

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS, ADMINISTRATIVAS E CONTÁBEIS.
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
CAMPUS PASSO FUNDO
ESTÁGIO SUPERVISIONADO

CAMILA ZANINI

**A INFLUÊNCIA DOS “YOUTUBERS” NA DECISÃO DE COMPRA DE
PRODUTOS DOS JOVENS DE 16 A 28 ANOS.**

PASSO FUNDO

2017

CAMILA ZANINI

A INFLUÊNCIA DOS “YOUTUBERS” NA DECISÃO DE COMPRA DE PRODUTOS
DOS JOVENS DE 16 A 28 ANOS.

Estágio Supervisionado apresentado ao Curso de Administração da Universidade de Passo Fundo, campus Passo Fundo, como parte dos requisitos para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Cassiana Marins Lima Cruz

PASSO FUNDO

2017

CAMILA ZANINI

A INFLUÊNCIA DOS “YOUTUBERS” NA DECISÃO DE COMPRA DE PRODUTOS
DOS JOVENS DE 16 A 28 ANOS.

Estágio Supervisionado aprovado em 30 de Novembro de 2017, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração no curso de Administração da Universidade de Passo Fundo, campus Passo Fundo, pela Banca Examinadora formada pelos professores:

Prof.: Profa. Dra. Cassiana Lima Cruz
UPF Orientadora

Prof.: Profa. Dra. Janine Fleith de Medeiros
UPF

Prof.: Profa. Me. Lisiane Caroline Rodrigues
Hermes
UPF

PASSO FUNDO

2017

AGRADECIMENTOS

Esta é uma etapa muito importante que chega ao fim, uma etapa de muitas expectativas, aprendizados, mas principalmente de um sonho realizado.

Primeiramente agradeço aos meus pais João e Solange, que mesmo nos momentos mais difíceis me ensinaram que amor, trabalho árduo e dedicação fazem parte dos pilares essenciais da vida, são a base para o sucesso profissional e pessoal.

A minha irmã Eduarda pelo apoio, ajuda, paciência e compreensão nos momentos mais difíceis deste trabalho. Agradeço de coração por sempre estar ao meu lado.

Agradeço à todos os professores que fizeram parte da minha formação acadêmica, em especial a minha orientadora professora Doutora Cassiana Maris Lima Cruz por me auxiliar e me incentivar no decorrer deste trabalho.

Aos meus amigos e colegas que no decorrer de todos esses anos estiveram ao meu lado, mesmo que só para ouvir meus desabaços, vocês foram muito importantes para me incentivar nos momentos que pensei em desistir. Muito obrigada!

A todas as pessoas que disponibilizaram seu tempo e atenção para participar desse estudo.

Por fim, agradeço a todos que direta ou indiretamente me auxiliaram de alguma forma para que eu pudesse alcançar os meus objetivos.

A todos vocês muito obrigada!

RESUMO

ZANINI, Camila. **A influência dos “youtubers” na decisão de compra de produtos dos jovens de 16 a 28 anos.** Passo Fundo, 2017. 59 f. Estágio Supervisionado (Curso de Administração). UPF, 2017.

Este trabalho teve como objetivo analisar a interferência dos *youtubers* na decisão de compra de produtos dos jovens de 16 a 28 anos. Para tanto foi realizada pesquisa qualitativa e exploratória com 24 entrevistados, 12 homens e 12 mulheres inscritos em canais do Youtube. Para análise do estudo foi escolhido para mostrar aos entrevistados o vídeo: Desafio mãos alheias, da *youtuber* Kéfera Buchmann do canal Cinco Minutos, junto com Felipe Castanhari (canal Nostalgia) e Cristian Figueiredo (canal Eu Fico Loko), onde o objetivo é fazer receitas com os produtos da marca “Ovomaltine” e após aplicado o roteiro de entrevistas. Os resultados da pesquisa indicaram que os *youtubers* podem ser influenciadores de produtos como roupas, alimentação e cosméticos; os jovens se sentem influenciados pelos *youtubers* que já acompanham e que fazem parte do seu grupo de referência; os *youtubers* que mais influenciam são os de canais de humor com conteúdo diversificado.

Palavras-chave: Marketing. Comportamento do consumidor. Fatores de Influência. *Youtubers*.

ABSTRACT

ZANINI, Camila. **The influence of youtubers in the purchase decision on the products of young people aged 16 to 28 years.** Passo Fundo, 2017. 59 f. Supervised Internship (Administration Course). UPF, 2017.

This work had as objective to analyze the interference of the youtubers in the decision of purchase of products of the young of 16 to 28 years. For that, a qualitative and exploratory research was carried out with 24 interviewees, 12 men and 12 women enrolled in Youtube channels. For the analysis of the study was chosen to show the interviewees the video: *Desafio hands otro*, by youtuber Kéfera Buchmann of the channel *Cinco Minutos*, along with Felipe Castanhari (channel *Nostalgia*) and Cristian Figueiredo (channel *Eu Fico Loko*), where the goal is to make recipes with the products of the brand "Ovomaltine" and after applying the script of interviews. The results of the survey indicated that youtubers can be influencers of products like clothing, food and cosmetics; young people feel influenced by the youtubers they already accompany and who are part of their reference group; the most influential youtubers are the humor channels with diverse content.

Keywords: Marketing. Consumer behavior. Influence factors. Youtubers.

LISTA DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1 – Modelo de comportamento do comprador | 15 |
| Figura 2 – Fatores que influenciam o comportamento do consumidor | 16 |
| Figura 3 – Hierarquia das necessidades de Maslow | 20 |
| Figura 4 – Processo de decisão de compra | 22 |

LISTA DE GRÁFICOS

| | |
|--|----|
| Gráfico 1 – Visualização de vídeo on-line por faixa etária | 11 |
| Gráfico 2 – Temas do Youtube preferidos pelos adolescentes em comparação com a média geral | 38 |
| Gráfico 3 – Consideração ao decidir pela compra de determinados produtos | 44 |

LISTA DE QUADROS

| | |
|--|----|
| Quadro 1 – Gênero masculino | 36 |
| Quadro 2 – Gênero feminino | 37 |
| Quadro 3 – Compra de produtos comunicados pelo <i>youtuber</i> | 38 |
| Quadro 4 – Canais do Youtube..... | 41 |
| Quadro 5 – Influenciado a comprar produtos de marcas famosas..... | 42 |
| Quadro 6 – Produtos com maior influência de compra | 43 |

SUMÁRIO

| | |
|---|-----------|
| 1 INTRODUÇÃO | 10 |
| 1.1 IDENTIFICAÇÃO E JUSTIFICATIVA DO ASSUNTO | 11 |
| 1.2 OBJETIVOS | 12 |
| 1.2.1 Objetivo geral | 13 |
| 1.2.2 Objetivos específicos..... | 13 |
| 2 REVISÃO DE LITERATURA..... | 14 |
| 2.1 MARKETING | 14 |
| 2.1.1 Comportamento do Consumidor | 15 |
| 2.2 marca..... | 26 |
| 2.2.1 Comunicação de marca | 26 |
| 2.3 internet | 27 |
| 2.4 mídias sociais | 28 |
| 2.5 YOUTUBE | 29 |
| 3 METODOLOGIA..... | 33 |
| 3.1 DELINIAMENTO DA PESQUISA | 33 |
| 3.2 SUJEITOS DA PESQUISA..... | 33 |
| 3.3 INSTRUMENTO E PROCEDIMENTO DE COLETA DE DADOS | 34 |
| 3.4 ANÁLISE DE DADOS | 34 |
| 4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS | 36 |
| 4.1 RESULTADOS DA PESQUISA..... | 36 |
| 4.2. SÍNTESE DOS RESULTADOS | 48 |
| 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS..... | 50 |
| REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 52 |
| APÊNDICES | 57 |

1 INTRODUÇÃO

Em qualquer processo de compra o consumidor deve tomar uma decisão de compra. Blackwell, Miniard e Engel (2000) definem o processo de decisão de compra como aquele que considera como um conjunto de atividades que visa à solução de problemas.

A compra de um produto ou serviço é realizada por meio de uma escolha, para que esse processo ocorra existem diversos fatores que influenciam, como conveniência, desejo, consumo, entre outros. Segundo Limeira (2003) os produtos de conveniência geralmente são de fácil acesso, preço baixo, e estes exigem o mínimo de comparação; os produtos de consumo são os bens duráveis, geralmente para uso e benefício próprio ou da família, já, quando se fala em desejo, têm-se a ideia de sentimentos com relação a um determinado produto ou serviço.

Para criar algum fator que influencie o consumidor é necessário conhecer o público-alvo do produto ou serviço. Para isto é necessário uma constante atualização no comportamento de compra desses consumidores, conforme diz Ikeda, Campomar e Shiraishi (2004, p. 1) o comportamento do consumidor evolui ao longo do tempo, pelas mudanças econômicas, sociais, tecnológicas e culturais.

Assim, como mudanças tecnológicas influenciam no comportamento de compra, a comunicação, com o advento da internet tem a sua contribuição, como Stair e Reynolds (2002) afirmam, o uso difundido da internet possibilita que indivíduos e algumas empresas comercializem seus produtos mais rapidamente sem o alto custo da abordagem tradicional.

O resultado disso é a consagração da internet nos últimos anos, através da capacidade de comunicação instantânea, rápida, linguagem informal e alcance global faz com que as empresas fiquem mais próximas com o consumidor do que a mídia tradicional, é o que afirma Andrade (2017). Por esse motivo uma das plataformas da internet que mais se destacou foi o Youtube, onde qualquer pessoa pode criar seu próprio conteúdo por meio de vídeos postados neste site.

Segundo Castells (2013) em 2007 o Youtube começou a se tornar o maior meio de comunicação em massas do mundo, cadeias nacionais e internacionais como CNN, NTV do Quênia, France 24 e muitas outras criaram canais no Youtube, além disso, em novembro do mesmo ano 74,5 milhões de pessoas viram 2900 milhões de vídeos no site, cerca de 39 vídeos por pessoa.

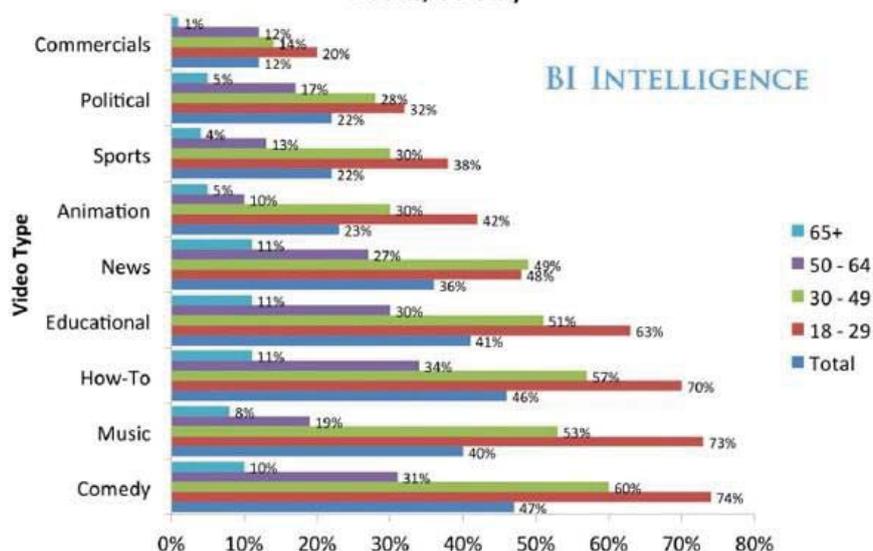
Neste sentido percebeu-se a necessidade de analisar de que forma os *youtubers* influenciam no comportamento de compra dos jovens.

Para alcançar o objetivo pretendido, este trabalho está dividido em cinco capítulos. No primeiro capítulo, que é a introdução, é apresentado o tema da pesquisa, sua justificativa de estudo, objetivo geral e os específicos, e o questionamento norteador do estudo. Na sequência é apresentada a fundamentação teórica da pesquisa, que aborda o comportamento do consumidor, os fatores influenciadores do comportamento, o processo de decisão de compra e os blogs. No terceiro capítulo, apresenta-se a metodologia, descrevendo os métodos utilizados, no quarto capítulo, há a apresentação e discussão dos resultados e por fim, no quinto capítulo, apresentam-se as considerações finais

1.1 IDENTIFICAÇÃO E JUSTIFICATIVA DO ASSUNTO

Uma pesquisa realizada em 2014 pela empresa especializada em pesquisas, a BI Intelligence, constatou que os jovens de 18 a 34 anos assistem mais vídeos no Youtube do que canais pagos de televisão, os conteúdos mais procurados são relacionados a comédia e música, conforme gráfico a baixo:

Gráfico 1 - Visualização de video on-line por faixa etária
Online Video Viewership By Age Group
 Adults, US Only



Fonte: Caderno Kzuka, clicrbs, Zero Hora 2014.

Em decorrência disso os *youtubers* tornaram-se amigos de seus inscritos, ou seja, a opinião desses comunicadores é muito relevante para o público que os assiste. Segundo Motta, Bittencourt e Viana (2014) o *youtuber* é um sujeito anônimo, isso proporciona certa legitimidade perante os inscritos do seu canal, por essa razão é visto como líder, e com o passar do tempo pode se tornar uma celebridade da internet.

Segundo Kotler e Keller (2012) as empresas precisam entender e se adequar ao cotidiano e as mudanças que ocorrem na vida de seus clientes. Para isso o marketing age como um processo que cria estruturas adequadas de marca para cada tipo de cliente, além de manter-se na memória dos mesmos. Os autores afirmam que os fatores culturais sociais e pessoais influenciam o comportamento de compra do consumidor.

Considerando que a tomada de decisão dos consumidores nem sempre é deliberada ou racional. Os profissionais de marketing devem identificar quem decide e quem interfere na decisão de uma compra (KOTLER; KELLER, 2012).

Para Holley, Saunders, e Piercy (2005) vários são os participantes que terão impacto sobre a decisão de compra como influenciadores, desde uma criança que procura por uma barra de chocolate, até a influência dos clientes sobre as marcas compradas pelos varejistas.

Segundo Sales (2016) a empresa Amdocs (EUA) realizou uma pesquisa de utilização das mídias sociais com 4.250 jovens entre 15 a 18 anos, dos Estados Unidos, Canadá, Reino Unido, Alemanha, Rússia, Índia, Cingapura, Filipinas, México e Brasil. O resultado foi que no Brasil 64% desses jovens costumam checar as redes sociais antes de acordarem, além disso, dentro os aplicativos os brasileiros são os maiores usuários do Youtube (85%). Nesse sentido, as organizações necessitam compreender como a comunicação realizada nas mídias sociais pode afetar o comportamento dos consumidores.

Diante do exposto, definiu-se o seguinte problema de pesquisa: “Como os *youtubers* influenciam na decisão de compra de produtos dos jovens de 16 a 28 anos?”

1.2 OBJETIVOS

Com o intuito de desenvolver a proposta desse estudo foram definidos os seguintes objetivos geral e específicos:

1.2.1 Objetivo geral

Analisar a interferência dos *youtubers* na decisão de compra de produtos dos jovens de 16 a 28 anos.

1.2.2 Objetivos específicos

- a) Conhecer quais os tipos de produtos que os jovens são influenciados a comprar.
- b) Investigar se a comunicação de marca através dos *youtubers* influencia os jovens na compra de algum produto.
- c) Descobrir quais tipos de *youtubers* mais influentes na compra de produtos.

2 REVISÃO DE LITERATURA

Nesse capítulo são apresentadas as teorias de Marketing sobre o processo de compra do consumidor, a internet e o Youtube que fornecem fundamentação e propiciam uma visão geral do problema.

2.1 MARKETING

Segundo Andrade (2010, p. 19) até 2007 a Associação Americana de Marketing (AMA) havia definido marketing como “uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para o cliente bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado”. Em 2008 a AMA redefiniu marketing como uma atividade organizacional com a função de agregar valor ao produto e/ou a organização de maneira que seja benéfico para toda a sociedade.

Kotler e Armstrong (2007) dizem que a função do marketing é lidar com os clientes, atraindo novos clientes e cultivando os atuais. Dessa forma, entendendo as necessidades dos clientes, os profissionais de marketing são capazes de criar valor para os clientes e construir relacionamentos com estes, capturando seu valor em troca.

Para Samara e Morsch (2005) satisfazer as necessidades e os desejos dos consumidores por meio da produção de produtos e serviços é o propósito do Marketing. Portanto, compreender o consumidor é essencial ao marketing para que ele possa cumprir com seus objetivos.

Blackwell, Miniard e Engel (2005) afirmam que o comportamento do consumidor deve ser o foco primário das estratégias de marketing das empresas. Para Turchi (2012) várias empresas veem o marketing apenas como ferramenta de divulgação, talvez por este motivo, muitas passaram por dificuldades nas mudanças ocorridas nos últimos anos.

2.1.1 Comportamento do Consumidor

Na realidade atual é de fundamental importância que as empresas conheçam como o consumidor se comporta no momento da escolha por um produto ou serviço.

Para Blackwell, Miniard e Engel (2005, p.6) “o comportamento do consumidor é definido como atividades com que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços”. Os autores dizem também que, o estudo do comportamento do consumidor inicialmente focava em por que as pessoas compravam, esse estudo evoluiu e recentemente os pesquisadores têm focado na análise de consumo, em por que e como as pessoas consomem.

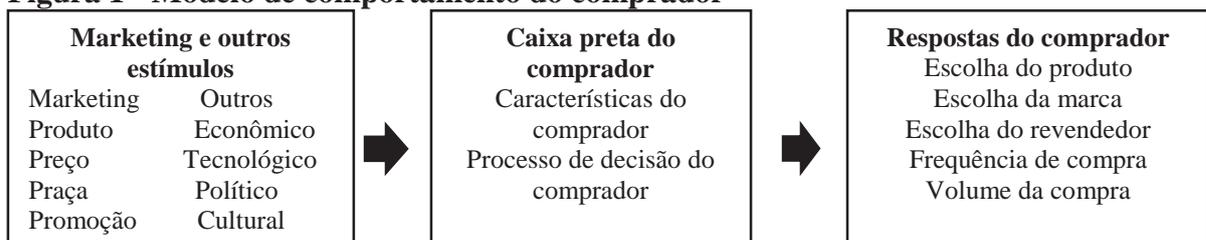
Solomon (2002, p. 4) diz que “o comportamento do consumidor é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”.

2.1.1.1 Fatores influenciadores de comportamento

De acordo com Richers (1984) comportamento do consumidor caracteriza se pelas suas atividades mentais e emocionais realizadas na seleção, compra e uso de produtos e serviços para a satisfação das necessidades e desejos.

O comportamento de compra do consumidor é a área do marketing, que estuda como as pessoas, as organizações, grupos, escolhem, compram, utilizam e descartam bens e serviços a fim de satisfazer as suas necessidades. Apresenta se a seguir o modelo de caixa preta, (figura 1) segundo Kotler:

Figura 1 - Modelo de comportamento do comprador



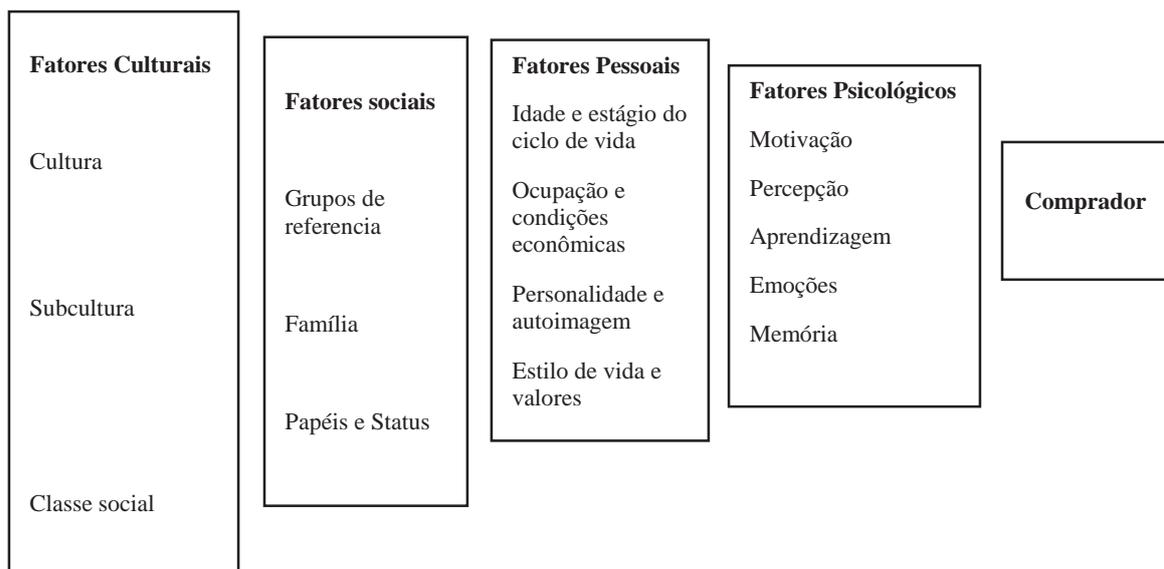
Fonte: Kotler e Armstrong, 2007.

As influências situacionais para Pride e Ferrel (2001) são as influências de tempo e localização que afetam a decisão de compra. Estes podem ser classificados em cinco categorias: local físico, local social, perspectiva de tempo, razão da compra e as condições momentâneas do comprador.

Pride e Ferrel (2001, p. 155) dizem que “o estado de espírito momentâneo do comprador (com raiva, ansiedade, contentamento) ou as condições momentâneas (fadiga, doença, estar com dinheiro) podem ter importância no processo de decisão de compra do consumidor”.

O comportamento de compra do consumidor sofre diversas influências. Tais influências são divididas de acordo com fatores que são: culturais, sociais, pessoais e psicológicos conforme figura 2.

Figura 2- Fatores que influenciam o comportamento do consumidor



Fonte: Kotler e Keller (2012)

Na sequência são explicados cada um desses fatores.

2.1.1.1.1 Fatores culturais

A **cultura** pode ser definida como “a acumulação de valores, crenças, costumes, conhecimentos, conceitos, preferências e gostos passados de uma geração para outra dentro de uma sociedade” (SAMARA; MORSCH, 2005, p. 55).

Cada cultura é formada de **subculturas**, que identificam mais a forma de socialização de seus membros. Fazem parte das subculturas: as nacionalidades, as religiões, os grupos raciais e as regiões geográficas (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

Samara e Morsch (2005, p. 62) descrevem subculturas como “grupos, dentro de uma cultura, que exibem padrões de comportamento característicos o bastante para distingui-los de outros, dentro da mesma cultura”.

Sobre **classe social**, Solomon (2002) diz que se define por pessoas que compartilham proximidade em termos de rendimento e posição social, a sua ocupação e gostos também são semelhantes.

2.1.1.1.2 Fatores sociais

Quanto a **grupos de referência**, para Sheth, Mittal e Newman (2001) é um grupo de pessoas ou qualquer pessoa que possui uma influência maior no comportamento de outros subsidiando valores e padrões, que podem determinar o comportamento do influenciado.

Já para Pride e Ferrel (2001) existem três grupos de referência. O grupo de referência de afiliação, que é o grupo ao qual o indivíduo pertence, ele se identifica com os membros do grupo e assume seus valores, atitudes e comportamentos. Grupo de referência de aspiração é aquele ao qual o indivíduo quer pertencer, a pessoa quer parecer com os membros do grupo e o grupo de referência de dissociação é aquele ao qual o indivíduo não quer pertencer.

E Segundo Solomon (2002) os grupos de referência podem influenciar os consumidores de três formas:

- Influência informativa: é a busca por informações do produto através de profissionais especializados ou associações que trabalham com o produto como profissão.

- Influência utilitária: as decisões de compra são baseadas em satisfazer os desejos das pessoas com as quais o indivíduo convive.

- Influência expressiva de valor: o consumidor compra ou usa determinado produto, escolhe determinada marca para associar a imagem que ele deseja ter ou ser e promover a imagem que os outros possuem dele.

Blackwell, Miniard e Engel (2000) definem que **família** é a ligação de duas ou mais pessoas por sangue, casamento ou adoção.

Para Samara e Morsch (2005) de todos os grupos a família é, sem dúvida, o mais influente. Ela serve como um filtro de todos os valores e normas do ambiente social. A família é o grupo de referência primário.

Kotler e Keller (2012) afirmam que todas as pessoas fazem parte de grupos (família, clubes, organizações), **papéis e status** significa a posição de uma pessoa dentro de um grupo. O papel são as atividades que a pessoa irá desempenhar, cada papel implica um status.

2.1.1.1.3 Fatores pessoais

Para Kotler e Armstrong (2007) as características pessoas pessoais como idade e estágio no ciclo de vida, ocupação, condições econômicas, estilo de vida, personalidade e autoimagem também possuem forte influência nas decisões e comportamentos dos indivíduos.

Com a **idade e estágio do ciclo de vida** as necessidades mudam, Kotler (1998) afirma que ao longo da vida as necessidades e os desejos se modificam. Nesse sentido Churchill e Peter (2000, p. 162) afirmam a existência de um ciclo de vida familiar, “um conjunto de estágios pelos quais as famílias passam e que influenciam suas necessidades e a capacidade de satisfazê-las”.

Segundo Kotler e Keller (2012) a **ocupação** de uma pessoa influencia no seu o padrão de consumo, alguns grupos de ocupação possuem interesse elevado por determinados produtos.

Ainda para Kotler e Keller (2012) as **condições econômicas** como renda, economias e bens, entre outras, afetam na escolha de um produto ou uma marca. Samara e Morsch (2005) complementam dizendo que a renda por si só, não é um bom indicativo de posição social, mas serve como um indício das preferências e do estilo de vida do consumidor.

Kotler e Keller (2012) referem-se a **personalidade** como conjunto de traços psicológicos distintos, que levam a reações relativamente coerentes e contínuas a um estímulo do ambiente (inclusive comportamento de compra). Para Solomon (2011) o que as pessoas pensam de si mesmas influencia e altera o seu modo de processar as informações que chegam até ela, o auto conceito está ligado diretamente a escolha de um produto ou serviço.

Reforçando o pensamento exposto sobre personalidade, está a **autoimagem**. Sendo assim, os profissionais de marketing procuram desenvolver imagens para marcas que vão ao encontro da autoimagem do mercado-alvo. É possível que a autoimagem real de uma pessoa

seja diferente da autoimagem ideal e de sua autoimagem de acordo com os outros (KOTLER, 2000).

Um **estilo de vida** é o padrão de vida de uma pessoa expresso por atividades, interesses e opiniões; representa a “pessoa por inteiro” interagindo com seu ambiente (KOTLER E KELLER, 2012). Solomon (2002) diz que o estilo de vida é refletido em como cada indivíduo passa seu tempo, gasta seu dinheiro e decide a distribuição da sua renda na compra de algum produto ou serviço.

Segundo Kotler e Keller (2012) os **valores centrais** são fundamentais para o ser humano e possuem grande influência na decisão de compra, pois determinam as escolhas e desejos das pessoas a longo prazo.

2.1.1.1.4 Fatores Psicológicos

Os principais fatores psicológicos que influenciam as escolhas de compra segundo Kotler e Keller (2012) podem ser determinados pelos seguintes aspectos: motivação, percepção, aprendizagem, emoções e memória.

Quanto a **motivação** Pride e Ferrel (2001, p. 156) afirmam que é uma força energética interna que coordena as atividades de um indivíduo no que se refere a satisfação de necessidades ou para o atingimento de metas. Para Samara e Morsch (2005), a motivação é ligada ao interior do ser humano, sua função é a intensidade, direção e persistência das ações humanas na busca dos objetivo, ou seja, a motivação também estará exercendo influência nas decisões de compra. Para Solomon (2011) a motivação acontece quando uma necessidade é criada e o consumidor precisa satisfazê-la, por isso as pessoas agem de certas maneiras. A disposição que cada pessoa utiliza para alcançar uma meta, depende da sua motivação para o alcance de determinada objetivo.

Para explicar a motivação foram desenvolvidas algumas teorias, as mais conhecidas são as teorias de Sigmund Freud, Abraham Maslow e Frederich Herzberg, trazendo conceitos diferentes para a análise do comportamento do consumidor e a estratégia de marketing (KOTLER; KELLER, 2006).

Na teoria de Maslow as necessidades humanas são dispostas em uma hierarquia, dá mais urgente a menos urgente. Estão incluídas as necessidades fisiológicas, de segurança, sociais, de estima e de auto realização. Primeiro, as pessoas procuram satisfazer as

necessidades mais importantes, assim que são atendidas, deixam de ser um elemento motivador e as pessoas passam a buscar a satisfação da próxima necessidade. Conforme esquematizado na figura 3:

Figura 3 - Hierarquia das necessidades de Maslow



Fonte: Kotler e Armstrong, 2007, p. 123.

A **percepção** é um processo onde o indivíduo seleciona, organiza e interpreta as informações que recebeu, depende tanto de estímulos físicos quanto da relação desses com o ambiente e das condições internas individuais (KOTLER; KELLER, 2012).

Explicando percepção, Pride e Ferrel (2001) dizem que uma mesma situação pode ser percebida de maneiras diferentes pelas pessoas, percepção é selecionar, organizar e interpretar informações para produzir os significados. Complementando, Samara e Morsch (2005) afirmam que a visão que temos do mundo é resultado de como o percebemos, e essa percepção vem de variáveis próprias de cada indivíduo, integrando-se em nossa estrutura cognitiva, permitindo percepções organizadas e significativas, para que interpretemos a realidade.

A **aprendizagem** consiste em mudança de comportamento resultante da experiência. Na teoria da aprendizagem, os profissionais de marketing podem criar demanda para um produto, vinculando-o a fortes impulsos, utilizando sinais motivadores e gerando reforço positivo (KOTLER; KELLER, 2012). Segundo Pride e Ferrel (2001) a aprendizagem está

relacionada às mudanças no comportamento das pessoas baseadas nas informações e experiências já vividas.

A reação do consumidor nem sempre é cognitiva e racional, as **emoções** tem poder na tomada de decisão. Uma marca ou um produtos pode fazer o consumidor se sentir orgulhoso, animado ou confiante. (KOTLER; KELLER, 2012).

Segundo Kotler e Keller (2012) qualquer informação ou experiência vivida por uma pessoa pode acabar armazenada em sua **memória** de longo prazo. No modelo de memória de rede associativa, quando o consumidor pensar em uma marca, automaticamente o cérebro mostrará todos os pensamentos, sentimentos, percepções, experiências, crenças, atitudes, etc. que possam ser recuperados sobre essa marca.

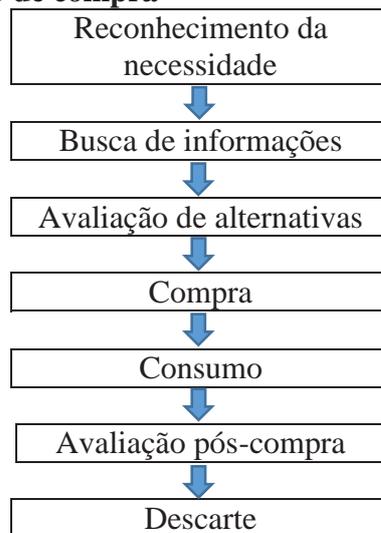
2.1.1.2 Processo de decisão de compra

Ao fazer uma compra de bem ou serviço, o consumidor pensa em inúmeros fatores que o auxiliaram nessa decisão. Conhecer o processo de decisão de compra ajuda a entender os motivos pelos quais o consumidor é atraído ou repellido a algum produto, serviço ou marca.

Samara e Morsch (2005) dizem que as compras complexas exigem uma busca maior de informações e envolvimento do indivíduo. Segundo Etzel, Walker e Stanton (2001) as compras por impulso, sem planejamento anterior ou menos complexas, são uma forma de tomada de decisão com baixo envolvimento.

Churchill Jr. e Peter (2000) apresentam um modelo de processo de decisão de compra dividido em cinco estágios: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra, comportamento ou avaliação pós-compra.

Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005) os consumidores passam por sete importantes estágios na tomada de decisão de uma compra: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas pré-compra, compra, consumo, avaliação pós-consumo e descarte. Conforme esquematizado na figura 4:

Figura 4 - Processo de decisão de compra

Fonte: Blackwell; Miniard; Engel (2005, p. 73)

Para Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 73) “o modelo de Processo de decisão do consumidor [] captura as atividades que ocorrem quando as decisões são tomadas de forma esquemática e aponta como diferentes forças internas e externas interagem e afetam como os consumidores pensam, avaliam e agem” .

2.1.1.2.1 Reconhecimento da necessidade

Há um consenso entre os autores pesquisados quanto ao início do processo de decisão de compra. Blackwell, Miniard e Engel (2005), Kotler e Armstrong (2007) e Churchill e Peter (2000) dizem que o ponto de partida da decisão de compra é o reconhecimento da necessidade, tal reconhecimento pode vir de uma necessidade interna, ou externa. As necessidades internas podem ser classificadas como a satisfação de necessidades básicas, como fome e sede, as externas podem ser consideradas as necessidades estimuladas através do meio social.

“O reconhecimento do problema ocorre toda vez que o consumidor vê uma diferença significativa entre seu estado atual e algum estado desejado ou ideal. O consumidor percebe que há um problema a ser resolvido, que pode ser pequeno, grande, simples ou complexo” (SOLOMON, 2002, p. 211).

Os autores Churchill Jr. e Peter (2000) dizem que motivação é quando os consumidores percebem que têm uma necessidade, e têm impulsos para atendê-las. Os

profissionais de marketing precisam saber o que motiva os consumidores, para que possam atender a essas motivações.

2.1.1.2.2 Busca de informações

Identificadas às necessidades, os consumidores precisam buscar informações para satisfazê-las. “A busca de informações é o processo pelo qual o consumidor investiga seu ambiente à procura de dados adequados para tomar uma decisão razoável” (SOLOMON, 2002, p. 212, grifo do autor). Para Blackwell, Miniard e Engel (2005) essa busca pode ser interna, recuperando o conhecimento na memória ou, talvez, nas tendências genéticas, ou ela pode ser externa, coletando informações entre os pares, familiares e no mercado.

Assis (2011) corrobora as afirmativas dos autores dizendo que, a busca de informações resulta primeiramente numa busca de informações estocadas na memória do indivíduo, que se necessário, serão completadas por informações captadas no ambiente externo.

A busca não é limitada a essas fontes, os consumidores também buscam informações de fontes dominadas por outros profissionais não mercadológicos que incluem amigos, família, líderes de opinião e mídia e a busca na internet, está cada vez maior (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

As informações coletadas do ambiente externo são os estímulos recebidos do meio social, e são processadas de duas formas, que conforme aponta Karsaklian (2012) são a sensação, e a interpretação, sendo a primeira, o registro fisiológico dos estímulos externos, e a segunda organiza este material e interpreta, como se fosse uma porta para o ambiente externo, assim a interpretação é acompanhada da sensação, que nada mais é que a experiência anterior, o que credencia a informação.

Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 252) afirmam que “a tomada de decisão do consumidor depende da informação, tanto interna quanto externa, disponível aos consumidores no momento em que tomam suas decisões”.

2.1.1.2.3 Avaliando as alternativas

O próximo passo para o processo de decisão do consumidor é avaliar as alternativas identificadas durante o processo de busca. Solomon (2002) diz que grande parte do esforço em uma decisão de compra acontece no estágio de avaliação das alternativas, afinal de contas, na sociedade moderna há ofertas em abundância.

Nesse estágio, segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 79) “os consumidores comparam o que conhecem sobre diferentes produtos e marcas com o que consideram mais importante e começam a estreitar o campo de alternativas antes de finalmente resolver comprar uma delas”.

Na visão de Solomon (2002) a decisão de que critérios são importantes e como restringir as alternativas de produtos varia conforme o grau de envolvimento da compra. “Um consumidor envolvido na resolução ampla de um problema pode avaliar cuidadosamente várias marcas, enquanto alguém que está tomando uma decisão habitual pode não considerar nenhuma alternativa para sua marca normal” (SOLOMON, 2002, p. 217).

2.1.1.2.4 A compra

“Depois de considerar as opções possíveis os consumidores podem fazer uma compra. Essa etapa de decisão da compra inclui decidir fazer ou não a compra e, no primeiro caso, o que, onde, quando comprar e como pagar” (CHURCHILL JR.; PETER, 2000, p. 150).

O consumo de um produto pode ser imediato após o momento da compra, ou pode demorar para ocorrer, segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005). Como os indivíduos fazem uso dos produtos afeta a satisfação com a compra, como também se esses indivíduos irão comprar novamente os mesmos produtos ou marca. O cuidado ao utilizar o produto também pode determinar quanto o produto vai durar antes que outra compra seja necessária.

2.1.1.2.5 *O consumo*

O consumo é o ponto no qual o consumidor utiliza o produto. Para Solomon (2002, p.234):

Uma situação de consumo é definida por fatores que vão além das características da pessoa e do produto que influenciam a compra e/ou o uso de produtos e serviços. Efeitos situacionais podem ser comportamentais (como entreter os amigos) ou perceptivos (como estar deprimido ou sentindo-se pressionado pelo tempo). (SOLOMON, 2002, p. 234, grifo do autor).

Segundo o autor, a experiência das sensações e atitudes que as pessoas experimentam após a compra também irá determinar o quão satisfeito ou insatisfeito o consumidor ficou com o produto ou serviço.

A” satisfação acontece quando a performance percebida confirma as expectativas dos consumidores; quando experiências e performance frustram expectativas, a insatisfação acontece” (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005, p. 83).

As pessoas tendem a resolver o “desconforto do remorso do comprador procurando informações que deem apoio a sua decisão e tornando-se mais críticas a respeito das alternativas rejeitadas” (CHURCHILL JR.; PETER, 2000 p.150).

2.1.1.2.6 *O descarte*

Blackwell, Miniard e Engel (2005) afirmam que a última etapa do modelo de processo de decisão de compra do consumidor é o descarte e que os consumidores têm várias opções, como, descarte completo, reciclagem ou revenda.

Para Solomon (2002, p. 250) "a questão de como o produto será descartado é duplamente vital, devido as suas enormes implicações na política pública. Vivemos em uma sociedade de desperdícios, que cria problemas para o ambiente e gera perdas lastimáveis”.

2.2 MARCA

Kotler e Keller (2006) apontam que todo o produto ou serviço que se diferencia dos demais no mercado e produz satisfação a uma necessidade pode ser considerado uma marca. Esse diferencial pode ser em relação ao desempenho do produto: funcional, racional ou tangível; ou também simbólico, emocional e intangível a cerca do que a marca representa.

As marcas são muito mais que meros nomes e símbolos. Elas são um elemento-chave nas relações da empresa com os consumidores. As marcas representam as percepções e os sentimentos dos consumidores com relação a um produto e seu desempenho, tudo o que o produto ou serviço significa para os consumidores (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p.210)

Uma marca é essencialmente uma promessa da empresa de fornecer uma série específica de atributos, benefícios e serviços uniformes aos compradores. [...] Ela pode trazer até seis níveis de significado: atributos, benefícios, valores, cultura, personalidade e usuário. O desafio de estabelecer uma marca é desenvolver profundas associações positivas em relação a ela. (KOTLER apud ENDEAVOR, 2014, p. 9)

De acordo com Kotler e Armstrong (2007) os consumidores se apegam muito as marcas. Esse apego não se dá somente em virtude do produto ou serviço ofertado, mas sim aos sentimentos criados pelo consumidor perante as marcas.

Para as empresas as marcas representam uma propriedade legal incrivelmente valiosa que pode influenciar o comportamento do consumidor (KOTLER; KELLER, 2006).

Kotler e Keller ainda reforçam que as perspectivas futuras e o valor de uma marca dependem, principalmente, do conhecimento dos consumidores o que só é resultado com um bom marketing da marca.

2.2.1 Comunicação de marca

A todo o momento são criadas novas empresas, novos anúncios, novas promoções. O consumidor passou a ser bombardeado por publicidade e possibilidades, o que faz com que a escolha seja difícil. Sendo assim, ele acaba por recorrer a um site de confiança em que já tenha comprado ou que tenha sido indicado por alguém próximo. Como a internet é um meio

de comunicação bidirecional e interativo, não somente as marcas e as instituições produzem conteúdo para a rede como os indivíduos também contam com essa possibilidade por meio de blogs, fóruns, perfis nas redes sociais e etc. (TORRES, 2009)

O cliente agora possui várias informações sobre todas as marcas e é um potencial divulgador de qualquer conteúdo, seja essa informação positiva ou negativa (KOTLER e KELLER, 2012). Nesse contexto:

As redes sociais digitais conectam consumidores e estimulam mudanças fundamentais no comportamento. As interações entre consumidores e marcas são iniciadas precocemente e nunca acabam. Eles querem se conhecer, se conectar, trocar, participar, coparticipar, cooperar, cocriar, coproduzir. (SILVA et al., 2013, p. 104)

Para ter sucesso em um mercado tão competitivo, é preciso investir no branding e no marketing de conteúdo. O Branding é desenvolvido pelo profissional de marketing e corresponde às estratégias planejadas para atrair consumidores e convertê-los em fãs da marca. Define-se o branding segundo AAKER (1998) como um conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome e símbolo podem diminuir ou agregar valor a um produto ou serviço.

Atentos a todas as mudanças de paradigmas sociais, os publicitários e as agências estão constantemente procurando novas formas de tornar a sua comunicação mais eficiente e obter apreço pelas marcas. Para Versolato (2014) o Youtube apesar de criar um novo tipo de funcionário, simplifica o processo de criação e produção dos anúncios.

2.3 INTERNET

A internet possibilitou uma mudança na comunicação, mostrando ao indivíduo novas formas de obter informações, vender comportamentos, ideias e criou vínculos mais próximos com o consumidor do que a mídia tradicional.

Com a chegada da internet as pessoas obtiveram o diferencial nunca antes fornecido por outro meio de comunicação: o poder de publicar conteúdo (MOTTA; BITTENCOURT; VIANA, 2014). “As novas tecnologias de informação trouxeram modificações nos relacionamentos, bem como se construíram como fator que agrega valor ao produto. Portanto, também trouxeram modificações nas atividades do marketing” (ANDRADE, 2010 p. 66).

Segundo Motta, Bittencourt e Viana (2014) a evolução do ambiente virtual criou novas possibilidades de publicação além de textos, como áudio e vídeo.

Em razão disto as organizações vem possibilidades viáveis para divulgação de suas marcas. Além disso, esse conteúdo gerado pelo sujeito anônimo faz com que o marketing de produto e serviço seja de boca a boca, porém ampliado para nível global (MOTTA, B. S.; BATISTA, L., 2013, p. 4).

Com essa liberdade promovida pela internet o indivíduo pode decidir qual será a forma, o tempo e o local que os conteúdos serão consumidos, como um vídeo, um filme ou seriado, exemplo disso é o Youtube, que revolucionou o modo de consumo de conteúdo audiovisual na internet. (MOTTA; BITTENCOURT; VIANA, 2014).

2.4 MÍDIAS SOCIAIS

Mídia significa um veículo ou meio de transmissão e divulgação de uma mensagem, afirma LAS CASAS (1997).

As redes sociais fazem parte da existência humana desde a pré-história, onde o homem se organizava em grupos buscando um objetivo em comum. Trata-se de “um grupo de pessoas de pensamento parecido que se reúnem em um lugar comum para partilhar pensamentos, ideias e informações sobre si próprios.” (SAFKO; BRAKE, 2010, p. 29)

Strauss e Frost (2012, p. 232) conceituam mídias sociais como: “tipo de mídia baseado na conversação e interação entre as pessoas on-line [...] incluindo redes sociais, fóruns da internet, *Web logs*, blogs sociais, *microblogging*, *wikis*, *podcasts*, fotos, vídeo, classificação e *bookmarking*”.

Para Safko e Brake (2010) criar páginas nas redes sociais digitais como *Facebook* e *Instagram* aproximam empresas e acabam estabelecendo uma relação de confiança que resulta na influência entre os usuários. Atualmente a importância de desenvolver e manter um perfil nas redes sociais significa para uma marca estar próximo e conquistar a confiança de seu potencial consumidor, o que pode resultar na melhoria nos seus resultados de marketing.

Covaleski (2010) diz que nas mídias atuais a facilidade de acesso, informações mais rápidas, maior interação e poder de expressão criaram um novo perfil de consumidor. Em razão disto, essas mídias acabam por influenciar a formação de um público heterogêneo, com

repertório cultural diversificado, e de consumidores mais exigentes e influentes na produção dos bens de mercado.

2.5 YOUTUBE

O Youtube é uma plataforma que surgiu para proporcionar as pessoas fazerem elas mesmas o conteúdo exibido no site. Desta forma, qualquer pessoa pode ser criador de opinião e ser seguida por um público específico. Para Burgess e Gree (2009) o Youtube é uma plataforma, não uma produtora de conteúdo, o principal objetivo é a cultura participativa.

(...) a cultura participativa é algo que não somente diminuiu as barreiras para a participação, mas também criou fortes incentivos sociais para produzir e compartilhar a produção de uma pessoa com outras. Sem dúvida, muitas pessoas estão se aproveitando da plataforma de distribuição que o Youtube oferece em parte, porque essas pessoas recebem o suporte emocional de toda uma comunidade ansiosa por ver suas produções. (JENKINS, 2009, p. 152).

“Quando o Youtube apropria-se desse termo e acrescenta a ele o *yourself* (si mesmo) em seu slogan, cria a ideia de que o próprio sujeito torna-se um canal de difusão para incontáveis receptores.” (MOTTA; BITTENCOURT; VIANA, 2014, p. 4)

O Youtube é considerado um site de cultura participativa, onde grandes produtores de mídia possuem interesse. Embora não seja uma produtora de conteúdo, o Youtube combina funções de distribuição e conexão entre seus usuários que resultam diariamente no seu valor cultural e mercado lógico. (BURGESS; GREEN, 2009).

Segundo dados do YouTube (2016) atualmente o site possui mais de um bilhão de usuários, está disponível em 76 idiomas diferentes e mais da metade dos vídeos são visualizados em dispositivos móveis.

Considerado um site de cultura participativa, onde grandes produtoras de mídia, empresas, anunciantes, artistas, fãs, produtores amadores e leigos postam diferentes conteúdos no formato de vídeo, o YouTube, embora não seja uma produtora de conteúdo, combina funções de distribuição e conexão entre seus usuários que resultam diretamente no seu valor cultural e mercadológico (BURGESS; GREEN, 2009 apud, SILVA, 2014, p. 26).

“Os assinantes dos canais do *Youtuber* agrupam-se por interesse no conteúdo ou graças à sensação (ou desejo) de pertencimento” (WOODWARD, 2000, p.8). “A agregação dos sujeitos em grupos de interesse comprova a ideia de que os *Youtubers* podem ser considerados líderes de opinião, em função do volume de pessoas que recebem suas mensagens e da discursividade que se estabelece em seus vídeos” (MOTTA; BITTENCOURT; VIANA, 2014).

O líder de opinião difunde as mensagens (digamos, uma função propagação), mas ao fazerem isto não podem deixar de exercer uma função de selecionar aquelas que julgam pertinentes (função filtro), além disso, também podem, e frequentemente o fazem, “editam”, recortam, comentam, avaliam e, portanto, transformam estas mensagens. (MARTINO, 2009, p. 3)

Desta forma o internauta acaba consumindo o conteúdo pela perspectiva do *Youtuber* somado aos meios de comunicação. Também, o *Youtuber*, por se apresentar de forma anônima, não sendo uma celebridade, o público do canal possui maior confiança no que está sendo informado. (MOTTA; BITTENCOURT; VIANA, 2014).

De acordo com Cadete (2015), a tendência é que cada *youtuber* aborde mais sobre temas que acredita ter domínio e isso vai definindo o tamanho possível de sua audiência. Para o autor: “ essa audiência e esses assuntos é que colocam o tal *youtuber* dentro da sala de reunião das agências na hora de criar uma campanha ou divulgar o lançamento de algum produto.”

Segundo Minozzo (2015) esse marketing feito de maneira indireta é utilizado para que as pessoas não rejeitem as mensagens publicitárias. Dessa forma, os *youtubers* divulgam determinada marca de forma contextualizada com outros temas, interagindo com o público sem que o foco seja a marca.

2.5.1 *Influenciadores digitais*

Segundo Terra (2015) “os influenciadores aglutinam audiências em torno de si e ajudam a construir a lembrança de marca, produtos, serviços e campanhas”.

[...] o influenciador é alguém que passa informações, insights e opiniões que são levados em consideração por quem recebe aquele conteúdo em meio a tantos posts e mensagens publicadas diariamente. É uma voz que se destaca na multidão.

Resumindo, ele sabe despertar a paixão nos outros, entusiasmar e envolver sem esquecer a ética e a boa conduta. (KEPLER, 2015)

A relações públicas e owner na agência RP 360 – *Comunicação e Relações Públicas*, Regiane Tosatti (2015) informa que antes de qualquer relacionamento com uma marca, o objetivo principal dos influenciadores é dividir conteúdos e experiências com o público que os acompanha. Atualmente considerados a nova comunicação com os consumidores, onde passam experiências de vida ou relacionadas a produtos ou serviços.

Para Magalhães (2017) os influenciadores digitais são pessoas que postam conteúdos diários nas mídias sociais, podem mostrar algum produto e enaltecer determinada marca, por também serem consumidores acabam por influenciar seus seguidores, criando neles o desejo de comprar um produto.

Messa (2016) afirma que todo influenciador digital é um formador de opinião, porém esse termo também pode ser utilizado para identificar as pessoas que possuem conexões acima da média das pessoas dentro de um grupo ou nicho.

Vieira (2016, n.p.) define o influenciador de marketing como "a maneira pela qual as empresas recompensam celebridades e estrelas das mídias sociais para criar conteúdos em prol das marcas, gerando endosso – e, assim, influenciando pessoas."

Com a pulverização de conteúdo em dezenas de plataformas e a necessidade de uma comunicação cada vez mais segmentada, os criadores de conteúdo, também chamados de influenciadores, ganham papel cada vez maior. Seguidos por milhões de fãs, são eles que agregam credibilidade e chancelam marca. (CRISCUOLO; PACETE, 2015)

Os resultados que os influenciadores digitais geram atualmente são, provavelmente, mais significativos do que uma propaganda de 30 segundos na televisão. Pesquisas apontam que 74% dos consumidores dependem das redes sociais para decidirem uma compra e 84% tomam a decisão baseados em uma opinião confiável (MEIO E MENSAGEM, 2016).

Ao contrário do que acontece com uma mensagem publicitária em mídia tradicional, a divulgação através desses influenciadores surge em um formato mais espontâneo e de maior engajamento, o que aumenta o apelo da mensagem (SZPRINC, 2017).

Almeida (2015) afirma que [...] “os influenciadores representam alternativas para empresas que investem em marketing digital, pois conectam a mensagem ao público e realizam um trabalho que se reverte em resultados de imagem para as marcas”.

Na atualidade os *youtubers* podem ser considerados influenciadores digitais, para Motta, Bittencourt e Viana (2014) os *youtubers* são líderes de opinião, pois o conteúdo diversificado de seus vídeos, no geral, abordam discussões sobre acontecimentos de interesse midiático.

Segundo Silva e Castro (2016) “os *youtubers* são celebridades da internet, que consomem a informação e passam para seu público fazendo que o internauta venha consumir conteúdo a partir do seu ponto de vista”.

3 METODOLOGIA

Para realizar esta pesquisa foi necessário definir qual metodologia seria utilizada para obter as respostas à cerca da influência que os *youtubers* exercem na decisão de compra dos jovens de 16 a 28 anos. Para Diehl e Tatim (2004) a metodologia caracteriza-se como o estudo de várias formas e métodos, com o objetivo de identificar possibilidades e limitações no processo de pesquisa científica.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

O presente estudo buscou analisar como os *youtubers* influenciam na decisão de compra de produtos dos jovens entre de 16 a 28 anos em seus vídeos. Quanto à abordagem do problema trata-se de uma pesquisa qualitativa. “Os estudos qualitativos podem descrever a complexidade de determinado problema e a interação de certas variáveis” (DIEHL; TATIM, 2004, p.52).

Referente ao seu objetivo, foi realizada uma pesquisa exploratória, pois segundo Minayo (1993) possibilita maior interação com as experiências de vida e o cotidiano dos sujeitos entrevistados.

3.2 SUJEITOS DA PESQUISA

Foram consideradas como população do estudo, jovens de 16 a 28 anos da cidade de Passo Fundo, norte do Rio Grande do Sul, inscritos nos canais do youtube: Nostalgia, Cinco minutos e Eu Fico Loko. A amostra é não probabilística, foi definida por cota com critérios de julgamento e acesso, sendo composta por 24 pessoas, dentre esses 12 homens e 12 mulheres, 2 pessoas por faixa etária dos 16 aos 28 anos, com ensino médio completo ou em andamento, que sejam inscritos no canal de algum *youtuber*.

Segundo Shiraishi (2012) a amostragem por cota é o desenvolvimento de categorias de controle ou cotas de elementos populacionais, o pesquisador faz a distribuição das características da população-alvo baseadas em informações como idade e sexo.

3.3 INSTRUMENTO E PROCEDIMENTO DE COLETA DE DADOS

Para identificar a influência do Youtube na decisão de compra de produtos dos jovens de 16 a 28 anos, a pesquisa foi dividida em duas etapas. Para análise do estudo foi escolhido um vídeo para mostrar aos entrevistados, onde três *youtubers* que estão entre os maiores do Brasil, com mais de dez milhões de pessoas inscritas em seus canais demonstram o uso de produtos de uma marca conhecida. O vídeo escolhido foi o “Desafio mãos alheias” da *youtuber* Kéfera Buchmann do canal Cinco Minutos, junto com Felipe Castanhari (canal Nostalgia) e Cristian Figueiredo (canal Eu Fico Loko), onde o objetivo é fazer receitas com os produtos da marca “Ovomaltine”.

Em um segundo momento, como instrumento de coleta, nesta fase foi empregado um roteiro de entrevistas estruturado com perguntas abertas, conforme Apêndice “A”. Os entrevistados foram pessoas próximas ao entrevistador, com a idade compatível com a solicitada no estudo. As entrevistas foram gravadas com a autorização dos entrevistados, em seguida os arquivos de áudio foram transcritos para posterior análise. Para Diehl e Tatim (2004) “a entrevista é um encontro entre duas pessoas cujo objetivo é que uma delas obtenha informações a respeito de determinado assunto mediante uma conversação de natureza profissional”. Segundo os autores, para os entrevistados as perguntas abertas possibilitam liberdade nas respostas, opiniões e linguagem próprias, o roteiro foi aplicado entre os dias 01 a 20 de outubro de 2017.

3.4 ANÁLISE DE DADOS

Os dados passaram por uma análise qualitativa, através da técnica de análise de conteúdo por medidas de associação, onde foi possível comparar respostas por repetição, identificando assim tendências.

Segundo Diehl e Tatim (2004) nessa análise procura-se contar a frequência dos fenômenos e procurar identificar relações entre eles, com a interpretação dos dados se valendo de modelos conceituais definidos a priori. “Depois da codificação dos dados, o pesquisador pode exibi-los visualmente para tornar os achados mais claros” (MALHOTRA, 2012 p. 130). Posteriormente, foi realizada a análise a luz do referencial teórico.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo serão apresentados os resultados do estudo realizado.

4.1 RESULTADOS DA PESQUISA

A etapa qualitativa/exploratória foi desenvolvida com a finalidade de observar e entender a influência que os *youtubers* exercem no comportamento de compra de produtos dos jovens de 16 a 28 anos, por isso todos os 24 entrevistados assistiram ao vídeo escolhido (Desafio mãos alheias) e após responderam a entrevista.

Nos quadros 1 e 2 estão os aspectos pessoais dos entrevistados conforme gênero Masculino e Feminino:

Quadro 1 – Gênero masculino.

| Idade | Escolaridade | Renda pessoal | Trabalha |
|-------|----------------------------|---------------|----------|
| 17 | Ensino Médio incompleto | R\$ - | Não |
| 18 | Ensino Médio incompleto | R\$1.212,00 | Sim |
| 19 | Ensino superior incompleto | R\$1.340,00 | Sim |
| 20 | Ensino superior incompleto | R\$1.340,00 | Sim |
| 21 | Ensino superior incompleto | R\$1.340,00 | Sim |
| 22 | Ensino Médio completo | R\$1.098,00 | Sim |
| 23 | Ensino superior incompleto | R\$1.340,00 | Sim |
| 24 | Ensino superior incompleto | R\$1.340,00 | Sim |
| 25 | Ensino superior incompleto | R\$1.340,00 | Sim |
| 26 | Ensino superior completo | R\$1.300,00 | Sim |
| 27 | Ensino superior incompleto | R\$1.500,00 | Sim |
| 28 | Ensino superior completo | R\$ 1.800,00 | Sim |

Fonte: Pesquisa realizada em outubro de 2017

Quadro 2 – Gênero feminino.

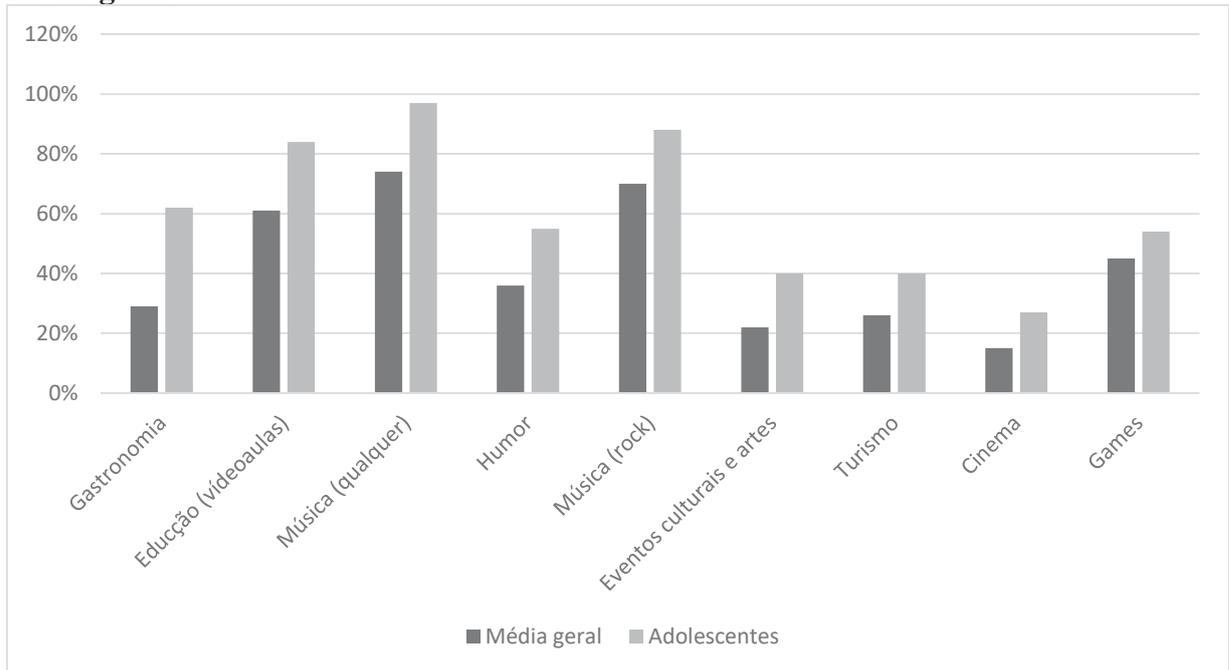
| idade | Escolaridade | Renda pessoal | Trabalha |
|--------------|----------------------------|----------------------|-----------------|
| 16 | Ensino Médio incompleto | R\$500,00 | Sim |
| 17 | Ensino superior incompleto | R\$1.250,00 | Sim |
| 18 | Ensino superior incompleto | R\$1.340,00 | Sim |
| 19 | Ensino superior incompleto | R\$900,00 | Sim |
| 20 | Ensino superior incompleto | R\$1.340,00 | Sim |
| 21 | Ensino superior incompleto | R\$500,00 | Sim |
| 22 | Ensino superior incompleto | R\$1.450,00 | Sim |
| 23 | Pós-graduanda | R\$1.400,00 | Sim |
| 24 | Ensino superior incompleto | R\$1.340,00 | Sim |
| 25 | Ensino superior incompleto | R\$1.800,00 | Sim |
| 27 | Pós-graduanda | R\$2.900,00 | Sim |
| 28 | Ensino superior completo | R\$1.212,00 | Sim |

Fonte: Pesquisa realizada em outubro de 2017

Segundo Kotler e Keller (2012) o comportamento de compra do consumidor pode ser interferido diretamente por algumas características pessoais. Alguns dos fatores pessoais como idade e ciclo de vida, ocupação e renda própria influenciam o comportamento de compra do consumidor. Neste estudo, dos fatores pessoais o que mais influência é a idade e o ciclo de vida.

Segundo uma pesquisa a pedido do Google e do jornal Meio e Mensagem através de uma consultoria realizada pela empresa Provokers com jovens de 14 a 17 anos, foi analisado qual o conteúdo que os jovens mais assistem no Youtube em comparação com a média geral, os resultados podem ser vistos no gráfico 2 a baixo:

Gráfico 2 – Temas do Youtube preferidos pelos adolescentes em comparação com a média geral.



Fonte: Think with Google, 2016.

Na questão de número um foi pesquisado se os entrevistados já haviam comprado algum produto que foi comunicado por um *youtuber*, no caso da resposta ser sim, qual o produto. As respostas coletadas e a frequência de citações podem ser conferidas no quadro 3:

Quadro 3 – Compra de produtos comunicados pelo *youtuber*.

| Compra de produtos comunicados pelo <i>youtuber</i> | Frequência | Quais? | Por quê? |
|---|------------|----------------------|--|
| Sim | 7 | Cosméticos Livros | Conhecia a marca. O canal é do que gosto e acho interessante. |
| Não | 17 | | Não fiquei com interesse. Por que é caro. |

Fonte: Pesquisa realizada em outubro de 2017

De acordo com o quadro 3, apenas 7 de 24 entrevistados compraram produtos comunicados por *youtubers*, dentre esses jovens os produtos comprados por indicação de algum *youtuber* foram cosméticos e livros. Porém muitos dos que não compraram informaram que já haviam comprado produtos antes de terem visto algum *youtuber* comunicar e depois da compra que as marcas desses produtos passaram a patrocinar os canais que os entrevistados assistem. Segundo Gandra (LINKEDIN, 2016) somos uma mescla de quatro tipos de comportamento: dominante, sólido, expressivo e analítico, é necessário “saber se comunicar

de acordo com o estilo de personalidade de seu interlocutor para atingir os resultados esperados”.

A percepção de alguns entrevistados podem se verificar nos depoimentos que seguem:

“Sim, comprei muitos livros por indicação dos *youtuber* que eu assisto, porque eu me identifico com o *youtuber* e os livros pareceram interessantes”. (Entrevistado de 28 anos)

“Não, no momento que assisti ao vídeo fiquei com interesse, mas não procurei mais sobre aquele produto”. (Entrevistada de 23 anos).

As questões dois e três se referiam respectivamente sobre a influência e a confiança que os *youtubers* do vídeo “Desafio mãos alheias”, Kéfera Buchmann do canal Cinco Minutos, Felipe Castanhari (canal Nostalgia) e Cristian Figueiredo (canal Eu Fico Loko) passaram para os entrevistados ao falar sobre os produtos da marca Ovomaltine. A cerca das respostas destas questões, dos entrevistados 14 informaram que não se sentiram influenciados a comprar o produto mostrado e 10 não confiam na opinião dos *youtubers* do vídeo.

Segundo Pinto (2010) para manter e aumentar o seu público os influenciadores digitais precisam estabelecer sua credibilidade nas redes sociais, porém essa credibilidade não está relacionada a uma marca como a mídia tradicional, essas pessoas se tornam a marca.

Alguns relatos dos entrevistados que não se sentiram influenciados podem ser verificados na sequência:

“Não, pelo produto ser mostrado de um jeito mais cômico não me passa confiança”. (Entrevistada de 27 anos)

“Não, por que eles estão sendo patrocinados, por isso vão falar bem do produto”. (Entrevistado de 22 anos).

A percepção de alguns entrevistados que responderam que se sentem influenciados e que confiam na opinião dos *youtubers* do vídeo podem se verificar nos depoimentos que seguem:

“Sim, pela forma que é apresentado, interação com o público”. (Entrevistado de 26 anos)

“Sim, por que eu sei que o produto é bom e a qualidade do vídeo também é boa”. (Entrevistada de 18 anos).

Nas questões quatro e cinco foi verificado se os entrevistados comprariam os produtos mostrados no vídeo e se para a compra dos mesmos a opinião destes *youtubers* é relevante. A maioria dos entrevistados respondeu que compraria os produtos da marca Ovomaltine, porém sobre a relevância da opinião dos *youtubers* do vídeo as respostas ficaram divididas; 11 pessoas afirmaram que consideram a opinião dos *youtubers*, enquanto 13 responderam que não é relevante. Conforme algumas respostas que seguem:

“Sim, eu compraria pensando no vídeo pela maneira que eles demonstraram o produto”. (Entrevistado de 21 anos)

“Não, por que eu conheço o produto, no vídeo eles só estão reforçando o público alvo da marca”. (Entrevistado de 26 anos).

“Não, por que eu não acompanho e não me identifico com eles”. (Entrevistada de 28 anos).

Segundo Churchill e Peter (2000), “os grupos de referência são aqueles grupos de pessoas que influenciam os pensamentos, os sentimentos e os comportamentos do consumidor”. Em razão disto, pode-se verificar que dos entrevistados, apenas 11 consideram os *youtubers* do vídeo parte do seu grupo de referência, enquanto os demais não consideram, pois não houve identificação com esses *youtubers*.

A pergunta de número seis questionava a respeito de quais canais do Youtube os entrevistados eram inscritos e assistiam vídeos regularmente. Conforme apresentado no quadro 4 que segue:

Quadro 4 – Canais do Youtube.

| Canais do Youtube | Frequência |
|-------------------------|------------|
| Nostalgia | 5 |
| Whinderson Nunes | 5 |
| 5 minutos | 4 |
| Felipe Neto | 4 |
| Luba Tv | 4 |
| Canal Canalha | 3 |
| Carol Moreira | 3 |
| Pipocando | 3 |
| Depois das 11 | 2 |
| Desempedidos | 2 |
| Jovem nerd | 2 |
| Acelerados | 1 |
| Boca Rosa | 1 |
| Curso em vídeo | 1 |
| Damianizando | 1 |
| Engenheiro sincero | 1 |
| Juti Juti | 1 |
| <i>Men in the arena</i> | 1 |
| Nando Moura | 1 |
| Omelete | 1 |
| Panelinha | 1 |
| Pc siquira | 1 |
| Super 8 | 1 |
| Taciele Alcolea | 1 |
| <i>V4 company</i> | 1 |
| Você Sabia | 1 |

Fonte: Pesquisa realizada em outubro de 2017

Todos os entrevistados são inscritos em mais de um canal no Youtube e assistem vídeos regularmente, além disso, muitos informaram que são inscritos em mais de 5 canais diferentes. Nesta questão pode-se perceber que os cinco canais mais citados – Nostalgia, Whinderson Nunes, 5 minutos, Felipe Neto e Luba Tv – são todos de humor com conteúdo nos mais diferentes assuntos, além de serem os maiores *youtubers* do Brasil, o que faz com que atinjam milhões de pessoas que já os acompanham, e ao analisar os números que constam no canal do *youtuber* Felipe Neto, em setembro de 2016 ele passou de 6 milhões de pessoas inscritas no seu canal para, em novembro de 2017, influenciar 16 milhões de inscritos que o acompanham diariamente. Os demais *youtubers* citados, em sua grande maioria são de humor, alguns como Carol Moreira, Pipocando e Omelete são sobre cinema, a Boca Rosa é um canal de moda e beleza e o conteúdo do Desempedidos é sobre futebol.

Conforme a pesquisa já citada, do Google e o jornal Meio e Mensagem (2016) verificou-se que os *youtubers* influenciam, pois possuem quatro atributos que os jovens valorizam: autenticidade, originalidade, senso de humor e inteligência, além disso, todos os *youtubers* citados na pesquisa feita pela empresa Provokers são divertidos e fazem vídeos com bom humor. O que pode-se perceber é que todos os entrevistados no estudo são inscritos em

canais de humor que possuem conteúdos diversos, esses canais são os mais famosos entre os jovens, porém cada jovem é inscrito em mais de um canal sobre um assunto específico como cinema, beleza e futebol de acordo com a personalidade e preferência de cada um.

Foi questionado aos entrevistados nas perguntas sete e oito sobre a confiança na opinião acerca dos *youtubers* dos canais que eles são inscritos e se comprariam algum produto indicado por esses *youtubers*. A maioria dos entrevistados confia na opinião do *Youtuber* que assiste e compraria algo indicado por ele. Conforme os relatos a baixo:

“Sim, por que o gosto deles é parecido com meu, quando falam sobre algo, a opinião deles é a mesma que a minha, eu criei um vínculo com eles, assisto os vídeos toda semana, já os considero amigos, por isso confio neles”. (Entrevistada de 19 anos).

“Sim, por que eu confio na opinião deles, e por eles comprarem um produto me sinto segura a comprar também, principalmente compras pela internet”. (Entrevistada de 18 anos).

“Sim, por que eu confio na opinião deles, acredito que o que mostrarem vai ser benéfico pra mim.” (Entrevistada de 21 anos).

Isso reforça o que Silva e Castro (2016) expressam sobre a comunicação dos *youtubers*, onde os mesmos consomem um determinado conteúdo e repassam para o público que os seguem a partir do seu ponto de vista.

A questão de número nove abordava se o entrevistado era influenciado quando um determinado produto é de uma marca famosa ou conhecida. Para Keller e Machado (2006) a marca é mais do que apenas um símbolo, foi criado para ela conhecimento, reputação e destaque no mercado.

As respostas seguem no quadro 5:

Quadro 5 – Influenciado a comprar produtos de marcas famosas.

| Influenciado a comprar produtos de marcas famosas | Frequência | Por quê? |
|---|------------|---|
| Sim | 14 | Maior qualidade. Conhecimento do produto. São produtos mais confiáveis. |
| Não | 10 | Primeiro o preço. Não significa que um produto de marca seja bom. |

Fonte: Pesquisa realizada em outubro de 2017

A maioria dos entrevistados menores de 23 anos sente que são influenciados a comprar produtos de marcas famosas, enquanto os entrevistados com mais de 23 anos não consideram tanto a marca.

Conforme algumas respostas que seguem:

“Sim, por que eu tenho a visão que a marca sendo famosa possui uma melhor qualidade”. (Entrevistada de 18 anos).

“Sim, por que a gente já conhece o produto, já está acostumado com ele, sabe que é bom”. (Entrevistado de 22 anos).

“Não, por que para mim se demonstrarem que é de boa qualidade e funciona bem ou é bom, não importa a marca”. (Entrevistada de 27 anos).

“Não, eu acho que é um amadurecimento da pessoa, quando era mais jovem eu levava em consideração, hoje não”. (Entrevistado de 28 anos)

É de extrema importância que as empresas pensem com inteligência e eficácia as estratégias de comunicação da sua marca para o público alvo e o alcance de seus objetivos. Os *youtubers* são um dos meios de comunicação de marca que podem ser utilizados e que atinge milhões de jovens, porém, assim como qualquer comunicação é necessário que a marca avalie qual *youtuber* pode comunicar sua marca sem que seja transmitido para o público de uma maneira confusa. Exemplo disto é o vídeo passado neste estudo, não agradou todos os entrevistados, pois era uma comunicação para um público até 23 anos, os entrevistados acima dessa idade acharam o vídeo muito infantil. Para Jenkinson, Sain e Bishop (2005, p. 79) a marca é:

“...fundamentalmente um fenômeno mental e um resultado da comunicação. Deste modo, a marca é inseparável da comunicação e cada interação com a marca de forma individual também constitui uma ação de comunicação. Mensagens consistentes, coerentes e harmoniosas tem efeitos positivos, mas quando as mensagens são misturadas, contraditórias e confusas, são também disfuncionais, diluindo a mensagem ou criando ideias negativas a respeito da marca.”

Na questão dez foi perguntado aos entrevistados quais os tipos de produtos que eles são mais influenciados a comprar. O quadro 6 demonstra as respostas:

Quadro 6 – Produtos com maior influência de compra.

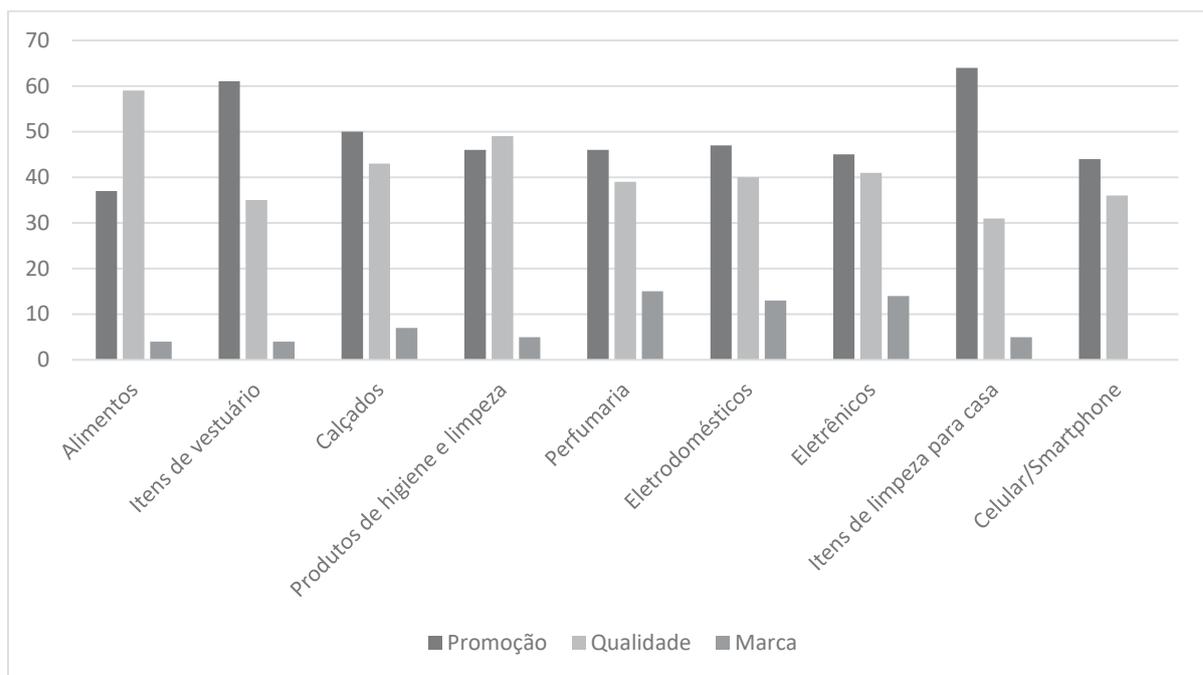
| Produtos com maior influência de compra | Frequência | Por quê? |
|---|------------|--|
| Vestuário | 10 | Por causa da moda. Por que compra mais roupa. Por que pode ser pesquisada a opinião de diferentes pessoas. |
| Alimentos | 6 | Comida vai ser sempre mais atrativa. Por que gosta de cozinhar. |
| Cosméticos | 6 | Por que nos vídeos as <i>youtubers</i> testam os produtos Mostram no vídeo como se usa e se é bom ou não. |
| Informática/ Eletrônicos | 6 | Por que faz parte do dia a dia. É o que mais pesquisa na internet. |
| Livros | 3 | Por que gosta de estudar. |

Fonte: Pesquisa realizada em outubro de 2017

Os entrevistados são mais influenciados a comprar produtos de vestuário, em razão de que os *youtubers* vestem as roupas que estão na moda ou são personalizadas; os entrevistados também são influenciados a comprar alimentos, cosméticos e eletrônicos, em razão de que os *youtubers* demonstram a forma de utilizar esses produtos ou fazem comparações.

Segundo a pesquisa feita pelo Boa Vista SCPC (2017) para a maioria dos consumidores é levado em consideração mais a promoção do preço de um produto do que a qualidade ou a marca, este ficando em último lugar. Dos entrevistados nessa pesquisa do Boa Vista SCPC a maioria do público representa as classes D/E, com predominância de homens e os que moram com a família, os mais jovens concentram-se nessas classes, em média, 65% dos consumidores são casados e possuem filhos. Pode-se verificar os resultados na gráfico 3:

Gráfico 3 – Consideração ao decidir pela compra de determinados produtos.



Fonte: Boa Vista SCPC, 2017.

Os *youtubers* fazem conteúdo para determinados grupos de pessoas que se identificam com pensamentos e ideias dos vídeos postados, isso se enquadra como segmento de mercado, o que segundo Kotler (2000, p.278) “consiste em um grande grupo que é identificado a partir de suas preferências, poder de compra, localização geográfica, atitudes de compra e hábitos de compra similares”.

A pergunta onze questionava o que os entrevistados pensavam acerca das propagandas feitas pelos *youtubers* nos vídeos, onde os mesmos mostram um produto ou

falam sobre uma marca, na maioria das vezes introduzindo o produto ao conteúdo do vídeo, é uma maneira do *youtuber* ter uma renda maior. Kotler e Keller (2007, p. 566), afirmam que a propaganda é “qualquer forma paga de apresentação não pessoal e promocional de ideias, bens ou serviços por um patrocinador identificado”.

As respostas ficaram divididas entre os entrevistados que aceitam e gostam das propagandas e dos entrevistados que acham desnecessárias. A percepção favorável de alguns entrevistados podem se verificar nos depoimentos que seguem:

“Criativo, você está vendo o *youtuber* que você gosta e ao mesmo tempo ele está mostrando algum produto que também vai lhe interessar”. (Entrevistada de 19 anos).
 “É um meio do *youtuber* ganhar dinheiro, pois acredito que só com os”. (Entrevistado de 28 anos).
 “São legais, eles expõem a opinião de verdade e os produtos são de qualidade”. (Entrevistada de 22 anos).

Os depoimentos contrários são de entrevistados que acham as propagandas feitas pelos *youtubers* desnecessárias, conforme a baixo:

“Desnecessárias, por que eles já estão sendo pagos pela marca que está anunciando antes dos vídeos”. (Entrevistado de 22 anos).
 “Horríveis, por que eu quero assistir o conteúdo, não propaganda.”. (Entrevistado de 24 anos).
 “Acho que invadem a minha vida de um jeito ofensivo”. (Entrevistada de 27 anos).

Foi questionado na pergunta doze, também, sobre o que os entrevistados pensam das propagandas/ anúncios feitos antes dos vídeos sem envolvimento do *youtuber*. São anúncios/propagandas de marcas bem elaborados, os mesmos que passam em outros meios de comunicação como a televisão, são colocados no início dos vídeos, alguns podem ser pulados após 5 segundos, porém muitos são obrigatórios para que se possa assistir ao vídeo, é através desses anúncios/propagandas que o Youtube cresceu e pode pagar os criadores de conteúdo, por isso ser um *youtuber* tornou-se uma profissão.

Para Sant’Anna (2005) a propaganda é técnica de comunicação de massa paga que tem por intuito fornecer informações, provocar atitudes e proporcionar ao anunciante resultados benéficos, em sua maioria para vender produtos. Dos 24 entrevistados, 16 responderam de forma contrária a cerca desses anúncios, conforme relatos a seguir:

“Eu não gosto, se eu quisesse ver propaganda assim eu pesquisava vídeos de propaganda”. (Entrevistado de 24 anos).
 “Chatas, eu pulo ou não presto atenção, por que normalmente são produtos que eu não quero comprar”. (Entrevistado de 25 anos).
 “Ninguém assiste, não faz diferença”. (Entrevistada de 16 anos).

Os relatos dos entrevistados que pensam de forma favorável sobre essas propagandas/anúncios podem ser verificados na sequência:

“Acho bom, o objetivo é fazer a marca ficar conhecida, e fica acompanhando o público em todas as redes sociais, não só no Youtube, é uma estratégia boa”. (Entrevistado de 27 anos).

“Tudo bem, por que se eu não quero assistir posso pular”. (Entrevistada de 22 anos).

Quando questionado na pergunta treze sobre o que os entrevistados pensavam de todas as propagandas do Youtube, as respostas ficaram divididas entre os entrevistados que pensam de maneira favorável e os que acreditam que as propagandas são desnecessárias.

Podem-se verificar algumas respostas favoráveis a seguir:

“São necessárias, pois o youtube está se tornando uma ferramenta de trabalho para muita gente, é um meio de ganhar dinheiro e é uma coisa muito simples que não me incomoda”. (Entrevistado de 27 anos).

“É legal, por que as pessoas não vão pesquisar propagandas sobre um tipo de produto, aí quando aparece de surpresa você passa a conhecer e querer comprar os produtos”. (Entrevistada de 25 anos).

Algumas respostas contrárias sobre as propagandas do Youtube seguem a baixo:

“São necessárias e chamam a atenção, mas eu não gosto. Se for algo que eu queira vou procurar mais sobre o produto”. (Entrevistado de 23 anos).

“Não gosto, eu acho que no youtube eu escolho o que assisto, as propagandas antes dos vídeos são forçadas, já dentro dos canais eu sou obrigado a assistir se eu quero ver o vídeo”. (Entrevistada de 17 anos).

A última pergunta questionava os entrevistados qual a forma de comunicação de marca que mais os convencia a comprar algum produto, as propagandas feitas através dos *youtubers* ou os anúncios antes dos vídeos. De todos os entrevistados, 17 afirmaram que a comunicação através dos *youtubers* era mais convincente. A baixo alguns relatos explicando o por que:

“Eu entendo melhor o produto, isso me influencia mais”. (Entrevistado de 21 anos).

“Se for um produto que eu já me interesse à opinião do *youtuber* que eu acompanho me influencia mais do que os anúncios”. (Entrevistado de 26 anos).

“Parece uma coisa mais normal, não tão forçada, passa uma confiança maior”. (Entrevistada de 22 anos).

Dos entrevistados, 6 responderam que os anúncios antes dos vídeos os convencem mais a comprar um produtos. Alguns motivos estão descritos a baixo:

“Por que eu não gosto quando cortam o conteúdo do vídeo no meio para fazer propaganda”. (Entrevistado de 20 anos).

“Não levo em consideração a opinião dos *youtubers*, por que sei que são pagos para falar de uma marca”. (Entrevistado de 22 anos).

Apenas um entrevistado respondeu que não sente influencia de nenhuma das duas formas de comunicação de marca, o motivo está em seu relato a baixo:

“Por que eu pesquiso dados técnicos do que eu estou comprando, dificilmente levo em consideração a opinião de alguém.”. (Entrevistado de 25 anos).

4.2. SÍNTESE DOS RESULTADOS

Através da pesquisa realizada foi verificado entre os entrevistados de 16 a 28 anos que poucos **compraram produtos** que algum *youtuber* comunicou em determinado vídeo. Quanto ao vídeo “desafio mãos alheias” da *youtuber* Kéfera Buchmann do canal Cinco Minutos, junto com Felipe Castanhari (canal Nostalgia) e Cristian Figueiredo (canal Eu Fico Loko), onde o objetivo é fazer receitas com os produtos da marca “Ovomaltine” passado para os entrevistados, pode-se perceber pelas respostas que os *youtubers* do vídeo influenciaram mais os jovens menores de 22 anos, que são o público alvo dos canais desses *youtubers* que buscam postar vídeos para crianças e adolescentes. Muitos dos entrevistados já acompanhavam o conteúdo dessas pessoas, por isso confiam e comprariam os produtos oferecidos, o que para Kotler (2000) é um segmento de mercado, a identificação de um grupo a partir de suas preferências e similaridades.

Os *youtubers* **mais citados** pelos entrevistados foram os maiores do Brasil como Whinderson Nunes e Felipe Neto, canais de humor que abordam assuntos diversos com milhões de seguidores. A influência também pode ser verificada pelas questões sobre a confiança e a compra de produtos indicados pelos *youtubers* dos canais que os entrevistados gostam, a maioria dos **entrevistados confirmam que comprariam** produtos indicados por seus *youtubers* favoritos.

Os **entrevistados menores de 23 anos informaram que a marca tem uma influencia maior no momento da compra** de um produto, já para os entrevistados acima dessa idade a marca não faz muita diferença, conforme já citado a pesquisa do Boa Vista SCPC de 2017 afirma que os adultos que são casados e possuem filhos levam mais em consideração respectivamente o preço, a qualidade e por último a marca. Os produtos que os entrevistados mais sentem influência de compra são de vestuário, alimentos, cosméticos e eletrônicos.

Sobre **as propagandas pagas com marca identificada no Youtube** a maioria dos entrevistados não gosta, alguns entendem a necessidade dos anúncios para que o site possa existir e os *youtubers* poderem manter seus canais, mesmo assim preferem que não haja propagandas ou anúncios. Mas se pudessem escolher quase todos os entrevistados optaram pelas propagandas feitas através dos *youtubers*, pois passam uma confiança maior e a realidade do que o produto é, ou seja, essas propagandas são importantes para a comunicação da marca.

Nos resultados da pesquisa **dentre os fatores pessoais** como idade, escolaridade, renda e ocupação **o que mais se destacou no estudo de influência dos *youtubers* foi à idade**, pois o resultado de algumas questões foi de que os entrevistados menores de 23 anos pensam de uma forma e os maiores de 23 anos pensam de outra. Por esse motivo os *youtubers* do vídeo passado na pesquisa, famosos entre os adolescentes, não passaram confiança para os entrevistados com idade acima de 23 anos.

Dos fatores sociais os *youtubers* se enquadram nos grupos de referência, pois a maioria dos entrevistados demonstrou confiança pelos *youtubers* dos canais que são inscritos, essas pessoas – *youtubers* - demonstram uma forma de agir, falar, pensar que embora parecidas com o público que os assiste ainda os influencia de alguma forma.

Pela pesquisa **as propagandas através dos *youtubers* tem maior efetividade do que os demais anúncios**, pois é como se conversasse mais próximo com o público, mas devem ser bem direcionadas e para nichos específicos. Pode-se notar também que se a marca vai trabalhar para o público no geral, onde não invista em nichos, é melhor um anúncio que não envolva algum *youtuber*, pois, como os resultados da pesquisa mostraram: os *youtubers* do vídeo não passaram confiança para todos os entrevistados em razão de serem para um público adolescente. Porém tudo isso deve ser discutido e ir de encontro à estratégia que a marca estipulou.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerando que a internet está entre os maiores veículos de comunicação como a televisão e rádio, ela também é uma ferramenta de trabalho, lazer e informação para milhares de pessoas ao redor do mundo.

Dentre as grandes plataformas que existem na internet está o site do Youtube, que se tornou um dos sites mais importantes do mundo pela forma de comunicação “faça você mesmo”. Hoje o site permite que qualquer pessoa ou empresa publique vídeos sobre os mais diferentes assuntos, esses vídeos são assistidos por diferentes públicos e atingem milhões de espectadores.

Perante isso, o principal objetivo desse trabalho analisou como os *youtubers*, ou seja, as pessoas que ficaram famosas publicando vídeos diários nos chamados canais do Youtube, influenciam na decisão de compra dos jovens de 16 a 28 anos.

Com a pesquisa pode-se analisar os tipos de produtos que os jovens são influenciados a comprar, se destacaram produtos que possuem fácil acesso, que podem ser pesquisados/comprados pela internet e que os *youtubers* conseguem demonstrar a maneira de utilização como vestuário, alimentação, cosméticos e eletrônicos são os que os jovens mais sentem-se influenciados a comprar. Para os jovens menores de 23 anos a marca é muito importante no momento da compra, mas para os maiores de 23 anos o preço é o mais importante.

Para os jovens entrevistados a maioria confia na opinião do *youtuber* do canal que gosta, pois se identificam com os pensamentos e atitudes. Os *youtubers* fazem parte dos grupos de referência para as pessoas que os seguem, pode-se confirmar conforme as palavras da entrevistada de 19 anos: “o gosto deles é parecido com meu, quando falam sobre algo, a opinião deles é a mesma que a minha, eu criei um vínculo com eles, assisto os vídeos toda semana, já os considero amigos, por isso confio neles”. Os *youtubers* que mais influenciam os jovens deste estudo são de canais de humor com conteúdos que abordam os mais diferentes assuntos, desde música, piadas e até assuntos importantes como depressão. Dentre os canais mais citados estão os maiores *youtubers* do Brasil. A influência também pode ser vista, segundo Brito (2017), na Bienal do livro no Rio de Janeiro dos dez livros mais vendidos, oito foram de *youtubers*, e o mais vendido foi do *youtuber* Felipe Neto, que sendo o segundo maior canal do Brasil, divulga em todos os seus vídeos o livro influenciando assim, milhões de pessoas que o seguem a comprar.

Por fim, apesar desta pesquisa fornecer informações importantes, ela apresenta como limitação o fato de ser uma pesquisa exploratória de natureza qualitativa, ou seja, foram considerados apenas 24 jovens o que não permite generalizações. Contudo remete a oportunidade de em estudos futuros, utilizar um método de pesquisa quantitativo possibilitando assim com uma amostra maior resultados mais concretos, onde possa generalizar à conclusão desse estudo de que os *youtubers* exercem forte influência sobre os jovens e podem tornar-se uma boa estratégia de comunicação de marca para as empresas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, D. A. **Marcas-brand equity: gerenciando o valor da marca.** 2 ed. São Paulo: Negócio, 1998.

ALMEIDA, S. **Opinião: Cinco tópicos para identificar um influenciador.** Propmark, 2015. Disponível em: <<http://propmark.com.br/mercado/opiniao-cinco-topicos-para-identificar-um-influenciador>>. Acesso em: 07 nov. 2017.

ANDRADE, C. F. **Marketing: o que é? quem faz? quais as tendências.** 2. ed. Curitiba: Ibpx, 2010.

ANDRADE, E. **7 principais diferenças entre marketing tradicional e marketing digital.** Escola do Marketing digital, 2017. Disponível em: <<http://blog.escoladomarketingdigital.com.br/infografico-7-principais-diferencas-entre-marketing-tradicional-e-marketing-digital/>>. Acesso em: 19 nov. 2017.

ASSIS, Fernanda. **Comportamento do consumidor.** 2011. 62 f. Monografia (MBA – Gestão e Estratégia Empresarial) – Unifil, Centro Universitário Filadélfia de Londrina. Londrina/RS.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor.** 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

BLACKWELL, R. D; MINIARD, P. W; ENGEL, J. F. **Comportamento do Consumidor.** 9. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2005.

BRITO, D. **Livro do Felipe Neto é o mais vendido da Bienal do Rio de Janeiro.** Criticalhits, 2017. Disponível em: <<https://criticalhits.com.br/livro-de-felipe-neto-e-o-mais-vendido-da-bienal-do-rio-de-janeiro/>>. Acesso em: 17 nov. 2017.

BURGESS, J.; GREEN, J. **YouTube e a Revolução Digital: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade.** São Paulo, Editora Aleph, 2009.

CADETE, G. **O incrível mundo invisível dos youtubers influentes.** Youpix, 2015. Disponível em < <https://youpix.com.br/o-incr%C3%ADvel-mundo-invis%C3%ADvel-dos-youtubers-influentes3d93a61af2a#.dxn3n034z>>. Acesso: 08 de jun. 2017.

CASTELLS, M. **O Poder da Comunicação.** São Paulo: Paz e Terra, 2013.

CHURCHILL JUNIOR., G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para o cliente.** São Paulo: Saraiva, 2000.

CORDOVA, N. **Jovens de 18 a 24 anos usam o Youtube mais que canais de TV paga.** Kzuka.clicrbs, 2014. Disponível em: <<http://kzuka.clicrbs.com.br/lifestyle/noticia/2014/09/jovens-de-18-a-34-anos-usam-o-youtube-mais-do-que-canais-de-tv-paga-4590662.html>>. Acesso em: 10 out. 2017.

COVALESKI, Rogério. **Publicidade Híbrida.** Curitiba: Maxi Editora, 2010.

CRISCUOLO, I.; PACETE, L. G. **A era dos influenciadores.** Meio & Mensagem. Marketing. Digital. São Paulo: Editora Abril, 2015.

GANDRA, D. C. **A comunicação eficaz com os estilos de personalidade.** LinkedIn, 2016. Disponível em: <<https://pt.linkedin.com/pulse/comunica%C3%A7%C3%A3o-eficaz-com-os-estilos-de-personalidade-daniella-gandra>>. Acesso em: 19 nov. 2017.

DIEHL, A. A.; TATIM, D. C. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004.

ETZEL, M. J.; WALKER, B. J.; STANTON, W. J. **Marketing.** São Paulo: Makron Books, 2001.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 6. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2008.

HOLLEY, G. J.; SAUNDERS, J. A.; PIERCY N. F. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo.** São Paulo: Prentice hall, 2005.

IKEDA, A. A.; CAMPOMAR, M. C.; SHIRIAISHI, G. F. Mudanças no comportamento de compra: internet versus loja. **Revista Alcance.** São Paulo, v. 11, nº 2, p. 279-294, maio/agosto 2004.

JENKINS, H. **Cultura da convergência.** São Paulo, Editora Aleph, 2009.

JENKINSON, A.; SAIN, B.; BISHOP, K. **Optimising communications for charity brand management.** International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing. 10, 2. 2005. p. 79-92.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

KELLER, K. L.; MACHADO, M. **Gestão estratégica de marcas.** São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2006.

KLEPER, J. **5 dicas para se tornar um grande influenciador.** Adimistradores.com.br, 2015. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/5-dicas-para-se-tornar-um-grande-influenciador/87779/>>. Acesso em: 07 nov. 2017.

KOTLER, P. **Administração de marketing.** 10. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing.** 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing.** 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LIMEIRA, T. M. V. **E-marketing: o marketing na internet com casos brasileiros.** São Paulo: Saraiva, 2003.

MAGALHÃES, I. **Influenciadores digitais: quem são? O que fazem?** Administradores.com, 2017. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/influenciadores-digitais-quem-sao-o-que-fazem/106708/>>. Acesso em 07 nov. 2017.

MAIORIA dos consumidores afirma ter perfil equilibrado quanto aos seus hábitos de consumo, revela pesquisa Boa Vista SCPC. **Boa vista SCPC**, 2017. Disponível em: <<https://www.boavistaservicos.com.br/noticias/maioria-dos-consumidores-afirma-ter-perfil-equilibrado-quanto-aos-seus-habitos-de-consumo-revela-pesquisa-da-boa-vista-scpc/>>. Acesso em: 20 nov. 2017.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MARTINO, L. C. **Dois Estágios da Comunicação versus Efeitos Limitados: Uma releitura**. IN: XVIII Encontro da Compós, na PUC-MG, Belo Horizonte, MG, junho de 2009. Disponível em: <http://compos.com.puc-rio.br/media/gt7_luiz_claudio_martino.pdf>. Acesso em: 21 nov. 2017.

MASLOW, A. H. **Motivation and Personality**. Princeton: Princeton University Press, 1987.

MESSA, Eric. **Influenciadores Digitais? #WTF: uma reflexão sobre a falta de visão das agências de publicidade sobre o universo de influência online**. Youpix, 2016. Disponível em: <<https://youpix.com.br/influenciadores-digitais-wtf-3b31301b3356#.ep3pc32fj>>. Acesso em: 10 julho 2017.

MINOZZO, P. **Quem são os youtubers brasileiros vistos por milhões**. Zero Hora, 2015. Disponível em < <http://zh.clicrbs.com.br/rs/vida-e-estilo/noticia/2015/10/quem-sao-os-youtubers-brasileiros-vistos-pormilhoes-4891400.html>>. Acesso: 08 de jun. 2017.

MOTTA, B. S.; BATISTA, L. A crença no desconhecido: como a prosumerização está mudando os hábitos de consumo. **Cadernos de Comunicação (UFSM)**, v.17, p. 37-5-, 2013.

MOTTA, B. S.; BITTENCOURT, M.; VIANA, P. M F. A influência de Youtubers no processo de decisão dos espectadores: uma análise no segmento de beleza, games e ideologia. **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação - E-compós**, Brasília, v.17, n.3, set./dez. 2014

LAS CASAS, A. L. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 4ª Edição. São Paulo: Editora Atlas, 1997.

PINTO, A. **A credibilidade na comunicação**. Um peso, duas medidas, 2010. Disponível em: <<https://1peso2medidas.wordpress.com/2010/04/05/a-credibilidade-na-comunicacao/>>. Acesso em: 20 nov. 2017.

PRIDE, W. M.; FERREL, O. C. **Marketing: conceitos e estratégias**. 11. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2001.

POR QUE investir em influenciadores digitais? **Meio e Mensagem**, 2016. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/ultimas-noticias/2016/06/23/por-que-investir-em-influenciadores-digitais.html>>. Acesso em: 07 nov. 2017.

RELACIONAMENTOS nas mídias sociais (ou relações públicas digitais); estamos falando da mediatização das relações públicas? **Revista Organicom**. São Paulo: Universidade de São Paulo. Ano 12, n.22, 2015. Disponível em: <http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/868/635>>. Acesso em: 07 nov. 2017.

REDAÇÃO, P. **Quem são os youtubers mais famosos do Brasil e do mundo?**. Segredos do mundo, 2017. Disponível em: <<http://segredosdomundo.r7.com/quem-sao-os-youtubers-mais-famosos-do-brasil-e-do-mundo/>>. Acesso em: 12 nov. 2017.

RICHERS, R. O enigmático mais indispensável consumidor: teoria e prática. **Revista da Administração**, jul./set. de 1984.

SAFKO, L.; BRAKE, D. K. **A Bíblia da mídia social: táticas, ferramentas e estratégias para construir e transformar negócios**. Tradução James Gama. São Paulo: Blucher, 2010.

SALES, M. **Jovens brasileiros são os mais dependentes das redes sociais**. Correio 24 horas, 2016. Disponível em: <<http://www.correio24horas.com.br/noticia/nid/jovens-brasileiros-sao-os-mais-dependentes-das-redes-sociais/>>. Acesso em: 24 out. 2017.

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

SANT'ANNA, A. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 7. ed. São Paulo: Pioneira, 2005.

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

SHIRAIISHI, G. **Pesquisa de Marketing: bibliografia universitária** Pearson. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

SILVA, D. C. R. Publicidade em Vlogs do Youtube: Um estudo sobre o vlog “5inco Minutos”. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2014, Porto Alegre. **Anais eletrônicos...** Disponível <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/103447/000933932.pdf?sequence=1>> Acesso: 08 de jun. 2017.

SILVA, N. F.; CASTRO, B. F.C. A influência dos youtubers na tomada de decisão dos espectadores de cinema: um estudo de caso Marvel e DC. **Revista Científica Eletrônica UNISEB**, Ribeirão Preto, v.7, n.7, p.134-153, jan/jun. 2016. Disponível em: <<http://estacioribeirao.com.br/revistacientifica/arquivos/revista7/9.pdf>>. Acesso em: 08 nov. 2017.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

STAIR, R. M.; REYNOLDS, G. W. **Princípios do Sistema de informação: uma abordagem gerencial**. 4. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2002.

STRAUSS, J.; FROST, R. **E-marketing**. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

SZPRINC, G. **Não subestime o poder dos influenciadores digitais. Eles podem alavancar o seu e-commerce**. Ecommerce Brasil, 2017. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/poder-dos-influenciadores-digitais/>>. Acesso em: 07 nov. 2017.

TERRA, C. F. **Mídias Sociais... e Agora?** Tudo o que você precisa saber para implementar um processo de mídias sociais. São Caetano do Sul: Difusão Editora, Rio de Janeiro: Editora Senac Rio, 2011.

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

TURCHI, S. R. **Estratégias de marketing digital e e-commerce**. São Paulo: Atlas S.A, 2012.

VERSOLATO, Marco. **Marco Versolato, DM9DDB** / YouTube ViewBusters – Episódio 03, Vídeo Publicado em 7 de out de 2014. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=v7aMIUF9MsA>>. Acesso em: 21 nov. 2017.

VIEIRA, E. **Influenciadores, a fronteira final da publicidade**. Meio e Mensagem, 2016. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2016/05/24/influenciadores-a-fronteira-final-da-publicidade.html>>. Acesso em: 20 out. 2017.

WOODWARD, K. **Identidade e diferença**: uma introdução teórica e conceitual. In: Silva, T. T. (Org). *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*, Petrópolis: Vozes. P. 7-72.

YOUTUBERS fazem a cabeça dos jovens. **Think With Google**, 2016. Disponível em: <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/advertising-channels/v%C3%ADdeo/youtube-teens/>>. Acesso em: 21 nov. 2017.

APÊNDICES

APÊNCICE “A” ESTUDO EXPLORATÓRIO/QUALITATIVO ROTEIRO DE ENTREVISTAS

ASPECTOS PESSOAIS

Sexo:

Idade:

Escolaridade:

Possui ocupação/emprego:

Renda pessoal:

PERGUNTAS

- 1) Você já comprou algum produto que tenha visto sendo comunicado por algum *youtuber*? Qual? Por quê?
- 2) Você se sente influenciado pelos *youtubers* do vídeo a comprar produtos? Por quê?
- 3) Você confia na opinião dos *youtubers* do vídeo? Por quê?
- 4) Você compraria algum produto que os *youtubers* do vídeo estão mostrando? Por quê?
- 5) Você considera a opinião dos *youtubers* do vídeo relevante para a compra de produtos mostrados? Por quê?
- 6) Qual canal do youtube você assiste? Por quê?
- 7) Você confia na opinião do *youtuber* que você gosta? Por quê?
- 8) Compraria algum produto indicado pelo *youtuber* do canal que você é inscrito? Por quê?
- 9) Você sente mais influenciado a comprar produtos de marcas famosas? Por quê?
- 10) Quais tipos de produtos você se sente mais influenciado a comprar? Por quê?

- 11) O que você pensa das propagandas dentro dos canais feitas através dos *youtubers*?
- 12) O que você pensa das propagandas/anúncios fora dos canais, que sempre aparecem antes dos vídeos?
- 13) O que você pensa das propagandas/anúncios do Youtube como um todo?
- 14) O que você acha que funciona melhor para convencer você a comprar algo: a comunicação da marca através dos *youtubers* ou por meio de propaganda/anúncio antes dos vídeos? Por quê?