



LUNARA CAMILA DA SILVA ALVES

**Influenciadores Digitais: a interferência na decisão de compra de crianças ji-
paranaenses de 08 a 10 anos.**

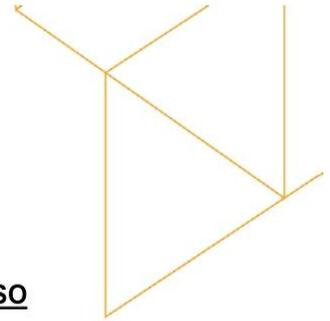
Ji-Paraná/RO
2020

LUNARA CAMILA DA SILVA ALVES

Influenciadores Digitais: a interferência na decisão de compra de crianças ji-paranaenses de 08 a 10 anos.

Artigo apresentado ao Curso de Administração do Centro Universitário São Lucas – Ji-Paraná, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientadora: Professora Mestre Márcia Cristina Teixeira.



ATA DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

ATA Nº 11/2020 DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

No segundo dia 26 do mês de novembro de 2020, no horário das 16h40 às 17h15 reuniram-se o(a) Orientador(a) professor(a) Marcia Cristina Teixeira os(as) professores (as) Leandro Carlos Magnabosco e Braian de Souza Bulian para comporem Banca Examinadora de Trabalho de Conclusão de Curso, sob a presidência do(a) primeiro(a), para analisarem a apresentação do trabalho “Influenciadores Digitais: a interferência na decisão de compra de crianças ji-paranaenses de 08 a 10 anos”. Após arguições e apreciação sobre o trabalho exposto foi atribuída à menção como nota do Trabalho de Conclusão de Curso do(a) acadêmico(a): Lunara Camila da Silva Alves.

Obs: Trabalho de Conclusão de Curso (X) aprovado ou ()reprovado com nota total de 9,6 (nove pontos e seis décimos) pontos, sendo atribuídos o valor 9,5 (nove pontos e cinco décimos) ao trabalho escrito e 9,8 (nove pontos e oito décimos) à apresentação oral.

Lunara Camila da Silva Alves

Nome completo do aluno e assinatura

Marcia Cristina Teixeira

Titulação, nome completo do orientador

Braian Bulian

Especialista, Braian de Souza Bulian

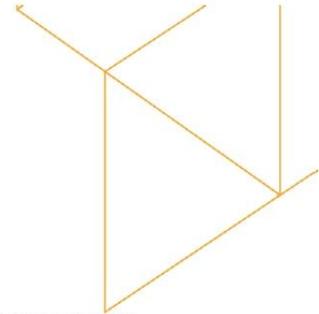
Leandro Carlos Magnabosco

Titulação, nome completo do avaliador

Marcia Cristina Teixeira

Titulação, nome completo do coordenador do Curso

Obs.: Com exceção dos campos de preenchimento das notas, todos os demais campos devem ser digitados com antecedência, utilizando o gênero adequado à cada componente da banca.



LICENÇA DE ARMAZENAMENTO E DISTRIBUIÇÃO NÃO EXCLUSIVA

Autor: Lunara Camila da Silva Alves

RG.: 1043715

CPF: 016.040.732-09

E-mail: lunara_camila@hotmail.com

Orientador: Márcia Cristina Teixeira_Coordenação Márcia Cristina Teixeira

Título do documento: Influenciadores Digitais: A interferência na decisão de compra de crianças ji-paranaenses de 08 a 10 anos.

TERMO DE DECLARAÇÃO

Declaro que o documento entregue é seu trabalho original, e que detém o direito de conceder os direitos contidos nesta licença. Declaro também que a entrega do documento não infringe, tanto quanto lhe é possível saber, os direitos de qualquer outra pessoa ou entidade.

Declaro que, se o documento entregue contém material do qual não detém os direitos de autor, obteve autorização do detentor dos direitos de autor para conceder à Faculdade São Lucas os direitos requeridos por esta licença, e que esse material cujos direitos são de terceiros está claramente identificado e reconhecido no texto ou conteúdo do documento entregue. Se o documento entregue é baseado em trabalho financiado ou apoiado por outra instituição que não a Faculdade São Lucas, declaro que cumpru todas as obrigações exigidas pelo respectivo contrato ou acordo. Termo de Autorização

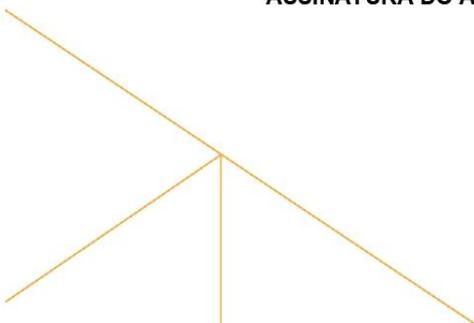
Na qualidade de titular dos direitos de autor do conteúdo supracitado, autorizo que: a Biblioteca Dom João Batista Costa da Faculdade São Lucas pode converter e disponibilizar gratuitamente em seu repositório institucional a obra em formato eletrônico de acordo com a licença pública Creative Commons CC BY-NC-ND; que pode manter mais de uma cópia da obra depositada para fins de segurança, back-up e/ou preservação.

A obra continua protegida por Direito Autoral e/ou por outras leis aplicáveis. Qualquer uso da obra que não o autorizado sob esta licença ou pela legislação autoral é proibido.

Ji-Paraná, 06 de dezembro de 2020.

Lunara Camila da Silva Alves

ASSINATURA DO AUTOR E/OU DETENTOR DOS DIREITOS AUTORAIS



Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Gerada automaticamente mediante informações fornecidas pelo(a) autor(a)

A474i Alves, Lunara Camila da Silva.

Influenciadores digitais: a interferência na decisão de compra de crianças ji-paranaenses de 08 a 10 anos / Lunara Camila da Silva Alves. -- Ji-Paraná, RO, 2020.

32, p.

Orientador(a): Prof. Me. Márcia Cristina Teixeira

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Centro Universitário São Lucas

1. Marketing Digital. 2. Administração de marketing.
3. Estratégia de vendas. I. Teixeira, Márcia Cristina. II. Título.

CDU 658.8

LUNARA CAMILA DA SILVA ALVES

Influenciadores Digitais: a interferência na decisão de compra de crianças ji-paranaenses de 08 a 10 anos.

Artigo apresentado à Banca Examinadora do Centro Universitário São Lucas, como requisito de aprovação para obtenção do Título de Bacharel em Administração.

Orientadora: Professora Mestre Márcia Cristina Teixeira.

Ji-Paraná, 08 de dezembro de 2020

Avaliação/Nota: 9,5

BANCA EXAMINADORA

Situação: Aprovado

Prof Mestre Márcia Cristina Teixeira
Titulação e nome

Centro Universitário
São Lucas Ji-Paraná

Prof Especialista Leandro Carlos Magnabosco
Titulação e nome

Centro Universitário
São Lucas Ji-Paraná

Prof Especialista Braian Bulian
Titulação e nome

Centro Universitário
São Lucas Ji-Paraná

INFLUENCIADORES DIGITAIS – A INTERFERÊNCIA NA DECISÃO DE COMPRA DE CRIANÇAS JI-PARANAENSES DE 08 A 10 ANOS.¹

Lunara Camila da Silva Alves²

Márcia Cristina Teixeira³

RESUMO: Esta pesquisa estuda a interferência na decisão de compra de crianças consumidoras de 08 a 10 anos no município de Ji-Paraná. Possui como objetivo analisar como os influenciadores digitais interferem na decisão de compra de crianças ji-paranaenses de 08 a 10 anos – se a citação de produtos/marcas indicadas podem estimular o desejo de consumo ou se é espontânea. Com enfoque nos objetivos, buscou-se analisar como as crianças estão sendo influenciadas a pedirem a seus pais para comprarem os produtos que os *digital influencers* indicam, e compreender se elas pedem esses produtos porque gostaram ou se é por conta de ser indicado. Para isso, direcionou-se uma pesquisa exploratória, qualitativa e quantitativa, com questionário aplicado através do Google Forms para crianças de uma escola pública e uma privada no município de Ji-Paraná de 08 a 10 anos, e com um *Grupo de Foco* com 5 (cinco) crianças de 09 a 10 anos de idade por meio do *Google Meet*. Os resultados obtidos esclareceram que ambas as classes financeiras foram influenciadas e verificou-se ainda que os influenciadores digitais interferem tanto no processo de decisão de compras quanto aos estilos das crianças.

Palavras-chave: Crianças. Influenciadores digitais. Processo de decisão.

DIGITAL INFLUENCERS - INTERFERENCE IN THE PURCHASE DECISION OF JI-PARANA CHILDREN FROM 8 TO 10 YEARS OLD.

ABSTRACT: This research studies the interference in the purchase decision of child consumers aged 8 to 10 years in the municipality of Ji-Paraná. It aims to analyze how digital influencers interfere in the purchase decision of children from 8 to 10 years of age in Ji-Paraná - whether the citation of products / brands indicated can stimulate the desire for consumption or if it is spontaneous. With a focus on objectives, we sought to analyze how children are being influenced to ask their parents to buy the products that digital influencers indicate, and to understand whether they ask for these products because they liked it or if it is because of being nominated. For this, an exploratory, qualitative and quantitative research was conducted, with a questionnaire applied through Google Forms for children from a public and a private school in the municipality of Ji-Paraná from 08 to 10 years old, and with a Focus Group with 5 (five) children aged 9 to 10 years old through Google Meet. The results obtained clarified that both financial classes were influenced and it was also found that digital influencers interfere both in the purchasing decision process and in the children's styles.

Key-words: Children. Digital influencers. Decision process.

Artigo apresentado no curso de graduação em Administração do Centro Universitário São Lucas Ji-Paraná 2020, como requisito para conclusão do curso, sob orientação da professora Mestre Márcia Cristina Teixeira. E-mail: marcia.fonganca@gmail.com

² Acadêmica do curso de Administração do Centro Universitário São Lucas Ji-Paraná, 2020. E-mail: luhelismar@gmail.com

³ Mestre em Estratégia e Organizações. Professora do curso de Administração do Centro Universitário São Lucas Ji-Paraná 2020. E-mail: marcia.fonganca@gmail.com

1. INTRODUÇÃO

Vivemos em uma era de muitos acessos à internet e muitas de nossas interações são realizadas por meio de mídia digital. À medida que a internet veio adequando a novas mudanças ao longo do tempo, as pessoas deixaram de receber informações apenas de forma estática e pacífica e se tornaram produtoras de conteúdo online. Os Influenciadores Digitais são alguns produtores desses conteúdos online. Possuem inúmeros seguidores em suas redes sociais que fazem propagandas de produtos, serviços, lugares e que chegam até as telas de smartphones ou tablets para atrair os interesses de crianças, adolescentes, jovens e adultos. São pessoas que conseguem influenciar nas decisões de compras dos consumidores. De acordo com Nogueira (2019) o *digital influencer* por meio do seu conteúdo publicado em seus canais de comunicação, como Facebook, Instagram, Twitter e Youtube é capaz de influenciar no comportamento e opinião de milhares de pessoas. Muitas crianças acessam esses canais de comunicação veem publicações aleatórias e acabam sendo influenciadas em suas decisões de compra.

Por esse motivo, apresenta-se o cenário desta pesquisa acerca do tema “Crianças” que acessam a smartphones e tablets em busca de vídeos de desenhos animados e que acessado as redes sociais ou clicam no “like” nos canais de youtubers, para buscarem por novas tendências do que fazer e sendo induzidas ao consumo através de dicas dos Influenciadores Digitais com seus posts de brinquedos, jogos virtuais, moda, maquiagens etc.

[...] são figuras respeitadas em suas comunidades e contam com um número considerável de seguidores e públicos engajados. Costumam ser eles mesmos criadores de conteúdo que adquiriram reputação por compartilhar excelente conteúdo viral. (Kotler, Kartajaya, e Setiawan, 2017, p. 191-192).

Existe um vasto conteúdo nas redes de comunicação e a atenção das crianças voltadas para as propagandas em televisão e youtubers lhes indicando brinquedos ou falando o que devem fazer. Muitos, acabam solicitando a seus pais e cuidadores certos brinquedos sem a necessidade, mais só impulso ou indicação dos influenciadores digitais.

O objetivo geral é analisar como os influenciadores digitais interferem na decisão de compra de crianças ji-paranaenses de 08 a 10 anos – se a citação de produtos/marcas indicadas podem estimular o desejo de consumo é espontânea. Para chegar a este objetivo, foi fundamental realizar as seguintes etapas: Identificar a densidade de crianças que visitam canais de influencers; Indicar quais os produtos divulgados pelos influenciadores digitais que são mais desejados pelas crianças entrevistadas; Avaliar qual o perfil socioeconômico é mais alcançado pelos digitais *influencers*; Verificar qual o impacto do poder de compra das crianças é mais influenciada pelos youtubers.

Com o progresso da publicidade e do marketing por meio da internet e redes sociais e

sendo uma prática que vem tendo espaço em Ji-Paraná e Brasil, um tipo de marketing

digital que mais tem sido utilizado é as redes sociais, onde pessoas fazem vídeos em seus status influenciando nas decisões de compra dos consumidores falando de lojas, marcas e de como é a forma de atendimento a esse público e usando cupons com seus nomes para descontos.

Tem se visto muitas crianças e adolescentes acessando as redes sociais ou canais de youtubers e assistido as indicações de marcas, produtos, jogos e outros. Segundo o site Cetic.Br (2017), 48% dos usuários de Internet com faixa etária de 11 a 17 anos procuraram informações sobre marcas ou produtos na Internet em 2016, com 19 pontos percentuais de crescimento em relação a 2013, quando essa proporção era de 29%.

Com isso a presente pesquisa é fundamental para analisar como as crianças de 08 a 10 anos estão sendo influenciadas a pedirem a seus pais para comprarem os produtos que os *digital influencers* indicam, e compreender se elas pedem esses produtos porque gostaram ou se é por conta de ser indicado. De acordo com Larentis (2009) no momento em que os profissionais de marketing compreendem como os consumidores se comportam, que papéis eles desempenham, com que tipo de clientes eles estão lidando, com quem esses clientes vivem, que tipos de influências recebem, eles podem propor e implementar, adequadamente, estratégias de marketing.

Uma estratégia encontrada pelos empresários foram as páginas em redes sociais para divulgação dos seus produtos, e tem chegado fácil aos olhos de crianças da nova geração por já terem acessos a redes sociais, e passar parte do tempo em *facebook, instragam, twitter, whatsapp e youtube*. Para Vaz:

[...]os maiores tempos mensais de navegação do mundo, que tem crescimentos no comércio eletrônico na casa de 50% ao ano e passa a maior parte de seu tempo em redes sociais, além de ter adotado a internet como parte de seu dia-a-dia, tem uma forte tendência para relações humanas mais frequentes e aprofundadas[...] (Vaz, 2008, p. 50).

A navegação ao mundo virtual tem sido mais constante e com isso o e-commerce cresceu 50% nos últimos anos e com pessoas passando maior parte do tempo em redes sociais. Com isso a internet tende a estabelecer relacionamentos interpessoais mais frequentes e aprofundados no dia a dia.

2. TEORIA DE BASE

Nesta etapa da pesquisa trata do embasamento teórico da pesquisa, como o material foi analisado e estudado para realização da pesquisa. E informações imprescindíveis que mostrou com que frequência as crianças estão sendo influenciadas pelas redes sociais a pedirem algo novo para seus pais ou conhecidos.

2.1 Marketing Digital

O Marketing é um meio de elaboração, onde empresas buscam estratégias, com o objetivo de agregar valor e atribuir uma importância aos consumidores. O marketing pode ser considerado uma análise, implementação e controle de programas formulados para causar trocas voluntárias de valores com o mercado-alvo, para alcançar seus objetivos. Envolve programas de ofertas para poder atender às necessidades e os desejos do mercado-alvo, e para isso utilizam o preço, comunicação e distribuição para informar, motivar e atender aos mercados. “A essência do marketing é o processo de troca, em que duas ou mais partes se dão algo de valor, com objetivo de satisfazer necessidades recíprocas.” (Boone e Kurtz, 1998 p.7).

Com planos de marketing as empresas criam estratégias, que devem estar completamente ligadas aos seus objetivos, se não podem acabar sendo um plano confuso. As estratégias do plano abrangem todas as possibilidades que o marketing oferece, como a linha do produto que será oferecido, a qualidade, a promoção, a propaganda, a distribuição, os serviços aos clientes, a embalagem, o merchandising e as vendas. Em qualquer plano de marketing deve-se criar e avaliar estratégias alternativas e propor um programa secundário para alcançar os objetivos se o plano inicial estiver se desviando do alvo, essas estratégias são a parte de ação do seu plano. Um dos planos que as empresas têm usado é o marketing digital, meios de comunicações, como smartphones, tablets, computadores e televisões, ou seja, consumidores de diversas faixas etárias usam para troca de informações, atualizações de seus perfis e comunicação em redes sociais. Segundo Ogden e Crescitelli (2007) o marketing digital utiliza a rede mundial de computadores com o objetivo de estreitar os relacionamentos e de realizar novos tipos de comunicação, cada vez mais rápidas e eficientes, com os consumidores.

[...] um verdadeiro *digital influencer* é aquela pessoa ou marca, que através de seu conteúdo consegue influenciar de alguma forma a maneira que seus seguidores nos meios digitais encaram e consideram determinadas questões ou conceitos. (Valle, s.d.).

Muitos dos *digital influencer* interferem nas decisões de seus seguidores, falando em seus canais ou redes sociais o que poderiam fazer ou comprar. Essas pessoas aderem as indicações dos influenciadores achando que algo melhor.

Kotler, Kartajaya, Setiawan (2017) acredita que JMN (jovens, mulheres e netizens ou cidadãos da internet) é umas das tendências de marketing que profissionais deveriam investir por influenciar nas decisões de compra dos consumidores, pois cada um dos termos apresenta uma parte lucrativa, suas influencias ao passar do tempo irão aumentar, através de suas comunidades, amigos e familiares que o cercam.

Para Torres (2009) o marketing digital é uma forma de aplicação do marketing na internet que abrange técnicas que são formadas por elementos como a propaganda, publicidade, comunicação e toda estratégia e conceitos já conhecidos no marketing.

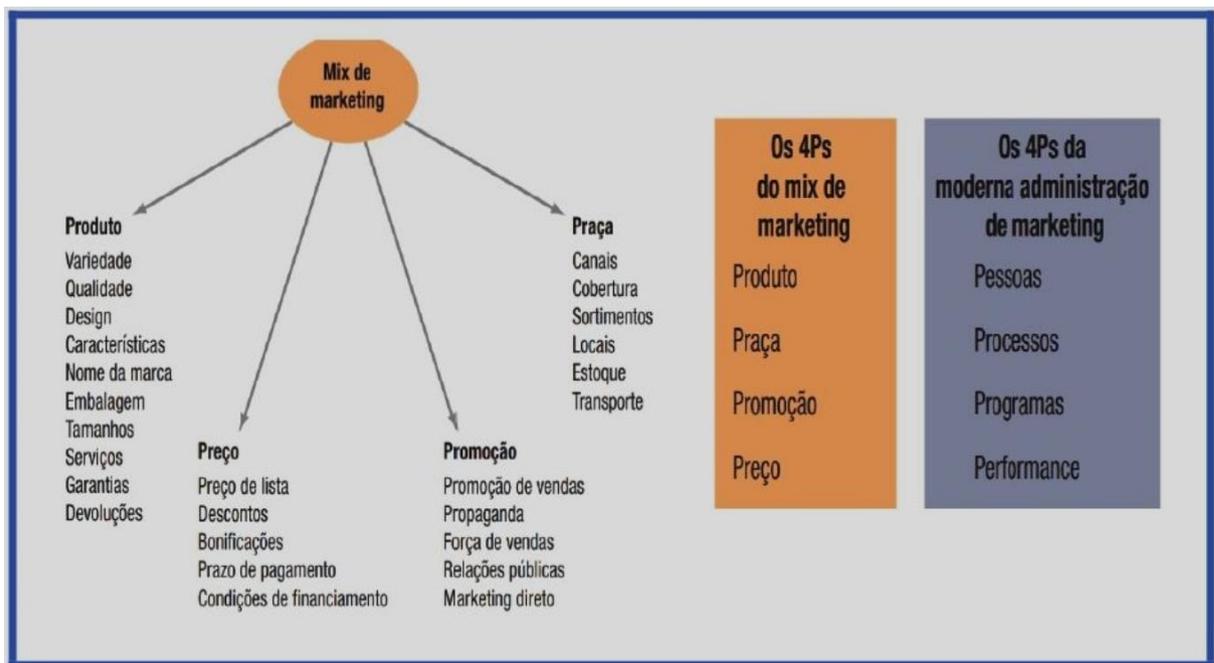
Mc Carthy(1978) *apud* Amaral(2000), retrata que Mc Carthy defende que o mercado-alvo e seu relacionado marketing mix é uma estratégia de marketing específica, que no centro do marketing mix está o consumidor, que compreende "algum produto, oferecido a um preço, com alguma promoção para contar aos potenciais consumidores sobre o produto e o modo de alcançar essa praça de consumidores".

Kotler e Keller(2012) defendem que o marketing mix atualizados, se conceitua:

- As pessoas refletem em certa medida o fato de que o marketing interno e os funcionários são cruciais para o sucesso do marketing, isso será tão bom quanto as pessoas da organização. Eles também refletem o fato de que as empresas devem tratar os consumidores como uma pessoa e ter um entendimento abrangente de suas vidas, não apenas aqueles que compram e consomem produtos.

- O processo reflete toda a criatividade, disciplina e estrutura incorporadas ao gerenciamento de marketing. As empresas devem evitar planos e decisões *ad hoc* e garantir que ideias e conceitos avançados de marketing tenham um papel em tudo o que fazem. Somente estabelecendo um conjunto correto de procedimentos para orientar atividades e planos a empresa pode participar de relacionamentos mutuamente benéficos a longo prazo. Outro importante conjunto de processos permite à empresa a gerar *insights* e inovações em bens e atividades de marketing.
- Os programas refletem todas as atividades da empresa voltadas para os consumidores. Eles abrangem o antigo 4Ps e uma série de outras atividades de marketing que podem não se encaixar totalmente na antiga visão de marketing. Independentemente de essas atividades serem on-line ou off-line (tradicionais ou não) elas devem ser integradas de forma que a totalidade dessas atividades seja maior que a soma de suas várias partes e atinja os vários objetivos para a empresa.
- Definimos que performance, assim como o desempenho no marketing holístico, que abrange a gama de possíveis indicadores de resultado que tenham implicações financeiras e não financeiras (lucratividade, bem como *brand equity* e *customer equity*) e além da própria empresa (responsabilidade social, no contexto jurídico, ético e comunitário).

Figura 1: Os 4 Ps do mix do marketing e a Evolução da administração de marketing



Fonte: Kotler e Keller (p. 24, 2012)

2.2 Comportamento do Consumidor

Com as diversas alternativas e meios que os consumidores escolhem o que compram hoje em dia, empresas têm realizado pesquisas para saberem com precisões o que os consumidores compram, em que locais, de que forma, e o porquê compram.

[...] Os profissionais de marketing podem estudar as compras do consumidor para saberem o que eles compram, onde e quanto. Mas saber os *porquês* do comportamento de compra dos consumidores não é fácil – as respostas em geral estão trancadas dentro de suas cabeças. (Kotler, Armstrong, 1995, p. 96)

Muitos dos consumidores colocam suas necessidades a frente na hora de efetuar suas compras. Mas há também as características culturais, sociais, pessoais e psicológicas que influenciam os consumidores ao comprarem. Para Kotler:

A cultura é a causa mais determinante dos desejos e do comportamento da pessoa, comportamento este que é em grande parte aprendido. [...].

O comportamento de consumo do consumidor também é influenciado por fatores sociais, como grupos a que pertence ou aspira pertencer, família, papéis sociais e status.

As decisões de um consumidor também são influenciadas por suas características pessoais, como idade e estágio de vida, ocupação, situação econômica, estilo de vida, personalidade e autoconceito.

As escolhas de compra do consumidor também são influenciadas por fatores psicológicos importantes: motivação, percepção, aprendizado e crenças e atitudes. (Kotler, Armstrong, 1995, p. 97, 99, 100, 102).

Pesquisando o comportamento dos consumidores, as empresas aprendem a trabalhar com processo de distribuições adequado, onde proporcionam um modo de deslocamento até seus consumidores, e para que os consumidores terem muitas opções de compras os varejistas colocam em prática o merchandising misto, que é um processo onde conseguem vender vários tipos de produtos em um só lugar, e com esse processo os consumidores não precisam ficar indo em vários lugares para comprar os produtos que necessitam.

Uma das principais razões da utilização do merchandising nas redes sociais é a geração de experiências e engajamentos para produtos específicos, e não necessariamente a mera publicação de conteúdo ou patrocínios para aumentar visibilidade. Salienta-se que a utilização dessa ferramenta nas redes sociais, apesar de ainda estar em um estágio inicial, aponta para uma evolução cada vez mais rápida e madura. [...]. A partir de um diálogo de duas vias (empresa – consumidor), é possível obter informações preciosas e baratas, em relação a gostos e preferências do mercado-alvo e, como consequência, oferecer o produto certo, no momento certo e local correto. [...]. (Ladeira e Santini, 2018, p. 78).

Para Kotler (2017) a confiança do consumidor é horizontal, deixando de ser vertical. Os consumidores no passado eram mais influenciados por campanhas de marketing, e escutavam opiniões de autoridades e especialistas.

Nos dias atuais os consumidores acreditam mais em opiniões de pessoas próximas a elas ou nas mídias sociais, não dão mais tanta importância a comerciais de televisão e meios de comunicação desse gênero.

[...] pesquisas recentes em diferentes setores mostram que a maioria dos consumidores acredita mais no fator social (amigos, família, seguidores do Facebook e do Twitter) do que nas comunicações de marketing. A maioria pede conselhos a estranhos nas mídias sociais e confia neles mais do que nas opiniões advindas da publicidade e de especialistas. (Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2017, p. 27)

2.3 Público Infantil – A Criança Consumidora

As crianças dos dias atuais já podem ser consideradas consumidoras, pois com seus acessos as redes sociais muitas delas acabam sendo influenciadas em suas decisões de compras ou comportamento. Segundo Carol Herman do Centro para um Novo Sonho Americano (2016, p. 06)¹ “As crianças modernas são inundadas por uma variedade estonteante de campanhas de vendas nos mais diversos cenários, oferecendo todo tipo de mercadoria, desde produtos eletrônicos, roupas, cosméticos e outros mais.”

Em razão dos pais passarem muito tempo distante dos filhos por estarem trabalhando, por exemplo, pode fazer com que estes tentem compensar sua ausência dando às crianças virtualmente tudo que elas pedem. (Pinto, 2016).

De acordo com Santos(2016), logo no início de 2014, um órgão vinculado à Secretária dos Direitos Humanos da Presidência da República, criou uma resolução onde proibia a publicidade direcionadas a crianças, Resolução 163/2014, “a prática do direcionamento de publicidade e comunicação mercadológica à criança com a intenção de persuadi-la para o consumo de qualquer produto ou serviço é abusiva e, portanto, ilegal. ”. As crianças devem

¹ Disponível em: https://criancaconsumo.org.br/wp-content/uploads/dlm_uploads/2016/05/CriançasSemMarca_KidsUnbranded.pdf

https://criancaconsumo.org.br/wp-content/uploads/dlm_uploads/2016/05/CriançasSemMarca_KidsUnbranded.pdf

entender que quanto mais elas adquirem novos produtos, lá na frente isso irá se tornar um lixo. Ainda de acordo com Santos (2016), ao acumular bens constantemente, significa que há um aumento do lixo, sendo necessário conversar sobre o assunto com as crianças e levantando um questionamento.

Grande parte do mercado é o chamado “mercado jovem”. Jovem adolescente, e não só adolescente, como também infantil. Diversas pesquisas tentam verificar se o que a dona de casa compra é influenciado pela criança e até que ponto. Ao aprender a falar, aprenderá a dizer Omo ou outra marca facilmente soletrável, principalmente se a caixa do produto contiver brindes. Mas quem influencia a criança?. (Gade, *apud* Favoreto, 2003)

As crianças muitas das vezes acabam influenciando nas decisões de compra de seus pais, seja pelos seus gostos de comida, roupa ou lugares. Essas crianças acabam sendo influenciadas pelas publicidades em televisões, redes sociais e internet, fazendo com que elas peçam a seus pais para comprarem o que lhe agradou.

Segundo Drehmer, *apud*, Malzyner (2018) que se deve começar logo na infância a abrir os olhos para a construção do desejo através da publicidade, para vir a auxiliar na formação do senso crítico da criança, assim terá menos riscos de se tornar um adolescente suscetível a influências publicitárias e exigências de padrões, e mais chances de ser um sujeito autônomo.

Segundo o site G1 de Triângulo Mineiro² (2012) as crianças consumidoras só não têm tamanhos e os pais precisam ter firmeza ao negar quando fazem pedidos que não cabem em seus orçamentos.

Os pais devem dizer “NÃO” aos seus filhos algumas vezes, para eles aprenderem que nem sempre terá o que querem, e assim vir a aprender que terá um NÃO em algumas circunstâncias ou momento de sua vida.

Os pais precisam entender que as crianças não têm noção de valores, então o limite de gasto fica por conta deles. “O limite é bom e organizador”, diz Gabriela. “Não é uma questão de privação ou de tentar impedir que a criança queira algo. O desejo é livre. Seu filho pode querer ter tudo, mas não pode efetivamente ter tudo. Ele ganhará as coisas na medida do possível.” Ou seja, pode dizer NÃO de vez em quando sem medo. É para o bem de todos. (Drehmer, *apud* Malzyner, 2018)

Ao dizer um “NÃO” as crianças, elas irão crescer e saber que não poderão ter tudo que se quer na vida, assim aprendendo que terão que renunciar a algo que talvez não seja útil.

Cláudia Lima Marques (2019) *apud* Suzart (2020), retrata que para Cláudia L. M. a hipervulnerabilidade como uma situação social fática e objetiva que é agravada pela vulnerabilidade da pessoa física consumidora, por circunstâncias pessoais óbvias ou conhecidas do fornecedor, como redução da idade.

As crianças têm ficado vulneráveis as publicidades exibidas em comerciais de televisões, em redes sociais e internet onde se tornou um mercado de consumo perigoso, pois o uso dos smartphones, tablet e computadores se tornaram mais frequente.

[...] “O consumo nesta fase da vida, até os 12 anos de idade, é estimulado em primeiro lugar pela publicidade na televisão, seguido pelo uso de personagens famosos que fazem parte do imaginário infantil e pela embalagem dos produtos”.

[...] “O artigo 36 do código de Defesa do Consumidor diz que a publicidade deve ser facilmente percebida como tal por quem a assiste e a criança só consegue distinguir a publicidade da programação após os 10 anos de idade, de modo geral”.³ (Henriques, 2010)

² Disponível em: <http://g1.globo.com/minas-gerais/triangulo-mineiro/noticia/2012/01/psicologa-fala-sobre-consumismo-infantil-e-imposicao-de-limites.html>

³ Isabela Henriques é advogada e coordenadora do projeto Criança e Consumo, no Instituto Akatu (Consumo Consciente): organização não governamental sem fins lucrativos que trabalha pela conscientização e mobilização da sociedade para o consumo consciente. Disponível em: <https://www.akatu.org.br/noticia/criancas-e-consumo-uma-relacao-delicada/>.

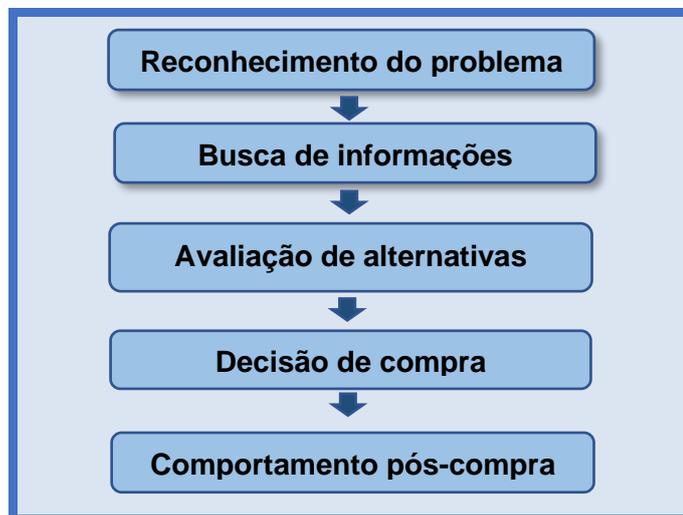
A publicidade tem sido presente no dia a dia das crianças, pois ao passar dos anos as empresas aderem as novas tendências que vão surgindo no marketing para chamar a atenção, e muitas das publicidades aparecem em anúncios de vídeos de youtubers, pessoas que divulgam em suas redes sociais ou até mesmo comerciais de TV e ao assistirem a essas publicidades criam o desejo de se adquirir algo ou copiar estilos de seus personagens/ artistas preferidos.

2.4 Processo Decisório de Compra

De acordo com Samara e Morsch (2006), cada etapa do processo de decisão de compra do consumidor tem implicações específicas no projeto de um marketing mix adequado.

Para o consumidor realizar um processo de compra, é fundamental realizar o reconhecimento da necessidade, saber se está comprando pela necessidade ou somente por impulso. Para Samara e Morsch (2006), o processo de decisão de compra do consumidor se inicia com o reconhecimento de uma necessidade (ou problema), isto é, o consumidor sente a diferença entre o seu estado atual e algum estado desejado.

Figura 2: Processo de decisão de compra no ponto de vista de Kotler



Fonte: Adaptado Kotler e Keller (2006)

O comportamento do processo de decisão pode ser entendido como resultante da solução de um problema. Por solução de problema os autores se referem “à ação constante, ponderada, tomada para trazer satisfação de uma necessidade”. (Engel, Blackwell e Miniard, 2000, *apud* Froemming ... [et al.], 2009). Um consumidor ao sentir que é necessário algo para sua satisfação, ele se sente na obrigação de se fazer o que irá lhe agradar.

Os consumidores ao querer satisfazer suas necessidades, acabam se adquirindo dívidas que talvez não fosse necessária naquele momento, mas procurando preencher o seu ego.

O comportamento de compra é complexo quando há alto envolvimento dos consumidores em uma compra, ligadas ao seu ego e auto-imagem, envolvendo risco financeiro, social e pessoal. (Froemming ... [et al.], 2009, p. 54)

O consumidor deve fazer uma análise quando for adquirir uma dívida, pois muitas das vezes compramos algo por impulso do momento, vindo a se arrepende mais a frente e se questionamento do porquê ter comprado algo sem a necessidade.

2.5 Influenciadores Digitais

Os influenciadores digitais é um marketing em que algumas empresas têm aderido para se fazer propaganda. Rodrigo Tucunduva(2018) conceitua os Influenciadores digitais como pessoas que utilizam suas plataformas online para compartilhar conteúdo e gerar um comportamento naqueles que acompanham seus canais. Assim o influenciador digital pode

ser definido como uma pessoa que produz mídias para compartilhar em suas redes sociais ou canais digitais e que através deles influenciar e impulsionar seus seguidores em seus comportamentos e decisões.

Segundo Silva e Tassarolo (2016) os influenciadores digitais podem ser classificados como indivíduos que tem se destacado nas redes sociais e que impulsionam seus seguidores com suas opiniões e comportamentos.

Como os influenciadores digitais avançado nas redes sociais com suas opiniões, comportamentos e até mesmo mostrando seu dia a dia em casa, as marcas ou empresas tem se interessado em trabalhar com esses *digitais influencers* para divulgação de seus produtos e lugares.

Marcas estão se apegando aos influenciadores por diversas razões. Uma delas é que muitas pessoas, sobretudo os mais jovens, se inspiram em suas personalidades digitais favoritas (que reúnem milhões de seguidores em plataformas como YouTube, Instagram e Snapchat) como referência para tudo. As marcas procuram então se conectar a esse público usando, como intermediária, a confiança que ele deposita nessas personalidades. Como efeito colateral, as marcas conseguem ainda dar um novo brilho criativo às suas ações de comunicação, especialmente quando criam conteúdo em vídeo – notadamente uma das linguagens preferidas dessa galera. (Vieira, Meio e Mensagem, 2016)

Os influenciadores digitais ao mostrar um produto em seus canais ou meio de comunicação, acabam não relatando que ganham esses produtos ou até mesmo dinheiro para divulgar em seus vídeos de canais.

É bem difícil, porque as crianças são bombardeadas por propaganda. Antes, havia uma divisão um pouco mais clara entre a atração e o anúncio. Hoje, muitas vezes o programa na internet é a própria propaganda, com youtubers exibindo brinquedos, sem explicar que ganharam dinheiro, e às vezes muito dinheiro, para mostrá-los ali.

Ela refere-se tanto aos publis – vídeos em que influenciadores digitais são pagos para recomendar produtos – quanto aos unwraps – que consistem em apenas desembulhar um brinquedo e mostrar o que tem dentro (e despertar em quem está vendo a vontade de ter aquilo também). (Drehmer, *apud* Malzyner, 2018)

Os influenciadores digitais já são considerados como uma profissão, por terem conquistado um papel importante atualmente na sociedade.

Influenciadores digitais conquistaram um papel de extrema importância na sociedade atual. Como o próprio nome da profissão diz, ela é conhecida, principalmente, por trazer novidades, produzir conteúdo para as redes e, de certa forma, influenciar decisões de outras pessoas. Segundo pesquisa, 55% do público já fez uma compra por causa de opinião de um influenciador.

Com as redes sociais como principal meio de disseminação de opiniões, eles conquistam o público mostrando cenas de seu dia a dia, dando dicas, indicando produtos e falando suas opiniões. (Dino Old, 2019)

Ainda segundo Dino Old (2019), através dos influenciadores as marcas viram uma chance de melhorarem o marketing de seus negócios. Assim acompanhando o avanço das tecnologias e se adaptando as novas ferramentas para não ficar ultrapassado, sendo essencial se evoluir com as novas ideias e maneiras de comunicação.

Por influenciarem nas decisões de seus consumidores as marcas estão se aliando a essa nova profissão, deste modo acompanhando as novas tecnologias e procurando se adaptar as novas ferramentas que vão surgindo para não poderem deixar de vender seus produtos através das redes sociais.

3. METODOLOGIA

De acordo com Marconi e Lakatos (2003), a metodologia da pesquisa inclui itens de em maior quantidade, pois com ela se responde as questões como?, com quê?, onde?, quanto?.

A metodologia de pesquisa mostrou como se aplicar a pesquisa desejada, em qual local iria realizar, com quem seria desenvolvido e com quantos se aplicariam a pesquisa.

Segundo Rodrigues (2007) a metodologia está associada a abordagens, técnicas e processos que serão utilizados pela ciência para apresentar e solucionar problemas com aquisição objetiva do conhecimento, de uma maneira sistemática.

Para Gil (2008), a metodologia tem como papel propor o método de aplicação do projeto, demonstrando suas fontes e como extrair informações necessárias para a pesquisa. Sendo assim, com base nos objetivos propostos, a pesquisa foi delineada de acordo com o método apropriado para conclusão do projeto científico.

3.1 Plano ou delineamento da pesquisa

A pesquisa foi desenvolvida de forma quantitativa e qualitativa, fundamentada nas informações que serão apontadas a seguir. Gil (2008) complementa que “o delineamento se refere ao planejamento da pesquisa em sua dimensão mais ampla, envolvendo tanto a sua diagramação quanto a previsão de análise e interpretação dos dados. Entre outros aspectos, o delineamento considera o ambiente em que são coletados os dados, bem como as formas de controle das variáveis envolvidas.”

Segundo Mattar (2008, p.85), “a pesquisa exploratória visa proporcionar aos pesquisadores mais conhecimento sobre o assunto ou questão de pesquisa”. O método de pesquisa quantitativa de acordo com Gerhardt e Silveira (2009, p.35) “visa gerar conhecimento para aplicações práticas e solucionar problemas específicos”. Os métodos quantitativos provaram digitalmente a frequência e intensidade de certos comportamentos que foram analisados na pesquisa.

Para Creswell (2014), quando uma questão precisa ser explorada a pesquisa qualitativa é adequada e uma vez que é necessária uma compreensão mais profunda do grupo, é necessário explorar para que as variáveis de difícil mensuração que possa ser identificada.

3.2 Definição da área ou população alvo do estudo

Segundo Roesch (1999), esse estágio pode ser concentrado em um departamento da empresa, geralmente para diagnóstico, planejamento ou recomendações de sistemas para determinados departamentos. Com fundamento nisso esta pesquisa foi realizada em uma escola pública e uma privada no município de Ji-Paraná com crianças de 08 a 10 anos com questionário elaborado e encaminhado para as crianças através do *Google Form* e com um *Grupo de Foco* com 02 crianças de escola pública e 03 crianças de escola privada com as idades de 09 a 10 anos e com a permissão de seus pais para participarem da pesquisa, para que descobrisse qual a classe financeira era mais influenciada.

3.3 Plano de amostragem

Para Gil (2008), a amostragem é fundamentada em leis estatísticas, o que proporciona uma base científica.

Diferentemente dos métodos qualitativos, os métodos quantitativos são mais adequados métodos para controle do delineamento da pesquisa para sustentar um bom esclarecimento dos resultados Roesch (1999).

[...] são menos orientados para a representatividade e mais para encontrar associações e explicações, menos orientados para a descrição e mais para a predição. [...] se o propósito do projeto é explorar um tema que foi pouco estudado [...]. (Oppenheim *apud* Roesch, 1999, p.130 e 131).

Fórmula 1: Cálculo de amostra para população finita

$$n = \frac{o^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2(N \cdot 1) + o^2 p \cdot q}$$

Considerando que:

n = Tamanho da amostra (total de alunos estimados a participar da pesquisa)

α^2 = Nível de confiança escolhido, expresso em número de desvios-padrão;

p = Percentagem com a qual o fenômeno se verifica;

q = Percentagem complementar;

N = Tamanho da população (número de alunos matriculados nas turmas que participaram da pesquisa em ambas as escolas no município de Ji-Paraná);

e^2 = Erro máximo permitido.

Fonte: Gil, 2008, p. 97

Resolução do cálculo de amostras para população finita

$$n = \frac{2^2 \cdot 50 \cdot 50 \cdot 215}{5^2 \cdot (215 - 1) + 2^2 \cdot 50 \cdot 50}$$

$$n = \frac{4 \cdot 50 \cdot 50 \cdot 215}{25 \cdot 214 + 4 \cdot 50 \cdot 50}$$

$$n = \frac{2.150.000}{5.350 + 10.000}$$

$$n = \frac{2.150.000}{15.350}$$

$$\underline{n = 140}$$

O resultado encontrado, pela fórmula do cálculo de amostras para população finita é 140, a quantidade de alunos que responderam ao questionário na escola pública e escola privada, no qual foi realizada a pesquisa foi de 20,02% do resultado obtido no cálculo de amostra finita.

3.4 Planos de instrumento de coleta

Para Roesch (1999), o método de coleta de dados define o tipo de análise que pode ser realizada e, de acordo com a autora é fundamental utilizar as ferramentas para definir o tipo de pesquisa a ser realizada é por meio de coleta de dados, para se extrair através de entrevistas, questionários, testes e observações.

O plano de coleta de dados desta pesquisa foi realizado através de questionários com perguntas abertas e fechadas pelo *Google Forms* e com perguntas abertas para *Grupo de Foco* através do *Google Meet*, que foram aplicados com crianças de 08 a 10 anos, com a permissão de seus pais. De acordo com Roesch (1999) o questionário é uma técnica de pesquisa que consiste em uma série de perguntas que são submetidas a pessoas com o objetivo de obter informações sobre conhecimentos, crenças, sentimentos, valores, interesses, expectativas, aspirações, temores, comportamento presente ou passado. Para Gil (2008), o *Grupo de foco* é uma entrevista que é utilizada em estudos exploratórios, com o propósito de possibilitar uma compreensão melhor do problema, promover hipóteses e fornecer elementos para elaboração de instrumentos de coleta de dados. Ainda assim, é uma ferramenta utilizada também para pesquisar com mais profundidade um tema, o que sucede em pesquisas qualitativas. Marconi e Lakatos (2003), salientam que os procedimentos realizados para a coleta de dados variam de acordo com a situação específica ou com o tipo de investigação.

3.5 Plano de análise de dados

Segundo Gil (2008, p. 153), o processamento, raciocínio e a interpretação dos dados visam, uma análise para tornar os dados efetivos e significativos. Para isso, são utilizados procedimentos estatísticos que viabilizam estabelecer quadros, diagramas e figuras abrangentes que destacam as informações obtidas. Assim, com os resultados obtidos, será possível a finalização da pesquisa.

Na análise, o pesquisador entra em maiores detalhes sobre os dados decorrentes do trabalho estatístico, a fim de conseguir respostas às suas indagações, e procura estabelecer as relações necessárias entre os dados obtidos e as hipóteses formuladas. Estas são comprovadas ou refutadas, mediante a análise. (Marconi e Lakatos, 2003, p. 167)

Com isso o estudo foi concluído através de amostragens realizadas em uma escola pública e uma privada com crianças de 08 a 10 anos e descobrindo qual a classe financeira era mais influenciada, verificando como os influenciadores digitais conseguiram interferir no processo de decisão dessas crianças. Os dados obtidos através dos questionários foram apresentados por meio de gráficos, tabelas, imagens e estatísticas, para os gestores das escolas apresentada de maneira descritiva, apontando a veracidade dos questionários com a realidade do ambiente.

No que se atribui aos dados obtidos na técnica qualitativa, Zanella relata que os resultados serão expressos em forma de narrativas, declarações, tabelas dentre outras formas de coleta de dados e informações (Zanella (2013), *apud* Triviños (1987)).

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Ao longo da pesquisa, foi reconhecido algumas limitações, a presente investigação se focou na construção de um artigo de que os influenciadores digitais estejam interferindo nas decisões de crianças de 08 a 10 anos em suas decisões de compra. Contudo, o trabalho seria exploratório e quantitativo, porém com a dificuldade de acesso às crianças por meio de questionários nas escolas devido a Pandemia COVID-19 e para conseguir uma profundidade maior nos resultados desta pesquisa, se utilizou também o método do *Grupo de Foco* que é um método qualitativo, no dia 30/10/2020 a pesquisadora se reuniu junto de sua orientadora com 5 (cinco) crianças de 09 a 10 anos de idade por meio do *Google Meet* das 17:30 as 18:29 com perguntas abertas para cada criança responder as questões.

Os resultados obtidos nesta pesquisa foram através da elaboração de questionário, com o intuito de analisar como os influenciadores digitais interferiam nas decisões de compras das crianças.

A amostra foi de 20 questionários respondidos e um grupo de foco de cinco crianças que responderam às perguntas. Para a coleta dos dados parciais, foram analisadas as 20 respostas obtidas na pesquisa, que iniciou a aplicação em 06 de outubro a 05 de novembro de 2020.

Os dados coletados constaram que 50% das crianças entrevistadas são do sexo feminino e 50% masculino.

4.1 DADOS DA PESQUISA FEITA COM CRIANÇAS

Através de uma pesquisa qualitativa e quantitativa exploratória sobre a interferência dos influenciadores digitais na decisão de compra de crianças de 08 a 10 anos no município de Ji-Paraná, foi aplicado um questionário com 08 perguntas que foram respondidas por crianças através do *Google Forms* e com um *Grupo de Foco* com crianças de 08 a 10 anos e um questionário de 12 perguntas. A pesquisa foi veiculada pelo *Google Forms* e *Google Meet*. Ficou disponível entre os dias 06 de outubro à 05 de novembro em horário integral.

Os questionários foram feitos com 20 crianças com idade entre 08 e 10 anos, entre as classes baixa e classe média. Foram respondidos 20 questionários sem descarte. Com base nas respostas pode-se obter seguintes resultados:

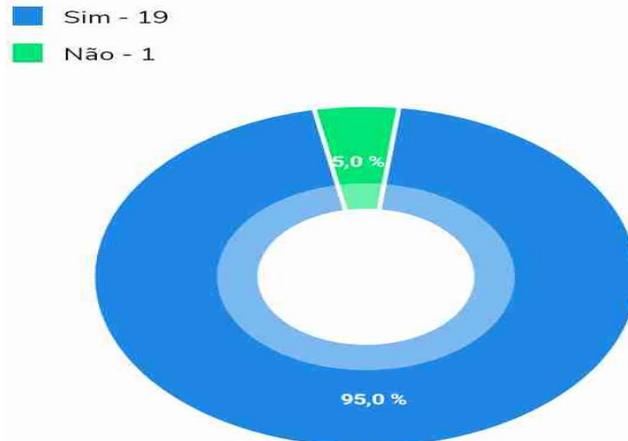
4.1.1 Gênero e perfil socioeconômico das crianças

Com base no questionário aplicado para as crianças pode-se perceber que 50% que responderam à pesquisa foram meninas e 50% foram meninos. Com relação à idade, 5% das crianças que responderam à pesquisa tem 8 anos de idade, 45% tem 9 anos de idade, 40% tem 10 anos de idade e 10% tem outra idade.

Referente ao perfil socioeconômico notou-se que 95% das crianças tem acesso a aparelhos celulares ou computadores e que 5% não tem acesso a celular ou computador.

Pode se notar na pesquisa que 08 crianças de escola privada e 03 crianças de escola públicas responderam que usam seus próprios aparelhos de celular ou computador para acessar a canais de youtubers, e 05 crianças de escola privada e 04 crianças de escola públicas utilizam aparelho celular ou computador de seus pais ou parentes.

Gráfico 1 – Acesso a computador ou celular



Fonte: Dados coletados na pesquisa

4.1.2 Densidade de visitas a canais de youtubers

Quanto a frequência de acesso a canais de youtubers, no gráfico 2 mostra que 75% das crianças acessam todos os dias a canais de youtubers, 10% acessam de 1 a 2 vezes na semana a canais de youtubers, 10% quase nunca acessam a canais de youtubers e 5% acessam de 3 a 4 vezes na semana a canais de youtubers. Verificou-se que, as crianças todos os dias acessam a canais de youtubers como entretenimento. Vaz complementa:

[...]os maiores tempos mensais de navegação do mundo, que tem crescimentos no comércio eletrônico na casa de 50% ao ano e passa a maior parte de seu tempo em redes sociais, além de ter adotado a internet como parte de seu dia-a-dia, tem uma forte tendência para relações humanas mais frequentes e aprofundadas[...] (Vaz, 2008, p. 50).

O comércio eletrônico tem crescido nos últimos anos, pois muitas das crianças ocupam seu tempo em frente a computador, televisão ou com aparelhos celulares nas mãos como entretenimento.

Gráfico 2 – Frequência de acesso a canais de youtubers



Fonte: Dados coletados na pesquisa

Referente a canais que mais assistidos e que gostam, foi possível observar algumas preferências em cima das respostas das crianças. Abaixo foi relacionado alguns canais de youtubers que mais acessam:

<ul style="list-style-type: none"> • Enaldinho:  <p>Fonte: imagem da internet</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Luluca  <p>Fonte: imagem da internet</p>
<ul style="list-style-type: none"> • BTS  <p>Fonte: imagem da internet</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Authentic Games  <p>Fonte: imagem da internet</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Gabriel Dearo  <p>Fonte: imagem da internet</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Funbabe  <p>Fonte: imagem da internet</p>

Influenciadores digitais conquistaram um papel de extrema importância na sociedade atual. Como o próprio nome da profissão diz, ela é conhecida, principalmente, por trazer novidades, produzir conteúdo para as redes e, de certa forma, influenciar decisões de outras pessoas. Segundo pesquisa, 55% do público já fez uma compra por causa de opinião de um influenciador.

Com as redes sociais como principal meio de disseminação de opiniões, eles conquistam o público mostrando cenas de seu dia a dia, dando dicas, indicando produtos e falando suas opiniões. (Dino Old, 2019)

Os youtubers podem ser considerados influenciadores digitais, pois interferem nos gostos musicais, estilos e produtos que as crianças venham a solicitar a seus pais.

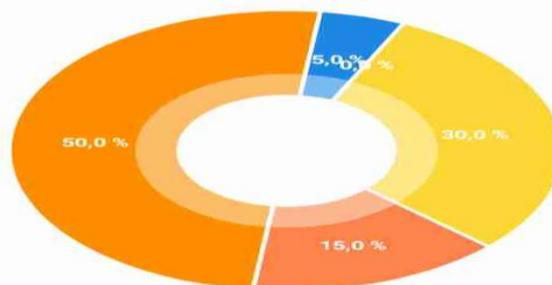
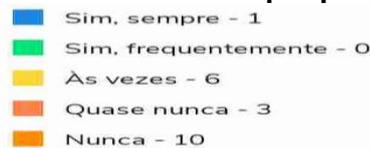
4.1.3 Produtos divulgados pelos Influenciadores Digitais mais desejados pelas crianças

Quanto a questão se as crianças tem o hábito de pedir a seus pais para comprarem algum produto que os youtubers divulgam em seus canais na internet, percebeu-se que 50% das crianças responderam que nunca pedem a seus pais os produtos divulgados nos canais de seus youtubers preferidos, 30% às vezes pedem a seus pais os produtos divulgados, 15% quase nunca pedem para seus pais os produtos que são divulgados nos canais e 5% sempre pede a seus pais para comprarem aos produtos que os youtubers divulgam em seus canais.

[...] “O consumo nesta fase da vida, até os 12 anos de idade, é estimulado em primeiro lugar pela publicidade na televisão, seguido pelo uso de personagens famosos que fazem parte do imaginário infantil e pela embalagem dos produtos”. (Henriques, 2010)

As crianças até aos 12 anos de idade são influenciadas/ estimuladas a serem consumidores por meio de publicidades, postagens em redes sociais.

Gráfico 3 – Pedidos de compra para os pais após assistir o canal

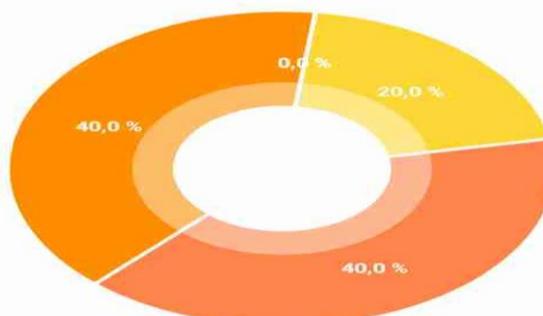
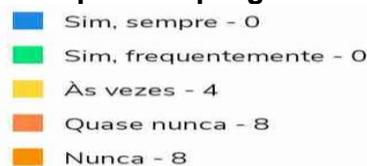


Fonte: Dados coletados na pesquisa

4.1.4 Influência dos youtubers no impacto do poder de compra das crianças

Quanto a pergunta da frequência em que ganham produtos que foi solicitado a seus pais, pode se perceber que ficou dividido em meio a meio nas opções NUNCA com 40% e QUASE NUNCA com 40%, e 20% que às vezes ganham os produtos solicitados a seus pais, ou seja, alguns pais ainda acabam fazendo aos gostos de seus filhos, que acabam sendo influenciados pelos youtubers ou outros canais de comunicação.

Gráfico 4 – Frequência que ganham produtos solicitados a seus pais



Fonte: Dados coletados na pesquisa

4.2 ANÁLISE DO GRUPO DE FOCO

Para fins desta pesquisa, foram selecionadas crianças de 09 a 10 anos de idade para realização do *Grupo focal*. Foram realizados com dois grupos distintos, um com 02 crianças de escola pública e um com 03 crianças de escola particular. O número de amostra com crianças para participar não pode ser melhor por conta do eventual momento em que passamos, que é de PANDEMIA – COVID 19, e buscou-se um número de amostra que ainda pudesse ser considerado bom, para que houvesse uma facilidade de aplicação e, ainda assim, para obter um resultado válido.

Por uma questão de facilidade e segurança no momento, o ambiente para realização desta pesquisa foi pelo *Google Meet*.

Idade e Perfil Socioeconômico		
Criança 1: (Escola Particular)	9 anos	Computador da mãe
Criança 2: (Escola Pública)	9 anos	Celular próprio
Criança 3: (Escola Particular)	10 anos	Celular próprio
Criança 4: (Escola Particular)	9 anos	Computador da mãe
Criança 5: (Escola Pública)	9 anos	Celular próprio

Quando questionados sobre a frequência em que acessavam a canais de youtubers e o que assistam, responderam:

Densidade de visitas a canais de youtubers	
Criança 1: (Escola Particular)	Todos os dias acessam a internet
Criança 2: (Escola Pública)	Todos os dias acessam a internet
Criança 3: (Escola Particular)	Todos os dias acessam a internet
Criança 4: (Escola Particular)	Todos os dias acessam a internet
Criança 5: (Escola Pública)	Todos os dias acessam a internet

Foi questionado ainda referente se os pais controlam o tempo que utilizam celulares, alguns responderam que utilizam de 30 minutos, 2 horas, 6 horas e outro que não, porém que sua mãe só permite utilizar o aparelho celular após ajudar nos afazeres de casa.

Referente ao hábito de pedir algo para os pais que o youtuber tenha mostrado ou falado em seu canal na internet, 03 crianças responderam que sim, que pedem algo para seus pais e 02 crianças responderam que não pedem nada do que é falado no canal a seus pais. Ainda questionados sobre o que pedem:

Produtos divulgados pelos Influenciadores Digitais e a Frequência que ganham produtos solicitados a seus pais		
Criança 1: (Escola Particular)	Nada	Não
Criança 2: (Escola Pública)	Muita LOL (boneca)	Não
Criança 3: (Escola Particular)	RING LIGHT (iluminador e suporte para câmera, para fazer vídeos)	Não
Criança 4: (Escola Particular)	Livro	Não
Criança 5: (Escola Pública)	LOL, Shopinks (bonecas)	Já, ganhou Shopinks

Quanto a querer algum brinquedo/objeto e os seus pais não os darem, foi perguntado o que eles costumam dizer/fazer. Alguns responderam que insistem para seus pais lhes dar o que pediram, já outros falaram que deixam de lado. Uma das crianças que dizia não pedir nada e não usar muito o youtuber foi questionada com perguntas e assuntos dos quais ela gosta, para se aprofundar se realmente não gostava ou usava o youtuber, ela respondeu que fazia alguns artesanatos e que via os vídeos para aprender no youtuber, também dizendo quais objetos ele tinha que eram voltados a algum meio de comunicação.

Sobre o que mais os atraem em um vídeo dos youtubers e se são influenciados nas decisões ou gostos, foi colocado pelas crianças que vídeos engraçados, vídeos de banda coreanos de KPOP como BTS, Blackpink, Neonath. O estilo de cabelo de uma das crianças foi interferido pelo estilo de uma das integrantes da banda e outras disseram que gostariam de aderir ao estilo de cabelo que integrantes das bandas usam. Um dos integrantes disse gostar de assistir tudo sobre futebol e sobre seu jogador preferido.

Em seus tempos vagos costumam fazer pulseiras, brincar, desenhar, assistir TV, jogar em celular e caminhar.

4.2 Triangulação dos dados coletados

Para o desempenho dessa etapa foi realizado o cruzamento dos dados obtidos no *Grupo de Foco* e com os resultados obtidos pelo questionário, aplicado em duas escolas pesquisada, para que eles pudessem ser comparados para a autenticação e comprovação dos resultados.

Através das respostas obtidas nos questionários pelas crianças no *Google Forms* pode ser identificado que tanto as crianças de escola pública quanto as de escola particular têm acesso a computadores ou aparelhos celulares, alguns aparelhos próprios e outros com os aparelhos dos pais. Todos os dias acessam a algum canal de youtuber para assistir, usando como forma de entretenimento em alguns momentos, referente a seus canais preferidos notou-se que as crianças têm gostos variados, desde vídeos que os fazem rir, músicas, desenhos animados, vídeos que os ensinam algo e outros.

Quanto se havia o hábito de pedir para seus pais comprarem produto que algum youtuber divulgou no canal, pode se perceber que tanto na Escola Pública quanto na Escola Privada, metade das crianças que responderam ao questionário não pedem para a seus pais para comprarem produtos que são divulgados na internet, assim como a metade das crianças as vezes ou quase nunca pedem para lhes comprarem alguma coisa que seus youtubers falaram

em seus canais. Algumas das crianças responderam que nunca ou quase nunca ganham aos produtos que pediram a seus pais, outras já responderam que ganham produtos em que pediram para seus pais comprarem.

As crianças estão vulneráveis assistindo a vídeos em youtubers ou em outro meio de comunicação, pois elas ao entrarem em canais de youtubers para assistir a algum vídeo, acabam automaticamente mudando para vídeos aleatórios, onde pode se acabar assistindo algo indevido.

Os resultados que foram obtidos com o *Grupo de Foco* com crianças de Escola Privada e Escola Pública já mostraram que as crianças pedem alguns produtos a seus pais e que algumas dessas crianças não ganham os produtos que são pedidos para seus pais comprarem. Algumas das crianças disseram que sente vontade de mudar o estilo do cabelo para ficar igual a seu youtuber ou integrante de banda que mais gostam, pode ser notado ainda que as crianças entrevistadas muitas das vezes assistem a vídeos com gostos musicais iguais, e há crianças que gostam de assistir a vídeos sobre futebol. Algumas das vezes veem a vídeos que lhes ensinam algo, como fazer pulseiras e outras coisas.

Por esses motivos é possível perceber que em ambos os métodos de pesquisas as crianças responderam que nunca ou quase nunca ganham algum produto que pediram a seus pais para comprar. E que os gostos por vídeos são similares.

5 CONCLUSÃO

A pesquisa teve como pergunta problema descobrir a real influência exercida pelos Influenciadores Digitais na decisão de compra de crianças ji-paranaenses de 08 a 10 anos. Com base na pergunta problema, constatou-se que ambas as crianças de escola pública e escola privada, assim como o *Grupo de Foco* que são influenciadas a pedirem para seus pais comprarem algo para elas. E que são também influenciadas em seus gostos e estilos.

Pode-se observar ainda que algumas das crianças tem seus próprios aparelhos celulares/computadores e que outras usam tais aparelhos de algum parente para acessar todos os dias a canais para assistirem aos vídeos dos youtubers que mais gostam, ou seja, atrás de novidades postadas nos canais, assim ficando nítido que as crianças de Escolas Pública e privada, assim como o *Grupo de Foco* conseguem assistir a seus vídeos preferidos.

Constatou-se através do *Grupo de Foco* que as crianças têm os mesmos gostos musicais e que elas assistem aos vídeos de banda coreanas de KPOP como BTS, Blackpink, e o grupo musical Neonath, e ainda que algumas das crianças tem gostos por jogos e vídeos de sobre jogos similares. Rodrigo Tucunduva(2018) conceitua os Influenciadores digitais como pessoas que utilizam suas plataformas online para compartilhar conteúdo e gerar um comportamento naqueles que acompanham seus canais. Assim, gerando gostos e estilos similares uns aos outros.

Conclui-se que na amostragem estudada se infere que a influência é mediana, pois algumas crianças chegam a pedir aos produtos e seus pais compram, porém nem sempre esse pedido é aceito pelos pais. E que as crianças quando reunidas e conversando sobre um assunto em comum, ainda sim, sem se conhecerem se interagem melhores entre si, tendo um momento de descontração entre elas, ficou claro que as crianças que participaram do *Grupo de Foco* têm os mesmos gostos em relação a gostos musicais. E as da pesquisa realizada nas escolas assistem a vídeos de youtubers que os mostram como jogar alguns jogos e outros sobre músicas.

6 REFERÊNCIAS

- AMARAL, Sueli Angelica do. **Os 4ps do composto de marketing na literatura de ciência da informação**. 2000.
- BOONE, Louis E. KURTZ, David L. **Marketing contemporâneo**. Trad. Aline Neves Leite de Almeida (et al). 8.ed., São Paulo: JC, 1998.
- CETIC.BR. **Cresce o percentual de crianças e adolescentes que procuraram informações sobre marcas ou produtos na Internet**. CETIC.BR, 01.dez.2017. Disponível em: <<http://cetic.br/noticia/cresce-o-percentual-de-criancas-e-adolescentes-que-procuraraminformacoes-sobre-marcas-ou-produtos-na-internet/>>. Acesso em: 05.abr. 2020, 22:38.
- CRESWELL, John W. **Investigação qualitativa e projeto de pesquisa: escolhendo entre cinco abordagens**. 3.ed., Porto Alegre: Penso, 2014.
- DREHMER, Raquel; Malzyner, Gabriela. **Bonecas LOL, as febres de brinquedos e o consumismo na infância**: as “necessidades” são cíclicas e deixam muitos pais de cabelos em pé; saiba como atuar agora para beneficiar seus filhos inclusive no futuro. Abril, Bebê.com.br, 22.fev.2018. Disponível em: <https://bebe.abril.com.br/familia/febres-brinquedos-como-lidar-consumismo-infancia/>. Acesso em: 25.maio.2020, 00:45.
- FAVORETO, Patricya Aparo. **A criança como consumidora**. Curitiba, 2003. Disponível em: <https://acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/54857/Patricya%20Aparo%20Favoreto.pdf>. Acesso em: 04.nov.2020, 23:17.
- FROEMMING, Lurdes Marlene Seide, et al.. **Comportamento do consumidor e do comprador**. Unijuí. 2009.
- GERHARDT, Tatiana e SILVEIRA, Denise. **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.
- GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6.ed., São Paulo: Atlas, 2008.
- GIL, Antônio. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- HERMAN, Carol, et al.. **Crianças sem marca**: dicas para os pais que vivem em uma cultura de consumo. Centro para um novo sonho Americano. Trad. Sara Fontenelle, Christiana F. Macdowell. 2016. Disponível em: https://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/dlm_uploads/2016/05/CriançasSemMarca_KidsUnbranded.pdf. Acesso em: 14. junho.2019, 19:45.
- IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Censo demográfico: resultados preliminares – Ji-Paraná**. 2010. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ro/ji-parana/historico>. Acesso em: 14.ago.2019, 20:35.
- HENRIQUES, Isabela. **Crianças e consumo, uma relação delicada**. 2010. INSTITUTO AKATU. Disponível em: <https://www.akatu.org.br/noticia/criancas-e-consumo-uma-relacao-delicada/>. Acesso em: 04.nov.2020, 21:55
- KOZINETZ, Robert V. **Netnography – Doing Ethnographic Research Online**. Los Angeles: Sage Publications, 2010.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. Trad. Vera Whately. 7.ed., Rio de Janeiro: 1995.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de marketing**. Trad. Sônia Midori Yamamoto. 14. ed. – São Paulo: Pearsn Education do Brasil, 2012.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: Do tradicional ao digital**. Trad. Ivo Korytowski, Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LADEIRA, Wagner; SANTINI, Fernando. **Merchandising e promoção de vendas: como os conceitos modernos estão sendo aplicados no varejo físico e na internet**, São Paulo: Atlas, 2018.

LARENTIS, Fabiano. **Comportamento do consumidor e Marketing de relacionamento**. Curitiba: IESDE Brasil S.A., 2009.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 5.ed., São Paulo: Atlas, 2003.

MATTAR, Fauze. **Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

NOGUEIRA, Ana. **Digital influencer: O que é, quanto ganha e como se tornar um?**. Hotmart/blog, 13.jun.2019. Disponível em: <https://blog.hotmart.com/pt-br/como-se-tornar-um-digital-influencer/>. Acesso em: 16.ago.2019, 14:45.

OGDEN, James R., CRESCITELLI, Edson, trad. Cristina Bacellar. **Comunicação integrada de marketing: conceitos, técnicas e práticas**. 2.Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

OLD, Dino. **Os influenciadores digitais e o seu poder**. Exame, 21.nov.2019. Disponível em: https://exame.com/negocios/dino_old/os-influenciadores-digitais-e-o-seu-poder/. Acesso em: 25.maio.2020, 02:40.

PINTO, Brunna Rebelo. **“COISA DE MENINA” E “COISA DE MENINO”**: um estudo sobre o conteúdo de gênero na publicidade infantil televisiva. Monografia (Graduação em Comunicação Social, com Habilitação para Publicidade e Propaganda). Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro. 2016.

RODRIGUES, William Costa. Metodologia Científica. FAETEC/IST. Paracambi. 2007.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projeto de Estágio e de Pesquisa em Administração**. 2ª ed. – São Paulo, SP: Editora Atlas S.A., 1999.

SAMARA, Beatriz Santos,; MORSCH, Marco Aurelio. **Comportamento do Consumidor: Conceitos e casos**. São Paulo: Pearson Prentice-Hall, 2006.

SANTOS, Alex Félix dos. **Infância, mídia e consume**. Estadão, 12.jan.2016. Disponível em: <https://educacao.estadao.com.br/blogs/blog-dos-colegios-poliedro/infancia-midia-e-consumo/>. Acesso em: 24. maio.2020, 23:40.

SILVA, Rafael Rodrigues. **Pesquisa do IBGE revela que aumentou o número de usuários de internet no Brasil**. Canaltech, 20.dez.2018. Disponível em: <https://canaltech.com.br/internet/pesquisa-do-ibge-revela-que-aumentou-o-numero-de-usuarios-de-internet-no-brasil-129545/>. Acesso em: 30. março.2020, 11:26.

SILVA, Cristiane; TESSAROLO, Felipe. **Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataformas de Mídia**. Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Faculdades Integradas Espírito Santense – FAESA. São Paulo, 2016.

SUZART, Ana. **A proteção da criança consumidora**. Site Ana Clara Suzart, 07.out.2020. Disponível em: <https://anaclarasuzart.com.br/a-protecao-da-crianca-consumidora/>. Acesso em: 02.nov.2020, 20:32.

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

TUCUNDUVA, Rodrigo. **O que são influenciadores digitais: 5 passos para incluir a estratégia em seu plano**. Lahar Blog, 27.set.2018. Disponível em:

<https://blog.lahar.com.br/midias-sociais/o-que-sao-influenciadores-digitais/>. Acesso em: 08. maio. 2020, 22:16.

VALLE, Alberto. **O que são *Digital Influencers***. Guia do Marketing. Disponível em: <https://www.guiadomarketing.com.br/o-que-sao-digital-influencers>. Acesso em: 24.set.2019, 20:15.

VAZ, Conrado ADOLPHO. **Google Marketing: o guia definitivo de Marketing Digital**. 2ª ed.. São Paulo: Novatec, 2008.

VIEIRA, Eduardo. **Influenciadores, a fronteira final da publicidade**. Meio e Mensagem, 24. maio.2016. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2016/05/24/influenciadores-a-fronteira-final-da-publicidade.html>. Acesso 12. maio.2020, 21:40.

Psicóloga fala sobre consumismo infantil e imposição de limites: imite é fundamental no processo de educação dos filhos, diz especialista. Pais devem envolver crianças em questões do orçamento familiar. **G1 Triângulo Mineiro**, Triângulo Mineiro, 05.jan.2012 <http://g1.globo.com/minas-gerais/triangulo-mineiro/noticia/2012/01/psicologa-fala-sobre-consumismo-infantil-e-imposicao-de-limites.html>. Acesso em: 24.maio.2020. 20:15.

ZANELLA, Liane Carly Hermes. **Metodologia de pesquisa**. 2ª ed.. UFSC, 2013.

APÊNDICE

Questionário

INFLUENCIADORES DIGITAIS – A INTERFERÊNCIA NA DECISÃO DE COMPRA DE CRIANÇAS

S.NO	Submit Date	Você é:	Quantos anos você tem?	Você tem acesso a um computador ou celular?	O computador ou celular que você usa para acessar a canais de YouTubers é seu ou de algum parente?	Com que frequência acessam a canais de youtuber?	Qual canal de Youtuber mais gosta de assistir/ acessar?	Tem o hábito de pedir para comprar algum produto que o youtuber falou no canal dele na internet?	Com qual frequência você ganha o produto que pediu para seus pais?
1	05-10-2020	Menina	9 anos	Sim	Meu	Todos os dias	Funbabe	Às vezes	Quase nunca
2	09-10-2020	Menino	8 anos	Não	Mae	Quase nunca	Desenho	Nunca	Quase nunca
3	13-10-2020	Menino	9 anos	Sim	Do meu pai e o da minha mãe	Todos os dias	Joao caetano	Nunca	Nunca
4	14-10-2020	Menino	9 anos	Sim	De minha mãe	De 1 a 2 vezes na semana	Enaldinho e de videos de construção	Nunca	Nunca
5	14-10-2020	Menina	9 anos	Sim	Meu pai	Todos os dias	Asisto vídeos sobre animais	Nunca	Nunca
6	27-10-2020	Menino	10 anos	Sim	Parente	Todos os dias	Fé Batista	Nunca	Nunca
7	27-10-2020	Menino	9 anos	Sim	Meu	Todos os dias	Vitaminando e godenote	Quase nunca	Quase nunca
8	27-10-2020	Menino	10 anos	Sim	É meu	Todos os dias	Gabriel Dearo e Manu, Gato Galático, Moonkase e Canal Você Sabia.	Às vezes	Quase nunca
9	27-10-2020	Menino	10 anos	Sim	É meu	Todos os dias	Escorpio	Nunca	Nunca
10	27-10-2020	Menina	10 anos	Sim	Meu	Todos os dias	Rafa e luiz (kids fun)	Nunca	Às vezes
11	27-10-2020	Menino	11	Sim	Meu	Todos os dias	Authentic	Nunca	Às vezes
12	27-10-2020	Menino	9 anos	Sim	São dos meus pais.	Todos os dias	JeefBlox	Nunca	Nunca
13	27-10-2020	Menina	10 anos	Sim	Da minha mãe	De 3 a 4 vezes na semana	Luluca	Sim, sempre	Quase nunca
14	27-10-2020	Menina	10 anos	Sim	E meu	Todos os dias	Vários	Quase nunca	Quase nunca

S.NO	Submit Date	Você é:	Quantos anos você tem?	Você tem acesso a um computador ou celular?	O computador ou celular que você usa para acessar a canais de YouTubers é seu ou de algum parente?	Com que frequência acessam a canais de youtuber?	Qual canal de Youtuber mais gosta de assistir/ acessar?	Tem o hábito de pedir para comprar algum produto que o youtuber falou no canal dele na internet?	Com qual frequência você ganha o produto que pediu para seus pais?
15	27-10-2020	Menina	11 anos	Sim	Não são dos meus pais	Todos os dias	Muitos, mais de cinquenta	Às vezes	Nunca
16	27-10-2020	Menina	10 anos	Sim	Meu	De 1 a 2 vezes na semana	BTS	Nunca	Nunca
17	28-10-2020	Menino	9 anos	Sim	do meu pai	Quase nunca	toontubers e voce sabia	Às vezes	Quase nunca
18	30-10-2020	Menina	10 anos	Sim	Meu	Todos os dias	Julia minegirl e vitória mineblox	Às vezes	Às vezes
19	30-10-2020	Menina	9 anos	Sim	É meu	Todos os dias	Enaldinho	Às vezes	Quase nunca
20	31-10-2020	Menina	9 anos	Sim	Meu	Todos os dias	Banheiristas	Quase nunca	Às vezes

1. Você é:

- Menina ou
 Menino

2. Quantos anos você tem?

- 8
 9

() 10

3. Você tem acesso a um computador ou celular?

- () Sim
() Não

4. O computador ou celular que você usa para acessar a canais de youtubers é seu ou de algum parente?

R.: _____

5. Com que frequência acessam a canais de youtuber?

- () Todos os dias
() De 1 a 2 vezes na semana
() De 2 a 3 vezes na semana
() Quase nunca
() Não entro.

6. Qual canal de Youtuber mais gosta de assistir/ acessar?

R.: _____

7. Tem o hábito de pedir para comprar algum produto que o youtuber falou no canal dele na internet?

- () Sim, sempre;
() Sim, frequentemente;
() Às vezes;
() Quase nunca;
() Nunca.

8. Com qual frequência você ganha o produto que pediu para seus pais?

- () Sim, sempre;
() Sim, frequentemente;
() Às vezes;
() Quase nunca;
() Nunca.

Questionário aplicado ao *GRUPO DE FOCO*

1. Quantos anos você tem?

R.: _____

2. Você tem acesso a um computador ou celular?

R.: _____

3. O computador ou celular que você usa para acessar a canais de youtubers é seu ou de algum parente?

R.: _____

4. Com que frequência acessam a canais de youtuber?

R.: _____

5. Qual canal de Youtuber mais gosta de assistir/ acessar?

R.: _____

6. Tem o hábito de pedir para comprar algum produto que o youtuber falou no canal dele na internet?

R.: _____

7. Com qual frequência você ganha o produto que pediu para seus pais?

R.: _____

8. Quando você quer algum brinquedo/objeto e os seus pais não quer dar, o que você costuma dizer?

R.: _____

9. Em uma propaganda do youtuber, o que mais atrai você?

R.: _____

10. O que mais gostam de fazer no tempo vago?

R.: _____

11. Para vocês, os youtubers influenciam nas decisões ou gostos do que comprar/fazer com os conteúdos deles? Porquê?

R.: _____

Solicitação de permissão dos pais para que seus filhos participassem do *Grupo de Foco*

Permissão para participação em debate

Olá! Tudo bem?

Me chamo Lunara C. S. Alves, sou discente do curso de Administração pelo Centro Universitário São Lucas (AFYA Educacional) e peço a permissão de vocês pais, por gentileza para que seus filhos possam participar de um debate para responderem ao questionário de minha pesquisa para a conclusão do meu Curso em Administração, com o tema INFLUENCIADORES DIGITAIS - A INTERFERÊNCIA NA DECISÃO DE COMPRA DE CRIANÇAS JI-PARANAENSES DE 08 A 10 ANOS, que tem como objetivo analisar como os influenciadores digitais interferem na decisão de compra de crianças ji-paranaenses de 08 a 10 anos – se a citação de produtos/marcas indicadas podem estimular o desejo de consumo ou se é espontânea. Com enfoque nos objetivos, buscou-se analisar como as crianças estão sendo influenciadas a pedirem a seus pais para comprarem os produtos que os digital influencers indicam, e compreender se elas pedem esses produtos porque gostaram ou se é por conta de ser indicado. Para isso, o debate referente ao questionário será através do Google Meets no dia 30/10/2020 das 17:30 às 18:30.

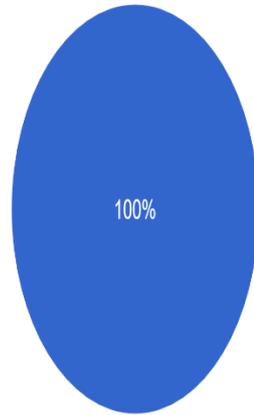
Você autoriza seu filho a participar de meu debate? *

Sim, autorizo

Não, autorizo

Você autoriza seu filho a participar de meu debate?

5 respostas



● Sim, autorizo

● Não, autorizo