

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E SOCIAIS
UNIDADE ACADÊMICA DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

JOÃO FELIPE DE SOUSA

**A INFLUÊNCIA DAS MÍDIAS DIGITAIS NO COMPORTAMENTO DE COMPRA
DE ADOLESCENTES**

SOUSA - PB

2022

JOÃO FELIPE DE SOUSA

**A INFLUÊNCIA DAS MÍDIAS DIGITAIS NO COMPORTAMENTO DE
COMPRA DE ADOLESCENTES**

Monografia apresentado ao Curso de Administração da Unidade Acadêmica de Ciências Contábeis do Centro de Ciências Jurídicas e Sociais da UFCG, como requisito parcial para aprovação na disciplina de Projeto de Pesquisa.

Orientador (a): Profa Dra. Rubenia de Oliveira Costa

SOUSA-PB

2022

S725i

Sousa, João Felipe de.

A influência das mídias digitais no comportamento de compra de adolescentes / João Felipe de Sousa. – Sousa, 2022.

30 f. : il. color.

Artigo (Bacharelado em Administração) – Universidade Federal de Campina Grande, Centro de Ciências Jurídicas e Sociais, 2022.

"Orientação: Profa. Dra. Rubenia de Oliveira Costa".

Referências.

1. Mídias Sociais. 2. Comunicação de Marca. 3. Exposição de Mídia – Adolescentes. 4. Comportamento do Consumidor. I. Costa, Rubenia de Oliveira. II. Título.

CDU 316.774(043)



Universidade Federal
de Campina Grande



UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE - UFCG
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E SOCIAIS - CCJS
UNIDADE ACADÊMICA DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS - UACC
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
COMISSÃO DO TRABALHO DE CURSO

ATA DE DEFESA DO TRABALHO DE CONCLUSÃO

As **18:00** horas do dia **01/setembro/2022**, compareceu o aluno **João Felipe de Sousa** para defesa pública do Trabalho de Conclusão em forma de **Artigo** intitulado **A INFLUÊNCIA DAS MÍDIAS DIGITAIS NO COMPORTAMENTO DE COMPRA DE ADOLESCENTES** – requisito obrigatório para a obtenção do título de bacharel em Administração. Constituíram a banca examinadora os/as professores/as **Rubenia de Oliveira Costa** (orientador/a), **Maria de Fátima Nóbrega Barbosa** (avaliador/a) e **Vorster Queiroga Alves** (avaliador/a). Após a exposição oral, o/a candidato/a foi arguido/a pelos componentes da banca que, após reunião em caráter reservado, decidiram **aprovar** a produção acadêmica. Para constar, lavramos a presente ata assinada por membros da Comissão de TC, do Curso de Administração da UACC/CCJS/UFCG.

Sousa-PB, **01/setembro/2022**.

Flávio Lemenhe

Mat. SIAPE 1612419

Membro da Comissão de TC do Curso de
Administração (UACC/CCJS/UFCG)

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	6
2. REFERENCIAL TEÓRICO	8
2.1 MARKETING E SUAS FUNÇÕES	8
2.2 MARKETING E PUBLICIDADE	9
2.2.1 PUBLICIDADE INFANTIL.....	10
2.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	12
2.4 PLATAFORMAS DIGITAIS E O CONSUMIDOR INFANTIL.....	13
3 METODOLOGIA.....	16
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO	18
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	29
6 REFERÊNCIAS	30

RESUMO

Com a facilidade de acessar à Internet, os consumidores estão cada vez mais decididos na hora da compra, como o que desejam comprar, onde vão comprar e quanto estão dispostos a pagar. As implicações da publicidade ao adolescente são objetos de estudo de diversos juristas, instituições públicas e privadas, sociedade civil, tanto nacional quanto internacional. Este trabalho de conclusão de curso tem como objetivo geral analisar a influência das mídias sociais (You Tube) na decisão de compra dos consumidores universitários online. O universo desta investigação correspondeu a 50 alunos do ensino médio com idade entre 14 e 18 anos, considerados, para fins desta pesquisa como jovens adolescentes e a amostra foi de 43 pessoas que foram os respondentes. O instrumento de coleta de dados foi um questionário semi-estruturado desenvolvido a partir de três temas/dimensões: processo de ensino aprendizagem, acesso à tecnologias e dificuldades enfrentadas. O instrumento foi apresentado aos alunos por meio de questionário eletrônico, desenvolvido a partir dos formulários Google e encaminhados por e-mail e grupos de WhatsApp. A coleta de dados foi realizada no segundo semestre de 2021 e a análise de dados utilizou estatística básica descritiva com o apoio do software SPSS. Optou-se por utilizar medidas de posição como mediana e moda, bem como frequência absoluta e relativa. O que se percebe, a partir deste estudo, é que essa exposição, tão cedo às marcas, exerce influência direta nos hábitos e escolhas destes jovens, podendo ser prejudicial em muitos casos, visto a enorme quantidade de ofertas e conteúdo dos mais variados tipos que os alcançam todos os dias, sobretudo pelo universo on-line.

Palavras- Chaves: Comunicação de massa, Exposição de mídia, Adolescentes.

1 INTRODUÇÃO

A tecnologia digital está cada vez mais presente no dia a dia das pessoas e das instituições, de um modo geral. Isso pode ser observado no crescente número de adolescentes com acesso direto ao ambiente virtual, por meio dos mais diversos recursos tecnológicos disponíveis como, computador, celular e tablet, por exemplo (SILVA et al., 2021). Desde 2004, o uso das mídias sociais vem aumentando rapidamente, com a possibilidade de estar conectado à Internet a qualquer hora e em qualquer lugar (CATALDO et al., 2021).

Segundo Henriques (2013), várias estratégias são usadas pelas marcas e empresas para mostrarem seus produtos nas TVs e na internet, que são os meios de comunicação mais utilizados pelos adolescentes no momento. Conforme o autor, essas estratégias sempre buscam prender a atenção dos pequenos, com comerciais e produtos coloridos e ilustrativos, como por exemplo associar o produto vendido a super-herói, dos filmes e desenhos, como se os produtos fossem consumidos por eles.

Diante disso, podemos destacar o *YouTube* (criado na Califórnia (EUA) é uma ferramenta para uso de comunicação, interação e divulgação de conteúdo diversificados), e é hoje um dos meios de divulgação em massa mais usado em todas as empresas (SANTOS, 2013). Nos últimos anos, no Brasil e no mundo, as empresas estão usando uma ferramenta de publicidade que ficou conhecida como “unboxing” que consiste basicamente em um adolescente recebendo e desembalando brinquedos e produtos enviados por empresas para divulgar sua marca.

Esse estudo trata-se do modo de como as mídias sociais vem ganhando poder e influência de adolescentes em suas propagandas e publicidade está conseguindo aumentar o nível de consumo de produtos infantis em todo o mundo, e qual é o papel dos pais e dos adolescentes nessa questão. Diante dessa temática podemos citar alguns problemas

desenvolvidos por esse consumo infantil elevado, como, aumento da obesidade infantil, aumento do consumo de produtos industrializados, antecipação da fase adulta, e o uso desenfreado da internet (GOMES, 2018). Com todos esses problemas, o estudo atenta e busca falar sobre o aumento elevado do marketing e da publicidade infantil de modo geral, e como esse marketing pode ser usado diante da fragilidade dos adolescentes para manipular, tanto os pais como os pequenos na hora de consumir (GOMES, 2011).

Diante do exposto, apresenta-se a seguinte problemática para nortear a pesquisa: **qual a influência das mídias sociais no comportamento de compra de adolescentes?**

Para responder a tal questionamento, a presente investigação tem como objetivo analisar a influência das mídias digitais no comportamento de compra de adolescentes. Desta forma, o presente artigo está focado na influência das mídias digitais no comportamento de compra de adolescentes.

O estudo da temática abordado na pesquisa se faz relevante por apresentar um problema social emergente no mundo, a vulnerabilidade e fragilidade dos adolescentes para o uso de marketing em empresas.

Portanto, a escolha desse tema justifica-se, pelo aumento significativo do consumo infantil que vem ocorrendo nos últimos anos e como as mídias sociais no papel da publicidade tem papel de grande importância no aumento desse consumo (SILVA, 2020).

Portanto, essa dependência deixa o adolescente mais exposta ao engano, pois nela são maiores as condições cognitivas para tomar como real aquilo que poder ser apenas aceitável, outro ponto da psicologia que os adolescentes possuem como qualidades próprias é a centralização, que acontece quando o adolescente fixa sua atenção em uma única característica física de uma mensagem excluindo as outras menos chamativas, e é nisso que as empresas se apoiam para conseguir prender a atenção do público alvo para a adquirir os seus produtos.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 MARKETING E SUAS FUNÇÕES

Quando os adolescentes são usados por essas empresas, estão exercendo o papel de formadores de opiniões mesmo sem ter conhecimento social e cultural para isso. Nessas relações tanto o adolescente que divulga quanto o adolescente que assiste são consideradas vulneráveis e insuficiente para compreender o potencial persuasivo da publicidade. Esses adolescentes ainda estão no processo de desenvolvimento de emocional, psicológico e social e por esse motivo não podem ser expostos a essa prática de publicidade (SILVA, 2020).

Pessoas que usam essa ferramenta do YouTube como meio de divulgação são conhecidos como Youtubers. Milhares de adolescentes buscam nesse meio uma maneira de divulgar seus trabalhos e seu cotidiano. Buscam também fazer com que vendam seus produtos a partir de sua imagem. O envolvimento de adolescentes no meio da publicidade, em particular, no YouTube, leva a uma série de conflitos, transtornos e consequências. (SILVA, 2008).

Filiando-se ao que estabelece o Estatuto da Adolescente e do Adolescente, neste trabalho entende-se publicidade infantil como aquela dirigida a indivíduos de até 12 anos de idade e que divulga, diretamente para os mesmos, produtos e serviços com a intenção de promover a venda. De acordo com Henriques (2013),

A vulnerabilidade diz respeito à impossibilidade do adolescente, devido a sua condição de pessoa em processo de desenvolvimento, de analisar conteúdos informativos, e também ao fato de não ter “defesas emocionais suficientemente formadas para perceber os influxos de conteúdos persuasivos.” (HENRIQUES, 2013, p. 24).

Para conseguir modificar ou transformar a forma de compra dos pais, as empresas buscam atingir os filhos, utilizando as ferramentas que o marketing oferece. Segundo Kotler e Armstrong (2007, p. 6), depois de compreender por inteiro o consumidor e o mercado, a administração de marketing deve elaborar uma estratégia orientada para o cliente. A estratégia do marketing é um plano de ação para alcançar metas organizacionais. Essas metas geralmente são a fidelização do cliente, que nesse caso seria os adolescentes, para chegar a essa fidelização dos clientes as empresas buscam de varias formas metodos para surpreender o publico, como cita (KOTLER, 2000, p.55) “Já não basta simplesmente satisfazer clientes. É preciso encantá-los”.

Devido ao processo de globalização e o avanço do uso de tecnologias, em particular, da internet, gerações novas de produtos, principalmente os eletrônicos, como os celulares, Tvs, computadores, entre outros, acaba levando milhares de adolescentes ao delírio e fascínio pela obtenção do mesmo em suas mãos.

Hoje, é visível encontramos com adolescentes utilizando celulares de última geração em espaços públicos e privados. Elas possuem o domínio total, algo que há décadas atrás, a nossa senhora não tinha o mesmo privilégio. Essa ânsia em adquirir os produtos traz consequências dramáticas. Uma das consequências é a utilização de redes sociais, e isso, faz com que milhares de adolescentes estejam vulneráveis na internet.

De acordo com Gunter e Furnham (2001) informam que as adolescentes participam do mercado de consumo de três formas diferentes: sendo influenciadas por membros da família, tomando decisões de formas autônomas e influenciando nas decisões de compras das famílias. Diante disso é possível perceber que o marketing exerce hoje no mercado atual um papel de grande importância quando falamos de publicidade e vulnerabilidade infantil, essa ferramenta está sendo usada não só para atrair o público, mas também na fidelização desse público. E essas adolescentes de certa forma estão sendo influenciadas pela publicidade para induzir os pais na hora das compras.

A adolescente é um consumidor incapaz de se sustentar, o que significa que, por conta da sua especial fase de desenvolvimento psicológico e social, nas relações de consumo, ela sempre será tratada como um ser extremamente vulnerável. Como consequência disso toda publicidade a ela direcionada pode ser tratada ou considerada como abusiva.

A falta de autonomia intelectual faz com que as adolescentes não sejam capazes de análise para o estabelecimento de juízo pessoal para as coisas do mundo, submetendo-se a situação de constrangimento em alguns casos. O perigo disso tudo para a adolescente em relação a publicidade, é a grande influência sofrida por ela na hora de consumir.

2.2 MARKETING E PUBLICIDADE

Muitas pessoas quando relatam sobre a estratégia utilizada das empresas de marketing para obterem seus objetivos e ganhos, citam algumas palavras como, vendas, promoção, produtos, conquista etc. Mais essas são apenas algumas ferramentas do verdadeiro significado do marketing. Essa palavra em sentido amplo pode ser entendida como, segundo Palma (2016),

a estratégia empresarial de otimização de lucros por meio da adequação da produção e oferta de mercadorias ou serviços às necessidades e preferências dos consumidores, recorrendo a pesquisas de mercado, *design*, campanhas publicitárias, atendimentos pós-venda etc. (PALMA, Anderson, 2016).

Assim sendo, milhares de estudos realizados no Brasil indicam uma realidade preocupante. Por exemplo, Carolina Medeiros (2017) realizou uma pesquisa tendo como tema “As consequências por trás da publicidade infantil” e obteve os seguintes dados, “a adolescente brasileira passa uma média de 5h35min por dia em frente à televisão, e 77% das adolescentes e adolescentes são usuários da internet, dados que as deixam expostas a grande quantidade de publicidade”. Sendo assim, através desses estudos que autores em todo Brasil chamam atenção para impactos da publicidade em adolescentes de até 12 anos de idade na qual as adolescentes ainda não têm condições de compreender as mensagens publicitárias ou mesmo entender seu caráter persuasivo.

Segundo a Constituição Federal, em seu artigo 227, diz que assegurar os direitos das adolescentes com absoluta prioridade é uma obrigação compartilhada entre toda a sociedade. E quando falamos da publicidade infantil, essa segurança as vezes podem passar despercebidas. Além disso, para o Estatuto da Adolescente e do Adolescente – ECA (Lei nº 8.069/1990), a infância é uma fase especial de desenvolvimento físico, social e emocional. Um dos objetivos do ECA é garantir o melhor interesse da infância em qualquer tipo de relação. E é baseado nesse estatuto que muitas empresas estão sendo processadas por abusar dos termos legais assegurados a essas adolescentes.

2.2.2 Publicidade Infantil

A publicidade infantil, estratégia utilizada por diversas empresas para a venda de seus produtos apresenta particularidades distantes na vida dos envolvidos. Ao abordar estudos em torno do conceito de Publicidade Infantil, abre-se um leque de hipóteses, problemas, soluções e estratégias a discutir. Estudiosos das demais ciências sociais, problematizem o conceito, muitas das vezes complexas. Desta forma, o uso do termo publicidade infantil é um dos assuntos mais comentados quando o tema é adolescente e seus

limites nas redes sociais. O termo divide opiniões e pensamentos a respeito da sua posição para com o público infantil.

Segundo Silva (2020), as adolescentes tem o incentivo de seus pais para a participação e uso da imagem em produtos de empresas. Uma das razões analisadas e que pesa bastante na decisão dos pais são as ofertas realizadas pelos representantes de empresas, propostas muitas das vezes irrecusáveis, e a busca da fama.

De acordo com o Estatuto da Adolescente e do Adolescente, considera-se adolescente a pessoa com até 12 anos de idade incompletos, e adolescente aquela entre 12 e 18 anos. Nesse sentido a publicidade infantil é caracterizada por qualquer tipo de comunicação mercadológica que tem a intenção de persuadir a adolescente a consumir um produto ou serviço. Ou seja, todo tipo de formato publicitário, mídia impressa, comerciais de TV, spots de rádio, banners, embalagens, merchandising, ações promocionais no ponto de venda, marketing digital.

De modo geral, essa ferramenta do marketing, usam de métodos estratégicos que fixam a atenção do público como, efeitos visuais, imagens coloridas, músicas infantis, entre outros. Mais isso sofreu uma mudança a partir do ano de 2014 quando o Conselho Nacional dos Direitos da Adolescente e do Adolescente (Conanda) publicou uma resolução que caracteriza a publicidade infantil como abusiva. Daquele ano até hoje, existe uma disputa de interesses entre entidades civis e as empresas para determinar os rumos da publicidade infantil no Brasil (SOUSA, 2015).

No Brasil segundo os autores Souza Junior, Fortaleza e Maciel (2009), a prática de produzir conteúdo publicitários voltado ao público infantil teve início nas décadas de 70-80, momento em que a TV aberta do país passa a destacar em sua grade de programas específicos para adolescentes como, Vila Sésamo. Topo Gigio, Clube da Adolescente e Xou da Xuxa.

Desta forma, estudos em torno da temática se faz importante, por que, visa a trazer contribuições de como conhecer o assunto e buscar estratégias de controle ou combate a este problema social. É preciso que saibamos dizer não em muitas

situações da vida, principalmente, aos filhos. Saber que não é o momento ideal, não é essencial para a sua vida

Atualmente as adolescentes tem acesso a anúncios de brinquedos e produtos de informática. No descumprimento da lei ou em um desacato ao que caracteriza o agir da adolescente, a publicidade está tratando a adolescente como um ser capaz e sensato o suficiente para indicar o que ela e sua família deve consumir. Porém, para se adaptar a sua linguagem ao universo infantil a publicidade está buscando estudar mais sobre a autonomia e obediência infantil, trazendo para a encenação das mensagens o lúdico, a

fantasia, a magia, animação, os personagens, numa busca de interagir com a adolescente no seu universo de referência (MATOS, 2018).

2.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

As mais diversas maneiras utilizadas pelos consumidores estão envolvidos com um produto ou uma determinada situação de compra são objeto de estudo de diversos pesquisadores na área de marketing. No entanto, uma das principais dificuldades encontradas quando se lida com um constructo hipotético é definir esse conceito. Independente das diferentes definições recebidas ao longo do tempo, uma característica essencial encontrada em todos os trabalhos é a percepção de relevância pessoal, ou seja, o nível de envolvimento é determinado pelo grau de importância com que o consumidor percebe um objeto ou uma situação (SANTOS ZUPPANI; LIMA, 2014).

Essa definição pressupõe o entendimento de três fatores que afetam o nível de envolvimento do consumidor: pessoal, físico e situacional. O fator pessoal representa interesses inerentes, valores ou necessidades que motivam o indivíduo com relação a um objeto. O fator físico diz respeito às características de um objeto que causam diferenciação e aumentam o interesse. Já o situacional representa o caráter temporário do qual depende o aumento da percepção de relevância ou o interesse com relação a um objetivo (ZAICHKOWSKY, 1985).

A crise do COVID-19 está entre os eventos mais perturbadores das últimas décadas. Suas profundas consequências despertou o interesse de muitos estudos em várias disciplinas, incluindo o comportamento do consumidor, nesse sentido, as medidas adotadas pelos governos, a tecnologia e as mídias sociais se destacam como fatores externos. No entanto, as estratégias de marketing revisadas foram orientadas para neutralizar vários riscos do consumidor. Por isso, dado que os formatos tecnológicos e digitais marcam o comportamento do consumidor, as empresas devem incorporar inovações em seu processo (CRUZ-CÁRDENAS et al., 2021).

A pandemia de COVID-19 que ocorreu ao longo de 2020 tem um impacto no setor econômico. Os consumidores tendem a usar canais online para reduzir o contato pessoal com profissionais de marketing ou outros consumidores. Por outro lado, a necessidade do consumidor de ver, tocar e sentir um produto diretamente só está disponível nas lojas físicas. As tendências de compras durante a pandemia de COVID-19 são webrooming e compras online puras. Os dados de vendas no varejo nesses países mostram que as vendas no varejo em lojas físicas excedem 70% do total de vendas no varejo e as vendas no varejo eletrônico são inferiores a 30% do total de vendas no varejo (SAYYIDA, 2021).

Em nosso mundo digital global, as conexões sociais estão inseridas no ambiente externo em que estamos fisicamente envolvidos e na vida que compartilhamos virtualmente nas mídias sociais. A mídia social é uma classe de aplicativos móveis e baseados na Internet

que permitem que as pessoas recebam informações e construam e compartilhem conteúdo gerado pelo usuário. Através da criação de um perfil virtual, é possível interagir com amigos da vida real, conhecer novas pessoas de todo o mundo, conectar-se com suas celebridades favoritas e manter relacionamentos online e offline (MATHEW; SOLIMAN, 2021).

Em 2018, cerca de 24,3 milhões de adolescentes e adolescentes brasileiros, contendo idade entre 9 e 17 anos, eram usuários de internet, o que corresponde a uma porcentagem com cerca de 86% total de pessoas dessa faixa etária no país (TIC KIDS ONLINE BRASIL, 2019). Ainda, de acordo com esta pesquisa, 82% da população de 09 a 17 anos possuíam seus próprios canais nas mídias sociais digitais. Com o crescimento acelerado dessa geração nos ambientes digitais, cada vez mais as empresas estão atentas a formas de marketing infantil, termo utilizado para se relacionar ao marketing que é voltado diretamente ao público infantil.

Esforços teóricos anteriores criaram uma perspectiva global e geral de comportamento do consumidor durante a pandemia de COVID-19. Tais esforços têm buscado propor estágios possíveis no comportamento, comparando velhos e novos hábitos de consumo, ou explicar comportamentos com base em semelhanças com outras crises e eventos disruptivos, como outras pandemias, guerras ou desastres naturais (BUFF, 2020).

Enquanto isso, muitas características pessoais e psicológicas nos ajudam a entender como os consumidores processam as influências externas e decisões ao nível do consumidor. Por fim, em relação ao comportamento de compra, o uso e a adoção de tecnologias como plataformas de e-commerce teve lugar de destaque no comportamento do consumidor durante a pandemia.

2.4 PLATAFORMAS DIGITAIS E O CONSUMIDOR INFANTIL

A influência das mídias sociais no comportamento de adolescentes e adolescentes referente a compras, vem sendo uma problemática que as famílias estão tentando combater, em contramão, o marketing utilizado por empresas ou pessoas nas mídias sociais, por sua vez, vem se tornando um dos meios publicitários mais utilizados no mundo, para a obtenção e sustentação, exatamente, desse público infantil (MATHEW; SOLIMAN, 2021).

As plataformas de mídia social, como Facebook, Twitter e Instagram, agora fazem parte da vida social de quase todos, especialmente para as novas gerações. Adolescentes e adolescentes cresceram juntos com esses serviços baseados na Internet, que se tornaram parte integrante de sua vida pessoal e social. No entanto, conforme relatado em vários estudos, problemas psicológicos e psiquiátricos às vezes estão associados ao uso problemático das mídias sociais. O Twitter, também conhecida como “microblogs”, são

caracterizadas por uma comunicação breve. O Instagram ou o Snapchat, oferecem serviços de compartilhamento de fotos e vídeos, além da possibilidade de curtir, comentar e republicar o conteúdo preferido (CATALDO et al., 2021).

Neste contexto, as empresas estão investindo em estratégias de marketing digital em mídias sociais de modo a atingirem esse público infantil. Dentre as mídias sociais mais procuradas pelas organizações está o Youtube, considerada a maior plataforma de compartilhamento de vídeos na internet. Apesar de o YouTube ter classificação etária de 18 anos, seu público é composto, também, por adolescentes, adolescentes e bebês. Em 2018, dos 10 canais de maior audiência no YouTube Brasil, 5 eram voltados para o público infantil, compreendendo a faixa etária de 2 a 12 anos, os quais totalizavam mais de 10 bilhões de visualizações (ESTADO DE SÃO PAULO, 2018).

As plataformas de mídia social são amplamente utilizadas em diferentes faixas etárias e culturas, mas especialmente para adolescentes e adolescentes, a comunicação online representa “uma janela para o mundo secreto da cultura de pares adolescente, ao mesmo tempo em que oferece aos jovens uma nova tela para a projeção do desenvolvimento do adolescente. questões” (BROWN et al., 2018).

Embora a mídia social ofereça um tremendo potencial para permitir a autoexpressão da personalidade e manter o contato com uma rede de amigos, alguns estudos também destacaram o risco de consequências negativas do uso excessivo de plataformas sociais online. A interação social online, a indefinição das fronteiras entre a vida offline e a virtual e o conceito de identidade digital tornaram-se temas de grande interesse na área da psicologia e da saúde mental (MUZAFFAR et al., 2018).

Pesquisadores da área estão tentando encontrar uma definição consensual do conceito de “uso problemático de mídia social”, pois muitas vezes é confundido com uma descrição de comportamento viciante relacionado a serviços gerais de Internet, que foi incluído na 5ª edição do Diagnóstico e Manual Estatístico de transtornos mentais (NIU et al., 2018).

De acordo com um quadro biopsicossocial, o uso problemático das mídias sociais envolve um conjunto de alterações que afetam as funções biológicas (ou seja, regulação de neurotransmissores e ritmo circadiano); mecanismos cognitivos, psicológicos e afetivos (ou seja, atenção, saliência, flutuação de humor e ansiedade) e aspectos relacionados à esfera social (ou seja, desejabilidade social, popularidade e conflitos), resultando em uma diminuição da qualidade de vida percebida. O feedback de pessoas pertencentes à comunidade social virtual pode afetar a autoestima individual e, em geral, o bem-estar (SETTANNI et al., 2018).

Um uso problemático também pode afetar outros aspectos da vida diária de um adolescente, como desempenho acadêmico, problemas de gerenciamento de tempo, procrastinação, distração e distúrbios do sono. Em casos graves, podem surgir resultados

adversos e, se prolongados, podem se tornar altamente impactantes, com risco adicional de desenvolver transtornos psiquiátricos (CHANG et al., 2019).

3 METODOLOGIA

A presente investigação foi classificada quanto a natureza, objetivos, procedimentos técnicos e abordagem do problema de pesquisa. A natureza da pesquisa a caracterizou como aplicada, uma vez que objetivou produzir conhecimentos para aplicação prática, para resolução de problemas específicos a partir de verdades e interesses também específicos (PRODANOV E FREITAS, 2013).

A pesquisa em questão objetivou analisar a influência das mídias digitais no comportamento de compra de adolescentes e adolescentes, através da identificação de fatores que motivaram a compra.

Quanto aos objetivos a pesquisa foi classificada como exploratória e descritiva. Com base nessas definições iniciais, realizamos uma investigação exploratória e descritiva, o caráter exploratório justifica-se pela necessidade de identificação de concepções e padrões frente à dispersão do conhecimento no tema. Já os esforços descritivos visaram a sistematizar esse conhecimento exploratório, inclusive para subsidiar pesquisas futuras (MARCONDES et al., 2022).

Para Andrade (2010, p. 25):

Uma pesquisa de campo implica, necessariamente, a pesquisa bibliográfica preliminar. A pesquisa bibliográfica é obrigatória nas pesquisas exploratórias, na delimitação do tema de um trabalho ou pesquisa, no desenvolvimento do assunto, nas citações, na apresentação das conclusões. Portanto, se é verdade que nem todos os alunos realizarão pesquisas de laboratório ou de campo, não é menos verdadeiro que todos, sem exceção, para elaborar os diversos trabalhos solicitados, deverão empreender pesquisas bibliográficas (ANDRADE, 2010, p. 25).

Quanto a abordagem do problema foi classificada como quantitativa As pesquisas qualitativa e quantitativa permitem a reflexão dos caminhos a serem seguidos nos estudos científicos, pois auxiliam para entender, desvendar, qualificar e quantificar de forma verificativa, bem como permitem estudar a importância dos fenômenos e fatos para que se possa mensurá-los (PROETTI, 2018).

Proetti (2018) defende ainda, que a pesquisa qualitativa não visa à quantificação, mas sim ao direcionamento para o desenvolvimento de estudos que buscam respostas que possibilitam entender, descrever e interpretar fatos. Ela permite ao pesquisador manter contato direto e interativo com o objeto de estudo. A pesquisa quantitativa segue com rigor de estudo a um plano previamente estabelecido, com hipóteses e variáveis definidas pelo estudioso. Ela visa enumerar e medir eventos de forma objetiva e precisa.

O universo desta investigação correspondeu a 50 alunos do ensino médio com idade entre 14 e 18 anos, considerados, para fins desta pesquisa como jovens adolescentes e a amostra foi de 43 pessoas que foram os respondentes.

O instrumento de coleta de dados foi um questionário semi-estruturado desenvolvido a partir de três temas/dimensões: processo de ensino aprendizagem, acesso à tecnologias e dificuldades enfrentadas. O instrumento foi apresentado aos alunos por meio de questionário eletrônico, desenvolvido a partir dos formulários Google e encaminhados por e-mail e grupos de WhatsApp. A coleta de dados foi realizada no segundo semestre de 2021 e a análise de dados utilizou estatística básica descritiva com o apoio do software SPSS. Optou-se por utilizar medidas de posição como mediana e moda, bem como frequência absoluta e relativa.

Ao concluir o estudo em questão das análises dos referenciais teóricos, assim como, dos questionários a posteriori, utilizaremos o método exploratório desses processos metodológicos em estudo, para assim, chegamos a uma conclusão e entendimentos deste mal na sociedade atual. Portanto, os resultados a serem obtidos nas análises das fontes e da aplicação dos questionários serão expostos e discutidos por meio descritivo, a partir das abordagens de estudiosos que problematizam a temática em estudo, buscando desta forma, assim, chegamos a conclusões relevantes do problema proposto na construção deste artigo.

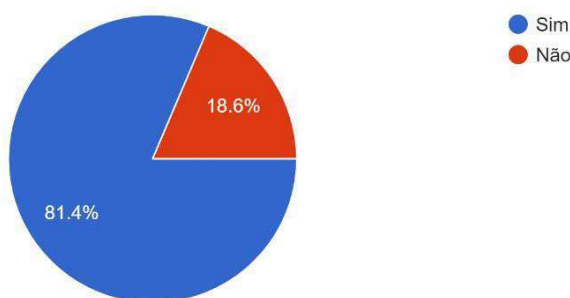
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os resultados obtidos com a coleta de informações realizada através pesquisa descritiva quantitativa evidenciaram que 81,4% dos entrevistados responderam SIM quando perguntados se já tinham assistidos vídeos de análise e indicação de vídeo no Youtube, enquanto que outros 18,6% alegaram que NÃO assistiam vídeos de análise e indicação de vídeos nessa plataforma, como são apresentados na Figura 1.

O presente estudo é direcionado a analisar o público adolescente, a pesquisa conta com um total de 43 respostas completas e desses, 35 jovens já assistiram aos vídeos de análise e indicação de produtos no Youtube. Segundo Silva (2020), os adolescentes têm o incentivo de seus pais para a participação e uso da imagem em produtos de empresas. Uma das razões analisadas e que pesa bastante na decisão dos pais são as ofertas realizadas pelos representantes de empresas, propostas muitas das vezes irrecusáveis, e a busca da fama.

Figura 1 – Análise da percepção dos adolescentes quanto a assistir ou não vídeos de análise e indicação de produtos no Youtube.

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



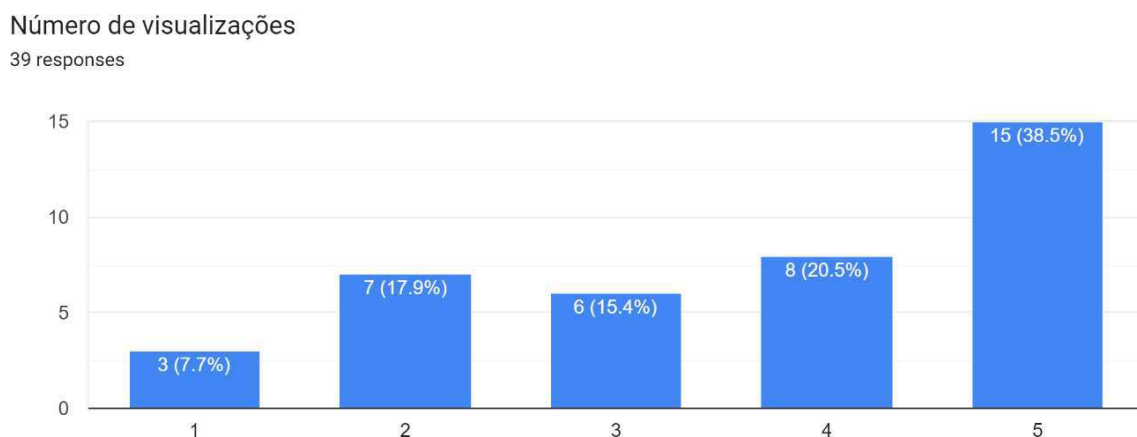
Fonte: O autor (2022)

Quando questionado aos adolescentes quais as principais características do vídeo no youtube que eles achavam mais importantes, foram citados: número de visualizações, quantidade de comentários, número de curtidas, número de descurtidas, número de inscritos no canal, duração do vídeo e, data de publicação do vídeo, como pode ser observado nas Figuras 2 a 8, resultados similares foram encontrados por Texeira e Pacheco (2022).

Quanto àqueles que se atentam mais ao número de visualizações que tem o vídeo, das 39 repostadas coletadas, a maioria, cerca de 38,5% do público entrevistado, ou seja 15 pessoas afirmaram ser extremamente importante essa observação, enquanto 20,5% disseram

ser muito importante este fator de visibilidade dos vídeos, para passar maior confiabilidade ao anúncio divulgado, já outros 17,9% concordaram ser bem pouco importante o quantitativo de visualizações que tem os vídeos, quando o assunto é análise de produtos no Youtube pelos adolescentes, enquanto que 15,4% acham importante outros 7,7% acham nada importante o número de visualizações (Figura 2).

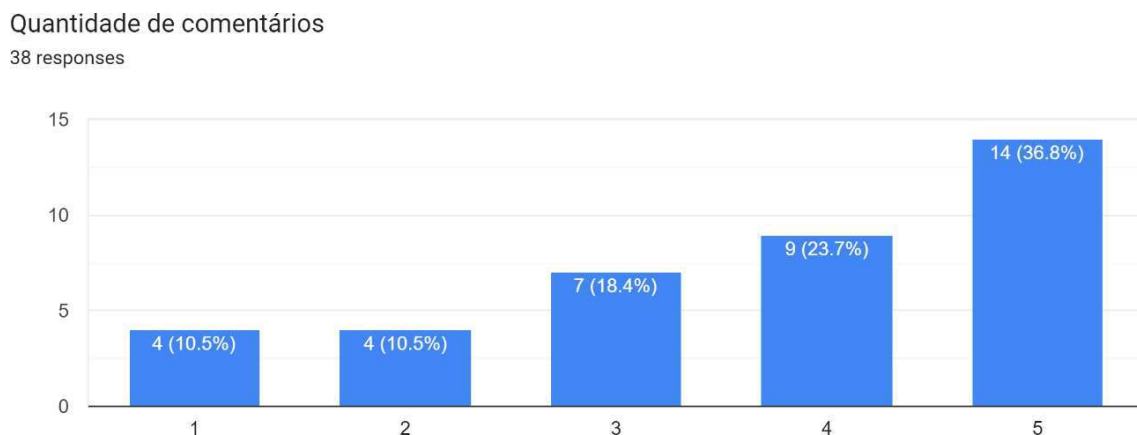
Figura 2 – Importância do número de visualização relacionadas a informações do vídeo no Youtube, em um vídeo de análise de produtos.



Fonte: O autor (2022)

Em relação à quantidade de comentários, a maior parte do público alvo desta pesquisa 36,8% dos jovens acham extremamente importante observar quantos comentários tem cada vídeo que apresentam produtos destinados a compras, 23,7% disseram ser muito importante se atentar a esse quantitativos de comentários e 18,4% dos adolescentes afirmam apenas ser importante contra 21% que escolheram a opção de bem pouco importante (10,5%) ou nada importante (10,5%), como característica de análise de produtos no Youtube (Figura 3).

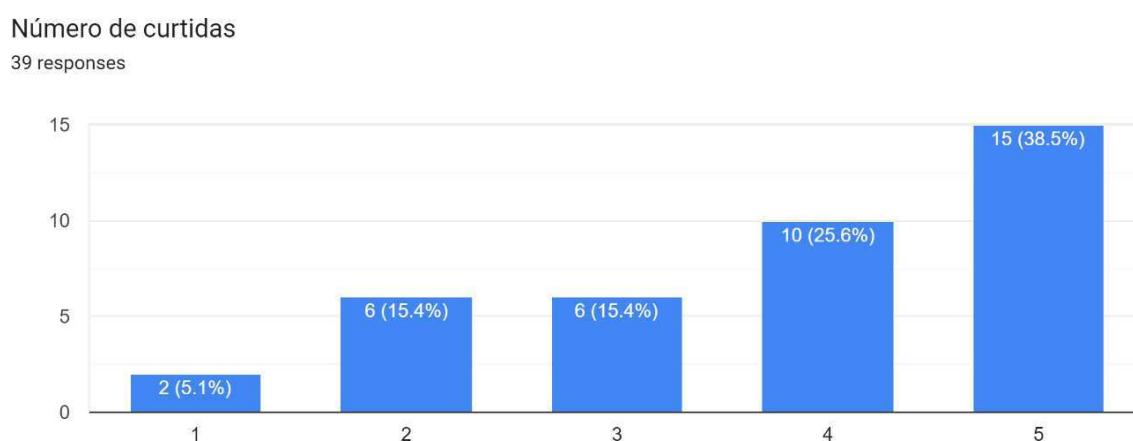
Figura 3 - Importância da quantidade de comentários relacionados a informações do vídeo no Youtube, em um vídeo de análise de produtos.



Fonte: O autor (2022)

Quando o assunto foi o número de curtidas, como característica de observação de vídeos de compra no Youtube, os resultados mostraram que a maior parte dos jovens acham esse fator de extrema importância na análise de compras, com um percentual de 38,5% dos entrevistados, outros 25,6% concordam que é muito importante e 30,8% acham importante (15,4%) ou bem pouco importante (15,4%) e apenas 5,1% afirmam ser nada importante o número de curtidas a título de interesse de compra, como pode ser vista na Figura 4.

Figura 4 - Importância do número de curtidas relacionados a informações do vídeo no Youtube, em um vídeo de análise de produtos.



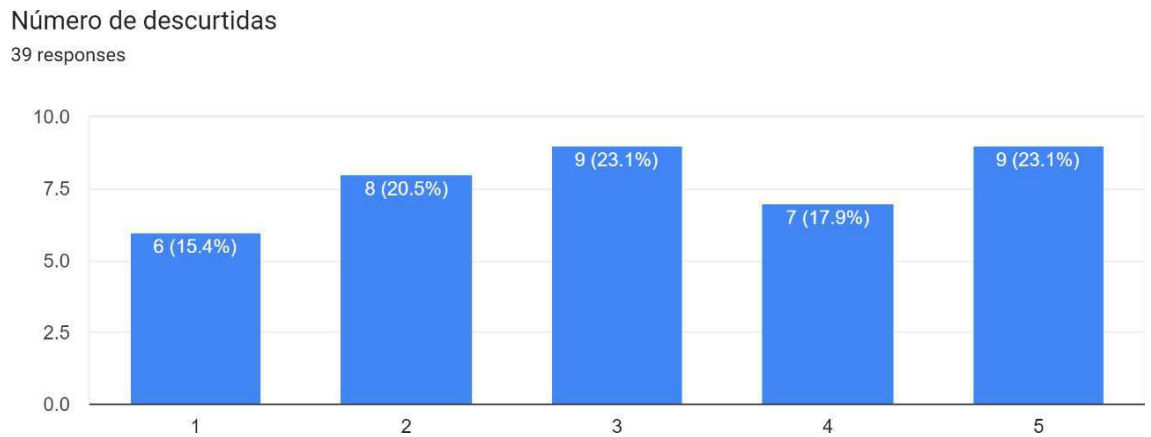
Fonte: O autor (2022)

O adolescente contemporâneo nasceu em um mundo conectado à internet e permeado pela tecnologia digital. Seu comportamento de compra através da rede, remodela a regra geral do consumo influenciando as demais gerações a adotar essa prática como hábito. As informações numéricas que caracterizam os vídeos no Youtube, referem-se à quantidade de interações que os usuários têm com aquele, são sinalizadores e, entre eles está o número de descurtidas. Essa informação é o registro do número de usuários que desaprovam algum conteúdo que esteja no vídeo em questão, podendo ser relativo ao apresentador, as informações, ao produto ou qualquer outro motivo que desagrade o usuário.

A questão feita aos jovens internautas é para captar o impacto que esta informação negativa tem sobre a intenção de compra e, nesta pesquisa, os resultados evidenciaram que 23,1% dos jovens entendem ser extremamente importante o número de descurtidas no vídeo e o mesmo quantitativo afirmaram ser importante, enquanto 20,5% responderam que é bem pouco importante outros 17,9% afirmaram ser muito importante o número de descurtidas na influência da compra pela plataforma, contra apenas 15,4% que consideram

ser nada importante este parâmetro na persuasão desses adolescentes no quesito influencia direta ao consumo pela internet (Figura 5).

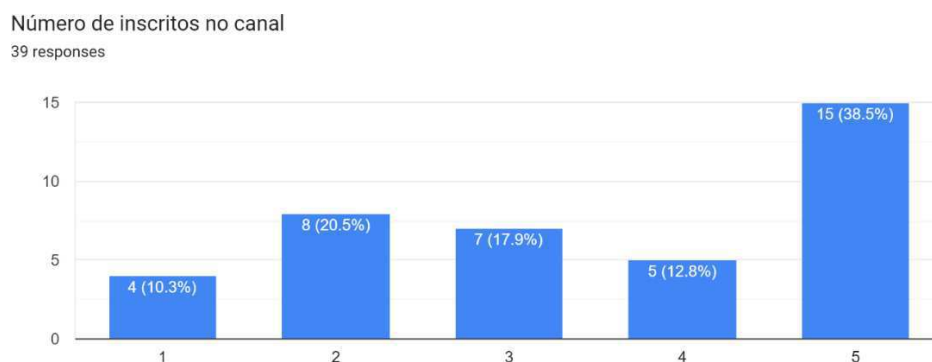
Figura 5 - Importância do número de descurtidas relacionados a informações do vídeo no Youtube, em um vídeo de análise de produtos.



Fonte: O autor (2022)

Traduzido como a quantidade de seguidores que aprovam o estilo de conteúdo frequentemente publicado, o número de inscritos em um canal reflete a quantidade de pessoas que desejam receber avisos da plataforma, sobre publicações e novidades deste canal. Foi questionado ao jovem consumidor, se a informação desta contagem é importante na sua observação e a grande maioria, 38,5% dos adolescentes, respondeu que é extremamente importante essa análise, enquanto outros 20,5% corroboram que é bem pouco importante este critério como influencia à compra. Já 17,9% do público diz ser importante este tipo de informação e apenas 10,3% concordaram que esta característica é nada importante em relação ao questionado, como pode ser analisado na Figura 6.

Figura 6 - Importância do número de inscritos no canal relacionados a informações do vídeo no Youtube, em um vídeo de análise de produtos.

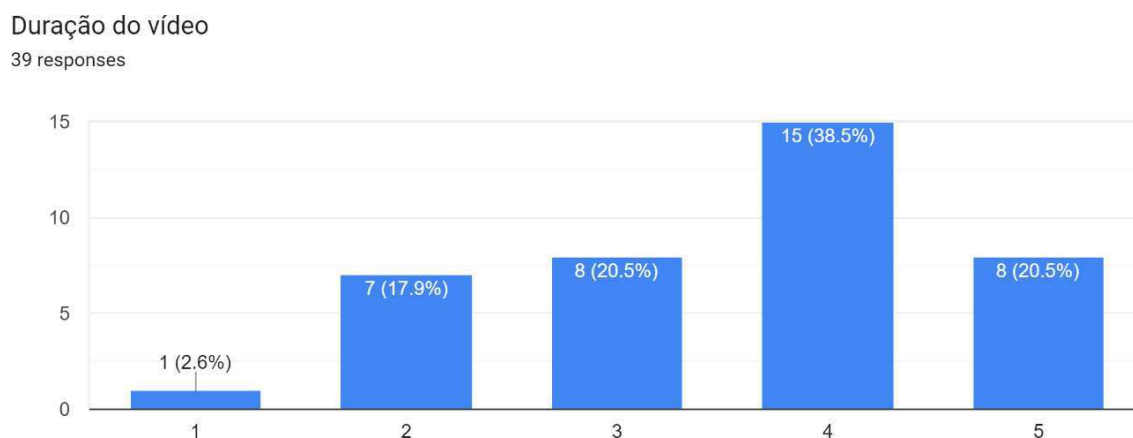


Fonte: O autor (2022)

Na atual conjuntura, o tempo tornou-se fator determinante para quase tudo, na vida moderna, agitada e cheia de compromissos, o tempo disponível das pessoas é um fator relevante e que deve ser considerado. O intervalo de duração de um vídeo de análise de produto é uma característica indiscutível e que precisa ser investigada.

Assim, buscou-se identificar a relevância associada pelos jovens quanto a duração dos vídeos e percebeu-se que 38,5% acham esse fator muito importante, ficando 41% dos adolescentes divididos entre extremamente importante (20,5%) e importante (20,5%), ou seja, a informação de duração do vídeo demonstrou importância representativa no julgamento dos jovens. No entanto ainda teve um percentual de 17,9% dos jovens que julgaram como bem pouco importante e 2,6% ainda responderam que o tempo de duração dos vídeos é nada importante para eles (Figura 7).

Figura 7 - Importância da duração do vídeo no Youtube, em um vídeo de análise de produtos.

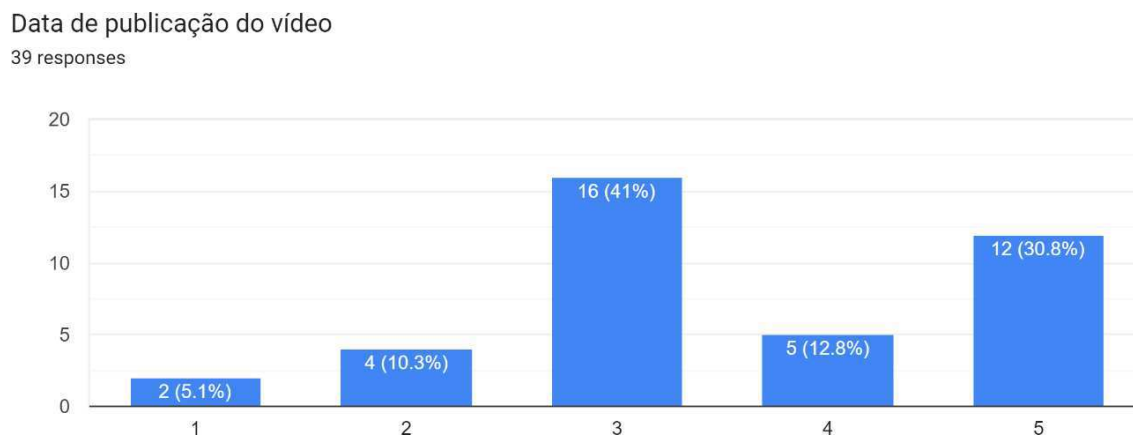


Fonte: O autor (2022)

Os adolescentes internautas foram questionados quanto a importância da informação da data de publicação do vídeo e, o quanto esse dado é relevante para influenciá-lo a comprar o produto. Isso reflete o quão atual são as informações vinculadas, pois vídeos mais recentes, podem trazer atualizações e novidades em relação a vídeos antigos.

Diante a este questionamento, 41% dos jovens responderam que é importante observar a data de publicação do conteúdo em relação à influência da compra e 30,8% afirmaram que é de extrema importância esse dado, enquanto outros 12,8% optaram muito importante e os outros 15,4% ficaram entre bem importante (10,3%) e nada importante (5,1%), para esse tipo de informação (Figura 8).

Figura 8 - Importância da data de publicação do vídeo no Youtube, em um vídeo de análise de produtos.

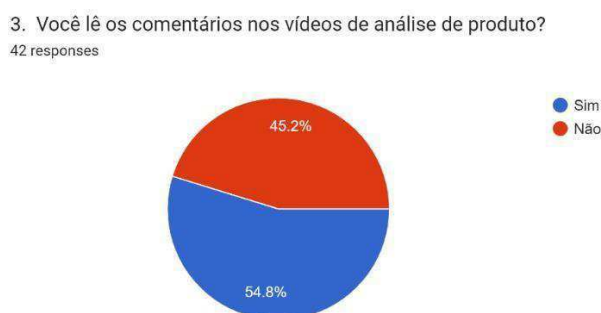


Fonte: O autor (2022)

Aos jovens respondentes foi perguntado se, ao assistir vídeos de análise de produto no YouTube, eles têm interesse em ler os comentários de outros usuários, que estariam postados naquele espaço. Neste sentido, a escolha da resposta poderia ser feita entre as alternativas: “Sim” afirmação ou “Não” negação. O respondente negando o fato de ler os comentários, passaria diretamente para o bloco seguinte de questões, isto é, todas as questões abaixo, do bloco de comentários, seriam transpostas e o respondente conduzido para o bloco seguinte. Se a resposta fosse “sim”, o usuário adolescente seguiria para as perguntas específicas sobre comentários.

Como pode-se observar na Figura 9 mais da metade dos participantes, 54,8% responderam Sim para a pergunta, confirmando que esses lêem os comentários nos vídeos de análise de produtos e 45,2% foi o percentual de negação. Um percentual bem diferente do encontrado por Zappas (2020) em que 84% da população estudada afirmou lê os comentários e apenas 16% negaram lê os comentários nas mídias digitais.

Figura 9 - Você lê os comentários nos vídeos de análise de produto?

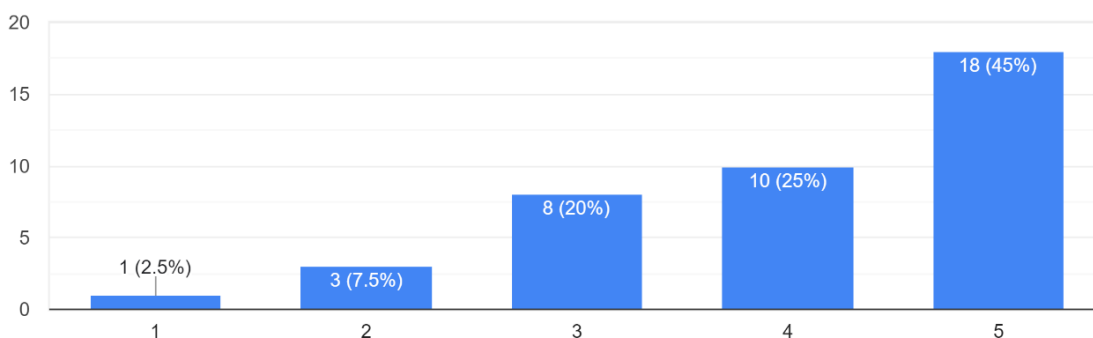


Fonte: O autor (2022)

Foram apresentadas informações encontradas nos comentários dos vídeos de análise de produtos, aos jovens analisados, e pedido para esses avaliarem a importância de cada característica em relação a sua intenção de compra, 45% do público admitiu considerar como extremamente importante e somente 2,5% acha que é nada importante lê os comentários em relação à intenção de compra, como pode ser visto na Figura 10.

Figura 10 – Importância das informações adicionais do produto observadas nos comentários em relação a sua intenção de compra.

Informações adicionais do produto
40 responses

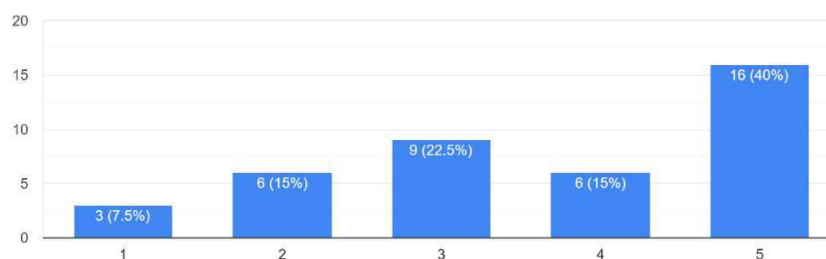


Fonte: O autor (2022)

Foi questionado se a ausência de relatos negativos influencia o adolescente a adquirir um produto, ou seja, quando não encontra críticas ou relatos de experiências negativas. Duas categorias de respostas foram bem expressivas nos resultados, de acordo com a figura 11, importante e extremamente importante com 22,5% e 40% respectivamente, corroborando com os resultados de HORN e KALIL, (2021).

Figura 11 – Não encontrar relatos negativos

Não encontrar relatos negativos
40 responses

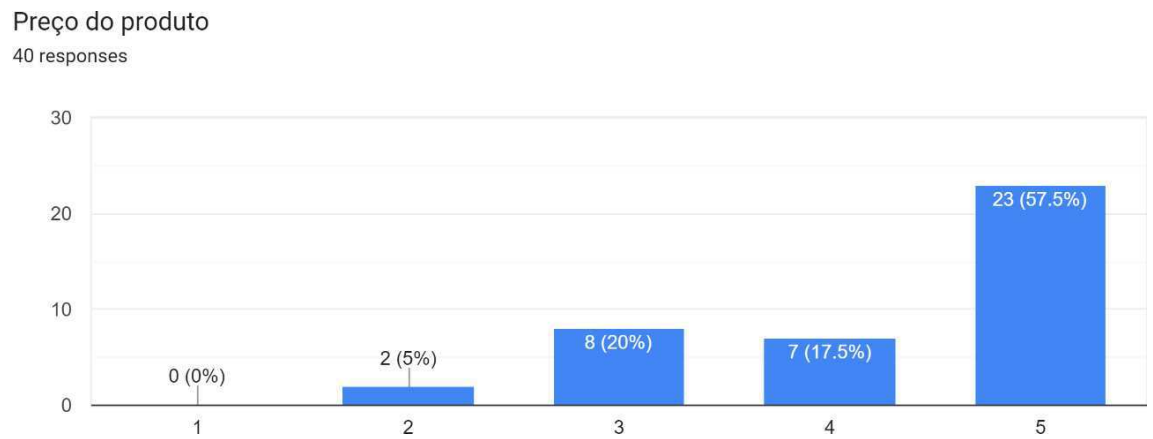


Fonte: O autor (2022)

Quando questionado se o preço do produto influencia na compra através das mídias digitais, as respostas 57,5% de “extremamente importante e 20% “importante”, enquanto que 17,5% das pessoas responderam ser “muito importante” o preço como motivação de compras, como se nota na

figura 12.

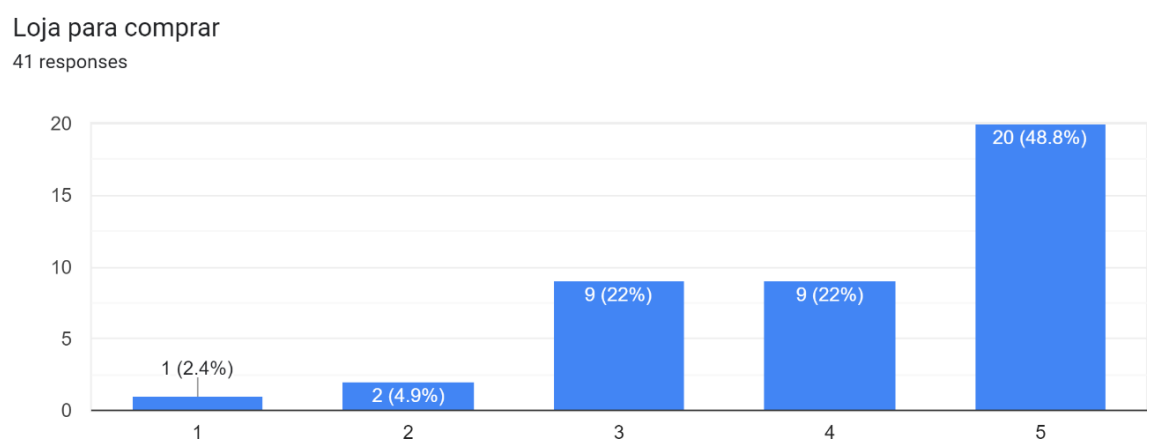
Figura 12 – Preço do produto



Fonte: O autor (2022)

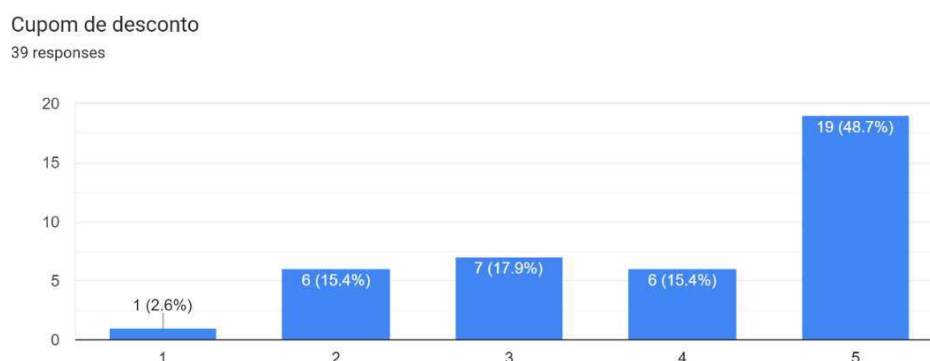
As figuras 13 e 14 apresentam as características “loja para comprar” e “cupom de desconto” que apresentaram respostas similares com o maior percentual para o “extremamente importante” com 48,8% e 48,7%, respectivamente, os percentuais também são similares quanto a “importante” e “muito importante”.

Figura 13 - Loja para comprar



Fonte: O autor (2022)

Figura 14 – Cupom de desconto



Fonte: O autor (2022)

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

Dos 41 respondentes dessa questão, a maioria escolheu a opção “extremamente importante”, com 20 respostas (48,8%) e 10 respostas com “muito importante”, quanto ao atributos dos vídeos de análise de produtos, foram analisados as características imagens e vídeos bem detalhados, apresentação das características, o produto sendo experimentado/utilizado, informação do local para compra, oferta de cupom de desconto exclusiva, dica de promoções do produto em uma loja, vantagens do produto, marca conhecida e, profissionalismo na apresentação do conteúdo.

Questionou-se os jovens respondentes sobre qual a importância em receber informações das vantagens do produto na sua intenção de compra. Os canais do YouTube, ao avaliarem um produto, muitas vezes identificam vantagens relacionadas as funcionalidades do produto. Quanto aos critérios perguntados, os estudantes responderam em sua maioria como fatores de extrema e muita importância, com percentuais maiores que cinquenta por cento. Foi questionado ao respondente, qual o nível de importância que dá ao assistir um vídeo de análise com um produto de marca conhecida, e qual o impacto disso na sua intenção de compra. Para o usuário, a familiaridade com uma marca traz confiança e segurança.

Foram apresentadas características relacionadas ao apresentador (Youtuber) nos vídeos de análise de produtos. E buscou-se avaliar a importância de cada característica em relação a sua intenção de compra, usando os parâmetros, admiração/identificação com o youtuber, credibilidade/confiabilidade e conhecimento sobre o produto.

Foi questionado ao respondente, como ele avalia a influência que o apresentador

pode exercer na sua intenção de compra. Os apresentadores (Youtubers) podem despertar vínculos com os usuários através de várias formas: linguajar, modo de se vestir, aparência agradável, entre outros. Logo, a admiração e identificação com o Youtuber, pode ter peso na intenção de compra dos jovens. Neste sentido 31,7% dos jovens afirmaram ser “extremamente importante” e 22% afirmaram ser “muito importante” ou “importante”.

Admiração/identificação com o Youtuber
41 responses

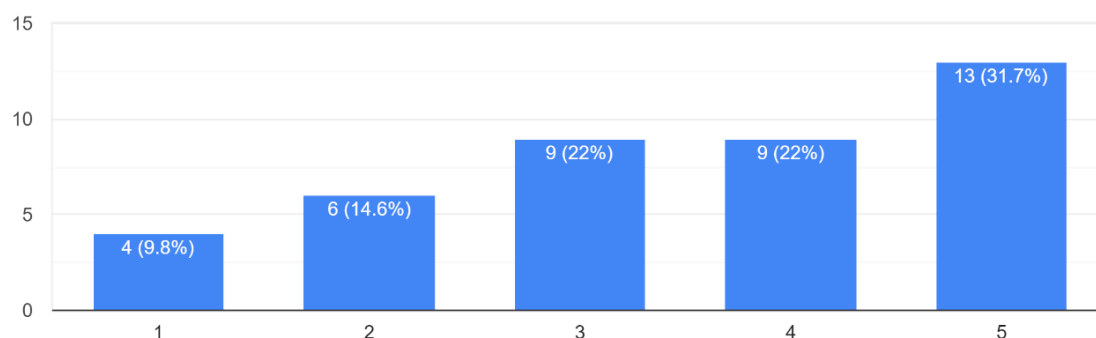


Figura 14 - Admiração/identificação com o Youtuber

Fonte: O autor (2022)

Buscou-se conhecer se o comportamento social do apresentador e credibilidade perante o público, influencia a sua intenção de compra. Ao conduzir o vídeo, o Youtuber deve transmitir confiança e apresentar boa conduta, a credibilidade do apresentador é uma característica relevante para os vídeos de análise de produtos. Assim, observou-se que a maioria 27 dos 41 entrevistados, o correspondente a 65,9% e apenas 14 pessoas discordaram que seja extremamente importante (Figura 15).

Credibilidade/confiabilidade
41 responses

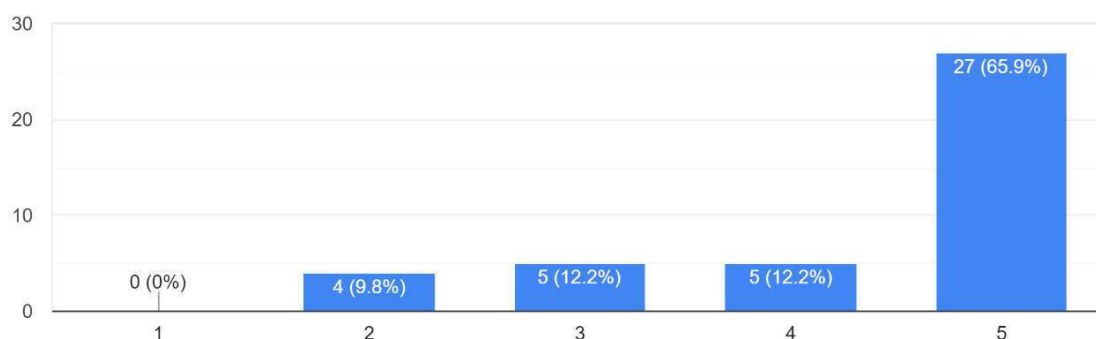


Figura 15 - Credibilidade/confiabilidade

Fonte: O autor (2022)

A segurança e conhecimento transmitidos pelo Youtuber em relação ao produto, são fatores importantes para sustentação sólida das opiniões emitidas. Neste caso, mais de 60% do público concordou de que o fator conhecimento sobre o produto é de extrema importância, como pode ser observado na Figura 16.

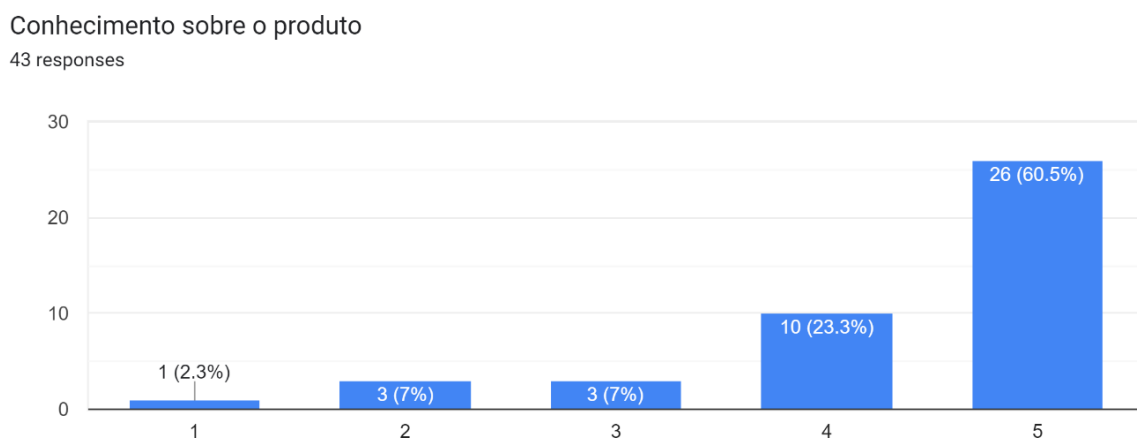


Figura 16 - Conhecimento sobre o produto

Fonte: o autor (2022)

Quando questionado sobre a experiência de comprar algum produto específico notou-se que 54,8% responderam que não tinham tido nenhuma experiência de compra e 45,2%. Após relatadas várias características que se pode observar sobre os vídeos de análise de produto, ao jovem usuário foi solicitado que respondesse, afirmando ou negando, se ele já teria efetivado a compra de algum produto, que antes tivesse procurado se informar através de canais na plataforma do Youtube (Figura 17).

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

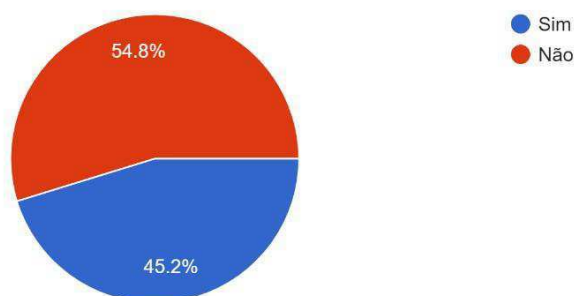


Figura 17 - Você já teve a experiência de comprar um produto específico em função de ter assistido uma avaliação no Youtube?

Fonte: O autor (2022)

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Portanto, este estudo pode ajudar no entendimento dos pais em relação a influência dos vídeos do YouTube e de outras mídias digitais no consumismo dos jovens e adolescentes. Igualmente pode ajudar a entender a dinâmica de ações e estratégias de marketing digital, especialmente aqueles no Youtube. As influências das mídias digitais no comportamento de compra e consumo dos adolescentes não podem ser desprezadas, uma vez que acarretam inúmeras consequências negativas, como discussões, endividamento, estresse e angústia.

REFERÊNCIAS

ANDERSON, David R. **Estatística aplicada à administração e economia**. 2ª ed. São Paulo: Cen gage Learning, 2009.

BORGES, M. M.; PAULA, S. C. de. **Comportamento do Consumidor Infantil: Influências no Processo de Decisão de Compra dos Adultos**. Guaratinguetá, 2008. 79p. Monografia, Faculdade de Tecnologia de Guaratinguetá.

BROWN RC, FISCHER T, GOLDWICH AD, KELLER F, YOUNG R, Plener PL. # corte: autolesão não suicida (NSSI) no Instagram. **Psicol Med.** (2018) 48:337-46.

CABRAL, Tamires. **Eletrônicos são os preferidos pelas adolescentes**. Disponível em: Acesso em: 29 de maio 2013.

CATALDO, Ilaria et al. Uso de mídias sociais e desenvolvimento de transtornos psiquiátricos na infância e adolescência: uma revisão. **Fronteiras em psiquiatria** , v. 11, p. 1332, 2021.

CHANG L, LI P, LOH RSM, CHUA THH. A study of Singapore adolescent girls' selfie practices, peer appearance comparisons, and body esteem on Instagram. **Body Image.** (2019).

CRUZ-CÁRDENAS, Jorge et al. COVID-19, comportamento do consumidor, tecnologia e sociedade: uma revisão de literatura e análise bibliométrica. **Previsão tecnológica e mudança social** , v. 173, p. 121179, 2021.

ESTADO DE SÃO PAULO. **Filtro de Vídeos na Internet Mobiliza Pais**. Disponível em: <<https://educacao.estadao.com.br/noticias/geral,filtro-de-videos-na-internet-mobilizapais,70002296565>>. Acesso 30 Jan 2022.

GIGLIO, Ernesto Michelangelo. **O comportamento do consumidor**. 3ª ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005. 245 p.

HORN, Luiz Fernando Del Rio; KALIL, Agnes Borges. A publicidade no meio virtual e seu acesso aos consumidores hipervulneráveis: crianças e adolescentes. **Revista de Doutrina Jurídica**, v. 112, p. e021001-e021001, 2021.

HOOLEY, Graham J.; SAUNDERS, John A.; PIERCY, Nigel F. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005. 464 p.

HOOLEY, Graham; PIERCY, Nigel F.; NICOULAUD, Brigitte. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. 4. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011. 439 p.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004. 339 p.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000. 768 p.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007. 600 p.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. 750 p.

LAS CASAS, A.L. **Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2006. 528 p.

MARCONDES, Mariana Mazzini et al. Observatórios sociais e desigualdades no Brasil: Uma análise exploratória e descritiva. **Cadernos Gestão Pública e Cidadania**, v. 27, n. 86, p. 1-18, 2022.

MARTINELLI, F.; MOÍNA, A. **Comunicação, consumo e entretenimento no universo infantil: o celular como telefone ou brinquedo**. Disponível em: Acesso em: 29 de maio de 2013.

MATHEW, Viju; SOLIMAN, Mohamad. O marketing de conteúdo digital afeta o comportamento do consumidor turístico? Uma extensão do modelo de aceitação de tecnologia. **Journal of Consumer Behavior**, v. 20, n. 1, pág. 61-75, 2021.

MCCARTHY, E.J.; PERREAULT, W.D.Jr. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: LTC, 2002. 542 p.

MUZAFFAR N, BRITO EB, FOGEL J, FAGAN D, KUMAR K, VERMA R. A associação de comportamentos de adolescentes no Facebook com sintomas de ansiedade social, ansiedade generalizada e depressão. **J Can Acad Child Adolesc Psychiatry**. (2018) 27:252.

NIU GF, LUO YJ, SUN XJ, ZHOU ZK, YU F, YANG SL, et al. Uso de Qzone e depressão entre adolescentes chineses: um modelo de mediação moderado. **J Afeto**

Distúrbio. (2018) 231:58-62.

PORTAL GLOBO. **Eletrônicos estão entre os presentes preferidos das adolescentes no natal.** Disponível em: Acesso em: 29 maio 2013.

PORTAL O POVO. **54% das adolescentes preferem celulares a carrinhos, bonecas e pelúcias, diz pesquisa.** Disponível em: Acesso em 29 de maio de 2013.

PROETTI, Sidney. As pesquisas qualitativa e quantitativa como métodos de investigação científica: Um estudo comparativo e objetivo. **Revista Lumen**, v. 2, n. 4, 2018.

RABELO, Arnaldo; CARDOSO, Antônio. **Marketing infantil - como conquistar a adolescente como consumidora.** Disponível em: Acesso em: 27 de abril de 2013.

SANTOS, A.M. Obesidade infantil e mídia: as ofertas da televisão alimentando a doença. **Revista Digital Comunicação & Saúde – COMTEXTO.** Volume 1, 2004. Disponível em: Acesso em: 29 de maio de 2013.

SAYYIDA, Sayyida et al. O impacto da pandemia de COVID-19 no comportamento do consumidor de varejo. **Aptisi Transactions on Management (ATM)** , v. 5, n. 1, pág. 79-88, 2021.

SETTANNI M, MARENGO D, FABRIS MA, LONGOBARDI C. The interplay between ADHD symptoms and time perspective in addictive social media use: a study on adolescent Facebook users. **Child Youth Serv Rev.** (2018) 89:165–70.

SILVA, Amanda Boechat et al. “OI MENINAS, TUDO BOM?”: A INFLUÊNCIA DO YOUTUBE NO COMPORTAMENTO DE COMPRA DAS ADOLESCENTES. **Revista Valore**, v. 6, p. 124-137, 2021.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** 5ª ed., Porto Alegre: Bookman, 2002. 446 p.

TEIXEIRA, Teresa; LIMA, Ana; PACHECO, Jorge. A publicidade nas redes sociais como influenciadora da compra por impulso: Revisão da literatura. **Cadernos de**

Investigação do Mestrado em Negócio Eletrônico, v. 2, 2022.

TIC KIDS ONLINE BRASIL. Pesquisa sobre o uso da internet por adolescentes e adolescentes no Brasil 2018 / Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR, São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2019. Disponível em:

<https://cetic.br/media/docs/publicacoes/216370220191105/tic_kids_online_2018_livro_eletronico.pdf> Acesso em 06 abr. 2022.

ZAICHKOWSKY, Judith Lynne. Measuring the involvement construct. **Journal of Consumer Research**, v. 12, p. 341-352, Dec. 1985.

SANTOS ZUPPANI, Tatiani; LIMA, Mayana Virginia Viégas. Emoções e regulação emocional no comportamento do consumidor: algumas perspectivas. **Revista de Administração IMED**, v. 4, n. 1, p. 36-51, 2014.

ZAPPAS, Matheus Walter. Relevância do Youtube na influência de compra do público jovem. Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação. Universidade Federal Do Rio Grande Do Sul Departamento De Ciências Administrativas Escola De Administração, 2020.

APÊNDICE A - Roteiro da pesquisa quantitativa, adaptado de ZAPPAS (2020):

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

() Sim () Não

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

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

Quadro 5 — Questionario - Questão 2

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

Fonte: O autor (2022)

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

() Sim () Não

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

Quadro 6 — Questionario - Questão 4

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

Fonte: O autor (2022)

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

Quadro 7 — Questão 5 - Questionario

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

Fonte: O autor (2022)

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

Quadro 8 — Questão 6 - Questionario

Admiração/identificação com o Youtuber	Nada import. (1) (2) (3) (4) (5) Extr. Import.
--	--

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

Fonte: O autor (2022)

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

() Sim () Não

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

Escreva o qual a marca do produto: Resposta:_____

9. Essa compra ocorreu com dinheiro de:

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

10. Qual a sua idade?

() Idade:_____

11. Sexo:

- () Masculino
- () Feminino
- Outro:_____

12. Qual a sua cidade?

- () Patos
- () Outra _____