

FACULDADE SÃO FRANCISCO DE ASSIS
TECNÓLOGO EM MARKETING

Jacson Porto Leite

**A INTERFERÊNCIA DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS, QUANDO UTILIZADOS
PELA PUBLICIDADE, NO DESEJO DE CONSUMO DAS CRIANÇAS**

Porto Alegre
2019

Jacson Porto Leite

**A INTERFERÊNCIA DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS, QUANDO UTILIZADOS
PELA PUBLICIDADE, NO DESEJO DE CONSUMO DAS CRIANÇAS**

Artigo apresentado à Faculdade São Francisco de Assis, como parte dos requisitos para a obtenção do título de Tecnólogo em Marketing.

Orientador: Profa. Andreia Castiglia
Fernandes

Porto Alegre

2019

AGRADECIMENTOS

Primeiramente gostaria de agradecer a toda minha família, pelo apoio que foi me dado na busca de uma formação superior. Em especial ao meu irmão, Robson Porto Leite, que esteve ao meu lado, me incentivando em todo este ciclo acadêmico.

Gostaria de agradecer minha namorada, Rafaela Gonçalves de Oliveira Alves, que nos momentos difíceis sempre buscou me dar forças. Ela também foi peça chave na escolha do tema deste trabalho.

Agradeço também a todos os professores da Faculdade São Francisco de Assis, que fizeram parte desta trajetória acadêmica.

Finalmente, agradeço a professora Andreia Fernandes Castiglia, minha orientadora, que sempre acreditou em meu potencial e certamente foi determinante para que obtivesse sucesso.

A todos vocês, o meu muito obrigado!

RESUMO

Nos últimos anos a sociedade vem sofrendo com o consumismo demasiado. Com o avanço tecnológico e surgimento da figura do influenciador digital este problema vem se agravando e afetando não só aos adultos, mas a todas as crianças. Os influenciadores digitais passaram a ser peça chave na estratégia de grandes marcas. Esse fato contribui para que a questão do consumismo só piore. Para este trabalho se objetivou analisar a interferência dos influenciadores digitais, quando utilizados pela publicidade, no desejo de consumo das crianças, tendo como objetivos específicos identificar a frequência dos influenciadores digitais no dia-a-dia das crianças e identificar o nível de consciência dos responsáveis em relação ao consumo de publicidade gerado pelos influenciadores digitais. Como método de coleta de dados, foi elaborada uma pesquisa online, constituída de diversas perguntas fechadas, a fim de obter dados que fossem relevantes e ajudassem a elucidar as questões levantadas. Verificou-se como principais conclusões que uma parcela significativa das crianças, com idades entre 0 a 12 anos, já possui um influenciador digital favorito e que elas costumam acompanhar essas personalidades com grande frequência. Também ficou claro que os pais e responsáveis acreditam que deve haver um acompanhamento, em relação ao conteúdo consumido por uma criança na internet. Eles afirmam que os influenciadores digitais são figuras que podem ser determinantes no desejo de consumo de uma criança.

Palavras-chave: Consumismo. Influenciador Digital. Crianças.

ABSTRACT

Society has been suffering with exaggerated consumerism in recent years. Technological advancements and the appearance of digital influencers are a key factor that are making this problem grown exponentially and affecting not only adults but all children. Major brands have adopted digital influencer marketing strategy as their key strategy, which has only contributed to make consumerism issue worsens. The objective of this study was to analyze the impact of digital influencers in advertising, on children's desire to make a purchase, with the specific objective of identifying the frequency in which a digital influencer impacted a children daily life and to identify the knowledge that parents had in who was impacting their children purchasing decision. As a method to gather data, an online survey was elaborated, consisting of several closed questions, in order to obtain relevant data and help clarify the questions raised. The main conclusions were that a significant share of children, ages from 0 to 12 years, already have a favorite digital influencer and that they usually follow these influencers with a certain frequency. It was also clear that parents and guardians believe that a follow-up is necessary, in relation to content consumed by a child on the internet. They argue that digital influencers are figures that can be determinants in a child's desire for consumption.

Keywords: Consumerism. Digital Influencer. Children.

1 INTRODUÇÃO

Ainda que existam leis que restrinjam a publicidade direta ao público infantil, muitas empresas seguem buscando novos métodos de divulgação dos seus produtos para este público.

Segundo uma pesquisa francesa, a Eurodata TV Worldwide (2019), as crianças brasileiras lideram o ranking mundial, como as que mais passam em frente à televisão, ficando à frente até mesmo das americanas. Este é um dado preocupante, pois, mostra a ampla exposição das crianças frente à publicidade.

O público infantil é bombardeado diariamente, por anúncios e propagandas. Isso acaba sendo facilitado, uma vez que, estas crianças têm contato, cada vez mais precoce com a tecnologia e os veículos de comunicação.

Além da televisão, podemos citar também celulares, tablets e outros artigos tecnológicos como meios utilizados para influenciar e aguçar o senso de consumo nas crianças.

É de suma importância que haja o acompanhamento dos pais ou responsáveis, para que essa exposição não seja demasiada e não influencie no desenvolvimento da criança. É importante frisar que estas ainda não possuem a maturidade para perceber o que é conveniente ou não.

Segundo psicólogos e sociólogos, dos 0 aos 7 anos, elas recém estão desenvolvendo seu lado emocional. Elas ainda vivem em uma fase em que o mundo concreto não se apresentou completamente em sua psique, e devido a isso, é vítima fácil para o mercado.

Segundo Sampaio (2000) a criança, está cercada por discursos midiáticos, associados à diferentes agentes sociais e interesses, entre eles, o da publicidade que a vê sobretudo em sua condição de consumidora.

A exposição demasiada a publicidade acaba muitas vezes tirando o espaço e tempo de ser criança. Sendo assim, é importante a interrupção dos pais e educadores, observando ao máximo o conteúdo consumido pelos pequenos na televisão e mídias sociais. O desafio maior é fazer com que a criança cresça e compreenda que a imagem que a publicidade vende, de que consumir traz felicidade, não é verdadeira e que muitas vezes as fantasias e expectativas não serão cumpridas.

Com a popularização da internet, redes sociais, celulares, tablets etc., nos últimos anos surgiram novos agentes capazes de promover produtos, sendo de forma direta ou indireta, e influenciar o desejo de compra de uma criança, são os chamados influenciadores digitais.

Há alguns anos as empresas buscavam em personalidades públicas (cantores, cantoras, atores, atrizes, apresentadores etc.), uma forma de promover e atingir o público alvo. Atualmente, isso mudou e as mídias sociais estão tomadas por pessoas que são consideradas influenciadores ou formadores de opinião. Em sua grande maioria elas são dotadas de carisma, habilidade de comunicação e de uma forte conexão com seus seguidores.

Tendo conhecimento destes fatos, as empresas veem nos influenciadores digitais uma grande arma para a divulgação dos seus produtos/serviços. O trabalho da publicidade acaba ficando imerso e disfarçado no conteúdo do influenciador, atingindo facilmente o público que consome e, sobretudo as crianças que possuem uma maior dificuldade de distinguir o que é conteúdo e o que é publicidade.

Levando todos estes aspectos em consideração, este artigo tem como objetivo geral evidenciar a interferência dos influenciadores digitais, quando utilizados pela publicidade, no desejo de consumo das crianças.

Para que possamos fundamentar o objetivo geral, serão utilizados como objetivos específicos: identificar a frequência dos influenciadores digitais no dia-a-dia das crianças e identificar o nível de consciência dos responsáveis em relação ao consumo de publicidade gerado pelos influenciadores digitais.

O artigo será baseado em estudo bibliográfico e pesquisa aplicada.

2 DESENVOLVIMENTO

Nesta seção estarão presentes os pilares que nortearam o estudo, sendo utilizado referencial teórico, a fim de embasar todos os assuntos tratados.

2.1 A influência da publicidade no consumo infantil

Podemos citar a publicidade e propaganda como ferramentas fundamentais na promoção de produtos/serviços. É através destas que é possível convencer

peessoas sobre determinado assunto ou futuros clientes que algum produto/serviço é necessário.

A publicidade e propaganda se caracterizam principalmente pela persuasão, ou o ato de convencer com argumentos (verdadeiros ou não), as pessoas sobre qualquer assunto. Embora entendidos como um mesmo conceito e muitas vezes usados como sinônimos, publicidade e propaganda não significam a mesma coisa. (GONÇALEZ, 2009, p. 7).

É através da publicidade que é possível chegar ao público alvo e despertar o desejo de compra. Isso tudo, ajuda a aumentar o consumismo que muitas vezes se torna desenfreado e perigoso.

As crianças são expostas cada vez mais cedo a esse mundo. Uma pessoa não nasce consumista, essa é uma característica mental que é formada devido à exposição demasiada as mídias de massa.

Segundo Pasqualotto e Alvarez (2014), crianças com apenas um ano de idade (ou menos) são bombardeadas pela publicidade. Nesta fase ainda não há um “querer” formado e esse fato acaba tornando facilitado o objetivo da publicidade. As informações recebidas passam a fazer parte inconscientemente da sua mentalidade que ainda está em formação. Isso acaba por trazer sérias consequências na formação cognitiva da criança.

Conforme Olmos (2011), quando uma criança é educada para o consumo, ela acaba construindo seus valores e ideias com base em moldes que lhe são mostrados. Nesse caso, em uma sociedade cada vez mais preocupada com os bens materiais, acaba-se valorizando quem possui o poder de compra e automaticamente excluindo aqueles que não o possui.

Ainda segundo Olmos (2011), hoje a mídia acaba induzindo as crianças e adolescentes a consumir produtos que em sua maioria não são essenciais para o seu desenvolvimento. Essa publicidade acaba criando padrões que se tornam modelos de identificação tais como valores, costumes, música e rotina de consumir.

Tudo isso acaba por muitas vezes gerar comportamentos que influenciam em todas as fases da vida. A busca do corpo perfeito e a necessidade por usar marcas e grifes específicas são apenas exemplos de problemas causados pelo consumismo demasiado.

O Conanda (Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente) no ano de 2014, proibiu qualquer ação publicitária que fosse destinada diretamente ao

público infantil. Antes disso, em meios a desenhos e programas infantis, eram exibidos comerciais de brinquedos. Essa simples ação desencadeava a ansiedade das crianças que pressionavam os pais para efetuar a compra.

Conforme Henriques, Sally, Burlandy e Beiler (2010), a televisão é a mídia mais significativa dentre as veiculadoras de publicidade. Ela utiliza três elementos básicos na transmissão da mensagem: o som, a imagem e o movimento. Desta forma acaba sendo facilitada a captura da atenção do telespectador. A televisão é a mídia mais popular e presente nas residências brasileiras estando em 98% das casas.

Atualmente além da televisão, a tecnologia que acompanha as crianças desde cedo através de celulares, tablets e outros faz com que elas possam ter acesso a muitas informações, mas também há um vasto mundo de propagandas e anúncios de produtos. Paiva e Costa (2015) também alertam que o uso indisciplinado da tecnologia pode provocar desequilíbrio físico e mental, já que este pode incentivar o sedentarismo e isolamento social. Nesse segmento, podemos destacar os canais de youtubers infantis e outros influenciadores digitais que exibem, utilizam e testam produtos, consequentemente aguçando ainda mais o senso de consumo dos que lhes acompanham.

Os passeios a shoppings também é outro elemento que ajuda na imersão da criança no mundo consumista, uma vez que este é um ambiente que torna todos os presentes em potenciais compradores.

Muitas vezes para manter a criança sob controle e suprir a ausência diária, os pais tendem a efetivar compras de brinquedos, roupas e alimentos. Diante disto, é imprescindível o acompanhamento dos pais nessa exposição demasiada ao mundo consumista. É dever e responsabilidade destes garantir que a criança possa brincar, conviver, estudar e cumprir de forma normal e saudável todas as etapas do seu desenvolvimento infantil.

2.2 A lógica de consumo (marcadores somáticos)

Marcadores somáticos são atalhos cerebrais caracterizados por todas as experiências e lembranças que uma pessoa vivencia com determinado produto ou serviço.

Essa ferramenta do neuromarketing é extremamente importante no processo de fidelização do cliente com a marca de um produto ou serviço.

Consumidores se tornam fiéis a determinadas marcas não só pelo produto, como também pelo bom atendimento e valores compartilhados. As associações involuntárias são feitas pelas lembranças felizes que as pessoas passaram em contato com a marca. As lembranças se tornam marcadores somáticos desde que nascemos, um exemplo são as campanhas publicitárias com situações do dia a dia, que podem despertar a relação dos marcadores somáticos com seus consumidores. (SOUZA; POHL, 2018, p. 241).

Os marcadores somáticos podem ser considerados reflexos de experiências vivenciadas ao longo da vida, desde que nascemos até a fase adulta. Lindstron (2009, p. 117) afirma que “São esses atalhos cognitivos que estão por trás da maioria das nossas decisões de compra”. O autor também trás um dado muito interessante que diz respeito a um estudo realizado por uma marca alemã, especialista em varejo, onde foi constatado que mais de 50% das decisões de compra dos consumidores são feitas de forma espontânea. Logicamente, todas elas são feitas com base em marcadores somáticos.

Segundo Gonçalves (2013) as crianças de 0 a 7 anos são muito mais propícias a desenvolver marcadores somáticos, após vivenciar qualquer tipo de experiência. Isso se dá devido a este indivíduo estar em um estágio de desenvolvimento cognitivo muito sensível. Esse fato é de conhecimento das agências de publicidade e acaba sendo muito bem explorado.

Isso acaba sendo justificado pelo número de campanhas e propagandas que são elaboradas e direcionadas ao público infantil.

É importante ressaltar que propagandas direcionadas, diretamente, ao público infantil são proibidas, conforme já mencionado anteriormente. Entretanto, nenhuma campanha de produto infantil é feita para os pais. A publicidade é toda estudada e executada para despertar o desejo das crianças e para que elas solicitem que os pais adquiram o produto em questão.

Diante disso, podemos compreender que todas as campanhas publicitárias e propagandas têm como objetivos, além da divulgação de determinado produto ou serviço, deixar uma marca em nossas vidas. Essa “marca” contribuirá para que no futuro possamos inconscientemente optar pelo produto/serviço em questão.

2.3 A relação entre pais e filhos

É fundamental que o relacionamento entre pais e filhos seja transparente. Os pais precisam deixar claro aos filhos de onde vem o dinheiro para adquirir os bens que eles utilizam. É necessário saber a hora de dizer não, pois, no entendimento da criança, ela possui o poder de fazer e ter tudo que ela quiser. Ela ainda não compreende o trabalho árduo, desenvolvido pelos seus pais, para conseguir realizar suas necessidades e desejos.

É fundamental acreditar que dar limites aos filhos é iniciar o processo de compreensão e apreensão do outro. É necessário que a criança interiorize a ideia de que poderá fazer muitas, milhares, a maioria das coisas que deseja – mas nem tudo e nem sempre. Essa diferença pode parecer sutil, mas é fundamental. (ZAGURY, 2002, p. 17).

Os pais precisam compreender desde o começo da vida de seus filhos, que dar limites não é ser autoritário, não é bater nos filhos, para que eles se comportem, ou dar ordens sem explicar o porquê. Também, não é deixar de atender às necessidades reais da criança, porque está cansado após um dia de trabalho. Dar limites é simplesmente ensinar que existem outras pessoas, problemas e necessidades no mundo. Dizer “não” aos filhos é essencial sempre que for necessário e quando houver uma razão, explicar a ele o porquê da resposta negativa.

Ensinar a tolerar pequenas frustrações no presente para que, no futuro, os problemas da vida possam ser superados com equilíbrio e maturidade (a criança que hoje aprendeu a esperar sua vez de ser servida à mesa, amanhã não considerará um insulto pessoal esperar a vez na fila do cinema ou aguardar três ou quatro dias até que um chefe dê um parecer sobre sua promoção). (ZAGURY, 2002, p. 23).

Quando as crianças não aprendem a ter limites, várias dificuldades vão se aglomerando no seu comportamento cognitivo, físico e emocional, pois, quando a criança nasce ela já é um indivíduo hedonista (em busca do prazer e da satisfação imediata de seus desejos e necessidades) e egocêntrica (ela tem a ideia de que o mundo gira em torno dela própria). Isso gera muitos problemas futuros, se os pais não souberem lidar com o descontrole emocional, dificuldade de aceitação de limites, problemas psiquiátricos, problemas de conduta, entre outros.

São essas lutas que temos de travar com nossos filhos, dia após dia, hora após hora, minuto após minuto. É uma tarefa árdua, longa e cansativa, porém é a melhor forma de nos levar a ter filhos cidadãos, responsáveis e conscientes de seus direitos e deveres, em vez de criaturas egocêntricas, antissociais, hedonistas ao extremo, sem capacidade de luta. (ZAGURY, 2002, p. 48).

Sempre que a criança tiver atitudes certas, é importante que os pais ressaltem o fato, não dar parabéns, mas elogiar. Isso para que a criança se sinta confiante e saiba que está no caminho correto. No futuro, possivelmente fará novamente o certo para ter o devido apoio e atenção dos pais.

2.4 A criança em desenvolvimento

A teoria de desenvolvimento cognitivo foi criada pelo suíço Jean Piaget. Segundo o autor, a construção do ser humano é um processo que vai ocorrendo ao longo da vida da criança.

O desenvolvimento cognitivo desempenha o papel central do crescimento do indivíduo, pois nele a criança começa assimilar e desenvolver o afetivo, um relacionamento com a pessoa que cuida dela, seja a mãe ou outra pessoa. Ela começa reconhecer a pessoa que troca sua fralda, que põe no banho, que a alimenta e põe pra dormir é a mesma pessoa que faz isso todos os dias, isso são conexões cognitivas ou perceptivas.

O desenvolvimento cognitivo seguido de quatro estágios, segundo Piaget (1940).

- Estágio sensório - motor (0 a 2 anos): Inteligência prática, baseada nas sensações e nos movimentos.
- Estágio pré-operatório (2 a 7anos): Função simbólica (capacidade de representação mental e simbolização);

Egocentrismo intelectual, animismo, pensamento mágico. É nesse estágio de pré-operatório que a Publicidade e a Propaganda conseguem persuadir a criança, fazendo com que ela desenvolva o desejo pelo produto oferecido na televisão ou redes sociais. Nesse estágio ela possui o egocentrismo, onde acredita que o mundo foi criado para si e também provém do pensamento mágico, onde a realidade é aquilo que ela sonha e deseja.

Observando esses estágios do Piaget, conseguimos perceber com clareza que a criança de 0 a 7 anos fica prejudicada em relação à exposição à propaganda, pois, elas ainda não usufruem do pensamento lógico que as crianças de 7 a 12 anos possuem.

2.5 Influenciadores digitais

Nos últimos anos, com o avanço da internet, redes sociais e a mudança da maneira que as pessoas consomem produtos e informações, surgiu um novo poderoso agente no meio publicitário: O influenciador digital.

O influenciador digital é uma figura capaz de influenciar e moldar a maneira que milhares de pessoas pensam sobre determinado assunto e até mesmo aguçar o comportamento de consumo por meio de suas postagens em redes sociais.

O termo se refere aquelas pessoas que se destacam nas redes e que possuem a capacidade de mobilizar um grande número de seguidores, pautando opiniões e comportamentos e até mesmo criando conteúdos que sejam exclusivos. (SILVA; TESSAROLO, 2016, p. 5).

A figura do influenciador digital não é nova, existe a bastante tempo. Desde o tempo de redes sociais mais antigas, como por exemplo o Orkut. No entanto, só adquiriu o status que possui hoje quando as marcas começaram a utilizar as redes sociais como parte da estratégia de divulgação e venda dos seus produtos.

Com o mercado cada vez mais acirrado, cheio de opções e consumidores cada vez mais bem informados, a decisão de compra de uma pessoa pode passar por familiares, amigos, sites de reclamações e por personalidades que elas admirem e as representem.

Devido ao excesso de informação, o processo de compra se transformou numa extensa pesquisa, sejam elas adquiridas em redes sociais, buscadores, sites e até recomendações de amigos e familiares. E é exatamente nesse ponto que as empresas estão se associando aos influenciadores. (SILVA; TESSAROLO, 2016, p. 5).

Conforme já mencionado, após a proibição imposta pelo O Conanda no ano de 2014, muitas marcas começaram a recorrer aos influenciadores digitais. Isso se justifica devido ao fato de os influenciadores terem contato com uma audiência

gigantesca e bastante segmentada, o que torna a publicidade mais assertiva que outros veículos de comunicação.

Em uma matéria da revista Exame (2018), foi publicado que campanhas com influenciadores podem gerar um engajamento, do público alvo, até 16 vezes maior se comparado com campanhas feitas em outros meios de comunicação.

Segundo Monteiro (2018), os Youtubers são cada vez mais requisitados pelas marcas, pois, desse modo eles acabam exibindo diversos produtos em seus vídeos, fazendo com que o anúncio fique escondido dentro do conteúdo do vídeo. Com base nisso, podemos afirmar que atualmente os influenciadores digitais são a melhor ponte entre o produto e o público.

O consumidor não busca apenas por um produto. Ele busca na compra um sentimento, uma emoção, uma experiência, sentir-se parte de algo. O influenciador pode, através de algumas ferramentas e da persuasão que possuem frente à sua audiência, mostrar o caminho (verdadeiro ou não) para que o público consumidor possa saciar essa necessidade. Isso mostra o quanto essa figura se tornou importante para o meio publicitário e para o negócio de grandes marcas.

2.6 Influenciadores digitais x crianças

Agora que já sabemos o que é um influenciador digital e o poder de persuasão que eles podem exercer frente a sua audiência, neste próximo tópico iremos abordar a relação entre os pequenos e os influenciadores.

Como já é sabido, as grandes marcas vêm cada vez mais usando grandes influenciadores digitais como peça estratégica na divulgação de produtos e serviços. O anúncio do produto fica na maioria das vezes misturado e disfarçado no conteúdo produzido pelos influenciadores.

Nesse cenário torna-se cada vez mais difícil perceber as técnicas e estratégias utilizadas para a promoção de produtos e serviços uma vez que estas estão imersas no conteúdo, tornando as crianças um alvo mais fácil, já que elas não possuem muitas vezes o discernimento necessário para perceber o que de fato está acontecendo.

Com a popularidade da plataforma e dos Youtubers, eles são cada vez mais contratados pelas marcas para mostrarem diferentes produtos em seus vídeos, se configurando, assim, num tipo de anúncio disfarçado de conteúdo nos vídeos. Logo, estão mesclando comunicação mercadológica com entretenimento, tornando mais difícil a percepção do conteúdo persuasivo, principalmente para as crianças. (MONTEIRO, 2018, p. 1).

Segundo dados da Sociedade Brasileira de Pediatria, 47% das crianças de 0 a 8 anos já possuem um influenciador favorito ou acompanham um canal com certa frequência. Essa situação se torna possível devido ao acesso cada vez mais prematuro com que uma criança tem contato com artigos tecnológicos. Esse contato precoce somado ao incentivo para o consumo faz com que as crianças cresçam educadas para o consumo.

Para Gomes e Gomes (2017), a geração *Millennials* já possuía uma lista de necessidades e produtos muito maior que as gerações anteriores, deste modo, esse fato acaba sempre refletindo na forma de consumo. No entanto as novas gerações, por muitos denominada Z são atraídas cada vez menos por comerciais e anúncios comuns. Eles valorizam muito mais a opinião de pessoas que lhes representem ou que tenham interesses similares. É partir desse fato que chegamos ao motivo pelo qual os influenciadores possuem tanta persuasão sobre sua audiência. Municiados de estratégias, gatilhos mentais e falas que expressam sentimentos por determinado produto ou serviço eles conseguem passar a ideia que são iguais aos que lhes acompanham e que se eles necessitam de determinado produto, o público fiel também necessita.

3 METODOLOGIA

Nesta seção será elucidada a abordagem da pesquisa, propósito, cenário, sujeito, procedimento e instrumento de análise adotado para a obtenção dos resultados.

Com base na proposta e no sujeito que faria parte da pesquisa, foi determinado que a abordagem da pesquisa seria qualitativa.

A metodologia qualitativa preocupa-se em analisar e interpretar aspectos mais profundos, descrevendo a complexidade do comportamento humano. Fornece análise mais detalhada sobre as investigações, hábitos, atitudes, tendências de comportamento etc. (MARCONI; LAKATOS, 2007, p. 269).

Em relação ao propósito da pesquisa, ele será descritivo. Para Castro (1976) quando dizemos que uma pesquisa é descritiva, estamos querendo dizer que ela se limita a uma descrição pura e simples das variáveis.

A Faculdade São Francisco de Assis foi escolhida como cenário para esta pesquisa e os sujeitos que fizeram parte dela foram os professores de ensino superior desta instituição. Ainda com relação ao sujeito da pesquisa, foi obtida uma amostra de 20 professores de diversos cursos.

Quanto ao procedimento e instrumentos de análise, todos os dados foram obtidos e analisados através uma pesquisa online, elaborada no Google Forms, constituída de diversas perguntas fechadas e uso de Escala Likert. Segundo Vieira e Dalmoro (2008), a escala Likert baseia-se na utilização de cinco pontos, não havendo definição em relação ao uso de categorias nas respostas a ser usada.

4 PESQUISA APLICADA

Como já mencionado, o alvo ou sujeito da pesquisa em questão foram os professores de ensino superior da Faculdade São Francisco de Assis. Estes foram escolhidos, pois, em sua grande maioria são pais ou possuem familiares na fase infantil da vida. Vale ressaltar também o fato de serem profissionais que necessitam possuir um pensamento crítico para que a missão do ensinar possa ter sucesso. Como variável da pesquisa foram utilizados os filhos, sobrinhos, afilhados entre outras crianças que fazem parte da vida destes professores, com idades entre 1 a 12 anos.

4.1 Análise da pesquisa aplicada

Conforme abordado no item que se refere a metodologia, a pesquisa foi elaborada através de um questionário feito no Google Forms e compartilhada com os entrevistados através de redes sociais. A pesquisa obteve uma amostra de 20 professores dos gêneros masculino e feminino com idades entre 31 a 68 anos.

Os 20 entrevistados revelaram que as crianças em questão, já utilizam celulares, tablets, notebooks entre outros artigos eletrônicos. Esse fato comprova mais uma vez que os pequenos possuem um contato cada vez mais precoce com artigos tecnológicos. Conforme Paiva e Costa (2015) atualmente é normal ver crianças com esses artigos tecnológicos e com isso, os brinquedos tradicionais que eram caracterizados pela exploração da coordenação motora e contato físico

acabam caindo em desuso. Desta forma a criança não vivencia de forma tão intensa experiências que exploram sentidos como paladar, tato, olfato etc.

Visando atingir o primeiro objetivo específico, identificar a frequência dos influenciadores digitais no dia a dia das crianças, foram elaboradas duas perguntas conforme abaixo:

A primeira buscava evidenciar se os filhos, sobrinhos, afilhados entre outras crianças que fazem parte da vida dos entrevistados, já possuem algum influenciador digital favorito. Dos 20 entrevistados, 15 afirmaram que sim. Dos 5 entrevistados restantes, 3 revelaram que seus pequenos não possuem nenhum influenciador preferido, enquanto 2 disseram não saber.

O resultado obtido nessa pergunta condiz com os dados trazidos da Sociedade Brasileira de Pediatria no decorrer do artigo, onde foi informado que aproximadamente 47% das crianças entre 0 a 8 anos já possuem um influenciador favorito.

A segunda questão tratou de compreender a frequência com que essas crianças, que possuem um influenciador favorito, consomem conteúdo. Dos 15 entrevistados que responderam sim na questão anterior, 11 disseram que seus filhos, sobrinhos, afilhados entre outras crianças costumam acompanhar seus influenciadores favoritos diariamente. Dos 4 restantes, 2 sinalizaram que esse acompanhamento é semanal, 1 disse ser quinzenal e apenas 1 disse não saber.

Com estes dois questionamentos pode-se identificar que a frequência dos influenciadores digitais no dia a dia das crianças é bastante intensa. Em relação aos influenciadores, o autor Monteiro (2018, p. 3) afirma que “Ao utilizarem sua reputação, eles acabam divulgando para o público de inscritos modos de ser, comportamentos e o que se deve comprar.”

Para atingir o segundo objetivo específico, identificar o nível de consciência dos responsáveis em relação ao consumo de publicidade gerado pelos influenciadores digitais, foram elaboradas cinco perguntas conforme abaixo:

A primeira visava identificar o nível de importância dado pelos pais ou responsáveis quanto ao acompanhamento de um adulto, em relação ao conteúdo consumido por uma criança na internet. Essa questão foi estruturada como escala Likert, ou seja, foram dadas 5 opções para que os entrevistados apontassem o nível de importância (muito importante, importante, nem pouco nem muita, pouco importante e nada importante). Dentre os 20 entrevistados, 18 revelaram que

consideraram muito importante esse tipo de acompanhamento, enquanto apenas 2 se revelaram indiferentes a esse acompanhamento.

A segunda questão solicitava que os pais ou responsáveis indicassem o quanto eles acreditam que um influenciador digital interfere no desejo de compra de uma criança. Dos 20 participantes, 17 afirmaram que existe uma grande interferência, enquanto apenas 3 acreditam, que essa interferência é baixa ou inexistente. Para Monteiro (2018) os influenciadores digitais conseguem estimular e fazer com que a sua audiência consuma produtos, sem deixar claro que estão na verdade estão trabalhando para empresas anunciantes.

A terceira pergunta foi elaborada para entender se os pais ou responsáveis buscam saber o que a criança deseja, o que está na “moda”, na hora de dar um presente. Dos 20 entrevistados, 17 afirmaram que sim, perguntam a elas o que desejam. Apenas 3 pessoas revelaram não se importar.

Com base na terceira questão foi elaborada a quarta, onde buscou-se compreender se estes pais e responsáveis, que procuram saber o que as crianças desejam, recorrem aos influenciadores digitais para adquirir maiores informações sobre os produtos solicitados pelos pequenos. O resultado apontou que dos 20 entrevistados, 6 revelaram recorrer aos influenciadores. Os 14 restantes informaram não recorrer a eles.

Por fim, o último questionamento tratou de entender o sentimento destes pais e responsáveis, ao atender o desejo da criança. Essa questão foi estruturada para conseguir identificar a intensidade da resposta (realizado, feliz, indiferente, incomodado ou triste).15 entre os 20 entrevistados afirmaram se sentir felizes após atender o desejo do filho, sobrinho, afilhado entre outras crianças. Apenas 5 disseram se sentir indiferentes.

5 CONCLUSÃO

O presente artigo teve como objetivo geral evidenciar a interferência dos influenciadores digitais, quando utilizados pela publicidade, no desejo de consumo das crianças.

Para que fosse possível realizar esta investigação, foram utilizados dois objetivos específicos: (1) identificar a frequência dos influenciadores digitais no dia a

dia das crianças e (2) identificar o nível de consciência dos responsáveis em relação ao consumo de publicidade gerado pelos influenciadores digitais.

Na pesquisa aplicada com professores do ensino superior da Faculdade São Francisco de Assis, buscou-se contemplar uma população-alvo e amostra de professores a partir do critério de que são pessoas esclarecidas e que possuem na sua missão de vida o objetivo de preparar bons seres humanos.

Foram obtidos resultados relevantes que, após serem analisados, mostraram-se alinhados com os autores utilizados no referencial teórico.

No primeiro objetivo específico constatou-se que devido ao acesso cada vez mais prematuro a artigos tecnológicos (celulares, tablets, notebooks etc.), que se não assistido pode trazer complicações no desenvolvimento físico e mental da criança, a frequência do contato influenciador x criança é bastante elevado e que, em sua maioria, se dá de forma diária.

Grande parte das crianças, envolvidas nesta investigação, já possui um influenciador favorito e esse fato requer uma atenção especial dos pais e responsáveis. Os influenciadores se valem de toda a admiração e reputação que construíram frente a seus seguidores para aguçar o desejo de compra destes. As crianças tendem a não conseguir distinguir o conteúdo do anúncio e acabam sendo a parte mais impactada nessa relação.

No segundo objetivo específico constatou-se que os pais e responsáveis acreditam que deve haver um acompanhamento, em relação ao conteúdo consumido pelas crianças na internet e que estão cientes que estes influenciadores digitais podem ter uma interferência muito grande no desejo de compra dos seus filhos e demais familiares que estão vivenciando a infância.

Eles também revelaram que buscam saber o que as crianças estão desejando quando precisam dar um presente (o que muitas vezes pode ser o resultado do contato com o influenciador). É importante ressaltar que a pesquisa ainda apontou que uma parcela expressiva, dos pais e responsáveis busca nos influenciadores, informações referentes a produtos (antes de satisfazer o desejo da criança). Grande parte deles afirma se sentir feliz ao realizar o desejo de compra dos filhos, sobrinhos, afilhados entre outras crianças que fazem parte de suas vidas.

Concluindo, cabe ressaltar que este trabalho teve como limitação uma amostragem bastante específica e não generaliza seus resultados, porém, observa-se que ele condiz com uma realidade mercadológica presente na vida das famílias.

Estudos como este devem ser estimulados e, a partir de seus resultados, devem ser tomadas medidas avaliativas e educativas para que estas relações sejam saudáveis e contem com o desenvolvimento pleno das crianças em nossa sociedade.

REFERÊNCIAS

CASTRO, Claudio de Moura. **Estrutura e apresentação de publicações científicas**. São Paulo: McGraw-Hill, 1976.

CONANDA. **Resolução nº 163, de 13 de fevereiro de 2014**. Disponível em: <<https://www.legisweb.com.br/legislacao/?id=268725>>. Acesso em: 18 maio 2019.

DINO. Divulgador de Notícias. Campanhas publicitárias com influenciadores digitais apresentam engajamento 16 vezes maior. **Revista Exame**, 2018. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/negocios/dino/campanhas-publicitarias-com-influenciadores-digitais-apresentam-engajamento-16-vezes-maior/>>. Acesso em: 18 maio 2019.

EURODATATV. **Tendances TV Internationales**. Disponível em: <<https://www.eurodatatv.com/fr/tendances-tv-internationales>>. Acesso em 18 maio 2019.

GONÇALEZ, Márcio Carbaca. **Publicidade e propaganda**. Curitiba: IESDE Brasil S.A., 2009.

GONÇALVES, Lilian S. **Neuromarketing aplicado à redação publicitária**: descubra como atingir o subconsciente do seu consumidor. São Paulo: Novatec, 2013.

GOMES, Erika Cirqueira; GOMES, Evandro Ferreira. O papel dos influenciadores Digitais no relacionamento entre Marcas e Millennials na Era Pós-Digital. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE. 20., Fortaleza, 2017. **Anais...** Fortaleza: INTERCOM, 2017. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2017/resumos/R57-0751-1.pdf>>. Acesso em: 18 maio 2019.

HENRIQUES, Patrícia; SALLY, Enilce Oliveira; BURLANDY, Luciane; BEILER, Renata Mondino. **Regulamentação da propaganda de alimentos infantis como estratégia para promoção da saúde**. São Paulo: ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SAÚDE COLETIVA - ABRASCO, 2010. Disponível em: <https://www.scielo.org/scielo.php?pid=S1413-81232012000200021&script=sci_arttext&lng=en>. Acesso em: 18 maio 2019.

ITMÍDIA.COM. **47% das crianças brasileiras de até 8 anos já possuem um youtuber favorito**. c 2018. Disponível em: <<https://itmidia.com/47-das-criancas-brasileiras-de-ate-8-anos-ja-possuem-um-youtuber-favorito/>>. Acesso em: 18 maio 2019.

LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo**: verdades e mentiras sobre por que compramos. Rio de Janeiro: Nova fronteira, 2009.

MARCONI, Maria de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia científica**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2007.

MONTEIRO, Maria Clara Sidou. Entretenimento e incentivo ao consumismo no canal do YouTuber Luccas Neto. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. 41., Joinville - SC, 2018. **Anais...** Joinville: INTERCOM, 2018. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R13-0162-1.pdf>>. Acesso em: 18 maio 2019.

OLMOS, Ana Cristina. Publicidade dirigida à criança: violência invisível contra infância. **Constr. psicopedag.**, São Paulo, v. 19, n. 19, 2011. Disponível em: <http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-69542011000200003>. Acesso em: 18 maio 2019.

PAIVA, Natália Moraes Nolêto de; COSTA, Johnatan da Silva. **A influência da tecnologia na infância**: desenvolvimento ou ameaça? c2015. Disponível em: <<http://www.psicologia.pt/artigos/textos/A0839.pdf>>. Acesso em: 18 maio 2019.

PASQUALOTTO, Adalberto; ALVAREZ, Ana Maria Blanco Montiel. **Publicidade e proteção da infância**. Porto Alegre: Livraria do advogado, 2014.

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

SILVA, Cristiane Rubim Manzina da; TESSAROLO, Felipe Maciel. Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto plataformas de mídia. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 39., São Paulo, 2016. **Anais...** São Paulo: INTERCOM, 2016. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2104-1.pdf>>. Acesso em: 18 maio 2019.

SOUZA, Brenda Helena; POHL, Rogério. Estratégias do neuromarketing – Conhecendo suas técnicas de persuasão. **Revista brasileira de pesquisa de marketing, opinião e mídia**, São Paulo, v. 11, n. 2, p. 236-244, maio-ago. 2018.

VIEIRA, Kelmara Mendes; DALMORO, Marlon. Dilemas na construção de escalas Tipo Likert: o número de itens e a disposição influenciam nos resultados? In: ENCONTRO DA ANPAD, 32., Rio de Janeiro - RJ, 2008. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2008. Disponível em: <<http://www.anpad.org.br/admin/pdf/EPQ-A1615.pdf>>. Acesso em: 18 maio 2019.

ZAGURY, Tania. **Limites sem trauma**. 37.ed. Rio de Janeiro: Record, 2002.