



Influenciadores digitais – A interferência na decisão de compra de crianças Ji-paranaenses de 08 a 10 anos

Lunara Camila da Silva Alves^{1*}, Márcia Cristina Teixeira²

^{1*} Acadêmica do Curso de Administração do Centro Universitário São Lucas Ji-Paraná - UniSL, Ji-Paraná, RO, Brasil. E-mail: luhelismar@gmail.com.

² Mestre em Estratégias e Organizações, Professora do Curso de Administração do Centro Universitário São Lucas Ji-Paraná - UniSL, Ji-Paraná, RO, Brasil.

Resumo

Esta pesquisa estuda a interferência na decisão de compra de crianças consumidoras de 08 a 10 anos. Possui como objetivo analisar como os influenciadores digitais interferem na decisão de compra de crianças ji-paranaenses de 08 a 10 anos – se a citação de produtos/marcas indicadas podem estimular o desejo de consumo é espontânea. Com enfoque nos objetivos, buscou-se analisar como as crianças estão sendo influenciadas a pedirem a seus pais para comprarem os produtos que os *digital influencers* indicam, e compreender se elas pedem esses produtos porque gostaram ou se é por conta de ser indicado. Para isso, direcionou-se uma pesquisa exploratória, quantitativa, com questionário aplicado através do Google Forms as crianças de duas escolas públicas e duas privadas no município de Ji-Paraná com crianças de 08 a 10 anos. Esta pesquisa visa obter resultados parciais, relacionados com o estudo teórico e esclarecendo qual a classe financeira foi mais influenciada, verificando como ocorreu a interferência dos influenciadores digitais no processo de decisão sobre as crianças.

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