

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL  
ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS**

**CAMILA CINELLI MASCARELLO**

**ANÁLISE DA PERCEPÇÃO DE MÃES BRASILEIRAS E AMERICANAS EM  
RELAÇÃO À INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE EM CANAIS DO *YOUTUBE* NAS  
ESCOLHAS DE CONSUMO DO PÚBLICO INFANTIL**

**CAXIAS DO SUL**

**2019**

**CAMILA CINELLI MASCARELLO**

**ANÁLISE DA PERCEPÇÃO DE MÃES BRASILEIRAS E AMERICANAS EM  
RELAÇÃO À INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE EM CANAIS DO *YOUTUBE* NAS  
ESCOLHAS DE CONSUMO DO PÚBLICO INFANTIL**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado  
como requisito parcial à obtenção do título de  
Bacharel em Comércio Internacional pela  
Universidade de Caxias do Sul – UCS.

Orientadora: Prof<sup>a</sup> Dra. Fernanda Lazzari

**CAXIAS DO SUL**

**2019**

Dedico esse trabalho à minha família, que sempre me apoiou e me incentivou a ir em busca dos meus objetivos.

*“Mesmo quando tudo parece  
desabar, cabe em mim decidir  
entre rir ou chorar, ir ou ficar,  
desistir ou lutar; porque  
descobri no caminho incerto da  
vida, que o mais importante é  
decidir.”*

**Cora Coralina**

## RESUMO

O consumo infantil vem crescendo no mundo inteiro e é cada vez mais comum observar produtos e serviços destinados exclusivamente para as crianças. As ferramentas utilizadas para atrair as crianças apresentam os mais variados moldes, no entanto atualmente destacam-se as opções relacionadas ao marketing digital. Por esse motivo, a presente pesquisa teve como objetivo analisar a publicidade em canais do *YouTube* e a decisão de compra do consumidor infantil americano e brasileiro. O método escolhido para a realização da pesquisa foi um estudo qualitativo de caráter exploratório, com a aplicação de doze entrevistas, sendo seis delas com mães de crianças brasileiras e outras seis com mães de crianças americanas. Para a aplicação das entrevistas, foi elaborado um roteiro semiestruturado, que permitiu à pesquisadora investigar a percepção das mães brasileiras e americanas sobre as principais características relacionadas à influência da publicidade de canais do *YouTube* nas escolhas de consumo de seus filhos. Através das entrevistas, foi possível evidenciar que existe uma grande diferença no consumo no *YouTube* por crianças americanas e brasileiras. A primeira grande distinção são os conteúdos preferidos, já que na percepção das mães americanas a temática educativa é a de maior audiência entre as crianças e, na percepção das mães brasileiras, os vídeos relacionados a atividades e desafios são os favoritos do público infantil. Além disso, pôde-se notar que os efeitos publicitários também são diferentes. Na percepção das mães americanas, as crianças não são influenciadas pelo *YouTube* e por nenhum tipo de propaganda. Porém, as mães brasileiras afirmaram que a publicidade inserida principalmente dentro da plataforma desperta o desejo de consumo nas crianças.

**Palavras-chave:** Publicidade. Consumo. Marketing Digital. Criança.

## ABSTRACT

Child consumption is growing worldwide and it is increasingly common to see products and services designed exclusively for children. The tools used to attract children have the most varied molds, however currently stand out the options related to digital marketing. For this reason, this research aimed to analyze advertising on YouTube channels and the purchase decision of the American and Brazilian child consumers. The method chosen for the research was a qualitative exploratory study, with the application of twelve interviews, six of them with mothers of Brazilian children and another six with mothers of American children. For the application of the interviews, a semi-structured script was prepared, which allowed the researcher to investigate the perception of Brazilian and American mothers about the main characteristics related to the influence of YouTube channel advertising on their children's consumption choices. Through the interviews, it was possible to show that there is a great difference in the consumption on YouTube by American and Brazilian children. The first great distinction is the favorite content, since in the perception of American mothers the educational theme is the one with the largest audience among children and, in the perception of Brazilian mothers, videos related to activities and challenges are favorites of the children. In addition, it could be noted that the advertising effects are also different. In the perception of American mothers, children are not influenced by YouTube and any kind of advertising. However, Brazilian mothers stated that advertising inserted mainly within the platform awakens the desire for consumption in children.

**Keywords:** Advertising. Consumption. Digital marketing. Child.

## **LISTA DE QUADROS**

Quadro 1: Ferramentas das comunicações de marketing .....	<b>17</b>
Quadro 2: Percepções de publicidade em relação a idade .....	<b>25</b>
Quadro 3: Perfil dos Entrevistados .....	<b>33</b>
Quadro 4: Comparação de Resultados .....	<b>44</b>

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

ABDI	Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial
ABRINQ	Associação Brasileira dos Fabricantes de Brinquedos
CETIC	Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade de Informação
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>10</b>
1.1	DELIMITAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA.....	11
1.2	OBJETIVOS .....	13
1.2.1	<b>Objetivo Geral</b> .....	<b>13</b>
1.2.2	<b>Objetivos Específicos</b> .....	<b>13</b>
1.3	JUSTIFICATIVA DA PESQUISA .....	14
<b>2</b>	<b>REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	<b>16</b>
2.1	COMUNICAÇÃO DE MARKETING .....	16
2.2	COMUNICAÇÃO DE MARKETING EM MÍDIAS DIGITAIS .....	18
2.3	COMUNICAÇÃO DE MARKETING PARA CRIANÇAS .....	22
2.4	COMPORTAMENTO DE CONSUMO INFANTIL .....	26
<b>3</b>	<b>MÉTODO</b> .....	<b>29</b>
3.1	SELEÇÃO DOS ENTREVISTADOS.....	29
3.2	PROCEDIMENTO DE COLETA.....	30
3.3	INSTRUMENTO DE PESQUISA.....	30
3.4	PROCEDIMENTO DE ANÁLISE DE DADOS COLETADOS .....	31
<b>4</b>	<b>APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS</b> .....	<b>33</b>
4.1	PERFIL DOS ENTREVISTADOS.....	33
4.2	RESULTADOS DAS ENTREVISTAS COM BRASILEIRAS .....	34
4.3	RESULTADO DAS ENTREVISTAS COM AMERICANAS .....	39
4.4	COMPARAÇÃO DA PERCEPÇÃO DE BRASILEIRAS E AMERICANAS.....	43
<b>5</b>	<b>ANÁLISE DOS RESULTADOS</b> .....	<b>46</b>

<b>6</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>49</b>
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>51</b>
	<b>APÊNDICE A – ROTEIRO PARA ENTREVISTA .....</b>	<b>56</b>
	<b>APÊNDICE B – ROTEIRO PARA ENTREVISTA – INGLÊS.....</b>	<b>57</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Em mercados cada vez mais competitivos, as empresas e organizações com maior probabilidade de sucesso são aquelas que percebem as necessidades, expectativas e desejos dos clientes e moldam-se para melhor atendê-los (HOOLEY; PIERCY; NICOULAUD, 2011). O conceito de marketing, então, está diretamente ligado ao comprador, constituindo-se de um processo de criação, distribuição, promoção e precificação de bens e serviços que formam um conjunto de ideias para facilitar a satisfação de consumidores e assim fidelizá-los. (PRIDE; FERRELL, 2016). Os autores ainda definem que marketing é mais do que uma simples venda de produto, seu propósito é oferecer aos clientes o produto no local exato e a um preço aceitável, também exige a comunicação de informações para que o momento da compra seja no mesmo instante.

O comportamento do consumidor, por sua vez, é definido com a atitude que os clientes demonstram na busca, compra, uso, avaliação e descarte de produtos, serviços e ideias que eles esperam que irão satisfazer suas necessidades (SCHIFFMAN; KANUK, 2000). O consumidor sempre irá escolher um produto que corresponde à visão que ele tem ou que gostaria de ter de si mesmo. No entanto, para despertar esta atitude, o ponto de partida é a motivação que vai conduzir a necessidade, a qual, por sua vez, despertará um desejo (KARSAKLIAN, 2000).

A propaganda é a responsável por provocar este desejo, além de manter a empresa sempre presente na memória do consumidor. Quando surge a vontade relacionada a algum produto anunciado, é a influência da propaganda que desperta o desejo para a compra, além disso, a batalha entre concorrentes pode ser vencida por uma boa campanha publicitária (CRESCITELLI; SHIMP, 2012).

Segundo Giacomini (1991), o segmento infantil é o que causa maior preocupação em relação aos efeitos publicitários junto à sociedade. Não há dúvidas de que a publicidade tem interferência sobre as crianças. Do mesmo modo que influencia os adultos, ela atinge os desejos e pretensões de compra do público infantil (KAPFERER, 1998). Segundo Sampaio (2000), a criança é reconhecida no mercado de consumo brasileiro, pois são ditadores de hábitos de consumo, ou seja, elas significam um mercado potencial para uma série de produtos e serviços, o que leva os grandes publicitários a investir nesse nicho.

Nessa perspectiva, as empresas de publicidade podem contar com um novo aliado, o *YouTube*, que agora faz parte do cenário da mídia de massa e é uma ferramenta a ser levada em consideração pelas organizações ao pensarem em estratégias para atrair clientes. A plataforma transformou a maneira de consumir vídeos, pois sua ampla variedade de conteúdo e o rápido avanço no mundo inteiro, a tornaram muito utilizada por diversas áreas pessoais e profissionais (BURGESS; GREEN, 2009). A combinação da popularidade de alguns vídeos criados por usuários e o uso como meio de distribuição de publicidades, agradou ao público e fez com que a plataforma ficasse entre uma das cinco mais acessadas do mundo (AGRELA, 2017).

Frente a isso, o presente estudo tem como objetivo analisar a relevância de publicidade em canais do *YouTube* na decisão de compra do consumidor infantil, sob a perspectiva de mães brasileiras e americanas, estabelecendo assim comparativos entre os indivíduos dessas diferentes culturas.

Para isso, este estudo foi estruturado em seis capítulos. No primeiro capítulo estão presentes a introdução e a definição do problema de pesquisa, bem como os objetivos geral e específicos. O segundo capítulo apresenta a fundamentação teórica que embasa a pesquisa. No terceiro capítulo aborda-se o método utilizado para a realização do estudo. No quarto capítulo são apresentados os resultados obtidos através de entrevistas com famílias americanas e brasileiras. Isso possibilita que, no quinto capítulo, sejam apresentadas as análises dos resultados obtidos. Finalmente, no sexto e último capítulo, são expostas as considerações finais, bem como as limitações da pesquisa e sugestões de novos estudos.

## 1.1 DELIMITAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA

Na Idade Média, as crianças eram vistas como homens e mulheres de tamanho reduzido, não havia qualquer conhecimento de que as crianças eram diferentes dos adultos. No século XIX, o público infantil sai do anonimato e atrai a atenção dos adultos, a educação torna-se prioridade para as famílias que aplicam punições severas no descumprimento de regras. Porém, a mentalidade da sociedade mudou e a partir de teorias observou-se que a criança precisa brincar (KARSAKLIAN, 2000).

Atualmente, a população de crianças e adolescentes (0 a 18 anos) no Brasil corresponde a 33% sobre a população total, segundo estimativas estratificadas pela

Fundação Abrinq a partir de dados populacionais produzidos pelo IBGE (2018). A criança é, no Brasil, a soberana do lar (GIACOMINI, 1991). Ainda segundo o autor, em casa participa de decisões e dita regras como qualquer pessoa pode fazer, considerando a alta representatividade e a facilidade de impacto, muitas empresas lançam produtos no mercado mirando nesse público-alvo.

A estratégia mais utilizada para despertar o desejo do público infantil é a propaganda direcionada e, para isso, a indústria da publicidade estuda a mente da criança, conhecendo como interagem e reagem frente à publicidade (PRESTON, 2005). A influência desse recurso varia de acordo com a idade da criança, com as suas condições de recepção de mensagem, com o tipo do produto, e com o interesse que a criança tem na personalidade que promove o anúncio (KAPFERER, 1998).

As tecnologias digitais conquistaram ao longo dos últimos anos um amplo espaço na vida das pessoas. Em consequência disso, as empresas publicitárias iniciaram um intenso movimento para integrar as novas realidades de mercado. O usuário, que antes recebia informações dosadas, agora tem acesso a diversas opções de conteúdo, podendo consultar opiniões de pessoas do mundo inteiro e a partir disso, fazer sua escolha. No ambiente de internet, o cliente é autônomo, exigente e complexo e, como a evolução do processo de compra está cada vez mais intensa, os publicitários precisam fugir das estratégias convencionais e procurar práticas não usuais para conversar com esse público (ROCHA; ALVES, 2010).

O número crescente de acessos à internet, tem evidenciado a participação do público infantil. Uma pesquisa realizada pelo Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (CETIC) e publicada no informativo *TIC Kids Online Brasil (2017)*, sobre o uso da internet por crianças e adolescentes, mostra que, 85% das crianças e adolescentes são usuários da internet e que 44% tem acesso a internet no telefone celular. Além disso, 82% das crianças que utilizam a internet tem de 09 a 12 anos. Segundo Moura (2010), a publicidade inserida nas mídias digitais exerce desde cedo sua influência socializadora, principalmente até os 12 anos de idade. Sendo assim, pode-se afirmar que o público infantil, de fato, está exposto aos recursos publicitários veiculados de forma online.

A transformação do mundo online é diária, porém nos últimos tempos uma das plataformas mais acessadas do mundo inteiro é o *YouTube*, uma plataforma que hospeda vídeos dos mais variados tipos. Os conteúdos são criados pelos próprios usuários, que constituem um grupo diversificado, desde grandes produtores de

mídias, canais de televisão, empresas esportivas, grandes anunciantes, pequenas empresas que buscam meios de distribuição mais baratos para chegar no seu cliente a produtores amadores de conteúdo. Cada um desses participantes chega ao *YouTube* com um propósito e se molda para atingir o seu público (BURGESS; GREEN, 2009).

O crescimento das crianças no *YouTube* tem aumentado com o passar dos anos, tanto em relação a criança *youtuber*, nome utilizado para quem produz vídeos periódicos para um canal da plataforma, como a audiência infantil. Segundo uma pesquisa realizada pela ESPM Media Lab (2016), a audiência do conteúdo voltado para o público infantil ultrapassou os 115 bilhões de visualizações até o fim de 2017, entre os 100 canais de maior audiência no *YouTube* Brasil, mais da metade traz vídeos voltados para o público infantil. Entre as categorias dos canais mais assistidos pode-se destacar *games*, desenhos e novelas infantis, propagandas de brinquedos e *youtubers* mirins, sendo assim um novo alvo surge no mercado: a geração *YouTube* (CORRÊA, 2016).

Diante disso, a pesquisa busca responder o seguinte questionamento: Qual é a percepção das mães brasileiras e americanas em relação à influência da publicidade em canais do *YouTube* nas escolhas de consumo do público infantil?

## 1.2 OBJETIVOS

### 1.2.1 Objetivo Geral

Analisar a percepção de mães brasileiras e americanas em relação à influência da publicidade em canais do *YouTube* nas escolhas de consumo do público infantil.

### 1.2.2 Objetivos Específicos

A fim de alcançar o objetivo geral foram definidos os seguintes objetivos específicos:

- a) Identificar o perfil de consumo de crianças brasileiras e americanas no *YouTube* de acordo com a percepção das mães;
- b) Identificar, segundo as mães, os principais elementos que tornam o *YouTube* atrativo para as crianças;

- c) Estabelecer um comparativo entre os perfis e comportamentos das crianças e das mães brasileiras e americanas, conforme percepção das entrevistadas.

### 1.3 JUSTIFICATIVA DA PESQUISA

A relevância da presente pesquisa se dá em razão de que as relações entre o consumo infantil e a publicidade online se aproximam cada dia mais. As crianças e adolescentes estão mais bem informados e fazem parte da sociedade de bens industrializados, em que o público infantil tornou-se um mercado único e de toda a importância para as empresas (GUNTER; FURNHAM, 1998).

Segundo dados da Associação Brasileira dos Fabricantes de Brinquedos (ABRINQ), no ano de 2017, o faturamento da indústria aumentou gradativamente em relação aos anos anteriores, o que demonstra que o setor tem alta representatividade no mercado. As crianças são muito importantes para o mercado mundial, pois são um dos públicos que mais movimentam a balança comercial dos países. Na expectativa de atrair a atenção e gerar o consumo infantil, as empresas importam e exportam milhares de serviços e produtos destinados ao seu público-alvo.

A interação das crianças com o *YouTube* surpreendeu as emissoras de televisão, que perderam seu espaço na vida das crianças. Uma pesquisa realizada pela ESPM Media Lab (2016) mostra que canais com conteúdo infantil tem propensão a aumentar. No ano de 2015 existiam, 115 canais que direcionavam o conteúdo para as crianças, no ano de 2016, o número cresceu e passaram a ser 230 canais com o objetivo de atrair crianças. Além disso, as visualizações somam números surpreendentes, mais de 115 bilhões de visualizações até o fim de 2017 (CORRÊA, 2016).

A escolha pela comparação com o público infantil americano se deu a partir dos resultados obtidos através de uma pesquisa realizada pela *Toy Industry Association* (2009 *apud* ABDI, 2011), em que aparecem os principais países consumidores de brinquedos. A produção mundial de brinquedos destina-se especialmente aos Estados Unidos, que movimentou anualmente mais de 20 milhões de dólares em brinquedos. A segunda maior participação é do Japão, porém com apenas 5 milhões de dólares (ABDI, 2011). Além disso, a origem do *YouTube*, é americana. A plataforma foi

desenvolvida no ano de 2005 no estado da Califórnia com o objetivo de compartilhar vídeos entre os usuários. As mídias não possuíam boa resolução e eram feitas por amadores. Os fundadores nunca imaginaram que o site se tornaria a maior plataforma de vídeos do mundo (CARLÓN, 2013). Diante desses fatos tornou-se atrativo comparar o consumo infantil do *YouTube* entre o Brasil e um dos maiores consumidores de brinquedos do mundo, que além de tudo, é o país que marca o nascimento do *YouTube*.

A presença da plataforma na vida das crianças e adolescentes já é uma realidade. No entanto, ainda há poucos estudos sobre de que modo a plataforma influencia o desejo de consumo do público infantil que, de alguma forma, legitima também a pertinência deste estudo.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 COMUNICAÇÃO DE MARKETING

O marketing moderno demanda muito mais que simplesmente elaborar um bom produto, precificar corretamente e colocar em lugar disponível ao consumidor. A empresa que quiser alcançar o sucesso, precisa construir um relacionamento com o cliente. O estabelecimento comercial deve servir o consumidor da melhor maneira possível e para isso acontecer, é necessário definir gostos, desejos e necessidades para só assim conseguir entregar ao cliente um produto ou serviço conforme esperado (PINHO, 2009). A comunicação é parte integrante do marketing é utilizada para entender o cliente e conseguir direcionar e implementar as estratégias no momento certo. O mercado atual é cercado por estímulos de marketing na forma de propagandas, lojas e produtos, que disputam a atenção do cliente a todo momento (SOLOMON, 2008).

Segundo Crescitelli e Shimp (2012), as organizações com frequência utilizam comunicações de marketing para promover seus produtos e alcançar seus objetivos, sejam eles financeiros ou não. As ferramentas são bastante amplas, desde meios tradicionais, como propagandas, patrocínios, promoções de vendas, eventos e comunicações em pontos de vendas até os meios mais inovadores, como marketing viral e *buzz marketing*. Os responsáveis por decidir entre tantas opções são os gerentes de marketing que precisam considerar uma série de decisões para poder colocar em prática as estratégias e alcançar seus objetivos.

As diferentes ferramentas da comunicação e os meios de divulgação disponíveis devem ser escolhidos com dois propósitos principais: transmitir a mensagem com a força de impacto necessária e atingir o público-alvo do produto. Existem diversos tipos de elementos para comunicação, alguns deles são especificados no Quadro 1. Além disso, pode-se observar as principais características de cada uma dessas ferramentas bem como os tipos de mídias que deve-se optar para alcançar o sucesso da divulgação (CRESCITELLI; SHIMP, 2012).

Quadro 1: Ferramentas das comunicações de marketing

<b>Ferramentas de Comunicação</b>	<b>Principais Características</b>	<b>Tipo de Divulgação mais Usual</b>
Propaganda	Criação de imagem/posicionamento	Televisão, rádio, revista, jornal, <i>outdoor</i> e cinema
Publicidade	Criação de imagem/posicionamento	Televisão, rádio, revista e jornal
Patrocínio	Associação de Imagens	Mídia <i>indoor</i> e <i>outdoor</i>
Promoção de Vendas	Estímulo de vendas por meio de benefício extra	Televisão, rádio, revista, jornal e ponto e venda
Marketing Direto	Contato personalizado	Correio, internet e telefone
Venda Pessoal	Mensagem personalizada, interativa e modulada	Contato pessoal
Marketing Digital	Flexibilidade, rapidez e baixo custo	Internet
Eventos	Contato com o público específico	Feira, congresso e show
Marketing Viral	Disseminação de mensagem online	Internet
<i>Buzz Marketing</i>	Colocar um assunto em evidência	Boca a boca, internet e mídias tradicionais
Marketing de Guerrilha	Ações inusitadas para gerar impacto	Boca a boca, internet e mídias tradicionais

Fonte: Baseado em Crescitelli e Shimp (2012).

As empresas utilizam uma grande variedade de meios de comunicação para transmitir mensagens publicitárias, sendo que cada veículo de comunicação é único, tem uma audiência diferente e serve para um efeito específico. Cada anunciante possui objetivos distintos na escolha dos meios e formas de comunicação, devendo decidir pela melhor combinação para atingir com êxito seu propósito (PINHO, 2009).

As estratégias de comunicação devem ser diferentes para cada segmento de produto, pois, conforme citado anteriormente, deve-se escolher entre as opções, quais as ferramentas que irão atingir o mercado-alvo da melhor maneira possível. Pode-se observar no Quadro 1, que muitas ferramentas podem ser utilizadas nas mídias tradicionais, como televisão, rádio, jornal e revistas. Mas, além disso, podem ser inseridas também no ambiente virtual, possibilitando flexibilidade, agilidade e baixo custo para os anunciantes que buscam atingir um público específico. Atualmente, as empresas tem investido principalmente em ações de redes sociais e plataformas de vídeos, pois a interação nesses canais é notável e de grande importância para as empresas (CRESCITELLI; SHIMP, 2012).

## 2.2 COMUNICAÇÃO DE MARKETING EM MÍDIAS DIGITAIS

O desenvolvimento dos meios de transmissão de informações não parou de crescer desde o século XV, com a invenção da imprensa mecânica que originou a impressão e multiplicação de documentos escritos. Com o passar do tempo, a imprensa se desenvolveu com a invenção dos jornais e foram criados novos meios de comunicação, como o cinema, o rádio, a televisão e a internet. A partir da metade do século XX, o alto investimento em tecnologia resultou na digitalização das mídias, tornando acessível o contato com o mundo virtual por grande parte da população mundial. O acesso livre a internet e ao universo de informações que se pode encontrar online fez com que a população ficasse mais exigente e comunicativa (BARICHELLO; DE OLIVEIRA, 2010).

As mídias digitais estão envolvidas dentro do universo da internet, que realiza várias funções de marketing, servindo como um recurso para criar demanda, conduzir transações, receber pedidos, prestar serviços ao consumidor e servir como um meio de comunicação de marketing. A mídia tradicional (televisão, rádio, revistas e jornais) supriu as necessidades dos anunciantes durante muito tempo, porém muitas empresas iniciaram uma procura para localizar novos meios de anúncio que sejam mais baratos e mais eficazes que a mídia tradicional (TORRES, 2009).

Segundo Chleba (2000), a interatividade e a personalização são características base da internet e da propaganda nesse meio. A personalização refere-se ao fato do usuário controlar a quantidade de informação que deseja receber de uma mensagem comercial. Além disso, a empresa pode enviar publicidades específicas para cada cliente a partir do banco de dados. A interatividade pode ser percebida com a possibilidade de encontrar informações sobre a utilização do produto, por exemplo, devido a troca de dados.

Um dos aspectos mais importantes da inserção das mídias digitais no processo de comunicação de marketing é o fluxo de comunicação, não só entre empresas e clientes, mas entre a sociedade. Antigamente, nas mídias tradicionais, o fluxo de informação era controlado pela empresa e direcionado ao consumidor, atualmente as informações, pró e contra as marcas circulam livremente entre três partes (empresa, cliente e sociedade), e a organização não tem mais o total controle do conteúdo e nem do volume de informações (CRESCITELLI; SHIMP, 2012). Sendo assim, o marketing em mídias digitais dá poder ao consumidor e diminui o controle sobre as mensagens

por parte da empresa, porém se essas, estiverem preparadas e atentas ao que é dito pode-se intervir e assim compreender o consumidor e suas críticas mostrando preocupação e vontade de aprimorar o que está sendo criticado (SEBASTIÃO, 2011).

A propaganda na internet varia desde e-mails e banners, que oferecem pouca oportunidade de interação, até anúncios nos quais a pessoa busca uma categoria de produto e aparecem *links* de patrocinadores dias depois em redes sociais sobre o assunto pesquisado, o que gera mais interação. Além disso, diversas outras formas de anúncios surgem a todo momento e são utilizados com objetivos diferentes. (ROCHA; ALVES, 2010). Porém, a regra mais importante para o uso da publicidade online é o consentimento do usuário, isto é, desenvolver estratégias e mecanismos que despertem o interesse dos consumidores em querer interagir com a marca e não que sejam obrigados a receber informações irrelevantes (TORRES, 2009).

A publicidade online é uma das ferramentas utilizadas por profissionais de marketing para promover suas ideias no mundo virtual, entre os mais diversos canais disponíveis online para a divulgação, a grande maioria escolhe as mídias sociais. Esse tipo de marketing é um subconjunto das atividades de marketing online, complementando as estratégias de divulgação tradicionais da internet. As mídias sociais são qualquer tipo de plataforma que possibilita a comunicação online (BAREFOOT; SZABO, 2010). Ainda segundo os autores, existem diversos tipos de plataformas para um grande número de categorias, por exemplo, o compartilhamento de fotos, vídeos, notícias, textos, músicas, documentos e eventos, algumas plataformas compreendem todas essas categorias outras são especializadas apenas em uma.

As mídias sociais mais acessadas e utilizadas para publicidade online são as redes sociais. Atualmente, a plataforma do *Facebook* possui mais de 2 bilhões de usuários ativos mundialmente, segundo dados da pesquisa realizada pelo portal de estatísticas alemão, STATISTA (2018). Além disso, as redes sociais que também ocupam o ranking sequencialmente são: *YouTube*, *WhatsApp*, *Facebook Mensanger* e *Instagram*. A quantidade de pessoas conectadas em redes sociais nos dias de hoje demonstra quanto significativo é o investimento neste tipo de marketing.

Segundo Ferreira Junior e Azevedo (2015), a publicidade online é uma necessidade de sobrevivência para as empresas, pois só assim elas poderão conhecer seus clientes, entender seus desejos, esclarecer suas dúvidas e oferecer vantagens para que a partir disso a marca crie uma boa reputação e se consolide no

mercado. A visibilidade das redes sociais pode trazer benefícios ou malefícios para a empresa. A parte boa é que o custo é baixo, a audiência é forte e ela é bem segmentada, porém a parte ruim é que as redes sociais tem estímulos próprios, ou seja, não pode-se apenas criar a página e não interagir com ela, é necessário ter uma estratégia e diferentes tipos de mecanismos para chamar a atenção do público (TORRES, 2009).

Um dos méritos das redes sociais é a diversidade de conteúdo que é possível encontrar nelas. A plataforma do *Facebook* e do *Instagram* são muito utilizadas pelos profissionais de marketing para a publicidade online principalmente por poder direcionar o conteúdo para o público-alvo do produto (TORRES, 2009). Segundo Piza (2012), em ambas as plataformas o interesse comum dos usuários é o relacionamento com pessoas, compartilhamento de fotos e atividades do dia a dia. Sendo assim, os gerentes de marketing devem ficar atentos a essas informações para conseguir direcionar o conteúdo para a pessoa certa.

Nessas plataformas a publicidade é feita de diversas maneiras: a própria empresa pode ter uma página comercial na rede social e fazer interações com o público, ou a marca pode utilizar pessoas com grande quantidade de seguidores para a divulgação. No *Instagram*, as organizações utilizam, por exemplo, os influenciadores, que são pessoas com grande quantidade de seguidores e na maioria das vezes famosas, que recebem os produtos em casa para fazer a divulgação no seu perfil (PIZA, 2012).

As redes sociais possuem muitos critérios de segmentação na inserção de um anúncio. O *Facebook* possui um painel de monitoramento, onde é possível analisar os resultados das postagens. Neste, o usuário pode avaliar diversos fatores, que vão desde o horário em que os seguidores costumam estar online até quantas pessoas visualizaram determinada publicação. Todas essas ações podem estar segmentadas de acordo com o sexo, a idade e a localização do usuário e, além disso, pode-se potencializar o anúncio para um maior número de pessoas por qualquer quantia acima de um real, o valor pago é resultante dos dias que a publicação é impulsionada (FACEBOOK, 2019). O *Instagram* funciona de maneira semelhante ao *Facebook*, já que o mesmo foi comprado pela plataforma em 2012. Também possui relatórios segmentados em sexo, idade e localização que auxiliam o gestor a impulsionar os anúncios de maneira coerente com o público-alvo (SILVA, 2017).

Uma das formas de propaganda que também cresce rapidamente é a dos anúncios em vídeos. As empresas produzem uma propaganda criativa e com algum tipo de apelo inusitado. O vídeo, então é postado em alguma plataforma de grande acesso e repercussão, como o *YouTube*, e depois é só esperar que se espalhe pela rede (CRESCITELLI; SHIMP, 2012). Além disso, algumas empresas utilizam uma forma diferente de fazer propaganda em vídeos. Diversos canais do *YouTube* recebem milhões de acessos diários, por esse motivo, as organizações contratam os proprietários desses canais para divulgarem o produto ou marca em vídeo, semelhante com o que acontece no *Instagram*. Na maioria das vezes, a empresa escolhe um canal que aborda temas direcionados ao seu público-alvo, envia o produto de presente para o *youtuber*, nome utilizado para quem produz vídeos periódicos para um canal da plataforma, e ele faz a criação de um vídeo utilizando o item ou demonstrando o seu funcionamento. Se a propaganda indireta der certo, a empresa busca o profissional para firmar contrato e, assim, se tornar divulgador da marca (SILVA, 2014). Seja qual for o segmento da empresa, provavelmente uma parcela significativa dos clientes é representada por usuários frequentes das redes sociais, ou seja, incluir este tipo de mídia no planejamento de marketing é essencial para o sucesso da marca (TORRES, 2009).

O anúncio em vídeos online tem uma ampla influência na internet e possui enormes oportunidades para as empresas. As receitas financeiras do *YouTube* vêm principalmente de propagandas que são inseridas na plataforma (YANG, *et al.*, 2017). É possível observar diversos tipos de anúncios em vídeos, em março de 2014 uma marca de roupas e acessórios para mulheres publicou um vídeo chamado “*First Kiss*” que alcançou 23 milhões de visualizações em três dias. No vídeo, estranhos se encontram pela primeira vez e são solicitados para se beijarem. O sucesso foi tanto que outras pessoas gravaram a atuação no mesmo formato, o que fez a ação se tornar viral. Pode-se observar que a marca não aparece explicitamente vinculada ao vídeo, porém o público buscou saber quem estava promovendo o anúncio, em consequência os acessos ao site da empresa multiplicaram-se rapidamente (WENDT; GRIESBAUM; KOLLE, 2016).

Além do modelo de vídeos virais, as outras formas de inserção de publicidade no *YouTube* são ferramentas disponibilizadas pela própria plataforma. Os recursos mais utilizados pelos anunciantes são os formatos *TrueView* e banners complementares. Os anúncios *TrueView in-stream* são inseridos antes ou durante o

vídeo, podem ser de duas maneiras: Nos puláveis, o anúncio é exibido e tem duração de 30 segundos, porém depois de cinco segundos o usuário pode pular o anúncio. Nos não puláveis, é exibido da mesma maneira porém tem duração de 15 segundos e não pode ser pulado. A publicidade em banner também é muito utilizada, na maioria das vezes, a mensagem aparece ao lado ou em cima do vídeo e convida a interagir, assim a plataforma pode direcionar o usuário para o produto ou site anunciado. O *YouTube*, na maioria das vezes, faz a cobrança do cliente pelo número de visualizações, e possui diversas opções de pacotes, sendo assim, a divulgação torna-se atraente tanto para médias ou grandes empresas (*YOUTUBE*, 2019).

Entre os diversos públicos do *YouTube*, o universo infantil torna-se presente em muitos canais da plataforma. De acordo com uma pesquisa realizada pela ESPM Media Lab (2016), em média, 176 canais de alta visualização no *YouTube* Brasil são destinados exclusivamente para o público infantil. Entre eles, 41 estão entre os mais acessados de toda a plataforma no Brasil (CORRÊA, 2016). Atualmente, o *YouTube* possui um aplicativo destinado exclusivamente para as crianças, o *YouTube Kids*, que foi criado com objetivo de proporcionar um ambiente mais seguro para pais e crianças. Neste aplicativo estão disponíveis somente vídeos adequados para a idade, além disso pais e responsáveis podem utilizar controles parentais de acordo com o perfil de cada criança (*YOUTUBE*, 2019). A publicidade destinada ao público infantil é criada e vinculada por profissionais de marketing em diversas plataformas e com diferentes estratégias. Quando dirigida para crianças o apelo da compra é quase imperceptível, porém os mecanismos utilizados (músicas, rimas e personagens de desenhos animado) fazem com que a criança deseje o produto e assim estimule a compra por parte dos pais (OLIVEIRA, REAL; 2011).

### 2.3 COMUNICAÇÃO DE MARKETING PARA CRIANÇAS

A mídia sendo tradicional (televisão, rádio, revistas e jornais) ou digital se comporta semelhante a uma vitrine, interessada em vender os produtos dos seus anunciantes. O objetivo principal é influenciar hábitos de consumo dos espectadores. Sendo eles crianças, adultos ou idosos, o importante é induzir a compra (SILVA, 2016). O público infantil despertou o interesse de grandes marcas, pois essa segmentação é uma das maiores consumidoras do mercado atualmente, seja este de

alimentos, roupas, brinquedos ou de tecnologia, sempre existe a divisão para encantar as crianças. Sendo assim, os gerentes de marketing destinam diariamente seu tempo para criar formas de entender e interagir com as crianças no universo midiático. A propaganda para o consumidor infantil possui apelos direcionados exclusivamente para crianças, como o uso de personagens, músicas e diversas outras estratégias que aproximem o anúncio da criança (ALVES, 2011).

A publicidade para o público infantil, em geral, pode ser encontrada em diversos setores do mercado. No setor alimentício, a ideia de trazer a diversão junto com a comida faz sucesso entre os pequenos. Muitas marcas trabalham com a estratégia de brinde. Quando o alimento é adquirido pelos pais, o brinquedo é ofertado de maneira gratuita, ou seja, o estímulo da compra por parte das criança será o brinde e não realmente o lanche (OLIVEIRA; REAL, 2011). Atualmente, a publicidade invadiu lugares físicos e de entretenimento. O cinema lança personagens que tornam-se elementos para brinquedos, artigos escolares, roupas, objetos de higiene e qualquer tipo de produto que se pode imaginar, tudo isso levando em consideração o público-alvo, o consumidor infantil (REBOUÇAS, 2016). A propaganda é introduzida nas crianças por todas as partes, em casa, na escola e nas ruas. De alguma maneira a influência publicitária chegará até a criança e estimulará o consumo (LINN, 2006).

O acesso do público infantil às mídias digitais também facilita o consumo de publicidade direcionada às crianças. Uma pesquisa realizada pelo Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento Social (CETIC) no ano de 2017 constatou que 85% das crianças brasileiras usam a internet com frequência. Além disso, a pesquisa comparou as atividades realizadas por este público, demonstrando que 77% usam o ambiente virtual para assistir vídeos, programas, filmes ou séries. O marketing online destinado para as crianças e adolescentes pode ser encontrado de diversas formas, porém a plataforma atualmente que possui maior número de publicidades para crianças vinculadas na programação, é o *YouTube*. Segundo Corrêa (2016), foram mapeados no *YouTube* Brasil canais que são destinados exclusivamente para o universo infantil. No total, 110 canais abordam temas para as crianças, entre esses 36 canais estão no ranking dos 100 canais mais assistidos do *YouTube* Brasil no ano de 2015. A pesquisa identifica também um aumento no número de canais destinados ao público infantil, pois em 2016 foram encontrados 230 canais destinados as crianças.

Segundo Corrêa (2016), o YouTube é uma imensa vitrine para os anunciantes, utilizando das diversas estratégias e ferramentas disponíveis na plataforma, a publicidade infantil aparece em canais de grande audiência. As mensagens publicitárias podem surgir de modo independente, antes ou depois do vídeo, em diferentes formatos, até se confundindo completamente com ele. Entre os destaques dos vídeos mais acessados, estão a categoria *unboxing* ou abrir caixas, neste modelo de vídeo o *youtuber* compra ou recebe de presente da marca, brinquedos, acessórios, roupas ou algum outro produto de interesse infantil, o vídeo é gravado com o intuito de mostrar o funcionamento do produto e também de divulgar a marca. Essa categoria de vídeo ganha força principalmente na presença de *youtubers* mirins que é a denominação para crianças que fazem vídeos para a plataforma, as visualizações desta prática somam mais de 5 bilhões somente no *YouTube* Brasil (CORRÊA, 2016).

O conteúdo proprietário de uma marca ou produto também faz sucesso, a empresa tem como objetivo usar uma linguagem informal para conversar diretamente com as crianças, utiliza ferramentas para que o produto se torne um personagem e assim encante o público infantil. O fator determinante que mede o sucesso desse tipo de formato de publicidade ainda merece maior atenção, porém a autenticidade e espontaneidade dos vídeos são diferenciais que atraem o interesse do público-alvo (CORRÊA, 2016).

Segundo Karsaklian (2000), diversos estudos demonstram que as crianças são capazes de identificar os anúncios existentes em um programa de TV antes mesmo de adquirir uma estrutura cognitiva operatória, ou seja, com apenas 4 anos de idade, é possível distinguir propagandas dentro de programas televisivos. A facilidade na identificação é resultado das estratégias utilizadas pelos agentes de marketing na edição do anúncio, na maioria das vezes as propagandas são mais engraçadas e mais curtas do que os programas. Muitas vezes as crianças prestam atenção somente na história que envolve o produto em vez de se concentrarem nele (ROWTHORN, 2017). Algumas pesquisas realizadas sobre este tema, demonstram variáveis que auxiliam a publicidade a se tornar interessante para o público infantil, são elas: a propaganda deve ser divertida, a utilização de desenhos animados é muito importante, principalmente para os mais jovens, as músicas devem ser de fácil memorização, a presença de animais, principalmente personificados é um critério importante e deve haver a evidência de valores que são importantes para as crianças (ser forte, ser inteligente, ser bom amigo, ser herói) Porém, existem também elementos que

colaboram para que a publicidade se torne entediante, tudo que não parecer verídico é rejeitado, e entendido como se fosse enganoso (KARSAKLIAN, 2000). Além disso, textos lentos e muito dissertativos também não agradam o público infantil. As percepções do propósito da publicidade tendem a crescer de forma proporcional com a idade da criança (ALVES, 2011).

Os profissionais de marketing afirmam que para anunciar ao público infantil é necessário considerar o estágio do processo cognitivo, avaliado pela faixa etária do consumidor. Além disso, a publicidade infantil é colocada em prática a partir da segmentação e do posicionamento das marcas (MARTINS, 2015). Segundo Bonfá e Rabelo (2009), o público infantil está segmentado da seguinte forma: *Babies* (de 0 a 3 anos), *Kids* (de 4 a 8 anos) e *Tweens* (de 9 a 12 anos). Muitas vezes, é necessário entender a capacidade das crianças de interagir e compreender antes de escolher a estratégia de comunicação (MARTINS, 2015). No Quadro 2, então expostas algumas diferenças de percepção de publicidade em relação a faixa etária.

Quadro 2: Percepções de publicidade em relação a idade

0 a 3 anos	Apesar de estar exposta à mídia televisiva e à propaganda desde os primeiros meses, é somente depois dos 2 anos que a criança terá consciência dos personagens e dos produtos presentes durante a programação. A publicidade é voltada apenas para conquistar os pais, com anúncios delicados, que expressem a ideia da primeira infância.
4 a 8 anos	Crianças desta idade ainda não possuem habilidades necessárias para avaliar criticamente os objetivos e os apelos da propaganda televisiva, tornando-se alvos fáceis para a propaganda e para as empresas. Além disso, as crianças desta faixa são voltadas para o mundo da fantasia, os meninos valorizam força e velocidade (super-heróis) e as meninas valorizam delicadeza, beleza e sensibilidade (fadas e princesas). As propagandas devem ser diretas, concretas e altamente visuais. Situações abstratas ou que exigem algum tipo de complementação devem ser evitadas.
9 a 12 anos	A criança, nessa faixa etária, consegue analisar melhor o que está sendo dito na propaganda e compreender as promessas feitas. Diferentemente da fase anterior, as crianças dessa faixa etária estão voltadas para o mundo real, os personagens são mais radicais ou podem representar a inclusão em um grupo social. As crianças entre 9 e 12 anos apresentam a necessidade de se distanciar das crianças com menos de 7 anos, ou seja, não querem mais os mesmos produtos, não assistem mais os mesmos programas. Acima de 9 anos, ela quer parecer mais velha. Portanto, quando forem feitas propagandas com crianças de verdade elas devem ter uma idade superior a do público-alvo, se identificam com celebridades ou ídolos.

Fonte: Baseado em Accuf; Reither (1997 apud VELOSO *et al.*, 2012) e Bonfá; Rabelo (2009).

Sendo assim, pode-se perceber que o público infantil é heterogêneo e que os interesses pela publicidade variam de acordo com a idade. Nos primeiros anos de vida da criança, a indústria publicitária não investe tanto em estratégias de marketing para atingir este público, pois percebe-se que a decisão da compra é feita pelos

responsáveis. Porém, nas segmentações seguintes o anúncio é direcionado e busca interagir com as crianças, pois ela é uma das principais influenciadoras da compra. Além disso, os autores Bonfá e Rabelo (2009) ressaltam a importância da publicidade ser direcionada aos pais independente da idade da criança, já que muitas vezes a propaganda evidencia atributos que não interessam ao público infantil. Segundo Karsaklian (2000), trata-se de tentar diminuir a contra argumentação dos adultos e conquistar sua confiança no momento em que a criança pedir o produto.

## 2.4 COMPORTAMENTO DE CONSUMO INFANTIL

O comportamento do consumidor envolve diversas ações do ser humano que resultam em um estudo dos processos envolvidos quando pessoas escolhem, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos. Anteriormente, essa área de estudo analisava somente a interação entre consumidores e vendedores no momento da compra, porém com o passar dos anos a maioria dos profissionais de marketing reconheceu que o comportamento do consumidor é um processo constante que acontece desde quando o desejo pelo produto é despertado (SOLOMON, 2008).

Segundo Solomon (2008), muitas vezes, o comprador e o usuário do produto não são a mesma pessoa, como quando um pai ou uma mãe compra um brinquedo para seu filho. Neste caso, a criança foi a influenciadora da compra e também será o usuário do produto, porém o comprador foi seu pai ou mãe. Os consumidores de diferentes idades tem necessidades e desejos distintos. Apesar de pessoas pertencentes a mesma faixa etária não concordarem em muitos outros aspectos, elas tendem a compartilhar um conjunto de valores e de experiências culturais comuns que mantêm ao longo da vida

Antigamente, as crianças eram vistas apenas como um “enfeite”. Os pais não tinham consciência que elas eram diferentes dos adultos em muitos aspectos, principalmente em relação as preferências e as necessidades diárias. Assim, não tinham muita chance de expressar suas opiniões sobre quaisquer assuntos, mesmo que relacionados a elas. Porém, com o passar dos anos a sociedade foi se modificando e as famílias começaram a se tornar mais estruturadas. A importância dada a cada filho aumentou muito e a rotina passou a ser organizada em função das

crianças, onde o objetivo principal é suprir as necessidades delas (BEULKE, 2005). As crianças são consideradas influenciadoras e compradoras de quase todo tipo de produtos e serviços, à medida que crescem, envolvem-se nas decisões relacionadas ao consumo de bens (GUNTER; FURNHAM, 1998).

O autor McNeal (2000), com o objetivo de estudar o comportamento de consumo infantil e entender como inicia esse processo, formulou cinco etapas que explicam: a primeira etapa se inicia quando a criança acompanha os pais nas compras e os observa, ela tem a primeira interação com o mercado, ou seja a primeira oportunidade de compartilhar uma venda de bens e serviços. A segunda etapa é o pedido, que indica a capacidade das crianças de pedir itens de consumo, principalmente produtos alimentícios, primeiro por meio de gestos e mais tarde com ações e palavras. Na terceira etapa observa-se o processo de seleção, depois de terem os pedidos autorizados, as crianças preparam-se para o ato de selecionar, decidir e buscar o produto. Esse é o primeiro ato físico importante do processo. A partir disso, inicia-se o procedimento de compreensão por parte da criança de que o produto pertence à loja e é necessário dinheiro para levá-lo. Com permissão dos pais e com ajuda, a criança realiza sua primeira compra, que é a quarta etapa do processo, onde passam a ser consumidores primários, acontece em média com cinco anos de idade. A quinta e última etapa é quando as crianças realizam compras sozinhas, sem precisar de ajuda para escolher ou pagar os produtos, em média aos oito anos de idade. Nessas etapas pode-se observar a evolução da criança como compradora e influenciadora de consumo.

Segundo Karsaklian (2000), a criança possui poder de decisão em diversos produtos, influenciando a compra de toda família. Além disso, possui preferências de compras, observando tendências em relação a lojas e produtos. O autor cita uma pesquisa realizada com o público infantil para traçar um perfil de preferências entre as crianças conforme a faixa etária. Os resultados foram: entre 5 e 6 anos, a criança prefere o produto descartável, pois busca o prazer momentâneo, escolhe sempre por cores variadas em produtos e prefere lojas que estimulem a fantasia e o sonho. Entre 7 e 9 anos, ela é crítica, competitiva e intolerante, é atraída por novidades e já sabe valorizar o dinheiro. A loja ideal é aquela que pode experimentar os produtos, pois é curiosa. A pesquisa apresentou divergências conforme o sexo da criança na idade de 10 a 12 anos. A menina é interessada e com opinião própria, gosta de produtos que se referem ao corpo, como vestuário, bijuterias, produtos de beleza e prefere o

atendimento personalizado nas lojas. O menino é relutante às regras, identifica-se com itens que simbolizam a força, o poder e o dinheiro e dá importância ao que os amigos pensam.

As crescentes mudanças do mercado infantil trazem incertezas para os profissionais da área. As crianças estão cada vez mais bem informadas, devido aos meios de comunicação e consomem somente o que atende suas expectativas. A dificuldade de traçar comportamentos específicos para esse grupo aumenta cada vez mais (BUCKINGHAM, 2012). A família tem grande influência na formação das habilidades de consumo, isso devido à convivência. As crianças aprendem com os pais principalmente a relação de preço/qualidade especialmente observando seus atos de compra. A propaganda é o outro aspecto influenciador dos hábitos de consumo infantil, tem a função de criar significado para os bens materiais por meio da comunicação de vantagens funcionais aos produtos. O consumo é definido como felicidade para as crianças. A forma que elas se comportam diante de agentes influenciadores determina as características de consumo que ela irá ter na infância (GUIMARÃES, 2017).

### 3 MÉTODO

O método pode ser definido como um conjunto de ações racionais que permite alcançar o objetivo do pesquisador com segurança e economia, identificando erros e auxiliando nas decisões (MARCONI; LAKATOS, 2011). Existem três grandes grupos para classificar as pesquisas com base nos objetivos, são elas: exploratórias, descritivas e explicativas (GIL, 2002).

Considerando que o objetivo desse estudo era analisar a relevância de publicidade em canais do *YouTube* na decisão de compra do consumidor infantil, sob a perspectiva de mães brasileiras e americanas, optou-se pela utilização do método qualitativo de pesquisa, com caráter exploratório, a fim de atender os objetivos do presente estudo. Observando que ela tem como propósito principal o esclarecimento e a compreensão de informações (MALHOTRA, 2012).

A pesquisa qualitativa exploratória permite melhor visão e compreensão do problema. O material coletado é descritivo e proporciona um amplo entendimento sobre o problema estudado por ser aplicado de uma maneira flexível. É farto de descrições de pessoas, situações, acontecimentos, fotografias e documentos (OLIVEIRA, 2011).

#### 3.1 SELEÇÃO DOS ENTREVISTADOS

O propósito básico de amostragem é que, ao escolher alguns elementos em uma população, pode-se tirar conclusões sobre toda a população (COOPER; SCHINDLER, 2003). A pesquisa exploratória que utiliza técnicas qualitativas geralmente é baseada em amostras pequenas (MALHOTRA, 2012). Sendo assim, o presente estudo entrevistou seis mães de crianças com idades entre 2 e 12 anos. A amostragem foi realizada por conveniência, a fim de otimizar tempo e custo. As entrevistas foram realizadas com o número de famílias americanas e brasileiras necessárias, até serem consideradas saturadas por não apresentarem nenhum elemento novo que alterasse o estudo.

Na amostragem por conveniência, o entrevistador tem a liberdade de escolher sua amostra, de acordo com o que for mais conveniente (MALHOTRA, 2012). Segundo Honorato (2004), quando utiliza-se esse tipo de amostragem, o pesquisador tende a escolher respondentes acessíveis de serem avaliados. A amostragem por conveniência

é uma técnica de amostragem que não utiliza seleção aleatória. Ao contrário, confia no julgamento pessoal do pesquisador (MALHOTRA, 2012).

### 3.2 PROCEDIMENTO DE COLETA

Para a coleta de dados, foi utilizada a técnica de entrevistas, que permite a análise do comportamento não verbal do entrevistado (GIL, 2002). Além disso, a entrevista apresenta algumas outras vantagens para o resultado final da pesquisa. O entrevistador pode repetir ou esclarecer dúvidas do entrevistado, garantindo, assim, que está sendo bem compreendido. Também dá a oportunidade de obter dados que não se encontram em fontes documentais conseguindo informações precisas sobre o assunto (MARCONI; LAKATOS, 2011).

A coleta destinada as mães brasileiras foi realizada de forma presencial. Foram entrevistadas as famílias com data e hora definidas baseando-se na disponibilidade de cada entrevistada. A entrevista com os residentes dos Estados Unidos foi realizada através de chamada de vídeo.

A apresentação da pesquisa nos Estados Unidos foi realizada através de brasileiras que residem ou residiram na casa dessas famílias como babás, ou seja, foi feito um primeiro contato com as brasileiras para explicar o objetivo da pesquisa para depois conseguir marcar uma entrevista diretamente com a família.

Todas as entrevistas foram gravadas com a autorização dos entrevistados para posteriormente serem transcritas. Esse procedimento foi realizado para ter maior fidelidade e veracidade nas informações (MARCONI; LAKATOS, 2011).

### 3.3 INSTRUMENTO DE PESQUISA

Para a realização das entrevistas foram utilizados roteiros de questões semiestruturados, para que houvesse organização e otimização de tempo. Porém, não foi realizada uma entrevista padronizada, onde o entrevistador teve de seguir previamente o roteiro estabelecido. Em função do tema apresentar opiniões e comportamentos específicos foi realizada uma entrevista dinâmica, em que o entrevistador teve liberdade para desenvolver cada situação conforme as respostas (MARCONI; LAKATOS, 2011).

As perguntas das entrevistas foram elaboradas com base na organização proposta por Krueger (1994 *apud* Oliveira; Freitas, 1998):

- a) Questões Abertas e Iniciais: perguntas de respostas rápidas, que permitem analisar as principais características do respondente;
- b) Questões Introdutórias: perguntas cuja finalidade é introduzir o assunto geral da discussão e motivar o respondente a pensar sobre suas experiências;
- c) Questões de Transição: perguntas que fazem a passagem da conversa para as questões centrais;
- d) Questões Centrais: perguntas que direcionam o estudo e, portando, requerem mais atenção e análise.
- e) Questões-Resumo: o entrevistador faz um resumo dos principais tópicos da discussão, e questiona ao respondente se o resumo foi adequado.
- f) Questão-Final: pergunta que possibilita ao respondente acrescentar algum tópico do seu interesse que não foi mencionado.

As perguntas utilizadas na realização das entrevistas foram traduzidas para o inglês, a fim de serem feitas às famílias americanas. O roteiro com as perguntas utilizadas, está disponível nos Apêndices A e B.

### 3.4 PROCEDIMENTO DE ANÁLISE DE DADOS COLETADOS

Posteriormente à realização das entrevistas, iniciou-se o processo de transcrição das mesmas, para que fosse feita a avaliação do conteúdo. Com esse procedimento, deu-se início à análise, pois é com a transcrição que se busca a organização das informações. A transcrição deve ser detalhada e completa, pois facilita a leitura de todas as informações obtidas (GIBBS, 2009).

Após a transcrição, foi realizada a avaliação dos dados com a técnica de análise de conteúdo. Essa técnica é utilizada para descrever e interpretar o tema pesquisado, sendo assim possível compreender o real significado das respostas. É uma interpretação detalhada feita pelo pesquisador em relação a percepção que tem dos dados coletados (FLICK, 2009).

Segundo Bardin (2011), a análise se divide em três etapas, a primeira é a pré-análise que é a organização das informações. A segunda etapa é o agrupamento de informações por semelhança, para que seja possível apresentar as características de cada resposta e a terceira etapa é a interpretação dos resultados, para que assim seja viável fazer as conclusões do estudo.

## 4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo são apresentados os resultados obtidos através de doze entrevistas com famílias de crianças de 2 a 12 anos brasileiras e americanas, sendo seis entrevistas para cada nacionalidade. As entrevistas brasileiras foram realizadas presencialmente durante os meses de agosto e setembro de 2019 e tiveram uma duração média de quarenta minutos. As entrevistas com famílias americanas foram realizadas em chamadas de vídeo durante os meses de agosto e setembro de 2019 e tiveram uma duração média de trinta minutos. O contato inicial com as famílias americanas foi feito por brasileiras que trabalham como babás, após o consentimento da família, entrou-se em contato via e-mail para estabelecer dia e hora.

### 4.1 PERFIL DOS ENTREVISTADOS

No início de cada entrevista, foram realizadas algumas perguntas de identificação, que posteriormente contribuíram para a avaliação dos resultados. As entrevistadas foram identificadas com as letras A e B representando as palavras americana e brasileira, e números, de caráter sequencial, onde a primeira recebeu o nome de A1 e B1, a segunda A2 e B2 e assim sucessivamente. O perfil dos entrevistados encontram-se no Quadro 3.

Quadro 3: Perfil dos Entrevistados

(continua)

Entrevistada	Idade	Ocupação	Horário de Trabalho	Cidade em que reside	Nome/ Idade dos Filhos	Idade que teve os filhos
B1	42	Dona de Casa	-	Flores da Cunha	Vitória 06 anos Henrique 12 anos	Vitória 36 anos Henrique 30 anos
B2	48	Professora	40 horas	Flores da Cunha	Yasmin 08 anos	39 anos
B3	39	Dona de Casa	-	Nova Pádua	Luiza 7 anos Gustavo 3 anos	Luiza 32 anos Gustavo 36 anos
B4	40	Professora	40 horas	Flores da Cunha	Angelo 8 anos Heitor 5 anos	Angelo 33 anos Heitor 35 anos
B5	40	Professora	20 horas	Caxias do Sul	Diana 10 anos	30 anos

(conclusão)

B6	42	Professora	40 horas	Flores da Cunha	Elisa 8 anos Mateus 11 anos	Elisa 34 anos Mateus 31 anos
A1	40	Médica (pesquisa)	06 horas /semana	Maumee – Ohio	Pedro 5 anos Felipe 2 anos	Pedro 35 anos Felipe 38 anos
A2	28	Gerente Comercial	40 horas	Napa – Califórnia	Colton 11 anos Aurora 9 anos	Colton 17 anos Aurora 20 anos
A3	45	Gerente de Negócios	08 horas/ dia	Napa – Califórnia	Benjamin 6 anos Jake 4 anos	Benjamin 39 anos Jake 41 anos
A4	41	Médica	32 horas/ semana	Napa – Califórnia	Jeremy 4 anos	36 anos
A5	40	Professora	20 horas	Maumee – Ohio	Bianca 6 anos	34 anos
A6	38	Gerente Comercial	20 horas	Maumee – Ohio	Melissa 8 anos Amy 6 anos	Melissa 30 anos Amy 32 anos

Fonte: elaboração própria

As entrevistas foram todas realizadas com mães com idade média de 40 anos. Além disso, a maioria das entrevistadas brasileiras são professoras e trabalham o dia todo. As entrevistadas americanas possuem horários mais flexíveis durante a semana. Pode-se observar que a média de idade para o nascimento do primeiro filho foi de 30 anos, e que a maioria das entrevistadas possui 2 filhos, com diferenças de idade de no mínimo 3 anos. A idade média das crianças é de 7 anos.

#### 4.2 RESULTADOS DAS ENTREVISTAS COM BRASILEIRAS

As entrevistas com famílias brasileiras foram realizadas com seis mães de crianças com idade entre 05 e 12 anos. O principal objetivo das entrevistas era buscar as respostas para assuntos específicos, entre eles está a autonomia das crianças em relação ao *YouTube*. Entre as respostas pode-se observar que a forma de consumir a mídia não é a mesma em todas as famílias. A maioria prefere que a criança utilize a *Smart TV*, outros optam por deixarem usar o celular, que, na maioria das vezes, é do pai ou da mãe.

É o celular e a *Smart TV*, aí quando eu e o Robson (pai) estamos ocupados com o celular ela vai no quarto na *Smart TV* (B2).

Eles têm acesso em casa, tem na *Smart TV* e, às vezes, com o celular ou do pai ou da mãe (B3).

Possuem internet em casa e eles utilizam a *Smart TV*. O Angelo acessa utilizando o meu celular. O Heitor não é chegado muito no celular (B4).

Sim, ela tem acesso e usa principalmente a *Smart TV* para acessar e, às vezes, pelo tablet para jogar, mas mais pela TV (B5).

Tem acesso, e eles usam bastante o celular e a *Smart TV* (B6).

Além disso, quando o tema da entrevista é a liberdade das crianças em relação à plataforma, é notável a participação da escola no período permitido para acessar a internet. A maioria das mães entrevistadas relata que a criança não possui um tempo pré estabelecido para utilizar as mídias. Porém, a tarefa e o comportamento escolar influencia na duração do entretenimento. Além de que, o uso do próprio celular é praticamente inexistente nas famílias entrevistadas, conforme relatos.

No final do dia é sempre assim, vem pra casa, toma banho, faz o tema, janta e depois ela pode ir assistir os vídeos. Mas primeiro o tema sempre. [...] O celular é nosso, ela não tem, e assim, a gente sempre está em negociação. Por exemplo, agora ela não está mais podendo assistir, porque eu não vejo nada de errado naquilo que ela assiste até porque eu acompanho. Mas o problema é que ela não brinca de outra coisa, só fica no celular [...] (B2).

Eles ficam um período, no máximo 1h. Porém, depois de fazer as atividades da escola. Se passar disso eu mando eles brincarem de outra coisa [...] Os celulares que eles usam são os nossos, eles só usam quando a gente deixa (B3).

Eu procuro sempre controlar, mas às vezes, eu percebo que o Angelo quer ficar mais que o combinado. Quando eles chegam da escola, ele sempre fica quase 1h, até eu organizar as coisas e fazer a janta. Depois ele janta, toma banho, faz o tema e então ele pode ficar mais um pouco. Mas eu procuro sempre controlar porque se eu deixar direto eles ficam até de madrugada [...] Eles não têm ainda celular, eles usam o meu ou a TV de casa mesmo, que fica na sala (B4).

[...] Teoricamente se eu estou em casa eu regulo mais ou menos 1h, se eu saio deixo um pouco mais. Mas por exemplo hoje ela vai sair da escola às 10:00 então ela vai ficar até o 12:00 sozinha, então o que eu fiz, eu guardei o modem e tirei o estabilizador do vídeo game, então quando ela chegar em casa, ela vai ter que fazer as outras coisas, tipo as tarefas de escola [...] Ela não tem celular, o tablet fica comigo e as vezes eu libero um pouquinho por dia (B5).

A preferência das crianças pelo *YouTube* quando pode-se optar por brincar, ou assistir outro formato de mídia é percebida pelas mães de diversas formas. O público infantil tem se atraído muito mais por vídeos no *YouTube* do que pela programação da televisão. O motivo da plataforma ser tão atrativa para as crianças, na percepção

das entrevistadas, são os diversos fatores que deixam a mídia no *YouTube* mais divertida e convidativa a participar. A maioria dos vídeos são produzidos por *youtubers* mirins o que faz com que as crianças telespectadoras se identifiquem com a realidade e a rotina dos vídeos. Além disso, a variedade de opções e a liberdade que se pode encontrar no *YouTube* é um dos motivos que agrada as crianças, a maior parte das entrevistadas relatou que a preferência das crianças pela plataforma é justamente a opção de escolha, ou seja, ela não precisa consumir somente um tipo de conteúdo, pode variar ou repetir quantas vezes quiser.

Ela prefere sempre o celular, porque daí ela seleciona o que ela quer. Porque na TV também tem sempre os mesmos desenhos, e não tem muita coisa que chame a atenção dela. Mas ela acorda e já quer saber se o celular está carregado [...] Porque elas podem escolher o que assistir, na TV elas ficam muito presas a uma só programação, já no *YouTube* ela pode ouvir músicas, assistir algum vídeo ou desenho, como ela preferir (B1).

O *YouTube* com certeza, a gente nem liga mais a televisão [...] Porque tem muitas opções, qualquer interesse que a criança tiver ela vai encontrar alguma coisa ali. Além disso, ela pode assistir quantas vezes quiser (B2).

Ela prefere o *YouTube*, muito difícil assistir TV [...] Eu acho porque retrata muito mais como é o dia a dia de uma criança. Eles se aproximam mais da pessoa que está fazendo o vídeo, por exemplo no canal Planeta das Gêmeas elas gravam o dia a dia delas, claro que alguns vídeos são totalmente voltados para o consumismo [...] Mas eu acho que é atrativo porque ela se identifica muito com o que passa no *YouTube* (B3).

Eles preferem muito mais o *YouTube* [...] Porque os vídeos são dinâmicos, eles ficam interagindo. Faz muito mais parte da realidade das crianças os vídeos do que a programação da TV. Além de tudo, é o sonho deles, porque como eles (*youtubers*) trabalham muito essa questão do comprar, do ter, do abrir, isso é o sonho deles, é o sonho das crianças ter tudo aquilo, comprar, interagir, ter o brinquedo que eles sempre desejaram. E lá no desenho é muito fantasioso sabe, não mostra realmente coisas que existem (B4).

Na plataforma do *YouTube* pode-se encontrar diversos tipos e formatos de vídeos diferentes. Os canais destinados ao público infantil usam estratégias para despertar o interesse das crianças em diferentes estilos de vídeos, fazendo com que o telespectador mirim se sinta parte da história que está acontecendo dentro da mídia. Conforme relatado anteriormente, os *youtubers* que mostram a rotina do dia a dia são considerados preferências na percepção das mães, pois é nesse formato de vídeo que a criança identifica a semelhança da sua rotina com a dos *youtubers*. Além disso, os vídeos que ensinam a fazer alguma atividade também fazem sucesso no entendimento das mães entrevistadas. As crianças gostam de interagir com os vídeos e, na maioria das vezes, querem reproduzir a atividade ou desafio que aprenderam.

Porém, a maioria das entrevistadas tem preferências em relação ao *youtuber* e ao formato de vídeo que a criança pode assistir. Os canais da plataforma que não possuem uma linguagem apropriada para a idade e os que incentivam o consumismo geralmente são proibidos pelas mães, segundo alguns trechos da entrevista.

São fases né, teve a fase que ela assistiu bastante de *slime*, e ela sabia tudo, como fazia e qual era a receita. E alguma coisa de culinária e também os de abrir brinquedos. E ultimamente ela tem assistido aqueles do Luccas Neto, os aventureiros, Felipe Neto e o Planeta das Gêmeas também [...] Luccas Neto e o Felipe Neto acho que são os preferidos, são os que ela mais assiste. E eu não aguento o Lucas, porque ele grita demais, então não consigo assistir com ela, seria até interessante porque ele inventa várias atividades, é super criativo. Na verdade, eu não vejo eles como uma coisa nociva, mas também não é nada que te acrescente, que contribua para a tua cultura (B2).

Ela gosta bastante dos truques agora, por exemplo tem um vídeo que é truques de acampamento, por exemplo rasga a meia calça no acampamento então usam essa meia pra pegar frutas. São vídeos que ensinam a resolver situações assim [...] Acho que o que ela mais é o Planeta das Gêmeas e Maria Clara e JP, antigamente era o Luccas Neto mas eu dei uma “cortada” [...] Porque ele instiga muito o consumismo, e ele tem um linguajar mais pesado (B3).

Na verdade, eu percebo que o primeiro que eles tiveram contato foram os videozinhos infantis, e aí depois eles começaram a descobrir o mundo dos *youtubers*. Começou com o Luccas Neto mas dei uma “segurada” porque eu ouvia que ele falava uns palavrões. Então eles partiram pro Gato Galáctico, e eu acho bem mais interessante o trabalho dele, porque ao mesmo tempo que ele explora, ele cuida bem mais na linguagem e traz histórias da infância e vida dele. E também eu to bem feliz porque o Angelo tá indo para outros tipos de vídeos, tipo “Você Sabia?”, Manual do Mundo, então são *youtubers* que trabalham muito mais com a informação do que com o consumo porque alguns ali é só abrir coisa e não vejo muita função [...] (B4).

Olha o Mateus é esses mesmos de tutorial de jogos [...] e também eles assistiam bastante aquelas de abrindo brinquedo ou fazendo algum desafio. Mas os irmãos Neto faz tempo que não entra na minha casa porque eu achava os conteúdos dos vídeos deles muito voltados para o consumismo e também não agregava nada. E às vezes também, tinham uns comentários muito sem noção, por exemplo, tinham umas pessoas mais “gordinhas”, e ele ficava rindo da cara deles, desprezando as pessoas que tem perto dele, coisas assim que a gente ensina completamente ao contrário para os filhos né (B6).

A necessidade de ter um produto existe em pessoas de qualquer faixa etária. Além disso, muitas vezes este desejo é despertado por publicidades que surgem a qualquer momento. Pode-se observar em alguns relatos das entrevistas que, pela percepção das mães, as crianças são influenciadas pelo *YouTube* principalmente no consumo de produtos diferentes, que elas não conhecem e que não são do seu cotidiano. A demanda por comidas diferentes é uma das principais influências percebidas pelas mães. Na maioria das vezes, a criança quer consumir o mesmo

alimento que apareceu no vídeo somente para experimentar. Porém, em alguns casos, os pedidos se tornam impossíveis, sendo que alguns produtos são vendidos somente em países estrangeiros ou em grandes cidades. Além disso, os vídeos também levam a pedidos de brinquedos, jogos, livros e outros itens.

No entendimento das mães, a publicidade inserida dentro da plataforma influencia as crianças principalmente por não ser uma propaganda comum já que, as mídias publicitárias são inseridas dentro dos vídeos, ou seja, o *youtuber* utiliza o produto para fazer alguma atividade ou para mostrar seu funcionamento. Desta forma, o vídeo não é considerado pelas crianças uma propaganda direta, porém o objeto utilizado é avaliado como uma necessidade, despertando, assim, o desejo infantil.

O sonho de consumo dela é aquela boneca - *big lol surprise*. Ela viu uma menina fazendo o vídeo abrindo ela, mas a gente já explicou que aquela é muito cara então ela não insistiu tanto, mas toda vez que vamos no shopping, ela pede (B1).

Tipo com os *slime*, ela tava muito entusiasmada com aquilo, então ela assistia os vídeos e depois nós tínhamos que fazer, só que nunca dava certo, até que no curso de pintura a profe ajudou e aí ela fez várias vezes e deu certo. E também ela me pediu a *Nutella* que ela viu nos vídeos do Luccas, ela quis experimentar, eu comprei, ela experimentou, mas também depois não pediu mais. E ela vive dizendo que quer ir pra Disney também, porque ela vê ele indo. Agora ela pediu já para o dia das crianças o boneco do Luccas Neto, então vamos ver se ela vai ganhar (B2).

A Elisa era muito do *slime*, ela queria porque queria fazer os *slime*, e tinha que ser exatamente com os ingredientes que eles falavam nos vídeos, daí às vezes, nós não achávamos aquelas marcas e ela ficava super chateada. O Mateus ele sempre quer comprar o joguinho que ele assiste alguém jogando. [...] Apesar de ter muita publicidade eles nunca foram insistentes nisso, até porque a gente sempre explicou que não se podia ter tudo aquilo [...] Mas eu acho assim que, eles pedem pouco perto da quantidade de propaganda que é jogada em cima deles sabe [...] A Elisa quis comprar o livro de atividades do Planeta das Gêmeas, eu comprei esse porque era atividades. E aí outro dia ela pediu do Luccas Neto mas aí eu não comprei porque eu não gosto dele (B6).

A praticidade do *YouTube*, muitas vezes, é levada em consideração pelas entrevistadas. Mesmo com relatos sobre o excesso de publicidade inserida dentro da plataforma, a maioria das famílias considera um mídia positiva para as crianças, pois além dos vídeos que instigam a compra, também é possível encontrar materiais educativos, com músicas e coreográficas, desenhos animados, manuais para fazer atividades diferentes e diversos outros formatos que são bem vistos pelas mães.

[...] Eles acham muita coisa legal, tipo o Henrique ele procura muitas coisas da escola no *YouTube*, quando ele não sabe fazer e isso ajuda muito. A

Vitória também, porque as vezes se ela está assistindo algo que eu não gosto, mando ela trocar, já na TV não tinha muita opção, porque era só um canal que passava desenhos (B1).

Eu acho uma mídia ótima, tem que sempre estar supervisionando as crianças, mas isso acontece na televisão também. O *YouTube* tem muitos canais legais e de experiências produtivas. Esse lado da ciência é muito legal, por exemplo, outro dia nós estávamos assistindo um filme, eu e meu marido, então o Angelo chegou na sala e disse – que filme é esse mãe? Porque os personagens estão em Marte? – eu fiquei assim “chocada”, tipo como ele sabia que aquilo era Marte, então perguntei, e ele me disse que era porque assistiu um vídeo que explicava sobre a vida nos planetas no *YouTube*, eu achei isso assim muito legal [...] (B4).

Se o *YouTube* for bem direcionado eu acho muito legal. Outro dia também estávamos fazendo o tema, e a gente foi pedir ajuda no *YouTube* para uma atividade que não sabíamos fazer. Acho que não dá para largar assim, mas claro, tem que ter a supervisão, porque às vezes, eles entram em coisas erradas e nem percebem. Porém, tirando isso eu acho que é uma mídia muito positiva (B6).

Em resumo, pela percepção das famílias, o *YouTube* influencia as crianças de diversas maneiras. Porém, a mídia precisa da supervisão familiar pois pode ter exemplos negativos sendo consumidos pelas crianças. O uso de linguagem inapropriada é um dos principais pontos negativos observado pelas mães entrevistadas. Além disso, o estímulo do consumo também é percebido, no entanto elas acreditam conseguir conduzir a situação de maneira moderada explicando para as crianças o que é ou não é possível comprar dentro do seu padrão familiar.

Olha em geral, eu acho que o *YouTube* influencia sim, mas também na questão de querer os brinquedos que aparecem nos vídeos vai muito de cada pai ou mãe, porque isso é da criação. A propaganda desperta o desejo nela e então, ela pede o produto. Mas como a gente está sempre explicando, ela já entende que não pode ganhar tudo que aparece no *YouTube* (B1).

[...] Vai muito dos pais também né, tipo eu controlo ela e sei o que ela está assistindo, se eu vejo que está passando dos limites, como te falei, eu levo o modem comigo e ela fica sem internet. Agora, óbvio que se eu deixasse ela assistiria 24h por dia, ou seja, essa é parte negativa, mas como a gente consegue ainda controlar, acho que na maioria das vezes se torna algo positivo (B5).

### 4.3 RESULTADO DAS ENTREVISTAS COM AMERICANAS

As entrevistas com famílias americanas foram realizadas através de chamadas de vídeo. Foram entrevistadas seis mães de crianças americanas de idade entre 2 e 11 anos. As entrevistas com as mães foram iniciadas com perguntas introdutórias, a

fim de identificar se as crianças possuíam autonomia ao acessar a *web*, ou seja, se acessavam a internet em casa de aparelhos eletrônicos próprios ou compartilhados. Além disso, outro ponto analisado pela entrevista em relação a liberdade infantil na rede foi o controle do tempo para o uso da internet. Todas as entrevistadas afirmaram que as crianças não possuem seu próprio aparelho eletrônico, porém houve diversas justificativas em relação ao controle de tempo permitido. Tais constatações podem ser observadas nos trechos a seguir:

[...] Eles utilizam o *Ipad* para acessar a internet e a televisão. Não possuem ainda um aparelho celular só deles, acho eles muito novos para isso ainda. Mas eles não tem livre acesso ao *Ipad*, deixo no máximo duas horas por dia, às vezes, divido o tempo, por exemplo uma parte de manhã, e outra antes de dormir (A1).

Eles utilizam sempre o *Ipad* para assistir, ou quando os dois querem assistir ao mesmo tempo vídeos diferentes, um fica na televisão e outro no *Ipad*. Mas todos os aparelhos são compartilhados [...] Eles podem assistir apenas um vídeo do *YouTube* ou da *Netflix* por dia, geralmente antes de dormir [...] (A3).

[...] Não possuí aparelhos eletrônicos só dele, ele utiliza a televisão e *Ipad* para acessar a internet porém todos os aparelhos são compartilhados [...] Controlamos sempre trinta minutos por dia [...] Algumas vezes ele quer assistir mais tempo, porém sabe que se ficar por exemplo quarenta minutos hoje, amanhã terá apenas vinte minutos (A4).

Elas acessam a internet geralmente do *Ipad* quando estamos fora de casa, por exemplo no restaurante ou na casa de alguém, mas em casa é mais na televisão. Em casa a gente controla duas horas por dia de internet ou televisão, elas tem que escolher (A6).

A entrevistada A2 afirma que utiliza diferentes mecanismos para controlar o tempo que seus filhos podem ficar na internet. O uso de um aplicativo que corta o sinal de transmissão da internet foi a forma que ela encontrou de conseguir controlar o tempo estabelecido para o acesso. A entrevistada ainda afirma que prefere que seus filhos assistam a *Netflix*, pois acredita que o *YouTube* é uma plataforma muito aberta e que pode dar possíveis exemplos negativos para crianças se não controladas pelos pais.

[...] Eles acessam a internet de vários aparelhos, mas todos são compartilhados, menos os notebooks da escola, esse cada um tem o seu, porém só utilizam para atividades da escola [...] Eles tem um tempo definido por dia e eles vão perdendo minutos desse tempo conforme seu comportamento [...] Caso eles não respeitem o tempo que eu estabeleci para o uso, utilizamos um *app* que bloqueia o sinal da internet em casa, então, por exemplo se eu estou no trabalho e a babá me avisa que eles não querem desligar o *YouTube*, nós bloqueamos o sinal e eles perdem tempo de uso no dia seguinte [...] Eu prefiro que eles assistam a séries na *Netflix*, mas é muito difícil competir com o *YouTube* [...] Acho uma mídia muito aberta para as crianças, elas tem acesso a muita coisa e isso não é bom [...] (A2).

Em seguida, as entrevistadas foram questionadas sobre a sua percepção em relação as preferências das crianças em consumir vídeos na plataforma do *YouTube* ou na programação da televisão. No entendimento das mães, as crianças na maioria das vezes optam por assistir vídeos no *YouTube* já que na plataforma a variedade de opções é muito maior. Ademais, o tipo de criação dos vídeos faz com que as crianças se sintam parte da história ou da rotina dos *youtubers*, tornando a plataforma muito mais atrativa do que a televisão.

Porque eles podem escolher o que mais gostam e assim assistir só o que gostam. E também eles não precisam esperar nada, é só digitar o tipo de vídeo que querem assistir e já aparece milhões de sugestões [...] (A1).

[...] O *YouTube* é muito mais atrativo para as crianças porque eles podem assistir vídeos de jogos, e também saber como as coisas são feitas [...] É muito mais vida real (A2).

Mesmo eu não gostando do *YouTube*, eu acho que é tão atrativo para os meninos porque eles podem assistir qualquer coisa que quiserem e procurar diversas coisas diferentes [...] Então, o que é a melhor coisa para eles no *YouTube* é a liberdade, e para mim é a pior [...] (A3).

A Bianca prefere o *YouTube* porque ela fica muito mais livre para assistir o que ela quiser, não precisa esperar o desenho começar. Se hoje ela quiser dançar, vai digitar lá músicas, se amanhã ela quiser descobrir como se faz um bolo de chocolate, ela vai digitar receitas [...] Então é muito mais legal para ela ter essa liberdade (A5).

As meninas preferem o *YouTube*, acho que é principalmente pela quantidade de conteúdos diferentes que podem encontrar e pela identificação com os *youtubers* [...] Muitas vezes elas querem imitar o que eles fazem, é bem engraçado (A6).

Conforme comentando anteriormente, o *YouTube* possui diversos tipos de vídeos. Quando as mães entrevistadas foram questionadas sobre a preferência das crianças em relação aos *youtubers* e aos estilos de vídeos que eles produzem, observou-se que a variedade encontrada é alta. Muitas crianças americanas consomem vídeos educativos, com músicas para cantar e dançar, com atividades para aprender experiências científicas, ou com curiosidades sobre países, animais e veículos.

Eles tem gostos diferentes, mas o que eles mais assistem são vídeos ensinando a fazer alguma atividade ou um desafio [...] O Colton gosta muito de um *youtuber* chamado Joey Graceffa, ele tem diferentes tipos de vídeos, mas ele gosta dos *vlogs*, mostrando a sua rotina. A Aurora gosta de um canal chamado *The Skorys*, são quatro irmãos que fazem vídeos de desafios, ou de curiosidades, é bem interessante (A2).

O Jeremy é muito novo ainda, então ele assiste bastante vídeos de desenhos e de crianças brincando com brinquedos [...] Ele ainda não tem preferência por canais, mas eu sempre tento colocar algo mais educativo (A4).

Elas gostam bastante de vídeos que ensinam a fazer truques e desafios [...] A Amy gosta muito de um *youtuber* chamado Blippi, e eu também gosto muito que ela assista os vídeos dele, pois são bem educativos, e ensinam várias coisas [...] A Melissa gosta muito de *vlogs* (A6).

A entrevistada A1 ainda aponta que fica muito feliz com a preferência dos filhos por vídeos educativos no *YouTube*, pois ela acredita que na televisão esses tipos de programas não existiam ou não eram muito criativos para chamar a atenção das crianças. Além disso, pode-se notar que ela incentiva o consumo desse tipo de mídia, já que o *youtuber* favorito dos filhos possui alguns livros de atividades, e ela afirma que sempre compra o produto para as crianças, visto que nele é encontrado atividades educativas que complementam os vídeos.

Eles gostam muito de vídeos que envolvam trens, ainda não descobri o porque desta paixão, mas eles gostam muito [...] E também eles adoram o Blippi, que é um *youtuber* que faz vídeos educativos. Ele visita museus e lugares diferentes, que as crianças não tem muito acesso, mas tudo de uma maneira muito legal e educativa [...] Ele também faz vídeos sobre números, cores, profissões e outras curiosidades [...] Nos vídeos dele não tem nada sobre consumismo, eu até queria brinquedos dele mas nunca encontrei, só mesmo um livro de atividades que acabei comprando para os meninos porque tem várias atividades diferentes (A1).

Ao serem questionadas sobre a influência da publicidade no *YouTube* no desejo de compra de seus filhos, a maioria das entrevistadas afirmou que acreditam que esse tipo de propaganda não interfira nas escolhas das crianças, já que nunca notaram nenhum tipo de pedido por intervenção da plataforma. Além disso, elas acreditam que as crianças não assistam muitas propagandas, já que é possível utilizar o botão para pular algumas delas.

Eles não pedem muitos brinquedos [...] Acho que não existe muita publicidade nos vídeos que eles assistem pois nunca notei algum pedido específico por motivo de algum vídeo (A1).

Eles nunca pediram nada que aparentemente tenha aparecido nos vídeos [...] Na verdade eles pedem poucos brinquedos [...] Mas acredito que eles não se influenciam muito pelos anúncios do *YouTube* pois na maioria das vezes nem estão prestando atenção (A2).

Nunca reparei nela algum comportamento diferente por conta do *YouTube*. Na verdade, acho que ela nunca pediu um brinquedo porque viu no *YouTube*

ou na televisão [...] A maior influencia dela nos pedidos de brinquedos são os amigos, então se alguém tiver um brinquedo que ela não tem, ela quer (A5).

A única influência que vejo nelas é de querer imitar os vídeos, mas nada relacionado ao consumismo. Por exemplo, elas brincadem de gravar e coisas desse tipo (A6).

Quando convidadas a fazer suas considerações finais sobre a influência do *YouTube* na decisão de compra do seu filho, as mães americanas entrevistadas apontaram o fato de que até hoje nunca perceberam nenhuma atuação da plataforma nos pedidos das crianças. Além disso, para a maioria das entrevistadas o *YouTube* não é a melhor mídia existente para as crianças de 2 a 12 anos, pois se não houver o controle paterno, o universo dos vídeos da plataforma pode se tornar negativo ao comportamento das crianças. Porém, com a supervisão dos pais e a segmentação correta os vídeos, o *YouTube* se torna aceitável na percepção das mães entrevistadas, que ainda preferem o *Netflix*.

Eu considero uma mídia positiva desde que tenha a supervisão dos pais [...] Até porque se for deixado livre para as crianças eles podem assistir em excesso ou chegar em canais que influenciem algum tipo de comportamento errado neles (A1).

Eu não acho uma mídia positiva, mesmo que aqui nos Estados Unidos a gente não enxergue tanta publicidade nos canais, o *YouTube* é algo muito livre, se você for clicando pode chegar a vídeos que são totalmente para outra idade [...] Mas tenho que aceitar e tentar adaptar a situação para algo positivo, pois todos os colegas assistem e eles querem também (A2).

O lado negativo que eu vejo na plataforma é que os vídeos nunca tem fim, então uma coisa vai levando a outra e se fosse deixar ele fica até de manhã assistindo [...] Não é como um programa de televisão ou um filme que acaba (A4).

Eu acho que até a idade da Amy que é 6 anos, a plataforma é legal, porque você consegue controlar o que ela assiste e o tempo, então eu sempre tento colocar algo mais educativo [...] Agora, para a idade da Melissa, 8 anos, começa a ficar mais difícil, porque ela quer assistir muitos vlogs e então muitas vezes algumas atitudes são diferentes do que ensinamos [...] (A6).

#### 4.4 COMPARAÇÃO DA PERCEPÇÃO DE BRASILEIRAS E AMERICANAS

O Quadro 4 apresenta uma síntese das principais categorias analisadas com base nas respostas das entrevistadas. Além disso, pode-se observar as diferenças entre as respostas das mães americanas e brasileiras.

Quadro 4: Comparação de Resultados

(continua)

CATEGORIA DE ANÁLISE	PRINCIPAIS RESPOSTAS	B1	B2	B3	B4	B5	B6	A1	A2	A3	A4	A5	A6
Aparelho Utilizado para Assistir o YouTube	Smart TV		X	X	X	X	X	X			X	X	X
	Celular	X	X	X	X		X		X				
	Tablet					X		X	X	X	X	X	X
Horário Estabelecido para o uso da internet	Possui horário estabelecido			X		X		X	X	X	X	X	X
	Não possui horário estabelecido	X	X		X		X						
A criança possui um próprio aparelho	Não		X	X	X	X		X	X	X	X	X	X
	Sim	X					X						
Preferência pelo YouTube ao invés da programação da televisão	Sim	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Não												
Os principais motivos do interesse infantil pelo YouTube	Diversidade de Conteúdo	X	X			X	X	X	X	X	X	X	X
	Semelhança da Rotina com os vídeos			X	X				X				X
	Liberdade de Escolha	X				X	X	X		X		X	
	Possibilidade de Repetição		X										
Tipo de conteúdo que mais atrai	Abrindo Brinquedos	X	X	X			X						
	Tutorial de Jogos					X	X						
	Fazendo atividades (experiências científicas ou receitas )	X	X	X	X	X	X		X				X
	Músicas	X	X			X	X			X		X	
	Desenhos Animados	X		X						X	X		
	Séries Infantojuvenis	X	X			X	X						
	Vídeos Educativos							X				X	X
Influência no desejo de compra	Sim, pede muitos produtos que aparecem nos vídeos porque não	X	X				X						

(conclusão)

	conhece e quer experimentar												
	Sim, quer fazer todas as atividades que aparecem nos vídeos			X	X	X							
	Não							X	X	X	X	X	X
Considerada uma boa mídia para as crianças	Sim	X	X		X	X	X	X					X
	Não			X					X	X	X	X	

Fonte: elaboração própria

## 5 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste capítulo, são apresentadas as principais considerações das entrevistadas, estabelecendo um comparativo entre a parte teórica e a parte prática, a fim de analisar e compreender se os elementos teóricos, relacionados a publicidade em canais do *YouTube* e na decisão de compra do consumidor infantil americano e brasileiro, são condizentes com as opiniões das entrevistadas.

Um dos principais objetivos alcançados pela pesquisa foi a comprovação do consumo do *YouTube* por crianças brasileiras e americanas. Observou-se que, mesmo em diferentes culturas, a criança do século XXI tem preferência na maioria das vezes pela plataforma. A programação da televisão está cada vez mais perdendo seu espaço. Algumas possibilidades para isso ter acontecido foram afirmadas pelas entrevistadas e reconhecidas por Grunewald (2017), pois, segundo o autor, a televisão está revendo suas abordagens de se reposicionar perante o público jovem, sendo que algumas estratégias com o estilo da internet foram adotadas pelas emissoras na produção de conteúdos.

Na opinião das mães, a plataforma é muito mais dinâmica e o público se sente parte do vídeo, já que, na maioria das vezes, os *youtubers* utilizam situações do cotidiano para encantar os pequenos com músicas, danças, experiências, séries infatojuvenis e diversos outros formatos de mídias que podem ser encontradas no *YouTube*. Além disso, na percepção das mães, o favoritismo pela plataforma também é resultado da autonomia existente nela: a criança tem livre escolha de conteúdo e de repetições quando quiser. É importante oferecer às crianças atividades que possuem opções de escolhas, pois essas possibilidades estão associadas a diversão. A criança entende como divertida a prática que não for completamente direcionada e que possua alternativas (FISCARELLI; MORGADO; UEHARA, 2017).

Das doze famílias entrevistadas, oito delas, sendo duas brasileiras e seis americanas controlam o tempo de acesso à internet. O comportamento das crianças e as tarefas escolares são avaliados, e servem como compensação para definir qual será o tempo permitido. O controle é maior nos lares americanos visto que além do horário definido, as regras são bem rígidas. Caso o horário estabelecido não for respeitado, um aplicativo que interrompe a transmissão do sinal de internet é utilizado pelas mães americanas. Segundo Tonezer (2017), as crianças precisam de limites,

principalmente quando o uso da tecnologia está envolvido pois eles precisam entender que regras são feitas para serem respeitadas e que necessário existir para impor respeito e autoridade. Toda essa tecnologia disponível atualmente para as crianças é algo muito positivo se utilizada da maneira correta, porém o grande segredo é ter o controle dela.

Após as entrevistas e analisando as respostas, pode-se perceber que grande parte das entrevistadas percebe o tipo de vídeo que mais atrai seu filho. A existência de apelos direcionados exclusivamente para as crianças, como o uso de personagens, músicas, e outras estratégias para a interação do público infantil proposta por Alves (2011) é retificada na percepção das mães brasileiras. Os vídeos mais acessados são os que possibilitam a replicação pelas crianças, ou seja, conteúdos com experiências científicas, ou desafios que possam ser repetidos são os grandes sucessos no público brasileiro. Os vídeos que envolvem músicas ou séries de conteúdo infantojuvenil produzidos por *youtubers* também são preferência do público infantil brasileiro. As crianças americanas possuem gostos diferentes das brasileiras. A maioria das mães entrevistadas afirmou que os conteúdos educativos são os de maior audiência.

Em análise das principais diferenças entre as preferências das nacionalidades, observou-se que os vídeos dos *youtubers* citados nas entrevistas com mães americanas (Blippi, Joey Graceffa, *The Skorys*) são totalmente voltados para a educação, a abordagem é feita de maneira lúdica e, geralmente, solucionam curiosidades do interesse infantil. Além disso, os canais não possuem nenhum apelo comercial, até mesmo em vídeos de atividades, a marca do produto utilizado raramente é mencionada.

Porém, os *youtubers* citados nas entrevistas brasileiras (Luccas Neto, Felipe Neto, Planeta das Gêmeas, Enaldinho, Maria Clara e JP) trabalham de uma maneira que se difere dos americanos em vários fatores. Na maioria deles, os vídeos brasileiros são voltados para o consumismo, a marca do produto é exaltada diversas vezes e a certeza que a atividade ou experiência irá funcionar apenas com aquela marca é introduzida na mídia tornando-se uma verdade absoluta. Alguns vídeos mencionados pelas mães utilizam linguagem inapropriada para a classificação do conteúdo, além de que diversas atitudes dos próprios *youtubers* são contrárias aos ensinamentos do certo e errado repassado pelos pais. A proibição desses canais foi mencionada por três das seis entrevistadas brasileiras e o motivo principal foi justamente a falta de ensinamentos positivos e a incitação do consumismo. Isso está

de acordo com os estudos de Bonfá e Rabelo (2009), que afirmam que é muito importante que as mídias destinadas ao público infantil sejam condizente com a opinião dos pais. Desta forma, os *youtubers* passam a ter confiança da família e a aceitação dos vídeos é positiva (KARSAKLIAN, 2000).

Nas crianças o efeito publicitário é de maior sobrecarga, pois a maioria delas ainda não consegue perceber a intensidade de uma propaganda. As percepções do propósito da publicidade tendem a aumentar de forma proporcional com a idade da criança (ALVES, 2011). No *YouTube* Brasil as mídias publicitárias são inseridas dentro dos próprios canais. Muitas vezes, o vídeo não é feito somente com a intenção de vender um produto porém o *youtuber* utiliza de estratégias para envolver a criança e tornar aquele objeto ou produto necessário para o público infantil. Segundo Pinto (2007), a publicidade direcionada as crianças deve ser cuidadosa, pois o mundo alusivo ainda está em formação e o “ter” pode assumir o lugar do “ser”, trazendo como consequência o sentimento do pertencer o em relação ao ato de consumir.

Na percepção das mães brasileiras entrevistadas, o *YouTube* influencia seus filhos no desejo de compra de produtos apresentados nos vídeos. Por outro lado, algumas mães americanas sequer entenderam a pergunta, pois na percepção delas, as crianças nunca desejaram um brinquedo por ele ter sido anunciado ou mostrado em algum vídeo da plataforma. Segundo as entrevistadas americanas, a maior influência dos pedidos dos seus filhos são o desejo de ter o mesmo brinquedo que o amigo.

Depois de tantas distinções em relação a publicidade em canais do *YouTube*, observou-se mais um resultado inesperado. Entre as doze entrevistadas, seis delas classificaram o *YouTube* como uma mídia positiva e seis delas não consideram o *YouTube* uma boa mídia. Porém, a curiosidade é que a grande maioria contrária à plataforma são as mães americanas, que justamente não percebem a influência do *YouTube* na decisão de compra dos seus filhos que tem preferências por vídeos educativos. As mães que são favoráveis ao *YouTube* argumentam que a plataforma tem vídeos criativos e dinâmicos que podem ser aproveitados pelas crianças, porém precisam da supervisão dos pais para acompanhar o conteúdo consumido pelo público infantil.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste capítulo, são apresentadas as considerações finais a respeito da percepção de mães brasileiras e americanas em relação à influência da publicidade em canais do *YouTube* nas escolhas de consumo do público infantil. Apresentam-se também, as limitações para a realização do estudo e as sugestões de pesquisas futuras.

Com base nas informações obtidas através das entrevistas, é possível concluir que, pela percepção das mães existe uma grande diferença na influência do *YouTube* sobre as crianças americanas e brasileiras. As crianças americanas não se influenciam pela publicidade inserida no *YouTube*, e um dos principais motivos para isso, é a ausência de propagandas nos canais preferidos. Além disso, as mães americanas entrevistadas são muito rígidas em relação ao tipo de conteúdo consumido, já que a maioria delas afirma que a plataforma não é uma mídia positiva para o público infantil. Porém, a preferência dos filhos pelo *YouTube* é unânime justamente pela diversidade de conteúdo que pode-se encontrar. Conforme constatado nas entrevistas, os principais formatos assistidos pelas crianças americanas são vídeos educativos que, na maioria das vezes, ilustram curiosidades infantis.

As entrevistas brasileiras apresentaram alguns resultados diferentes. A partir destes, foi possível concluir que, na percepção das mães, as crianças brasileiras se influenciam muito pela publicidade inserida dentro dos vídeos da plataforma. Além do que, os canais citados pelas entrevistadas como preferidos apresentam uma grande inserção de mídias publicitárias na maioria dos vídeos. Os principais conteúdos consumidos pelas crianças brasileiras possuem como tópico principal experiências ou desafios. As mães entrevistadas afirmaram que consideram o *YouTube* uma mídia positiva para as crianças, porém precisa ser supervisionada para não se tornar excessiva. A preferência pelo *YouTube* também é coletiva nas crianças brasileiras, e os principais motivos na percepção das mães é a diversidade de conteúdo encontrado e a liberdade proporcionada em relação a repetições e assuntos.

A partir dos resultados apresentados, este estudo cumpre com seus objetivos, geral e específicos, e apresenta uma contribuição as pesquisas já realizadas sobre a publicidade em mídias digitais em relação ao público infantil. É importante ressaltar que, assim como em toda pesquisa científica, o presente estudo também apresenta

limitações. A primeira limitação refere-se ao idioma, que pode ter influenciado na interpretação de alguma resposta por não apresentar tradução literal dos termos americanos. Outra limitação diz respeito a formalidade das entrevistas, ou seja, as conversas com mães brasileiras foram muito mais sensíveis a interpretação, já que a autora e as entrevistadas tinham algum vínculo. Com as mães americanas, as entrevistas tornaram-se mais formais e muitas vezes alguns detalhes não eram especulados da maneira correta. Além disso, é possível que algumas mães americanas não tenham demonstrado veracidade em todas as respostas, já que, algumas delas não tem o conhecimento de todas as atividades dos filhos em função do trabalho.

Para estudos futuros, sugere-se a realização das entrevistas com babás, visto que, a maioria delas passa mais tempo com as crianças. O estudo pode ser feito também diretamente com as crianças, a partir de amostras de vídeos e brinquedos e assim medir o grau de influência diretamente no objeto de estudo : o público infantil.

## REFERÊNCIAS

- ABDI, Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial. **Relatório Indústria de Brinquedos**. 2011. Disponível em: < [http://www.eco.unicamp.br/Neit/images/stories/arquivos/Relatorios\\_NEIT/Industria-de-Brinquedos-Agosto-de-2011.pdf](http://www.eco.unicamp.br/Neit/images/stories/arquivos/Relatorios_NEIT/Industria-de-Brinquedos-Agosto-de-2011.pdf)> Acesso em 01 nov. 2019
- ABRINQ. **Observatorio da criança e adolescente**. Proporção de crianças e adolescentes sobre a população total. São Paulo, 2018. Disponível em < <https://observatoriocrianca.org.br/cenario-infancia/temas/populacao/574-proporcao-de-criancas-e-adolescentes-sobre-a-populacao-total?filters=1,1893>> Acesso em 20 mar. 2019.
- AGRELA, Lucas. **Os 50 sites mais acessados do Brasil e do mundo**. São Paulo: Exame, 2017. Disponível em < <https://exame.abril.com.br/tecnologia/os-50-sites-mais-acessados-do-brasil-e-do-mundo/>> Acesso em 01 nov. 2019
- ALVES, Mónica Almeida. **Marketing infantil: um estudo sobre a influência da publicidade televisiva nas crianças**. 2011. Dissertação (Mestrado em Economia) – Universidade de Coimbra. Coimbra, Portugal, 2011. Disponível em < <https://estudogeral.uc.pt/handle/10316/17955>>. Acesso em 20 mar. 2019.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Ed. rev. e ampl. São Paulo: Edições 70, 2011.
- BAREFOOT, Darren; SZABO, Julie. **Manual de marketing em mídias sociais**. São Paulo: Novatec, 2010.
- BARICHELLO, Eugenia Maria Mariano da Rocha; DE OLIVEIRA, Cristiane Cleveston. **O marketing viral como estratégia publicitária nas novas ambiências midiáticas**. Porto Alegre, 2010. Disponível em <<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6067054>>. Acesso em: 27 abr. 2019.
- BEULKE, Carla Simone. **A influência do consumidor infantil sobre os pais na tomada de decisão de compra de produtos alimentícios**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, Rio de Janeiro, 2005. Disponível em < <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/153478376362786132115724876822665962680.pdf>>. Acesso em 20 mar. 2019.
- BONFÁ, Sebastião; RABELO, Arnaldo. **Licensing – como utilizar marcas e personagens para agregar valor aos produtos**. São Paulo: M. Books, 2009.
- BUCKINGHAM, David. **Repensando a criança-consumidora: novas práticas, novos paradigmas**. Comunicação, Mídia e Consumo/ Escola Superior de Propaganda e Marketing. São Paulo: ESPM, 2012. Disponível em <<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/311>> Acesso em 22 mar. 2019.
- BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. **YouTube e a revolução digital: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade**. São Paulo: Aleph, 2009.

CARLÓN, Mario. **Contrato de fundação, poder e midiaticização: notícias do front sobre a invasão do YouTube, ocupação dos bárbaros**. São Paulo: Matrizes, vol 7, 2013. Disponível em: < <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=143027494008>> Acesso em 01 nov. 2019

CETIC. **TIC kids online Brasil**. São Paulo, 2017. Disponível em < [http://data.cetic.br/cetic/explore?idPesquisa=TIC\\_KIDS](http://data.cetic.br/cetic/explore?idPesquisa=TIC_KIDS)> Acesso em 22 mar. 2019.

CHLEBA, Márcio. **Marketing digital: novas tecnologias & novos modelos de negócio**. 3.ed. São Paulo: Futura, 2000.

COOPER, Donald R.; SCHINDLER, Pamela. **Métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2003.

CORRÊA, Luciana. **Geração youtube: um mapeamento sobre o consumo e a produção de vídeos por crianças**. São Paulo: ESPM Media Lab, 2016. Disponível em <<http://criancaeconsumo.org.br/biblioteca/geracao-youtube-um-mapeamento-sobre-o-consumo-e-a-producao-de-videos-por-criancas/>> Acesso em 22 mar. 2019.

CORRÊA, Luciana. **O que tem dentro da caixa? Crianças hipnotizadas pelo YouTube Brasil, as fronteiras entre entretenimento, conteúdo proprietário e publicidade**: Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, Rio de Janeiro, 2016. Disponível em: <[http://pesquisamedialab.espm.br/wp-content/uploads/2016/09/CORREA\\_Luciana\\_Propesq\\_2016.pdf](http://pesquisamedialab.espm.br/wp-content/uploads/2016/09/CORREA_Luciana_Propesq_2016.pdf)> Acesso em 30 abr. 2019.

CRESCITELLI, Edson; SHIMP, Terence A. **Comunicação de marketing: integrando propaganda, promoção e outras formas de divulgação**. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

FACEBOOK. Facebook para empresas, 2019. Disponível em: <<https://www.facebook.com/business>>. Acesso em 04 maio 2019.

FERREIRA JUNIOR, Achiles Batista; AZEVEDO, Ney Queiroz. **Marketing digital: uma análise do mercado 3.0**. Curitiba: Intersaberes, 2015.

FISCARELLI, S.H.; MORGADO, C.L.; UEHARA, F.M. **Objetos de aprendizagem e alfabetização**: uma proposta de uso de recursos lúdicos para crianças com dificuldade de aprendizagem. *Conhecimento & Diversidade*, vol 9, 2017. Disponível em: < [https://revistas.unilasalle.edu.br/index.php/conhecimento\\_diversidade/article/view/4107](https://revistas.unilasalle.edu.br/index.php/conhecimento_diversidade/article/view/4107)> Acesso em 01 nov. 2019

FLICK, Uwe. **Introdução à pesquisa qualitativa**. 3.ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.

GIACOMINI FILHO, Gino. **Consumidor versus propaganda**. 3.ed. São Paulo: Summus, 1991.

GIBBS, Graham R. **Análise de dados qualitativos**. Porto Alegre: Bookman, 2009.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

GUIMARÃES, Cristiana do Amaral. **Tendências do comportamento de consumo infantil**. São Paulo: Fundação Dom Cabral, 2017. Disponível em < <https://pt.slideshare.net/FundacaoDomCabral/tendencias-do-comportamento-de-consumo-infantil>> Acesso em 24 maio 2019.

- GUNTER, Barrie; FURNHAM, Adrian. **As crianças como consumidoras: uma análise psicológica do mercado juvenil**. Lisboa, Portugal: Instituto Piaget, 1998.
- HONORATO, Gilson. **Conhecendo o Marketing**. Barueri: Manole, 2004.
- HOOLEY, Graham J.; PIERCY, Nigel; NICOLAUD, Brigitte. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. 4.ed. São Paulo: Pearson, 2011.
- KAPFERER, Jean-Noel. **A criança e a publicidade**. Porto, Portugal: Rés, 1998.
- KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.
- LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2011.
- LINN, Susan. **Crianças do consumo: a infância roubada**. Tradução de Cristina Tognelli. São Paulo: Instituto Alana, 2006.
- MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2012.
- MARTINS, Ingrid Schumann Seabra. **A criança como influenciadora de compra para a publicidade: apelos, motivações e subjetividade infantil**. 2015. Dissertação (Mestrado em Mídia e Cotidiano) – Universidade Federal Fluminense. Niterói, RJ, 2015. Disponível em < [http://btdt.ibict.br/vufind/Record/UFF-2\\_1fa06990bf93efcc5cd63f1e20d7808d](http://btdt.ibict.br/vufind/Record/UFF-2_1fa06990bf93efcc5cd63f1e20d7808d)> Acesso em 07 maio 2019.
- MCNEAL, James U. **Children as consumers of commercial and social products**. Washington: Pan American Health Organization, 2000. Disponível em < <http://arquivos.eadadm.ufsc.br/saude/2008/biblioteca/outraspublicacoes/childcons.pdf>> Acesso em 14 maio 2019.
- MOURA, Neila Camarga de. **Influência da mídia no comportamento alimentar de crianças e adolescentes**. São Paulo: Segurança Alimentar e Nutricional, 2010. Disponível em: < <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/san/article/view/8634805>> Acesso em 01 nov. 2019
- OLIVEIRA, Livia; REAL, Erica. **Publicidade, consumo e comportamento infantil**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, Maceió, 2011. Disponível em < <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2011/resumos/R28-0697-1.pdf>>. Acesso em 30 abr. 2019.
- OLIVEIRA, Maxwell Ferreira de. **Metodologia Científica: um manual para a realização de pesquisas em administração**, 2011. Curso de Administração, Universidade Federal de Goiás, Catalão, 2011.
- OLIVEIRA, Mirian, FREITAS, Henrique M. R. Focus Group - pesquisa qualitativa: resgatando a teoria, instrumentalizando o seu planejamento. **Revista de Administração**, v. 33, n. 3, p. 83-91. 1998. Disponível em: < <http://www.spell.org.br/documentos/ver/18173/focus-group----pesquisa-qualitativa--resgatando-a-teoria--instrumentalizando-o-seu-planejamento>> Acesso em 01 nov. 2019

PINHO, José Benedito. **Comunicação em marketing: princípios da comunicação mercadológica**. 10. ed. Campinas, SP: Papyrus, 2009.

PINTO, Alessandra Moína Martins de Souza. **Pequenos grandes consumidores: uma abordagem sobre consumo infantil na sociedade contemporânea**. 2007. Monografia (Bacharel em Comunicação Social) – Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2007. Disponível em: <<https://pantheon.ufrj.br/handle/11422/1233>> Acesso em 01 nov. 2019

PIZA, Mariana Vassalo. **O fenômeno Instagram: considerações sobre a perspectiva tecnológica**. 2012. Monografia (Bacharel em Ciências Sociais) – Universidade de Brasília. Brasília, 2012. Disponível em: <<http://bdm.unb.br/handle/10483/3243>>. Acesso em: 29 abr. 2019.

PRESTON, Chris. **Advertising to children and social responsibility**. Young consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers, vol. 6, 2005. Disponível em <<https://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/17473610510701322>>. Acesso em: 27 maio 2019.

PRIDE, William M.; FERREL, O.C. **Fundamentos de marketing: conceitos e práticas**. São Paulo: Cengage Learning, 2016.

REBOUÇAS, Nádia. **Infância, Consumo e Comunicação, Tchau Consumidores**. São Paulo: Instituto Alana, 2016.

ROCHA, Eudson; ALVES, Lara Moreira. **Publicidade online: o poder das mídias e redes sociais**. Goiânia, 2010. Disponível em: <<http://revistas.pucgoias.edu.br/index.php/fragmentos/article/view/1371>>. Acesso em: 22 mar. 2019.

ROWTHORN, David. **Is child advertising inherently unfair?**. Journal of Business Ethics, 2017. Disponível em: <<https://link.springer.com/article/10.1007/s10551-017-3742-9>> Acesso em 01 nov. 2019

SAMPAIO, Inês Silvia Vitorino. **Televisão, publicidade e infância**. Fortaleza: Annablume, 2000.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SEBASTIÃO, Sônia. **Formatos de publicidade digital: sistematização e desambiguação**. Comunicação e Sociedade, Braga, Portugal: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (CECS), vol. 19, 2011. Disponível em: <<http://revistacomsoc.pt/index.php/comsoc/article/view/894>>. Acesso em: 27 abr. 2019.

SILVA, Cristiano Alexandre de Farias. **As mídias sociais como ferramenta para o relacionamento entre supermercados e consumidores: uma visão das práticas adotadas em Currais Novos/RN**. 2017. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Administração) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Currais Novos, RN, 2017. Disponível em: <<https://monografias.ufrn.br/jspui/handle/123456789/6296>> Acesso em 30 abr. 2019.

SILVA, Domênica Camatti Ramos da. **Publicidade em vlogs do YouTube: um estudo sobre o vlog “5inco Minutos”**. 2014. Monografia (Bacharel em Publicidade

e Propaganda) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2014. Disponível em <<https://lume.ufrgs.br/handle/10183/103447>> Acesso em 25 mar. 2019.

SILVA, Karen de Cássia. **A (de)formação da infância na sociedade de consumo: o merchandising na telenovela carrossel do SBT.** 2016. Dissertação (Mestrado em Educação) – Universidade Federal de São Carlos. São Carlos, SP, 2016. Disponível em <<https://repositorio.ufscar.br/handle/ufscar/7696>>. Acesso em 05 maio 2019.

SOLOMON, Michael R.; FARIAS, Salomão Alencar de. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** 7.ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

STATISTA. **Most popular social networks worldwide as of April 2018, ranked by number of active users (in millions), 2018.** Disponível em <<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>> Acesso em 20 abr. 2019.

TONEZER, Fatima. **Pelo bem dos filhos, limites e regras, sim!** Paraná: O Presente, 2017. Disponível em: <<https://www.opresente.com.br/geral/pelo-bem-dos-filhos-limites-e-regras-sim/>> Acesso em 01 nov. 2019

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar.** São Paulo: Novatec, 2009.

VELOSO, Andres Rodriguez. **Marketing e o mercado infantil.** São Paulo: Cengage Learning, 2012

WENDT, Lars Michael; GRIESBAUM, Joachim; KOLLE, Ralph. **Product advertising and viral stealth marketing in online vídeos.** *Aslib Journal of Information Management*, vol 68, 2016. Disponível em <<https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/AJIM-11-2015-0174>>. Acesso em 30 abr. 2019.

YANG, Keng-Chieh; *et al.* **Consumer attitudes toward online vídeo advertisement: YouTube as a platform.** *Kybernetes*, vol 26, 2017. Disponível em <<https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/K-03-2016-0038>>. Acesso em 30 abr. 2019.

YOUTUBE. **Formatos de anúncio em vídeo,** 2019. Disponível em <<https://support.google.com/youtube/?hl=pt-BR#topic=9257498>>. Acesso em 03 maio 2019

## APÊNDICE A – ROTEIRO PARA ENTREVISTA

Características das Perguntas	Perguntas Semiestruturadas
Abertas	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Quantos anos você tem?</li> <li>2. Qual é o seu trabalho? E quantas horas por dia?</li> <li>3. Cidade onde mora?</li> <li>4. Nome e Idade dos filhos.</li> <li>5. Quantos anos você tinha quando teve os filhos?</li> <li>6. Qual é a brincadeira favorita das crianças?</li> </ol>
Iniciais	<ol style="list-style-type: none"> <li>7. Gostaria de saber se seu filho tem acesso a internet, e por quais aparelhos ele acessa?</li> <li>8. Os aparelhos são dele ou são de toda a família?</li> <li>9. Você controla o tempo que seu filho fica exposto a tecnologia, por exemplo assistindo televisão ou brincando com o <i>tablet</i>. Ele tem um horário definido?</li> <li>10. Você sabe se seu filho acessa o YouTube?</li> </ol>
Introdutórias	<ol style="list-style-type: none"> <li>11. Você consegue perceber a preferência da criança quando ela quer assistir algo, escolhe entre a televisão ou o YouTube?</li> <li>12. Você como pai ou mãe prefere que seu filho assista a televisão ou o YouTube?</li> </ol>
Transição	<ol style="list-style-type: none"> <li>13. Porque você acha que o YouTube é tão atrativo para as crianças?</li> </ol>
Centrais	<ol style="list-style-type: none"> <li>14. Você consegue perceber qual é o formato de vídeo no YouTube que seu filho mais gosta? Por exemplo, vídeos de desenhos animado, ensinando fazer alguma atividade, mostrando o funcionamento de um brinquedo, explicando sobre um assunto específico.</li> <li>15. Seu filho tem um youtuber favorito? Quem é? Que tipo de vídeos ele produz?</li> <li>16. De que forma você acha que seu filho se influencia pela publicidade no YouTube? Ele pede para comprar os produtos que aparecem nos vídeos? Que tipo de produto ele pede?</li> <li>17. Na maioria das vezes, você compra presentes para ele somente em datas, como aniversário ou Natal? Ou em outros dias também?</li> <li>18. Quantos presentes ele ganha por mês?</li> <li>19. Mesmo com toda a publicidade inserida dentro do YouTube você considera a plataforma uma boa mídia para as crianças?</li> </ol>
Resumo	<ol style="list-style-type: none"> <li>20. Em resumo, você acha que a publicidade em canais do YouTube interfere na decisão de compra do seu filho?</li> </ol>
Final	<ol style="list-style-type: none"> <li>21. Em relação a essa entrevista, tem algo a acrescentar sobre os assuntos que falamos?</li> </ol>

## APÊNDICE B – ROTEIRO PARA ENTREVISTA – INGLÊS

Características das Perguntas	Perguntas Semiestruturadas
Abertas	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. How old are you?</li> <li>2. What's your job? And how many hours a day do you work?</li> <li>3. Where are you from?</li> <li>4. How many children do you have? What are their names and how old are they?</li> <li>5. How old were you when the children were born?</li> <li>6. What's the favorite game of children?</li> </ol>
Iniciais	<ol style="list-style-type: none"> <li>7. Do children have internet access at home? What electronic devices do they use to access the internet?</li> <li>8. Are these devices only for children or the whole family?</li> <li>9. Do you control the time he accesses the internet? Have a set time?</li> <li>10. Do you know if he accesses YouTube?</li> </ol>
Introdutórias	<ol style="list-style-type: none"> <li>11. Does he have a preference between YouTube and television programming?</li> <li>12. And do you prefer he watching YouTube or TV? What is the reason?</li> </ol>
Transição	<ol style="list-style-type: none"> <li>13. What do you think makes YouTube so appealing to children?</li> </ol>
Centrais	<ol style="list-style-type: none"> <li>14. Can you understand which vídeo format your child likes most on YouTube? For example, cartoon vídeos, or teaching how to do some activity, or some challenge...</li> <li>15. Does your child have a favorite YouTuber? Which is? What kind of vídeo does it produce?</li> <li>16. How do you think your child is influenced by YouTube advertising? Does he ask to buy toys and items that show in the vídeos? What kind of product does he usually order?</li> <li>17. Most of the time you buy gifts for him only on dates, such as birthday or Christmas or other days?</li> <li>18. How many gifts does he get per month?</li> <li>19. Even with advertising within YouTube do you consider the plataforma good media for kids? What is the reason?</li> </ol>
Resumo	<ol style="list-style-type: none"> <li>20. In short, do you think advertising on YouTube channels interferes with your child's buying decision?</li> </ol>
Final	<ol style="list-style-type: none"> <li>21. In relation to this interview, do you have anything to add about the subjects we talk about?</li> </ol>