
Maria Julia		Felipe Neto
Lara		Felipe Neto, Diário da Carol, Piero Start

4.3. Desejo de compra

Quando perguntados se possuem ou já possuíram interesse na compra de produtos de algum Youtuber que mencionaram, ou se já viram algum produto no vídeo e pediram para o responsável comprar, doze crianças, entre quatorze, afirmaram que já compraram ou já tiveram desejo em comprar algo.

O produto mais citado, dos quais oito entre onze meninas afirmaram ter comprado, foi um dos, ou os dois livros, lançados pelas Youtubers Mirins Nicole e Melissa, do Planeta das Gêmeas. Além disso, a demonstração de interesse por essas influenciadoras também foi percebida quando quatro meninas relataram histórias parecidas, nas quais elas foram a uma tarde de autógrafos que as

Youtubers realizaram na livraria Travessa, no Barra Shopping, localizado no Rio de Janeiro.

As crianças contaram brevemente como a motivação por conhecer as meninas levou a pedir para os pais a ida ao shopping em um dia de semana a tarde, para comprar o livro, e que além de terem adquirido o produto, puderam tirar foto e ganharam um autógrafo das Youtubers.

Outro ponto de destaque entre as crianças do sexo feminino, foi em relação ao conhecimento da existência da loja de roupas física, que tem como marca o nome das Youtubers, e também sabiam a localização do estabelecimento. A figura 3 ilustra a aparência da loja física.

Figura 3: Loja Física das meninas do 'Planeta das Gêmeas'



Como podemos verificar na imagem acima, a loja foi inaugurada em 31 de maio de 2017. Existe um vídeo no canal do Youtuber, com um total de 1.444.401 milhões de visualizações. Esse recurso se mostra como um dos canais de divulgação e de informações relevantes, como o telefone para compras e podem ser facilmente localizadas.

Outro fato significativo é que três entrevistadas já foram ao local e adquiriram peças. As demais afirmaram que já pediram aos pais para levarem e estão aguardando o momento.

A participação dos responsáveis dos entrevistados foi fundamental nesse tópico, pois lembraram de itens que os filhos já haviam comprado ou pediram para comprar, enriquecendo assim o conteúdo e a percepção para os produtos relacionados aos Youtubers.

Um exemplo que não tinha sido citado pela criança, foi o interesse pelo creme de avelã da marca 'Nutella' que a filha pediu para a mãe comprar após ver um vídeo, no canal do Felipe Neto, em que ele junto ao irmão faziam brincadeiras envolvendo o alimento. A mãe destacou que a filha não gosta de chocolate, e que não era um produto consumido em casa, mas que ela tinha visto no vídeo e pediu para experimentar.

Outro evento relevante foi o relato de duas mães que recordaram do interesse dos filhos por produtos específicos vistos nos vídeos de slime, que é um tipo de massa de modelar que pode ser enfeitada com diferentes cores e purpurinas, muito popular entre as crianças até 10 anos, como no caso do Guilherme e da Olivia.

No caso da Olivia, a mãe descreveu um acontecimento que envolveu o desejo de compra da criança durante uma viagem em família:

"Ah, só teve uma vez que nós estávamos em São Paulo uma vez, estávamos no Shopping Morumbi e a Olivia lembrou que nesse shopping tinha a loja do *slime*. Aí chegamos lá e tinham os produtos mais comercializados para fazer slime, aí tinha lá a cola 'Radex', aí eu perguntei como que você conheceu isso, aí ela disse que o 'Piero Start' usa essa cola para fazer o negócio, a *slime*. Ou seja, ela conheceu o produto através do Youtube. Aí você vê uma influência direta do Youtuber no produto vendido. Até na *slime*"

Segundo Marcia, seu filho Guilherme também passou por uma fase de interesse em fazer slimes e nos produtos que os seus Youtubers preferidos usavam ao fazê-los:

"Marcia: por exemplo ele teve uma fase dos slimes, que já passou graças a deus, e ele queria porque queria fazer os slimes iguais aos dos vídeos, eu não lembro qual era o Youtuber agora, mas ele queria comprar todos os produtos que via no vídeo. "

Além desse acontecimento atualmente, tanto mãe quanto filho citaram um produto que despertou desejo de compra, um teclado de computador diferenciado, e que está entre os pedidos da criança.

“Marcia: (..) O mais recente que eu me lembro é essa coisa do teclado, ele me mostra o Youtuber que tem o teclado, ele tem umas luzes verdes, que vai tocando, e ele quer muito esse teclado por influência de algum Youtuber que ele assiste. ”

“Guilherme: (..) e eu ia ganhar também um teclado que é igual ao dele, que tem luz e um monte de coisa. É mó da hora.

Bruna: Ele toca nesse teclado nos vídeos?

Guilherme: Nem é por isso. É que ele vem junto com um computador e tem uma tecla muito macia e tal.

Bruna: mas foi de algum Youtube que você viu esse teclado?

Guilherme: Foi, o ‘Allioth’. “

Pode-se concluir, assim, que há uma percepção mais apurada pelos pais em relação a identificação do desejo de compra que o filho (a) tem ao assistir vídeos na plataforma digital.

A fim de exemplificar, foi identificado o desejo de compra entre doze dos entrevistados. A tabela abaixo resume os itens mencionados por eles.

Tabela 4: Itens que despertaram desejo de compra.

Crianças	Idade	Itens
Leticia		Livro do 'Planeta das Gêmeas'
Olívia		Livro do 'Planeta das Gêmeas', Material para Slime, pasta Oral B, Livro do Felipe Neto, show do Luccas Neto
Marina		Livro e roupa do 'Planeta das Gêmeas'
Marcela		Livro e roupa do 'Planeta das Gêmeas'
Guilherme		Teclado para computador, livro do Rezende, livro do Felipe Neto
Manuela		Livro do 'Planeta das Gêmeas', Brinquedos
Luana		Livro do canal 'Planeta das Gêmeas', roupas do canal 'Planeta das Gêmeas'
Bernardo		Jogos para console de vídeo game, Show Luccas Neto
Gabriela		Livro do canal 'Planeta das Gêmeas',
Ana Beatriz		Jogo 'The Sims 4'
Maria Julia		Livro do Felipe Neto
Lara		Nutella, show Luccas Neto

Como pode-se perceber, há muitas semelhanças entre as crianças com mesma idade, representando assim, como citado por Buijzen; Valkenburg (2000) na qual essa faixa etária começa a perder interesse por brinquedos e começam a

desenvolver produtos que possuem uma função social e de entretenimento para adultos, como é o caso dos livros, jogos de vídeo game e teclado.

4.4. Estratégias de influência dos Youtubers

Entre as crianças entrevistadas, foi notado em suas respostas que enquanto consumidoras elas possuem interesses em conteúdos e que eles se relacionam. Logo, buscou-se analisar também os vídeos para alinhar e entender as suas visões. Identificou-se, portanto, que dez entre os quatorze entrevistados citaram as seguintes categorias de vídeos preferidas: desafios, slime, dia a dia e curiosidades. A entrevistada Manuela, de 9 anos, foi uma das crianças a confirmar essa percepção:

“Bruna: Entendi. Só para eu saber mesmo. E me conta, o que você gosta de ver nesses vídeos?”

Manuela: Slimes, compras, abrir brinquedo, desafios, ideias legais. Tipo assim, culinária, coisas assim.”

Entre os Youtubers mais citados, dentro das categorias de vídeos preferidos, foi analisado de que modo eles inserem os produtos e como eles atraem a atenção das crianças, gerando assim, a lembrança e o seu possível consumo posterior.

Entre os vídeos que abordam a temática “Dia a dia”, pôde-se destacar vídeos intitulados como “Material Escolar 2019”, em que os Youtubers mirins mostram com detalhes o que compraram para o ano letivo, como mostra a figura 4, extraída do canal da Juliana Baltar.

Figura 4: Vídeo Material Escolar Juliana Baltar



A figura representa um exemplo de um caderno da marca Disney, sobre o qual a Youtuber faz referência durante todo o vídeo, e cita algumas vezes que todo o seu material escolar é dessa marca. O fato deles trazerem esse tipo de conteúdo como temática reflete uma imagem de aproximação que o Youtuber tenta transmitir para com o seu público, que na grande maioria das vezes também é uma criança, e que possui as mesmas necessidades, como a compra de material escolar. Logo, esse formato de vídeo mostrando os materiais novos, pode induzir o público a também querer adquiri-lo.

Em vídeos de slimes, por exemplo, o conteúdo é diversificado para atrair a atenção do público, e muitas vezes é feita uma união de estilos, como por exemplo, unir a categoria de slime mais a categoria de desafios. Nesse tipo de vídeo foi percebido o uso de marcas dentro desse cenário, estimulando assim, o consumo e o uso delas ao fazerem uma slime. A figura 5 ilustra uma imagem retirada do canal 'Diário da Carol' que utiliza a marca de pastas de dentes 'Oral B' como recipiente dos materiais para fazer slime:

Figura 5: Vídeo de Slime com Oral B



Como um exemplo a imagem, foi identificado entre as entrevistas, a influência que uma das crianças sofreu ao pedir para o pai comprar a marca de pastas de dentes:

“Laura: (...) Eu já vi da Oral B, que algumas colocam pasta de dente para fazer a slime e tudo mais, quando você vê, tem 10, 15, 20 tubos da Oral B no vídeo para fazer a slime. Isso influencia diretamente a cabeça da criança que assiste, né. Ela já pediu a Oral B, aí eu perguntei se era para escovar os dentes ou fazer a slime, aí tem essa diferença”.

Também foi questionado as crianças, se elas já tinham visto algum produto relacionado a marca própria do Youtuber no vídeo em que assistiam, mas a

resposta sempre era negativa. Porém, ao serem perguntadas em como sabiam ou tinha descoberto que, por exemplo, o livro do ‘Planeta das gêmeas’ seria lançado e onde ele seria vendido, todas as crianças afirmaram ter visto no próprio vídeo essas informações e mostraram para os responsáveis:

“Bruna: E você lembra de algum desses falarem no vídeo para comprar algum produto deles?

Olivia: Acho que só esse do ‘Diário da Carol’, que ela tem o livro e fala quando vai ter a tarde autógrafos quando ela vai lançar o livro. E o Felipe Neto também já falou quando ele lançou o outro livrão. Falou no vídeo. É um livrão falando de outras coisas”.

As figuras 6 e 7 ilustram exemplos de como um produto, sendo ele de marca própria do Youtuber, é adicionado dentro do conteúdo:

Figura 6: Propaganda de bonecas do ‘Planeta das Gêmeas’



Figura 7: Propaganda da loja de roupas do ‘Planeta das Gêmeas’



Nos casos citados acima e após análise em outros vídeos, foi constatado uma característica semelhante, na qual os protagonistas têm o hábito de fazer a propaganda do produto sempre entre os 3 minutos iniciais dos vídeos. Isso indica que eles têm a preocupação de captar a atenção inicial do seu público alvo como um dos principais objetivos, visto que o início do vídeo tem mais chances de ser assistido.

Além disso, outra característica que pode ser destacada é a fala dos Youtubers com o seu público. No momento em que eles fazem referência aos produtos, costumam utilizar frases como: “mostre para a sua mãe e para o seu pai” ou “chame o seu responsável e conte para ele essa novidade”. Essas falas indicam que, como as crianças não são detentoras do dinheiro para comprar seus produtos, elas precisam da autorização prévia de seus responsáveis financeiros.

Também foram identificadas propagandas dos produtos nas páginas principais dos canais, facilitando assim, a visualização, a fim de garantir a lembrança da imagem do produto e despertar o interesse, como ilustram as figuras 8 e 9 abaixo:

Figura 8: Página Inicial do canal “Juliana Baltar”

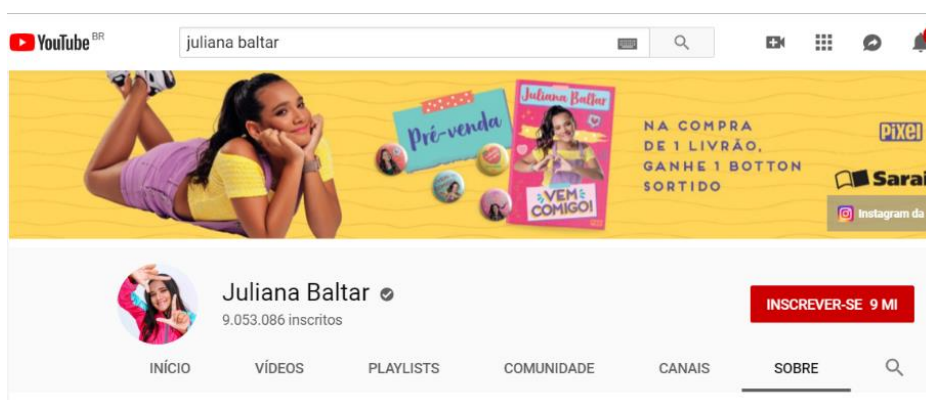
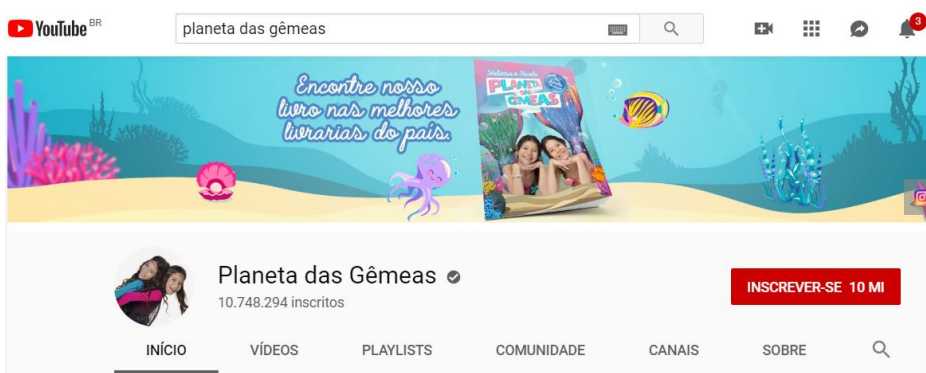


Figura 9: Página inicial do canal 'Planeta das Gêmeas' com a propaganda do seu livro.



Vídeos com a categoria “unboxing”, na qual o Youtuber abre os produtos na hora do vídeo (Figura 10), também podem ser considerados exemplos de estímulos a compra, pois eles criam uma imagem de estarem experimentando aquele produto, e como o alvo é o público infantil, muitas vezes eles fazem *review* de brinquedos e como brincar.

Figura 10: Vídeo de Unboxing de LOL por Felipe Neto.



DESAFIO - FIZEMOS UNBOXING DE 16 LOLS !!!

3.941.391 visualizações

219 MIL

4,8 MIL

COMPARTILHAR

SALVAR

...

Quando perguntadas sobre o porque de gostarem desse tipo de vídeo, foi identificado, a vontade que as crianças sentem de adquirir os produtos mostrados nos vídeos com o estilo “unboxing”. A fala de duas entrevistadas comprovam a eficácia desse método de influência:

“Bruna: E você já quis comprar alguma coisa que você tenha visto no vídeo?

Manuela: Quantas vezes. Toda vez que eu vou no shopping eu fico: mãe, quero isso. Tem um negócio que é coco de unicórnio, aí são vários saquinhos, aí você pega e mistura os saquinhos num recipiente, só que você sabe de que cor vai ser o slime. É surpresa. Só isso é tipo caro. É o máximo. E eu gosto de Lol também, mas só gosto de abrir, porque eu não brinco.

“Bruna: Esse do coco e da Lol você viu no vídeo?

Manuela: Foi.”

“Olivia: Que eu me lembre não. Só de brinquedo. Tem um canal, o ‘Mundo da Vivi’, que ela mora nos Estados Unidos, e tem vários brinquedos dela que eu quero, só que eu parei de ver por que tenho muita vontade de ter os brinquedos dela.”

5. Conclusões

Este capítulo apresenta o desfecho desta investigação, esperando que as recomendações apresentadas possam inspirar novos estudos referentes à influência que os Youtubers possuem na relação de consumo do público infantil.

5.1. Resumo

Este estudo revelou que a cultura digital trouxe para usuário o poder, sendo ele o produtor e consumidor de mídia. Com 1 milhão de visualizações, no mínimo, por vídeo, os maiores Youtubers brasileiros destacados pelos entrevistados possuem uma responsabilidade muito grande com o conteúdo divulgado. Esses números revelam o cenário onde a criança, ao não encontrar na TV aberta uma programação de seu interesse, migra para o Youtube, e encontra um ambiente interativo e com linguagem muito próxima à cultura infantil. Esse fato também está associado à facilidade de acesso à Internet nos dias atuais, trazendo um conteúdo adicional, independente de opinião e diferenciado à programação apresentada pelos tradicionais canais de televisão aberta.

Desta forma, não só o conteúdo interativo foi visto como resultado das pesquisas apresentadas no capítulo 4, mas também a formação de novas marcas e, a participação de marcas com produtos existentes no mercado, embora não tão divulgadas e conhecidas, através de comerciais de televisão, jornais, rádio. Essas marcas vêm cada vez mais buscando esse espaço e relacionamento com o consumidor, estreitando relações e principalmente incentivando a participação deles em suas campanhas, fomentando o engajamento do usuário por diversas mídias sociais e plataformas digitais.

5.2. Considerações Finais

Através das entrevistas e da análise dos resultados, foi verificado que o objetivo deste trabalho foi atendido, porque vimos primeiramente que, apesar da tentativa de controle por parte dos pais em manter uma rotina que não envolva o

excesso de visualizações através dos dispositivos moveis, ao Youtube, a presença do meio digital na vida das crianças é constante, e é conciliada com outros afazeres e tarefas.

Portanto, as crianças incluíram dentro da sua rotina diária, o momento para assistir aos vídeos, o que demonstra o interesse pela plataforma, pelos canais e pelos Youtubers, ou seja, vão continuar assistindo e dando visibilidade aos seus canais favoritos. Existe uma identificação clara a esse novo produto, facilitado pelo acesso quase que instantâneo a plataforma Youtube.

Além disso, tendo como objetivo principal identificar como os Youtubers influenciam crianças na compra de produtos, foi possível concluir que os influenciadores atingem esse proposito ao produzir conteúdos direcionados aos seus inscritos, buscando sempre elaborar temas em que há identificação com seu público alvo.

Isso pode confirmar as teorias abordadas por KOTLER no Capítulo 2, seção 2.6 deste trabalho, onde o comportamento consumidor das crianças é o público alvo dos Youtubers, mencionados e pesquisados. O despertar do consumo do produto Youtube, faz-se agregar valores as crianças, que de uma forma as levam a consumir não somente o produto e hábitos, resultado dos vídeos interativos, mas também os produtos e marcas anunciadas, criando-se um novo veículo de propaganda.

A partir desse panorama, eles produzem os vídeos introduzindo os produtos que querem divulgar, podendo ser de marca própria ou patrocinados por uma empresa externa. Como por exemplo, brinquedos, patrocinados por empresas, dentro de vídeos da categoria “unboxing” ou através de conteúdos de dia a dia que mostram o que eles compraram para o material escolar, onde muitas vezes é feita a divulgação de uma marca que possui diversos produtos escolares.

Vídeos de slimes misturados com desafios também são muito comuns, e neles foi possível notar uma intensa propaganda, de marcas diferentes, não restringindo apenas para produtos voltados aos conteúdos de slime. Nesse caso, como as empresas têm o conhecimento que as crianças possuem atração por vídeos que mostram como fazer slime e suas diversas formas, muitas vezes eles patrocinam o vídeo de um influenciador apenas para inserir aquele produto no vídeo.

Foi verificado também, que muitas vezes as crianças não percebem ou não enxergam a influência na compra dos produtos, veem nos vídeos, mas não assemelham aquilo como uma propaganda de um produto. Nesses casos, os pais percebem e tem a atenção para controlar esse tipo de compra.

Portanto, há evidências de que os conteúdos produzidos para o Youtube são direcionados com o propósito de influenciar a compra de produtos pelas crianças, e de fato, elas são atingidas. Pois, mesmo que não entendam o significado de desejo de compra, todas os indícios apontam para a existência de sentimentos e vontade em relação a obtenção do produto, a partir da visualização dos vídeos dos seus Youtubers preferidos.

5.3. Limitações

O universo amostral do estudo foi delimitado por moradores da Tijuca e região, localizados na Zona Norte do Rio de Janeiro, podendo-se caracterizar por famílias de classe média.

Portanto, ainda que essa conclusão tenha sido tomada objetivando a homogeneidade e coerência das respostas, os resultados refletem a visão dos membros desta comunidade apenas. Assim, é possível que as relações verificadas na pesquisa não sejam as mesmas para outras regiões com suas diferenças culturais.

5.4. Sugestões para pesquisas futuras

Um ponto possível de ser explorado, é de que forma os Youtubers são monetizados através dessa mídia, visto que é uma plataforma digital que possui um algoritmo que reconhece e precisa da interação com os vídeos e as propagandas, para engajar e, assim, agregar valor ao canal.

Todo o processo de Youtubers mirins e publicidade ainda é muito recente. Dentro de uma perspectiva a médio prazo, o mercado dá indícios de crescimento ainda maior. Por isso é preciso prestar atenção para essa área e aprofundar ainda mais pesquisas na área. Analisar como o Youtuber Mirim interage, produz e consome é importante porque mostra a criança enquanto profissão e sua relação com mídia, não apenas como expectadora e consumidora, mas sim como protagonista.

Por isso, pensar em pesquisas que dialoguem com as crianças, que as enxerguem enquanto seres capazes de tomar decisões conscientes em relação ao consumo ativo são fundamentais.

6 . Referências Bibliográficas

ANDRONIKIDIS, ANDREAS; LAMBRIANIDOU, MARIA. Children's understanding of television advertising: a grounded theory approach. **Psycholgy & Marketing**, v. 27, p. 299-322, 2010.

BERTOL, KÁTIA E. **A influência das crianças no processo de decisão de compras da família**. Porto Alegre, 2015. 112 p. Dissertação de Mestrado. Departamento de contabilidade e economia programa de pós-graduação em administração mestrado em administração e negócios- Pontifícia Universidade Católica Do Rio Grande do Sul Faculdade de Administração.

BLACKWELL, ROGER; MINIARD, PAUL; ENGEL, JAMES. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

BOYD, D. M.; ELLISON, N. B. Social network sites: definition, history, and scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 13, n. 1, p. 210-230, 2007. Disponível em: <<http://on-line.library.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x/abstract>>. Acesso em: 11 abr. 2016.

BOOTH, NORMAN; MATIC, ANN. Mapping and leveraging influencers in social media to shape corporate brand perceptions. **Corporate Communications: An International Journal**, v.16, No. 3, 2011.

CANCLINI, NESTOR. El consumo sirve para pensar. **Diálogos de la Comunicación**, n. 30, 1991, p. 6-9.

CORREA, GISLEINE B. F.; CRESCITELLI, EDSON. Os efeitos da propaganda no comportamento de compra do público infantil. **Revista Administração em Diálogo**, vol. 11, núm. 1, p. 122-148, 2009.

COOK, IAN. Regional brain activation with advertising images. **Journal of Neuroscience, Psychology and Economics**, v. 4, n. 3, p. 147-160, 2011.

COSTA, SÍLVIA. Publicidade e mídias sociais. In: BEZERRA, Beatriz; GUEDES, Brenda; COSTA, Sílva. **Publicidade e consumo: entretenimento, infância, mídias sociais**. Recife: UFPE, 2016.

CORRÊA, Luciana. Geração Youtube: Um mapeamento sobre o consumo e a produção de vídeos por crianças. **ESPM**. São Paulo, 2015. Disponível <http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2018/09/Media-Lab_Luciana_Correa_2016.pdf> Acesso em: 15 de mai. 2019.

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

CTIC. BR. **TIC Kids Online Brasil**, Rio de Janeiro, RJ, 2017. Disponível em: <<https://www.cetic.br/pesquisa/kids-online/>> Acessado em 15 mai. 2019

FRANÇA, VERA; SIMÕES, PAULA. Celebidades como ponto de ancoragem na sociedade midiaticizada. **Famecos**, v. 21, n. 3, p. 1062-1081, 2014.

GUNTER, B.; FURNHAM, A. F. Children as consumers: A psychological analysis of the young people's market. **Psychology Press**, 1998

GODOY, ARLLEDA S. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. **RAE Artigos**. 1995. Disponível em <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v35n2/a08v35n2.pdf>> Acesso em 11 de mai. 2019.

GOMES, ERIKA; GOMES, EVANDRO. O papel dos Influenciadores digitais no relacionamento entre marcas e millennials na Era Pós-Digital. **XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste**. Fortaleza- Centro Universitário Estácio do Ceará, 2017.

IGLESIAS, FABIO; CALDAS, LUCAS S.; LEMOS, STELA M. S. Publicidade infantil: uma análise de táticas persuasivas na tv aberta. **SciELO**, v. 25, 2013.

KOTLER, PHILIP; KARTAJAYA, HERMAWAN; SETIAWAN, IWAN. **Marketing 4.0**. Rio de Janeiro, RJ. 2017.

LEÃO, Danuta et al. A ciberpública infantil: experiência, linguagem e consumo. **XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 2016, São Paulo-SP. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2016.

MARANGONI, MATHEUS. **Advertainment**: entretenimento e ação publicitária no Youtube. 2012. 120f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo) – Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, 2012.

MCNEAL, JAMES. U. Children as consumers of commercial and social products. **Marketing health to kids 8 to 12 years of age**. Washington - Pan American Health Organization, 2000.

MONTEIRO, MARIA CLARA. **Apropriação por crianças da publicidade em canais de Youtubers brasileiros: a promoção do consumo no Youtube através da publicidade de experiência**. Porto Alegre, 2018. 333 p. Dissertação Doutorado. Departamento de Biblioteconomia e Comunicação - Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

NETTO, ALBERTO; BARBOSA, INÊZ. A influência da criança no poder de compra de uma família: o quão importante é a educação familiar no consumo. **Revista de Administração**, v.3, 2019.

OROFINO, MARIA I. O ponto de vista da criança no debate sobre comunicação e consumo. **Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales**, v. 13, p. 396-381, 2015.

PRIMO, ALEX. **Interação mediada por computador**: a comunicação e a educação à distância segundo uma perspectiva sistêmico-relacional. 2003. 292 f. Tese (Doutorado em Informática na Educação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2003.

SAMPAIO, INÊS. **Televisão, publicidade e infância**. São Paulo: Annablume; Fortaleza: Secretaria de Cultura e Desporto do Estado do Ceará, 2000.

SILVA, CRISTIANE R. M.; TESSAROLO, FELIPE M. Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataformas de Mídia. **XXXIX Congresso Brasileiro de**

Ciências da Comunicação. São Paulo. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2016.

TORRES, EDUARDO. Economia e carisma da indústria cultural da celebridade. In: FRANÇA. **Celebridades no século XXI: transformações no estatuto da fama.** Porto Alegre, Sulina, 2014.

VALKENBURG, PATTI M.; CANTOR, JOANNE. The development of a child into a consumer. **Journal of Applied Developmental Psychology**, v. 22, p. 61-72, 2001.

WARD, Scott & WACKMAN, Daniel B. Children purchase attempts and Parental Yielding. **Journal of Marketing Research**. Vol.IX. 1972. P.316-319.

Apêndice 1 – Roteiro da entrevista.

1. Hábitos de consumo de mídia digital?
 - Quantas vezes por semana você assiste a vídeos *online* Youtube?
 - Você tem conta em redes sociais?
2. Tecnologia que utiliza para acessar esse conteúdo?
 - Você tem celular? TV com Internet?
 - Tem alguma restrição para acessar? (Senha, horário)
 - Usa o celular do pai/mãe?
 - Que horas pode ver?
3. Você assiste vídeos de Youtubers?
 - Quais os tipos?
 - Quais os seus Youtubers preferidos?
 - O que você mais gosta nos vídeos?
4. Conhece Felipe Neto e Lucas Neto?
 - O que você mais gosta nos vídeos deles?
 - O que não gosta?
 - Tem algum produto deles? Já foi em alguma peça?
5. Você já quis comprar alguma coisa que eles mostraram?

PARA OS PAIS:

- Você conhece os efeitos do consumo da mídia?
- O seu filho já quis comprar alguma coisa que ele viu na Internet?
- Pode me dar exemplo?
- Você sabe se algum amiguinho que influenciou de alguma forma para comprar um produto?
- Profissão do responsável:
- Onde mora:

Anexos:

Entrevista Luana

BRUNA: Oi, Luana! Quantos anos você tem?

LUANA: 8.

BRUNA: Queria saber, quantos dias, quantas vezes, assim que você lembre, que você assiste vídeo no Youtube? Ah, você assiste de manhã, de noite? Todo dia?

LUANA: Todo dia.

BRUNA: Sempre de noite ou tem algum horário que você possa ver?

LUANA: Não tem horário, posso ver a hora que eu quiser.

BRUNA: Ah, legal. E final de semana?

LUANA: Final de semana eu vejo também.

BRUNA: E durante semana, você assiste em que horário?

LUANA: De manhã quando eu acordo e de noite quando eu volto do colégio.

BRUNA: E por onde você assiste os vídeos?

LUANA: Vejo no meu celular, de vez em quando no celular do meu pai e na televisão.

BRUNA: E no computador, você assiste também? Ipad, tablet?

LUANA: Não.

BRUNA: E quando você está fora de casa, quando sai com seus pais, você assiste também?

LUANA: Um pouquinho.

BRUNA: No seu celular ou no do seus pais?

LUANA: No meu.

BRUNA: Entendi. E eu queria saber também, quais são os seus canais preferidos? Os que você mais assiste?

LUANA: Planeta das gêmeas, tem vários, Maria Clara e JP, Julia Baltar, é... deixa eu pensar... é eu acho que é só isso que eu mais gosto.

BRUNA: E por que você gosta desses vídeos? O que que tem neles geralmente?

LUANA: Planeta eu gosto porque elas são legais e são gêmeas também.

BRUNA: E eles mostram mais o dia a dia delas? E elas fazem slime também?

LUANA: Fazem.

BRUNA: E nesses outros canais, também fazem slime?

LUANA: Também, eles fazem brincadeiras e desafios.

BRUNA: Ah, e você conhece e gosta do Felipe Neto e do Luccas Neto?

LUANA: Eu não gosto.

BRUNA: Por quê?

LUANA: Porque eu acho que eles chatos.

BRUNA: Bobinhos? Entendi. E nesses que você me contou que você gosta você tem alguma coisa deles?

LUANA: Sim, eu tenho só do planeta das gêmeas. Eu tenho o livro, um revistão e outro revistão. Pera aí, vou te mostrar.

BRUNA: Caramba! Você tem muitas coisas delas.

LUANA: Esse eu já terminei de ler, falta esse.

BRUNA: É tem que ler todos mesmo. Legal, esse tem atividades também.

LUANA: Eu tenho roupa também.

BRUNA: Precisa pegar não. Você tem muita coisa mesmo né. E onde você comprou essa roupa?

LUANA: Elas têm uma loja na Barra, e minha mãe me levou lá.

BRUNA: E como você soube dessa loja?

LUANA: Eu vi no vídeo. Elas falaram.

BRUNA: E dessas que fazem slime, você já quis comprar algum slime que elas tenham feito? Ou a cola que elas mostraram no vídeo, o glitter?

LUANA: Eu já, mas eu nunca pedi para a minha mãe e pro meu pai.

BRUNA: Mas você já quis. E você achou que ia fazer diferença na hora de fazer o slime?

LUANA: Sim. Já.

BRUNA: E outra coisa que você já viu nos vídeos e queria muito comprar?

LUANA: Sim, eu já pedi, só não sei se eu vou ganhar ainda, é a boneca do planeta das gêmeas.

BRUNA: Elas têm boneca também? E cada uma tem uma boneca?

LUANA: Aham, pra cada uma.

BRUNA: Nossa, elas estão demais. E tem de algum outro?

LUANA: Eu também tenho o cordão com o L, e elas tem um com N de Nicole e a Melissa com o M.

BRUNA: Ah, e você viu um desses vídeos que eles mostram abrindo vários ovos de páscoa e mostrando os brinquedos que vem dentro? Elas também fizeram? E você já quis comprar algum ovo que viu no vídeo?

LUANA: Já. Eu já comprei um que vinha com um carrinho da hello kitty dentro, aí eu quis comprar na páscoa.

BRUNA: Esse você viu no vídeo e achou legal?

LUANA: É.

BRUNA: E você ganhou esse?

LUANA: Sim.

BRUNA: Ah que legal. E outra coisa, as suas amigas e amigos, eles também gostam desses vídeos? E vocês conversam sobre?

LUANA: Gostam. A maioria do prédio gosta.

BRUNA: E vocês conversam sobre os vídeos?

LUANA: Pouco.

BRUNA: E como você conhece elas?

LUANA: Eu conheci desde que elas começaram a fazer o canal delas. Ninguém me falou, eu fui vendo o primeiro vídeo e pronto. Apareceu lá no meio e eu botei pra ver. Eu não lembro muito bem.

BRUNA: E seus amigos também têm esses livros do planeta das gêmeas?

LUANA: A Marina tem essa e eu tenho uma amiga chamada Julia que tem esse.

BRUNA:

Então acho que é isso, Luana. São só essas perguntas para você. Agora eu vou fazer para a sua mãe e para o seu pai, tá bom?

Entrevista Gisele

BRUNA: É mais em relação a isso que vocês estavam falando, vocês lembram de um produto que dela ter visto no vídeo e pedido?

GISELE: O cordão que ela pediu, e foi muito difícil de achar, porque elas usam uma gargantilha, e ela queria muito. Teve isso, e ela já falou um negócio de viagem, porque elas estavam na Disney agora, e ela falou que queria conhecer a Disney. Elas estavam lá com mãe, né Luana? E tem uma outra que dança, que gosta muito de dançar, ela quer escutar as músicas por causa dela. Essa é a Juliana Baltar. E eu já percebi da Luana é que ela gosta muito de criança fazendo coisa para criança. Ela não é de assistir muito adulto não. E teve o negócio da roupa, que ela gosta, mas não faz muito o estilo dela. Ela tem um estilo dela, mas nós fomos na loja do planeta das gêmeas, mas não curtiu muita coisa não. Foram só umas duas blusas. Mas ela é bem fã delas, tudo que tem delas e onde elas vão ela quer ir atrás. Ela já foi no encontrinho delas, que foi na livraria Travessa do shopping. Ela tirou foto juntas, tem autógrafo no livro, que não é nem uma autógrafo, é um carimbo delas.

BRUNA: E você assiste ou já assistiu esses vídeos com ela?

GISELE: Poucas vezes, eu sei o que ela está assistindo, mas eu vejo mais de longe. A gente já conversou com ela que tem umas coisas que ela não pode assistir e se tem algo que ela ache estranho, ainda mais quando teve aquela época de momo, ela tinha que falar com a gente. Ela conta tudo.

BRUNA: Bem legal. E vocês geralmente quando ela pede algo que viu nesses vídeos, ou se vocês estão passando em algum lugar e veem algo que vocês sabem que é das meninas do vídeo, vocês compram?

GISELE: Acho que a maioria das vezes sim. Depende do que é, do valor, mas tentamos também mostrar pra ela quando é uma coisa muito cara ou que a gente sabe que ela não vai usar. Esses livros eu achei legal, porque tem algumas atividades diferentes, e é bom para ela ler algo. As roupas foram mais caras, mas foram poucas também. E ela não pede

muita coisa. Só por essas meninas que ela fica doida. Elas influenciam o jeito de falar, a forma de falar, da para perceber.

BRUNA: Ela gosta mesmo delas, né? E última pergunta, vocês têm o hábito de fazer passeios mais ao ar livre ou mais em ambientes fechados?

GISELE: A gente gosta bastante de shopping, de cinema, a Luana não é muito de correr não. Vamos bastante para a serra que é onde minha mãe mora.

BRUNA: Falta só mais uma pergunta na verdade. Qual sua idade e sua profissão.

GISELE: tenho 35 anos e trabalho como consultora, tenho uma empresa de consultoria para clínicas médicas.

BRUNA: Ok, Gisele. Obrigada pela ajuda com a entrevista.

Entrevista Guilherme

BRUNA: Primeiro, quantos anos você tem?

GUILHERME: 11

BRUNA: Quantas vezes por dia você vê vídeo no Youtube?

GUILHERME: Depende. Eu consigo ver mais quando eu acabo de estudar. Durante semana eu gosto mais de ver batalha de rap, porque eu tô literalmente viciado em batalha de rap.

BRUNA: E no final de semana?

GUILHERME: Final de semana eu vejo muita coisa. De manhã eu estudo as vezes e de tarde eu gosto de ver.

BRUNA: E quando você sai com a sua mãe, você também assiste?

GUILHERME: Depende se o lugar tem Internet.

BRUNA: E você assiste geralmente aonde?

GUILHERME: No celular e no PS4.

BRUNA: E o celular é seu ou da sua mãe?

GUILHERME: Meu.

BRUNA: E no computador?

GUILHERME: Não muito, porque meu computador não tá pegando muito. Aí eu vou ganhar um novo se eu me comportar.

BRUNA: E quais são os canais que você mais assiste?

GUILHERME: 'Batalha da Aldeia', 'Allioth' que é um Youtube que faz game play.

BRUNA: Esse que você falou, é de jogo?

GUILHERME: Ele fez de tudo, as vezes filma jogo, mas também tem vídeo que mostra a vida dele, aí eu gosto de ver.

BRUNA: quem mais?

GUILHERME: De canal eu gosto do 'VhThegamer' que ele finge que está offline e faz trolagem que tem o áudio aberto, com os outros jogadores no jogo, aí eu acho engraçado.

BRUNA: Então você gosta de ver vídeos engraçados. O que mais tem nesses vídeos?

GUILHERME: Não sei, tem trolagem, desafios...depende do canal.

BRUNA: E você tem alguma coisa desses que você falou? Livro, caderno?

GUILHERME: Eu tinha de quando eu era menor, tenho do 'Authentic Games' e do 'Rezende'. e eu ia ganhar também um teclado que é igual ao dele, que tem luz e um monte de coisa. É mó da hora.

BRUNA: Ele toca nesse teclado nos vídeos?

GUILHERME: Nem é por isso. É que ele vem junto com um computador e tem uma tecla muito macia e tal.

BRUNA: mas foi de algum Youtube que você viu esse teclado?

GUILHERME: Foi, o 'Allioth'.

BRUNA: Ai que legal. Tem mais alguma coisa que você queria ter?

GUILHERME: Ah, tem os jogos. Eu não quero pedir porque deve ser muito caro, deve ser R\$200,00.

BRUNA: Eles falam o valor?

GUILHERME: Não, eu pesquisei, porque é legal e fui ver se da.

BRUNA: Esses que você me contou que tinha quando era menor, era o que?

GUILHERME: Tinha livro. E também já fui no show do Rezende uma vez.

BRUNA: Sério? Não sabia que ele fazia show. Tem quanto tempo isso?

GUILHERME: Já tem uns 3 anos.

BRUNA: E ele falou no vídeo que ia ter esse show, você pediu para a sua mãe e você foi?

GUILHERME: É, eu comprei ingresso e fui. Ai a gente fez um monte de combinado para eu fazer o dever e fui.

BRUNA: Entendi. você lembra de mais alguma coisa que você viu no vídeo e tava andando na rua e viu?

GUILHERME: Já. Eu já vi cosplay quando eu vou em evento que são iguais. Tem uns caras que são profissionais.

BRUNA: Ai é outro nível. Eles gastam muito dinheiro com isso. E esses eventos, você descobriu aonde?

GUILHERME: Eu via no Youtube, e a primeira vez que eu fui foi ano passado. Ai esse ano foi até a minha amiga que me chamou e a gente foi. Tinha até uns dubladores, e eu quis tirar foto.

BRUNA: Ah, isso você não contou. Seus amigos também gostam desses vídeos que você vê?

GUILHERME: Depende da pessoa. Alguns gostam desses de anime que eu gosto, alguns gostam mais de Fortnite. Eu converso mais com o meu amigo Luccas que gosta mais das mesmas coisas que eu e vê os mesmos vídeos que eu.

BRUNA: E ele também compra as mesmas coisas que você me falou?

GUILHERME: Não as mesmas coisas, mas alguns jogos. Ele tem Xbox, aí dá pra jogar também.

BRUNA: Última pergunta, Gui. Você tem conta no Instagram, facebook, canal no Youtube?

GUILHERME: Tenho, só não tenho canal.

BRUNA: Entendi. Então tá, Gui. Obrigada pela entrevista, tá. Agora vou falar com a sua mãe.

Entrevista Mãe Marcia

BRUNA: Só para saber com você isso que ele falou. Ele já pediu ou comentou alguma coisa com você, que tenha visto em algum vídeo no Youtube?

MARCIA: por exemplo ele teve uma fase dos slimes, que já passou graças a deus, e ele queria porque queria fazer os slimes iguais aos dos vídeos, eu não lembro qual era o youtuber agora, mas ele queria comprar todos os produtos que via no vídeo. O mais recente que eu me lembro é essa coisa do teclado, ele me mostra o youtuber que tem o teclado, ele tem umas luzes verdes, que vai tocando, e ele quer muito esse teclado por influência de algum youtuber que ele assiste. Mas a gente dá uma controlada nisso. E nem tudo que todo mundo tem, nós vamos ter também. Tem coisas que a gente tem e outras pessoas não têm e vice e versa. Então, isso é uma conversa que a gente tem com ele desde pequenininho, não podemos entrar numa onde de consumo exagerado, não é uma coisa que eu e meu marido valorizamos em casa.

BRUNA: E em questão de restrição, você tem alguma regra em casa? Como ele falou, só pode assistir depois de fazer o dever, por exemplo.

MARCIA: Isso é uma coisa bastante difícil. Mas se eu não fizer o controle ele fica naquilo o dia todo, principalmente na telinha do telefone. A gente tem que controlar. E segundo, é o tipo de coisa que ele está assistindo, eu tento não proibir nada, eu sempre parto do princípio o que ele tem que fazer as escolhas. Eu vou proibir quando for uma coisa muito fora do padrão. Por exemplo, essa coisa da batalha de rima que ele tem visto bastante, eu acho até legal, estimula a criatividade da rima das palavras. Mas tem algumas coisas que não são legais, tem uns que usam muito palavrão, aí eu falo com ele. Ele me chama para assistir com ele, e eu falo que não é legal. Eu converso muito com ele sobre palavrão, a forma que tratam as meninas que não é legal. Sem brigar. Eu prefiro passar o que eu penso, o que eu acho, os valores da vida, e ele em algum momento fazer a triagem dessas coisas. Proibir é a última opção.

BRUNA: Entendi. E últimas perguntas. Sua profissão?

MARCIA: Sou professora e pesquisadora de pós-graduação da área de saúde.

BRUNA: Qual a sua idade?

MARCIA: 47 anos.

BRUNA: E quais são os seus passeios preferidos com ele?

MARCIA: É bem variado. A gente vai desde shopping, cinema, viagem, museu, praia, fizemos uma caminhada na pedra bonita. Eu mostro para ele tudo.

BRUNA: Ah, tá ótimo, Marcia. Me ajudou bastante. Muito obrigada.

Entrevista Gabriela

BRUNA: Primeiro, quantos anos você Gabi?

GABRIELA: 7.

BRUNA: Quantas vezes por dia você vê vídeo no Youtube?

GABRIELA: De tarde. Eu chego do colégio e quando eu tô lanchando eu vejo. De noite eu vejo mais ou menos.

BRUNA: E final de semana?

GABRIELA: Claro. Só vejo de tarde e de noite.

BRUNA: E você mais aonde? No celular, na televisão? No computador?

GABRIELA: Mais na televisão. Eu só vi uma vez no computador.

BRUNA: E quando vocês saem, você assiste também?

GABRIELA: Não. A Bia que assiste Netflix.

BRUNA: Você tem canal no Youtube, Instagram ou facebook?

GABRIELA: Não, a Bia tem. PARA INDICAR QUE O YOUTUBE É A PLATAFORMA QUE ACESSAM MAIS, JÁ N PRECISA CRIAR CONTA

BRUNA: E quais são os seus canais no Youtube que você mais assiste?

GABRIELA: De slime.

BRUNA: Mas quais as pessoas que fazem os vídeos, você lembra?

GABRIELA: Tem um canal que eu vejo que é o 'Planeta das Gêmeas'. Tem uma loja delas.

BRUNA: E o que vende nessa loja?

GABRIELA: Roupas.

BRUNA: Que legal. E você já foi nessa loja ou já quis ir nessa loja?

GABRIELA: Eu quero ir.

BRUNA: E você viu aonde que elas têm essa loja?

GABRIELA: É que teve um episódio que mostrou uma vez, elas na loja, elas mexendo nas roupas.

BRUNA: Elas falaram onde que é essa loja? É aqui na tijuca?

GABRIELA: Eu não lembro.

BRUNA: E qual outros vídeos você assiste também?

GABRIELA: Eu assisto vídeo das pessoas brincando. Eu já assisti um vídeo que tinha um monte de caixa e era mãe e filha usando luva de boxe, e elas tinham que abrir as caixas com essas luvas.

BRUNA: Que legal. E quem era nesse vídeo?

GABRIELA: Vou falar o nome do canal, é 'Mundo da Vivi'.

BRUNA: Esse eu conheço também. E você gosta desses vídeos que é a mãe e filha ou só a criança?

GABRIELA: Só quando é a criança.

BRUNA: E elas ficam mostrando slime?

GABRIELA: Eu já vi um vídeo de loja de slime e coisa para fazer slime. Tinha glitter, creme hidratante, cola transparente, com cor, normal.

BRUNA: Que legal. E você sabe a marca dessa cola?

GABRIELA: Não.

BRUNA: Pode ser qual cola, ou elas mostram qual a melhor cola? E glitter também?

GABRIELA: Pode ser qualquer um.

BRUNA: E hidratante também?

GABRIELA: Não, hidratante só tinha um. Você conhece a loja Boticário que tem no shopping?

BRUNA: Conheço.

GABRIELA: Então, é o hidratante dessa loja.

BRUNA: E elas mostraram no vídeo?

GABRIELA: Uhum.

BRUNA: Que legal. É bom que você já sabe onde vai encontrar né.

GABRIELA: E tinha espuma de barbear também. Usou muita espuma de barbear também.

BRUNA: E você tem alguma coisa delas? Essa que você me contou dos planeta das gêmeas.

GABRIELA: Nunca tive, sempre quis ter.

BRUNA: Por que é delas e por que você acha elas legais?

GABRIELA: Adoro elas.

BRUNA: Você conhece o canal do Felipe Neto e do Luccas Neto? Você gosta?

GABRIELA: Eu já vi duas vezes. Gosto mais ou menos.

BRUNA: Por quê? me conta.

GABRIELA: Eu quase não vejo, só uma vez na casa da minha tia, outra com a minha amiga, no celular dela quando a gente tava na igreja, e outro quando eu tava no carro com a minha amiga voltando da fono.

BRUNA: E vocês conversam sobre os vídeos que vocês viram? Elas têm mostram um vídeo legal que viram?

GABRIELA: Não, elas só perguntaram se eu gosto do Felipe Neto e do Luccas Neto, e eu falo que gosto.

BRUNA: Você lembra de alguma coisa, algum lugar ou brinquedo que elas tenham mostrado no vídeo e que você quis comprar ou ir?

GABRIELA: É que tem muito vídeo de brinquedo e eu queria muito. Tinha um com uma casa de Barbie de brinquedo. Tinha um vídeo, que eu não vou lembrar o canal, ela mostrou um salão de bonecas, tinha máscara de pepino, tinha creminho de mentira e tinha uma cafeteria da Barbie também.

BRUNA: Aí ela mostrou abrindo todos esses brinquedos? E você não lembra o nome, né?

GABRIELA: Não, porque era em inglês.

BRUNA: E você sabe inglês? Que inteligente.

GABRIELA: Tô começando ainda.

BRUNA: Você é uma figura, Gabi. Amei falar com você. Agora eu vou fazer umas perguntas para a sua irmã.

Entrevista Ana Beatriz

BRUNA: Quantos anos você tem, Ana?

ANA BEATRIZ: 11.

BRUNA: Mesmas perguntas, quantas vezes na semana você assiste vídeo no Youtube?

ANA BEATRIZ: Todo dia, quando eu posso. Geralmente eu vejo de manhã, na escola e de noite.

BRUNA: E você assiste por onde? Celular, computador ou televisão?

ANA BEATRIZ: No celular, sempre.

BRUNA: Quais são os seus canais preferidos?

ANA BEATRIZ: 'Julia Minegirl', 'Malena010102', 'JazzGhost'. Esses são os que eu mais estou vendo.

BRUNA: E o que tem nesses canais?

ANA BEATRIZ: Julia Mini eu vejo mais por causa do 'The Sims 4', 'JazzGhost' é de Minecraft, e Malena também fala do The Sims.

BRUNA: Eles são mais de jogos, né? Eles mostram como faz, dicas de jogos?

ANA BEATRIZ: É, eles mostram series do 'The Sims 4' que eles fazem também. Tipo uma história.

BRUNA: Entendi. Você conheceu como esses canais?

ANA BEATRIZ: Esses de 'The Sims' foi a minha prima que recomendou.

BRUNA: E nesses canais, também eles falando de algum produto para você comprar? Algum link para comprar o jogo, eles mostram onde pode comprar o jogo?

ANA BEATRIZ: O 'Dimissauro' já mostrou como se baixava The Sims 4 no computador de graça, por que tem uma promoção num site até o dia 28.

BRUNA: Ele tem algum código de desconto para isso?

ANA BEATRIZ: Julia Mini teve desconto para comprar alguns jogos aí. Eram uns pacotes de jogo para comprar do The Sims 4, que custa tipo R\$100,00, aí sai mais barato.

BRUNA: E você já quis comprar alguma coisa que você viu nesses vídeos?

ANA BEATRIZ: Eu queria jogar The Sims 4, aí eu vi o vídeo ensinando a baixar de graça, aí eu fiquei com vontade de ter, mas eu ainda não baixei.

BRUNA: Por causa do vídeo, né? E eles alguma coisa deles, que eles vendam? Por exemplo, um livro, revista?

ANA BEATRIZ: O 'Imaginado' vende moletons com os personagens da Disney.

BRUNA: E você já quis comprar?

ANA BEATRIZ: Já. Tem um moletom maneiro que ele mostrou lá.

BRUNA: Muito legal. E tem de algum outro?

ANA BEATRIZ: Acho que não.

BRUNA: Seus amigos também assistem esses vídeos?

ANA BEATRIZ: Eu não sei, a gente não fala disso. Acho que assistem alguns que eu mando pra eles.

BRUNA: E você tem conta no Instagram, Facebook?

ANA BEATRIZ: Não, só tenho canal, mas não faço nada lá. E agora eu tenho Pinterest, que é tipo Instagram.

BRUNA: Então ta bom. Obrigada pela entrevista.

Entrevista Mãe Marcia

BRUNA: Agora falta eu falar com você. São perguntas rápidas. Você já ouviu delas ou elas já pediram alguma coisa que elas viram no vídeo?

MARCIA: No caso dela, ela compartilhou o vídeo do The Sims 4 comigo no WhatsApp, que era como baixar de graça. A Gabriela fica me pedindo muito material para fazer slime, mas não um específico.

BRUNA: E você sabe se os amiguinhos da idade delas, ou se os pais comentam alguma coisa?

MARCIA: Eu não tenho muito amizade com os pais dos amigos delas. Eu sei que aqui no prédio as meninas gostam muito de slime, algumas meninas já têm canal no Youtube, aí quando tem festinha elas se juntam e querem fazer um vídeo juntas. Mas não em relação a comprar muitas coisas não. Lá em casa eu não costumo assistir muito vídeo não, meu marido também não, mas ele faz uma regulação.

BRUNA: Isso eu ia perguntar também, se vocês têm alguma restrição ou regra em casa para ver os vídeos?

MARCIA: Tem, lá em casa tem que desligar tudo que é eletrônico as 22:00 para se preparar para dormir. E as duas obedecem. E também só depois de fazer o dever. Por enquanto a Gabriela ainda está mais tranquila porque não tem muito dever, e ela gosta de brincar de boneca. Mas a Beatriz eu controlo mais. e sempre fico de olho, por exemplo esse Felipe Neto e Luccas Neto eu não deixo elas assistirem, a menor só entrou no Youtube porque a irmã ensinou, porque por mim ainda não estava. Eles falam muito palavrão, tinham umas coisas bizarras assim, piscina de chocolate, umas coisas nada a ver, aí elas não assistem.

BRUNA: Agora algumas perguntas para acabar. Qual a sua profissão?

MARCIA: Sou professora nível fundamental.

BRUNA: Quantos anos você tem?

MARCIA: 40.

BRUNA: O colégio delas?

MARCIA: Ao cubo.

BRUNA: E quais são os passeios que vocês mais fazem?

MARCIA: A gente costuma muito de ir na casa do avô, que fica perto do aterro, e elas gostam de ir no domingo, porque fica fechado. Shopping é só para comprar presente para alguém. E geralmente a gente gosta de ficar em casa, aproveitar o espaço do prédio.

BRUNA: Ok, Marcia. Acabei. Obrigada pelo tempo.

Entrevista Manuela

BRUNA: Oi, Manuela. Quantos anos você tem?

MANUELA: 9 anos.

BRUNA: Quantas vezes por dia você assiste vídeo no Youtube? De manhã, de tarde ou de noite?

MANUELA: Todo dia. Às vezes eu assisto a tarde quando eu termino o dever, vejo todos os fins de semana, mas as vezes eu não assisto porque tem coisa no dia seguinte e eu fico mal educada, ai meu pai fala para eu parar de assistir, ai depois eu volto. Ultimamente eu tenho visto muito.

BRUNA: E você tem aula de manhã então?

MANUELA: É eu chego, vou para a natação faço meu dever, estudo e durmo.

BRUNA: E você assiste por onde? Pelo celular, tablet, tv?

MANUELA: Pela tv, sempre. É mais fácil.

BRUNA: E pelo celular? Você tem celular?

MANUELA: Tenho, mas eu sempre esqueço de botar pra carregar. As vezes acaba em até um dia a bateria. Se eu deixo de mexer ele fica um mês sem bateria.

BRUNA: Você é desapegada então. E computador?

MANUELA: Não. Eu mexo no computador na aula de informática do colégio.

BRUNA: Entendi. E quando você sai com seus pais, você assiste também?

MANUELA: Depende, se no lugar que eu tô tiver wifi eu assisto.

BRUNA: E você assiste pelo celular da sua mãe e do seu pai?

MANUELA: Uhum, geralmente pelo da minha mãe.

BRUNA: E quais são os canais que você mais assiste? Os seus preferidos?

MANUELA: Juliana Baltar, eu tenho muitos, tá? Julia Silvia, planeta das gêmeas, Luluca, João Caetano, ideias incríveis e só.

BRUNA: Você gosta o canal do Felipe Neto e do Luccas Neto?

MANUELA: Não gosto, meus pais não deixam eu assistir.

BRUNA: Entendi. Mas você já viu?

MANUELA: Já, o do Felipe é até legal, mas chega a enjoar o dele.

BRUNA: Entendi. Só para eu saber mesmo. E me conta, o que você gosta de ver nesses vídeos?

MANUELA: Slimes, compras, abrir brinquedo, desafios, ideias legais. Tipo assim, culinária, coisas assim.

BRUNA: Diferentes, né. Cada um tem uma coisa. E você tem alguma coisa desses youtubers, tipo livro, blusa?

MANUELA: Eu tenho o livro do planeta das gêmeas. Não tenho de outro.

BRUNA: E você já quis comprar alguma coisa que você tenha visto no vídeo?

MANUELA: Quantas vezes. Toda vez que eu vou no shopping eu fico: mãe, quero isso. Tem um negócio que é coco de unicórnio, aí são vários saquinhos, aí você pega e mistura os saquinhos num recipiente, só que você sabe de que cor vai ser o slime. É surpresa. Só isso é tipo caro. É o máximo. E eu gosto de Lol também, mas só gosto de abrir, porque eu não brinco.

BRUNA: Esse do coco e da Lol você viu no vídeo?

MANUELA: Foi. E lembrei outro que eu gosto também, é um canal de geografia que sempre me ajuda a estudar e um que ensina a desenhar, eu esqueci o nome. Aí eu aprendo a fazer e faço. E também gosto do canal 'Mundo Inverso' que ensina várias curiosidades, cada dia uma diferente. Tipo, um dia são de pessoas muito diferentes, outro dia foi de casas diferentes. Tem outros, mas eu não lembro o nome.

BRUNA: Tem problema não, depois se você lembrar você me fala. E desses que fazem slime, ela mostra no vídeo por exemplo: "Ah essa cola que eu estou usando da marca tal é a melhor?"?

MANUELA: Sim, só que tem milhões de outras opções mais baratas, elas sempre mostram o mais caro, porque eu vejo vários canais e cada um mostra uma opção. Aí eu descubro qual é a mais barata e compro.

BRUNA: E dá certo né? Usa da mesma forma?

MANUELA: Aham.

BRUNA: E brinquedo também que você me falou que quer comprar.

MANUELA: É, eu amo brinquedo, sempre quero, pode até ser de criança menor, que eu vejo nos vídeos. Eu vejo e peço para a minha mãe comprar. Sabe aquele giz de banho, que escreve no azulejo e sai? Um dia eu fui trocar um presente com a minha mãe na loja, aí tinha isso aqui, eu já tinha visto há milhões de séculos atrás no vídeo e cheguei na loja e falei com a minha mãe que queria trocar por esse, só que sobrou um valor e como a minha mãe sabe que eu sempre quis esse giz ela inteirou com o dinheiro para comprar o giz também. Outra coisa também que eu já pedi foi o livro do 'KidsFun', mas eu não leio e minha mãe não quis me dar.

BRUNA: Esse você viu no vídeo?

MANUELA: Isso. Mas foi há séculos atrás. Teve uma vez que a gente tava no shopping em Minas e eu tinha visto um brinquedo que aqui custava R\$300,00, um absurdo, só que lá nas lojas americanas, quando a gente foi, que foi bem depois do lançamento, tava na promoção por R\$29,00 e aí eu pedi para a minha mãe comprar. Era uma bolinha pequenininha que tinha um brinquedo dentro.

BRUNA: Nossa, que sorte! Tava muito mais barato. E esse você também viu no vídeo?

MANUELA: Também. E também vejo quando o brinquedo não é legal.

BRUNA: Ah, então eles mostram quando o brinquedo é bom e quando o brinquedo é ruim.

MANUELA: É.

BRUNA: E seus amigos também gostam desses canais que você assiste?

MANUELA: Todo mundo fala de Youtube, só quando eu tô castigo e eles me proíbem de ver TV é que eu fico sem saber das coisas. Ai no mesmo dia as crianças começam a falar sobre: “Ah, você viu aquele negócio do ‘ticolé’, muito bom.” Um monte de coisas. Aí eu fico sem saber. Ai depois quando eu posso voltar, eu vou pesquisar, mas já tá velho. Mas eles falam muito.

BRUNA: Nesses vídeos de slime, por exemplo, quando tem desafios, e tem que rodar a roleta e colocar o glitter que está escondido dentro da pasta de dente da Oral B, já viu?

MANUELA: Ah, já.

BRUNA: E você já quis comprar a pasta?

MANUELA: Minha mãe comprou para a minha festa?

BRUNA: Você que pediu por que viu no vídeo?

MANUELA: Não, pasta de dente é tudo igual, não faz diferença. É igual quando elas falam de água boricada e Borex, sendo que é tudo a mesma coisa. A única diferença é que você não tem que usar espuma, mas sai muito mais barato comprar a água boricada e a espuma do que o Borex.

BRUNA: E o que mais aparece nesses vídeos é o Borex né?

MANUELA: É, e é muito mais caro.

BRUNA: Mas você já quis comprar Borex? Já usou?

MANUELA: Já quis comprar, mas eu acho tão caro que eu acho que não vai valer a pena.

BRUNA: Deixa eu pensar, acho que é isso Manu. Ah, qual o colégio que você estuda?

MANUELA: Martinsinho.

BRUNA: Ta bom. Agora eu vou fazer umas perguntas para a sua mãe, tá?

Entrevista Mãe Luiza

BRUNA: Luiza, é basicamente isso, assim, alguma coisa além do que a Manuela tenha falado, que você lembre que ela tenha pedido por que viu no vídeo?

LUISA: O que ela esqueceu de falar foi uma ursa que ela comprou que é de uma Youtuber que mora fora, a ‘Mundo da Vivi’, e ela dá dicas de coisas para comprar, que não tem aqui no Brasil. E a Manu viajou com a minha mãe para Londres e ai viu a loja, reconheceu a loja e lembrou que na loja tinha essa ursa que a menina tinha indicado, elas não sabiam nem pedir para o vendedor e acabaram que ficaram rodando a loja toda e acharam. É uma ursa que você enchendo e consegue colocar um monte de coisas, tem um coração que bate. E ela viu no vídeo dela, se ela não tivesse visto no vídeo ela não saberia que existia isso. Isso foi em Londres, mas a filial é dos Estados Unidos. Lá era mais resumido. E outra coisa também que ela falou é que ela vê vídeo de natação, porque ela nada, e ela vê nos vídeos dicas de movimento, tutoriais de natação para melhorar pulo e melhorar

performance. E eu coloco ela para ver algumas aulas também, porque já que ela vai ver Youtube, que veja alguma coisa de útil né.

BRUNA: Ajuda bastante também.

LUISA: Mas a gente tenta controlar bem.

BRUNA: Isso que eu ia te perguntar também, tem alguma regra?

LUISA: Tem, aqui em casa ela só pode ver qualquer eletrônico, eu já coloco assim, depois que tiver feito o dever de casa e o quarto estiver arrumado, então ela só assiste assim. Ou quando ela chega muito cansada da escola e pede para ver só um pouquinho, eu acabo liberando as vezes. Mas não é sempre. Eu acho que ela deve ver 1 hora 1:30 no máximo por dia, durante a semana. Final de semana ela vê muito na Tv, ainda mais que ela chega de competição muito cansada. Mas é só em casa, no celular dela não tem Internet, a gente não bota cartão com 3G justamente para ela não ficar na rua mexendo. Ela vê mais na televisão ou no Ipad. Agora mais no Ipad essa televisão quebrou, então ela usa mais o Ipad.

BRUNA: E você sabe de algum amiguinho dela que influenciado em alguma coisa para ver?

LUISA: O Felipe Neto e o Luccas Neto ela não conhecia e começaram a falar na escola e ela começou a falar em casa que queria ver. Só que o Fernando viu com ela, ele é que controla mais essa parte de Youtube. E eles falam muito palavrão, aí não deixamos mais.

BRUNA: Isso que eu ia perguntar também, vocês assistem ou já assistiram com ela?

LUISA: Não, o Fernando que acaba controlando mais isso. Ele assiste um ou dois e deixa ela, aí pergunta o que ela tá assistindo, o que que teve. Ele que faz esse controle.

BRUNA: Última pergunta, pelo o que ela falou, vocês têm o costume de dar os brinquedos que ela vê nos vídeos?

LUISA: Não, raramente. A Manu ganha uma mesada para ela e ganha muito dinheiro de presente sempre, aí ela tem o montante dela, por isso que ela sabe que as coisas são caras. Ai se ela quiser comprar eu falo para comprar com o dinheiro dela, aí ela vê que o dinheiro vai acabar. Raramente eu compro alguma coisa pra ela fora de datas especiais. E ela também compra, só que ela pesquisa o preço, ela olha porque não quer gastar o dinheiro dela. Eu mesma evito dar.

BRUNA: E para finalizar, vocês têm o hábito de fazer trilha, passeios ao ar livre, ou costumam sair para ambientes mais fechados?

LUISA: Sim. Temos. Atualmente não temos saído muito, nem para ambientes fechados, estamos ficando mais em casa. Quando a gente tava saindo mais a gente estava indo mais para a praia, Lagoa e Urca. O Fernando jogava bola e a gente ficava na praia, caminhava na praia.

Entrevista Olivia

BRUNA: Olivia, vamos lá. Quantos anos você tem?

OLIVIA: 9.

BRUNA: quantas vezes por dia você assiste vídeo no Youtube?

OLIVIA: Eu vejo no almoço e depois do colégio. Eu chego em casa, troco de roupa, as vezes faço dever e vejo depois do jantar.

BRUNA: E no final de semana?

OLIVIA: Acho que duas vezes, de manha e de noite.

BRUNA: E você vê mais no seu celular, no computador, Ipad ou televisão?

OLIVIA: Acho que mais na televisão.

BRUNA: E quando você ta na rua, quando sai com a sua mãe, você também vê vídeo?

OLIVIA: Às vezes, é porque eu quase não pego o meu celular na rua.

BRUNA: Quais são os seus youtubers preferidos? Os que você mais assiste?

OLIVIA: Planeta das gêmeas, Diário da Carol, Piero Start, Sofia Furlani, Felipe Neto. Os que eu assisto mais são esses.

BRUNA: E o Luccas Neto, você assiste também?

OLIVIA: Eu não, os vídeos dele estão ficando muito chatos, ele fica fazendo vídeo com desenho animado e só ta com umas coisas de aventureiro.

BRUNA: E o que você gosta desses que você me falou? O que você gosta dos vídeos deles?

OLIVIA: Eu gosto da Sofia Furlani porque ela faz vídeo de slime. Gosto do Piero Start porque agora ele também ta fazendo slime e fica fazendo as histórias do pobre e do rico. E do Felipe Neto, agora ele ta fazendo vídeo de ilusão de ótica, das pessoas mais ricas do mundo.

BRUNA: E você tem alguma coisa deles?

OLIVIA: Eu tenho o livrão do Felipe, do Luccas eu não tenho.

BRUNA: E o que tem nesse livrão?

OLIVIA: Conta sobre ele, sobre a família dele, como ele criou a Netolandia, como ele conheceu o Luccas.

BRUNA: E você já foi no show deles?

OLIVIA: Fui, no do Luccas.

BRUNA: E você soube que ele ia fazer o show como?

OLIVIA: Ele falou no vídeo do Youtube, pela Internet, aí depois eu pesquisei.

BRUNA: Entendi. Então foi só ele falando no vídeo?

OLIVIA: É, foi quando eu assistia o vídeo dele, agora eu não vejo mais.

BRUNA: O Felipe também faz show?

OLIVIA: Acho que não. Ele só fez dois filmes, ele fez 'tudo por um pop star'. O Luccas tem filme dele mesmo. Ele fez 'Uma baba muito esquisita' e " Perdidos na noite de natal."

BRUNA: E ele também falou dos filmes dele no vídeo?

OLIVIA: Acho que sim, ele fala. É que agora eu não tô vendo mais.

BRUNA: E dos outros youtubers que você gosta, você tem alguma coisa deles?

OLIVIA: Não, só do Felipe Neto, e blusa dele também.

BRUNA: Entendi. E desses que fazem slime, ele tem alguma coisa dela?

OLIVIA: A Carol tem um livro, mas eu não tenho certeza.

BRUNA: Mas ela já falou isso no vídeo?

OLIVIA: Aham.

BRUNA: E você tem o livro dela?

OLIVIA: Não, já tenho muito livro que eu não leio.

BRUNA: Mas você gostaria de ter?

OLIVIA: Sim.

BRUNA: E você lembra de algum desses falarem no vídeo para comprar algum produto deles?

OLIVIA: Acho que só esse do 'Diário da Carol', que ela tem o livro e fala quando vai ter a tarde autógrafos quando ela vai lançar o livro. E o Felipe Neto também já falou quando ele lançou o outro livrão. Falou no vídeo. É um livrão falando de outras coisas.

BRUNA: Entendi. E você sabe se suas amiguinhas também gostam deles? Vocês conversam sobre esses vídeos que você vê?

OLIVIA: Eu não sei, algumas gostam de um canal e outras não. Mas a gente não conversa muito. No recreio a gente brinca.

BRUNA: E quando conversa, fala sobre o que?

OLIVIA: É que tem um canal que o menino, esses meninos maiores assim, eu esqueci o nome do canal. Mas não falam muito não.

BRUNA: E você lembra quando começou a ver esses canais? Foi alguém que te falou para ver ou você que achou?

OLIVIA: Foi porque foi falando na TV, foi aparecendo no Youtube, aí eu comecei a ver.

BRUNA: não foi porque nenhuma amiguinha sua do colégio falou?

OLIVIA: Acho que não.

BRUNA: E você já viu aqueles vídeos que teve agora perto da pascoa, que as pessoas ficam abrindo ovo por ovo, brinquedo por brinquedo, e fica mostrando? Já teve vontade comprar?

OLIVIA: Aham, eu já vi no Piero Start. Eu achei legal um do, não me lembro de quem foi, era um chocolate muito legal, tinha um copo diferente.

BRUNA: E você pediu de pascoa?

OLIVIA: Não. Eu pedi o do Kinder Ovo.

BRUNA: E você lembra de mais algum vídeo que eles abrem os presentes?

OLIVIA: Já, a Sofia Furlani já fez, o Piero Star também já fez.

BRUNA: E já teve algum que você olhou e falou: 'nossa, que legal, eu quero também?'

OLIVIA: Já. Uma vez a Sofia ganhou de presente um brinquedo que ele é um tipo coco de unicórnio gigante que vem com um kit de slime.

BRUNA: Sério? E ela mostrou que ganhou esse?

OLIVIA: Uhum. Eu sempre quis um desse, mas é muito caro.

BRUNA: E já teve alguma coisa diferente que você viu e quis também? Uma blusa...

OLIVIA: Tem também, uma vez eu vi no vídeo da Flavia Pavanelli, que é uma atriz de 'Poliana', aí ela tem uma irmã, a Maria Clara, e ela fez um vídeo com várias comidas para experimentar, aí eu fiquei com vontade de experimentar também.

BRUNA: E de roupa?

OLIVIA: Que eu me lembre não. Só de brinquedo. Tem um canal, o 'Mundo da Vivi', que ela mora nos Estados Unidos, e tem vários brinquedos dela que eu quero, só que eu parei de ver por que tenho muita vontade de ter os brinquedos dela. E eu enjoei dela.

BRUNA: E ela fica mostrando o que?

OLIVIA: Mostrando os brinquedos, fazendo slime, faz vídeo com a irmãzinha dela muito fofa.

BRUNA: Entendi. Adorei! Agora vou falar com a sua mãe, ta?

Entrevista Mãe Laura

BRUNA: Só tirar umas dúvidas. Você tem algum tipo de restrição em relação aos horários que ela pode assistir ou alguma regra?

LAURA: Não, não tem por que aqui em casa nós já temos um rotina estabelecida. Foi o que ela falou, ela vê no almoço porque só tem horário. Não da para ver em outro horário. Quando ela chega da escola, faz o dever e ela opta por ver novela. Aí é com ela. Quando ela estava de férias ela via muito, aí eu tive que pontuar, falar que chega porque tá me irritando. E ela só vê aqui na sala.

BRUNA: Você já ouviu dela alguma coisa do tipo "eu quero isso porque vi no vídeo?"

LAURA: A maioria que ela gosta de ver é fazendo alguma coisa, fazendo slime, mas quando é esses do 'Mundo da Vivi', 'Planeta das gêmeas', 'Diário da Carol', elas são muito de abrir caixa. A sensação que eu tenho é que eles vão no Wal-Mart e compram tudo e ficam abrindo. Ai a criança olha isso e quer né. Eu não gosto disso e sempre explico pra ela que aquilo é patrocínio, eles ganham para mostrar aquele produto. Imagina se tudo o que você vê, você quer? Não tem lugar para guardar tudo isso, não tem tempo para brincar com tudo isso. Essas coisas.

BRUNA: E quando ela pede alguma coisa específica, você compra também?

LAURA: Depende, eu avalio o que é. Não sei, se for alguma coisa... Esses dias mesmo eu estava do centro da cidade e mostrei para ela o livro do planeta das gêmeas, e ela mesma olhou e falou que não queria. E ela não é de pedir muito assim, quando ela pede e eu achar que não vale a pena, eu tento conversar, comparo uma coisa com a outra, tento fazer uma troca. E funciona. Ah, só teve uma vez que nós estávamos em São Paulo uma vez, estávamos no Shopping Morumbi e a Olivia lembrou que nesse shopping tinha a loja do slime. Aí chegamos lá e tinha os produtos mais comercializados para fazer slime, aí

tinha lá a cola Radex, aí eu perguntei como que você conheceu isso, aí ela disse que o Piero Start usa essa cola para fazer o negócio, a slime. Ou seja, ela conheceu o produto através do Youtube. Aí você vê uma influência direta do youtuber no produto vendido. Até na slime.

BRUNA: Que legal. E você sabe de algum outro produto?

LAURA: Não, assim, o Piero Start é o menino, que eu lembre assim, que mais vende direto. Tem outras também, o Diário da Carol.

BRUNA: Você assiste os vídeos com a sua filha e vê esses produtos? E quais os produtos?

LAURA: Às vezes. Eu já vi da Oral B, que algumas colocam pasta de dente para fazer a slime e tudo mais, quando você vê, tem 10, 15, 20 tubos da Oral B no vídeo para fazer a slime. Isso influencia diretamente a cabeça da criança que assiste, né. Ela já pediu a Oral B, aí eu perguntei se era para escovar os dentes ou fazer a slime, aí tem essa diferença.

BRUNA: E você sabe se os amiguinhos dele tem esse costume de comprar ou não comprar coisas que veem no vídeo? As mães já comentaram isso?

LAURA: Todo mundo fala isso, que eles ficam abrindo caixa, que eles ficam estimulando a comprar as coisas. Uma coisa que eu acho bizarra é o desperdício. Esse Luccas desperdiça muita coisa, isso me incomoda, eu não consigo nem ver. E eu passo isso para ela.

BRUNA: Como que é o show dele?

LAURA: Olivia nem gostou do show dele, ele é um palhaço. As mesmas besteiras que ele faz nos vídeos, ele faz no palco. Ele fica fazendo desafios, quem corre mais tempo. E fica ele brincando com aquele cara, o Roni, e eles botam um monte de bolo, ficam passando no bolo a Nutella com a mão e depois enfia a cara no bolo. Ele é um palhaço. Se pegar o 'Patati Patata' é igualzinho, só que com muito desperdício. É terrível, terrível. Eu senti que nem ela gostou muito do show.

BRUNA: Entendi. Agora só para fechar, algumas perguntas mais, qual a sua idade e qual a sua profissão?

LAURA: Tenho 40 anos e sou dentista.

BRUNA: Quais são os seus passeios preferidos com a Olivia?

LAURA: A gente gosta de ir para a logoa, shopping, no cinema e sair para comer. Agora que eu estou correndo, ela vai comigo do aterro ou no maracanã também.

BRUNA: Ok, Laura. Muito obrigada.

Entrevista Marina

BRUNA: Oi, Maria, tudo bom? Vou fazer algumas perguntinhas. Antes de começar, quantos anos você tem?

MARINA: 9.

BRUNA: Ok. Então, minha primeira pergunta é quanto que você assiste vídeos no YouTube? assisti de manhã, de noite, todos os dias?

MARINA: raramente de manhã. agora mais de noite.

BRUNA: de noite você chega faz o seu dever e vê vídeo no Youtube?

MARINA: depois de ver Poliana. (novela)

BRUNA: você tem um canal no YouTube?

MARINA: Tenho.

BRUNA: A que legal! você tem canal e tem também outra conta no Instagram e Facebook?

MARINA: Não, mas quero ter.

BRUNA: Você tem alguma rotina assim? MARINA: ah, eu só vejo YouTube e depois que eu faço o dever de casa, ou tem alguma regra que de noite eu sei que eu não posso assistir os vídeos, por exemplo.

MARINA: só antes de dormir que não pode.

BRUNA: você assiste por onde? Celular? Seu celular?

MARINA: tenho.

BRUNA: então você assiste sempre pelo seu celular?

MARINA: pelo o da minha mãe também, quando o meu está sem bateria.

BRUNA: E pelo computador?

MARINA: Raramente pelo o do meu pai.

BRUNA: E televisão?

MARINA: televisão não.

BRUNA: E quando você tá na rua, você costuma assistir também? Quando você está em um lugar que não tem nada para fazer...

MARINA: Não.

BRUNA: só em casa mesmo, né? Entendi... Quais são os seus YouTubers preferidos?

MARINA: Planeta das Gêmeas e Magikids

BRUNA: e o que tem nesses vídeos que você mais gosta?

MARINA: no planeta das gêmeas é de vídeo de infantil, assim de nunca passe debaixo da escada, criança versus adolescente e no magikids é os pais delas e é a mesma coisa.

BRUNA: A entendi. Você conhece o Felipe Neto e o Lucas Neto?

MARINA: Odeio. Eles são chatos. Eu só vi um vídeo do Lucas Neto e achei chato.

BRUNA: Eu conheci a pouco tempo, né. aí pelo que eu sei, eles são os que tem mais visualizações, mais inscritos, essas coisas.

MARINA: A Luana também não gosta, a Júlia também não gosta...

BRUNA: Então tem essa divisão, tem gente que gosta e gente que gosta de outro. Mas por que você não gosta?

MARINA: Eu acho chato, Felipe Neto fala muito palavrão e o Lucas Neto faz vídeos que ele fica gritando.

BRUNA: E nesses que você mais gosta, você tem alguma coisa deles? Por exemplo, álbum de figurinhas, camisa?

MARINA: Planeta das gemas.

BRUNA: Elas têm um álbum?

MARINA: Não, elas não têm álbum de figurinha não, mas ela tem já lançou três livros.

BRUNA: E revista também?

MARINA: De revista eu tenho várias fotos da Larissa Manoela.

BRUNA: Larissa Manoela tem canal no YouTube?

MARINA: Eu não sei, acho que tem.

BRUNA: E elas fazem algum show?

MARINA: Sim, faz teatro, da autógrafo.

BRUNA: E você já foi no show delas?

MARINA: Não.

BRUNA: Mas você gostaria de ir?

MARINA: sim.

BRUNA: Aí que legal. Elas já vieram aqui no Rio?

MARINA: Teve uma vez que eu fui no shopping, numa livraria que elas estavam lançando livro, eu fui para tirar foto com elas, mas quando eu cheguei elas já tinham saído. Ficaram pouquinho.

BRUNA: A poxa, elas ficaram pouco tempo. E como você ficou sabendo que elas iriam estar nessa livraria e nesse dia?

MARINA: Elas falaram no vídeo, no começo do vídeo. Elas sempre falam antes de começar o vídeo onde que elas vão assinar.

BRUNA: E você mostra para a sua mãe.

MARINA: sim, para minha mãe e para o meu pai, para eles verem quem vai me levar.

BRUNA: Muito legal que elas falam, né? E de outro o youtuber, tem alguma coisa que você gostaria de ter ou conhecer?

MARINA: Não.

BRUNA: Você gosta mais delas e o que delas você tem também?

MARINA: sim.

BRUNA: Ah legal. Você já viu um vídeo, acho que é do Felipe Neto, mas acho que outros youtubers também fizeram mostrando vários ovos de Páscoa.

MARINA: Sim, as gêmeas.

BRUNA: Você gostou, ficou com vontade de comprar algum ovo desses que ela mostrou?

MARINA: Não sei, alguns sim.

BRUNA: elas mostravam tudo que tinha dentro do ovo, né? tem brinquedo e chocolate.

MARINA: Eu gosto mais de chocolate.

BRUNA: Então você nem liga para brinquedo?

MARINA: Brinquedo também gosto.

BRUNA: Ela já fez algum vídeo mostrando alguma comida diferente, algum produto diferente que você tenha ficado com vontade de experimentar?

MARINA: Existe slime comestível. Coloca Nutella e com marshmallow, aí fica slime comestível. BRUNA: Você já fez?

MARINA: Não.

BRUNA: E tem vontade de fazer?

MARINA: Tenho.

BRUNA: E ela já mostrou, ela já fez vídeo que mostra fazendo?

MARINA: Elas mostram fazendo.

BRUNA: E o que você mais gosta nos vídeos das gêmeas?

MARINA: Eu gosto delas porque elas interagem com o público e fazem vídeos legais.

BRUNA: É como você falou, é mais sobre o dia a dia, coisas que você acha legais...

MARINA: Aham, e engraçadas também. Um dia elas passaram debaixo da escada e quando elas passaram dá azar, que elas falaram, aí a Nicole tava falando com a Melissa e em vez de jogar a bola para ela, ela jogou e bateu na cara.

BRUNA: Deve ter sido muito engraçado. Tenho mais uma pergunta só. Os seus amiguinhos e amiguinhas no colégio, no prédio, eles também gostam delas?

MARINA: Sim, tem uma que ama.

BRUNA: Sério? E você conheceu como, por causa dela?

MARINA: É por causa que a minha amiga Júlia e a Luísa e a Luana já falaram delas. A Júlia não gosta mais e a Luísa e a Luana ainda gostam. Aí elas falaram e eu fui pesquisar e achei. BRUNA: Aí que legal, então foi por causa das suas amigas né. Aí hoje em dia você gosta muito né? Tem mais algum outro que você tenha conhecido assim, pelos seus amiguinhos falaram, mostraram?

MARINA: Tem uma menininha no canal que eu gosto delas, só que ela que as vezes também faz uns vídeos chatos de terror.

BRUNA: Esse você gosta e seus amigos não gostam, é isso?

MARINA: É, só eu gosto, mas eu só vejo muito raramente.

BRUNA: Entendi, Maria. Bom, acho que é só isso. Obrigada, agora queria fazer uma pergunta para sua mãe.

Entrevista Mãe Patrícia

BRUNA: O que eu queria saber na verdade a sua visão, você vê que ela pede muito para comprar alguma coisa? Tem esse interesse em alguma coisa que viu no vídeo?

PATRICIA: Ela me pede muito para ir na loja das gêmeas, que fica na Barra. Pede muito para ir nessa loja comprar roupa e tal. A mãe de uma amiga dela foi e falou que é caríssima. Blusinha por R\$200,00. Mas eu prometi de levar ela lá. E ela pede muito para ir na loja dessas meninas. Um dia iremos, se deus quiser. E ela já falou também que elas fizeram um salão ou que elas vão sempre. Não sei onde esse é, mas ela quer ir também. Disse que mostrou no vídeo elas indo sempre nesse salão. Elas pintaram o cabelo agora, não é filha: Ela comentou comigo.

BRUNA: E tem mais algum que você lembre que ela fala bastante também?

PATRICIA: Ela fala bastante dessas meninas e de celebridade tem a Larissa Manoela. Não sei se ela vende mais produtos. Dela eu já comprei perfume da Jequiti. Mas não sei se ela é YouTuber. Acho que ela é mais cantora e atriz.

BRUNA: Acho que sim, ela faz mais novelas e acho que tem um público grande no Instagram. Bom, eu queria te perguntar também se você procura restringir de alguma forma os vídeos, o tempo no celular, essas coisas?

PATRICIA: Tento bastante. Tem aqueles períodos que eu deixo, por exemplo quando ela está comendo eu deixo, por que ela fica distraída e acaba comendo bem, aí eu deixo. Mas eu não deixo solto não, se não é um vídeo atrás do outro.

BRUNA: Essa eu perguntei para ela também, você acha que ela assiste muito fora de casa?

PATRICIA: Não fora de casa ela não assiste. A gente não deixa nem ela levar celular para fora de casa. Quando é algum médico assim, eu levo e empresto para passar o tempo, mas nem é para assistir vídeo, ela fica mais em joguinho.

BRUNA: Então, tá Patrícia. Só isso. Obrigada pela entrevista e pela ajuda.