

INFLUÊNCIA DOS YOUTUBERS NA DECISÃO DE COMPRA

Fabiane Sutiak Paulon

Orientador: Professor Alexander Homenko

Resumo:

Motivados pela recente popularidade dos canais do YouTube como mídia de marketing digital, com este estudo buscamos verificar a influência dos anúncios feitos por Youtubers em seus canais sobre o processo de decisão de compra de seus seguidores e consequentemente, sobre o comportamento do consumidor que integra esse público. Partimos dos *insights* levantados na fase exploratória da pesquisa com uma empresa contratante desse tipo de anúncio e com alguns Youtubers e prosseguimos com entrevistas em campo, realizadas durante um evento promovido para o público que acompanha esses influenciadores que surgiram no YouTube.

Palavras-chave: Creators. Comportamento do consumidor. Youtubers. Influenciadores. Webcelebridades.

Editor Geral

Prof. Dr. Mário Pereira Roque Filho

Organização e Gestão

Prof. Ms. Clayton Pedro Capellari

Correspondência

Alameda Nothmann, nº 598 Campos Eliseos, CEP 01216-000 São Paulo – SP, Brasil.
+55 (11) 3224.0889 ramal: 218
E-mail: f272dir@cps.sp.gov.br

Introdução

De acordo com Babin e Miller (2014), o comportamento do consumidor está relacionado a pensamentos e ações, bem como ao estudo do comportamento humano no papel de consumidor. A cadeia de processos que levam à tomada de decisão por consumir sofreu grandes mudanças com o alcance extensivo da Internet e a invenção do marketing digital, e essa “nova” ordem vem sendo subvertida mais uma vez. Distanciando-se dos canais formais de publicidade, como televisão, rádio e até mesmo dos famosos banners e anúncios monetizados com ferramentas como Google AdWords, a primeira geração de Youtubers – também conhecidos como influenciadores digitais, são produtores e divulgadores de conteúdo próprio no YouTube, site de compartilhamento de vídeos do Google – tomou conta da Internet e passou a produzir o tipo de conteúdo que interessa ao público mais jovem. Segundo Corrêa (2015), assistir a vídeos ou clipes on-line e utilizar redes sociais são as atividades mais citadas por crianças e adolescentes com idades entre 11 e 16 anos em todos os países incluídos em seu estudo.

Segundo Gola (2016), os usuários de Internet passam oito horas por dia conectados. Além disso, estudos recentes feitos pelo Google mostram que o YouTube brasileiro recebe 300 novos minutos de conteúdo a cada minuto. Acompanhando esse crescimento exponencial, cada vez mais empresas migram suas propagandas e voltam sua atenção aos influenciadores. Roberta Moraes (2016) afirma que os Youtubers criam uma nova relação entre consumidores e empresas. Um levantamento feito pela BR Media Group, neste ano, prevê investimento de mais de 30% do orçamento das empresas nesse tipo de estratégia.

É cada vez mais necessário dedicar-se à segmentação do mercado, usando diferentes estratégias e trabalhando com nichos cada vez menores (Blackwell, Miniard e Engel, 2013). Assim, têm-se o marketing personalizado, que deve envolver diálogo contínuo entre comprador e vendedor e que compreende também a personalização de produto, preço, promoção e distribuição.

Devido a esse diálogo direto, entendemos que o consumidor percebe as campanhas publicitárias feitas por Youtubers como propagandas mais seguras e que passam mais credibilidade. Os influenciadores fazem parte da vida e do dia a dia de seus seguidores – resultado da empatia que despertam ao tratar de temas relevantes e per-

tinentes para seus espectadores. Por isso, têm grande alcance com o público adolescente e potencializam as marcas (Levin, 2016).

O tema mostra-se especialmente pertinente quando comparamos a publicidade feita pelos influenciadores aos mais de 35 mil comerciais veiculados na televisão por ano (Blackwell, Miniard e Engel), que trabalham com um conceito de segmentação mais amplo e já não são tão eficientes na comunicação com as parcelas mais jovens da população.

Nos capítulos a seguir, estudaremos como as empresas identificaram o YouTube como um veículo interessante para suas propagandas, analisaremos o perfil dos consumidores e avaliaremos o impacto da publicidade feita pelos youtubers na decisão de compra desse público.

Problema/justificativa

Blackwell, Miniard e Engel (2013) afirmam que os consumidores procuram sempre o melhor negócio para seu dinheiro e estão tornando-se imunes às influências e atrações de uma época anterior. Para obter sucesso com uma peça publicitária, é necessário estar mais perto do consumidor, utilizar-se do marketing individualizado e ter o compromisso com a satisfação do cliente como prioridade. Martin Lindstrom complementa esse pensamento em "A lógica do Consumo" (2009), em que prova com suas pesquisas que o sistema de filtragem em nosso cérebro tornou-se mais poderoso e autoprotetor, diminuindo cada vez mais a nossa capacidade de reter o que vemos na televisão.

Na matéria "Youtubers' viram estrelas das marcas", a revista Época ressalta que alguns canais têm legiões de fãs de fazer inveja a grandes marcas, deixando a discrepância clara ao comparar o canal da operadora de telefonia Vivo (135 mil seguidores) com os canais dos Youtubers Kéfera e Christian Figueiredo (7 e 4 milhões de seguidores, respectivamente)¹. Já na matéria "Livros de Youtubers viraram a grande aposta do mercado editorial", a mesma publicação lembra que os consumidores que integram essa base de seguidores podem fazer de tudo para provar que são membros

¹ Dados apurados pela revista Época para a edição. Atualmente, o canal da Vivo conta com 188 mil seguidores e os canais de Kéfera e Christian Figueiredo têm 9,8 e 6,6 milhões de seguidores.

vitais da comunidade de um determinado Youtuber, como os 800 fãs que enfrentaram seis horas de fila para comprar exemplares autografados do livro “PC Siqueira está morto”, escrito por PC Siqueira, Youtuber que mantém um canal com mais de 2 milhões de seguidores. Outra evidência dessa dedicação são os preços que os fãs pagam para participar de encontros com as webcelebridades na esperança de conseguir um autógrafa ou uma selfie. No evento Meet&Greet Expo Geek 2.0, por exemplo, cada fã teria direito a um autógrafa, um aperto de mão/abraço e uma foto tirada por fotógrafo profissional, mediante um pagamento de 120 reais.

Com este artigo, procuramos entender a relação construída entre Youtubers e consumidores e como isso facilita o contato das empresas com seu público-alvo.

Objetivo

O principal objetivo desta pesquisa é compreender como os Youtubers influenciam o processo de decisão de compra de seus seguidores através dos anúncios feitos em seus canais do YouTube, quer eles estejam anunciando produtos autorais (de linha própria) ou de grandes marcas. Queremos entender se os mesmos produtos anunciados por mídias diversas têm diferentes influências na decisão de compra de crianças e adolescentes, visto que esse público não passa mais suas horas de lazer em frente à televisão, informações apresentadas em estudo na revista EXAME, “A internet está matando a televisão aberta”, são gastos diariamente 13,6 horas com vídeos digitais oferecidos pelo Netflix e Youtube.. Ao final do trabalho, poderemos avaliar qual é o perfil do consumidor mais disposto a adquirir os produtos anunciados pelos Youtubers, a percepção do público quanto à credibilidade dos Youtubers anunciantes e o nível de satisfação, bem como a disposição em voltar a comprar, dessas pessoas.

Procedimentos metodológicos

Iniciamos o estudo com uma pesquisa exploratória, tipo de pesquisa que tem como principal objetivo ajudar a compreender a situação-problema (MALHOTRA, 2012), primeiro com uma empresa contratante de Youtubers para a promoção de seus produtos e, na sequência, com Youtubers que nos contaram um pouco sobre como funcionam os canais. Ainda na fase exploratória, tentamos contatos com agências de

publicidade especializadas no trabalho com influenciadores, mas não obtivemos retorno.

Depois de identificar que a exposição às marcas nessa nova mídia – os canais dos Youtubers – poderia estar influenciando os hábitos de consumo de seus seguidores, partimos para a pesquisa em campo, uma pesquisa causal que nos permitiu relacionar as características do público a seus hábitos de consumo (MALHOTRA, 2012). Para fazer as entrevistas, disparamos na Internet, em canais diversos, um questionário que apresentava um produto sendo anunciado por uma Youtuber e o mesmo produto anunciado por uma atriz, perguntamos qual o nível de credibilidade e influência que as propagandas tinham no consumidor, com essas informações pudemos avaliar se os Influenciadores possuem uma vantagem em relação às mídias tradicionais.

Pesquisa exploratória

Como ponto de partida, conversamos com Mirian Akiko Shiozuka, Analista de Trade Marketing da Nissin Foods do Brasil há oito anos. A empresa mantém um canal pouco expressivo no YouTube, com pouco mais de 3 mil inscritos e apenas 31 vídeos, a maioria deles apresentando como inovar no preparo do macarrão instantâneo. Apesar de não investir pesado em seu canal, a empresa realiza diversos eventos promocionais nos quais conta com a presença VIP de alguns Youtubers para atrair o público jovem, que é o público-alvo da marca. A Nissin também contrata os Youtubers para fazer divulgações em seus canais e participar de peças publicitárias. Segundo a profissional, as pesquisas realizadas pela empresa apontaram que seu público-alvo não está engajado com a televisão aberta, e escolher os Youtubers foi uma decisão lógica, pois os seguidores dos influenciadores digitais são muito mais orgânicos e engajados com seus ídolos, em comparação ao público dos atores das novelas, por exemplo. Isso só foi possível devido à estratégia de marketing da empresa. A Nissin tem como objetivo ser uma empresa moderna que não tem medo de fugir do convencional e explorar novos meios de comunicação. Mirian afirma que o retorno dessas ações, avaliado com base em indicadores-chave de desempenho (curtidas, visualizações, compartilhamentos etc.), pode ser observado rapidamente e que a diferença no engajamento em comparação às ações convencionais é nítida, ainda que não haja pesquisas quantitativas que para embasar a eficiência dessa abordagem.

Youtubers

Conversamos com dois Youtubers para entender melhor o que motiva uma pessoa a criar um canal e assumir o compromisso de alimentá-lo constantemente, atendendo às pressões de uma base de fãs cativa e exigente.

Alan, do canal Electronic Desire Gamers Entertainment (EDGE), com 1,6 milhões de inscritos, afirma ter criado o canal há cinco anos, quando estava com 21 anos de idade, apenas para se divertir. Antes de criar o próprio canal, Alan já seguia outros Youtubers e ainda hoje se espelha em usuários de canais maiores. Ele atribui o sucesso do canal à interação e atenção ao feedback dos inscritos, bem como à constância de publicação de novos vídeos – há vídeos novos no canal todos os dias. O conteúdo do canal EDGE concentra-se em jogos, principalmente do gênero de terror, e o Youtuber tem que estar sempre atento ao que acontece no mundo dos games.

Segundo Alan, é fundamental aumentar a base de seguidores para que o canal tenha visibilidade, o que aumenta as chances de contato com empresas para promover novas ações, apesar de esse não ser o intuito original da criação do canal. Ele afirma conhecer as agências de publicidade que trabalham com influenciadores e usar recursos de monetização em seus vídeos para gerar receita com as visualizações, além de sempre receber jogos novos, edições de colecionadores e eletrônicos para fazer o famoso *unboxing* – vídeos nos quais os Youtubers mostram a abertura de supostos presentes que receberam de diferentes marcas.

Hoje, com 26 anos, o Youtuber diz que o canal mudou a sua vida. Ele pôde deixar a faculdade de gastronomia para se dedicar ao que realmente gosta de fazer, e por isso é muito feliz. Também foi através do canal que ele conheceu a namorada e fez grandes amizades, através de eventos e *meeting&greetings*, encontros onde os fãs podem conhecer seus ídolos e aproveitar para tirar fotos com eles.

Mesmo considerando o que faz uma profissão, o Youtuber nunca pensou em criar uma marca própria de produtos, ideia que atrai outro Youtuber com quem conversamos, Rafael, de 30 anos, do canal RafaGuita. O canal surgiu do simples prazer de jogar videogame e do desejo de fazer novas amizades e chegou a ter quase 2 mil inscritos, que se encarregavam da divulgação e ajudando o canal crescer. Apesar de seu canal ser consideravelmente menor do que o canal de Alan, a visão dos dois Youtubers quanto à importância da base de inscritos é a mesma: é importante ter muitos ins-

critos para gerar mais receita. Rafael também publica vídeos de partidas de jogos e acredita que a pressão por mais conteúdo e frequência regular acompanhará o crescimento da base de inscritos.

De mesma forma que Alan, Rafael afirma que o ajudou a fazer amigos, além do componente social, já que ser Youtuber o ajudou a perder a timidez. Rafael nunca teve a oportunidade de fazer *unboxing* nem de promover encontros com seus seguidores, mas acredita que isso seja fundamental, pois é o público que promove o canal.

Pesquisa de campo

Com a intenção de não contaminar a pesquisa, disparamos o questionário na internet em diferentes canais, pedimos para o maior número de pessoas responderem, independentemente da idade, sexo e instrução.

Idade

Texto de resposta curta

Gênero *

- Masculino
- Feminino

Você trabalha? *

- Sim
- Não

Você acompanha canais de youtubers? *

- Sim
- Não

Em qual momento do dia você assiste aos vídeos dos youtubers? *

Manhã

Tarde

Noite

Você já comprou produtos de linha própria dos youtubers (como livros, camisetas, maquiagem etc.)?

Sim

Não

Você já comprou produtos de outras marcas (produtos anunciados em publicações pagas, como balas TicTac, milk-shake do McDonald's etc) depois de ver um youtuber anunciando esses produtos? *

Sim

Não

Não tenho certeza/Não sei

Anúncio da Kéfera

Descrição (opcional)

Assista ao vídeo "5inco Minutos - MIGA, TO FEDENDO?" e responda a pergunta a seguir.



Assista ao vídeo "Bruna Marquezine apresenta Desodorante BÍ-O OdorBlock2" e responda a pergunta a seguir.



Você já usou algum desodorante dessa marca (antes de assistir aos vídeos apresentados nesta pesquisa)? *

- Sim
- Não
- Não me lembro

Você já usou algum desodorante dessa marca (depois de assistir aos vídeos apresentados nesta pesquisa)? *

- Sim
- Não
- Não me lembro

Os vídeos despertaram a sua curiosidade quanto ao desodorante? *

- Sim
- Não

Classifique a seguinte afirmação em uma escala de 1 a 7: A Kéfera anuncia produtos de qualidade. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Classifique a seguinte afirmação em uma escala de 1 a 7: A Bruna Marquezine anuncia produtos de qualidade. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

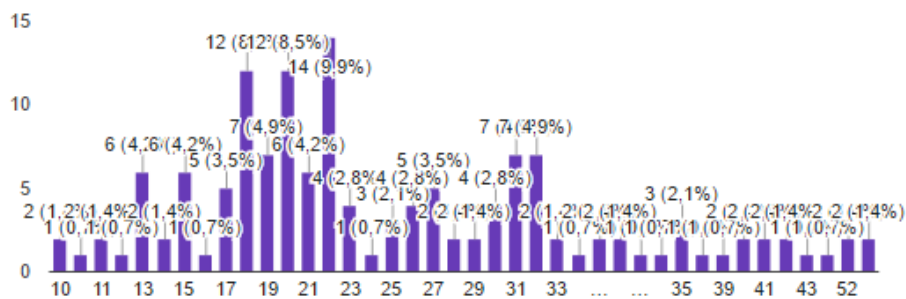
Em uma escala de 1 a 7, qual das propagandas te motiva mais a comprar esse desodorante? *

	1	2	3	4	5	6	7	
Bruna Marquezine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kéfera

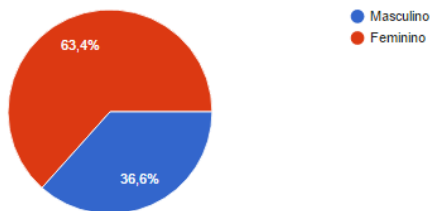
A pergunta acima encerrava a pesquisa.

Apresentação e análise dos resultados

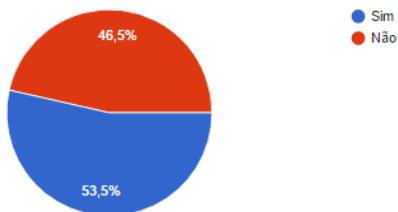
Idade (142 respostas)



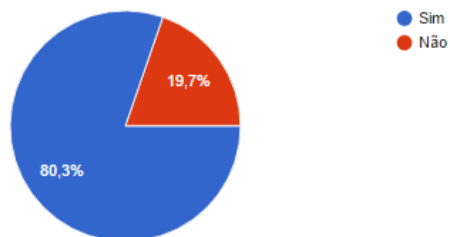
Gênero (142 respostas)



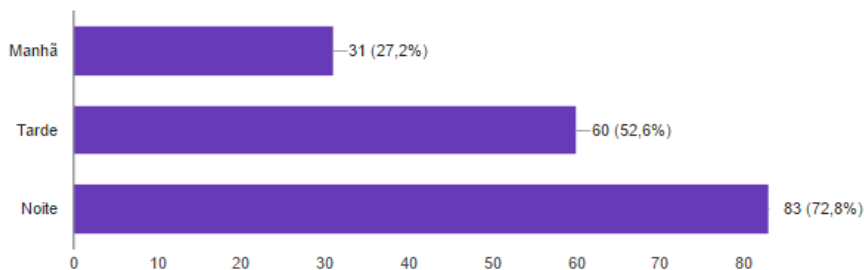
Você trabalha? (142 respostas)



Você acompanha canais de youtubers? (142 respostas)

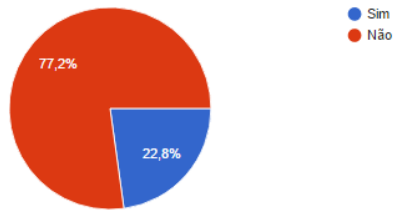


Em qual momento do dia você assiste aos vídeos dos youtubers? (114 respostas)



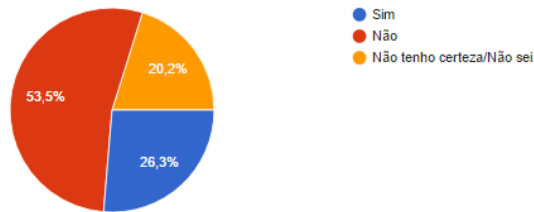
Você já comprou produtos de linha própria dos youtubers (como livros, camisetas, maquiagem etc.)?

(114 respostas)



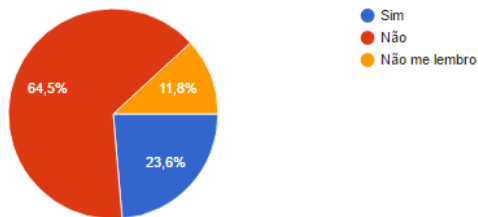
Você já comprou produtos de outras marcas (produtos anunciados em publicações pagas, como balas TicTac, milk-shake do McDonald's etc) depois de ver um youtuber anunciando esses produtos?

(114 respostas)



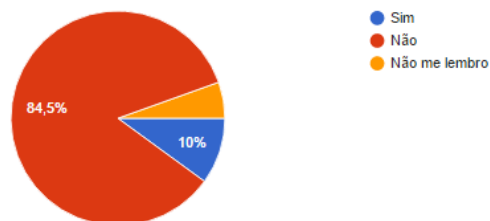
Você já usou algum desodorante dessa marca (antes de assistir aos vídeos apresentados nesta pesquisa)?

(110 respostas)



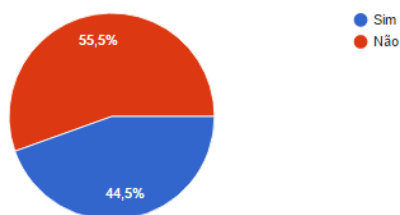
Você já usou algum desodorante dessa marca (depois de assistir aos vídeos apresentados nesta pesquisa)?

(110 respostas)



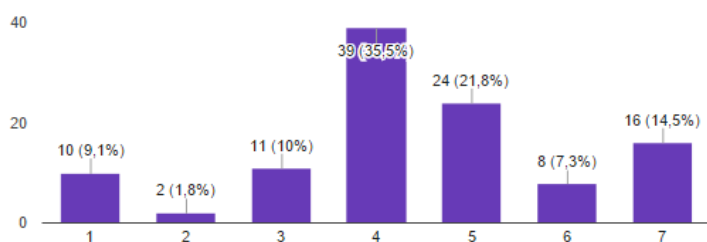
Os vídeos despertaram a sua curiosidade quanto ao desodorante?

(110 respostas)



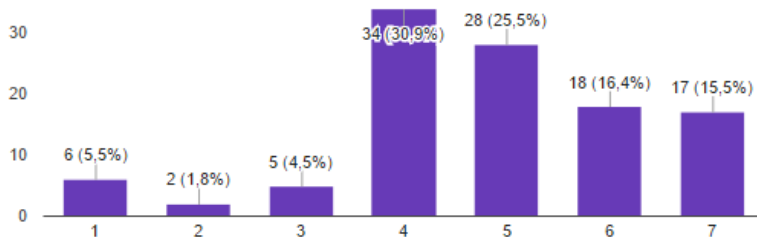
Classifique a seguinte afirmação em uma escala de 1 a 7: A Kéfera anuncia produtos de qualidade.

(110 respostas)



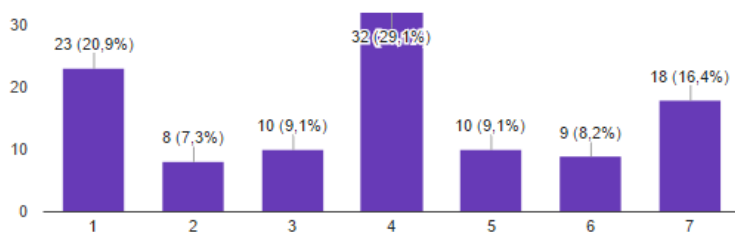
Classifique a seguinte afirmação em uma escala de 1 a 7: A Bruna Marqueline anuncia produtos de qualidade.

(110 respostas)



Em uma escala de 1 a 7, qual das propagandas te motiva mais a comprar esse desodorante?

(110 respostas)



Pesquisa no evento DSX (Digital Star Extreme)

Amostra: 40 pessoas

Gênero: Masculino 19 (47,5%) e Feminino 21 (52,5%)

Idade: Mínimo 10 e Máximo 29

Trabalha: Sim 13 (32,5%) e Não 26 (67,5%)

Produtos de youtubers X Marcas anunciadas:

25 pessoas (62,5%) compraram produtos de YOUTUBERS

12 pessoas (30%) comparar produtos ANUNCIADOS

Quantas vezes produtos de youtubers foram comprados:

De 1 a 3 vezes: 13 pessoas (52%)

De 3 a 6 vezes: 8 pessoas (32%)

Mais de 6 vezes: 4 pessoas (16%)

Quantas vezes produtos anunciados foram comprados:

De 1 a 3 vezes: 8 pessoas (66,7%)

De 3 a 6 vezes: 1 pessoas (8,3%)

Mais de 6 vezes: 3 pessoas (25%)

Dados cruzados (Efeito):

[Y X X | Y afetado em função de X] (Valores arredondados para uma casa decimal)

Compras de produtos YT X Horas/Dia: 17,07%

Compras de produtos YT X Vídeos/Semana: 11,9%

Compras de produtos YT X Gênero: 8,84%

Compras de produtos YT X Nível de Influência (1 a 7): 29,71%

Compras de marcas anunciadas X Horas/Dia: 1,49%

Compras de marcas anunciadas X Vídeos/Semana: 5,75%

Compras de marcas anunciadas X Gênero: 0,58%

Compras de marcas anunciadas X Nível de Influência (1 a 7): 32,86%

Influência X Gênero: 12,06%

Influência X Horas/Dia: 24,01%

Influência X Vídeos/Semana: 29,63%

Outros dados:

Canais mais citados:

5incominutos (Kéfera): 12 citações

Christian Figueiredo: 11 citações

LubaTV (Lucas Feuerschütte): 9 citações

Nostalgia (Felipe Castanhari): 8 citações

T3ddy (Lucas Olioti): 6 citações

3 produtos mais comprados:

Livro: 20 citações

Camiseta: 5 citações

Álbum: 3 citações

Conclusão

A influência dos Youtubers no processo de compra dos consumidores é um novo nicho de publicidade para ser explorado, além disso, veio para revolucionar o mercado, dando abertura a novas ideias de marcas e conteúdo.

Com as pesquisas, pudemos perceber que as marcas já existentes, não sofrem um impacto grande de compra, mesmo tendo sido anunciadas pelos Youtubers do momento.

Os produtos de marca própria como livros, cadernos, mochilas, todo o conteúdo produzido pelos Youtubers, fazem grande sucesso, como mostra a matéria de Alexandre Lucchese “Livros de Youtubers tomam conta de lista dos maiores best-sellers do país”. Isso significa uma enorme mudança de mercado e até mesmo novos conceitos de valor hedônico que devem ser estudados mais a fundo.

A maioria dos entrevistados afirma não sentirem-se influenciados pelos vídeos.

Futuramente, deverão ser feitas pesquisas científicas com psicólogos comportamentais para entender a influência desses canais na vida e formação dos jovens consumidores.

Ainda não existem leis que regulamentem o uso da imagem de crianças e adolescentes nos vídeos e campanhas feitas pelos influenciadores da terceira geração, também chamados de Youtubers mirins. Para produzir os vídeos é necessário a autorização e o controle de um adulto responsável, uma vez que as contas só podem ser criadas por maiores de 13 anos, segundo as Regulamentações de uso do Google.

Referências

Impressas

BABIN, Barry J.; MILLER, Erika. **CCONS**. 1ª edição. São Paulo: Cengage Learning, 2014.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. 1ª edição. São Paulo: Cengage Learning, 2013.

LINDSTROM, MARTIN. **A lógica do consumo – Verdades e mentiras sobre por que compramos**. 1ª edição. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing – Uma orientação aplicada**. 6ª edição. Porto Alegre: Bookman, 2012.

Eletrônicas

NANCY ASSAD. A força dos influenciadores digitais. 2016. Disponível em <<http://nancyassad.com.br/forca-dos-influenciadores-digitais>>. Acesso em: agosto, 2016.

MEIO E MENSAGEM. Marcas escalam YouTubers na Rio 2016. 2016. Disponível em <<http://olimpiadas.meioemensagem.com.br/2016/08/19/marcas-escalam-youtubers-na-rio-2016>>. Acesso em: agosto, 2016.

SALA 33. Novos formadores de opinião: O fenômeno Youtuber. 2016. Disponível em <<http://jornalismojunior.com.br/sala33/novos-formadores-de-opinio-o-fenomeno-youtuber>>. Acesso em: agosto, 2016.

ESTADÃO. "Youtubers" viram estrelas das marcas. 2015. Disponível em <<http://economia.estadao.com.br/noticias/negocios,youtubers-viram-estrelas-das-marcas,1811009>>. Acesso em: agosto, 2016.

MUNDO DO MARKETING. A força dos influenciadores digitais. 2016. Disponível em <<https://www.mundodomarketing.com.br/reportagens/digital/36010/a-forca-dos-influenciadores-digitais.html>>. Acesso em: agosto, 2016.

Exame. A internet está matando a televisão aberta, aponta estudo. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/tecnologia/a-internet-esta-matando-a-televisao-aberta-aponta-estudo/>. Acesso em novembro de 2016.

Suporte Google. Regulamentação e Restrição de idade. Disponível em: <https://support.google.com/plus/answer/1350409?hl=pt-BR>. Acesso em novembro de 2016.

Época. Livros de youtubers viraram a grande aposta do mercado editorial. Disponível em: <http://epoca.globo.com/vida/noticia/2016/08/livros-de-youtubers-viraram-grande-aposta-do-mercado-editorial.html>. Acesso em agosto de 2016.

Falando em Literatura. YOUTUBERS: PRIMEIRA, SEGUNDA E GERAÇÃO ZERO. Disponível em: <https://falandoemliteratura.com/2015/09/28/youtubers-primeira-segunda-e-geracao-zero/>. Acesso em agosto de 2016.