

Conexão lúdica: explorando gatilhos mentais no conteúdo de um renomado youtuber brasileiro com foco no público infantil

Rodrigo Franceschini Simões – UFU – rodrigofs@ufu.br
Rejane Alexandrina Domingues Pereira do Prado – UFU – rejane.prado@ufu.br
Jussara Goulart da Silva – UFU – jussara.goulart@ufu.br
Denilson Aparecida Leite Freire – UFU – denilson@ufu.br

Resumo: O YouTube consolidou-se como potente ferramenta de entretenimento e marketing. Um youtuber brasileiro com mais de 46 milhões de seguidores se destaca por atrair o público infantil e grandes marcas. Esta pesquisa analisou como seus vídeos utilizavam gatilhos mentais — como afeição, autoridade e escassez — para influenciar o desejo de consumo de crianças, levantando questões éticas sobre publicidade digital direcionada à infância. A pesquisa foi qualitativa, descritiva e exploratória, com estudo de caso. Foram analisados sete vídeos com temáticas de unboxing, testes e promoções, usando análise de conteúdo conforme Bardin (1977). Foram identificados diversos gatilhos mentais, com destaque para afeição, autoridade, escassez, unidade e prova social. Este estudo contribui para o debate sobre ética no marketing infantil e a necessidade de regulamentação mais clara em plataformas digitais.

Palavras-Chave: Youtuber; Publicidade; Marketing Digital.

1. Introdução

A mídia digital contemporânea, com destaque nesta pesquisa para a plataforma YouTube, exerce influência significativa sobre diversas faixas etárias (Fernandes, 2020). Tais plataformas de vídeo tornaram-se não apenas fontes de entretenimento, mas também veículos eficazes para a promoção de produtos e serviços. Empresas identificam nesses canais um meio direto para atingir seu público-alvo. Nesse contexto, um proeminente criador de conteúdo brasileiro consolidou uma audiência massiva, ultrapassando 46 milhões de seguidores em seu canal principal na plataforma, direcionado especificamente ao público infantil. Com mais de 2,9 mil vídeos postados, acumula um total superior a 27 bilhões de visualizações, conforme dados extraídos diretamente do canal, analisados em 1º de abril de 2025. Este Youtuber serve como estudo de caso nesta pesquisa.

O Youtuber analisado, dada sua relevância e alcance junto ao público infantil, atrai patrocínios de grandes marcas, que utilizam seu canal como plataforma de marketing. Essas estratégias mercadológicas frequentemente incorporam elementos como narrativas envolventes, senso de propósito, interação simulada, uso de personagens, apelo a celebridades (o próprio criador de conteúdo), aspectos técnicos, humor e foco no mercado (Melo, 2020).

Para estimular desejo nas crianças pelos produtos apresentados, criadores de conteúdo frequentemente empregam métodos que recorrem a estratégias psicológicas de persuasão. Entre essas táticas, destaca-se a utilização de gatilhos mentais, cujo objetivo é influenciar a percepção de necessidade ou desejo de compra dos produtos e serviços ofertados pelos canais.

Essas "armas da persuasão", conforme descritas por Cialdini (2012), consistem em estímulos que atuam sobre o cérebro no processo de tomada de decisão, podendo direcionar ações de forma quase automática. Esse fenômeno ocorre quando o cérebro, buscando "poupar esforços" cognitivos, recorre a atalhos mentais – os gatilhos.

Nesse cenário, o crescimento da oferta de conteúdo infantil em plataformas digitais, muitas vezes desprovido de um controle rigoroso por órgãos responsáveis, suscita preocupações éticas e evidencia a necessidade de proteger as crianças no ambiente digital de acordo com Eberlin (2017) e Pereira (2019). A profunda era de midiatização em que vivemos segundo Couldry e Hepp (2018) impõe desafios, exigindo reflexão sobre a transposição e implementação dos direitos infantis nos ambientes virtuais.

O problema da pesquisa central deste estudo é triplo: O Youtuber analisado utiliza gatilhos mentais em seu conteúdo? Em caso afirmativo, quais são os gatilhos predominantemente empregados para influenciar o desejo infantil por produtos específicos? Adicionalmente, quais são as implicações éticas dessa prática, considerando seus possíveis desdobramentos, como pedidos insistentes aos pais ou mesmo compras não autorizadas (Pereira; Santos, 2018)?

Desta forma, os objetivos deste estudo são: (1) Identificar e analisar os gatilhos mentais presentes em vídeos selecionados do canal do Youtuber estudado que visam influenciar o desejo de compra infantil; (2) Avaliar as implicações éticas da influência exercida sobre as decisões de compra infantis (Ribeiro, 2020; Santos; Bolwerk, 2022); (3) Contribuir para a compreensão da publicidade direcionada às crianças (Telles; Lima, 2017; Ferraz; Longo; Souza, 2020).

Este trabalho busca contribuir em diversas frentes. No âmbito da ética e responsabilidade, a pesquisa é motivada pela preocupação com as práticas publicitárias direcionadas a crianças e o potencial impacto psicológico dos gatilhos mentais (Ribeiro, 2020).

Tal preocupação reverbera na discussão mais ampla sobre a proteção da infância e a garantia de direitos e bem-estar em um mundo crescentemente digitalizado. Adicionalmente, espera-se fomentar a conscientização pública entre pais, educadores e cuidadores sobre as técnicas persuasivas empregadas, capacitando-os a tomar decisões mais informadas sobre o conteúdo consumido pelas crianças sob sua responsabilidade.

A compreensão detalhada de como os gatilhos mentais são aplicados nos vídeos do canal estudado pode subsidiar discussões sobre a necessidade de regulamentações mais estritas ou diretrizes específicas para a publicidade infantil na era digital (Papini, 2016; Tomita, 2021). Ademais, o estudo pode ser útil a profissionais de marketing digital interessados em abordagens éticas e eficazes para o público infantil (Silva *et al.*, 2021), bem como servir de base para pesquisas futuras sobre o impacto psicológico e social da mídia digital em menores.

2. Fundamentação teórica

2.1 *Marketing Digital e o Uso das Plataformas digitais para oferta de programas infantis*

O advento e a massificação da internet transformaram profundamente as interações sociais, os modelos de negócio e, conseqüentemente, as estratégias de marketing. O marketing digital surge nesse contexto como uma evolução natural das práticas mercadológicas tradicionais, adaptando-as ao ambiente online e às novas formas de comportamento do consumidor (Kotler *et al.*, 2021).

Para as empresas e criadores de conteúdo, compreender as nuances do marketing digital é essencial não apenas para a promoção e vendas, mas também para a construção de uma presença online sólida e para o estabelecimento de um canal de comunicação efetivo com seu público-alvo. É dentro deste panorama mais amplo do marketing digital que se inserem as discussões subsequentes sobre o uso de plataformas específicas, como o YouTube, para a disseminação de conteúdo infantil e as considerações éticas que emergem dessas práticas.

A ascensão da mídia digital redefiniu radicalmente o cenário da influência midiática em diversas faixas etárias (Fernandes, 2020). No contexto infantil, essa transformação é particularmente notável, com plataformas como o YouTube tornando-se centrais no consumo de entretenimento. Criadores de conteúdo brasileiros direcionam suas produções especificamente para esse público, alcançando grande popularidade e influência.

O YouTube, como plataforma global, desempenha um papel central na disseminação dessa influência, atingindo audiências massivas segundo Silva *et al.*, (s.d.). A audiência infantil representa uma parcela significativa desse ecossistema, tornando essencial a compreensão das dinâmicas e práticas específicas deste contexto.

A notoriedade de produtores de conteúdo infantil de grande alcance suscita questionamentos sobre o uso de gatilhos mentais em seus vídeos e as potenciais implicações dessa prática, especialmente considerando a vulnerabilidade inerente ao público infantil (Monteiro, 2018; Silva, 2019).

A ética na publicidade direcionada a crianças torna-se, assim, um ponto de extrema relevância (Calvert, 2008). O uso de estratégias persuasivas levanta questionamentos sobre a integridade e responsabilidade dos criadores e profissionais de marketing (Danciu *et al.*, 2014). Tais indagações reforçam a necessidade de uma análise crítica e meticulosa dessas práticas.

Além das considerações éticas, é importante explorar os impactos psicológicos e sociais da influência digital sobre as crianças. A compreensão desses aspectos é vital para avaliar as implicações de longo prazo do uso de estratégias persuasivas, como os gatilhos mentais, na formação de hábitos de consumo e na tomada de decisão infantil (Harris; Bargh; Brownell, 2009; Ribeiro, 2020).

Estudos recentes e debates regulatórios apontam para a urgência de diretrizes mais robustas para a publicidade infantil na era digital (Papini, 2016; Tomita, 2021). O equilíbrio entre liberdade de expressão, desenvolvimento infantil saudável e proteção de direitos é um ponto central nessa discussão.

2.2 A ética nos programas infantis

A ética na programação infantil digital, especialmente em plataformas abertas como o YouTube, é fundamental, dada a influência do conteúdo no desenvolvimento infantil. É imperativo que o material seja apropriado à faixa etária, evitando temas violentos e linguagem inadequada, pois crianças são particularmente suscetíveis a conteúdos impactantes.

A transparência na publicidade é outro pilar ético essencial. A distinção clara entre conteúdo editorial e publicitário (*branded content*, *unboxing* patrocinado, etc.) é crucial, pois crianças têm dificuldade em discernir a intenção persuasiva (Monteiro, 2018). O marketing direcionado pode fomentar o consumismo precoce e a formação de valores materialistas (Santos; Bolwerk, 2022).

A coleta de dados de usuários infantis levanta sérias questões éticas, pois práticas de rastreamento e perfilamento devem respeitar legislações de proteção de dados, como a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) no Brasil e a COPPA nos Estados Unidos. A segurança online e a proteção contra interações prejudiciais devem ser prioritárias (Eberlin, 2017).

No Brasil, a Resolução 163 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA) considera abusiva toda comunicação mercadológica direcionada à criança, tornando a análise da publicidade em canais de grande alcance infantil ainda mais pertinente e complexa (Papini, 2016). Além de evitar danos, os programas infantis têm o potencial de promover educação e desenvolvimento, estimulando a curiosidade, o pensamento crítico e valores positivos. A representatividade cultural e a diversidade nas narrativas são essenciais para que as crianças se sintam incluídas e respeitadas.

Criadores de conteúdo possuem a responsabilidade ética de compreender o impacto de suas produções, priorizando a autenticidade e evitando a exploração da ingenuidade infantil (Sebastião; Londero, 2022). A regulação e a supervisão por parte das plataformas e órgãos competentes são necessárias para garantir um ambiente digital mais seguro.

A supervisão parental ativa continua sendo fundamental para filtrar conteúdos e orientar o consumo midiático infantil. Contudo, a responsabilidade pela criação de um ambiente digital ético e seguro deve ser compartilhada entre criadores, plataformas, reguladores e famílias, visando sempre o bem-estar e o melhor interesse da criança.

A intersecção entre ética e gatilhos mentais é particularmente delicada no marketing (Taillard, 2000). Gatilhos são ferramentas de persuasão e, embora seu uso não seja inerentemente antiético, torna-se problemático quando empregado de forma manipuladora, explorando vulnerabilidades – como a das crianças – para induzir comportamentos sem o devido discernimento (Danciu *et al.*, 2014). A ética exige transparência, respeito à autonomia

(mesmo a limitada autonomia infantil) e consideração pelo impacto social das mensagens veiculadas. Educar sobre o funcionamento desses gatilhos pode empoderar os indivíduos (incluindo pais e educadores) a tomar decisões mais conscientes.

2.3 Gatilhos Mentais

Robert Cialdini (2012) argumenta que o cérebro humano frequentemente toma decisões de forma heurística, utilizando atalhos mentais para economizar esforço cognitivo, especialmente em situações cotidianas. Muitos desses processos ocorrem de maneira subconsciente. Cialdini (2012) investigou os fatores psicológicos que levam as pessoas a concordarem com pedidos, tornando-se uma referência fundamental, sobretudo para profissionais de marketing e vendas, onde introduziu o conceito de "gatilhos mentais".

Para Cialdini (2012), gatilhos mentais são estímulos específicos que influenciam o cérebro durante o processo decisório direcionando nossas ações. Estão frequentemente ligados a aspectos instintivos, emocionais e sociais da natureza humana. Pela natureza persuasiva, os gatilhos podem ser integrados a estratégias de marketing e vendas. Cialdini (2012) identificou e descreveu seis princípios de persuasão: reciprocidade, coerência, aprovação social, afeição, autoridade, escassez, posteriormente, adicionando o sétimo, a unidade.

Reciprocidade: A tendência natural de retribuir favores ou gentilezas. No marketing, oferecer algo de valor gratuitamente (conteúdo, amostra, brinde) pode criar um senso de "obrigação" no consumidor, aumentando a probabilidade de compra ou recomendação futura (Cialdini, 2012).

Coerência (ou Compromisso e Coerência): O desejo humano de ser e parecer consistente com ações, declarações ou crenças anteriores. Uma vez que alguém assume uma posição ou realiza uma pequena ação (um "compromisso"), torna-se mais propenso a concordar com pedidos maiores que sejam consistentes com o compromisso inicial. Por exemplo: se a empresa oferece produtos biodegradáveis e o cliente em potencial defende fortemente causas ambientais, usar o gatilho da coerência faz todo sentido (Cialdini, 2012).

Aprovação Social: A tendência de considerar uma ação mais apropriada quando vemos outros praticando. Em situações de incerteza, observamos o comportamento alheio para guiar o nosso. Depoimentos, números de vendas, listas de "mais vendidos" ou demonstrações de popularidade exploram este gatilho. Integrar esse elemento ao discurso de vendas pode ser eficaz. Por exemplo, ao apresentar uma solução ao cliente em potencial, evidencie que outras empresas do mesmo setor já adotaram essa solução e estão colhendo benefícios (Cialdini, 2012).

Afeição (ou Afinidade): As pessoas tendem a dizer "sim" a indivíduos que conhecem e de quem gostam. Fatores que aumentam a afeição incluem similaridade, elogios, familiaridade e associação a coisas positivas. No contexto de influenciadores, a conexão parassocial estabelecida com a audiência potencializa este gatilho. Em uma venda, é possível criar uma conexão emocional entre o cliente e a solução oferecida, despertando sentimentos positivos. Produtos nacionais, por exemplo, tendem a ser valorizados por pessoas que têm orgulho de seu país (Cialdini, 2012).

Autoridade: A propensão a obedecer ou seguir figuras de autoridade percebida. Símbolos de autoridade (títulos, uniformes, expertise demonstrada) podem conferir credibilidade e aumentar a persuasão, mesmo que a autoridade seja apenas aparente ou

contextual. Este gatilho é acionado quando o vendedor se posiciona como uma autoridade no assunto relacionado ao produto ou serviço que está sendo oferecido. Ao estabelecer essa autoridade, o discurso de venda ganha credibilidade, aumentando a confiança do cliente. Isso, por sua vez, facilita o fechamento do negócio (Cialdini, 2012).

Escassez: A percepção de que oportunidades são mais valiosas quando sua disponibilidade é limitada. Ofertas por tempo limitado, quantidades restritas ou acesso exclusivo aumentam o senso de urgência e o medo de perder a oportunidade (FOMO - *Fear of Missing Out*), incentivando a ação rápida. A estratégia aqui é criar um senso de urgência no cliente, destacando que a oferta é exclusiva para um número limitado de empresas ou por tempo restrito. Transmitir a ideia de que o produto ou serviço é exclusivo e não está disponível para todos gera a sensação de exclusividade, incentivando o cliente a fechar o negócio rapidamente para não perder a oportunidade (Cialdini, 2012).

Unidade: Introduzido posteriormente por Cialdini (2012), refere-se ao senso de identidade compartilhada ("somos um nós"). Quando percebemos alguém como parte do nosso grupo (família, time, comunidade de interesses), a influência mútua é significativamente maior. Linguagem inclusiva ("nós", "a gente") e a criação de comunidades em torno de marcas ou influenciadores exploram este princípio. Cialdini (2012) destaca que, quando nos sentimos parte de um grupo ou vemos alguém como "um dos nossos", estamos mais inclinados a dizer "sim" a pedidos ou sugestões dessa pessoa. Esse senso de "nós" fortalece os laços sociais e aumenta a eficácia da persuasão.

Ferreira (2019) destaca gatilhos como a escassez (ex: "últimas unidades disponíveis"), a autoridade (o influenciador como referência) e a reciprocidade (conteúdos gratuitos que incentivam uma resposta de compra) como particularmente eficazes para um público jovem, que pode ser especialmente suscetível a esses estímulos. Esses gatilhos são ferramentas comuns usadas por YouTubers para promover produtos ou serviços. Em um público jovem, tais estímulos podem incentivar decisões de compra impulsivas, muitas vezes sem o entendimento completo de que estão sendo influenciados (Ferreira, 2019).

Hill (2011) argumenta que a influência deve ser praticada com ética e respeito mútuo, especialmente quando direcionada a públicos mais vulneráveis. Para o autor, influenciar implica responsabilidade, exigindo respeito e integridade, principalmente em relação ao público infante-juvenil. A construção de uma relação ética com o público – algo enfatizado por Hill (2011) – é crucial para evitar práticas manipulativas. YouTubers que respeitam a autenticidade e transparência em suas comunicações podem influenciar positivamente, mantendo a confiança e respeitando a capacidade de decisão dos menores de idade.

Berger (2016) explora a influência invisível e como o comportamento das pessoas é moldado pelo contexto social. Segundo ele, os consumidores, especialmente jovens, buscam pertencimento e frequentemente se espelham nas preferências de seus grupos sociais, o que pode intensificar o desejo de consumo por comparação e pela busca de aceitação. A comparação social é um mecanismo importante para o público jovem, que se inspira em figuras como influenciadores digitais. Berger (2016) observa que esse desejo de pertencimento pode tornar os menores de idade suscetíveis à "norma de consumo" criada por influenciadores, intensificando o desejo de compra.

3. Método de pesquisa

A pesquisa fundamenta-se em uma abordagem qualitativa, que se volta para a compreensão aprofundada de fenômenos sociais e particulares em seus contextos específicos de acordo com Creswell (2021), mostrando-se especialmente adequada para investigar as nuances e dinâmicas de um canal específico do YouTube. Conforme Gil (2019), o estudo possui um caráter descritivo, ao visar o detalhamento das características do objeto em análise, e exploratório, ao buscar maior familiaridade com o tema e a formulação de questões mais precisas para investigações futuras. Para tanto, os meios de investigação centram-se no estudo de caso, estratégia que permite examinar um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real segundo Yin (2015), focando-se no referido canal. Complementarmente, a pesquisa bibliográfica é empregada para prover a fundamentação teórica que alicerça a análise e a interpretação dos dados coletados (Gil, 2019).

O canal selecionado para o estudo de caso destaca-se como um dos maiores do Brasil direcionados ao público infantil, apresentando vasta audiência (conforme dados de seguidores e visualizações mencionados na Introdução) e um modelo de negócio que inclui forte presença de conteúdo comercializável e produtos licenciados. Tais características o tornam um objeto relevante para investigar a aplicação de estratégias persuasivas, como os gatilhos mentais, no contexto do marketing de influência para crianças.

O objetivo central é realizar uma análise de conteúdo em uma amostra de vídeos deste canal, visando identificar a presença e a natureza dos gatilhos mentais empregados com potencial para influenciar o desejo de consumo infantil. A análise de conteúdo, conforme definida por Bardin (1977), é um conjunto de técnicas para análise de comunicações que busca obter, por meio de procedimentos sistemáticos e objetivos, indicadores (quantitativos ou não) do conteúdo das mensagens, permitindo inferências sobre suas condições de produção e recepção. A matéria-prima pode ser qualquer comunicação verbal ou não verbal.

A amostra da pesquisa foi definida por conveniência e relevância temática, consistindo em 7 vídeos selecionados a partir das palavras-chave “Unboxing”, “testando”, “comprei” e “abrindo”, na qual estas condizem com a investigação do trabalho, visto que vídeos com essas palavras remetem a demonstração de algum item adquirido e que será mostrado ao público no canal principal do Youtuber estudado. Coletivamente, estes vídeos somavam mais de 104 milhões de visualizações na data da coleta, 1º de abril de 2025. A análise, identificação e classificação dos gatilhos mentais baseou-se nos sete princípios descritos por Cialdini (2012), buscando encontrar padrões de falas que se encaixam nos gatilhos e suas definições. O escopo do trabalho restringe-se à análise exploratória e descritiva desta amostra específica.

Embora a literatura acadêmica sobre o tema frequentemente analisa e identifica figuras públicas específicas que atuam como influenciadores digitais infantis (conforme observado em algumas das fontes listadas nas referências deste trabalho, como Monteiro (2018), Sebastião e Londero (2022)), optou-se, na presente pesquisa, por utilizar descritores genéricos (como "o Youtuber analisado" ou "o criador de conteúdo") ao se referir ao objeto do estudo de caso. Tal abordagem visa focar a análise nos padrões de uso de gatilhos mentais e nas estratégias de comunicação observadas – passíveis de replicação por outros atores no mesmo segmento – e adota uma postura de precaução quanto à identificação direta do indivíduo no corpo principal do texto. A relevância do caso estudado, dada sua proeminência e representatividade no cenário

brasileiro, justifica sua escolha metodológica, independentemente da opção pela descrição anonimizada na análise textual.

4. Resultados

4.1 Vídeo 1

Publicado em 10 de agosto de 2017 e com 13:53 minutos de duração, este vídeo acumula mais de 13 milhões de visualizações, data em que foi assistido. Nele, o Youtuber analisado compra e compara duas armas de brinquedo Nerf de preços distintos (R\$ 200,00 e R\$ 600,00).

Minutagem 0:15 - Fala: "Super Nerf de R\$ 600,00 reais e uma Nerf de R\$ 200,00 reais só que essa daqui é muito linda porque ela é muito grande." Análise: Contraste. A justaposição dos preços estabelece um contraste claro, posicionando implicitamente a Nerf de R\$200,00 como mais acessível. Afeição (atração estética): o comentário "muito linda" apela diretamente à estética, um fator relevante para o público infantil na escolha de brinquedos. Diferenciação (tamanho): a característica "muito grande" é apresentada como um diferencial positivo, sugerindo superioridade ou maior valor lúdico.

Minutagem 0:46 - Fala: "Também quero ver qual delas é melhor, a de R\$ 600,00 reais, eu acho que é, ou a de R\$ 200,00 reais." Análise: Curiosidade/Antecipação. A formulação da pergunta ("qual delas é melhor?") gera expectativa na audiência sobre o resultado da comparação. Autoridade (opinião implícita): a expressão "eu acho que é a de R\$ 600,00" sutilmente revela a opinião do criador de conteúdo, que funciona como figura de autoridade e referência para seu público, podendo influenciar a percepção sobre os produtos.

Minutagem 02:43 - Fala: "Cara, eu amo brinquedo, meu Deus do céu, então já se inscreve no canal se você quer ver os melhores brinquedos do mundo." Análise: Afeição (entusiasmo): A demonstração efusiva de paixão por brinquedos ("eu amo brinquedo") visa criar conexão emocional e transmitir autenticidade. Prova Social/Escassez (implícita): A afirmação de que o canal mostra "os melhores brinquedos do mundo" posiciona o conteúdo como exclusivo e valioso, sugerindo que a inscrição é necessária para não perder acesso a essa seleção privilegiada. Chamada para ação (Compromisso): O pedido direto de inscrição busca um microcompromisso da audiência, aumentando o engajamento.

Minutagem 03:08 - Fala: "... gente ela vem amarrada ... ela deve ser tão potente que ela vem super amarrada." Análise: Inferência (potência via embalagem): Associa a embalagem segura ("super amarrada") à potência do brinquedo, construindo uma percepção de qualidade e desempenho superior. Autoridade (expertise implícita): A interpretação da embalagem como indicador de potência reforça a imagem do Youtuber como conhecedor de brinquedos.

Minutagem 03:39 - Fala: "O legal desses vídeos de brinquedos é que você consegue saber se o brinquedo realmente é legal ou não... se ele for muito legal, você sabe que pode comprar." Análise: Benefício Percebido (redução de risco): Destaca o valor utilitário do vídeo como ferramenta de auxílio na decisão de compra, reduzindo a incerteza para pais e crianças. Prova Social (validação do formato): Valida o formato "review de brinquedos" como útil e confiável, aumentando a credibilidade do canal.

Síntese da análise do vídeo 1: neste vídeo, o Youtuber analisado emprega gatilhos como Contraste, Afeição (por estética e entusiasmo), Curiosidade, Autoridade (implícitas em sua opinião e expertise), além de Prova Social e Escassez (associadas ao conteúdo do canal). Estes

achados estão alinhados com a teoria de Robert Cialdini (2012), que descreve como tais princípios atuam como atalhos mentais no processo de decisão. Por exemplo, a afeição é manifestada pelo entusiasmo do Youtuber ("eu amo brinquedo") e pela valorização estética ("muito linda"), o que, segundo Cialdini (2012), aumenta a propensão a concordar com quem se gosta ou se associa a algo positivo. A Autoridade é sutilmente estabelecida quando ele opina sobre qual Nerf seria melhor, posicionando-se como um conhecedor, o que Cialdini (2012) aponta como um fator de influência.

A eficácia desses gatilhos, conforme previsto por Cialdini (2012), é potencializada ao se direcionar ao público infantil. Autores como Ferreira (2019) destacam que o público jovem é particularmente suscetível a esses estímulos, podendo levar a decisões impulsivas. A narrativa comparativa, combinada com o entusiasmo (Afeição) e a aparente expertise (Autoridade), simplifica a percepção de valor e direciona o desejo infantil.

4.2 Vídeo 2

Com 25:10 minutos, publicado em 31 de maio de 2018 e somando mais de 30 milhões de visualizações em 1º de abril de 2025, data na qual foi assistido, este vídeo apresenta brinquedos licenciados do filme *Vingadores: Guerra Infinita*. O foco é a abertura (*unboxing*) e demonstração dos itens.

Minutagem 0:03 – Fala: “Hoje a gente vai abrir os melhores brinquedos do mundo do filme Os Vingadores Guerra Infinita.” Análise: Escassez/Exclusividade: o superlativo "melhores do mundo" atribui um valor de raridade e qualidade superior aos brinquedos. Prova Social (implícita): Sugere um consenso sobre a qualidade excepcional dos itens. Unidade: o uso de "a gente" busca incluir a audiência na atividade, criando um senso de experiência compartilhada. Autoridade (associação à marca): a vinculação direta ao filme *Vingadores: Guerra Infinita* confere credibilidade e apelo através de uma franquia popular.

Minutagem 0:25 – Fala: “... o que a gente tem ali atrás pra abrir, olha o tamanho disso, é muito pesado, gente esse aqui é o escudo mais raro do mundo é o escudo do Capitão América.” Análise: Curiosidade/Antecipação: cria suspense sobre os itens a serem abertos. Escassez: a declaração "escudo mais raro do mundo" enfatiza a exclusividade e o valor do brinquedo. Autoridade (reconhecimento): identificar o item como pertencente ao Capitão América demonstra conhecimento do universo Marvel. Afeição: apela à conexão emocional do público com o personagem icônico.

Minutagem 3:03 – Fala: “E hoje a gente vai brincar muito porque os brinquedos são incríveis.” Análise: Afeição (entusiasmo/associação positiva). Associa os brinquedos a uma experiência divertida e positiva ("incríveis", "brincar muito"). Unidade: reforça a inclusão da audiência ("a gente").

Minutagem 4:30 – Fala: “Gente o meu brinquedo é muito legal de brincar.” Análise: Afeição (opinião pessoal positiva): transmite uma avaliação subjetiva favorável, influenciando por identificação. Prova Social (implícita): Pode ser interpretada como um testemunho da qualidade da experiência de brincar.

Minutagem 5:23 – Fala: “Esse é um dos brinquedos mais legais dos Vingadores - Guerra Infinita.” Análise: Prova Social (implícita): sugere uma validação coletiva ou um destaque dentro da linha de produtos. Afeição/Autoridade (marca): reforça a associação positiva com a franquia.

Minutagem 8:25 – Fala: “É maravilhoso esse machado do Thor ele é perfeito parece até de verdade.” Análise: Afeição (admiração): Usa adjetivos fortes ("maravilhoso", "perfeito") para expressar encantamento. Realismo/Novidade: O atributo "parece até de verdade" agrega valor ao destacar a fidelidade visual do brinquedo.

Minutagem 8:50 – Fala: “Todo mundo abrindo o brinquedo no agora pra gente se divertir.” Análise: Prova Social: implica que a ação de abrir brinquedos é uma atividade comum e desejável entre a audiência. Unidade: novamente, a linguagem inclusiva envolve o espectador.

Minutagem 8:57 – Fala: “Agora olha só o brinquedo que a gente escolheu para abrir com você.” Análise: Curiosidade/Antecipação. Introduce o próximo item com suspense. Unidade: a expressão "com você" personaliza a interação, reforçando a conexão.

Minutagem 20:20 – Fala: “O escudo do Capitão América é de verdade mesmo!” Análise: Ênfase/Entusiasmo: a repetição e a exclamação reforçam a surpresa e o impacto positivo da descoberta. Afeição/Realismo: a percepção de autenticidade ("de verdade") aproxima o brinquedo da fantasia do filme.

Síntese (Vídeo 2): Este vídeo demonstra um uso intensivo e combinado dos gatilhos de Afeição, Escassez, Unidade e Autoridade, com a Prova Social sendo utilizada implicitamente, como teorizado por Cialdini (2012). O alinhamento com a teoria é claro: a Afeição é construída pelo entusiasmo contagiante do Youtuber e pela conexão com personagens amados (Vingadores); a Escassez é ativada por termos como "melhores do mundo" e "escudo mais raro"; a Autoridade advém da associação com uma franquia poderosa como a Marvel; e a Unidade é fomentada pelo uso constante de "a gente", criando um senso de experiência compartilhada. Cialdini (2012) explica que esses elementos facilitam a persuasão ao criar conexões emocionais, senso de urgência, credibilidade e pertencimento.

Essa estratégia persuasiva está alinhada com os mecanismos descritos por Berger (2016), onde o desejo de pertencimento e a influência social (Prova Social implícita pela popularidade da franquia) intensificam o apelo dos produtos. Para o público infantil, a vulnerabilidade a esses estímulos é acentuada, como discutido por Monteiro (2018) sobre a dificuldade em discernir intenções persuasivas. O formato lúdico e a linguagem envolvente, portanto, não apenas se alinham com as teorias da persuasão, mas também maximizam seu impacto em crianças, o que reitera as preocupações éticas levantadas por Hill (2011) e pela Resolução 163 do CONANDA, dada a dificuldade deste público em processar criticamente tais mensagens mercadológicas.

4.3 Vídeo 3

Com 34:30 minutos, publicado em 16 de setembro de 2018 e com mais de 49 milhões de visualizações em 1º de abril de 2025 quando foi assistido, este vídeo foca em brinquedos de dinossauros licenciados da franquia *Jurassic Park/World*. A dinâmica envolve *unboxing*, demonstração e encenação.

Minutagem 0:04 – Fala: “... hoje vamos abrir os brinquedos mais ferozes do mundo.” Análise: Escassez/Exclusividade: o superlativo "mais ferozes do mundo" cria um senso de singularidade e destaque. Curiosidade: A promessa de "ferocidade" instiga o interesse infantil sobre as características dos brinquedos.

Minutagem 1:13 – Fala: “E agora vamos abrir esses brinquedos de dinossauro gigante.” Análise: Diferenciação (tamanho): a ênfase em "gigante" destaca uma característica

impressionante e atrativa para crianças. Antecipação: prepara o espectador para a revelação iminente.

Minutagem 4:39 – Fala: “... e adivinha de onde é esse T-rex... de onde?... do Jurassic Park - (Jurassic World)... é um brinquedo oficial do Jurassic Park.” Análise: Autoridade (marca): A referência direta à franquia *Jurassic Park/World* confere legitimidade e apelo ao produto. Prova Social (endosso implícito): ser um "brinquedo oficial" sugere qualidade e autenticidade endossadas pela marca. Afeição (conexão com a franquia): ativa a memória afetiva e o interesse dos fãs dos filmes.

Minutagem 33:26 – Fala: “Aprendemos muitas coisas hoje sobre dinossauros e com certeza nos divertimos muito. Então se você gosta de dinossauros mostra esse vídeo para todos os seus amigos que amam dinossauros também, principalmente brinquedos de dinossauros.” Análise: Prova Social (incentivo à partilha): Encoraja a disseminação do vídeo dentro de uma comunidade de interesse ("amigos que amam dinossauros"), reforçando a relevância do conteúdo para esse grupo. Unidade (identificação de grupo): promove um sentimento de pertencimento entre fãs de dinossauros. Benefício Percebido (educação e diversão): posiciona o vídeo como fonte de aprendizado e entretenimento.

Minutagem 33:40 – Fala: “Com certeza todos os seus amigos têm curiosidade de conhecer esse dinossauro gigante aqui.” Análise: Prova Social (projeção de interesse): assume e projeta a curiosidade nos pares do espectador, normalizando e validando o interesse pelo conteúdo e pelo produto ("dinossauro gigante"). Diferenciação (tamanho - reafirmação): retoma o adjetivo "gigante" para reforçar o apelo visual e a singularidade do brinquedo.

Síntese (Vídeo 3): neste vídeo, os gatilhos de Escassez, Autoridade, Prova Social e Unidade são proeminentes, e sua aplicação está em consonância com os princípios de Cialdini (2012). A Escassez é gerada por superlativos como "mais ferozes", a Autoridade é conferida pela chancela da marca Jurassic Park, a Prova Social é ativada pelo incentivo à partilha e pela projeção do interesse dos pares, e a Unidade é criada pela identificação com o grupo de fãs de dinossauros. Cialdini (2012) argumenta que esses fatores aumentam o valor percebido, a credibilidade da mensagem e o sentimento de pertencimento, facilitando a aceitação de ideias ou produtos.

A teoria se mostra alinhada aos resultados, pois a combinação desses gatilhos com a temática de dinossauros, que já possui forte apelo infantil, cria um ambiente persuasivo potente. A naturalização do desejo pelos produtos, facilitada pela linguagem envolvente, é um exemplo de como a 'influência invisível', discutida por Berger (2016), pode operar, onde o comportamento de consumo é moldado pelo contexto social e pela identificação com o grupo. Considerando a dificuldade do público infantil em distinguir entretenimento de publicidade (Monteiro, 2018; Resolução 163 do CONANDA), a eficácia persuasiva observada, embora alinhada com as teorias de marketing, ressalta a necessidade de um olhar crítico sobre a responsabilidade ética (Hill, 2011) na produção de conteúdo para crianças.

4.4 Vídeo 4

Com 29:35 minutos e mais de 42 milhões de visualizações (assistido em 1º de abril de 2025), este vídeo apresenta novos capacetes relacionados aos personagens "aventureiros", parte do universo narrativo do canal estudado. Conforme análise preliminar, não foram identificados,

neste vídeo, gatilhos mentais direcionados à compra de produtos externos, sendo o foco a promoção do próprio conteúdo e personagens do canal.

4.5 Vídeo 5

O quinto vídeo analisado, publicado no dia 17 de dezembro de 2020, possui 22:10 minutos, mais de 5 milhões de visualizações (assistido em 1º de abril de 2025), e mostra o Youtuber analisado visitando uma loja de sua própria marca licenciada.

Minutagem 13:00 - Fala: "É um brinquedo e é um dos jogos mais famosos do mundo." Análise: Prova Social: ao afirmar que o brinquedo é "um dos jogos mais famosos do mundo", o Youtuber apela à ideia de que muitas outras pessoas já o conhecem e o valorizam. Para crianças, a popularidade pode ser um forte indicador de que o brinquedo é divertido e desejável. Valor Implícito: a associação com algo "famoso" pode aumentar a percepção de valor e qualidade do brinquedo.

Minutagem 13:35 - Fala: "É por isso que eu tô sempre tentando realizar os sonhos das crianças. Começou uma promoção muito legal que vocês vão amar; nessa promoção uma criança vai concorrer a um encontro comigo!! ... a cada R\$ 150,00 em uma loja da marca dentro de um Shopping ou pelo site, vocês vão ganhar um cupom fiscal pra concorrer." Análise: Afeição (Gostar)/Conexão Emocional: a frase "É por isso que eu tô sempre tentando realizar os sonhos das crianças" busca criar uma conexão emocional, posicionando o criador de conteúdo como alguém que se importa com a felicidade infantil. Escassez (oportunidade limitada): A promoção para concorrer a um encontro com o influenciador é apresentada como uma oportunidade única e limitada, gerando potencial senso de urgência. Reciprocidade (indireta): a oferta da chance de um encontro (algo de alto valor percebido para fãs) funciona como um incentivo em troca da compra dos produtos da marca. Autoridade/Afeição (pela figura do influenciador): a possibilidade de encontrar o criador de conteúdo pessoalmente é um forte motivador para crianças fãs, explorando a autoridade e a afeição que ele comanda em seu universo de entretenimento. Compromisso e Coerência (investimento para a chance): a condição de gastar R\$ 150,00 estabelece um compromisso financeiro que pode, paradoxalmente, aumentar o valor percebido do prêmio e o desejo de participar para "justificar" o gasto.

Síntese (Video 5): neste vídeo, o Youtuber utiliza sua própria imagem e status como alicerces para os gatilhos de Afeição e Autoridade, combinados com a Escassez de uma promoção exclusiva e a Prova Social para validar um produto específico, como previsto por Cialdini (2012). A Afeição e a Autoridade do influenciador são ferramentas persuasivas poderosas, pois, conforme Cialdini (2012), as pessoas são mais propensas a serem influenciadas por quem admira e percebem como autoridade. A promoção (encontro com o Youtuber mediante compra de R\$150,00) introduz a Escassez (oportunidade limitada) e, sutilmente, a Reciprocidade (o "sonho" do encontro em troca do consumo) e o Compromisso (o gasto que justifica o desejo de ganhar).

Os resultados estão claramente alinhados com a teoria, pois a estratégia de vincular o consumo à realização de um "sonho" capitaliza diretamente sobre a conexão parassocial que o público infantil estabelece com influenciadores (Afeição). A eficácia dessa tática é inegável do ponto de vista persuasivo, mas é eticamente questionável quando direcionada a crianças, que possuem menor capacidade de compreender o valor monetário e a intenção de marketing

(Ferreira, 2019; Resolução 163 do CONANDA). A promessa de "realizar sonhos" (Afeição) mediante um dispêndio financeiro dos pais, estimulado pela criança, exemplifica a complexidade da influência digital e a importância das considerações éticas propostas por Hill (2011) sobre o uso responsável do poder de persuasão.

4.6 Vídeos 6 e 7

O vídeo 6 publicado na data de 2 de abril de 2025, com 20:55 minutos, assistido na data de 11 de abril de 2025, conta com mais de 1 milhão de visualizações. Trata-se de um conteúdo em que o youtuber compra os produtos mais viralizados do mundo e os testa. Já o vídeo 7 foi publicado na data de 4 de abril de 2025, com 33:57 minutos, também assistido na data de 11 de abril de 2025 e conta com mais de 290 mil visualizações. Trata-se dele abrindo presentes de "Minecraft" com seu filho (criança). A análise destes vídeos não identificou a presença de gatilhos mentais direcionados à compra de produtos externos relevantes para os objetivos deste trabalho. O conteúdo aparenta ter outro foco principal.

4.8 Síntese dos Vídeos e Gatilhos Encontrados

A análise dos vídeos selecionados do proeminente Youtuber infantil brasileiro revela uma aplicação consistente e multifacetada dos gatilhos mentais, como demonstrado no Quadro 1, conforme teorizado por Robert Cialdini (2012) e detalhado no referencial teórico desta pesquisa. Os resultados indicam que o criador de conteúdo emprega essas "armas da persuasão" de maneira estratégica para engajar a audiência infantil e, notadamente, influenciar o desejo por produtos e marcas.

Quadro 1: Gatilhos Mentais

Vídeos	Reciprocidade	Coerência	Prova Social	Afeição	Autoridade	Escassez	Unidade
Vídeo 1			X	X	X	X	
Vídeo 2			X	X	X	X	X
Vídeo 3			X		X	X	X
Vídeo 4							
Vídeo 5	X	X	X	X	X	X	
Vídeo 6							
Vídeo 7							

Fonte: dados da pesquisa (2025).

Os gatilhos de afeição e autoridade emergem como particularmente centrais na comunicação do Youtuber. A Afeição é construída através do entusiasmo vibrante do apresentador (Vídeos 1, 2, 5), da sua paixão declarada por brinquedos ("eu amo brinquedo", Vídeo 1), da criação de uma conexão parassocial com a audiência ("a gente", Vídeos 2, 3), e pela associação dos produtos a personagens e narrativas queridas pelo público infantil (Vingadores no Vídeo 2, Jurassic Park no Vídeo 3, e a própria figura do Youtuber como ídolo no Vídeo 5). Isso se alinha com o princípio de Cialdini (2012) de que tendemos a ser

persuadidos por pessoas de quem gostamos, com quem nos sentimos familiarizados ou que associamos a experiências positivas.

A Autoridade é estabelecida de diversas formas: pela associação direta a marcas de grande renome e apelo infantil, como Nerf (Vídeo 1), Marvel/Vingadores (Vídeo 2) e Jurassic Park/World (Vídeo 3), que emprestam sua credibilidade aos produtos apresentados. Além disso, o próprio Youtuber se posiciona como uma figura de autoridade no universo dos brinquedos, um "especialista" que avalia (Vídeo 1: "qual delas é melhor?") e apresenta os itens ("os melhores brinquedos do mundo", Vídeos 1, 2; "os brinquedos mais ferozes do mundo", Vídeo 3). No Vídeo 5, a autoridade do Youtuber é um pilar central da promoção, onde o "encontro com o ídolo" é o prêmio. Este uso corresponde à tendência, descrita por Cialdini (2012), de seguir a orientação de figuras percebidas como detentoras de conhecimento ou poder.

O gatilho da Prova Social também é frequentemente acionado, embora muitas vezes de forma implícita. A menção a produtos como "os mais famosos do mundo" (Vídeo 5), a sugestão de que "todo mundo abrindo o brinquedo no agora pra gente se divertir" (Vídeo 2) ou a projeção de que "todos os seus amigos têm curiosidade de conhecer esse dinossauro gigante" (Vídeo 3) funcionam para criar a percepção de que aqueles produtos e comportamentos são amplamente aceitos e desejados. Isso reflete o princípio de que as pessoas olham para o comportamento dos outros para guiar suas próprias ações, especialmente em situações de incerteza ou quando buscam aceitação.

A Escassez é outro gatilho proeminente, manifestada por meio de superlativos como "o escudo mais raro do mundo" (Vídeo 2), "os melhores brinquedos" (Vídeos 1 e 2), "os mais ferozes" (Vídeo 3), e pela natureza limitada de promoções, como a chance de um encontro com o Youtuber mediante compra (Vídeo 5). Tais táticas exploram a ideia de que oportunidades limitadas são mais valiosas, incentivando uma ação mais rápida por medo de perder algo exclusivo.

O princípio da Unidade, mais recentemente adicionado por Cialdini (2012), é habilmente tecido na comunicação através do uso constante de linguagem inclusiva como "a gente" (Vídeos 2, 3), que busca criar um senso de experiência compartilhada e pertencimento entre o Youtuber e sua audiência. A exortação para "mostrar esse vídeo para todos os seus amigos que amam dinossauros também" (Vídeo 3) reforça essa identidade de grupo.

Gatilhos como Curiosidade e Antecipação ("adivinha de onde é esse T-rex?", Vídeo 3; "quero ver qual delas é melhor", (Vídeo 1) são utilizados para manter o engajamento e preparar o terreno para a apresentação dos produtos. Embora não listados como um dos sete princípios centrais por Cialdini (2012), são técnicas persuasivas que complementam a eficácia dos gatilhos principais. O gatilho da Reciprocidade aparece de forma indireta no Vídeo 5, onde a chance de um encontro é oferecida em "troca" de um gasto na loja, e o Compromisso e Coerência é sutilmente evocado ao se requerer um investimento financeiro para participar da promoção, o que pode aumentar o valor percebido do prêmio.

6. Considerações Finais

Essa pesquisa buscou identificar e analisar a utilização de gatilhos mentais no conteúdo audiovisual de um influenciador digital brasileiro de grande alcance, especificamente em vídeos voltados ao público infantil com foco em brinquedos e produtos. A análise de conteúdo da

amostra selecionada permitiu confirmar a presença significativa e o uso estratégico de diversos princípios de persuasão descritos por Cialdini (2012).

Os resultados evidenciaram a aplicação recorrente de gatilhos como Afeição (explorando o carisma do criador de conteúdo, o entusiasmo demonstrado e a conexão com personagens/marcas populares), Escassez (através de superlativos como "melhor", "mais raro", promoções limitadas e exclusividade do conteúdo), Prova Social (ênfase na popularidade de produtos, incentivo ao compartilhamento, validação de formatos de vídeo), Autoridade (posicionamento do Youtuber como especialista, associação a marcas reconhecidas) e Unidade (uso de linguagem inclusiva, criação de senso de comunidade). A Curiosidade e o Contraste também foram utilizados para gerar engajamento e destacar produtos.

A análise sugere os gatilhos são habilmente integrados à narrativa lúdica e ao formato de entretenimento dos vídeos, o que pode dificultar a percepção da intenção persuasiva, especialmente pelo público infantil. As implicações éticas dessa prática são relevantes, considerando a vulnerabilidade das crianças a estratégias de marketing e a Resolução CONANDA 163, que veda a comunicação mercadológica direcionada a esse público.

Como limitações, reconhece-se que a amostra, embora relevante, é restrita diante do volume total de conteúdo do canal estudado. A análise focou nos gatilhos de Cialdini, embora outras abordagens persuasivas possam coexistir. A interpretação dos efeitos no público infantil é inferencial, baseada na literatura sobre psicologia do desenvolvimento e marketing infantil, não envolvendo observação direta da recepção. A decisão metodológica pela anonimização do Youtuber no corpo do texto, enquanto a literatura referenciada o identifica, representa uma escolha que busca equilibrar o foco no fenômeno com a precaução, mas que deve ser considerada na interpretação dos resultados.

Não obstante, o trabalho contribui para a conscientização sobre as estratégias de marketing empregadas em conteúdos infantis populares no YouTube, oferecendo subsídios para pais, educadores e reguladores. Nesse sentido, para além da conscientização que esta pesquisa buscou fomentar, vislumbramos ser fundamental refletirmos sobre a necessidade de um engajamento mais amplo que envolva a formulação de políticas públicas eficazes. Tais políticas poderiam se concentrar na promoção da educação midiática para crianças e famílias, bem como no incentivo à criação de conteúdo digital infantil que valorize aspectos lúdicos e educativos em detrimento de apelos puramente comerciais.

Paralelamente, a atuação dos órgãos reguladores existentes se mostra cada vez mais crucial, não apenas na aplicação das diretrizes atuais, como a Resolução CONANDA 163, mas também no desenvolvimento de mecanismos ágeis e adaptáveis capazes de responder aos desafios impostos pela constante evolução das plataformas e das estratégias de comunicação mercadológica no ambiente online. Um diálogo construtivo e permanente entre governo, setor privado, academia e sociedade civil pode ser o caminho para assegurar um ambiente digital que efetivamente proteja e promova os direitos da criança.

Sugere-se, para pesquisas futuras, a ampliação da amostra, a análise comparativa entre diferentes Youtubers infantis, estudos de recepção com crianças (respeitando preceitos éticos) e investigações sobre o impacto da regulação (ou da falta dela) nas práticas dos criadores de conteúdo e plataformas.

Referências

- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.
- BERGER, J. **O Poder da Influência**: As forças invisíveis que moldam nosso comportamento. Tradução de Cássio de Arantes Leite. Rio de Janeiro: Figurati, 2016.
- CALVERT, S. L. **Children as consumers**: Advertising and marketing. *The Future of Children*, v. 18, n. 1, p. 205-234, 2008.
- CHAFFEY, D., ELLIS-CHADWICK, F.; **Digital Marketing**: Strategy, Implementation and Practice (7th ed.). Pearson, 2019.
- CIALDINI, R. B. **As armas da persuasão: como influenciar e não se deixar influenciar**. Rio de Janeiro: Sextante, 2012.
- COULDRY, N.; HEPP, A. **The mediated construction of reality**. Cambridge: Polity Press, 2018.
- CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa**: métodos qualitativo, quantitativo e misto. 5. ed. Porto Alegre: Penso, 2021.
- DANCIU, V. *et al.* Manipulative marketing: persuasion and manipulation of the consumer through advertising. **Theoretical and Applied Economics**, v. 21, n. 2 (591), p. 89-100, 2014.
- EBERLIN, F. B. von T. Sharenting, liberdade de expressão e privacidade de crianças no ambiente digital: o papel dos provedores de aplicação no cenário jurídico brasileiro. **Revista Brasileira de Políticas Públicas**, Brasília, v. 7, n. 3, p. 255–273, 2017.
- FERNANDES, A. Impacto da mídia digital na influência das crianças. **Revista de Comunicação Digital**, v. 8, n. 2, p. 45-60, 2020.
- FERRAZ, G. L. F.; LONGO, L. B. F.; SOUZA, R. A. de. **A Influência dos YouTubers no Consumo Infantil**. In: SEMINÁRIO CIENTÍFICO DO UNIFACIG, 6., 2020, Manhauçu. Manhauçu: UNIFACIG, 2020.
- FERREIRA, Gustavo. Gatilhos mentais: como influenciar pessoas e aumentar suas vendas. São Paulo: XYZ Editora, 2019.
- GABRIEL, M.; **Marketing na Era Digital**: Conceitos, Plataformas e Estratégias. Novatec Editora, 2014.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2019.
- HARRIS, J. L.; BARGH, J. A.; BROWNELL, K. D. Priming effects of television food advertising on eating behavior. **Health Psychology**, v. 28, n. 4, p. 404-413, 2009.

HILL, Symon. A arte de influenciar pessoas. São Paulo: XYZ Editora, 2011.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 5.0: Technology for Humanity**. Wiley, 2021.

MELO, A. F. De. **O que determina a performance de anúncios no digital?** Uma análise de vídeos publicitários no youtube. 2020. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Publicidade e Propaganda) - Escola Superior de Propaganda e Marketing, Porto Alegre, 2020.

MONTEIRO, M. C. S. **Apropriação por crianças da publicidade em canais de youtubers brasileiros: a promoção do consumo no YouTube através da publicidade de experiência**. 2018. Tese (Doutorado em Comunicação) - Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2018.

MONTEIRO, M. C. S. **Entretenimento e incentivo ao consumismo no canal do YouTuber Lucas Neto**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 41., 2018, Joinville. São Paulo: Intercom, 2018.

PAPINI, A. B. **A Regulação da Publicidade Infantil no YouTube**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 39., 2016, São Paulo. São Paulo: Intercom, 2016.

PEREIRA, S. **Os direitos das crianças no mundo digital**. Fórum de Proteção de Dados, n. 6, p. 8-17, 2019.

PEREIRA, A.; SANTOS, L. O comportamento infantil na compra de produtos online. **Revista de Comportamento do Consumidor**, v. 25, n. 1, p. 35-48, 2018.

PULIZZI, J.; **Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less**. McGraw-Hill Education, 2013.

RIBEIRO, E. A ética na influência das crianças nas decisões de compra. **Revista de Ética Empresarial**, v. 12, n. 2, p. 112-127, 2020.

SANTOS, B. A. F.; BOLWERK, A. A. Vídeos *unboxing* e publicidade infantil: a responsabilidade civil do youtuber anunciante. **Revista Vertentes do Direito**, Palmas, v. 9, n. 2, p. 138–160, 2022.

SEBASTIÃO, M. de F. dos S.; LONDERO, R. R. Atenção e publicidade infantil no YouTube: um estudo do conteúdo de Lucas Neto. Anagrama: **Revista Científica Interdisciplinar da Graduação**, São Paulo, v. 16, n. 2, e202125, 2022.

SILVA, A. *et al.* **O YouTube como Plataforma de Marketing: Um Estudo Bibliográfico**. Revista Educação, Gestão e Sociedade, [s. l.], [s.d.].

SILVA, *et al.* "Oi Meninas, Tudo Bom?": A Influência do YouTube no Comportamento de Compra das Crianças. **Revista Valore**, Volta Redonda, v. 6, (Edição Especial), p. 124-137, 2021.

SILVA, M. C. A estratégia de Lucas Neto na influência de crianças. *Revista Brasileira de Marketing*, v. 15, n. 3, p. 78-92, 2019.

TAILLARD, M-O. Persuasive communication: the case of marketing. **UCL Working Papers in Linguistics**, v. 12, p. 145-174, 2000.

TELLES, F.; LIMA, P. Propaganda direcionada a crianças na era digital. **Revista de Publicidade e Marketing**, v. 14, n. 1, p. 54-68, 2017.

TOMITA, I. Y. Da proibição na TV para a conquista na internet: a publicidade infantil no Youtube. **Razón y Palabra**, [s. l.], v. 24, n. 109, 2021.

TUTEN, T. L.; SOLOMON, M. R.; *Social media marketing* (3rd ed.). Sage Publications, 2017.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.