

CONSUMO VÍRTUAL DE VÍDEOS

Thiago Santos de Oliveira Costa (IC) Sergio Silva Dantas(Orientador)

Apoio:PIVIC Mackenzie

RESUMO

Essa pesquisa destaca a influência de rituais no processo de consumir vídeos virtuais, por consequência, sua cultura de consumo. O objetivo de estudo foi conhecer a forma de consumo ao consumir vídeos virtuais do público jovem, o tempo médio do consumo e a influência de “youtubers” com esse público. Para tal, primeiro foi construído um referencial teórico, com o intuito de levantar insumos para a realização do mesmo, e após segmentação da população foi constituída por 19 jovens que tenham fácil acesso a vídeos *online*. Para a obtenção dos dados optou-se pelo uso de um roteiro contendo perguntas quantitativas e qualitativas abordando os seguintes tópicos: Descobrir preferência de canais assistidos, verificar o tempo que as pessoas ficam no *YouTube* e analisar o quanto os criadores de conteúdo influenciam nas suas decisões. Os principais resultados obtidos, com o desenvolver do projeto, foram verificar que durante as realizações das entrevistas, grande parte, não sabiam que realizava um ritual ao consumir um vídeo, mas quando dado um exemplo, sobre algum ritual, houve um crescente significativo de respostas e lembranças por parte dos entrevistados e que grande parte dos entrevistados já estão inseridos no grupo de pessoas que consomem vídeos na *internet*, outrossim, ainda existe uma pequena resistência a essa Nova Era.

Palavras-chave: Cultura de Consumo, Rituais, Vídeos.

ABSTRACT

It emphasizes the influence of rituals in the process of consuming virtual videos, consequently, their culture of consumption. Know how to consume virtual videos of the young audience, the average time of consumption and the influence of "youtubers" with this audience. To do this, a theoretical framework was first built, with the aim of raising inputs to the project, and after segmentation of the population was constituted by 19 young people who have easy access to online videos. To obtain the data, a questionnaire containing quantitative and qualitative questions was chosen, addressing the following topics: Discover preference of assisted channels, check the time people spend on YouTube, and analyze how content creators influence their decisions. The main results obtained with the development of the project were to verify that, during the interviews, most of them did not know that they performed a ritual when consuming a video, but when given an example, about some ritual, there was an increasing significant of responses and reminders on the part of the interviewees and that a large part of the interviewees are already included in the group of

people who consume videos on the Internet, and there is still a small resistance to this New Era.

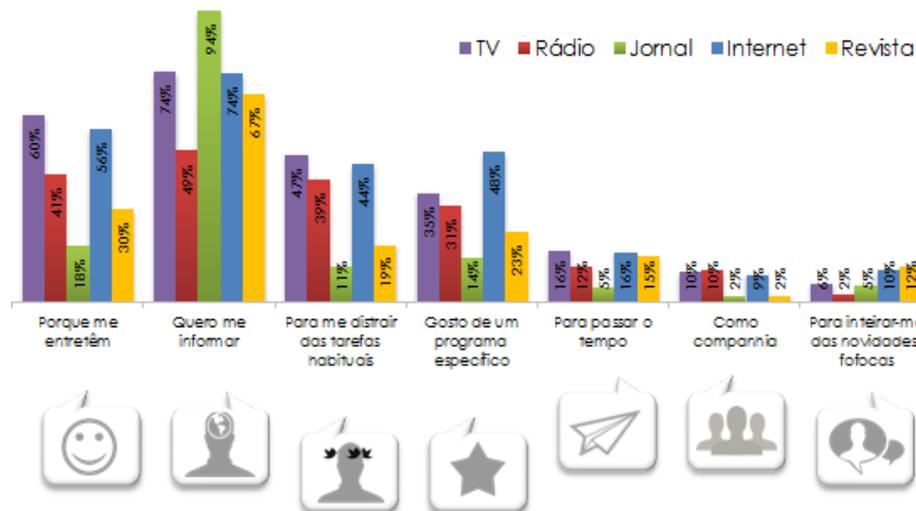
Keywords: *Consumer Culture, Rituals, Videos*

1. INTRODUÇÃO

Segundo pesquisas feitas pelo site *Internet Live Stats* (2016) o Brasil foi ranqueado como o quarto país com mais usuários de internet, de 209.567.920 milhões de habitantes são 139.111.185 milhões de frequentadores dessa enorme rede virtual, representando aproximadamente 66.4% da população total.

Considerando esse cenário, as empresas e pessoas começaram a enxergar na internet uma importante ferramenta para ampliar as oportunidades e conhecimentos de negócios, aumentando suas proporções, em números, no meio comunicativo.

Figura 1 – A estatística dos meios comunicativos



Fonte: Target Group Index Latam (2014).

O intuito que leva as pessoas a utilizarem cada uma das mídias é o curioso. A maioria dos consumidores utilizam os quatro principais meios de comunicação (televisão, jornal, revista e internet) para apenas quatro objetivos principais: entretenimento, informação, distração e para acompanhar um programa específico.

Com relação à internet, a pesquisa revelou um público que visa interação, priorizando seu tempo entre a busca de informações, entretenimento e

distração das atividades diárias. E com esses dados nota-se que a *web* cresceu de tal forma que começou a combater os números da televisão, pois seu crescimento foi muito mais rápido, tendo em vista que, o televisor foi criado em 1925, com o objetivo de transmitir imagens a longas distâncias, e a rede *online* em 1969, com a finalidade de interligar laboratórios de pesquisa, todavia foi muito além disso. (FOLHA DE S. PAULO, 2001; O GLOBO, 2016)

Sabendo do posto exercido pelo Brasil em quantidades de usuários de Internet, Amy Singer, gerente de parcerias estratégicas do site, que esteve no país durante o 9º Congresso Internacional de Jornalismo Investigativo, afirmou que os brasileiros formam o segundo mercado consumidor de vídeos na internet, o que mostra um fortalecimento do mercado *online* no país. (EXAME, 2014).

O domínio "YouTube.com" foi ativado no dia 15 de fevereiro de 2005, já recebendo prêmios em novembro do ano seguinte, pela revista *Times*, e tendo seu site sobrecarregado, afinal a gratificação foi "a melhor invenção do ano" porque, entre outros motivos, conseguiu "criar uma nova forma para milhões de pessoas se entreterem, se educarem e se chocarem de uma maneira como nunca antes tinha sido vista". (TECHTUDO, 2005)

No âmbito da cultura digital, Vilches (2003) traz à tona um conceito fundamental para compreender o contexto em que YouTube está inserido: a dimensão que a "imagem" alcançou na sociedade atual e sua relação com o novo meio de comunicação que a Internet instaurou.

Fala-se, portanto, de uma verdadeira revolução no campo da imagem, no sentido em que, mudando de maneira radical nossa relação com o visível, modificam-se a forma e o conteúdo dos objetos que produzimos ou recebemos. Consequentemente, as novas imagens modificam tanto o objeto representado quanto os modos de produzi-lo. Não há dúvida de que a informática alterou os conceitos tradicionais de representação visual. Por essa razão, é imprescindível refletir sobre o novo status dos objetos compostos de elementos estritamente icônicos (VILCHES, 2003, p.252).

Sendo assim, o problema de pesquisa deste estudo foi: **Como se dá o ritual de consumo de vídeos por jovens seguidores de *youtubers*?**

A partir desse problema de pesquisa, tem-se como objetivo geral analisar como se dá o ritual de consumo de vídeos por jovens seguidores de produtores de vídeos (*youtubers*).

Já os objetivos específicos desse estudo são:

- Descobrir preferência de canais assistidos;

- Verificar o tempo que as pessoas ficam no *YouTube*;
- Analisar o quanto os criadores de conteúdo influenciam nas suas decisões.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. A influência do mundo digital

O propósito do marketing é satisfazer as necessidades e os desejos dos clientes-alvo. Para tanto, uma das áreas de interesse do marketing é o estudo do comportamento do consumidor, procurando identificar como pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam artigos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e seus desejos. Estudar o cliente fornece pistas para o desenvolvimento de novos produtos, características de produtos, preços, canais de distribuição, mensagens e outros elementos do *mix de marketing* (KOTLER, 2001), outrossim, um ramo que vem se destacando no *marketing* são as mídias de comunicação, ou seja, o mundo digital.

Segundo Schiffman e Kanuk (1997, p.5):

O comportamento do consumidor é o estudo de como os indivíduos tomam decisões de gastar seus recursos disponíveis (tempo, dinheiro, esforço) em itens relacionados ao consumo.

O mundo digital vem transformando o dia-a-dia das pessoas e, praticamente, todos os setores econômicos, na forma com que empresas, serviços, marcas ou produtos estão se estabelecendo nessa nova configuração mercadológica. Com o rápido avanço da tecnologia, a mídia está cada vez mais dividida, fortalecendo o poder do consumidor à medida que se torna mais difícil chamar sua atenção. (KOTLER, 2001)

Esse agrupamento de canais é o principal fator de sucesso ou fracasso das organizações quando o foco de negócios é o oferecimento de produtos que satisfaçam não só as necessidades, mas também os prazeres desse público classificado como *teens*, jovens com idade entre 12 a 17 anos. Outro ponto observado e crítico para o desenvolvimento desse artigo é o desenvolvimento da propaganda e a influência desta no impulso de compra. O jovem da era digital valoriza inúmeros meios de veiculação de informações: podem ser os meios considerados de massa, as indicações de amigos e colegas ou as marcas com as quais eles se identificam e consideram relevantes. (KOTLER, 2001)

O processo de comunicação se faz a partir da interação entre duas ou mais pessoas. No caso de uma organização, o relacionamento entre o ambiente interno e o externo são os principais pólos do processo. De acordo com Arantes (1998) e Thompson (1973), todo o sistema de comunicação é composto por quatro elementos básicos: emissor (ou fonte),

receptor (ou retentor), mensagem e veículo (ou meio). A interação entre eles é que faz o fluxo e o processo de comunicação acontecer, cabendo à empresa sempre adotar o processo que melhor se adapte ao mercado onde atua. Já para Solomon (2002), o modelo de comunicação ocorre da seguinte maneira: começa na fonte, onde a comunicação se origina, seguindo para a mensagem, a qual pode ser desenvolvida de diferentes maneiras, de acordo com o efeito que se deseja que ela provoque e é transmitida através dos diferentes meios de comunicação que se tem atualmente no mercado. Por fim, ela é interpretada pelo consumidor que gera um feedback para a empresa. Com base nessas informações podem-se realizar eventuais ajustes necessários para alcançar maior sucesso na mensagem

O estudo do comportamento do consumidor é importante, pois vai estruturar de forma clara e objetiva o processo de decisão com relação às informações que lhe são transmitidas e vivenciadas. A cada instante cresce mais a influência do mercado juvenil diante das grandes corporações. *Internet*, revistas segmentadas, programas de televisão, *messenger*, blogs e outros meios de comunicação povoam o cotidiano de muitos jovens no mundo inteiro. Nos últimos anos, ocorreu no Brasil um crescente interesse pelas mídias por parte dos adolescentes e das próprias empresas investidoras.

Solomon (2002, p.24) define este tópico como:

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.

Conforme análises realizadas pela MTV Brasil, intitulada como Dossiê Universo Jovem (2004), é possível identificar diferentes perfis nesse segmento. Uma análise multivariada de atitudes, comportamentos e valores geraram seis grupos diferentes em termos de padrão de pensamento e comportamento. Internamente cada grupo apresenta o mesmo padrão possibilitando um detalhamento de cada perfil.

Grupo 1 — As antenas do tempo: Consideram o desenvolvimento profissional e planejam conquistar um lugar no mercado de trabalho com diferenciação pela bagagem cultural e carga de informação.

Grupo 2 — Novas posturas: Preocupados com trabalho, segurança e críticos com relação ao sistema educacional brasileiro.

Grupo 3— Sonhando com as alturas e lutando nas bases: Grupo cujo tempo e dinheiro não pode dispor para aproveitar a juventude, nem investir muito na formação pessoal.

Grupo 4 — Vivendo intensamente: Aproveitam, ao máximo, a juventude e tentam adiar, ao máximo, a hora de assumir responsabilidades.

Grupo 5— Arranhados pela vida: Sentem diariamente as péssimas condições financeiras.

Grupo 6— Solidário: A satisfação pessoal inclui a realização no trabalho.

2.2. Comportamento do Consumidor Jovem

O comportamento do consumidor tem um significado simbólico, que são os rituais, há muitas definições existentes de ritual, são insatisfatórias porque restringem a experiência ritual a contextos religiosos ou místicos. Algumas interpretações consideram erroneamente o ritual como sendo um comportamento essencialmente primitivo e regressivo, enquanto outras retratam os rituais como coisas que ocorrem somente em larga escala em ambientes públicos. A definição a seguir interpreta o comportamento ritual como aspecto positivo e significativo da experiência humana tanto rotineira quanto extraordinariamente: o termo ritual refere-se a um tipo de atividade expressiva e simbólica construída de múltiplos comportamentos que se dão numa seqüência fixa e episódica e tendem a se repetir com o passar do tempo. O comportamento ritual roteirizado é representado dramaticamente e realizado com formalidade, seriedade e intensidade interna. Essa definição incorpora tanto os elementos estruturais que caracterizam o comportamento ritual quanto os componentes qualitativos que distinguem o ritual de modos de comportamento assemelhados. (MEAD, 1956).

A experiência ritual se constrói em torno de uma seqüência episódica de eventos. Por exemplo, um ritual religioso poderia começar com uma procissão, seguida de uma invocação, de hinos, um sermão, uma oferta e um recolhimento. Uma determinada seqüência de comportamentos rituais pode ser relativamente breve e simples (rituais de saudação e despedida) ou mais elaborada (cerimônias cívicas), mas a compreensão de qualquer ritual específico exige uma apreciação dos diversos eventos comportamentais que o compõem. Outra característica distintiva dos rituais é a ligação das seqüências de eventos episódicos de maneira exata e fixa. Um elemento de ação é quase sempre seguido ou precedido de uma série de eventos que não varia. A ação ritual é concebida para adequar-se a roteiros estereotipados, e agindo de acordo com o roteiro prescrito, é considerada alguma coisa intrinsecamente recompensadora, embora alguns rituais sejam mais casuais do que outros sob esse aspecto. (BIRD, 1980)

Embora seja considerado profano alterar a seqüência de eventos de um ritual religioso, a ordem dos eventos na festa de aniversário de uma criança parece ser específica cada com menor rigidez. Mas, mesmo aqui, há idéias comuns sobre o momento apropriado para abrir

os presentes, participar de jogos e distribuir bolo e sorvete. Uma terceira característica do comportamento ritual é a repetição da seqüência de eventos ao longo do tempo. Um ritual tende a se realizar da mesma maneira a cada vez que é observado, de maneira que os eventos rituais funcionam como dispositivos mnemônicos que trazem à tona pensamentos e sentimentos específicos no indivíduo. Assim, geram-se os sentimentos adequados a cada vez que se dramatiza um ritual. Podem surgir variações no conteúdo ou na seqüência, mas isso tende a ocorrer lentamente e muitas vezes enfrenta considerável resistência. Sob esse aspecto, os rituais são semelhantes aos hábitos e costumes comportamentais. (MEAD, 1956)

Os rituais têm outras características em comum com os hábitos comportamentais; de fato, alguns rituais são realizados mais ou menos habitualmente (serviços religiosos, cuidados pessoais). Os rituais e hábitos comportamentais representam conjuntos sobrepostos: nem todos os hábitos envolvem rituais, e nem todos os rituais representam necessariamente uma atividade habitual. Por exemplo, um casamento é um ritual social comum, mas não um hábito. E comer uma rosquinha de chocolate pode ser um hábito matinal, mas não constitui consumo ritualizado. Normalmente, um ritual é uma experiência maior e plural, enquanto os hábitos tendem a ser comportamentos singulares, como amarrar os sapatos, enrolar o cabelo no dedo indicador ou tomar vitaminas pela manhã. Embora alguns hábitos sejam complexos e altamente envolventes (como os vícios), muitas vezes são menos significativos pessoalmente do que os rituais, e seria depreciar um ritual descrevê-lo como meramente habitual (ERIKSON, 1977). Os rituais se diferenciam dos hábitos, também, por sua roteirização dramática. Os roteiros dos rituais normalmente têm começo, meio e fim (LEACH, 1958), representados por participantes que assumem identidades dramáticas específicas (BIRD, 1980).

2.3. A Nova Demanda

A tecnologia de Video on Demand (VOD) oferece ao usuário a experiência de controlar os vídeos que serão assistidos e definir a programação de acordo com sua conveniência. É possível assistir a vídeos através de uma conexão com a internet de banda larga (por exemplo, o YouTube) e também através de sistemas de cabo ou via satélite, oferecido pelas operadoras de TV paga (por exemplo, o Telecine On Demand). (LIMA, 2013)

O conteúdo de VOD pela televisão paga é disponibilizado ao usuário assinante de pacotes HD (alta definição). A pesquisa *PAY TV POP 2012* (IBOPE, 2012) revelou que 48% dos assinantes de TV têm pacote HD, o que representa um crescimento de 15% em relação a 2012, alavancado pelas classes A e B (TELES, 2013). Deste modo, o crescimento do número de assinantes de HD pode alavancar um maior interesse pelo uso da tecnologia

VOD, já que apenas 20% dos entrevistados pela pesquisa PAY TV POP 2013 (IBOPE, 2013) conhecem a tecnologia e apenas 2% dos entrevistados utiliza o VOD (TELES, 2013). Logo, o potencial de uso pode aumentar consideravelmente à medida que os usuários passem a conhecer mais sobre a nova tecnologia e seu sistema de distribuição via internet.

Além disso, as plataformas mais utilizadas, com base nos usuários de VOD, são televisão, com 82% de escolha, computador com 12% e celulares/smartphones com 3% (IBOPE, 2013). Teles (2013) conclui que a televisão cresceu 6% em relação a 2012 e continua sendo a plataforma preferida por quem assiste VOD. Neste contexto, a preferência dos usuários em assistir VOD pela TV paga possivelmente levará o mercado a se adaptar cada vez mais aos seus interesses e escolhas, já que grande parte da oferta dos canais na TV por assinatura é composta por uma grade de programação fixa. Como resultado a receita de serviços não lineares, ou seja desvinculados da assinatura, deve crescer de 17% em 2011 para 35% em 2017 (PASQUINI, 2013). De acordo com Lima (2013) a economia gerada por quem opta por assinar um Subscription VOD (como o *Netflix*) é bem maior se comparada com os pacotes de TV paga que possuem a grade fixa. Assim, pondo em questão tanto a motivação financeira dos usuários com seu desejo de personalizar a experiência de assistir conteúdo, o objetivo central deste estudo é investigar o comportamento de consumo e como se dá o processo de tomada de decisão de consumo dos usuários de VOD brasileiros, dentro do contexto atual de crescimento do uso da ferramenta através de internet. Mais especificamente o que se pretende é investigar quais etapas do processo de tomada de decisão de consumo são mais relevantes na visão dos usuários para compreender quais as facilidades e dificuldades estão associadas ao uso do serviço. Pretende-se identificar de que forma o consumidor percebe a dimensão do tempo no uso do serviço para verificar se os consumidores do VOD o veem como facilitador do gerenciamento de seu tempo, o que poderia gerar uma maior conveniência e mobilidade ao usuário.

Uma pesquisa de *Video Viewers*, realizada em parceria com o Instituto *Provokers*, analisa a fundo o comportamento do brasileiro quando o assunto é assistir a vídeos revelando transformações na maneira que o público consome esses conteúdos e confirmando o *YouTube* como um imenso protagonista dessas mudanças. (*THINK WITH GOOGLE*, 2017).

Com esse movimento, a comunicação ganha um novo fluxo onde a cultura de massa começa a ser substituída pela cultura de pessoas. E o *YouTube* é o lugar onde essas pessoas encontram toda liberdade para usar suas vozes, se conectarem e descobrirem as similaridades e diferenças que fazem da plataforma um espaço acessível, plural e democrático. (*THINK WITH GOOGLE*, 2017).

O YouTube é um fenômeno de audiência no Brasil e têm uma enorme influência sobre o que é importante em conteúdo e cultura nos dias de hoje. Nada menos que 86% das pessoas que acessam a plataforma afirmam que ela é o lugar onde encontram conteúdo sobre temas que amam. Isso só acontece porque liberdade de expressão, diversidade e autenticidade são valores centrais do YouTube: ele se constrói com as vozes de todos – tanto criadores, quanto marcas. Se você quer se comunicar com seu público de um jeito próximo e autêntico, o YouTube é o lugar onde sua marca precisa estar. (THINK WITH GOOGLE, 2017).

E para explicar esse fenômeno é essencial saber a raiz dessa plataforma. Segundo Burgess (2009, p.17), o *YouTube* foi fundado por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim, ex- funcionários do site de comércio on-line PayPal, lançado oficialmente sem muito alarde em junho de 2005. A inovação original era de ordem tecnológica (mas não exclusiva): o *YouTube* era um entre os vários serviços concorrentes que tentavam eliminar as barreiras técnicas para maior compartilhamento de vídeos na internet. Esse site disponibilizava uma interface bastante simples, dentro da qual o usuário podia fazer a publicação ou assistir vídeos sem a necessidade de conhecimentos técnicos. O *YouTube* não estabeleceu limites para o número de vídeos que cada usuário poderia colocar online e ofereceu funções básicas de comunidade, tais como a possibilidade de se conectar a outros usuários e incorporação de vídeos facilmente em outros sites, o que na época era um diferencial.

Agora de propriedade do *Google*, os usuários permanecem fazendo a inserção de vídeos no site. Estes colaboradores constituem um grupo variado, com grandes produtores de mídia como canais de televisão, grandes anunciantes, pequenas e médias empresas em busca de meios de distribuição e alternativas aos sistemas de veiculação em massa, instituições culturais, artistas, ativistas, fãs, leigos e produtores amadores de conteúdo. Cada um com seus objetivos o que fazem do *YouTube* um site de cultura participativa. (THINK WITH GOOGLE, 2017).

O *YouTube*, de acordo com Burgess(2009, p. 10), no contexto da mídia brasileira contemporânea, é um caso exemplar de que a tecnologia digital alterou o curso da produção e distribuição de mensagens ou conteúdos audiovisuais para o público, que estavam condicionados a usufruir seus programas favoritos na “janela da TV” com dia e hora. Segundo dados divulgados pela ComScore, uma das principais empresas de medição do mundo digital, no ano de 2013 o Brasil tem uma audiência para vídeos online que alcançou 43 milhões de espectadores único. Os números dizem respeito ao mês de dezembro de 2012 e mostram ainda que o *YouTube* é o maior destino de vídeos no país. A análise apontou ainda que o mercado brasileiro está entre os dez maiores do segmento, e na ocasião ocupava a sétima posição. Esta nova forma de interação e entretenimento gerou

também a fama, o sucesso, o lucro e conseqüentemente fãs daqueles que veiculam diariamente ou semanalmente vídeos em seus canais em todo o mundo, logo, não foi diferente no Brasil.

Segundo dados do Digital TV Research, a receita global oriunda do consumo de vídeo online cresceu de USD 3,79 bilhões em 2010 para USD 11,14 bilhões em 2012. Nesse mesmo período, houve um crescimento no número de casas que acessam televisão online, de 182 milhões em 2010 para 259 milhões em 2012, em 40 países. (INTERNATIONAL TELECOMUNICATION UNION, 2013)

Esse modelo de distribuição de vídeo está se tornando cada vez mais atrativo ao consumidor, em parte pelas melhorias em navegação, busca e funcionalidades individualizadas para cada usuário nos mecanismos de recomendação. Os consumidores querem uma experiência transparente e simples, sem a necessidade de maiores conhecimentos técnicos. (INTERNATIONAL TELECOMUNICATION UNION, 2013).

Em outra ponta, a velocidade da internet está aumentando em função da competição entre operadoras que são forçadas a trabalhar com preços similares, tornando mais fácil e atrativo o consumo de vídeo pela internet.

Atualmente, existem modelos comerciais para a distribuição de conteúdo audiovisual sob demanda, sendo estes os mais utilizados:

SVOD (Subscription Video on Demand) – o conteúdo é disponibilizado mediante o pagamento de uma assinatura, permitindo o consumo livre dentro da janela e dispositivos acordados. A *Netflix* utiliza somente esse modelo de negócios em sua atividade, mas também há grande presença de conteúdo *SVOD* nos diversos concorrentes.(JANNUZZI, 2013)

TVOD (Transactional Video on Demand) – o conteúdo é disponibilizado para aluguel, permitindo o consumo apenas do material locado durante um intervalo de tempo curto, geralmente 24 ou 48 horas. Várias empresas operam com sucesso nesse modelo de negócios, sendo as mais expressivas o *iTunes* e a *Amazon*. No Brasil, além de sites como o *Submarino Filmes Online* e *Saraiva Digital Filmes*, o *Vivo Play* oferece conteúdo tanto em modelo *SVOD* quanto em *TVOD*, sendo necessário ser assinante para ter acesso ao conteúdo para locação.(JANNUZZI, 2013)

FVOD (Free Video on Demand) – o conteúdo é disponibilizado gratuitamente, sendo que a renda normalmente é obtida através de anúncios comerciais durante a exibição. Nos EUA, a plataforma mais famosa é o *Hulu*, porém o acesso é restrito ao público norte-americano. Aqui no Brasil, o *Crackle* é a ferramenta mais conhecida.

Podemos considerar o *Youtube* como uma plataforma *FVOD*, pois também distribui gratuitamente conteúdo licenciado, juntamente com os vídeos dos próprios usuários. (JANNUZZI, 2013)

3. METODOLOGIA

Esta pesquisa tem caráter exploratório. Adotando classificação semelhante à de Castro (1976), Lakatos e Marconi (2001) consideram que existem, basicamente, três tipos de pesquisa cujos objetivos são diferentes: pesquisa exploratória, descritiva e experimental.

Segundo Selltiz (1965), enquadram-se na categoria dos estudos exploratórios todos aqueles que buscam descobrir ideias e intuições, na tentativa de adquirir maior familiaridade com o fenômeno pesquisado. Nem sempre há a necessidade de formulação de hipóteses nesses estudos. Eles possibilitam aumentar o conhecimento do pesquisador sobre os fatos, permitindo a formulação mais precisa de problemas, criar novas hipóteses e realizar novas pesquisas mais estruturadas. Nesta situação, o planejamento da pesquisa necessita ser flexível o bastante para permitir a análise dos vários aspectos relacionados com o fenômeno.

De forma semelhante, Gil (1999) considera que a pesquisa exploratória tem como objetivo principal desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores. Segundo o autor, estes tipos de pesquisas são os que apresentam menor rigidez no planejamento, pois são planejadas com o objetivo de proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato.

A pesquisa qualitativa é entendida, por alguns autores, como uma “expressão genérica”. Isso significa, por um lado, que ela compreende atividades ou investigação que podem ser denominadas específicas.

Segundo Triviños (1987), a abordagem de cunho qualitativo trabalha os dados buscando seu significado, tendo como base a percepção do fenômeno dentro do seu contexto. O uso da descrição qualitativa procura captar não só a aparência do fenômeno como também suas essências, procurando explicar sua origem, relações e mudanças, e tentando intuir as consequências.

Para Gil (1999), o uso dessa abordagem propicia o aprofundamento da investigação das questões relacionadas ao fenômeno em estudo e das suas relações, mediante a máxima valorização do contato direto com a situação estudada, buscando-se o que era

comum, mas permanecendo, entretanto, aberta para perceber a individualidade e os significados múltiplos.

De acordo com Bogdan e Biklen (2003), o conceito de pesquisa qualitativa envolve cinco características básicas que configuram este tipo de estudo: ambiente natural, dados descritivos, preocupação com o processo, preocupação com o significado e processo de análise indutivo. A pesquisa qualitativa tem o ambiente natural como fonte direta de dados e o pesquisador como seu principal instrumento.

Segundo os autores, a pesquisa qualitativa supõe o contato direto e prolongado do pesquisador com o ambiente e a situação que está sendo investigada via de regra, por meio do trabalho intensivo de campo.

A técnica de coleta de dados a ser utilizada foi a entrevista em profundidade. Esta técnica permite a análise de forma ampla e profunda dos tópicos de interesse a partir das posições individuais sobre o assunto em questão.

Essa técnica permite que o entrevistado tenha liberdade para expor suas opiniões sobre determinados temas. Ela é pessoal e não possui um formato pré-estabelecido. Quando aplicada, assuntos como crenças, sentimentos e histórias de vida podem entrar em evidência.

Para escolha dos respondentes, foram analisados os seguintes critérios:

- Gênero: foram selecionados entrevistados tanto do gênero masculino, como do gênero feminino;

- Idade: jovens entre 15 e 24 anos, separados em três faixas etárias: 15-18 anos, 18-21 anos, 21-24 anos;

- Frequência de acesso ao site de compartilhamento de vídeos *YouTube*: foram selecionados apenas aqueles que assistem vídeos pelo menos uma vez por semana.

Pretende-se com a análise das respostas dadas pelos jovens, verificar a relação entre o motivo de assistir o vídeo e o seu consumo cultural, mostrando relações entre estas duas variáveis, e buscando fazer uma análise conceitual do resultado obtido baseada nas teorias do comportamento do consumidor e se existe relações com os grupos de referência.

Com essa pesquisa tende-se a analisar objetivos específicos como grupos de referência e aspiração, e como os jovens usam o *YouTube* para se inserir em grupos sociais, e se esse consentimento é consciente ou inconsciente.

4. RESULTADO E DISCUSSÃO

A pesquisa foi feita por meio da aplicação de um roteiro de entrevista, questionando de forma plausível perguntas quantitativas e qualitativas, que serviram de insumos para a realização desse artigo. As entrevistas foram realizadas no período de 02 de junho de 2018 e 12 de junho de 2018 e tiveram duração máxima de 13 minutos para cada entrevistado.

Foram entrevistadas 18 pessoas classificadas como fácil acesso a vídeos *online*, parou-se no 18º entrevistado, pois se percebeu saturação teórica, pois as respostas começaram a se repetir com frequência. No Quadro 1 está detalhado o perfil dos entrevistados:

Quadro 1 – Perfil dos entrevistados

Nº	Gênero:	Idade	Renda	Frequência de Consumo
E1	Masculino	Entre 19 a 21 anos	20.001 reais ou mais	Cerca de 15 horas semanais
E2	Masculino	Entre 19 a 21 anos	De 10.001 a 15.000 reais	Em torno de 21 horas semanais
E3	Masculino	Entre 15 a 18 anos	15.001 a 20.000 reais	2 horas diárias
E4	Feminino	Entre 15 a 18 anos	20.001 reais ou mais	Aproximadamente 1h 30min horas por dia
E5	Feminino	Entre 19 a 21 anos	20.001 reais ou mais	Irrelevante
E6	Masculino	Entre 19 a 21 anos	15.001 a 20.000 reais	20 horas semanais
E7	Masculino	Entre 19 a 21 anos	20.001 reais ou mais	Bem pouco, diria que umas 2 horas 2h
E8	Feminino	Entre 19 a 21 anos	15.001 a 20.000 reais	Umas 25 horas por semana
E9	Masculino	Entre 15 a 18 anos	15.001 a 20.000 reais	2 horas diárias
E10	Masculino	Entre 22 a 24 anos	20.001 reais ou mais	10 horas semanais
E11	Masculino	Entre 19 a 21 anos	20.001 reais ou mais	7 horas diárias
E12	Feminino	Entre 19 a 21 anos	20.001 reais ou mais	5 horas semanais
E13	Feminino	Entre 19 a 21 anos	De 6.001 a 10.000 reais	5 horas diárias
E14	Feminino	Entre 19 a 21 anos	15.001 a 20.000 reais	8h semanais
E15	Masculino	Entre 19 a 21 anos	De 6.001 a 10.000 reais	8h semanais
E16	Masculino	Entre 19 a 21 anos	15.001 a 20.000 reais	20 horas semanais
E17	Masculino	Entre 19 a 21 anos	Prefiro não opinar	10 horas semanais
E18	Feminino	Entre 15 a 18 anos	20.001 reais ou mais	Menos de 7 horas semanais

Fonte: Elaborado pelo autor

O quadro 1 mostra como os jovens serão identificados, sua classificação de frequência de consumo de vídeos *online*, rituais realizados antes de consumir vídeos, se já sentiu interesse em participar desse grupos de influenciadores digitais e se já

consumiu algo ofertados em vídeos. Dos entrevistados, todos tem fácil acesso a rede *online*. A análise dos resultados foi dividida em duas categorias, a análise das duas observações e análise das entrevistas.

4.1. Relato das entrevistas

Como citado na metodologia a pesquisa realizada tem o teor de pesquisa exploratória fator cultural para Selltiz (1965), que se enquadram aqueles que buscam descobrir ideias e intuições, na tentativa de adquirir maior familiaridade com o fenômeno pesquisado. Nem sempre há a necessidade de formulação de hipóteses nesses estudos. Eles possibilitam aumentar o conhecimento do pesquisador sobre os fatos, permitindo a formulação mais precisa de problemas, criar novas hipóteses e realizar novas pesquisas mais estruturadas. Nesta situação, o planejamento da pesquisa necessita ser flexível o bastante para permitir a análise dos vários aspectos relacionados com o fenômeno. Foi possível confirmar este conceito definido por Selltiz (1965) quando perguntado aos entrevistados quais rituais são realizados antes de consumirem os vídeos, como E18 *“sempre que eu vou assistir um filme, seja na internet ou até mesmo no Netflix, pego algo para beber e comer, o clima fica mais propício, já para vídeos, não tenho algo já pré-estabelecido em minha mente, deito, ou até mesmo sento, vejo um vídeo e para logo em seguida, mas para filme é imprescindível comer ou beber algo”* e E3 *“eu não tenho nenhum tipo de ritual, eu assisto onde for e quando for, para mim o importante é o conteúdo que estou vendo, assim eu até economizo”* complementando estudar o cliente fornece pistas para o desenvolvimento de novos produtos, características de produtos, preços, canais de distribuição, mensagens e outros elementos do *mix de marketing* (KOTLER, 2001).

Sendo assim, quando os entrevistados foram questionados sobre o consumo de produtos disponibilizados em propagandas pré vídeos ou até mesmo durante, o E12 diz que *“já consumi, durante o vídeo fiquei vidrada na roupa que a youtuber estava usando, ao final do vídeo ela citou a loja no qual ela comprou, que ela tinha parceria, e logo ao fim do vídeo eu comprei”* e o E5 que diz *“Não há nenhuma funcionalidade ou benefício oferecido nos vídeos, a maioria que estão nesse meio, são pagos para nos influenciar”*, relacionando com que Kotler (2001) chama de constante mudança, o mundo digital vem transformando o dia-a-dia das pessoas e, praticamente, todos os setores econômicos, na forma com que empresas, serviços, marcas ou produtos estão se estabelecendo nessa nova configuração mercadológica. Com o rápido avanço da tecnologia, a mídia está cada vez mais dividida, fortalecendo o poder do consumidor à medida que se torna mais difícil chamar sua atenção. Essa análise é de insuma importância, pois pode-se afirmar que existem pessoas que já

aceitam que são influenciadas por *digital influencers*, e outros, como E5, que ainda se mostram bem distante desse mundo.

Conforme análises realizadas pela MTV Brasil, intitulada como Dossiê Universo Jovem (2004), é possível identificar diferentes perfis nesse segmento. Uma análise multivariada de atitudes, comportamentos e valores geraram seis grupos diferentes, dentre eles um deles se mostrou muito evidente, em termos de padrão de pensamento e comportamento.

Grupo 3— Sonhando com as alturas e lutando nas bases: Grupo cujo tempo e dinheiro não pode dispor para aproveitar a juventude, nem investir muito na formação pessoal.

Confirmando o que E3 afirmou em suas respectivas entrevistas “*claramente já pensei em entrar nesse meio profissional, pois é muito bem remunerado, foi um sonho de infância*” e E4 “*todos os youtubers que postam vídeos diariamente e já tem um reconhecimento são muito ricos, e já pensei nisso para meu futuro*”.

Outra teoria confirmada nas entrevista foi o sucesso de novas plataformas *online*, como apontado pelo *Think With Google*, em 2017, em que o *YouTube* é um fenômeno de audiência no Brasil e têm uma enorme influência sobre o que é importante em conteúdo e cultura nos dias de hoje. Nada menos que 86% das pessoas que acessam a plataforma afirmam que ela é o lugar onde encontram conteúdo sobre temas que amam. Isso só acontece porque liberdade de expressão, diversidade e autenticidade são valores centrais do *YouTube*: ele se constrói com as vozes de todos – tanto criadores, quanto marcas. Dos 18 entrevistados apenas o E5 se mostrou longe da plataforma, isto é, 94% acessam a plataforma, superando os 86% apontados na pesquisa, pois todos os entrevistados dizem terem uma frequência constante de consumo de vídeos semanais.

Por fim, um fato que foi notado ao finalizar as entrevistas é que poucos entrevistados sabiam, ou reconheciam o ato de um ritual, porém ao citar os exemplos do que era um ritual, foi notado que de fato ao consumir vídeos pela *Internet* os entrevistados realizavam algum ritual, pois não sabiam o significado de algo ritualizado, que para eles o mesmo estava e outra esfera de conceito, como afirma Mead (1956) que o comportamento do consumidor tem um significado simbólico, que são os rituais, há muitas definições existentes de ritual, são insatisfatórias porque restringem a experiência ritual a contextos religiosos ou místicos. Algumas interpretações consideram erroneamente o ritual como sendo um comportamento essencialmente primitivo e regressivo, enquanto outras retratam os rituais como coisas que ocorrem somente em larga escala em ambientes públicos.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objeto de estudo foi identificar a preferência de canais assistidos por jovens que consomem vídeos *online*. Adicionalmente, verificar a frequência em que as pessoas assistem *YouTube*, juntamente com os rituais com que os jovens realizam e, por fim, analisar o quanto os criadores de conteúdo influenciam nas suas decisões ligados ao papel social.

O fato de consumir *Video on Demand (VOD)*, que oferece ao usuário a experiência de controlar os vídeos que serão assistidos e definir a programação de acordo com sua conveniência, gera uma certa liberdade ao consumidor, o que, conseqüentemente pode aumentar o consumo do mesmo, pois causa uma reciprocidade entre o *youtuber* e o consumidor, uma aproximação, já que ambos, normalmente, têm o mesmo dialeto, comportamento e pensamentos parecidos.

Já que é possível assistir a vídeos através de uma conexão com a internet de banda larga o acesso fica cada vez mais fácil por todos, o que pode ser um mundo a ser explorado, seja ele por entretenimento, *hobby* ou profissional.

Bem como os objetivos específicos anteriores, com as conclusões obtidas, tornou-se possível verificar que durante as realizações das entrevistas, grande parte, não sabiam que realizava um ritual ao consumir um vídeo, mas quando dado um exemplo, sobre algum ritual, houve um crescente significativo de respostas e lembranças por parte dos entrevistados.

Com este estudo foram realizadas entrevistas na região de São Paulo, o que restringiu a pesquisa ao estado de São Paulo, não conseguindo relatos de consumidores de vídeos *online* de outros estados, impedindo o estudo da influência de *youtubers* na população do Brasil e outros países.

Os resultados desse estudo poderão servir de base como ponto de partida para uma compreensão mais abrangente do molde de consumo e rituais de jovens que tenham fácil acesso à *internet*, não só na região de São Paulo, podendo assim se expandir ou limitar e compreender o Brasil em sua totalidade e até correlacionar esse estudo com outras plataformas que realizam o mesmo tipo de serviço, ou semelhante, sejam em outros países e continentes, como por exemplo, *Netflix* e *Twitch.Tv*, e assim, conseguir minimizar os pontos negativos tanto do lado da visão dos consumidores como dos profissionais.

REFERÊNCIAS

ARANTES, Nélcio. **Sistemas de gestão empresarial:** conceitos permanentes na administração de empresas válidas. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

BIRD, F. The Contemporary Ritual Milieu. In: BROWNE, R. B. (Ed.). ***Rituals and Ceremonies in Popular Culture***. Bowling Green, OH: Bowling Green University Popular Press, 1980. p. 19-35.

BOGDAN, R. S.; BIKEN, S. **Investigação qualitativa em educação**: uma introdução à teoria e aos métodos. 12.ed. Porto: Porto, 2003.

BURGESS, Jean. **YouTube e a Revolução Digital**: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade/Textos de Henry Jenkins e John Hartley; tradução Ricardo Giassetti. – São Paulo: Aleph, 2009.

CASTRO, C. M. **Estrutura e apresentação de publicações científicas**. São Paulo: McGraw-Hill, 1976.

COMSCORE. **Pesquisa comScore revela participação de brasileiros nas redes sociais**2013. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/redes-sociais/Pesquisa-comScore-revela-participacao-de-brasileiros-nas-redes-sociais/>>. Acesso em: 21 de jul. 2018.

<https://canaltech.com.br/redes-sociais/Pesquisa-comScore-revela-participacao-de-brasileiros-nas-redes-sociais/>

ERIKSON, E. H. **Toys and Reasons**: Stages in the Ritualization of Experience. New York: W. W. Norton, 1977.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

INTERNATIONAL TELECOMMUNICATION UNION. **Measuring the information society** 2013. Disponível em: <www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/publications/mis2013/MIS2013_without_Annex_4.pdf>. Acesso em: 21 de jan. 2014. p. 192.

INTERNET LIVE STATS. **Internet Users by Country**, 2016. Disponível em: <<http://www.internetlivestats.com/internet-users-by-country/>>. Acesso em 15 de março de 2017.

JANNUZZI, Felipe. **Panorama da Distribuição do Conteúdo Audiovisual no Brasil e as suas Novas Janelas**. São Paulo: Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, 2012.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**: A edição do novo milênio. 10. Ed. Tradução Bazán Tecnologia e Linguística. São Paulo: Prentice Hall, 2001.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos metodologia científica**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2001.

LEACH, E. R. **Two essays concerning the symbolic representation of time**. In: LESSA, W.; VOGT, E. Z. (Eds.). Reader in Comparative Religion. New York: Harper & Row, 1958.

LIMA, I. **Os Devoradores**. Folha de S. Paulo, São Paulo, 24 set 2013. Caderno Ilustrada, p. 35.

MEAD, G. H. On **Social Psychology**. Ed. Anselm Strauss. Chicago: University of Chicago Press, 1956.

MTV. **Dossiê do universo jovem**. Documento da MTV. São Paulo: MTV, 2004.

O GLOBO. **Inventada em 1925, a TV só pegou mesmo depois da Segunda Guerra Mundial**, 2016. Disponível em: . Acesso em 27 de março de 2017.

PASQUINI, R. **Insights sobre a evolução dos serviços de TV paga não-lineares na América Latina**. Apresentado no Congresso TV 2.0, 2013.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1997.

SELLTIZ, C.; WRIGHTSMAN, L. S.; COOK, S. W. **Métodos de pesquisa das relações sociais**. São Paulo: Herder, 1965.

SOLOMON, Michael R. **Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5. ed. Porto Alegre: Artmed, 2002.

TELES, C. **Consumo de TV por Assinatura no Brasil 2013**. Elaborado pela área de Pesquisa e Análise de Mercado da empresa programadora de TV por assinatura. **The Interactive Television Dictionary & Business Index™**. ITDBI. California, Estados Unidos, 2000-2012.

THINK WITH GOOGLE. **Pesquisa Video Viewers 2017: cinco insights sobre consumo de vídeos no Brasil**. Disponível em: <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/advertising-channels/v%C3%ADdeo/pesquisa-video-viewers-2017-cinco-insights-sobre-consumo-de-videos-no-brasil>>. Acessado em: 21/03/2018

THOMPSON, James J. **Anatomia da comunicação**. 1. ed. Rio de Janeiro: Edições Bloch, 1973.

TRIVIÑOS, Augusto Nivaldo Silva. **Introdução à Pesquisa em Ciências Sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.

Contatos: thiagocosta47@gmail.com e sergio.dantas@mackenzie.br