

MARKETING INFANTIL NO YOUTUBE: A INFLUÊNCIA DAS PROPAGANDAS DE YOUTUBERS NO DESEJO DE COMPRA DAS CRIANÇAS

LEONARDO GABRIEL LIMA; LUCIMAR SILVA LIMA ORSI; DAVI KIYOSHI INOUE

Escola Técnica Estadual (ETEC) Professor André Bogasian - davi3069@yahoo.com.br

RESUMO

O marketing foi evoluindo na mesma proporção em que o comércio e os hábitos dos consumidores foram mudando. O marketing 4.0 - conceito baseado nos meios de comunicação digital - atinge todas as faixas etárias, principalmente as crianças, público que cresceu em meio às tecnologias e tende a passar cada vez mais tempo em aplicativos e sites como o YouTube, a plataforma de vídeos mais utilizada no mundo. Nos últimos anos, o YouTube e seus criadores de conteúdo passaram a criar propagandas voltadas aos mais jovens, com o intuito de convertê-los em clientes, e não apenas em espectadores. O objetivo deste trabalho é entender o modo em que essas propagandas feitas por criadores de conteúdo na plataforma do Youtube influenciam nos desejos de compra das crianças. Espera-se que, ao final do trabalho, possa ser compreendido o modo em que algumas dessas propagandas atuam no comportamento de compra das crianças brasileiras, assim como o nível de influência que os criadores de conteúdo têm no processo de decisão de compra de uma família.

INTRODUÇÃO

O público infantil é comumente conhecido como um grupo passível de influências externas (HARTUNG e KARAGEORGIADIS, 2017). Com a popularização dos smartphones e das redes sociais, o número de crianças nas plataformas digitais cresceu exponencialmente (Panorama Mobile Time/Opinion Box, 2019 e, assim como o uso dessas plataformas, o consumo foi afetado. No YouTube, o marketing infantil é feito muitas vezes de forma implícita, influenciando os desejos de crianças de forma que os pais não percebiam até o momento em que o filho começa a pedir algo que viu em um vídeo. Essa influência é tão presente que o Ministério Público de São Paulo entrou com uma ação judicial contra o Google - proprietário do YouTube – para que a empresa exclua vídeos de youtubers que influenciam no comportamento de compra de crianças, alegando que os criadores de conteúdo da plataforma tentam burlar as leis já existentes sobre propaganda infanto-juvenil. A medida tomada pelo Ministério Pública demonstra que, mesmo com leis vigentes defendendo o público infantil, as propagandas chegam até eles de forma desenfreada, o que acarreta um comportamento de compra alterado, além da alteração do desenvolvimento cognitivo e social, apontam estudos (VARELLA, 2019).

É necessário que, acerca do exposto, a influência que os criadores de conteúdo do YouTube possuem no comportamento de compra das crianças seja observada mais detalhadamente, com base em casos específicos, além de buscar compreender quais foram os motivos que levaram o público infantil a ser influenciado por certas propagandas.

METODOLOGIA.

Para o seguinte trabalho, foi utilizado o método de pesquisa descritivo, por meio de uma pesquisa de campo afim de coletar dados de forma qualitativa por entrevistas via formulários on-line pelo site Google Forms. A partir dessa pesquisa, foram coletados dados de 20 diferentes crianças de 4 meses a 16 anos e residentes do Estado de São Paulo. Não houve restrição quanto à classe social e sexo biológico para abranger diferentes realidades quanto ao uso da internet e da plataforma do YouTube.

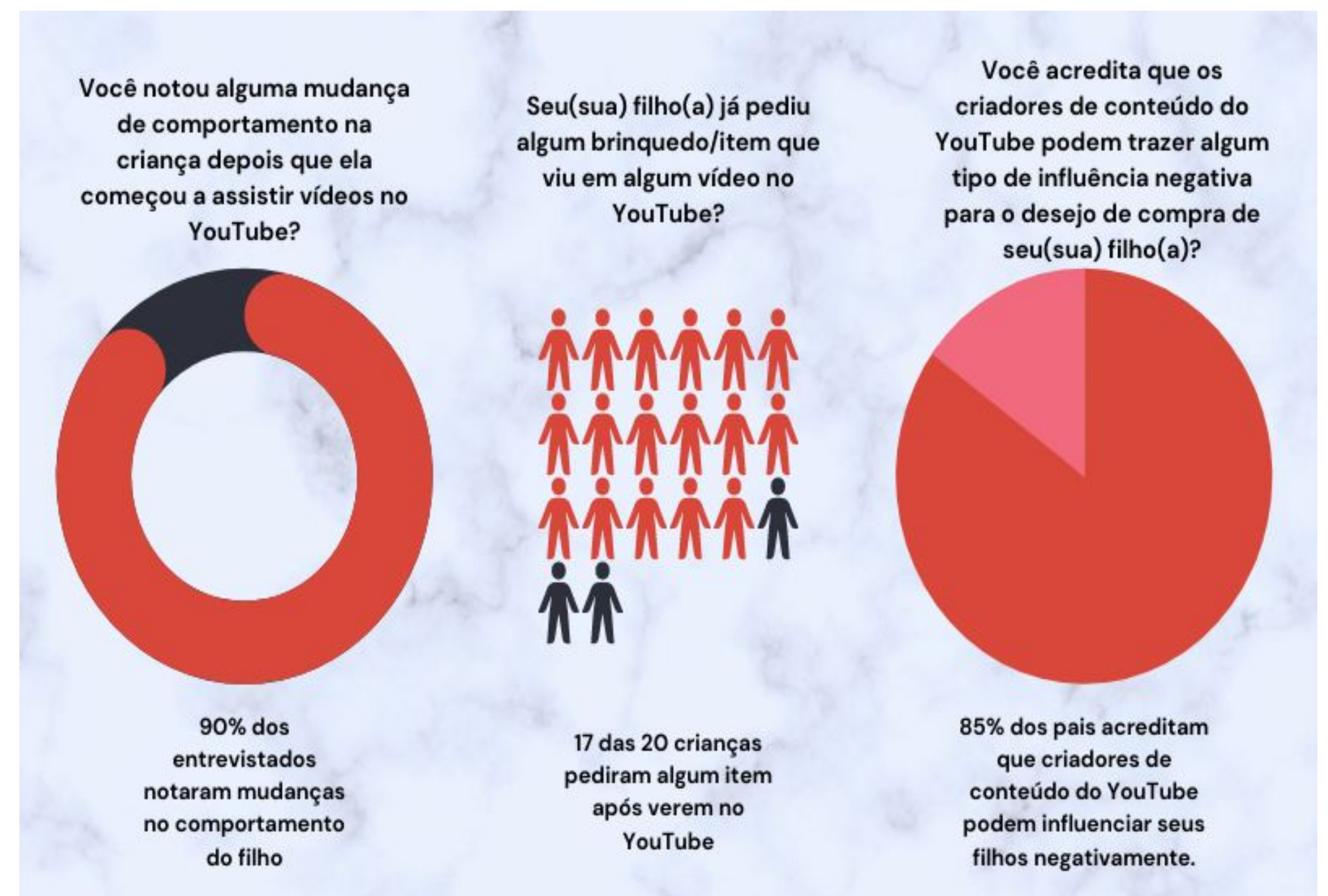


Figura 1. Resultados da pesquisa de campo feita com 20 pais e mães do Estado de São Paulo

CONCLUSÃO

Por fim, entende-se que a utilização da plataforma do YouTube para a criação de propagandas de brinquedos e produtos infantis é uma prática constantemente utilizada. O YouTube, inicialmente criado para transferir vídeos sem restrições (MCFADDEN, 2020), se tornou uma potente fonte de contato entre criadores de conteúdo e público. Quando esse público tem conhecimento de suas ações, as propagandas são feitas sem moderação. No entanto, quando o público alvo são pessoas que não estão completamente cientes de seus desejos e deveres, é inegável que influenciá-las não será difícil e acarretará mudanças no comportamento de consumo do indivíduo. Ainda que os pais observem o que o filho assista, o contato com o mundo virtual e real é imparável e a qualquer momento a criança estará vulnerável às influências externas. Em suma, pode-se afirmar que os principais fatores que corroboram com a influência exercida por vídeos no YouTube sob as crianças brasileiras são a utilização de cores atrativas e imagens de desenhos e personagens já conhecidos, além da utilização de outras crianças que fazem com que os mais novos sejam tomados pelo desejo de imitação, afetando seu desejo de compra. Esses fatores combinados em vídeos no YouTube afetam diretamente o comportamento de compra de um indivíduo e seus desejos podem ser influenciados facilmente.

AGRADECIMENTO

Agradecemos à UNICAMP e ao COTUCA pela oportunidade, e também àqueles que contribuíram direta ou indiretamente para o desenvolvimento desse trabalho.