

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO

MATHEUS WALTER ZAPPAS

RELEVÂNCIA DO YOUTUBE NA INFLUÊNCIA DE COMPRA DO PÚBLICO JOVEM

Porto Alegre, RS
2020

MATHEUS WALTER ZAPPAS

RELEVÂNCIA DO YOUTUBE NA INFLUÊNCIA DE COMPRA DO PÚBLICO JOVEM

Projeto de trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Profa. Dra. Teniza da Silveira

Porto Alegre, RS

2020

MATHEUS WALTER ZAPPAS

RELEVÂNCIA DO YOUTUBE NA INFLUÊNCIA DE COMPRA DO PÚBLICO JOVEM

Projeto de trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dra. Teniza da Silveira
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Prof. Dra. Daniela Callegaro
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer, primeiramente, a meus pais, que me deram o direcionamento e guiaram meu caminho, permitindo que eu pudesse cursar uma das melhores universidades do país. O investimento direcionado a minha educação, durante toda a etapa de desenvolvimento, foi de fundamental importância para a conquista desta oportunidade. A valoração da expansão do conhecimento não só me permitiu atingir tais objetivos, mas concedeu apoio para que o meu desenvolvimento como indivíduo fosse fundamentado na busca, e aprimoramento da psique, suportada pela obtenção de conceitos sólidos e apoiados pela procedência da razão e do conhecimento científico.

Ademais, complemento o agradecimento, enaltecendo a importância da educação e moral disseminados na minha criação. O estabelecimento de valores e ética suscitaram a premissa de que a índole e idoneidade são valores de grande importância na formação do indivíduo.

Bruna, Vilson e Josy, eu os amo muito.

Sou muito grato ao demais membros da família, por direcionarem a imagem de unidade familiar, a investir na educação de qualidade e de nutrir a importância de traçar uma vida baseada na conquista pessoal honrada com apreço e benevolência aos demais indivíduos da nossa sociedade.

Aos demais companheiros da minha jornada agradeço o compartilhamento de experiências e conselhos. Sou muito grato por poder contar com suas recomendações e encaminhamentos. Sua presença me torna parte de um todo e me motiva a produzir soluções para proporcionar um mundo melhor a todos.

“Se você acredita que consegue, ou acredita que não consegue, você tem razão.” (Henry Ford)

RESUMO

O fácil acesso às informações, que a conectividade e o meio digital possibilitam, alterou a maneira como o consumidor busca produtos e serviços. Sua intenção de compra é fortemente influenciada pelo marketing digital. O jovem contemporâneo nasceu em um mundo conectado à internet e permeado pela tecnologia digital. Seu comportamento de compra através da rede, remodela a regra geral do consumo influenciando as demais gerações a adotar essa prática como hábito. O processo de decisão de compra considera informações e experiências compartilhadas por usuários através das redes sociais. Produtos são analisados e avaliados através de vídeos postados na rede social Youtube. No entanto, pouco se sabe sobre o poder de influência destes vídeos sobre a intenção de compra do consumidor. Este estudo buscou explorar os fatores de influência associados a vídeos de análise de produtos no Youtube em relação ao público jovem. Para isto, foi conduzida uma pesquisa exploratória quantitativa, que utilizou um questionário para coletar dados dos jovens da Região Metropolitana de Porto Alegre. Foi possível identificar fatores de importância para os jovens nos vídeos, assim como informações julgadas relevantes provenientes da interação com os demais usuários da rede Youtube.

Palavras-chave: Jovem, intenção de compra, Youtube, vídeo, produto, decisão de compra, influência de compra.

ABSTRACT

The easy access to information, which connectivity and the digital environment allow, has changed the way consumers search for products and services. The purchase intention is strongly influenced by digital marketing. The contemporary youth was born in a world connected to the internet and permeated by digital technology. Their buying behavior through the web, reshapes the general rule of consumption, influencing other generations to adopt this practice as a habit. The purchase decision process considers information and experiences shared by users through social networks. Products are reviewed and evaluated through videos posted on the social network Youtube. However, little is known about the influence of these videos on the consumer's purchase intention. This study sought to explore the influencing factors associated with product review videos on Youtube in relation to young audiences. For this, an exploratory quantitative research was conducted, which used a questionnaire to collect data from young people in the Metropolitan Region of Porto Alegre. It was possible to identify factors of importance for young people in the videos, as well as information deemed relevant from the interaction with other users of the Youtube network.

Keywords: Youth, purchase intention, Youtube, video, product review, purchase decision, purchase influence.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 — Jovens e a influência de compra.....	17
Figura 2 — Gasto anual do consumidor por geração.....	18
Gráfico 1 — Gênero dos respondentes.....	53
Gráfico 2 — Faixa etária.....	54
Gráfico 3 — Localidade.....	55
Gráfico 4 — Número de visualizações.....	56
Gráfico 5 — Quantidade de comentários.....	57
Gráfico 6 — Número de curtidas.....	58
Gráfico 7 — Número de descurtidas.....	59
Gráfico 8 — Número de inscritos no canal.....	60
Gráfico 9 — Duração do vídeo.....	61
Gráfico 10 — Data de publicação do vídeo.....	62
Quadro 1 — Características do vídeo.....	62
Gráfico 11 — Leitura de comentários.....	63
Gráfico 12 — Informações adicionais do produto.....	64
Gráfico 13 — Relatos negativos nos comentários.....	65
Gráfico 14 — Preço do produto nos comentários.....	66
Gráfico 15 — Loja para comprar nos comentários.....	67
Gráfico 16 — Cupom de desconto nos comentários.....	68
Gráfico 17 — Dicas de promoções nos comentários.....	69
Quadro 2 — Comentários.....	69
Gráfico 18 — Imagens e vídeos bem detalhados.....	70
Gráfico 19 — Apresentação das características.....	71
Gráfico 20 — Experimentação do produto.....	72
Gráfico 21 — Local de compra.....	73
Gráfico 22 — Cupom de desconto no vídeo.....	74
Gráfico 23 — Promoção em lojas.....	75
Gráfico 24 — Vantagens do produto.....	76
Gráfico 25 — Marca conhecida.....	77
Gráfico 26 — Profissionalismo do vídeos.....	78
Quadro 3 — Produção do vídeos.....	78
Gráfico 27 — Identificação com o apresentador.....	80
Gráfico 28 — Credibilidade do apresentador.....	81
Gráfico 29 — Conhecimento sobre o produto.....	82
Quadro 4 — Apresentador.....	82
Gráfico 30 — Realização da compra.....	83
Gráfico 31 — Categorias de produtos.....	84
Gráfico 32 — Origem do dinheiro.....	85
Quadro 5 — Questionario - Questão 2.....	95

Quadro 6 — Questionario - Questão 4.....	96
Quadro 7 — Questão 5 - Questionario.....	96
Quadro 8 — Questão 6 - Questionario.....	97
Quadro 9 — Respostas - Produtos e marcas	100

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	14
1.1	DELIMITAÇÃO DO TEMA.....	14
1.2	DEFINIÇÃO DO PROBLEMA.....	16
1.3	OBJETIVOS.....	19
1.3.1	Objetivo geral	19
1.3.2	Objetivos específicos	20
1.4	JUSTIFICATIVA.....	20
2	REVISÃO DE LITERATURA	22
2.1	INTERNET.....	22
2.2	REDES SOCIAIS	22
2.3	MARKETING DIGITAL	24
2.4	JOVENS	26
2.5	YOUTUBE	27
2.5.1	O influenciador - Youtuber	28
2.6	INFLUÊNCIA DE COMPRA.....	29
2.6.1	FATORES CULTURAIS	30
2.6.2	FATORES SOCIAIS	31
2.6.2.1	GRUPOS DE REFERÊNCIA	31
2.6.2.2	FAMÍLIA.....	33
2.6.2.3	PAPÉIS SOCIAIS E STATUS.....	33
2.6.3	FATORES PESSOAIS	34
2.6.3.1	IDADE E ESTÁGIO NO CICLO DE VIDA.....	34
2.6.3.2	OCUPAÇÃO E CIRCUNSTÂNCIAS ECONÔMICAS.....	35
2.6.3.3	PERSONALIDADE E AUTOIMAGEM.....	35
2.6.3.4	ESTILO DE VIDA E VALORES	36
2.6.4	FATORES PSICOLÓGICOS	36
2.6.4.1	MOTIVAÇÃO	37
2.6.4.2	PERCEPÇÃO	38
2.6.4.3	APRENDIZAGEM	39
2.6.4.4	EMOÇÕES	39
2.6.4.5	MEMÓRIA	39
2.7	DECISÃO DE COMPRA.....	40
2.7.1	Reconhecimento do problema	41
2.7.2	Busca de informações:	41
2.7.3	Avaliação de alternativas	43
2.7.4	Decisão de compra	44
2.7.4.1	Modelo compensatório de escolha	44
2.7.4.2	Modelo não compensatório de escolha.....	44
2.7.5	Comportamento pós-compra	45

3	MÉTODO	47
3.1	PESQUISA QUANTITATIVA	48
3.2	POPULAÇÃO E AMOSTRA	48
3.3	INSTRUMENTO.....	49
3.4	TÉCNICA PARA ANÁLISE DOS DADOS	50
4	ANÁLISE E APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS	52
4.1	PERFIL DOS RESPONDENTES.....	52
4.1.1	Gênero dos Respondentes	52
4.1.2	Faixa Etária	53
4.1.3	Localidade	54
4.2	CARACTERÍSTICAS DO VÍDEO.....	55
4.2.1	Número de Visualizações do Vídeo	55
4.2.2	Quantidade de Comentários	56
4.2.3	Número de Curtidas	57
4.2.4	Número de Descurtidas	58
4.2.5	Número de Inscritos no Canal	59
4.2.6	Duração do Vídeo	60
4.2.7	Data de Publicação do vídeo	61
4.3	INFORMAÇÕES NOS COMENTÁRIOS	62
4.3.1	Informações inseridas nos comentários	63
4.3.2	Informações do Produto	64
4.3.3	Ausência de relatos negativos	64
4.3.4	Preço do Produto	65
4.3.5	Local de Venda do Produto	66
4.3.6	Cupom de Desconto	67
4.3.7	Promoção do produto	68
4.4	ATRIBUTOS DO VÍDEO	69
4.4.1	Imagens e Vídeos detalhados	70
4.4.2	Apresentação das Características	71
4.4.3	Demonstração de uso do produto	71
4.4.4	Informação do Local de compra	72
4.4.5	Oferta de cupom de desconto	73
4.4.6	Informação de loja onde há promoção	74
4.4.7	Vantagens do Produto	75
4.4.8	Produto de Marca Conhecida	76
4.4.9	Profissionalismo e qualidade do vídeo	77
4.5	CARACTERÍSTICAS DO APRESENTADOR.....	78
4.5.1	Admiração / identificação com o apresentador	79
4.5.2	Credibilidade/confiabilidade que o apresentador conquistou	80
4.5.3	Demonstração de conhecimento sobre o produto.	81
4.6	EXPERIÊNCIA DE COMPRA.....	82
4.7	PRODUTO ADQUIRIDO	83

4.8	ORIGEM DO DINHEIRO PARA COMPRA DO PRODUTO	84
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	86
5.1	LIMITAÇÕES DE PESQUISA.....	89
5.2	SUGESTÕES DE PESQUISA.....	90
	REFERÊNCIAS	91
	APÊNDICE A - Roteiro da pesquisa quantitativa:.....	95
	APÊNDICE B — Respostas da questão 8.....	100
	ANEXO A — Subtítulo do anexo.....	103

1 INTRODUÇÃO

Este é um trabalho de conclusão do curso de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, e destina-se a conhecer melhor a reação e comportamento do público jovem, que teve contato com vídeos de análise de produtos no YouTube. O trabalho será direcionado a compreender o público entre 18 e 24 anos da Região Metropolitana de Porto Alegre.

No esforço da pesquisa bibliográfica, observou-se que não existem estudos prévios em relação a vídeos de análise de produtos que abordem o comportamento do público jovem brasileiro, usuário do YouTube. Busca-se explorar, através da prática de marketing digital de promoção de produtos em vídeo, elementos ligados a influência de compra.

Serão analisados, através de uma pesquisa quantitativa, fatores estabelecidos que influenciam positivamente o comportamento de compra daqueles produtos. O trabalho será dividido em cinco seções. A primeira, destina-se à introdução do assunto, a definição do problema, aos objetivos e a justificativa. A segunda seção, trará o referencial teórico e dará o embasamento para a pesquisa. Na terceira seção, será apresentado o método, descrevendo como será realizada a pesquisa. A quarta seção é destinada a análise e interpretação dos resultados obtidos. Por fim, na quinta seção, serão feitas as considerações finais.

1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA

A temática desta monografia é oriunda do rápido avanço da tecnologia digital que presenciamos atualmente. Vivemos na época em que a informação está na palma de nossa mão. (GRANERO & COUTO, 2013). O acesso à internet e a evolução vertiginosa da tecnologia de comunicação, transformou a vida da grande maioria da população mundial. Aprendemos a nos relacionar e a compartilhar através das redes sociais. O alcance do nosso conhecimento é estendido pela

infinidade de dados e informações disponíveis na rede mundial de computadores (KOTLER, 2010).

Esse amplo e fácil acesso às informações, alterou também a relação tradicional de comunicação entre empresas e consumidores (RAMOS & VELDAM, 2000). Logo que os consumidores se organizaram em comunidades nas redes sociais, nas quais eram capazes de validar informações rapidamente, o discurso tradicional de propaganda emitido pelas empresas começou a ser questionado (PRAHALAD e RAMASWAMY, 2004). Então, os consumidores tem dado mais crédito às opiniões de outros usuários do que às das empresas (KOTLER et al, 2010). Assim, para aproximar-se dos seus clientes, as organizações vêm adaptando sua comunicação e utilizando um discurso mais conversacional (BUSTAMENTE e BARRETO, 2013). Para isso, as marcas aplicam estratégias de marketing digital e participando ativamente das redes sociais.

A rede do YouTube emerge como uma ferramenta de destaque nos negócios, pois aproxima os clientes das empresas. Sua utilização como um canal de comunicação é feita através do compartilhamento de vídeos, possibilitando a condensação de muitas informações em um período curto. Dessa forma, este meio de comunicação moderno tem sido bem aceito e adotado por muitas empresas como método de promoção de seus produtos. Além disso, a possibilidade de interação que o canal oferece, permite a troca de informações entre todos.

Muitos canais têm se dedicado exclusivamente a avaliar e indicar produtos comercializados por empresas. Normalmente, estes canais produzem vídeos em que um apresentador, popularmente denominado de "Youtuber", analisa e apresenta suas impressões sobre o produto em questão. A divulgação também pode ser feita através de canais, onde a própria marca é responsável por criar o conteúdo e apresentá-lo ao consumidor.

O objetivo destes vídeos de análise, é influenciar a audiência a adquirir a mercadoria. Essa influência de compra pode ser de quatro tipos: cultural, social, pessoal e psicológica (KOTLER; KELLER, 2006). Os fatores culturais dizem respeito a um conjunto de valores, ideias, tradições, rituais, que são compartilhados por membros de uma comunidade e servem para identificá-los com esta (BLACKWELL; MINIARD e ENGEL, 2000). Os fatores sociais são referências comportamentais que o indivíduo valoriza em determinados grupos ou pessoas, sua atitude leva em conta

essas referências com o objetivo de promover o pertencimento a esses grupos. Já os fatores pessoais, são oriundos das vivências e experiências individuais e podem ser alteradas durante o ciclo de vida. Por fim, os fatores psicológicos são motivações, percepções, aprendizagem e crenças que o indivíduo valoriza e têm relevância no comportamento e na decisão de compra.

A eficácia de um vídeo de análise de produto está diretamente relacionada com a identificação que desperta no indivíduo. A proposição de valor materializada no produto é percebida diferentemente em cada pessoa e guiada por seus valores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. A influência na intenção de compra será motivada então, pela conexão estabelecida entre indivíduo e o significado atribuído por ele.

Este trabalho propõe-se a investigar e analisar fatores que são capazes de permear esses valores do jovem brasileiro, levando-o a suscitar o desejo e intenção de adquirir os objetos ofertados nos vídeos.

Uma pesquisa será aplicada em um recorte específico da população, qual seja, o público jovem compreendendo a faixa entre 18 a 24 anos, sendo subdividida em grupos etários de intervalos menores.

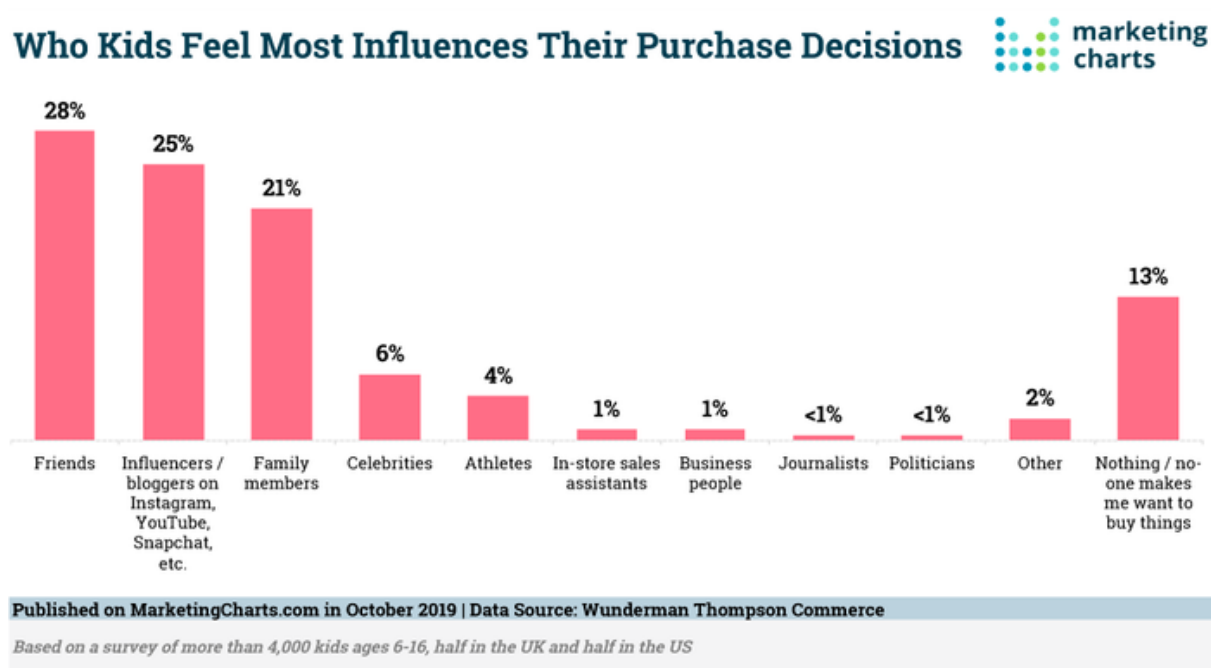
1.2 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

A rede de mídia social YouTube propicia a divulgação de vídeos com possibilidade de interação através de comentários ou curtidas. O YouTube é a segunda maior rede social do mundo, atrás apenas do Facebook, e tem mais de 2 bilhões de acessos mensais de contas cadastradas. Dos usuários da internet, 79% afirmam ter uma conta na plataforma (DATAREPORT, 2019). Inicialmente, esta rede tinha conotação casual, com seus usuários postando vídeos com conteúdo voltado a interação social e compartilhamento de vivências. Mas, o crescimento da popularidade tem atraído muitas empresas que, interessadas na audiência construída por certos canais, buscam novas relações de negócio. Muitos canais têm trazido informações de produtos ofertados por marcas de uma forma atraente,

comunicando para a audiência um parecer em relação as suas qualidades e seus eventuais pontos fracos.

Uma característica que destaca o YouTube das principais redes sociais, está na grande adesão do público jovem. Um estudo realizado nos Estados Unidos em 2019, identificou que 81% dos jovens com idade entre 18 e 25 anos acessam esta rede, seguido por 26 a 35 anos (71%), 36 a 45 anos (67%), 46 a 55 (66%) e mais de 56 anos (58%) (STATISTA,2019). Esse padrão não é igualmente observado nas principais redes sociais como Facebook e Instagram, onde a distribuição é mais uniforme no que se refere as faixas etárias. Esta aceitação e consumo de conteúdo em vídeo, suscita um fenômeno interessante: a relação de confiança dos jovens quanto à intenção de compra é consideravelmente afetada por influenciadores digitais. Esta influência é tal que, um estudo realizado revelou que os jovens confiam mais nos influenciadores do que nos membros de sua família:

Figura 1 — Jovens e a influência de compra

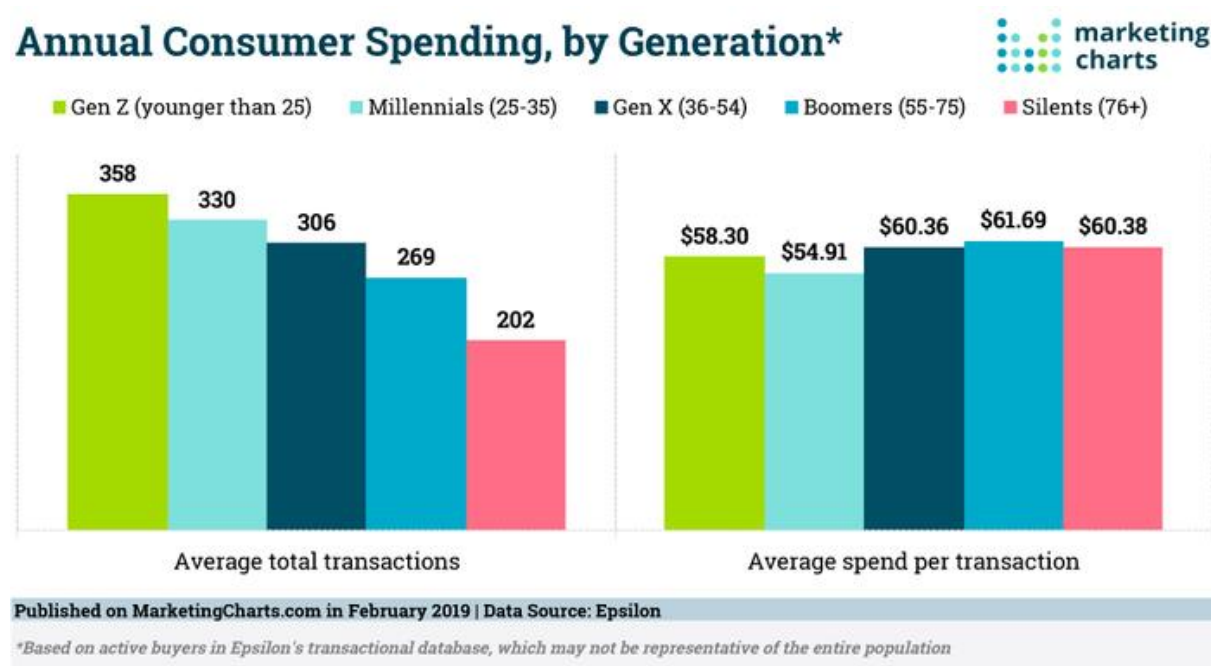


Fonte: Wunderman Thompson Commerce (2019)

Acrescido a esse interesse pela opinião dos influenciadores, um estudo demonstrou que os jovens também apresentam um real comportamento de compra,

apesar de estarem em um estágio inicial do desenvolvimento financeiro pessoal. Indivíduos com idade com até 25 anos, realizam maior número de transações financeiras, se comparado as demais faixas etárias. O valor médio dessas transações é praticamente idêntico ao observado nas outras categorias de idade (MARKETINGCHARTS, 2019). Assim, esse público é o principal consumidor, como mostra a imagem abaixo:

Figura 2 — Gasto anual do consumidor por geração



Fonte: Episilon (2019)

Além dos resultados relacionados à receita gerada pelo consumo do público juvenil, é ainda mais relevante o papel comportamental dos jovens para a aceitação de novas tendências. A juventude não tem medo de experimentar, portanto, são eles que testam produtos novos e usam serviços inovadores que os segmentos mais velhos consideram arriscados demais.

[...] Os mais velhos apenas acompanham as recomendações dos jovens e dependem delas. Os consumidores da geração mais jovem costumam ser os primeiros a testar produtos novos, tornando-se com frequência os alvos principais dos profissionais de marketing. Quando a juventude aceita

produtos novos, eles costumam alcançar o mercado principal com êxito (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 53)

A relevância social da juventude, normalmente categorizada até a faixa etária de 24 anos, é apoiada pelo levantamento do Fundo de População das Nações Unidas (UNPFA) que constatou que em 2014 havia 1,8 bilhão de pessoas jovens entre 10 e 24 anos, entre a população mundial. Desses, cerca de 90% vivem em países menos desenvolvidos. Portanto, este estudo de intenção de compra, tem pretensão de analisar uma amostra da juventude brasileira.

O Brasil também se destaca no uso do YouTube, conforme pesquisa realizada em 252 países, na qual se encontra na terceira posição entre os que mais utiliza essa rede social. Em primeiro lugar está os Estados Unidos com quase 21% de todo o tráfego global do YouTube, seguido por Rússia (5,12%), Brasil (3,65%) Reino Unido (3,65%) e Índia (3,45%) (SIMILARWEB, 2020).

Portanto, visto que o brasileiro é adepto à rede social YouTube e que a população jovem consome produtos e também influencia o público de mais idade, este trabalho busca responder a seguinte questão: **Os vídeos de análise de produtos no Youtube são capazes de influenciar a intenção de compra dos consumidores jovens?**

1.3 OBJETIVOS

Nesta seção serão apresentados os objetivos do presente trabalho.

1.3.1 Objetivo geral

Identificar a influência dos canais de análise de produtos, no Youtube, na intenção de compra do público jovem.

1.3.2 Objetivos específicos

Para alcançar o objetivo geral, durante o processo de pesquisa, o estudo pretende buscar os seguintes objetivos específicos:

- Analisar a importância que os números de interações nos vídeos de análise de produto, tem para o usuário jovem.
- Avaliar a relevância do conteúdo dos comentários nos vídeos de análise de produtos, sobre a intenção de compra.
- Entender a relevância que a forma de apresentar o produto tem sobre a intenção de compra.
- Identificar a importância que as características e comportamento do "Youtuber" tem sobre a intenção de compra dos jovens.

1.4 JUSTIFICATIVA

Devido ao crescente interesse por consumo de conteúdo em vídeo, assim como, a utilização deste para vincular informações sobre produtos, carece-se de dados de cunho científico para embasar e instrumentalizar ações de marketing relativas à rede social Youtube e o público jovem. O presente estudo, propõe-se a agregar informações que possam ser utilizadas por empresas que desejem direcionar a sua comunicação para esta rede social. Também para canais do Youtube e influenciadores de opinião que realizam parcerias com diversas marcas. Assim como, contribuir para o meio acadêmico, fornecendo uma base de dados a serem pesquisados por estudos científicos futuros. Espera-se promover o conhecimento sobre quais elementos são importantes para o usuário quando se sente movido a adquirir um produto após visualizar um vídeo com informações relacionadas a esse.

A revolução tecnológica da conexão modificou profundamente o comportamento da sociedade. Consequentemente, a relação entre marcas e clientes foi alterada. O momento atual é de muitas mudanças, e as empresas que souberem adaptar o marketing tradicional para a nova era digital, com assertividade e agilidade, terão grande vantagem competitiva.

2 REVISÃO DE LITERATURA

Este capítulo descreverá a fundamentação teórica que serve de base para o estudo proposto, qual seja, a relevância dos vídeos de análise de produtos no Youtube e sua influência na intenção de compra do público jovem. Serão abordados os temas sobre os fatores que podem contribuir positiva ou negativamente para a intenção de compra de algum produto.

2.1 INTERNET

A Internet é uma rede de acesso mundial que alterou o comportamento da sociedade moderna. Modificou a maneira de aprender, de se relacionar e de consumir. O avanço rápido da tecnologia de comunicação digital proporcionou que a geração de informações crescesse de maneira exponencial.

A popularização do acesso à internet permitiu que essa criação ocorresse de forma descentralizada e colaborativa. As tecnologias de transmissão de áudio e vídeo potencializaram a conexão entre os usuários. A interconectividade passou a fazer parte do dia a dia das pessoas e está alterando os modelos de negócio, obrigando as empresas a evoluírem.

Ramos e Veldam (2000) defendem que a Internet está entre os meios de comunicação que possibilitam um avanço na aproximação das empresas ao consumidor, favorecendo a troca de informação, através de e-mail, blogues, sites, redes sociais ou qualquer outro meio disponível nesta plataforma de comunicação.

2.2 REDES SOCIAIS

As redes sociais digitais são serviços organizados em websites, que oferecem aos indivíduos, chamados de usuários, a oportunidade de construir um espaço de Identidade, denominado perfil público, com o qual pode participar e interagir de

diversas formas no meio. Para participar, associa-se a outros usuários podendo visualizar e percorrer sua lista de conexões dentro do mesmo sistema (BOYD; ELLISON, 2007). Prahalad e Ramaswamy (2004) afirmam que os consumidores são indivíduos que não se encontram mais isolados, mas sim conectados uns aos outros.

O usuário navega na internet, em busca de lazer, estudo e cada vez mais, em busca de informações a respeito de mercadorias, bens oferecidos e serviços disponibilizados. Segundo estudo feito pela instituição Demand Metric & Vidyarddo, (2016), 53% dos usuários da internet global, já realizaram uma compra online. Neste processo, os usuários tendem a buscar as mídias sociais, organizadas em comunidades, para obterem informações sobre marcas e produtos. Schiffmann e Kanuk (2009, p. 107), dizem que "essas comunidades oferecem aos seus membros acesso a extensos volumes de informação, amizade e interação social, cobrindo um espectro extremamente amplo de tópicos e questões".

As pessoas tem usado a mídia social para obter informações sobre o produto que lhe interessa, da mesma forma que buscam estar a par de como a marca atende o cliente durante o processo de compra, baseando-se nas experiências que são compartilhadas online. O comércio através da ferramenta virtual pode ser feito com muito mais conforto, segurança e economia de tempo, visto que o usuário pode se informar a respeito do produto com calma no momento que dispuser, adquirir com segurança, receber o produto no conforto de sua residência.

Consumidores se importam com avaliações dos outros usuários. Uma pesquisa, segundo Lipsman (2007), executada pelas empresas com Score e Kelsey Group, concluiu que as avaliações geradas pelos consumidores têm impacto significativo no comportamento de intenção de outras pessoas. Conforme Kotler (2017), os círculos sociais tornaram-se a principal fonte de influência, superando as comunicações de marketing e até as preferências pessoais. Os consumidores tendem a seguir a liderança de seus pares ao decidir qual marca escolher.

Os consumidores têm dado cada vez mais crédito às opiniões de outros, do que se deixar guiar pelas afirmações das empresas. Reflexo disso está na crescente adesão de participantes as mídias sociais. Os usuários organizados em comunidades, preferem dar mais credibilidade ao que se está sendo informado entre

seus membros do que propriamente entregar a sua confiança unicamente na palavra das marcas.

A rede social é o meio mais confiável na opinião dos usuários e por serem de baixo custo e menos tendenciosas, elas serão o futuro das comunicações de marketing (KOTLER et al, 2010). As empresas atualmente estão aumentando a sua presença nas redes sociais e esta participação, no entanto, requer um ajuste no método de comunicação, tornando-o mais pessoal para melhor se adequar a natureza social e informal dessas redes.

2.3 MARKETING DIGITAL

O Marketing Digital é a aplicação dos conceitos de marketing tradicional no ambiente digital. Com a popularização do uso da internet, a divulgação digital cresceu e tornou-se a prática mais relevante para a comunicação e interação das organizações.

O rápido crescimento do número de pessoas que usam as tecnologias para obter o conhecimento que lhes interessa, popularizou as redes sociais. Ao invés de obter informações diretamente das organizações, estas pessoas compartilhavam experiências e relatos sobre as marcas e empresas, assim, drenando forças das empresas e injetando-as nos consumidores (BERNHOFF; LI, 2008).

O conceito de confiança do consumidor não é mais vertical, agora é horizontal. No passado, os consumidores eram facilmente influenciados por campanhas de marketing. Eles também buscavam e ouviam autoridades e especialistas. Entretanto, pesquisas recentes em diferentes setores mostram que a maioria dos consumidores acredita mais no fator social (amigos, família, seguidores do Facebook e do Twitter) do que nas comunicações de marketing. A maioria pede conselhos a estranhos nas mídias sociais e confia neles mais do que nas opiniões advindas da publicidade e de especialistas (KOTLER, 2017 p.27).

A publicidade na internet é semelhante a tradicional, mas tem características próprias usando mídias, banners, jogos, vídeos (TORRES 2009). Assim, o Marketing Digital busca maneiras de despertar a atenção do consumidor dentre milhares de

estímulos, e entende que a interatividade é tida como a suas maiores forças, pois viabiliza a troca de dados imediata e a constante interação com o cliente (CHLEBA,2000). As empresas, através de ações de comunicação realizadas na web, alcançam o usuário em seus celulares, tablets e notebooks para divulgar e comercializar produtos e serviços de forma rápida e eficiente (ASSAD 2016).

No marketing digital a aquisição de clientes é cada vez mais rápida e tem um custo menor em comparação com a mídia tradicional. A maneira como é direcionada a mensagem, de forma específica e exclusiva para cada segmento da sociedade, se consegue alcançar um maior número de consumidores, exatamente nas suas necessidades, por um custo menor.

Apesar de muitas das atividades inerentes ao marketing agora poderem ser feitas integralmente por vias digitais, isso não significa que o marketing tradicional será substituído. Kotler (2017), afirma que ambos devem coexistir, com papéis permutáveis e complementares. Em momento que o digital oferece mais controle da informação e promove resultados, o tradicional objetiva iniciar interações com os clientes.

A facilitação da comunicação entre o consumidor e as organizações tornaram colaborativos alguns processos que antes eram relativos a apenas umas das partes, tais como a inovação, posicionamento e defesa de marca. O processo de inovação, através do digital, é horizontal. O mercado fornece as ideias e as empresas trabalham na maneira de comercializar e viabilizar tais desejos. O meio digital torna-se o veículo ou ferramenta para sedimentar o posicionamento das marcas.

As estratégias de marketing digital contemporâneas, são capazes de proporcionar experiências prazerosas e marcantes aos clientes, planejando e monitorando os resultados dos momentos de interação entre as partes (CONCEIÇÃO et al, 2017). Em alguns casos, a sensação suscitada nos clientes é a de amizade, transformando-os de meros consumidores em divulgadores, capazes de externar esse sentimento de gratidão ao mundo. Conforme Kotler (2017, p.12) “O papel dos profissionais de marketing é guiar os clientes por sua jornada desde o estágio de assimilação até se tornarem advogados (defensores ou embaixadores) da marca.” Organizações que cultivam boas práticas e provém

experiências agradáveis aos seus clientes, usufruem da propaganda positiva e gratuita proferida pelos seus consumidores (REINO, 2012)

2.4 JOVENS

As gerações mais jovens se desenvolveram em uma sociedade permeada pelo acesso digital a informações. Para eles, o aprendizado desde pequenos, foi naturalmente envolvido pela capacidade de acesso instantâneo ao conhecimento e tornou-se uma ferramenta natural para convivência social. Diferentemente acontece para a população mais velha, que conheceu uma outra maneira de aprender e interagir. Nesse caso, o sentimento de que seu conhecimento é estendido por todo aquele contido na internet, ainda é uma percepção vaga. Portanto, a adoção da tecnologia por esses, é mais lenta, gradual e bastante dependente do auxílio e incentivo dos jovens.

À medida que a população mundial envelhece, os nativos digitais se tornam maioria, e assim a conectividade acabará se tornando o novo normal (KOTLER, 2017). Os adultos mais velhos têm buscado não só o apoio da juventude, mas seguido suas influências.

Os mais velhos apenas acompanham as recomendações dos jovens e dependem delas. Os consumidores da geração mais jovem costumam ser os primeiros a testar produtos novos, tornando-se com frequência os alvos principais dos profissionais de marketing. Quando a juventude aceita produtos novos, eles costumam alcançar o mercado principal com êxito (KOTLER, 2017 p.53).

Em uma pesquisa publicada por TIC Kids Online Brasil (2018) constatou que, aproximadamente 24,3 milhões de adolescentes no país, está conectado à rede social de modo relevante, indicando que este dado é mais de 86% da população jovem no Brasil. O consumo é um hábito aprendido, que se tornou característica

cultural da sociedade atual. Não importa a nacionalidade, gênero, raça ou faixa etária. Todos são impelidos pela mídia a consumir.

O comércio eletrônico ganhou força e tem se popularizado por facilitar o acesso as informações de qualidade, o contato direto com as marcas, a completa negociação e obtenção dos produtos. Por essa razão, o mercado de consumo e as marcas que negociam bens e serviços, tem focado suas estratégias de marketing nessa faixa de consumidor jovem, sabendo que, além de influenciadores, eles serão os consumidores em potencial de amanhã. Segundo Kotler (2017), até profissionais de marketing, cujos produtos e serviços não têm como alvo primário os clientes jovens, buscam esse mercado lucrativo. O objetivo é influenciar as suas mentes bem cedo, mesmo que no momento isso não seja rentável porque serão, em breve, o alvo primário e provavelmente os clientes mais rentáveis.

2.5 YOUTUBE

A plataforma de vídeos do Youtube é uma rede social na internet que oferece aos internautas a possibilidade de construir perfis, permitindo tanto possibilidades de lazer, quanto conteúdo educacional e comercial. O Youtube não é só um veículo de comunicação, mas também uma plataforma para ser distribuidor e contentor de conteúdo (TORRES, 2009).

O funcionamento desta rede se dá da seguinte forma: ao criar um perfil no Youtube, o internauta poderá postar vídeos para que os demais usuários assistam e interajam. Este perfil é conhecido como canal e pode ter uma conotação casual, contendo vídeos amadores de compartilhamento de experiências pessoais.

O Youtube também hospeda produções de vídeo com fins profissionais e de temas variados, que podem ser lucrativos, desde que alcancem grande popularidade, tornando-se assim um negócio. O eventual sucesso de um canal poderá torná-lo uma empresa com capacidade de atrair parcerias comerciais, como organizações e marcas. Alguns destes canais de cunho profissional, destinam-se a analisar produtos que sejam atrativos para o seu público seguidor.

O consumidor que assiste a um vídeo, tem contato com informações sobre produtos ou serviços que podem estar à disposição, através de inserções de publicidade das marcas, acontecendo de diversas formas, como propagandas em meio a momentos de lazer ou outros tipos de pesquisa que faz.

As empresas e marcas também fazem vídeos próprios específicos sobre seus produtos. Estas, entenderam que aumentam exponencialmente sua receita se utilizarem uma estratégia de marketing que compreenda algum tipo de promoção de seus produtos através de vídeos, em comparação com as demais que não o fazem. Monteiro (2018), afirma que não se pode ignorar o poder persuasivo da publicidade feita através do Youtube, pois ela mostra a importância da aquisição material, como uma forma de inserção na sociedade.

2.5.1 O influenciador - Youtuber

O Youtube propicia que um internauta crie um canal de comunicação postando vídeos, proporcionando a ele se transformar em formador de opinião, agregando sujeitos em torno de discussões de temas diversos, e também oferecendo suas experiências pessoais a respeito de bens e serviços. Segundo Burgess e Green (2009) o Youtube é receptáculo de um amplo conteúdo audiovisual.

Esses produtores de conteúdo são influenciadores de opinião, e mais popularmente conhecidos como Youtubers, concentrando milhares de seguidores em seus canais por meio de assinaturas. “O influenciador é uma pessoa que tem uma posição de certo privilégio na rede. Ele pode ter uma posição que está conectando vários grupos, onde ele é muito importante” (RECUERO, 2017, p. 39).

Há influenciadores que, em meio a divulgação dos conteúdos que os caracteriza, falam sobre determinados bens e produtos que conhecem e, às vezes, eles próprios consomem. Mas alguns canais são exclusivamente de vídeos que analisam produtos para instrumentalizar os usuários que são potencialmente consumidores.

Segundo Kotler (2018, p.169-170), o líder de opinião é uma pessoa que oferece recomendações ou informações de modo informal sobre um produto ou categoria de produtos específicos, dizendo por exemplo, quais são as melhores marcas, dentre as várias disponíveis, ou como determinado produto deve ser usado.

O Youtuber faz postagens de vídeos, de acordo com a frequência que lhe convém, analisando sempre dias e horários que provocam maiores acessos e visualizações do seu conteúdo. Muitos destes Youtubers promovem o consumo e acabam por serem contratados por empresas para divulgar suas marcas. A figura do Youtuber tem se popularizando tanto a ponto de se tornarem celebridades atraindo seguidores fiéis. Muitos deles, tornam-se ferramentas de empresas e marcas para que estas consigam alcançar os consumidores de forma indireta. Em Kotler (2018 p.169-170), é ressaltado que:

quando a influência do grupo de referência é forte, os profissionais de marketing devem atingir e influenciar os líderes de opinião de tais grupos. (...) Os profissionais de marketing devem tentar atingi-los identificando suas características demográficas e psicográficas, descobrindo os meios de comunicação usados por esses líderes e direcionando mensagens para eles.

Por outro lado, há influenciadores independentes, isto é, não estão atrelados a marcas e produzem seus conteúdos de forma mais variada e livre de comprometer-se com empresas. Tem características próprias de apresentação de conteúdos e trabalham, alguns exclusivamente, falando sobre bens e serviços do mercado, analisando suas características, apresentação, utilidade ou modo de uso, vantagens e desvantagens. São canais bastante procurados também, em comparação com os de Youtubers famosos, porque se tornam uma ferramenta útil de informação e integração entre a comunidade de usuários e potenciais consumidores.

2.6 INFLUÊNCIA DE COMPRA

O comportamento do consumidor é objeto de estudo do marketing, avaliando como os indivíduos, grupos e organizações interagem com bens e serviços em busca de satisfazer necessidades. Kotler (2018) estabelece que, tanto empresas quanto os profissionais de marketing devem constantemente aprofundar seus conhecimentos sobre o comportamento do consumidor e os aspectos influenciadores da decisão de compra.

Conforme Blackwell, Miniard e Engel (2000), as influências sofridas no indivíduo são decorrentes de variáveis ambientais, pessoais e de diferenças individuais. Já Solomon (2002) aponta quatro fatores determinantes que são: culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

2.6.1 FATORES CULTURAIS

A cultura é "a acumulação de significados, rituais, normas e tradições compartilhadas entre os membros de uma organização" SOLOMON (2002, p.371). Para Blackwell, Miniard e Engel (2000) a cultura representa um conjunto de valores, ideias e símbolos carregados de significação, cuja função é identificá-los como membros de uma comunidade. Kotler (2018 p.169), teoriza que "cada cultura é composta de subculturas que fornecem identificação e socialização específicas. Entre as subculturas estão as nacionalidades, as religiões, os grupos étnicos e as regiões geográficas." Solomon (2002) diz que a compreensão da cultura de uma sociedade é determinante para o entendimento do comportamento do consumidor, pode ser considerada como a personalidade de uma sociedade, influenciando no modo de se vestir, comer, pensar e agir. Kotler (2018, p.168) afirma que "A cultura é o principal determinante dos desejos e do comportamento de uma pessoa."

No processo de decisão de compra e avaliação das alternativas, o fator cultural pode moldar o comportamento do consumidor, ele tende a dar mais peso a alguns atributos do produto a partir de percepções adquiridas pela sociedade em que está inserido (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL (2000). Muitos dos

dados providos por estudos acadêmicos anteriores, voltados a observar o comportamento de compra do público jovem, são provenientes da análise de amostras de sociedades e culturas estrangeiras.

Dada a relevância do fator cultural no comportamento de compra, o presente estudo objetiva trazer contribuições a respeito do comportamento de consumo do público jovem brasileiro.

Sob influência da família e outras importantes instituições, uma criança cresce exposta a valores como realização e sucesso, disposição, eficiência e praticidade, progresso, conforto material, individualismo, liberdade, bem estar, humanitarismo e juventude. Uma criança que cresce em outro país pode ter uma visão diferente de si mesma, de seu relacionamento com os outros e de rituais. (KOTLER, 2018, p. 168-169).

2.6.2 FATORES SOCIAIS

O comportamento de compra do consumidor pode ser influenciado por fatores sociais. De modo geral, qualquer grupo ou pessoa que sirva como ponto de comparação para um indivíduo, pode ser considerado como um agente de influência nas atitudes ou comportamento (SCHIFFMANN e KANUK , 2000).

Para o marketing, identificar os principais valores que motivam o comportamento de compra dentro dos grupos sociais e desenvolver uma comunicação direcionada para eles é essencial. Conforme Kotler (2018), os grupos sociais são grupos de referência, família, papéis sociais e status.

2.6.2.1 GRUPOS DE REFERÊNCIA

Os grupos de referência exercem influência sobre as atitudes e o comportamento de uma pessoa de maneira direta ou indireta. Schiffmann e Kanuk

(2000, p.229) dizem que “qualquer pessoa ou grupo serve como ponto de comparação (ou referência) para um indivíduo na formação de valores, atitudes ou comportamento”.

A influência direta é exercida pelos chamados grupos de afinidade, que compreendem agrupamentos de interação contínua e frequente chamados de grupos primários e agrupamentos de interação mais espaçada e informal denominada de grupos secundários. O grupo primário consiste de família, amigos, colegas de trabalho. Já o secundário é formado por membros de um clube, grupo de profissionais de uma área, associação de classe.

A pessoas são significativamente influenciadas por seus grupos de referência de pelo menos, três maneiras distintas. Os grupos as expõem a novos comportamentos e estilos de vida, influenciam atitudes e autoimagem, além de fazer pressões por aceitação social que podem afetar as escolhas reais de produtos e marcas. (KOTLER, 2018 p.169)

As pessoas também podem ser influenciadas por grupos aos quais não pertencem. Grupos aspiracionais são aqueles aos quais elas desejam pertencer e, portanto, norteiam suas atitudes à valores e comportamentos que acreditam caracterizar esses. Nas redes sociais, as pessoas buscam aproximar-se dos seus grupos de afinidade. Muitas vezes essa afinidade é manifestada através de uma aspiração pelo pertencimento a aquele grupo. No Youtube, tal comportamento leva ao usuário a consumir conteúdo relacionado a atividades e práticas desses nichos.

Assim, a influência através dos grupos aspiracionais pode ocorrer caso um canal de interesse do usuário mencione ou promova um produto. Grupos dissociativos são aqueles cujos valores ou comportamentos são rejeitados, assim, qualquer conduta que remeta as práticas daquela coletividade, são evitados.

Muitos dos grupos de referência que exercem uma influência forte nos participantes, tem um ou alguns membros que podem ser considerados líderes de opinião. “Líderes de opinião costumam ser altamente confiantes, socialmente ativos e usuários frequentes da categoria em questão” (KOTLER 2018, p.170). Alcançar e comunicar-se com esses líderes é uma prática desejável para as

organizações, pois permite a transmissão de informações, para os grupos, de uma maneira pessoal e informal, promovendo assim uma melhor comunicação com o público.

Há os grupos de afinidade denominados por Kotler (2018) de "panelinhas", que sustentam uma convivência próxima e compartilham semelhanças que proporcionam uma comunicação única, fácil e eficaz. Esses grupos costumam alimentar laços fortes, mas suas características peculiares e exclusivas também os isolam e afastam de novas ideias.

2.6.2.2 FAMÍLIA

A família é o grupo de afinidade mais importante para o indivíduo. Kotler (2018, p.171) diz que é a “mais importante organização de compra de produtos de consumo na sociedade, e seus membros constituem o grupo de referência primário mais influente”.

É possível separar o grupo familiar em dois tipos. Em primeiro, família de orientação que consiste nos pais e irmãos e são responsáveis por desenvolver as capacidades de discernimento na pessoa, moldando-a desde seus primeiros anos de vida. A percepção desses valores é fortemente relacionada ao comportamento do indivíduo durante toda a sua vida. Em segundo, a família de procriação, que consiste no cônjuge e filhos e é responsável por uma influência mais direta no comportamento de compra diário.

2.6.2.3 PAPÉIS SOCIAIS E STATUS

O status se refere ao patamar social que o indivíduo está inserido. Sugere a situação social, hierárquica em que este se encontra, tendo em vista que são pessoas com situação privilegiada e podem dispor desses atributos para

persuadir outras pessoas. São formadores de opinião e, em virtude disso, podem ter regalias e obrigações diante da sociedade. "A posição de uma pessoa em cada grupo pode ser definida em termos de papéis e status. Um papel consiste nas atividades que se espera que uma pessoa desempenhe. Cada papel, por sua vez, implica um Status. As pessoas escolhem produtos que comunicam seu papel e seu status, real ou desejado, na sociedade." (KOTLER 2018, p.172)

2.6.3 FATORES PESSOAIS

Características individuais também determinam a forma como se consome. A idade do indivíduo, estágio de vida que se encontra, suas ocupações e trabalho, circunstância financeira, personalidade, autoimagem, assim como, estilo de vida e valores. (KOTLER, 2018)

2.6.3.1 IDADE E ESTÁGIO NO CICLO DE VIDA

Os padrões de consumo são alterados conforme o indivíduo evolui no seu ciclo de vida. A inerente mudança de hábitos modifica seus desejos relacionados à comida, móveis, roupas e lazer. Compelido por seus relativos, fatores como número de familiares, idade, e sexo de seus componentes, tem impacto maior na forma como o indivíduo é moldado principalmente no início de sua vida. Circunstâncias que vão sendo vividas como relações interpessoais, do tipo mudanças na estrutura familiar, casamento, filhos e alterações nestas situações, também moldam de consumo.

Para fins práticos no Marketing, é importante observar a mudança de comportamento social. A percepção do atual declínio das relações formais de matrimônio também é um evento que impacta no consumo. Observa-se, por exemplo, que solteiros consomem de forma diferente dos casados. Da mesma forma, em sociedades desenvolvidas, observa-se uma redução na taxa

de natalidade, ou então opção por ter filhos anos mais tarde, significando um maior tempo de consumo com padrões semelhantes a indivíduos solteiros.

Os adultos vivenciam certas passagens e transformações ao longo da vida. Seu comportamento, à medida que passam por essas experiências – como a de ser pai ou mãe – não é necessariamente fixo e pode mudar ao longo do tempo.” (KOTLER, 2018 p.172)

2.6.3.2 OCUPAÇÃO E CIRCUNSTÂNCIAS ECONÔMICAS

Com o que o indivíduo trabalha profissionalmente, sua ocupação e sua situação econômica afeta seu comportamento consumidor. Não só o seu consumo cotidiano como a adesão a produtos e serviços voltados a atender demandas específicas para cada classe profissional ou diferentes níveis de poder econômico.

Ocupação e circunstâncias econômicas: dizem respeito ao comportamento inerente ao ofício do indivíduo, de acordo com a renda ele definirá quais são as prioridades e a disponibilidade de comprar o supérfluo. “Os profissionais de marketing tentam identificar os grupos de ocupação que possuem interesses acima da média por seus bens e serviços, chegando a customizar produtos para grupos específicos.” (KOTLER, 2018 p.173)

2.6.3.3 PERSONALIDADE E AUTOIMAGEM

A personalidade é o conjunto de diferentes traços psicológicos que resultam em reações de acordo com os estímulos sofridos pelo ambiente, incluindo o comportamento de compra. “De modo geral, a personalidade é descrita em termos de características como autoconfiança, domínio, autonomia, deferência, sociabilidade, postura defensiva e capacidade de adaptação.” (KOTLER,

2018 p.174). O consumidor tende a buscar identificação com produtos ou marcas na construção e autoafirmação da sua imagem.

É comum o consumidor escolher e usar marcas com personalidades coerentes com sua autoimagem real (como essa pessoa se vê), embora em alguns casos a personalidade possa corresponder a sua autoimagem ideal (como essa pessoa gostaria de se ver), ou mesmo a sua autoimagem de acordo com os outros (como ela pensa que os outros a veem). (KOTLER, 2018 p.174)

Esse comportamento é acentuado para aqueles produtos consumidos publicamente, nessas situações sociais os indivíduos tendem a exaltar seus traços de personalidade consumindo produtos que expressem mais intensamente suas diretrizes, mesmo que isso acarrete um custo financeiro consideravelmente diferente do seu usual.

Consumidores que se autocobram excessivamente logo, são mais sensíveis a como os outros os veem, estão mais propensos a adquirir marcas cuja personalidade corresponda a situação de consumo. Estas sustentam mais fortemente a premissa básica de que as posses de uma pessoa refletem a sua identidade, ou seja, “somos o que possuímos” (KOTLER e ARMSTROG 1998, p.91)

2.6.3.4 ESTILO DE VIDA E VALORES

O estilo de vida é a forma como nos referimos ao padrão de vida do indivíduo e é expressa por suas atividades, interesses e opiniões. Logo o estilo de vida está diretamente ligado as restrições econômicas e de tempo. Consumidores com restrição monetária procuram produtos de baixo custo. Já aqueles com restrição de tempo buscam produtos e serviços que otimizem suas tarefas, pois para esses o tempo é mais importante do que o dinheiro.

2.6.4 FATORES PSICOLÓGICOS

Estímulos ambientais e de marketing penetram no consciente do comprador, e um conjunto de fatores psicológicos combinado a determinadas características o leva a processos de decisão e decisões de compra. "As necessidades humanas – as necessidades do consumidor, são a base de todo o marketing moderno. As necessidades são a essência do conceito de marketing. A chave para a sobrevivência, a lucratividade e o crescimento de uma empresa e um mercado altamente competitivo é sua capacidade de identificar e satisfazer as necessidades não satisfeitas dos consumidores de maneira melhor e antes do que a concorrência." (SCHIFFMANN e KANUK, 2000, p.59)

Quatro são os fatores psicológicos – Motivação, percepção, aprendizagem, emoções e memória, que influenciam a reação do consumidor aos estímulos de marketing. (KOTLER, 2018, p.176)

2.6.4.1 MOTIVAÇÃO

Para Schiffmann e Kanuk (2000), a motivação é a força motriz interna dos indivíduos que impele à ação e a mesma é produzida por um estado de tensão, que acontece quando há uma necessidade não satisfeita. Segundo Kotler (2018), a motivação é decorrente da necessidade de um atender a estímulos fisiológicos ou psicológicos, e leva a pessoa a agir de acordo com a prioridade que ele mesmo estabelece.

As necessidades podem ser biogênicas; surgem de estados de tensão fisiológicos, como fome, sede ou desconforto. Ou psicológicas, como necessidade de reconhecimento, estima ou pertencimento. (KOTLER, 2018).

Uma necessidade passa a ser um motivo quando alcança um nível de intensidade suficiente para levar uma pessoa a agir. A motivação possui tanto um direcionamento – Selecionamos um objetivo em detrimento de outro – como uma intensidade – perseguimos um objetivo com mais ou menos vigor. (KOTLER, 2018, p.176).

Abraham Maslow nos seus estudos sobre motivação hierarquizou as necessidades humanas da mais essencial a menos essencial – Fisiológicas, segurança, social, estima e autorrealização. Portanto, as pessoas visam satisfazer as mais importantes primeiro e somente depois vão em busca dos atendimentos da próxima necessidade.

Karsaklian (2000), refere a hierarquização de Maslow:

- Necessidades fisiológicas são a estrutura de base para a sobrevivência do indivíduo, ter a fome, sede e sono saciados.
- Necessidades de segurança é sobre a busca por proteção, se abrigar, se preservar do frio, etc.
- Necessidades de afeto: de ter relacionamento emocional de alguma forma.
- Necessidade de status e estima: autoconfiança e pertencimento.
- Necessidade de realização: autodesenvolvimento.

2.6.4.2 PERCEPÇÃO

A percepção é o processo em que o indivíduo vive sensações por meio de mensagens que lhe chamam atenção (LIMA, MORILLÓN e VALDOVINOS, 2007). Uma pessoa motivada está pronta para agir, a maneira que ela agirá é determinada por sua percepção da situação. No marketing, as percepções são mais importantes do que a realidade dos fatos, porque elas afetam o comportamento real do consumidor (KOTLER, 2018)

Percepção é o processo de seleção, organização e interpretação das informações recebidas para criar uma imagem significativa do mundo. Os consumidores percebem diversos tipos de informação por meio de seus sentidos. (...) A percepção depende tanto dos estímulos físicos como da relação desses estímulos com o ambiente e das condições internas individuais" (KOTLER, 2018, p.178-179).

É processada de três maneiras:

- Atenção seletiva: a atenção é a capacidade de filtrar estímulos. Esta pode ser voluntária que é algo intencional ou involuntária que é atraída por alguém ou alguma coisa.
- Distorção seletiva: a distorção seletiva é a inclinação que temos de processar a informação em significados pessoais e interpretá-la de maneira que se atenda a nossos julgamentos.
- Retenção seletiva: as pessoas são expostas a muitas informações diariamente, mas apenas retêm aquelas com as quais se identificam e confirmam suas crenças e atitudes.

2.6.4.3 APRENDIZAGEM

As pessoas se desenvolvem interagindo com seu ambiente, assim adquirem experiências que permite o desenvolvimento da aprendizagem. “Os teóricos da aprendizagem acreditam que ela nasce da interação entre impulsos, estímulos, sinais, respostas e reforços” (KOTLER, 2018, p.181)

2.6.4.4 EMOÇÕES

O consumo do indivíduo não é plenamente racional. Sua atitude é motivada em grande parte pelo fator emocional, baseado em experiências positivas ou negativas que tiveram em relação a produtos ou marcas. Pode ser influenciado também por compartilhamento de experiências de outras pessoas.

2.6.4.5 MEMÓRIA

A memória pode ser distinguida entre memória de curto prazo – uma coleção temporária e limitada de informações – e a memória de longo prazo – que armazena permanentemente e de forma ilimitada as informações e experiências contraídas ao longo da vida. O marketing é uma ferramenta que visa garantir que os consumidores possam ter experiências positivas propiciando assim um armazenamento de lembranças favoráveis.

2.7 DECISÃO DE COMPRA

A decisão de compra é a maneira que o consumidor soluciona uma situação de desconforto ou necessidade através da aquisição. Para Solomon (2011), o consumidor efetua uma aquisição objetivando resolver um problema. Diferentes níveis de esforços são empregados em diferentes compras, devido à importância atribuída a cada uma destas, pelo indivíduo. A decisão de compra pode ser descrita como um processo dividido em etapas. Estas são constituídas por características, ações e decisões diferentes e permitem a análise do comportamento do consumidor. No processo de compra, os consumidores decidem se devem comprar, o que comprar, quando comprar, de quem comprar e como pagar (SHETH; MITTAL e NEWMAN, 2001).

Na literatura que aborda o andamento da compra, os autores subdividem esse processo em etapas para melhor compreendê-lo. No entanto, as teorias apontam diferentes etapas deste desenvolvimento. Para Blackwell, Miniard e Engel (2005), o processo é constituído de sete estágios: reconhecimento da necessidade, busca das informações, avaliação de alternativas pré compra, o ato da compra, o consumo, a avaliação pós compra e o descarte. Por sua vez, Samara e Morsch (2005) desenvolvem seu conceito em um processo de seis etapas: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação das alternativas de produto, avaliação das alternativas de compra, decisão de compra e comportamento pós-compra. Kotler (2018) fundamenta um modelo com cinco fases: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e

comportamento pós-compra. Neste trabalho será utilizado o modelo proposto por Kotler.

2.7.1 Reconhecimento do problema

A primeira etapa do processo de compra, consiste no reconhecimento do problema. Para Sheth, Mittal e Newman (2001), um problema para o consumidor “[...] é qualquer estado de privação, desconforto ou falta (seja fisiológica ou psicológica) sentido por uma pessoa”. Solomon (2011) diz, o reconhecimento de um problema dá-se quando a pessoa percebe uma diferença entre o estado atual (real) e o seu estado desejado (ideal).

Nessa fase, o consumidor é permeado por incitações internas e externas, intimamente o indivíduo percebe, desconfortos como fome, frio, tédio; extrinsecamente pode haver estímulos provenientes de propagandas, ofertas, e outros incentivos que influenciam o consumidor a questionar seu estado atual. Quando indivíduo reconhece um problema ou necessidade, irá buscar maneiras de solucioná-la. Portanto, consumidores irão comprar coisas quando acreditarem que o produto solucionará sua necessidade e que isso vale o custo de comprá-lo (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

2.7.2 Busca de informações:

Após ter reconhecido o problema, o indivíduo segue para o segundo estágio, que consiste na busca de informações. Para Schiffman e Kanuk (2009), esta tem início a partir do momento que o consumidor percebe que a necessidade pode ser atendida através da realização da compra de um produto. No entanto, é necessário entender que tipo de informações o indivíduo procura, para atender sua necessidade de consumo. Também é preciso considerar, que cada consumidor buscará uma quantidade de informações limitada antes de agir. Portanto, é importante planejar a emissão de informações para aumentar as chances do consumidor ser alcançado.

As memórias que o consumidor armazena sobre experiências de compras passadas, são um fator importante de decisão no momento de realizar uma nova

compra. No entanto, quando o consumidor não possui essa experiência, ele envolve-se na busca de novas informações.

Os autores categorizam essas informações de maneira a caracterizar uma distinção entre essas. Samara e Morsch (2005) distinguem as fontes de informações entre internas e externas. As internas são geradas a partir das experiências vividas pelo consumidor ou provenientes de informações armazenadas, que podem ter sido absorvidas ao receber relatos de amigos ou familiares. As fontes de informação externas são difundidas através de diversos meios que podem alcançar o consumidor em um momento apropriado, podem ser emitidas por propaganda, anúncios, relatos, análises, entre outros.

Churchill e Peter (2012) categorizam as cinco fontes de informações:

- Fontes internas: experiências anteriores, informações armazenadas na memória;
- Fontes de grupo: informações geradas com base em opiniões de pessoas próximas como família e amigos. Essas fontes são poderosas pois tem alto nível de credibilidade e confiança do indivíduo;
- Fontes de marketing: informações divulgadas através do marketing, como propaganda, no entanto, nem sempre transmite confiança aos consumidores.
- Fontes públicas: informações independentes de campanhas de marketing ou outros consumidores. São difundidas por organizações independentes e podem ter boa credibilidade, mas nem sempre são de fácil acesso;
- Fontes de experimentação: baseadas na experimentação de produtos ou serviços. Tendem a ser a última opção dos clientes pois geralmente exige que o consumidor se desloque até o local de venda.

O consumidor normalmente recebe grande parte das informações através de fontes comerciais, ou seja, fontes dominadas pelo marketing. No entanto, as informações mais efetivas e importantes vêm de fontes pessoais ou experimentais.

Cada fonte de informação desempenha uma função diferente ao influenciar a decisão de compra. As fontes comerciais, normalmente desempenham uma função informativa, enquanto as fontes pessoais desempenham uma função de legitimação ou avaliação. (KOTLER, 2018 p.186)

A influência dessas fontes de informação é diferente para cada indivíduo, assim como, também varia de acordo com a categoria de produtos. É através da coleta de informações que o consumidor toma conhecimento das marcas concorrentes e seus atributos e diferenças. Após ser impactado por essas informações, o consumidor avançará para a avaliação de alternativas.

2.7.3 Avaliação de alternativas

Percebida a necessidade, o consumidor sai em busca de informações sobre o produto que deseja e depara-se, então com a carência de avaliação das alternativas que se apresentam, antes da compra. O mercado oferece produtos com diferentes características e qualificações para abranger a diversidade de gostos e interesses dos consumidores.

Um indivíduo é capaz fazer escolhas e, mesmo não percebendo, desenvolve maneira sistemática para decidir, estabelecendo uma escala de relevância, em busca de melhor avaliar as alternativas que se apresentam. O consumidor faz a seleção iniciando por um apanhado de diferentes marcas que existem no mercado.

Schiffmann e Kanuk (2009) elaboraram um modelo para o processo de avaliação das alternativas dentre as marcas conhecidas e as não conhecidas. As marcas que já são conhecidas, denominadas pelos autores como “conjunto evocado”, que são as mais consideráveis, frequentemente são as que o cliente está familiarizado e, efetivamente, que pode chegar a comprar. As que avalia como não aceitáveis, o consumidor pode considerar como inferiores.

Os autores ainda categorizam como “conjunto inerte”, as marcas que são desconhecidas para o consumidor, cujas características não preenchem os benefícios que almeja, significando que provavelmente, que não efetive a compra.

O cliente, em sua avaliação de alternativas, faz uma escolha em relação a outra através da observação de atributos. Ao avaliar atributos determinantes, o consumidor toma decisão baseada em sua percepção, organizando as opções de acordo com seus critérios pessoais, que incluem valores pessoais, cultura e conhecimentos. Segundo Kotler (2018, p.196), “os consumidores prestarão mais atenção aos atributos que fornecerão os benefícios buscados”.

2.7.4 Decisão de compra

Após avaliar as alternativas, o indivíduo realiza a decisão de compra, fazê-la ou não. Conforme Sheth, Mittal e Newman (2001) a decisão de compra é dividida em três etapas: identificação da escolha, baseada nas alternativas analisadas; intenção de compra, momento que o cliente decide comprar o produto; e, finalmente, a implementação da compra.

As empresas procuram constantemente compreender a razão pela qual o consumidor opta por um determinado produto em detrimento de outros. Dentre os fatores determinantes para a escolha do produto, estão os atributos, que são as características, as especificações, e exprimem as informações mais importantes e perceptíveis. Estas, têm alto grau de relevância para o consumidor no momento da compra. Segundo Solomon (2011), a identificação de atributos que se diferenciam dos encontrados nos concorrentes é a base para a escolha de compra. Os atributos determinantes são aqueles que o consumidor recorre para considerar a sua decisão de compra.

Para a análise dos atributos, dois modelos são observados:

2.7.4.1 Modelo compensatório de escolha

Para Sheth, Mittal e Newman (2001), no modelo compensatório, o consumidor considera todos os atributos do produto, então, toma uma decisão baseada na compensação entre os pontos fortes e os pontos fracos. Kotler (2018, p.189) complementa, afirmando que “atributos positivos podem ajudar a superar aqueles percebidos como negativos”.

2.7.4.2 Modelo não compensatório de escolha

Na escolha não compensatória, o consumidor não necessariamente equipara os atributos positivos e negativos. É feita uma avaliação direcionada a alguns atributos elencados, conforme a preferência de cada consumidor. Esta pode ser ponderada, levando em conta o atributo de maior importância na compra do produto, ou estabelecendo um nível mínimo de exigência para esses atributos e, então, excluindo os produtos que não atingirem essa definição.

Depois que o cliente decide pelo produto e sua marca, passa a buscar um local revendedor, a quantidade que necessita e a forma como fará seu pagamento. Vários elementos interferem no momento e na condição para que a compra ocorra. Datas comemorativas e sazonalidades são eventos de importante vendas para os varejistas.

2.7.5 Comportamento pós-compra

Finalmente, após um produto ou serviço ser adquirido e consumido, chega o momento de avaliação, que podem ser de satisfação - se a compra confirma as expectativas-, ou de insatisfação, se elas são frustradas. Conforme diz Kotler (2000, p. 205), “a satisfação do cliente é derivada da proximidade entre as expectativas do comprador e o desempenho percebido do produto. Se o desempenho não alcançar totalmente as expectativas, o cliente fica desapontado; se alcançar as expectativas, ele fica satisfeito, esse exceder as expectativas, ele fica encantado. Esses sentimentos definem se o cliente voltará a comprar o produto e se ele falará, favorável ou desfavoravelmente, sobre ele para outras pessoas”. Segundo Solomon (2011), a avaliação pós-compra ocorre quando experimentamos o produto ou serviço que escolhemos e concluímos se ele atende às nossas expectativas (ou até mesmo as supera).

Nesta etapa de pós compra, o consumidor pode criar relação de fidelidade com uma marca pois, um cliente satisfeito, pode voltar a consumir o mesmo produto, possivelmente do mesmo fornecedor. No caso de insatisfação, o consumidor pode abandonar ou devolver o produto, e ainda fazer reclamação, influenciando negativamente o seu comportamento de compra no futuro. Conforme Blackwell,

Miniard e Engel (2005), as avaliações são guardadas na memória para decisões futuras.

O processo decisório de compra não se acaba com a compra do produto. Uma futura tomada de decisão pode depender de experiências e informações de compra e uso dos produtos. As empresas buscam dar mais atenção ao acompanhamento da satisfação do seu cliente, objetivando a sua fidelização, afastando-os da concorrência, uma vez que o custo para a manutenção é menor do que a conquista de novos consumidores.

3 MÉTODO

Neste capítulo, serão apresentados os procedimentos metodológicos que foram aplicados no projeto para atender aos objetivos específicos. Conforme Fonseca (2002), o método é fundamental, pois caracteriza o caminho da realização da pesquisa científica. Para desenvolver o presente trabalho, foi utilizado o método de pesquisa do tipo conclusiva, de nível descritivo e foi utilizada a abordagem quantitativa, na qual fez-se uso do procedimento de coleta de dados através de *Survey*.

O modelo de pesquisa descritiva conclusiva objetivou examinar o relacionamento de informações definidas e estruturadas. Segundo Malhotra (2012), “a pesquisa descritiva é particularmente útil quando as perguntas buscam descrever um fenômeno de mercado, como a determinação de frequências de compra, identificação dos relacionamentos ou realização de previsões”. Assim, o objetivo metodológico descritivo foi coerente com o objetivo do trabalho, que se propôs a identificar a influência dos canais de análise de produto no YouTube sobre a intenção de compra do público jovem. Malhotra (2012) conceitua que, a pesquisa de marketing é a identificação, coleta, análise, disseminação e uso de informações de forma sistemática e objetiva para melhorar a tomada de decisões relacionadas com a identificação e solução de problemas e oportunidades de marketing.

A pesquisa buscou coletar informações a respeito dos dados de vídeos de análise de produto, na plataforma do YouTube e a forma que estes impactam o jovem. Da mesma maneira, buscou-se entender qual a importância que tem para o usuário, as opiniões e relatos compartilhados nos comentários por outros expectadores do vídeo. Com a pesquisa também procurou-se apurar, qual a relevância que a figura e postura do apresentador é capaz de despertar no usuário, bem como, a forma que aquele apresenta ou demonstra os produtos.

Portanto, uma vez que o objetivo principal do trabalho está baseado em investigar que fatores influenciam o usuário na intenção compra de produto, ao assistir vídeos de análise no YouTube, foi necessário a realização de uma pesquisa de caráter conclusivo e descritivo.

3.1 PESQUISA QUANTITATIVA

Para o presente estudo, foi escolhida a pesquisa quantitativa como a mais adequada, por permitir analisar, mais objetivamente, os aspectos que podem ser influenciadores sobre o consumidor. A abordagem quantitativa enfatiza a utilização de dados padronizados que permitem ao pesquisador elaborar sumários, comparações e generalizações (ROESCH, 2009). Para Malhotra (2012), uma população é a “soma de todos os elementos que compartilham algum conjunto comum de características; e compreende o universo para o problema de pesquisa de marketing”.

A abordagem quantitativa foi escolhida pois permite estruturar os dados observados ao acessar um vídeo no Youtube. O primeiro objetivo específico destinou-se a analisar o impacto que o número de interações dos demais usuários tem na intenção de compra do indivíduo. A característica discreta destes números propicia a estruturação dos dados e posterior análise. Fatores como, número de curtidas, quantidade de inscritos no canal e número de visualizações, são exemplos dos fatores que foram verificados no estudo.

Os demais objetivos específicos, avaliaram de forma estruturada, o grau de importância atribuída pelos respondentes, as características do vídeo. Sendo essas: relevância do conteúdo dos comentários, relevância que os atributos de produção de vídeo e características do apresentador do vídeo (*Youtuber*).

3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA

A fim de compreender melhor o impacto que os vídeos de análise de produto no Youtube tem sobre a influência de intenção de compra do usuário, selecionou-se o público que acessa a plataforma de vídeos e se utiliza dela para buscar informações sobre produtos que tenham intenção consumir. A pesquisa desejou verificar uma determinada faixa etária que abrange jovens adultos.

O estudo coletou dados primários através de *survey* e obteve um total de 384 participantes que completaram o questionário até o fim. No entanto, foram consideradas 85 respostas válidas para a faixa etária de público jovem que foi objetivada no estudo e que residem na Região Metropolitana de Porto Alegre.

Conforme dados secundários coletados no IBGE no Censo de 2010 os jovens de 20 a 24 anos da região metropolitana compreendem mais de 240 mil pessoas (IBGE, 2010)

Na primeira etapa desta pesquisa, foram coletadas respostas a respeito dos dados do vídeo, como as curtidas, descurtidas, o número de visualizações, de inscrições no canal e de participações nos comentários. No bloco seguinte, foram questões sobre as informações constantes nos comentários, postadas por outros usuários que também assistem aos vídeos. Na próxima seção, foi questionado se a figura do apresentador, o *youtuber*, desperta algum interesse a mais no que se refere a confiabilidade e seu conhecimento específico sobre o produto apresentado, e, em seguida, abordando a respeito da forma de apresentar estas informações.

Estas questões foram desenvolvidas para tentar compreender, da melhor forma, quais fatores relativos aos vídeos de análise de produtos, em canais do Youtube, tem potencial de influenciar o usuário na intenção de compra do produto.

3.3 INSTRUMENTO

Para a realização da pesquisa, foi elaborado um questionário a fim de coletar informações que permitissem atingir os objetivos específicos do trabalho. Por se tratar de um trabalho de abordagem quantitativa, optou-se por realizar a coleta de dados através da técnica *survey*.

O questionário aplicado pode ser localizado na seção Apêndice A ao final desse trabalho. Na elaboração do questionário foram utilizadas, majoritariamente, perguntas objetivas de escala, baseadas na técnica de escala Likert. “A escala Likert é aquela que requer que os entrevistados indiquem seu grau de concordância ou discordância em relação a várias declarações sobre a atitude que está sendo medida.” (ANTÔNIO, 2011, p.80). Dessa maneira, objetivou-se conhecer a opinião dos entrevistados, metrificando o nível de consentimento com as afirmativas propostas. As respostas foram dispostas da seguinte forma:

1. Nada importante
2. Bem pouco importante
3. Importante

4. Muito importante
5. Extremamente importante.

Utilizou-se uma única pergunta de múltipla escolha. Esta indagou sobre origem do dinheiro utilizado para adquirir um produto, após o entrevistado ter assistido a um vídeo de análise no Youtube. Em seguida, foram apresentadas duas caixas de texto para que o respondente preenchesse o nome do produto adquirido, assim como a marca.

Por fim, foram formuladas perguntas de caráter demográfico, para caracterizar a amostra e garantir o pertencimento dos respondentes ao público de interesse deste estudo. Logo, informações como idade e local de moradia, foram perguntas que tem importância na validação da amostra da pesquisa.

Para a captação dos resultados, foi divulgada a pesquisa através da lista de contatos telefônicos do autor – o questionário foi elaborado na ferramenta *QuestionPro* – e obteve um total de 384 respondentes que completaram na totalidade a pesquisa.

As respostas foram organizadas em blocos, para viabilizar a comparação imediata e facilitar a análise. As categorias de resposta foram agrupadas de acordo com os objetivos relacionados no trabalho.

3.4 TÉCNICA PARA ANÁLISE DOS DADOS

Nesta seção, são apresentadas as técnicas utilizadas para o desenvolvimento do trabalho. Os indivíduos responderam a uma pesquisa quantitativa do tipo *survey*, cuja finalidade principal foi esclarecer quais fatores influenciam o público jovem à intenção de compra.

Após a coleta, as informações foram apresentadas em forma de gráficos, disponibilizadas pelo próprio programa de pesquisa que reúne os dados de forma bem clara e objetiva.

Para analisar os resultados das questões de escala foram feitos cálculos de média e desvio padrão, que estão apresentados em tabelas correspondentes a cada

seção do questionário, assim como, mencionadas no texto descritivo individual de cada questão.

A questão número 8 solicitou aos respondentes que preenchessem uma caixa de texto, adicionando o nome do produto adquirido e também a marca do produto. O quadro contendo as respostas encontra-se no Apêndice B ao final deste trabalho.

Os resultados obtidos demonstram quais os fatores que o usuário define como relevantes, ao assistir nos canais da plataforma YouTube, os vídeos sobre análise de produtos.

4 ANÁLISE E APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Este capítulo objetiva analisar os resultados obtidos com a coleta de informações realizada através pesquisa descritiva quantitativa. Serão apresentados os dados coletados, com ilustrações e gráficos, os quais serão utilizados para melhor exibir as informações.

O presente estudo é direcionado a analisar o público jovem de 18 a 24 anos e grande parte dos respondentes, superaram essa faixa etária, logo não foram considerados. Houve uma redução da amostra e se deve a três fatores: faixa etária, localização e pergunta filtro. O trabalho se limita a abranger moradores da Região Metropolitana de Porto Alegre portanto, respondentes fora da zona considerada foram retirados. Além disso, foi utilizada uma pergunta para filtrar a amostra, selecionando apenas os respondentes que assistiram a vídeos de análise de produtos na plataforma do YouTube.

A pesquisa conta com 384 respostas completas, destas, 103 são de respondentes que estão dentro da faixa etária e vivem na Região Metropolitana de Porto Alegre. Destes, 85 jovens já assistiram aos vídeos de análise de produtos.

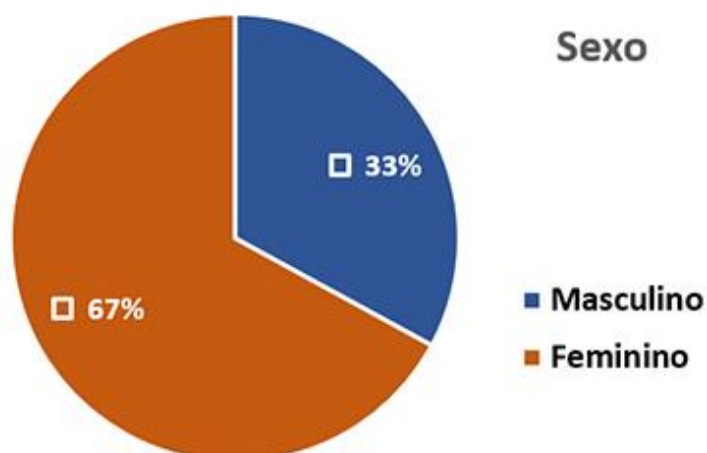
4.1 PERFIL DOS RESPONDENTES

Para contextualizar o público que participou da pesquisa, dentro da seção de perfil dos respondentes, foram elaboradas três questões nas quais foram solicitadas informações sobre faixa etária, sexo e cidade em que vive.

4.1.1 Gênero dos Respondentes

O gênero dos respondentes foi questionado para fins de levantamento de dados. Na avaliação de gênero das pessoas, observa-se uma grande prevalência do gênero feminino, sendo 57 respostas (67,06 %). Em relação ao sexo masculino 28 respostas, representando (32,94%). Nenhum respondente se identificou como outro gênero. Conforme gráfico 1.

Gráfico 1 — Gênero dos respondentes



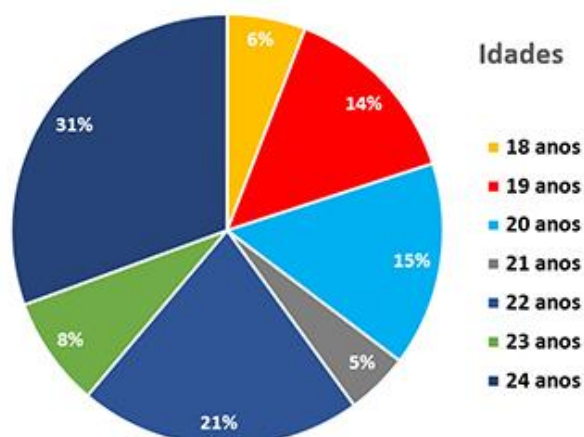
Fonte: O autor (2020)

4.1.2 Faixa Etária

Da mesma forma, visto que o presente estudo se concentra no público jovem, a idade dos respondentes foi questionada e estabelecida uma faixa etária para fins de coleta de dados

A faixa etária dos respondentes foi coletada de maneira descritiva e com entrada livre em formato numérico. Conforme gráfico 2, 5 dos respondentes tem 18 anos (6%), 12 respondentes tem 19 anos (14%), 13 respondentes tem 20 anos (15%), 4 respondentes tem 21 anos (5%), 18 respondentes te 22 anos (21%), 7 respondentes tem 23 anos (8%) e 26 respondentes tem 24 anos (31%). Conforme gráfico 2:

Gráfico 2 — Faixa etária

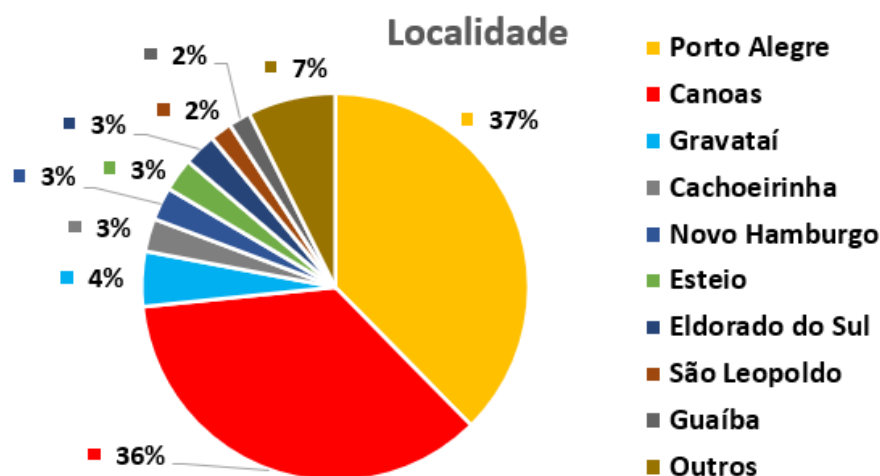


Fonte: O autor (2020)

4.1.3 Localidade

Uma vez que a pesquisa se foca em jovens que vivem na Região Metropolitana de Porto Alegre, que compreende 34 municípios, a questão foi feita sobre a localização de residência dos respondentes. Foram coletados dados de respondentes moradores de Porto Alegre em número de 32 pessoas (37%), 31 respondentes de Canoas (36%). Das cidades restantes pertencentes a Região Metropolitana são: em Gravataí 4 pessoas (4%), Cachoeirinha 3 (3%), Novo Hamburgo 3 (3%), Esteio 3 (3%), Eldorado do Sul 3 (3%), São Leopoldo 1 (2%), Guaíba 1 respondentes (2%) e outras cidades 4 pessoas (7%). Conforme gráfico 3:

Gráfico 3 — Localidade



Fonte: O autor (2020)

4.2 CARACTERÍSTICAS DO VÍDEO

Dado que este estudo busca identificar qual a influência que canais de análise de produtos do Youtube podem ter sobre a intenção de compra do público jovem, foram detalhadas, em forma de questões, características que se apresentam nestes vídeos, de forma a facilitar a melhor compreensão destes fatores.

As informações numéricas que caracterizam os vídeos no Youtube, referem-se à quantidade de interações que os usuários têm com aquele. São sinalizadores, desde a simples quantidade de visualizações, curtidas, descurtidas, o número de comentários que foram registrados, até o total de seguidores que se inscrevem no canal. As opções de resposta que se apresentaram foram desde "Nada Importante" (1) até "Extremamente Importante" (5).

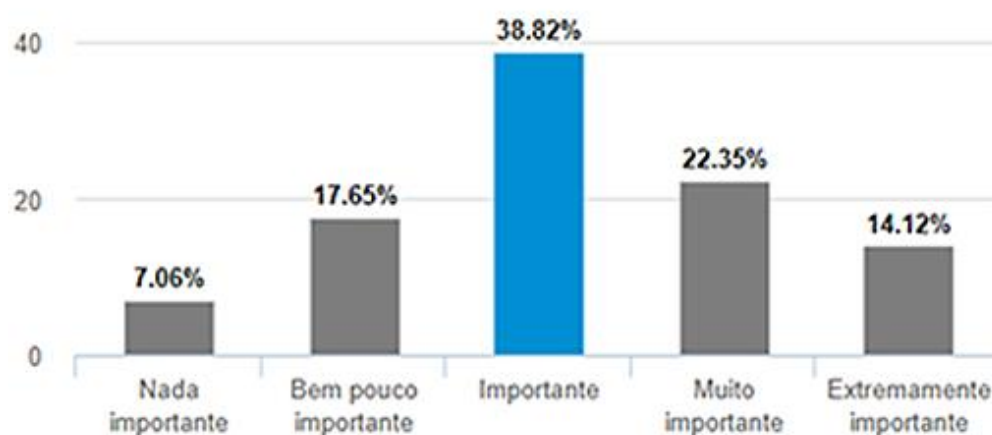
4.2.1 Número de Visualizações do Vídeo

Questionou-se sobre a importância do dado de número de visualizações para o respondente. As visualizações são uma informação disponível, que se refere ao número de vezes que o vídeo foi acionado, não significando, necessariamente,

que tenha sido assistido até o fim. Os jovens respondentes demarcaram suas impressões a esse respeito.

Dos 85 respondentes, 33 respostas (38,82%) categorizaram como “importante”. Observou-se que a média das respostas foi 3,19 e o desvio padrão das respostas foi 1,10. Conforme gráfico 4, observa-se o padrão de distribuição normal nas respostas, com média centralizada e dispersão proporcional dos resultados para ambos os lados da média. Dessa forma, o número de visualizações do vídeo é um fator sem relevância e de média importância para o usuário. Conforme gráfico 4:

Gráfico 4 — Número de visualizações



Fonte: O autor (2020)

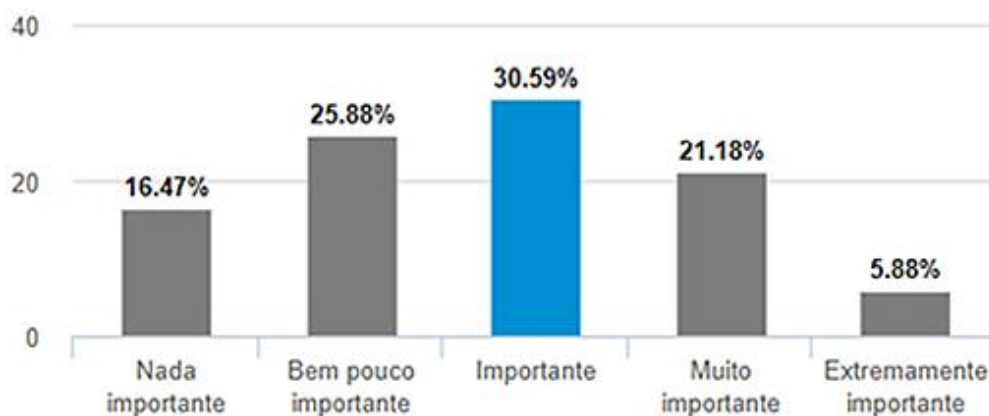
4.2.2 Quantidade de Comentários

Esta questão refere-se à avaliação que o jovem faz ao observar o registro da quantidade de comentários que outros usuários deixam, em um espaço destinado a isso e acessível a todos.

Das 85 respostas da questão, a alternativa mais expressiva é a “Importante”, com 26 respostas (30,59%). A média foi de 2,74 e o desvio padrão de 1,14. Observa-se, conforme gráfico 5, uma tendência a menor atribuição de importância para a quantidade de comentários do vídeo. O gráfico tende à esquerda e as

respostas concentram-se abaixo da média. Logo, a quantidade de comentários nos vídeos tem pouca importância e baixa relevância para o usuário. Conforme gráfico 5:

Gráfico 5 — Quantidade de comentários



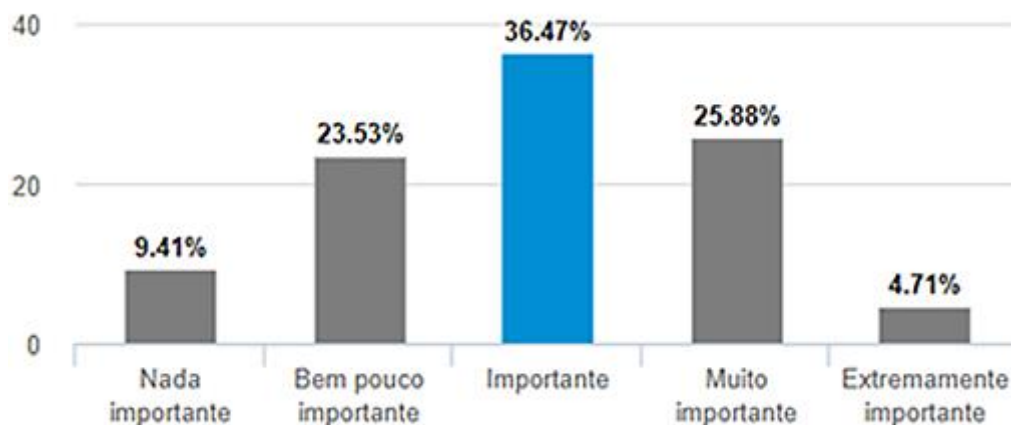
Fonte: O autor (2020)

4.2.3 Número de Curtidas

As curtidas traduzem que, o público que acessa o canal, concorda com o que vê de uma forma mais geral. A questão busca definir qual o impacto deste dado na avaliação de um jovem que busca informações sobre um produto.

Dos 85 respondentes, 31 escolheram a opção “Importante” (36,47%), sendo está a opção com maior número de respostas. A média foi de 2,93 e desvio padrão de 1,03. Conforme gráfico 6 a concentração de resultados ao redor da média e a distribuição para ambos os lados, sugere uma importância mediana do número de curtidas do vídeo para o usuário. Conforme gráfico 6:

Gráfico 6 — Número de curtidas



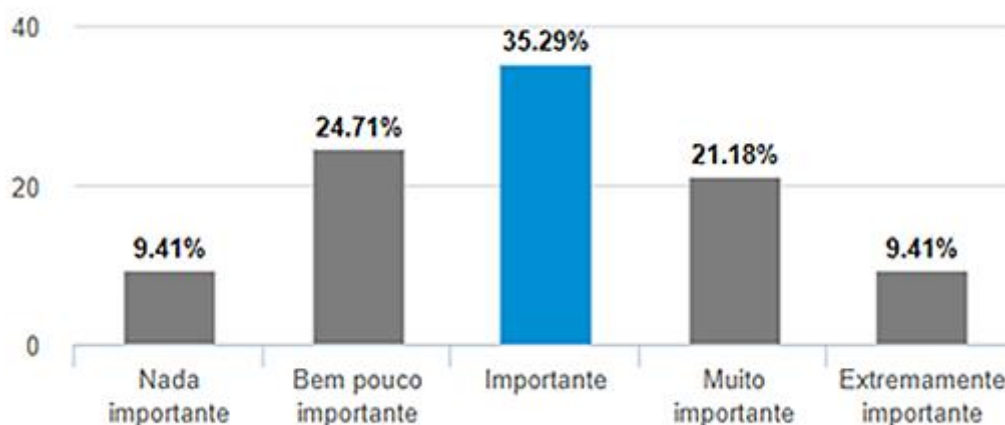
Fonte: O autor (2020)

4.2.4 Número de Descurtidas

A informação da quantidade de descurtidas é o registro do número de usuários que desaprovam algum conteúdo que esteja no vídeo em questão, podendo ser relativo ao apresentador, as informações, ao produto ou qualquer outro motivo que desagrade o usuário. A questão feita aos jovens internautas é para captar o impacto que esta informação negativa tem sobre a intenção de compra.

Dos 85 respondentes da questão, a opção mais votada foi “Importante”, recebendo 30 respostas (35,29%). A média é 2,96 e desvio padrão de 1,10. Conforme observa-se no gráfico 7, a distribuição de respostas apresenta simetria em relação à média indicando uma importância mediana do número de descurtidas do vídeo para o usuário. Conforme gráfico 7:

Gráfico 7 — Número de descurtidas



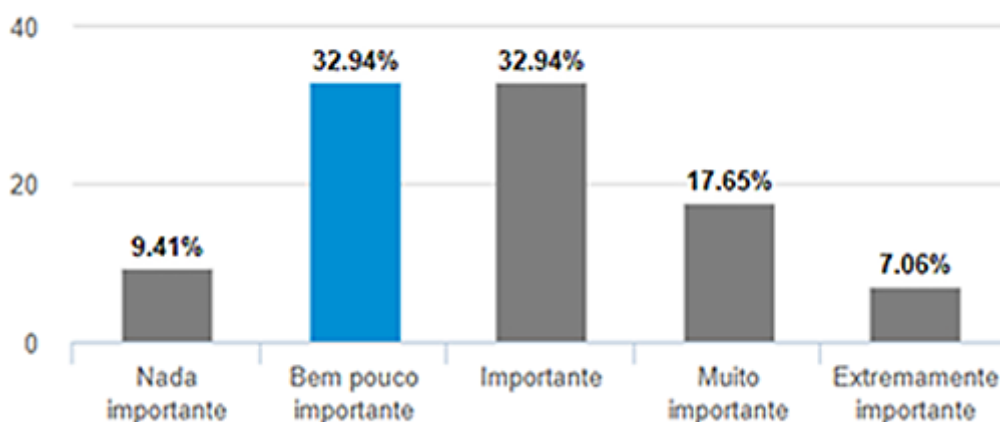
Fonte: O autor (2020)

4.2.5 Número de Inscritos no Canal

O número de inscritos em um canal, traduz a quantidade de seguidores que aprovam o estilo de conteúdo frequentemente publicado. Logo, o número de inscrições reflete a quantidade de pessoas que desejam receber avisos da plataforma, sobre publicações e novidades deste canal. Foi apresentado ao jovem consumidor, se a informação desta contagem é importante na sua observação. Observou-se que, duas categorias de respostas obtiveram altos índices de escolha.

Houve um empate na categoria mais significativa. Dos 85 respondentes, 28 (32,94%) escolheram a opção “Bem pouco importante”, e 28 (32,94%) optaram pela resposta “Importante”. A média das respostas foi 2,80 e o desvio padrão de 1,06. Logo, ao observar o gráfico 8, apesar de uma média de respostas de baixa importância, percebe-se uma tendência de respostas voltada as avaliações mais positivas a direta. No entanto, a concentração dos resultados ainda é observada na parte central do gráfico. Assim, o número de inscritos no canal é uma informação de pouca relevância. Conforme gráfico 8:

Gráfico 8 — Número de inscritos no canal



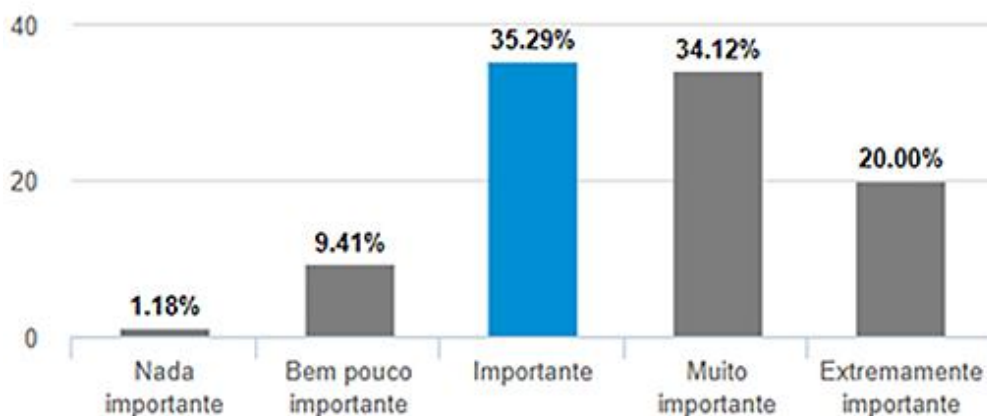
Fonte: O autor (2020)

4.2.6 Duração do Vídeo

A vida moderna é agitada e cheia de compromissos, o tempo disponível das pessoas é um fator relevante a ser considerado. O intervalo de duração de um vídeo de análise de produto é uma característica que foi investigada. Buscou-se identificar a relevância associada pelos jovens, quanto a duração dos vídeos.

Dos 85 respondentes, a opção mais votada foi a de “Importante” com 30 respostas (35,29%). A média foi de 3,62 e desvio padrão 0,95. Logo, observa-se no gráfico 9, que há uma tendência à direita, com média deslocada para as opções de maior importância. O desvio padrão não é alto, indicando a proximidade das respostas à média. Portanto, a informação de duração do vídeo demonstrou importância representativa no julgamento dos jovens. Conforme gráfico 9:

Gráfico 9 — Duração do vídeo



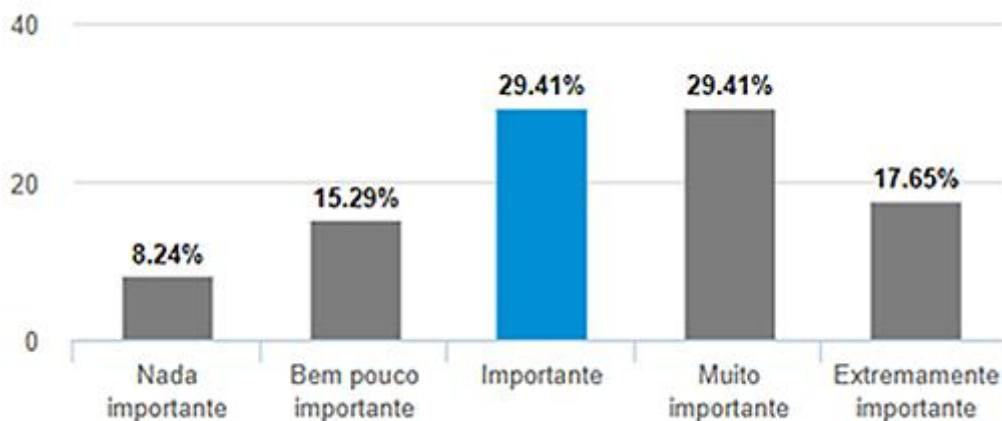
Fonte: O autor (2020)

4.2.7 Data de Publicação do vídeo

O jovem internauta foi questionado sobre a informação da data de publicação do vídeo, se é um dado relevante para influenciá-lo a comprar o produto. Isso reflete o quão atual são as informações vinculadas, pois vídeos mais recentes, podem trazer atualizações e novidades em relação a vídeos antigos.

Houve um empate dentre duas categorias. Dos 85 respondentes a opção “Importante” obteve 25 respostas (29,41%), e a categoria “Muito importante” recebeu 25 respostas (29,41%). A média foi de 3,33 e desvio padrão de 1,17. Ao observar o gráfico 10, nota-se uma tendência à direita, voltada a avaliações de maior relevância. No entanto, a média é próxima do centro de gráfico e o desvio padrão maior, indica uma dispersão elevada dos resultados. Portanto, a data de publicação do vídeo tem importância moderadamente alta. Conforme gráfico 10:

Gráfico 10 — Data de publicação do vídeo



Fonte: O autor (2020)

Quadro 1 — Características do vídeo

Categoria	Média	Desvio Padrão
Número de visualizações	3,19	1,10
Quantidade de comentários	2,74	1,14
Número de curtidas	2,93	1,03
Número de descurtidas	2,96	1,10
Números de inscritos no canal	2,80	1,06
Duração do vídeo	3,62	0,95
Data de publicação do vídeo	3,33	1,17

Fonte: O autor (2020)

4.3 INFORMAÇÕES NOS COMENTÁRIOS

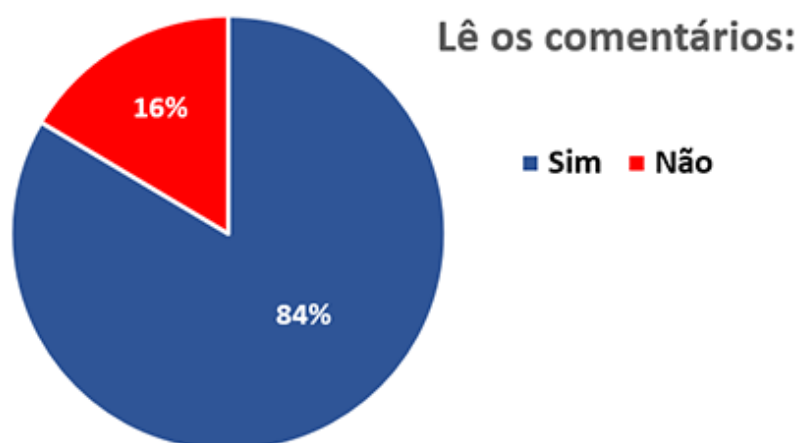
Ao respondente jovem foi apresentada a pergunta se, ao assistir vídeos de análise de produto no YouTube, tem o interesse em ler os comentários de outros usuários, que estariam postados naquele espaço.

A escolha da resposta deveria ser feita entre as alternativas: “Sim” afirmação ou “Não” negação. O respondente negando o fato de ler os comentários, passaria

diretamente para o bloco seguinte de questões, significando que, todas as questões abaixo, do bloco de comentários, seriam transpostas e o respondente conduzido para o bloco seguinte. Se a resposta fosse “sim”, o usuário jovem seguiria para as perguntas específicas sobre comentários, como segue abaixo.

Dos 85 respondentes, 71 respostas (83,53%) relataram ler os comentários dos vídeos, conforme Gráfico 11.

Gráfico 11 — Leitura de comentários



Fonte: O autor (2020)

4.3.1 Informações inseridas nos comentários

Um meio de interação entre usuários, que a plataforma de vídeos do Youtube oferece, é um espaço delimitado para seus comentários, onde tem liberdade de e interagir quantas vezes e com quem desejar. Neste ambiente, o internauta pode participar colaborando com informações adicionais às do vídeo, questionando algo, relatando suas experiências positivas ou não, sua opinião, enfim podendo interagir como deseja, criticando, aplaudindo ou festejando. É questionado ao jovem usuário, que se interessa em ler pelo menos alguns comentários, se pode sentir-se impelido a consumir algum produto, baseando-se em informação recolhida de outro usuário.

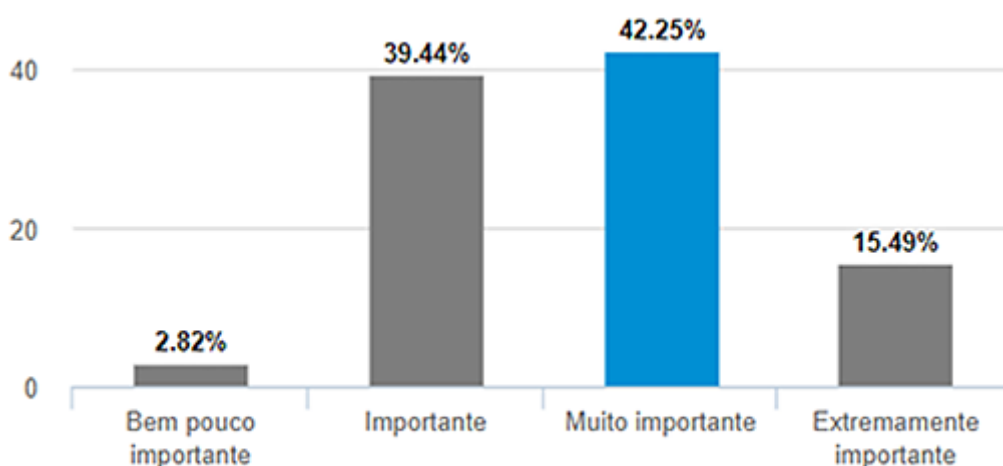
Da mesma forma que no bloco anteriormente explicado, haveria mais de uma opção de resposta, apresentando em escala de 1 a 5, estabelecendo o valor desde “nada importante” até a opção de “extremamente importante”.

4.3.2 Informações do produto

Nesta questão, o jovem é questionado sobre sentir-se influenciado a adquirir um produto quando encontra relatos contendo informações complementares nos comentários postados por outros usuários. Conforme o gráfico 12, obteve-se duas respostas com quantidades expressivas.

Das 71 pessoas que afirmam ler os comentários, 30 delas (42,25%), responderam “Muito importante” e 28 (39,44%) responderam “Importante”. A média foi de 3,70 e desvio padrão de 0,76. Logo, há uma concentração de respostas em relação à média, o valor baixo do desvio padrão corrobora com esta constatação, indicando pouca dispersão dos resultados em relação à média. Conforme gráfico 12:

Gráfico 12 — Informações adicionais do produto



Fonte: O autor (2020)

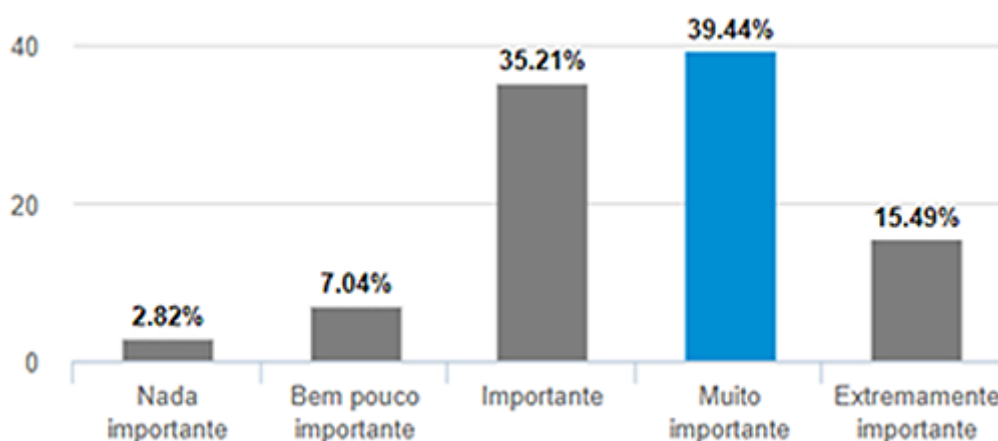
4.3.3 Ausência de relatos negativos

Nesta questão, é perguntado ao respondente sobre sentir-se influenciado a adquirir um produto quando não encontra críticas ou relatos de experiências negativas.

Duas categorias de respostas foram bem expressivas nos resultados, de acordo com o gráfico 13. Dos 71 respondentes da questão, 28 (39,44%) avaliaram

como “Muito importante” e 25 (35,21%) responderam “Importante”. A média foi de 3,58 e o desvio padrão foi 0,93. Portanto, observa-se uma concentração em torno da média com baixa dispersão, os resultados tendem a avaliações de mais importância, apresentando maior quantidade de respostas à direita. Conforme gráfico 13:

Gráfico 13 — Relatos negativos nos comentários



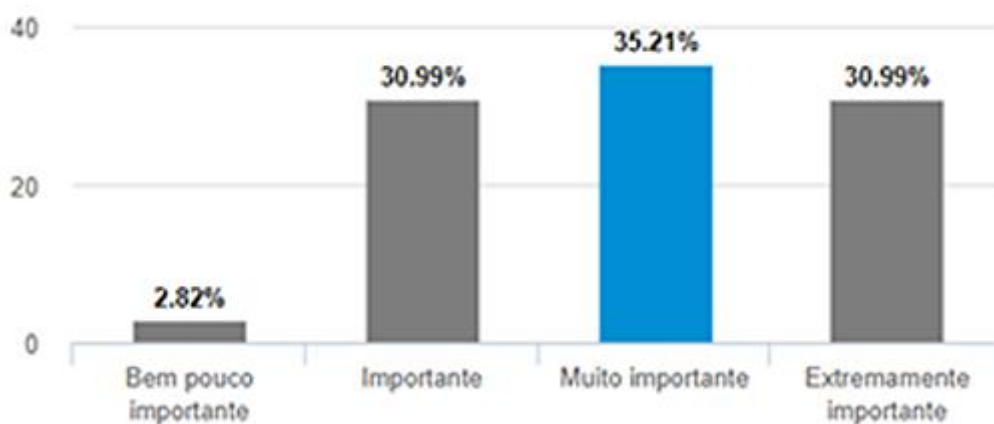
Fonte: O autor (2020)

4.3.4 Preço do Produto

Os jovens foram questionados a respeito das suas intenções de compra, caso encontrassem nos comentários, a informação do preço do produto. Esse dado poderia estar relacionado a relatos de outros usuários que, eventualmente, adquiriram o produto ou apenas fizeram observações sobre preços encontrados, ao realizar uma busca na internet.

Dos 71 respondentes da questão, 25 respostas (35,21%) avaliaram como “Muito importante”. Nenhuma resposta foi registrada na categoria de “Nada importante”. A média das repostas foi 3,94 e o desvio padrão 0,85. Ao observar a distribuição de respostas no gráfico 14, constata-se uma concentração de resultados em relação à média, o baixo valor do desvio padrão corrobora com isso. Portanto, encontrar o preço do produto nos comentários é um fator de importância elevada na intenção de compra do produto para os jovens. Conforme gráfico 14:

Gráfico 14 — Preço do produto nos comentários



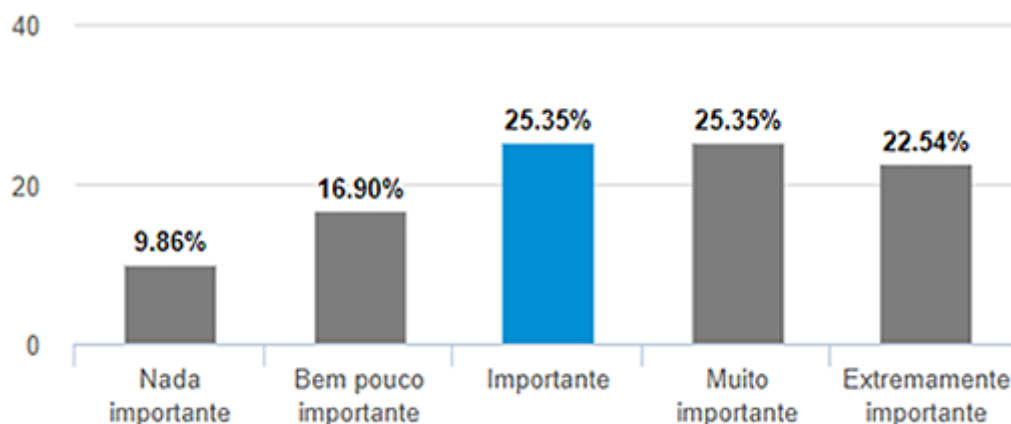
Fonte: O autor (2020)

4.3.5 Local de venda do produto

Os respondentes foram indagados sobre informação de local de venda do produto constando nos comentários. Se algum outro usuário, que assiste ao vídeo de análise do produto, menciona nos comentários qual a loja (local) em que o produto se encontra à venda, como o usuário valora esta informação a ponto de ser influenciadora na sua intenção de compra.

Houve empate nas respostas mais significantes. Dos 71 respondentes, 18 escolheram a alternativa “Importante” (25,35%), assim como a categoria “Muito importante” com 18 respostas (25,35%). A média foi de 3,34 e o desvio padrão de 1,27. Portanto, conforme o gráfico 15, é possível observar uma maior concentração de respostas a direita da média. O que indica uma tendência de maior representatividade de importância em relação a intenção de compra. Assim, é possível afirmar que observar a informação do local de compra do produto é relevante para a intenção de compra, no entanto é de importância moderada. Conforme gráfico 15:

Gráfico 15 — Loja para comprar nos comentários



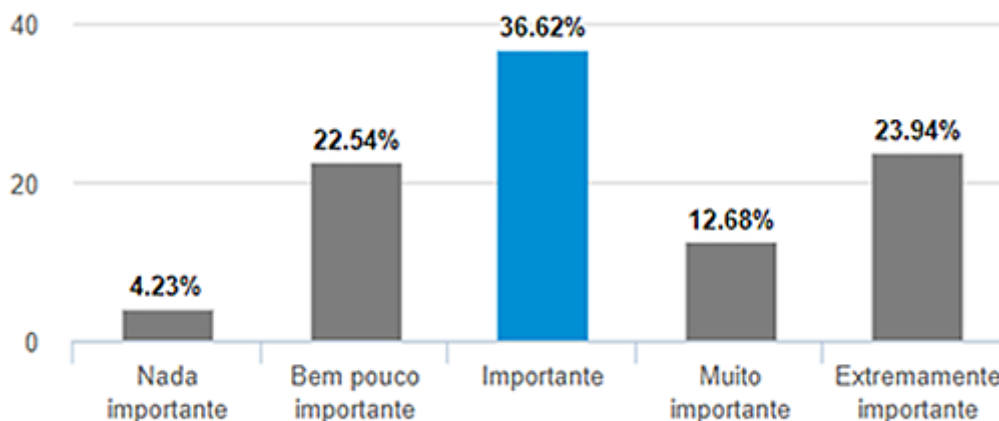
Fonte: O autor (2020)

4.3.6 Cupom de desconto

Os jovens foram questionados sobre a relevância em se ler nos comentários, informações sobre cupom de desconto e a importância disso na sua intenção de compra do produto. Se algum outro usuário relata nos comentários informação sobre “cupom de desconto”, essa informação pode interessar outro internauta que deseje adquirir o produto.

Dos 71 respondentes da questão a maioria das respostas, 26 (36,62%) escolheram a alternativa “Importante”. A média foi de 3,30 e o desvio padrão de 1,18. Ao observar o gráfico 16, notamos uma falta de padrão normal nos resultados. O formato do gráfico sugere um comportamento bimodal entre “importante” e “extremamente importante”. Logo, não é possível afirmar que este é um fator de relevância para este estudo. Ausência de uma distribuição do tipo padrão normal, no comportamento das respostas, requer análises mais complexas para permitir inferir alguma relação com a intenção de compra. Portanto, para este estudo, esse fator será considerado como inconclusivo. Conforme gráfico 16:

Gráfico 16 — Cupom de desconto nos comentários



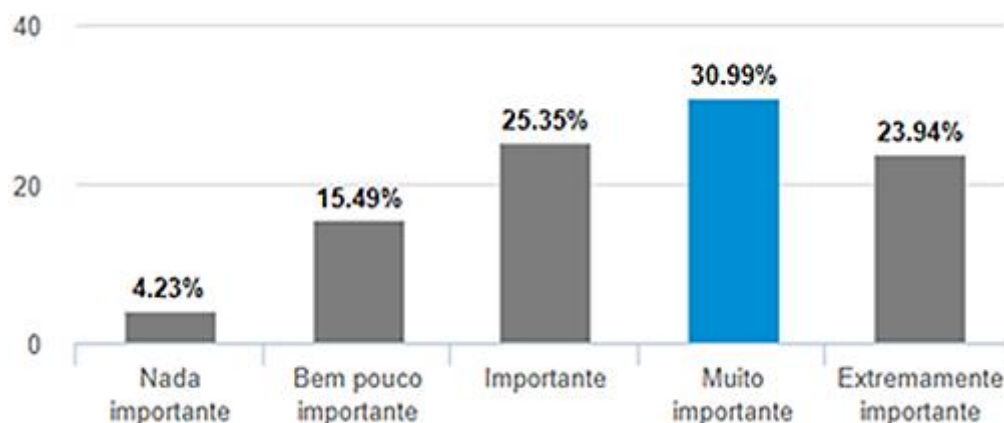
Fonte: O autor (2020)

4.3.7 Promoção do produto

Ao respondente, foi questionado sobre a importância de encontrar nos comentários uma promoção do produto do qual trata-se o vídeo. Se um outro usuário relata nos comentários a informação sobre “promoção” do produto, como o jovem consumidor avalia este fato a ponto de impeli-lo a adquirir o produto.

Dos 71 respondentes dessa questão, a maioria escolheu a opção “Muito importante”, com 22 respostas (30,99%). A média foi de 3,55 e o desvio padrão 1,14. Conforme o gráfico 17, é possível observar uma concentração nas categorias de maior importância. A média alta de 3,55 reforça a predominância dos resultados na parcela direita do gráfico. Portanto, encontrar a informação de uma promoção do produto é um fator de importância elevada na intenção de compra do jovem. Conforme gráfico 17:

Gráfico 17 — Dicas de promoções nos comentários



Fonte: O autor (2020)

Quadro 2 — Comentários

Categoria	Média	Desvio Padrão
Informações adicionais do produto	3,70	0,76
Não encontrar relatos negativos	3,58	0,93
Preço do produto	3,94	0,85
Loja para comprar	3,34	1,27
Cupom de desconto	3,30	1,18
Dicas de promoções	3,55	1,14

Fonte: O autor (2020)

4.4 ATRIBUTOS DO VÍDEO

Os vídeos de análise de produtos nos canais do Youtube são construídos de maneira a prender a atenção do internauta. Para isso, são produzidos levando em consideração a boa qualidade de produção de vídeo, fotografia da cena e roteiro, além de outros. Assim como, muitas vezes, o conteúdo apresenta promoções relacionadas ao produto. Neste bloco de questões, foram apresentadas ao jovem consumidor, características que possam compor um vídeo de análise de produto, e

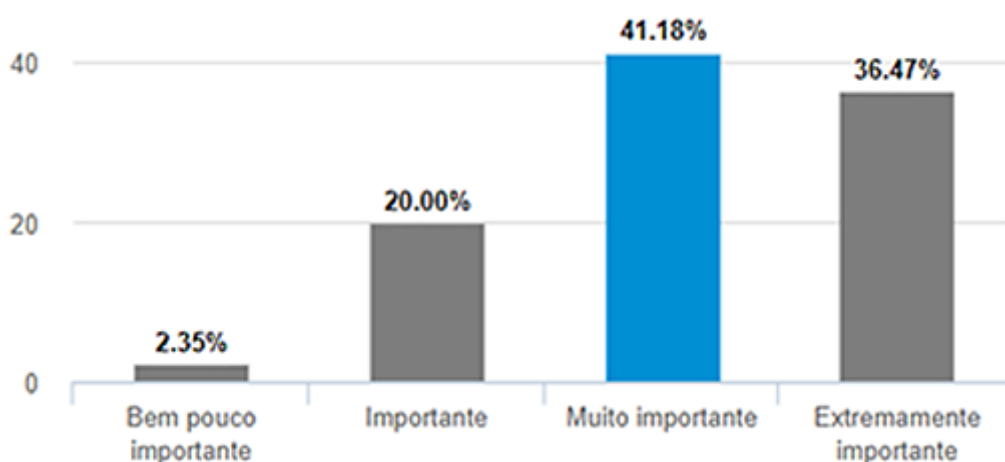
foi questionado quais as que, de fato, tem relevância, no que se refere a influenciar a intenção do jovem em adquirir um produto.

4.4.1 Imagens e Vídeos detalhados

Essa questão aborda a importância de imagens e vídeos bem detalhados na intenção de compra do respondente. No que se refere a necessidade em apresentar a análise do produto, a demonstração visual é um fator considerado pelos canais. Detalhes como, qualidade da fotografia da cena apresentada, vídeos detalhando os aspectos do produto, iluminação, são exemplos de atributos de um vídeo bem produzido. Foi questionado ao jovem usuário, de que forma avalia a relevância de qualidade destas apresentações, podendo levá-lo a consumir o produto.

Dos 85 respondentes, a principal escolha foi “Muito importante” com 35 (41,18%), a segunda categoria apresenta representatividade, pois está muito próxima da primeira, com 31 (36,47%) na opção “extremamente importante”. A média foi 4,12 e o desvio padrão 0,80. Ao observar o gráfico 18, que tende para a direita, é possível afirmar uma grande relevância deste fator. A média de 4,12, que é considerada alta, e o desvio padrão menor, indicam que os resultados estão próximos da média em ambos os lados. Portanto, a qualidade dos atributos de vídeo na análise de produto é altamente importante na intenção de compra dos usuários. Conforme gráfico 18:

Gráfico 18 — Imagens e vídeos bem detalhados



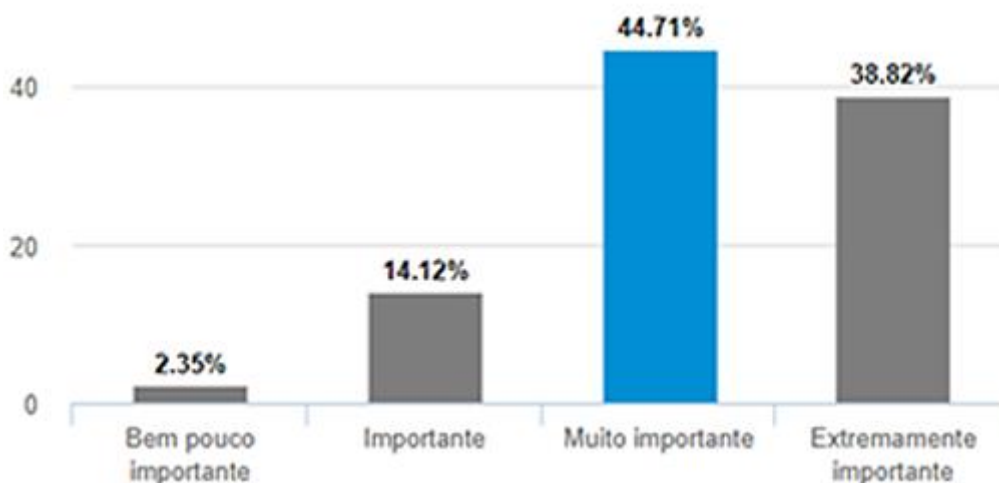
Fonte: O autor (2020)

4.4.2 Apresentação das Características

Foi questionado ao jovem consumidor, se o vídeo de análise apresenta relato das características do produto. Desta forma, avaliar a importância de ser informado sobre as especificações técnicas e utilidade e, como isso impacta de forma relevante na sua intenção de compra.

Dos 85 respondentes, a alternativa mais escolhida foi “Muito importante” com 38 (44,71%). A média foi de 4,20 e o desvio padrão de 0,76. Conforme gráfico 19, que tende para a direita, é possível afirmar uma grande relevância deste fator. A média de 4,20 que é considerada alta, e o desvio padrão baixo, indicam que os resultados estão próximos da média. Portanto, a qualidade dos atributos de vídeo na análise de produto é importante na intenção de compra dos usuários. Conforme gráfico 19:

Gráfico 19 — Apresentação das características



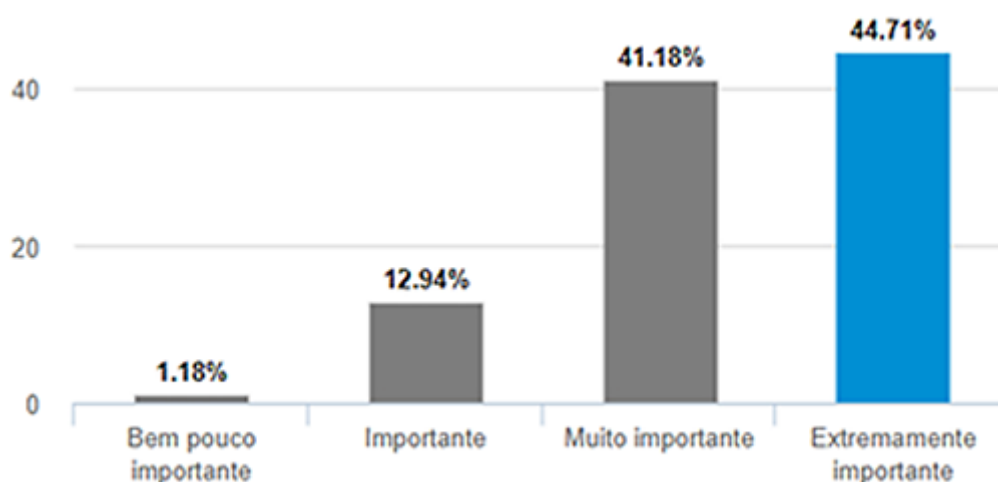
Fonte: O autor (2020)

4.4.3 Demonstração de uso do produto

Foi questionado ao respondente, qual o nível de importância atribuído ao observar no vídeo, o produto sendo experimentado/utilizado, e qual a relevância disso em relação a intenção de compra. Fazer uso do produto durante a exibição do vídeo é uma técnica bastante utilizada nas análises de produto. Testar as funcionalidades, enriquecem o conteúdo e transmite ao usuário a experiência prática do uso.

Dos 85 respondentes, a opção mais votada foi “extremamente importante”, escolhida por 38 pessoas (44,71%). A média foi 4,29 e desvio padrão de 0,73. Observando o gráfico 20, constata-se uma maior concentração na extremidade direita, o que indica uma atribuição extremamente alta de importância pelos usuários. A média posicionada entre as duas maiores categorias e o desvio padrão pequeno, confirmam a condensação das respostas em torno do extremo direito do gráfico. Portanto, a utilização e experimentação é um fator de extrema importância na intenção de compra do jovem. Conforme Gráfico 20:

Gráfico 20 — Experimentação do produto



Fonte: O autor (2020)

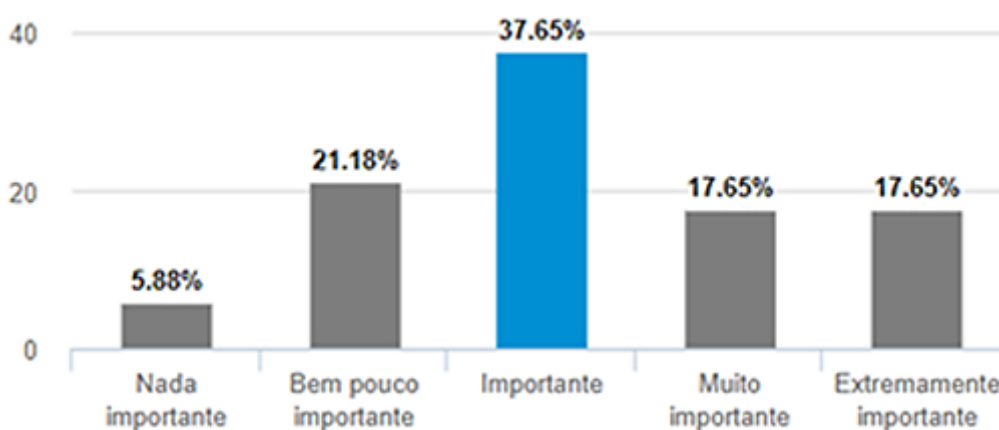
4.4.4 Informação do Local de compra

Ao respondente foi questionado qual o nível de importância que, a informação de local/loja em que esteja à venda determinado produto, tem a ponto de

influenciá-lo na sua intenção de comprar. Ao ofertar um produto, muitos canais trazem também informações da loja para obter a mercadoria.

Dos 85 respondentes, a alternativa mais escolhida foi “importante”, com 32 (37,65%) respostas. A média foi de 3,20 e o desvio padrão de 1,14. Conforme gráfico 21, observa-se uma distribuição padrão normal com dispersão simétrica das respostas em relação à média, indicando uma importância mediana da informação do local de compra, para a intenção do jovem em adquirir o produto. Conforme gráfico 21:

Gráfico 21 — Local de compra



Fonte: O autor (2020)

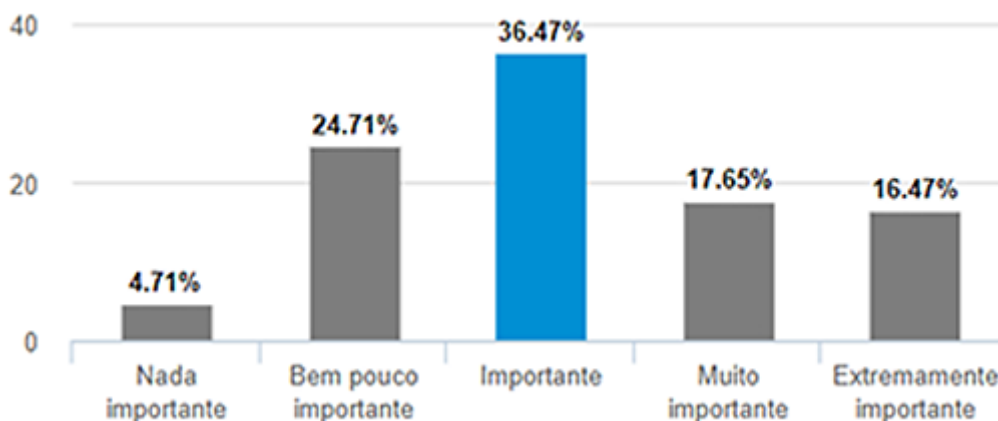
4.4.5 Oferta de cupom de desconto

Foi perguntado ao jovem respondente, qual o nível de influência, na sua intenção de compra, que a informação de oferta de “cupom de desconto” exclusiva, que pode exercer sobre ele. Ao ofertar um produto, muitos canais trazem também cupons de desconto exclusivos para obter a mercadoria.

Dos 85 respondentes, a alternativa mais escolhida foi “importante”, com 31 (36,47%) respostas. A média foi de 3,16 e o desvio padrão de 1,12. Conforme gráfico 22, observa-se uma distribuição padrão normal, com dispersão das respostas em relação à média, tendendo à esquerda, indicando uma importância mediana da

informação de cupom de desconto, para a intenção do jovem em adquirir o produto. Conforme gráfico 22:

Gráfico 22 — Cupom de desconto no vídeo



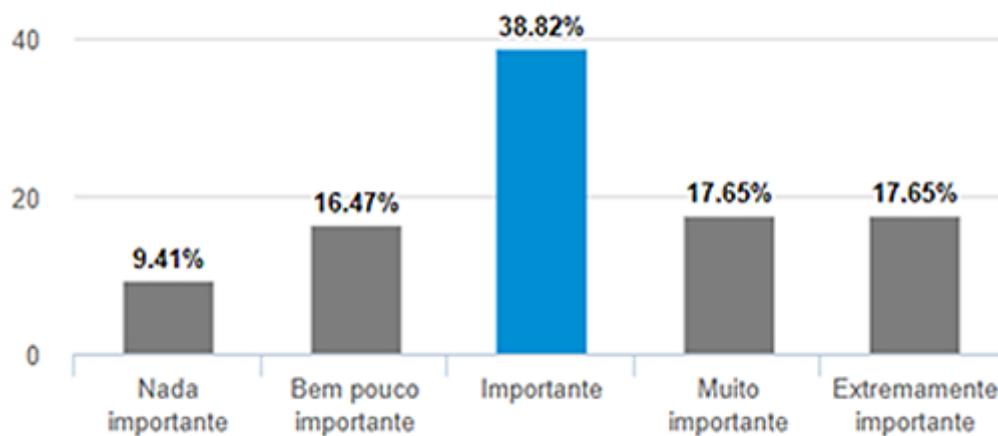
Fonte: O autor (2020)

4.4.6 Informação de loja onde há promoção

Foi perguntado ao respondente se a informação sobre o local onde haja “promoção” de venda do produto, é tão relevante capaz de influenciá-lo na compra. Ao ofertar um produto, muitos canais trazem também informações sobre promoções direcionadas a lojas específicas.

Dos 85 respondentes, a alternativa mais escolhida foi “importante”, com 33 (38,82%) respostas. A média foi de 3,18 e o desvio padrão de 1,18. Conforme gráfico 23, observa-se uma distribuição padrão normal, com dispersão das respostas simétricas em torno da média, indicando uma importância mediana da informação de promoção de produto em uma loja, para a intenção em adquirir o produto. Conforme gráfico 23:

Gráfico 23 — Promoção em lojas



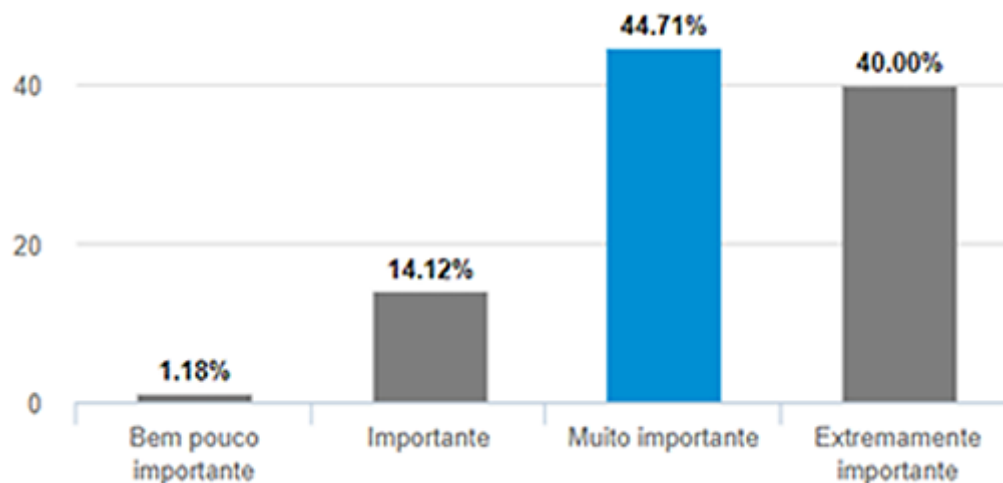
Fonte: O autor (2020)

4.4.7 Vantagens do produto

Questionou-se os jovens respondentes sobre qual a importância em receber informações das vantagens do produto na sua intenção de compra. Os canais do YouTube, ao avaliarem um produto, muitas vezes identificam vantagens relacionadas as funcionalidades do produto.

Dos 85 respondentes, a alternativa mais escolhida foi “muito importante”, obtendo 38 respostas (44,71%). A média foi de 4,24 e o desvio padrão 0,73. Observando o gráfico 24, constata-se uma maior concentração na extremidade direita, o que indica uma atribuição extremamente alta de importância pelos usuários. A média posicionada entre as duas maiores categorias e o desvio padrão pequeno, confirmam a condensação das respostas em torno do extremo direito do gráfico. Portanto, a informação das vantagens do produto é um fator de extrema importância na intenção de compra do jovem. Conforme Gráfico 24:

Gráfico 24 — Vantagens do produto



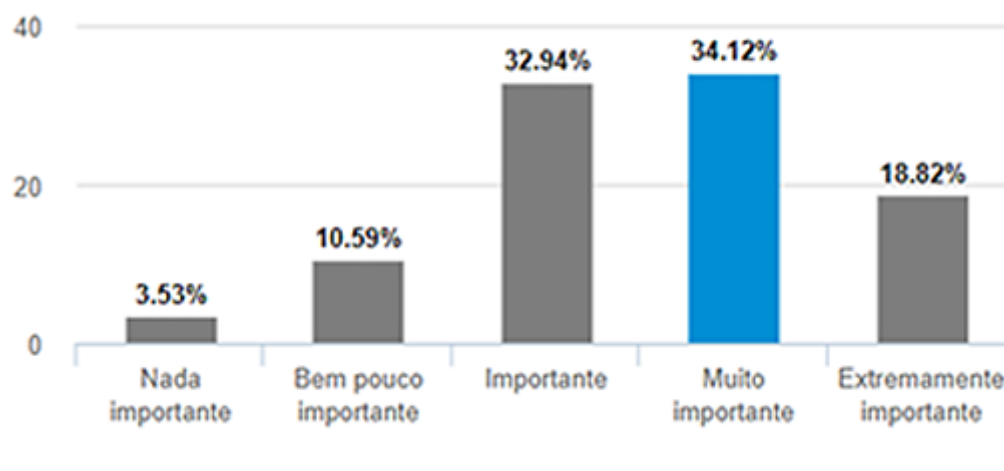
Fonte: O autor (2020)

4.4.8 Produto de marca conhecida

Foi questionado ao respondente, qual o nível de importância que dá ao assistir um vídeo de análise com um produto de marca conhecida, e qual o impacto disso na sua intenção de compra. Para o usuário, a familiaridade com uma marca traz confiança e segurança.

Dos 85 respondentes, a opção mais escolhida foi “Muito importante”, com 29 respostas (34,12%). A média foi de 3,54 e o desvio padrão de 1,02. Conforme o gráfico 25, é possível observar uma concentração nas categorias de maior importância. A média alta de 3,54, reforça a predominância dos resultados na parcela direita do gráfico. Portanto, a análise de um produto de marca conhecida é um fator de importância elevada na intenção de compra do jovem. Conforme gráfico 25:

Gráfico 25 — Marca conhecida



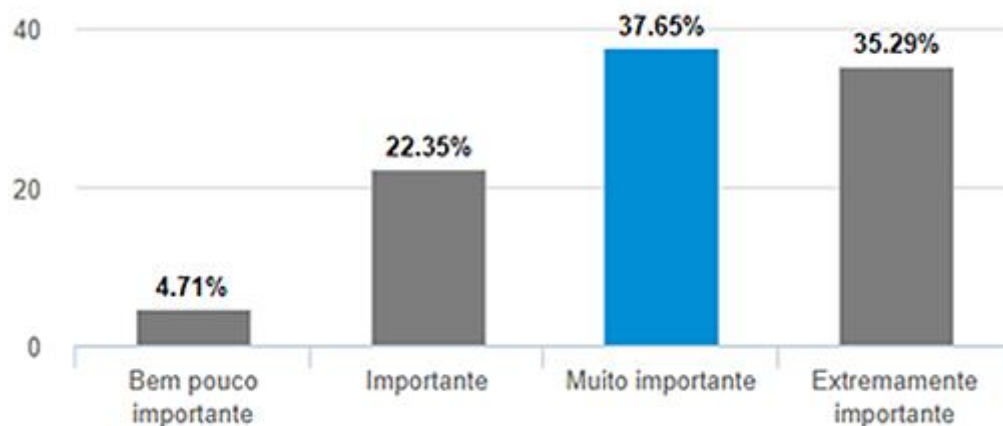
Fonte: O autor (2020)

4.4.9 Profissionalismo e qualidade do vídeo

Foi questionado ao jovem respondente se o profissionalismo na qualidade da produção de vídeo, tem importância relevante na sua intenção de compra. Vídeos de análise de produto são comumente encontrados no Youtube, no entanto, alguns deles são produzidos de maneira profissional com uma qualidade elevada.

Dos 85 respondentes, a maioria indicou a alternativa “muito importante”, com 32 respostas (37,65%), a média foi de 4,04 e o desvio padrão 0,87. Ao observar o gráfico 26, que tende para a direita, é possível afirmar uma grande relevância deste fator. A média de 4,04 que é considerada alta, e o desvio padrão menor, indicam que os resultados estão próximos da média em ambos os lados. Portanto, o profissionalismo na qualidade dos vídeos de análise de produto é altamente importante na intenção de compra dos usuários. Conforme gráfico 26:

Gráfico 26 — Profissionalismo dos vídeos



Fonte: O autor (2020)

Quadro 3 — Produção dos vídeos

Categoria	Média	Desvio Padrão
Imagens e vídeos bem detalhados	4,12	0,80
Apresentação das características	4,20	0,76
O produto sendo experimentado/utilizado	4,29	0,73
Informação do local para a compra	3,20	1,14
Oferta de cupom de desconto exclusiva	3,16	1,12
Dica de promoção do produto em uma loja	3,18	1,18
Vantagens do produto	4,24	0,73
Marca conhecida	3,54	1,02
Profissionalismo na apresentação do conteúdo	4,04	0,87

Fonte: O autor (2020)

4.5 CARACTERÍSTICAS DO APRESENTADOR

Os vídeos de análise de produtos, na sua imensa maioria, são caracterizados pela presença de um apresentador que discorre sobre o produto, com exceção dos canais exclusivos de marcas e empresas de marketing, que podem apresentar seus

produtos somente com imagens e vídeos. Com o grande crescimento do número de internautas, que se utilizam da plataforma do Youtube para adquirir conhecimento, obter lazer ou consumir, os apresentadores dos canais têm ganhado cada vez mais destaque, sendo considerados Influenciadores Digitais, muitos se tornando verdadeiras celebridades, carregando a famosa denominação de “Youtuber”. Posto isso, foram lançadas ao jovem consumidor proposições a respeito do quanto esta presença tem poder de influenciá-lo na sua intenção de compra.

4.5.1 **Admiração / identificação com o apresentador**

Foi questionado ao respondente, como ele avalia a influência que o apresentador pode exercer na sua intenção de compra. Os apresentadores (Youtubers) podem despertar vínculos com os usuários através de várias formas: linguajar, modo de se vestir, aparência agradável, entre outros. Logo, a admiração e identificação com o Youtuber, pode ter peso na intenção de compra dos jovens.

Dos 85 respondentes, a opção mais escolhida foi “importante”, com 30 respostas (35,29%). A média foi de 2,91 e o desvio padrão de 1,08. Observando o gráfico 27, que tem média ligeiramente abaixo do centro da escala, apresenta uma concentração de respostas tendendo a esquerda, o que indica que este fator tem pouca importância para os respondentes. Portanto, a identificação com o youtuber exerce pouca influência na intenção de compra do jovem. Conforme gráfico 27:

Gráfico 27 — Identificação com o apresentador



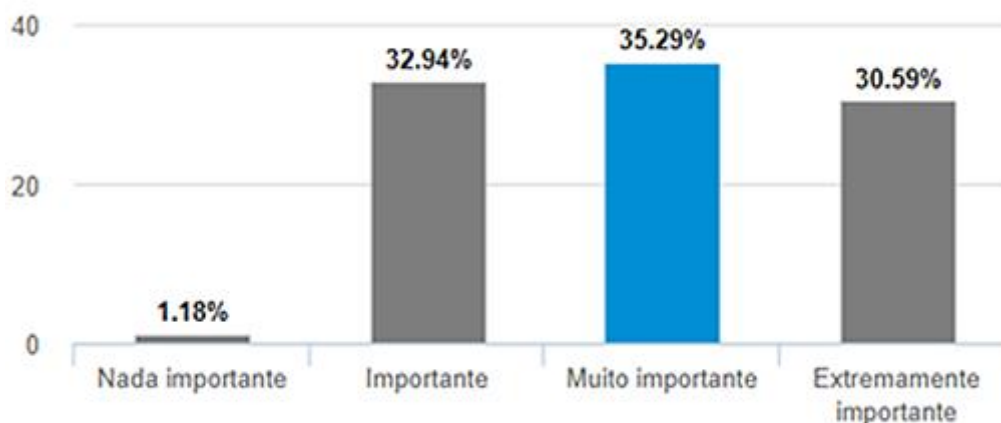
Fonte: O autor (2020)

4.5.2 Credibilidade/confiabilidade que o apresentador conquistou

Ao jovem respondente foi perguntado se o comportamento social do apresentador e credibilidade perante o público, influencia a sua intenção de compra. Ao conduzir o vídeo, o Youtuber deve transmitir confiança e apresentar boa conduta, a credibilidade do apresentador é uma característica relevante para os vídeos de análise de produtos.

Dos 85 respondentes, a maioria escolheu a alternativa “Muito importante” com 30 respostas (35,29%) A média foi de 3,94 e o desvio padrão de 0,86. Observando-se o gráfico 28, é possível perceber uma grande concentração das respostas nas 3 categorias de maior importância. A média elevada de 3,94 e desvio baixos, indicam uma concentração em torno da média com baixa dispersão. As duas categorias inferiores praticamente não foram apontadas pelos respondentes. Portanto, a credibilidade e confiabilidade transmitida pelo apresentador tem muita importância na intenção de compra dos jovens. Conforme gráfico 28:

Gráfico 28 — Credibilidade do apresentador



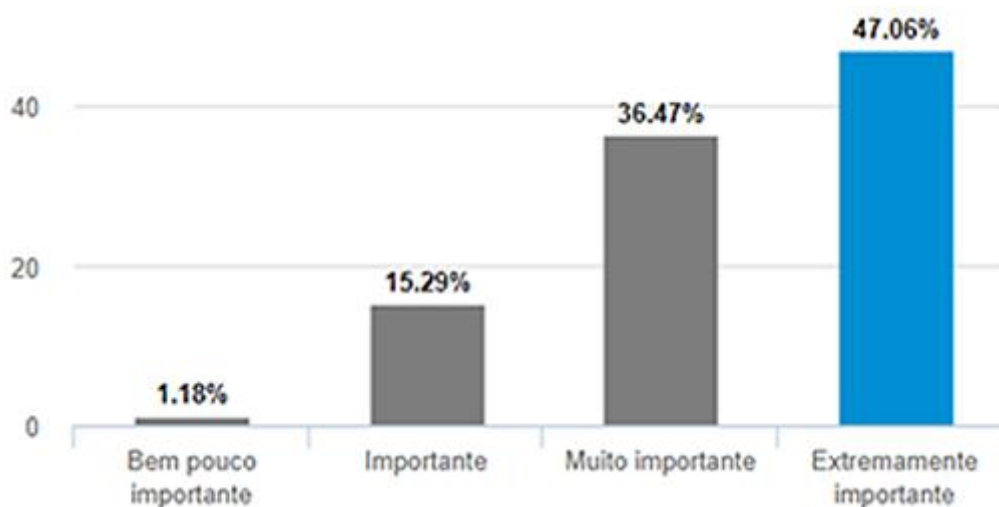
Fonte: O autor (2020)

4.5.3 Demonstração de conhecimento sobre o produto.

Ao respondente foi questionado o nível de importância que a demonstração de conhecimento do apresentador tem sobre sua intenção de compra. A segurança e conhecimento transmitidos pelo Youtuber em relação ao produto, são fatores importantes para sustentação sólida das opiniões emitidas.

Dos 85 respondentes a alternativa mais escolhida foi “extremamente importante”, com 40 respostas (47,06%). A média foi de 4,29 e desvio padrão de 0,79. As duas categorias inferiores, praticamente não foram apontadas pelos respondentes. Observando o gráfico 29, constata-se uma maior concentração na extremidade direita, o que indica uma atribuição extremamente alta de importância pelos usuários. A média posicionada entre as duas maiores categorias e o desvio padrão pequeno, confirmam a condensação das respostas em torno do extremo direito do gráfico. Portanto, a demonstração de conhecimento sobre o produto, pelo apresentador, é um fator de extrema importância na intenção de compra do jovem. Conforme gráfico 29:

Gráfico 29 — Conhecimento sobre o produto



Fonte: O autor (2020)

Quadro 4 — Apresentador

Categoria	Média	Desvio Padrão
Admiração/identificação com o Youtuber	2,91	1,08
Credibilidade/confiabilidade	3,94	0,86
Conhecimento sobre o produto	4,29	0,76

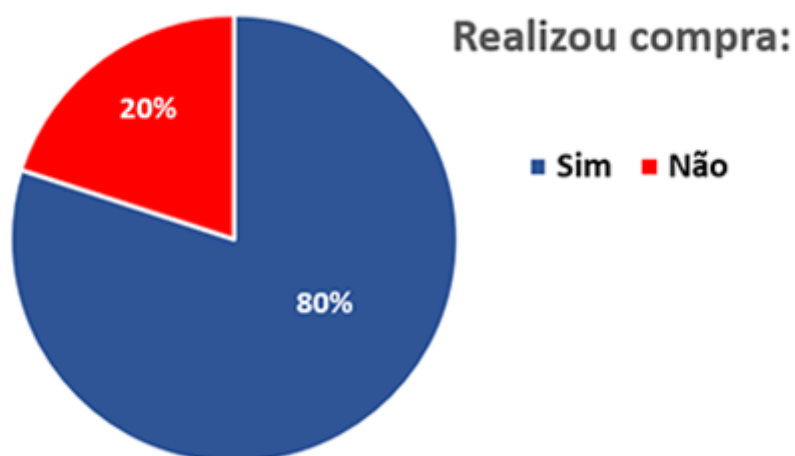
Fonte: O autor (2020)

4.6 EXPERIÊNCIA DE COMPRA

Após relatadas várias características que se pode observar sobre os vídeos de análise de produto, ao jovem usuário foi solicitado que respondesse, afirmando ou negando, se ele já teria efetivado a compra de algum produto, que antes tivesse procurado se informar através de canais na plataforma do Youtube.

Dos 85 respondentes a maioria, 68 (80%) relatou que já adquiriu um produto após assistir a um vídeo de indicação e avaliação de produto. Portanto, conclui-se que os vídeos do Youtube voltados a avaliação de produtos tem impacto positivo na intenção de compra dos jovens. Conforme gráfico 30:

Gráfico 30 — Realização da compra



Fonte: O autor (2020)

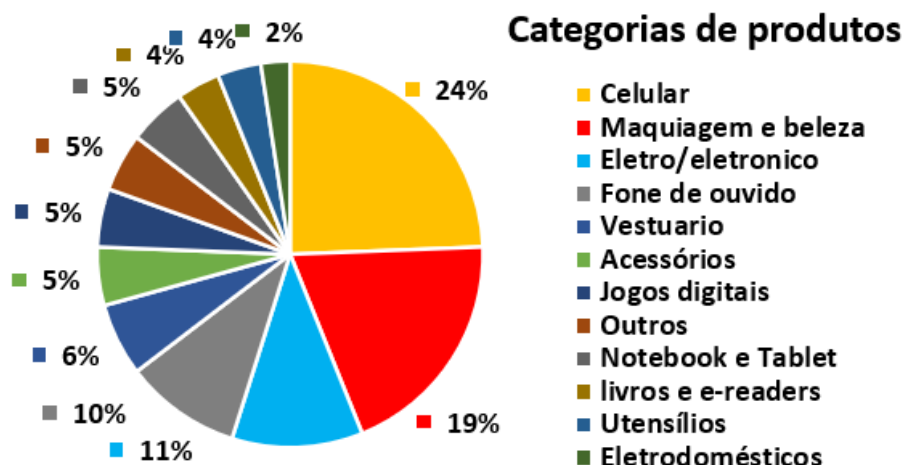
4.7 PRODUTO ADQUIRIDO

Sendo afirmativa a resposta da questão anterior, foi solicitado ao respondente que nominasse, utilizando a ferramenta caixa de texto, um exemplo de produto que já houvesse adquirido e se, possível citasse a marca desse.

As respostas abrangeram inúmeros artigos diferentes e marcas de variadas empresas. A lista dos produtos citados pelos respondentes, bem como suas marcas, está presente nos anexos.

Das 68 pessoas que afirmaram ter realizado a compra, 17 delas (23,53%), mencionaram ter adquirido um celular; 13 pessoas (19,12%) relataram adquirir maquiagem ou produtos de beleza. As demais categorias de produto, estão elencadas no gráfico 31, conforme segue abaixo:

Gráfico 31 — Categorias de produtos



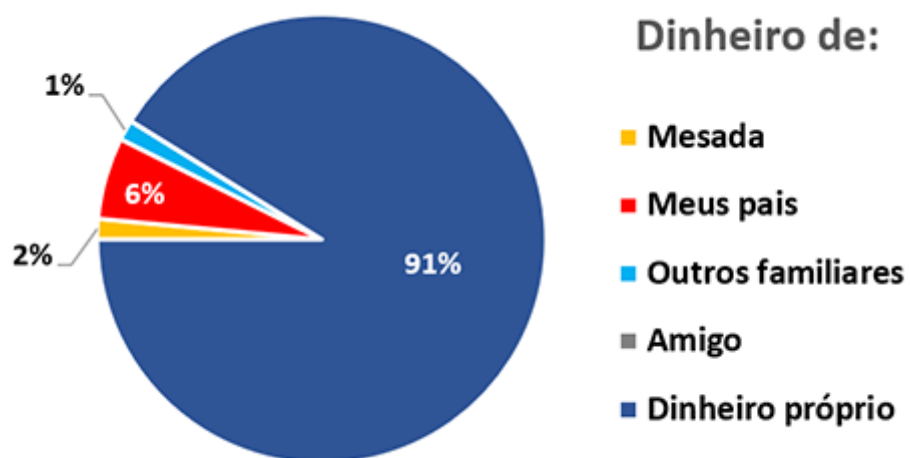
Fonte: O autor (2020)

4.8 ORIGEM DO DINHEIRO PARA COMPRA DO PRODUTO

Foi questionado também ao jovem respondente, de qual fonte foi retirado o dinheiro para adquirir tal compra. As respostas foram apresentadas como forma simples de marcar a opção, de acordo com sua experiência. Se a compra do objeto adquirido ocorreu com as suas economias próprias - com as chamadas “mesada”; se foi através do dinheiro dos pais; provinda de outros familiares, (por exemplo, tios, avós, padrinhos); se adquiriu mediante um presente de uma pessoa amiga - podendo se tratar também de relações de namoro ou, finalmente, se a compra foi efetivada com o dinheiro advindo do próprio salário.

Conforme gráfico 32, dos 68 jovens que responderam à questão, a grande maioria afirmou ter adquirido o produto com dinheiro próprio, 62 pessoas (91,18%). Além destes, 4 pessoas (5,88%) afirmaram ter adquirido o produto com o dinheiro dos pais. Portanto, os jovens de 18 até 24 anos, são capazes de adquirir produtos utilizando o próprio dinheiro.

Gráfico 32 — Origem do dinheiro



Fonte: O autor (2020)

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste capítulo, apresentam-se as considerações finais do estudo e, em sequência, a exposição das limitações de pesquisa e sugestões para pesquisas futuras.

Utilizar a internet como ferramenta para a obtenção de informações sobre produtos, é uma prática corriqueira. Com a popularização das redes sociais, os consumidores ampliaram sua fonte de informação para tomada das decisões de compra. Os relatos e experiências de outros usuários complementam a propaganda divulgada pelas empresas. Neste cenário, o Youtube emerge como a segunda maior rede social do mundo, trazendo conteúdo em formato de vídeo, possibilitando o compartilhamento de experiências sobre produtos. Esta categoria de vídeos, tem crescido bastante e é especialmente popular para o público jovem.

Os jovens contemporâneos desenvolveram-se envoltos em tecnologia, e são mais conectados e adeptos a adotar práticas online, do que as gerações anteriores. Eles têm a capacidade de identificar oportunidades e aderir a hábitos digitais que facilitem ou substituam atividades costumeiramente Offline. São eles que experimentam tendências e as disseminam pela sociedade.

O presente estudo objetivou identificar a influência dos canais de análise de produtos, no Youtube, na intenção de compra do público jovem. Para isso, investigou-se objetivos específicos para caracterizar e embasar uma consideração final. Foi elaborada uma pesquisa de abordagem quantitativa, através de survey, para descrever quais os fatores que influenciam a intenção de compra do jovem.

Primeiramente, analisou-se a importância das interações nos vídeos; em seguida, foi avaliado a relevância dos comentários na intenção de compra do usuário. Após isso, buscou-se entender a importância dos atributos de produção do vídeo para a intenção de compra. Da mesma forma, foi analisado o impacto que o comportamento do Youtuber tem sobre os jovens. Por fim, a pesquisa abordou o comportamento de compra efetivo, explorando informações relacionadas a compras decorrentes do contato com os vídeos de análise de produto no YouTube.

O público atingido pela pesquisa compreendeu jovens da Região Metropolitana de Porto Alegre. A faixa etária compreendida pela pesquisa é de 18 a 24 anos.

O primeiro objetivo específico é entender qual a influência sobre o jovem, dos números das interações nos vídeos de análise de produtos no Youtube. Foi verificado que os fatores de maior importância são a duração do vídeo e a data de publicação do mesmo.

Fatores como quantidade de curtidas, quantidade de descurtidas e número de visualizações dos vídeos, não foram apontados como relevantes pelos respondentes e tiveram a maior parte das respostas concentradas nas opções medianas da escala. Já fatores como número de inscritos no canal e quantidade de comentários de outros usuários, apresentaram baixo nível de importância na pesquisa.

Vista a importância atribuída aos dados do vídeo e não às interações sociais, entende-se que não há uma atribuição de importância em relação a outros usuários nesta análise. Logo, observar a quantidade de interações do vídeo, não é um fator social importante para o jovem.

No segundo objetivo específico, buscou-se avaliar a relevância que o conteúdo dos comentários de outros usuários, tem sobre os jovens. Ao ler os comentários, os jovens avaliam como muito importante a observação do preço e informações adicionais do produto. Não observar relatos de experiências negativas com este, são aspectos com alto nível de importância também.

Relatos de lojas para adquirir o produto e dicas de promoções, não foram informações particularmente importantes para os respondentes. Em relação à cupons de desconto, o resultado foi inconclusivo, pois houve um acúmulo de respostas nos extremos opostos da escala.

Portanto, dado o alto grau de importância para fatores relacionados à experiência de outros usuários, confirma-se a afirmação de Lipsman (2007), que consumidores se importam com a avaliação de outros.

O terceiro objetivo foi entender se os atributos de produção do vídeo, influenciam o jovem na sua intenção de compra. Fatores relacionados à produção do vídeo foram considerados. Os respondentes avaliaram com extrema importância, que o vídeo apresente o produto sendo utilizado e experimentado. Fatores que tem bastante relevância para os jovens pesquisados são: vantagens do produto, imagens bem detalhadas, apresentação das características e profissionalismo na apresentação do conteúdo.

O fator marca do produto conhecida, teve importância média. Já informações como local para compra, dicas de promoção do produto em uma loja e oferta de cupom de desconto exclusiva, não tem muita relevância para os respondentes.

Portanto, fatores relevantes para o usuário, nos vídeos de análise de produtos, são aqueles relacionados com o esclarecimento e exploração dos atributos de destaque dos produtos. Segundo Solomon (2011), a comparação de atributos é a base para a escolha e decisão de compra.

Por último, o objetivo deste trabalho foi verificar se o jovem se sente influenciado pelas características e comportamentos do apresentador (Youtuber). Foi constatado que, demonstrar conhecimento do produto é o aspecto mais relevante para os jovens participantes da pesquisa. Foi relevante a importância da transmissão de credibilidade e confiança pelo apresentador. No entanto, não foi expressiva a relevância que os jovens dão ao fato de se sentirem identificados ou terem admiração pelo Youtuber. Contrariando a ideia de que o jovem busca identificação com o perfil do Youtuber nos vídeos de análise de produto.

Por fim, foi questionado aos jovens se haviam tido a experiência de realizar uma compra, em função de terem assistido à avaliação do produto no Youtube. A maioria dos respondentes, 80%, afirmaram já terem realizado uma compra devido a essa interação. Então, questionou-se a respeito do produto adquirido. Das respostas recebidas, 24% afirmaram ter comprado um celular, e outros 19% maquiagem e produtos de beleza.

Desta forma, o trabalho atingiu o objetivo, identificando fatores de influência na decisão de compra do público jovem, que assiste a vídeos de análise de produtos no YouTube.

O caráter de avaliação, descrição e experimentação, do produto foram as características mais importantes nos vídeos de análise. Foi possível observar que os usuários, ao assistirem os vídeos, estão abertos a novas sugestões, prova disto, foi a baixa importância de observar marcas conhecidas nos vídeos. Portanto, o acesso aos vídeos de análise de produtos é útil no processo de decisão de compra, principalmente nas etapas de busca de informações e avaliação das alternativas.

A importância de informações provenientes de fontes sociais foi evidente. Relatos de experiências de compra, tiveram destaque e foram identificadas nos comentários. Conforme Kotler (2018), informações de fontes pessoais tem função de

legitimação. E, segundo Churchill e Peter (2012), “essas fontes são poderosas, pois tem alto nível de credibilidade e confiança do indivíduo.”

O caráter experimental do vídeo tem traços de uma análise pós-compra, que é a última etapa do processo de decisão de compra. Pois, ao utilizar e demonstrar o produto, o apresentador contribui trazendo relatos experimentais do uso. Conforme Solomon (2011), quando experimentamos o produto ou serviço que escolhemos, concluímos se ele atende às nossas expectativas.

Sabemos que a conectividade está disseminada pela sociedade e permite que a comunicação seja muito ágil. Devido a isto, Kotler (2017) afirma que, os círculos sociais se tornam a principal fonte de influência, superando as preferências pessoais. Para o marketing, é importante considerar isso: estar próximo dos grupos de interesse e presente nas discussões sobre seus produtos e serviços, pode ser uma maneira de participar da construção de uma imagem positiva de sua marca.

A conectividade é o novo normal e está intimamente associada ao público jovem, responsável por inspirar os mais velhos a fazerem o mesmo. Compreender o comportamento pioneiro dos jovens e traçar estratégias de marketing que assimilem este conhecimento, pode ser uma grande vantagem comercial na migração e adaptação do marketing tradicional para o digital.

Este estudo destinou-se a prover informações que possam ser úteis para instrumentalizar futuras ações de marketing, assim como fornecer uma base de dados que possa ser explorada por estudos científicos futuros, visto que o Brasil é o terceiro país que mais utiliza a rede social Youtube.

5.1 LIMITAÇÕES DE PESQUISA

O presente trabalho limitou-se a pesquisar o público maior de 18 anos. Devido a questões éticas, não foram investigados menores de 18 anos, como crianças e adolescentes, mesmo sabendo que estes apresentam uma participação bastante relevante no consumo de vídeos do Youtube.

5.2 SUGESTÕES DE PESQUISA

As informações contidas neste estudo, proporcionaram um entendimento dos fatores de importância para a amostra de jovens analisada. No entanto, não foram feitos cruzamentos de dados, a ponto de permitir realizar inferências a respeito dos pesquisados. Sugere-se o cruzamento de dados de efetivação de compra, com os fatores levantados, a ponto de identificar qual característica é mais relevante e tende a direcionar a efetivação da compra. A análise segmentada da faixa etária, também poderá promover descobertas referentes a diferentes comportamentos ou relações de importância dos jovens.

Suscita-se também, a possibilidade de comparar a preferência dos fatores sugeridos, no presente estudo, nas demais faixas etárias da população. Investigar o público adulto, que compreende a maior parcela dos consumidores, pode trazer revelações a respeito de divergência de preferências das pessoas mais maduras.

REFERÊNCIAS

- ANTÔNIO, Terezinha D.. **Pesquisa de marketing**: livro didático. 2. ed. Palhoça: UnisulVirtual, 2011.
- ASSAD, Nancy. **Marketing de conteúdo**:: Como fazer sua empresa decolar no meio digital. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2016.
- BERNHOFF, J.; LI, C.. Harnessing the power of the oh-so-social web. **MIT Sloan Management Review**, Cambridge, v. 49, n. 3, p. 35-42, Spring.
- BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F.. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC Editora, 2000.
- BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F.. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Cengage Learnig, 2005.
- BOYD, danah m.; ELLISON, Nicole B.. **Social Network Sites**: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 2007. 210–230 p. Disponível em: <https://academic.oup.com/jcmc/article/13/1/210/4583062>. Acesso em: 27 out. 2020.
- BURGESS, J.; GREEN, j.. **YouTube na Revolução Digital**. São Paulo: Aleph, 2009.
- CETIC. **TIC Kids Online Brasil**. **Cetic.br**. 2019. Disponível em: <https://cetic.br/pesquisa/kids-online/>. Acesso em: 27 out. 2020.
- CHLEBA, Márcio. **Marketing Digital**: Novas tecnologias e novos modelos de negócios. 3. ed. São Paulo: Futura, 2000.
- CHURCHILL, Gilbert A. Jr.; PETER, J. Paul.. **Marketing**: criando valor para os clientes. . 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.
- CONCEIÇÃO, Dayvison W. P.; Et Al. INBOUND MARKETING: Como o Youtube ajuda a compreender o Novo Marketing. **Revista de Comunicação e Cultura da Faculdade Estácio do Pará**, Belém, v. 3, n. 2, 2017. Ano 3.
- COOK, D.. The missing child in compumption theory. **Journal of Consumer Culture**, OXFORD, 2008.
- DEMAND METRIC & VIDYARD (Org.). **the state of VIDEO MARKETING 2018**: Demand Metric Report. 2018. Disponível em: <https://www.vidyard.com/resources/the-state-of-video-marketing-in-2018-demand-metric-report/>. Acesso em: 27 out. 2020.

EPISILON. **Annual consumer spending by generation. Marketingcharts.** 2019. Disponível em: <https://www.marketingcharts.com/charts/annual-consumer-spending-generation/attachment/epsilon-consumer-spending-by-generation-feb2019>. Acesso em: 1 nov. 2020.

IBGE: Censo 2010. 2010. Disponível em: cidades.ibge.gov.br/brasil/rs. Acesso em: 3 nov. 2020.

JOHN, D.. **Consumer socialization of children**: a retrospective look at twenty-five years of research. 1999.

KARSAKLIAN, Elaine. **Cybermarketing**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

KENDZERSKI, Paulo Roberto. **Web marketing e comunicação digital**. 2. ed. São Paulo: WBI, 2009.

KOTLER, Philip ; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**. Tradução Ivo Korytowski. 1. ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2017. 53 p. Tradução de: Marketing 4.0.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: Philip Kotler, Kevin Lane Keller. Tradução Sonia Midori Yamamoto. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018. Tradução de: Marketing Management.

KOTLER, Phillip; ARMSTRONG, Gary. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LIMA, f.; MORILLÓN, o.; VALDOVINOS, I.. **Communicating networks and cloistered networks**: evidence of three contrasting migratory circuits. **Revista Migración y Desarrollo** . México, 2007. Disponível em: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.484.4564&rep=rep1&type=pdf>. Acesso em: 27 out. 2020.

LIPSMAN, a.. **Online consumer-generated reviews have significant impact on offline purchase behavior. ComScore.** 2007. Disponível em: https://www.comscore.com/Insights/Press-Releases/2007/11/Online-Consumer-Reviews-Impact-Offline-Purchasing-Behavior?cs_edgescape_cc=BR. Acesso em: 27 out. 2020.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing**:: Uma orientação aplicada. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MARKETINGCHARTS. **Annual consumer spending by generatios. MarketingCharts.** 2019. Disponível em:

<https://www.marketingcharts.com/charts/annual-consumer-spending-generation/attachment/epsilon-consumer-spending-by-generation-feb2019>. Acesso em: 27 out. 2020.

MONTEIRO, M. C. S.. Entretenimento e incentivo ao consumismo no canal do YouTuber Luccas Neto. Intercom. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2ed. 2018. **Anais [...]** Joinville: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2018. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R13-0162-1.pdf>. Acesso em: 27 out. 2020.

PIAGET, J.. **O Julgamento Moral na Criança**. São Paulo: Mestre Jou, 1977.

PIAGET, J.. **Seis estudos de psicologia**. Tradução M.A.M. D'AMORIM e P.S.L. SILVA. 24. ed. Rio de Janeiro: Florence universitária, 2001.

PRAHALAD, C.K.; RAMASWAMY, V.. **O futuro da competição**: como desenvolver diferenciais inovadores em parceria com os clientes. Rio de Janeiro: Campus/Elsevier, 2004.

RAMOS, A. S. M.; VELDAM, S. M. da S.. **Relacionamento com o cliente através da web**: um estudo teórico exploratório. Florianópolis: Enanpad, 2000.

RECUERO, R.. **Redes Sociais na Internet**. porto Alegre: Meridional, 2009.

RECUERO, Raquel. **Influenciadores e campo social**: : entrevista com Raquel Recuero.. São Paulo: Comunicare, v. 17, 2017, p. 38-42. (Número Especial).

REINO, Lucas S. A.. **Redes Sociais e Marketing Digital**: o Caso do Firula's Café. **Bocc**. 2012. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/reino-lucas-redes-sociais-e-marketing-digital.pdf>. Acesso em: 27 out. 2020.

ROESCH, Sylvia M. A.. **Projetos de Estágio e de Pesquisa em Administração**: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

SAMARA, B. S.; MORSCH, M. A.. **Comportamento do consumidor**: Conceitos e casos. São Paulo: Prentice hall, 2005.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie L.. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2009.

SHETH, Jagasih N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I.. **Comportamento do cliente**: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.

SOLOMON, Michael R.. **O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SOLOMON, Michael R.. **O Comportamento do Consumidor**: comprando, possuindo e sendo. Porto Alegre: Bookman, 2002.

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

WUNDERMAN THOMPSON COMMERCE. **Who kids feel most influences there purchase decisions. Marketingcharts**. 2019. Disponível em: <https://www.marketingcharts.com/demographics-and-audiences/teens-and-younger-110706>. Acesso em: 1 nov. 2020.

APÊNDICE A - Roteiro da pesquisa quantitativa:

1 - Você já assistiu vídeos de análise e indicação de produtos no Youtube?

- Sim
- Não

2 - Abaixo, são apresentadas várias características relacionadas a informações do vídeo no Youtube. Avalie a importância que dá a cada característica em um vídeo de análise de produtos, de acordo com a seguinte escala:

1. Nada importante
2. Bem pouco importante
3. Importante
4. Muito importante
5. Extremamente importante

Quadro 5 — Questionario - Questão 2

Número de visualizações	Nada import. (1) (2) (3) (4) (5) Extr. Import.
Quantidade de comentários	Nada import. (1) (2) (3) (4) (5) Extr. Import.
Número de curtidas	Nada import. (1) (2) (3) (4) (5) Extr. Import.
Número de descurtidas	Nada import. (1) (2) (3) (4) (5) Extr. Import.
Número de inscritos no canal	Nada import. (1) (2) (3) (4) (5) Extr. Import.
Duração do vídeo	Nada import. (1) (2) (3) (4) (5) Extr. Import.
Data de publicação do vídeo	Nada import. (1) (2) (3) (4) (5) Extr. Import.

Fonte: O autor (2020)

3. Você lê os comentários nos vídeos de análise de produto?

- Sim
- Não

4. Abaixo, são apresentadas informações encontradas nos comentários dos vídeos de análise de produtos. Avalie a importância de cada característica em relação a sua intenção de compra:

Quadro 6 — Questionario - Questão 4

Informações adicionais do produto	Nada import. (1) (2) (3) (4) (5) Extr. Import.
Não encontrar relatos negativos	Nada import. (1) (2) (3) (4) (5) Extr. Import.
Preço do produto	Nada import. (1) (2) (3) (4) (5) Extr. Import.
Loja para comprar	Nada import. (1) (2) (3) (4) (5) Extr. Import.
Cupom de desconto	Nada import. (1) (2) (3) (4) (5) Extr. Import.
Dicas de promoções	Nada import. (1) (2) (3) (4) (5) Extr. Import.

Fonte: O autor (2020)

5. Abaixo, são apresentados atributos dos vídeos de análise de produtos. Avalie a importância de cada característica em relação a sua intenção de compra:

Quadro 7 — Questão 5 - Questionario

Imagens e vídeos bem detalhados	Nada import. (1) (2) (3) (4) (5) Extr. Import.
Apresentação das características	Nada import. (1) (2) (3) (4) (5) Extr. Import.
O produto sendo experimentado/utilizado	Nada import. (1) (2) (3) (4) (5) Extr. Import.
Informação do local para compra	Nada import. (1) (2) (3) (4) (5) Extr. Import.
Oferta de cupom de desconto exclusiva	Nada import. (1) (2) (3) (4) (5) Extr. Import.
Dica de promoções do produto em uma loja	Nada import. (1) (2) (3) (4) (5) Extr. Import.
Vantagens do produto	Nada import. (1) (2) (3) (4) (5) Extr. Import.
Marca conhecida	Nada import. (1) (2) (3) (4) (5) Extr. Import.
Profissionalismo na apresentação do conteúdo	Nada import. (1) (2) (3) (4) (5) Extr. Import.

Fonte: O autor (2020)

6. Abaixo, são apresentadas características relacionadas ao apresentador (Youtuber) nos vídeos de análise de produtos. Avalie a importância de cada característica em relação a sua intenção de compra:

Quadro 8 — Questão 6 - Questionario

Admiração/identificação com o Youtuber	Nada import. (1) (2) (3) (4) (5) Extr. Import.
Credibilidade/confiabilidade	Nada import. (1) (2) (3) (4) (5) Extr. Import.
Conhecimento sobre o produto	Nada import. (1) (2) (3) (4) (5) Extr. Import.

Fonte: O autor (2020)

7. Você já teve a experiência de comprar um produto específico em função de ter assistido uma avaliação no Youtube?

- Sim
- Não

8. Se sim, escreva o qual o nome do produto:

Resposta: _____

Escreva o qual a marca do produto:

Resposta: _____

9. Essa compra ocorreu com dinheiro de:

- Mesada
- Meus pais
- Outros familiares
- Amigos
- Dinheiro próprio

10. Qual a sua idade?

- Idade: _____

11. Sexo:

- Masculino
- Feminino
- Outro: _____

12. Qual a sua cidade?

- Porto alegre
- Canoas
- Outra: _____

APÊNDICE B — Respostas da questão 8

Quadro 9 — Respostas - Produtos e marcas

	PRODUTO	MARCA
1	Secador de cabelo	Phillips
2	EarPods	Xiaomi
3	Mi Band Xiaomi	Xiaomi
4	água micelar e primer	Beyoung
5	Redmi note 6 pró	Xiaomi
6	Livro	Boitempo
7	Fone de ouvido - Xpods 3	Wavefun
8	Caixa de som Samsung	
9	Jogos de video game	Sony; Naughty Dog
10	Iphone 7	Apple
11	maquiagem	Maybeline
12	Batedeira Planetária	Mondial
13	Kindle	Amazon
14	Headset	Redragon Lâmia 2
15	Smartphone	Xiaomi
16	Headset Gamer	Ryzer
17	Tênis	Nike
18	Panela de ferro	Fontignac
19	Delivery	Ifood
20	Celular	Samsung
21	Fone de ouvido	Não sei
22	Leitor digital	Kindle
23	Canetas brush	NewPen
24	Notebook	Acer
25	Smartphone	LG e Motorola
26	Todos eletrodomésticos/eletrônicos que tenho	Samsung, Brastemp, Electrolux, LG,

		Xiaomi
27	ESCOVA SECA E ALISA	PHILCO
28	Shampoo sólido	Use bob
29	Maquiagem	Maybelline
30	Tênis	Adidas
31	Casaco	Renner
32	Fone de Ouvido	Multilaser
33	Tenis	Puma
34	Celular	Xiaomi
35	Jogo de Computador	Fifa
36	Caixa de som	JBL
37	Pen drive	Kingstone
38	Diversos produtos de beleza, cabelo e também celulares.	Truss, amend, samsung,...
39	Smartphone galaxy a50	Samsung
40	Minecraft Win 10	Microsoft
41	caixa de som	JBL
42	Pomada para hiperidrose, maquiagem e outros	Antihydral e Luisance
43	Telefone Celular	Sangsung
44	Jogo de Panelas	Avon
45	Secador de cabelo	
46	Tinta para Cabelo	Igora
47	Creme de cabelo	
48	Tablet	Samsung
49	Escova de Cabelo	Philco
50	Jequiti	
51	Celular Samsung a10	Samsung
52	iPhone	Apple
53	Notebook	Dell
54	Xiomi 365 Scooter	Xiomi

55	Celular	Xiaomi redmi note 8
56	Celular	iPhone
57	O meu celular, Motorola One Vision	Motorola
58	TV Sony. Pulseira Myband. Fone JBL e etc.	
59	Telefone Celular	Samsung
60	Telefone Celular	I phone
61	Chapinha	Taiff
62	Cosméticos	
63	Maquiagem	Sitygirls
64	Teclado computador	Razer
65	Creme de Massagem	
66	Headphone	Hyper x
67	Maquiagem	Não sei
68	Roupas	You com
69	Paleta de sombras	Oceane
70	Maquiagem	Bruna tavares
71	Celular	Apple
72	Computador	Lenovo
73	Celular	Motorola
74	Relógio	G schock
75	Celular	Idol
76	Caderno com folhas pontilhadas.	Archer & Olive
77	Playstation 4	Sony
78	AirPods Pro	Apple
79	Smartphone Samsung A20	Samsung
80	Ring light	
81	Celular	Samsung A11
82	Maquiagens	Beyoung ruby rose tracta entre outras

Fonte: O autor (2020)

ANEXO A — Subtítulo do anexo

Anexos são elementos que dão suporte ao texto, mas que não foram elaborados pelo autor.