



CIÊNCIAS EMPRESARIAIS

ESCOLA SUPERIOR
POLITÉCNICO SETÚBAL

AYANNE SANTANA
PEREIRA
CAVALCANTI
LIMEIRA

CLASSIFICAÇÃO E IMPACTE DAS EMOÇÕES NO COMPORTAMENTO DE COMPRA DE CHOCOLATES: UMA ANÁLISE EMPÍRICA COM A GERAÇÃO MILLENNIAL NO YOUTUBE

Relatório de Dissertação de investigação do Mestrado
em Gestão de Marketing (versão definitiva)

ORIENTADORA

Prof. Carla Viana

Dezembro de 2024

AYANNE SANTANA
PEREIRA
CAVALCANTI
LIMEIRA

**CLASSIFICAÇÃO E IMPACTE DAS
EMOÇÕES NO COMPORTAMENTO
DE COMPRA DE CHOCOLATES:
UMA ANÁLISE EMPÍRICA COM A
GERAÇÃO MILLENNIAL NO
YOUTUBE**

JÚRI

Presidente: Prof. Coordenador Paulo Duarte
Valente Almeida da Silveira, ESCE

Orientadora: Prof. Adjunta Convidada Carla Sofia
Correia da Costa Viana, ESCE

Vogal: Prof. Susana de Campos Brito Galvão,
ESCE

Dezembro de 2024

Agradecimentos

A página mais difícil e mais gratificante de escrever. Cada pessoa aqui mencionada foi fundamental na minha jornada durante o mestrado.

Primeiramente e mais importante, quero agradecer a Deus, pois, em todos os momentos, pude sentir Suas mãos amorosas me amparando, iluminando o caminho e colocando pessoas em minha vida como instrumentos Dele.

À minha família, que sempre me deu forças para seguir em frente, pelo amor, apoio e compreensão durante todo o percurso acadêmico. Nomeadamente ao meu marido, melhor amigo, companheiro de vida, Ádamo Gabriel, que não me deixou desistir, mesmo nos momentos em que essa parecia ser a única saída e muitas vezes tomou para si esse desafio – você é, sem dúvidas, o melhor de Deus para mim. À minha filha, Maria Rebecca, que esteve presente na minha barriga e fora dela, durante todo o mestrado, esteve comigo em cada aula, testes e atividades. Aos meus pais, que nunca soltaram minha mão e sempre acreditaram em mim – vocês são casa, refúgio e exemplo. E ao meu irmão, que sempre escuta meus lamentos, inquietações e sonhos, mas está sempre ao meu lado quando preciso.

Aos meus amigos, pelo incentivo, pela troca de ideias e pelo apoio emocional nos momentos de desafio e celebração. O apoio de vocês significa muito para mim, e agradeço por estarem comigo nesta caminhada.

À minha orientadora, Professora Carla Viana, pelo conhecimento compartilhado, pela orientação, paciência e incentivo constante. Suas contribuições foram essenciais para o desenvolvimento deste estudo, e sou profundamente grata pelo apoio dedicado em cada etapa da construção deste trabalho.

Aos participantes da pesquisa, que dedicaram seu tempo e disposição, contribuindo com suas percepções e experiências para o enriquecimento deste estudo. Sem vocês, este trabalho não teria sido possível.

A todos os professores e profissionais que, direta ou indiretamente, contribuíram para a minha formação ao longo dos anos, deixo o meu sincero agradecimento.

Resumo

O presente estudo empírico analisou como vídeos de marketing no YouTube influenciam o comportamento de compra de chocolates entre consumidores da geração Millennial, com foco na identificação, categorização e análise das emoções mais relevantes nesse contexto. O estudo qualitativo utilizou *focus groups* para explorar as percepções emocionais despertadas por um vídeo de marketing, respondendo à pergunta central: *Quais emoções mais despertam o comportamento de compra de chocolates pela geração Millennial através de vídeos de marketing no YouTube?*

Os resultados revelaram três categorias principais de emoções: *Desejo e motivação*, *Curiosidade e engajamento* e *Positivas e de satisfação*. Enquanto a literatura frequentemente destaca as emoções positivas como determinantes no consumo, os dados indicaram que o desejo e a curiosidade desempenham um papel mais proeminente no estímulo ao comportamento de compra quando o público-alvo é a geração Millennial. Sentimentos como vontade e necessidade foram associados ao impulso de adquirir o produto, evidenciando o papel do YouTube como uma plataforma estratégica para engajamento emocional.

Concluiu-se que as categorias de emoções identificadas — desejo e motivação, curiosidade e engajamento, e emoções positivas de satisfação — são as que mais despertam o comportamento de compra entre consumidores da geração Millennial. Essas emoções, conforme demonstrado, podem ser eficazmente evocadas por meio de vídeos no YouTube, reforçando o papel da plataforma como um meio estratégico para criar conexões emocionais profundas e influenciar decisões de compra de forma significativa.

Este estudo contribui para o marketing digital ao propor estratégias práticas para otimizar campanhas de vídeo com apelo emocional, e reforça a importância de aprofundar a análise de elementos específicos dos vídeos e sua aplicabilidade em diferentes gerações e mercados.

Palavras-chave: Comportamento de compra, emoções, Geração Millennial, *Youtube marketing*

Abstract

This empirical study analyzed how marketing videos on YouTube influence chocolate purchasing behavior among Millennial consumers, focusing on the identification, categorization, and analysis of the most relevant emotions in this context. The qualitative research employed focus groups to explore the emotional perceptions elicited by a marketing video, addressing the central question: Which emotions most stimulate chocolate purchasing behavior among Millennial consumers through marketing videos on YouTube?

The results revealed three main categories of emotions: Desire and motivation, Curiosity and engagement, and Positive and satisfaction-driven emotions. While the literature often highlights positive emotions as key drivers of consumption, the data indicated that desire and curiosity play a more prominent role in stimulating purchasing behavior when the target audience is the Millennial generation. Feelings such as willingness and necessity were associated with the impulse to acquire the product, underscoring YouTube's role as a strategic platform for emotional engagement.

The study concluded that the identified emotion categories—desire and motivation, curiosity and engagement, and positive satisfaction-driven emotions—are the most influential in driving purchasing behavior among Millennial consumers. These emotions can be effectively evoked through YouTube videos, highlighting the platform's strategic role in fostering deep emotional connections and significantly influencing purchasing decisions.

This research contributes to digital marketing by proposing practical strategies to optimize emotionally driven video campaigns and emphasizes the importance of further analyzing specific video elements and their applicability across different generations and markets.

Keywords: Purchasing behavior, emotions, Millennial generation, YouTube marketing

Índice

1. Introdução.....	1
1.1 Tema.....	1
1.2 Objetivos de estudo.....	1
1.3 Relevância do estudo.....	2
1.4 Estrutura da dissertação.....	3
2. Revisão de Literatura.....	4
2.1 Marketing Digital e redes sociais.....	4
2.1.2 Youtube Marketing.....	6
2.2 Comportamento de compra do consumidor online.....	9
2.2.1 Comportamento de compra da Geração Millennium.....	10
2.2.2 Geração Millennium e o impacto dos vídeos de marketing.....	11
2.3 Estímulos emocionais.....	12
2.3.1 Emoções e a comunicação das marcas.....	14
2.3.2 Identificar e categorizar emoções.....	15
2.3.2.1 Nomear e agrupar emoções.....	17
2.3.3 O estudo das emoções e o marketing digital.....	19
3. Metodologia.....	21
3.1 Modelo Conceptual.....	21
3.2 Tema da Pesquisa.....	23
3.3 Perguntas de Pesquisa.....	23
3.4 Objetivo Geral.....	23
3.4.1 Objetivos Específicos.....	24
3.5 Método de pesquisa utilizado.....	24
3.5.1 Abordagem utilizada.....	24
3.5.2 Critérios de seleção dos participantes.....	25
3.5.3 Procedimento de condução das sessões.....	26
3.5.4 Processo de Gravação e Transcrição.....	26
3.5.5 Método de análise dos dados.....	27

4. Análise de discussão de dados.....	28
4.1 Caracterização da Amostra	28
4.2 Coleta e análise dos dados	29
4.2 Análise dos resultados	30
4.3. Discussão dos resultados.....	36
5. Conclusão, Implicações, Limitações e Investigações Futuras.....	41
5.1. Conclusão	41
5.2 Implicações gerais.....	42
5.3 Limitações e recomendações futuras	43
6. Referências.....	44
Apêndices/Anexos	54

Índice de Tabelas

Tabela 1 – Contas alcançadas por anúncios	6
Tabela 2 – Nascimento dos participantes	28
Tabela 3 – Etapas da análise dos dados	30
Tabela 4 - Emoções citadas.....	31
Tabela 5 – Emoções por categorias.....	34
Tabela 6 – Categorias de emoções	35
Tabela 7 – Emoções mais citadas	35
Tabela 8 – Categorias por grupo.....	36

1. Introdução

1.1 Tema

Esta dissertação tem como tema geral quais emoções desempenham influência no comportamento de compra da geração Millennial, através de vídeos de marketing na plataforma do Youtube, com foco na venda de chocolates. Considerando o papel central das emoções no comportamento de compra, esta investigação visa oferecer insights para marcas e profissionais de marketing sobre como otimizar campanhas de vídeos no Youtube, utilizando apelos emocionais estratégicos e objetivos para provocar o comportamento de compra desse público.

1.2 Objetivos de estudo

Esta investigação tem como pergunta norteadora: *“Quais emoções mais despertam o comportamento de compra de chocolates pela geração Millennial através de vídeos de marketing no Youtube?”*. Assim, o objetivo geral desta investigação é compreender o impacto do *video selling* no estímulo às emoções que levam ao comportamento de compra especificamente na geração Millennial, oferecendo insights para otimizar campanhas de marketing digital no Youtube, voltadas para esse público.

Para responder à pergunta principal, a investigação apresenta os seguintes objetivos específicos:

- Identificar as emoções evocadas pela geração Millennial ao assistir vídeos de marketing no Youtube relacionados ao consumo de chocolates;
- Clarificar e categorizar quais emoções são mais relevantes no estímulo ao comportamento de compra desse público;
- Analisar como essas emoções influenciam diretamente a decisão de compra nesse contexto;
- Demonstrar estratégias baseadas nos resultados que auxiliem marcas a criar conteúdos de vídeo mais eficazes para engajar consumidores e aumentar o comportamento de compra.

1.3 Relevância do estudo

Os consumidores da geração Millennial destacam-se por demandarem uma comunicação integrada e consistente das marcas, tanto nos canais digitais quanto nos pontos de venda físicos, o que exige estratégias alinhadas aos valores e interesses deste público (Brandão & Cortê, 2021). Esta geração, caracterizada por um consumo digital altamente visual e interativo, valoriza experiências significativas, personalizadas e envolventes, obrigando as marcas a oferecer mensagens que ressoem emocionalmente em múltiplos pontos de contato (Andrade, 2021). No contexto do marketing sensorial, especialmente em plataformas digitais, a transformação de uma simples compra em uma experiência carregada de emoções ganha centralidade, configurando-se como um diferencial competitivo, especialmente em setores como o de chocolates, onde o apelo emocional e sensorial é um forte estímulo para o consumo (Riedel & Lawley, 2021; Villanova *et al.*, 2021).

A Geração Millennial, tendo crescido em um período marcado por rápidas mudanças tecnológicas, desenvolveu uma relação única com plataformas digitais, destacando-se pelo uso intenso do YouTube como ferramenta de entretenimento, aprendizado e interação (Duffett, 2020; Hernandez *et al.*, 2021). Essa proximidade singular diferencia os Millennials de outras gerações, tornando o YouTube uma plataforma estratégica para campanhas de *video selling* (Lopezosa *et al.*, 2020). Sendo o maior site de compartilhamento de vídeos, com destaque para vídeos longos, o YouTube permite que estímulos visuais e auditivos sejam explorados de forma eficaz para despertar emoções nos consumidores (Hernandez *et al.*, 2021). Além disso, o setor de chocolates, com seu forte apelo emocional e sensorial, oferece uma base ideal para investigar como o *video selling* pode criar conexões emocionais com os consumidores (Lopezosa *et al.*, 2020). Focar na geração Millennial, que representa uma parcela significativa dos consumidores digitais, destaca a relevância deste estudo, considerando sua forte inclinação por conteúdos dinâmicos e experiências digitais imersivas (Duffett, 2020).

Neste contexto, a pergunta central deste trabalho é: *Quais emoções mais despertam comportamento de compra de chocolates pela geração Millennial através de vídeos de marketing no YouTube?* Para responder a essa questão, foi conduzida uma pesquisa qualitativa por meio de *focus groups*, buscando identificar e categorizar as emoções evocadas pelos vídeos de marketing e compreender como e quais são essas emoções que impactam diretamente o comportamento de compra. Os resultados oferecem insights valiosos para o setor de chocolates e para profissionais de marketing digital, possibilitando

a criação de estratégias mais eficazes no uso do *video selling* na plataforma do Youtube como ferramenta de engajamento e conversão.

1.4 Estrutura da dissertação

A presente dissertação está organizada em cinco capítulos principais, de forma a estruturar e apresentar de maneira clara o desenvolvimento e os resultados da investigação. O primeiro capítulo consiste na introdução, onde são apresentados a pergunta de investigação, a relevância do estudo, os objetivos da pesquisa e a estrutura geral do trabalho.

O segundo capítulo apresenta a revisão de literatura, elaborada com base em estudos científicos relacionados ao tema, buscando fornecer um embasamento teórico sólido. São discutidos os principais conceitos e abordagens, com foco em tópicos como comportamento de compra, emoções, marketing no YouTube e as particularidades da geração Millennial.

No terceiro capítulo, são descritos os métodos utilizados na investigação, detalhando os objetivos específicos, a abordagem qualitativa adotada, o processo de seleção e recrutamento dos participantes, a condução dos *focus groups*, os métodos de recolha e transcrição dos dados, e as técnicas de análise de conteúdo aplicadas.

O quarto capítulo é dedicado à apresentação e análise dos resultados. Inicia-se com a caracterização da amostra, seguida pela identificação e categorização das emoções evocadas nos participantes ao longo dos *focus groups*. As categorias emocionais emergentes são analisadas em profundidade, relacionando-as às percepções, comportamentos relatados e discussão dos resultados.

Por fim, o quinto capítulo traz as conclusões no estudo e os principais achados e suas implicações. São também abordadas as limitações da investigação e propostas recomendações para estudos futuros, contribuindo para o avanço do conhecimento na área.

2. Revisão de Literatura

2.1 Marketing Digital e redes sociais

De acordo com Kotler (2021), o marketing digital transcende as ferramentas tradicionais de comunicação, englobando o uso de plataformas online, como redes sociais, sites e, em especial, canais de vídeo, como o YouTube, para engajar o público-alvo, sendo assim essas plataformas permitem a coleta de dados em tempo real e possibilitam uma segmentação precisa dos consumidores, proporcionando às empresas uma compreensão mais aprofundada dos comportamentos, preferências e padrões de consumo. No ambiente digital, o marketing se transforma em uma prática orientada por dados, com foco não apenas na conversão de vendas, mas na criação de valor e no estabelecimento de relacionamentos de longo prazo com os consumidores (Kotler *et al.*, 2021).

Para Kotler e Armstrong (2023) a crescente importância da integração de canais online e offline através de estratégias omnichannel, proporcionam uma experiência fluida ao consumidor, o uso de big data e análise de dados passou a ser essencial para a personalização de campanhas, tornando o marketing mais direcionado e eficaz. As redes sociais e os influenciadores digitais são ferramentas essenciais para o engajamento contínuo com o público (Ballabh, 2024) enquanto as tecnologias de automação de marketing otimizam campanhas e segmentações (Drummond *et al.*, 2020). Experiências interativas, como realidade aumentada e chatbots, são fundamentais para fortalecer a conexão com os consumidores (Illescas-Manzano *et al.*, 2021). Além disso, o crescimento do e-commerce exige uma experiência de compra personalizada e eficiente (Drummond *et al.*, 2020; Illescas-Manzano *et al.*, 2021). A sustentabilidade e da responsabilidade social no marketing digital atual, devem ser refletidas, pois há a necessidade das marcas de alinhar-se com os valores dos consumidores contemporâneos (Kotler & Armstrong, 2023).

O marketing digital, para Athaide *et al.* (2023), foi profundamente transformado pelo surgimento das tecnologias digitais (TDs), que revolucionaram as práticas tradicionais ao modificar tanto o que é oferecido quanto os processos de venda. Essas inovações tecnológicas, como inteligência artificial e redes sociais, proporcionam às organizações novas oportunidades de criação e apropriação de valor, impactando diretamente a aquisição, retenção e engajamento dos consumidores. As TDs permitem estratégias mais eficazes de segmentação, posicionamento e promoção, além de possibilitar a personalização em tempo real das interações com os clientes (Dubbelink *et al.*, 2021; Illescas-Manzano *et al.*, 2021). Adicionalmente, as tecnologias digitais têm empoderado os

consumidores, tornando os mercados mais transparentes e colaborativos, o que exige que as empresas ajustem continuamente suas abordagens para atender às crescentes demandas por experiências personalizadas. (Athaide *et al.*, 2023).

Diversas transformações aconteceram no marketing digital durante a pandemia de COVID-19, destacando a aceleração do e-commerce como uma resposta essencial às restrições de mobilidade e fechamento de lojas físicas, com o objetivo de se adaptar às novas condições de mercado, as empresas tiveram de ajustar rapidamente suas estratégias de marketing digital, intensificando o uso de redes sociais e outras plataformas digitais para engajar os consumidores, que passaram a dedicar mais tempo ao ambiente online (Kennedy *et al.*, 2023). Além disso, a pandemia provocou mudanças significativas no comportamento dos consumidores, que passaram a preferir canais digitais e buscar experiências de compra mais convenientes e seguras (da Silva, 2021; da Silva 2021; Kennedy *et al.*, 2023). Com tais mudanças, surgem oportunidades, pois as empresas passam a buscar uma aceleração digital para explorar novos mercados e públicos. (da Silva *et al.*, 2021).

As redes sociais, para Liu *et al.* (2024), são ambientes dinâmicos e interativos, caracterizados por alta atividade dos usuários, agregação de informações e trocas frequentes. O crescimento constante de usuários nessas plataformas estimula a criação de conteúdo, enriquecendo a validade dos dados disponíveis para pesquisas. A diversidade de formas de expressão, como texto, imagens e vídeos, facilita a interação entre usuários com interesses comuns, promovendo um "efeito de enxame" que fortalece o engajamento da marca (Ballabh, 2024). Assim, as redes sociais são apresentadas como ferramentas essenciais para promover a comunicação autêntica, a interação rica e a diversidade de conteúdo entre consumidores e marcas (Liu *et al.*, 2024).

Para o marketing digital atua as redes sociais são um mecanismo indispensável, oferecendo plataformas que facilitam a comunicação bidirecional entre empresas e consumidores e permitindo uma personalização avançada das interações (Kaplan & Haenlein, 2010). Essas plataformas digitais não apenas ampliam o alcance e a visibilidade das marcas, mas também proporcionam oportunidades valiosas para a coleta e análise de dados comportamentais em tempo real, o que permite às empresas adaptar suas estratégias de marketing com maior precisão (Athaide *et al.*, 2023).

Dessa forma, verifica-se que existem diversas redes sociais que podem ser usadas nas estratégias de marketing para auxiliar as marcas a alcançar seus objetivos, uma delas é o Youtube que será abordado a seguir é a rede central dessa investigação.

2.1.2 Youtube Marketing

O YouTube é amplamente reconhecido como a maior plataforma global de tecnologia de informação e comunicação em formato de vídeo digital, sendo essencial para empresas e marcas alcançarem mercados-alvo mais jovens através de comunicações de marketing (Duffett, 2020).

O YouTube desempenha um papel significativo nos orçamentos promocionais das organizações, com projeções de gastos substanciais em marketing de vídeo digital. Com mais de 2 mil milhões de utilizadores que consomem diariamente milhares de milhões de horas de conteúdo, a plataforma torna-se crucial para os profissionais de marketing que desejam alcançar consumidores, especialmente a geração Y (Millennial), que compõe uma parte significativa dos utilizadores (Anubha *et al.*, 2024; Wang & Chan-Olmsted, 2023). Além disso, uma grande parte dos utilizadores acede ao YouTube por meio de dispositivos móveis, reforçando sua importância como canal estratégico no marketing digital. (Duffett, 2020)

Para Wang & Chan-Olmsted (2023), a capacidade no YouTube, ou seja, a capacidade de uma empresa em utilizar recursos baseados no conhecimento adquirido sobre o YouTube, influencia significativamente sua abordagem na plataforma. No contexto do marketing de conteúdo no YouTube, essa capacidade é refletida pelo entendimento da empresa sobre os usuários, o conteúdo e as funcionalidades do YouTube, esse conhecimento pode ser obtido tanto por meio de equipes internas quanto pela terceirização para agências externas especializadas (Khan *et al.*, 2023).

Tabela 1 – Contas alcançadas por anúncios

Contas alcançadas por anúncios em plataformas digitais.

Rede Social	Audiência de Anúncios (em Bilhões)
YouTube	2,5
Facebook	2,24
Instagram	1,68
TikTok	1,6
LinkedIn	1,1
Facebook Messenger	0,97
Snapchat	0,71
X (Twitter)	0,59
Pinterest	0,32
Reddit	0,25

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados extraídos da *Global Digital Report* (julho de 2024, p. 282).

A plataforma a cada ano que passa demonstra sua relevância e importância no cenário atual, possuindo em julho de 2024 mais de 2.5 bilhões de potenciais contas alcançadas por publicidade, como demonstrado na tabela 1. (We Are Social & Hootsuite, 2024, p. 282)

Segundo Johnson & Malaga (2024), o YouTube desempenha um papel importante no marketing online, sendo a otimização de vídeos uma prática determinante para o ranqueamento e a visibilidade no mercado digital. As práticas de otimização de vídeos no YouTube, como a utilização de palavras-chave relevantes e a criação de thumbnails atrativas, influenciam diretamente o desempenho dos vídeos nas classificações da plataforma (Wang & Chan-Olmsted, 2020). Com o uso de abordagens baseadas em aprendizado de máquina, tais práticas são essenciais para empresas que buscam aumentar o engajamento e a eficácia de suas estratégias de marketing online (Lopezosa *et al.*, 2020). A integração eficaz dessas práticas pode potencializar o alcance e a interação com o público-alvo, fortalecendo o posicionamento das marcas na era digital (Lopezosa *et al.*, 2020; Johnson & Malaga, 2024; Wang & Chan-Olmsted, 2020).

O *Global Digital Report* (2024) destaca o YouTube como a segunda maior ferramenta de busca global (ficando apenas atrás do Google), processando aproximadamente três bilhões de pesquisas mensais e detendo cerca de 74% do mercado de compartilhamento de vídeos, a plataforma, recebe mais de um bilhão de horas de visualizações diariamente e tem um volume de uploads superior a 500 horas por minuto, o que sublinha sua relevância para o marketing digital. Duffett (2020) acrescenta que o YouTube não só é a maior plataforma de compartilhamento de vídeos, mas também é importante para o engajamento de consumidores, especialmente para marcas que buscam atingir a geração Millennial através de comunicações de marketing eficazes. Johnson & Malaga (2024) reforçam essa importância ao mostrar que práticas de otimização, como o uso estratégico de palavras-chave e a criação de thumbnails atraentes, para melhorar o ranqueamento dos vídeos na plataforma. A combinação desses fatores evidencia como uma abordagem bem-estruturada e otimizada no YouTube pode significativamente potencializar o impacto das estratégias de marketing digital das empresas, aproveitando tanto o alcance massivo quanto a visibilidade aprimorada proporcionada por técnicas de otimização eficazes (Duffett, 2020; Johnson & Malaga, 2024; We Are Social & Hootsuite, 2024).

Vídeos têm a capacidade de transmitir informações de maneira mais envolvente e memorável em comparação com outros formatos de mídia (Ramos & Young, 2020). Hernandez *et al.*, 2021, destacam que a combinação de elementos visuais e auditivos nos vídeos cria uma experiência multissensorial que pode capturar a atenção do consumidor

de maneira mais eficaz, essa capacidade de engajamento é importante no contexto do marketing digital, onde a competição pela atenção é intensa.

Emoções desempenham um papel de destaque na eficácia do *video selling*, vídeos que evocam emoções positivas, como alegria e surpresa, são mais propensos a serem compartilhados e lembrados, o que pode levar a um aumento nas vendas (Luo & Ye, 2020). Zhang & Dong (2020) mostram que narrativas emocionantes em vídeos de storytelling podem criar uma conexão emocional mais forte entre a marca e o consumidor, facilitando a lealdade à marca e a intenção de compra.

O contexto em que os vídeos são exibidos também é pertinente, Eelen *et al.* (2022) destacam que a receptividade do consumidor a anúncios em vídeo pode variar dependendo do ambiente digital em que são apresentados. Vídeos em plataformas de redes sociais, como o YouTube, tendem a ter um impacto maior devido ao seu formato imersivo e à possibilidade de segmentação precisa do público (Lopezosa *et al.*, 2020).

Para Wang & Chan-Olmsted (2020), o conceito de vídeo selling no âmbito das estratégias de marketing de conteúdo em canais de YouTube de marcas, é uma técnica eficaz que combina a criação de conteúdo atraente e relevante com o propósito de promover produtos e engajar o público-alvo. Entre as estratégias identificadas, a elaboração de vídeos que capturam o interesse dos espectadores por meio de narrativas envolventes e informativas, além da utilização de chamadas à ação que incentivam a realização de compras ou uma interação mais profunda com a marca (Lopezosa *et al.*, 2020; Wang & Chan-Olmsted, 2023). A necessidade de integrar o *video selling* dentro de uma estratégia de marketing de conteúdo mais ampla, que esteja alinhada com outras iniciativas de branding e marketing digital, a fim de maximizar o impacto e a eficácia das campanhas, dessa forma, é uma abordagem estratégica para aprimorar a percepção da marca e estimular as ações de compra dos consumidores (Song & Choi, 2021; Wang & Chan-Olmsted, 2023).

Para compreender como os vídeos podem ser relacionados ao comportamento de compra online da geração Millennium, é preciso analisar como o consumidor online se comporta e como são as características específicas dessa geração em tal ambiente, o que será feito em seguida.

2.2 Comportamento de compra do consumidor online

A influência do marketing digital sobre o comportamento de compra online é ampla e abrangente, as estratégias de marketing digital, como a personalização de anúncios e o marketing de conteúdo, são relevantes na moldagem das decisões de compra dos consumidores (Costa, 2021). A personalização é um fator relevante, pois proporciona uma experiência de compra mais alinhada com as preferências individuais dos consumidores (Li & Leonidou, 2021). Redes sociais e a publicidade online, são ferramentas substanciais para a construção de marcas e promoção de produtos, facilitando a conexão e o engajamento com o público-alvo (Dwivedi *et al.*, 2021). Além disso, Costa (2021) observa que o comportamento de compra online tem evoluído com o avanço do marketing digital, com os consumidores cada vez mais inclinados a realizar pesquisas, ler avaliações e comparar preços antes de finalizar a compra. A confiança nas lojas virtuais e a qualidade das informações disponíveis são identificadas como fatores críticos sob a decisão de compra, essas descobertas ressaltam a importância do marketing digital na configuração do comportamento de compra online, desde a conscientização até a decisão final de aquisição (Rosário & Raimundo, 2021).

A influência da pandemia do COVID-19 atuou de forma importante no comportamento de compra do consumidor (Jílková & Králová, 2021). A pandemia acelerou a adoção de compras online, com um aumento substancial no uso de plataformas digitais devido ao fechamento de lojas físicas e às medidas de distanciamento social (Bravo *et al.*, 2022). Mudanças nas preferências dos consumidores, que passaram a priorizar produtos essenciais e serviços de entrega, refletindo uma maior preocupação com a saúde e segurança (Usas *et al.*, 2021). Além disso, uma transformação na experiência de compra, evidenciando a crescente importância da presença online e da capacidade de oferecer uma experiência de compra segura e eficiente (Guthrie *et al.*, 2021). A lealdade à marca foi afetada, com os consumidores demonstrando maior flexibilidade em relação às marcas adquiridas, valorizando a adaptação rápida e a capacidade de atender às novas demandas, essas mudanças sublinham a necessidade de estratégias de marketing adaptativas e centradas no ambiente digital (Andrade, 2021).

Diversos fatores influenciam a decisão de compra do consumidor online, a reputação da loja e as avaliações de outros consumidores são primordiais, pois muitos consumidores consultam comentários para avaliar a confiabilidade e a qualidade dos produtos (Yao *et al.*, 2022). A experiência do usuário no site, incluindo a facilidade de navegação e a eficiência do processo de checkout, também é essencial para a satisfação do cliente e a conclusão

da compra (Mustakim, 2020). Além disso, preços competitivos e promoções atraem consumidores com descontos e ofertas especiais (Nuradina, 2022). A segurança das informações pessoais e a proteção dos dados de pagamento são indispensáveis para garantir a confiança dos consumidores (Guthrie *et al.*, 2021; Nuradina, 2022; Yao *et al.*, 2022). Finalmente, a personalização das recomendações de produtos, com base no histórico de navegação e nas preferências individuais, pode aumentar a probabilidade de compra ao atender às necessidades específicas dos consumidores (Rodrigues, 2021).

2.2.1 Comportamento de compra da Geração Millennium

A geração Millennial, ou geração Y, caracteriza-se pelo grupo de indivíduos nascidos aproximadamente entre 1981 e 1996 (Antunes *et al.*, 2022; Prakash & Tiwari, 2021). Esta geração é formada por sua familiaridade com a tecnologia digital, tendo crescido em um ambiente de rápida evolução tecnológica e ampla conectividade (Galdames & Guihen, 2020). Os Millennials são conhecidos por valorizar a autenticidade, a transparência e a personalização nas interações com marcas e produtos (Avinash & Madhumita, 2022). Eles tendem a ser influenciados por estratégias de marketing digital e técnicas de promoção que envolvem engajamento em plataformas sociais e a utilização de conteúdo digital interativo, essa geração prefere compras online e busca experiências de compra que proporcionem valor agregado e inovação (Antunes *et al.*, 2022; Melović *et al.*, 2021).

De acordo com Brandão & Cortê (2021), os consumidores millennials entendem que a identificação com os valores da marca é fundamental para a decisão de compra, valorizam aspectos que vão além do produto e que esses valores são determinantes no processo de escolha, reforçando a ideia de que o alinhamento entre princípios da empresa e os consumidos são essenciais para a taxa de conversão de vendas.

O comportamento de compra da geração Millennial é descrito como amplamente influenciado por emoções, desafiando a percepção de que essa geração age de maneira estritamente racional (Bhattacharjee & Chanda, 2022). Os Millennials tendem a ser mais fiéis a marcas e influenciados por tendências, o que gera uma necessidade contínua de consumo (Barska *et al.*, 2023). Entretanto, embora sejam influenciados por essas tendências, os Millennials acreditam ser menos suscetíveis à publicidade em comparação com a Geração Z (Larano *et al.*, 2023). Além disso, tanto os Millennials quanto a Geração

Z valorizam mais a qualidade do que o preço no momento da compra, apontando para uma preferência comum entre as duas gerações (dos Santos *et al.*, 2021).

Para estabelecer uma conexão efetiva com a geração Millennial, é fundamental adotar estratégias que explorem o aspecto emocional de maneira estruturada (dos Santos *et al.*, 2021; Larano *et al.*, 2023). O uso de narrativas envolventes (storytelling) e a promoção da autenticidade e transparência da marca são essenciais para criar vínculos mais profundos (Bhattacharjee & Chanda, 2022; Larano *et al.*, 2023). Além disso, a oferta de experiências personalizadas e o engajamento com causas sociais e ambientais desempenham um papel significativo na construção dessa relação emocional (Barska *et al.*, 2023; Bhattacharjee & Chanda, 2022). A interação ativa nas redes sociais, a criação de experiências memoráveis e o uso de apelos visuais esteticamente importantes também contribuem para fortalecer a identificação dos Millennials com as marcas, promovendo um maior nível de lealdade e engajamento (dos Santos *et al.*, 2021).

2.2.2 Geração Millennium e o impacto dos vídeos de marketing

A geração Millennial demonstra uma relação única com o consumo digital, especialmente no que se refere aos vídeos de marketing na decisão e comportamento de compra, visto valorizam informações úteis e claras, qualidade na produção do conteúdo são alguns dos fatores que desempenham atitudes positivas em relação aos produtos apresentados (Nugraha, 2023). As emoções desempenham um papel significativo na forma como os vídeos de marketing influenciam o comportamento de compra do Millennials, quando são capazes de evocar fortes emoções, uma conexão mais profunda com os consumidores é gerada o que, geralmente, resulta em atitudes mais favoráveis em relação a marca e produto apresentado, o que, por sua vez, pode aumentar a intenção de compra (Nugraha, 2023).

Quando vídeos conseguem estabelecer um vínculo emocional, cria-se um senso de conexão e confiança, o que faz com que os Millennials percebam a que a informação é mais credível e relevante, ou seja, a relação emocional entre vídeos e o comportamento de compra dessa geração é um dos fatores que pode aumentar o comportamento de compra por meio desses consumidores em específico (Afifah, 2023).

A relação entre vídeos de alimentos, especificamente, e o comportamento de compra dos Millennials é multifacetada, sendo influenciada por diversos fatores-chave. O apelo

emocional dos vídeos de alimentos é um dos principais aspetos dessa interação, já que tais vídeos frequentemente provocam respostas emocionais intensas por meio de visuais atraentes, narrativas envolventes e experiências sensoriais, tal engajamento emocional pode gerar desejos e aumentar a intenção de compra entre os Millennials, despertando neles uma vontade de experimentar os produtos apresentados (Afifah, 2023; Nugraha, 2023). A estética dos vídeos pode desencadear respostas emocionais e estimular o apetite, tornando os produtos mais desejáveis e aumentando a inclinação dos espectadores a adquiri-los (Affifah, 2023).

Abhishek e Pradhan (2023) destacam que Millennials possuem um vínculo emocional com vídeos na plataforma do Youtube, em especial, pois esses consumidores a encaram como uma plataforma capaz de gerar conexões mais profundas com os conteúdos demonstrados, tendo em vista as características únicas da plataforma que combina vídeos maiores, possibilidade de engajamento ativo, criação de comunidade, sensação de proximidade e intimidade com o que é apresentado, o que promove a construção de um potencial vínculo emocional duradouro entre as marcas e esse público.

Vídeos de marketing, quando bem pensados e elaborados, podem gerar um vínculo emocional com a geração Millennial, promovendo conexões duradouras com os consumidores dessa faixa etária, pois, são recetivos a conteúdos que evocam emoções genuínas, despertando emoções positivas relacionadas a identificação e o prazer (Abrudan e Enyedi, 2021).

Todos os estudos anteriormente abordados evidenciam a relação entre estímulos emocionais no comportamento de compra da geração Millennium evocados por vídeos de marketing, sendo importante entender mais sobre tais emoções, como as marcas as usam em suas estratégias para o público-alvo, como identificá-las, categorizá-las, é o que será estudado a seguir.

2.3 Estímulos emocionais

Os estímulos emocionais são fundamentais para a eficácia do *video selling*, uma vez que as emoções desempenham um papel central na tomada de decisão do consumidor (Fang et al., 2022). Vídeos publicitários que evocam emoções podem criar uma conexão mais profunda e duradoura com os consumidores, aumentando a probabilidade de conversão e lealdade à marca (Kuppens et al., 2023).

Schubert e Bode (2023) demonstram a relevância dos estímulos emocionais positivos no processo de tomada de decisão de compra, destacando que emoções como alegria, satisfação e entusiasmo desempenham um papel fundamental ao aumentar a disposição dos consumidores em adquirir produtos. Essas emoções, quando reguladas de forma eficaz, promovem uma maior propensão à adoção de comportamentos de consumo voltados para escolhas mais assertivas (Dardana & Elgeka, 2023). Assim, o bem-estar emocional não apenas influencia as decisões de compra, mas também direciona os consumidores a fazerem escolhas que demonstram-se mais assertivas mesmo tendo origem em sensações e sentimentos, evidenciando a importância das emoções no comportamento de consumo (Cheung *et al.*, 2021).

As emoções positivas exercem um impacto significativo na tomada de decisão de compra, especialmente no contexto do consumo alimentar. Indivíduos que experimentam emoções positivas tendem a apresentar maior disposição para consumir alimentos, o que pode ser explicado por diversos fatores (Kimiagari & Malafe, 2021). Primeiramente, as emoções positivas aumentam o apelo dos alimentos, levando as pessoas a avaliar estímulos alimentares de maneira mais favorável, conforme postulado pelo Appraisal-Tendency Framework (ATF), que sugere que o estado emocional influencia a avaliação dos estímulos (Schubert & Bode, 2023). Além disso, essas emoções evocam uma motivação de abordagem, incentivando ações proativas, como o consumo alimentar, em contraste com as emoções negativas, que geram comportamentos de evitamento. (Vrtana & Križanová, 2023).

Emoções positivas tendem a aumentar a probabilidade de avaliações favoráveis dos produtos, o que eleva as chances de aquisição (Wang *et al.*, 2021). Esse efeito é observado em diversas categorias alimentares, respostas emocionais favoráveis aos alimentos podem influenciar significativamente as decisões de compra, com experiências positivas de consumo aumentando a disposição para adquirir esses produtos (Clarke *et al.*, 2021). Fatores psicológicos, como as emoções, são indispensáveis na aceitação e escolha de alimentos, pois emoções positivas aumentam o valor percebido dos produtos, tornando os consumidores mais propensos a comprá-los. (Pelegriñ-Borondo *et al.*, 2020).

Para Silva, 2021, as emoções podem ajudar vendedores e marcas a abordar os consumidores de maneira mais eficaz, focando em aspectos que geram impacto emocional.

Compreender as emoções dos consumidores é importante por várias razões, já que desempenham um papel significativo nas decisões de compra, influenciando diretamente a forma como os consumidores se comportam e escolhem produtos (Clarke *et al.*, 2021;

Vrtana & Križanová, 2023; Silva, 2021). Ao entender as emoções que os consumidores experimentam, as empresas podem alinhar suas estratégias de marketing e vendas para aumentar as chances de conversão (Guo *et al.*, 2020). A conexão emocional com o consumidor contribui para a criação de laços duradouros e lealdade à marca, promovendo a repetição de compras (Silva, 2021; Wang *et al.*, 2021). O conhecimento das emoções também possibilita a personalização das ofertas, melhorando a experiência do cliente e aumentando a satisfação (Zheng & Bensebaa, 2021). Ademais, campanhas publicitárias bem-sucedidas dependem da capacidade de evocar emoções que ressoem com o público, gerando maior engajamento (Dardana & Elgeka, 2023). A análise das emoções é imprescindível para interpretar o feedback dos clientes e medir a satisfação, permitindo que as empresas ajustem suas estratégias conforme necessário (Silva, 2021).

2.3.1 Emoções e a comunicação das marcas

A avaliação emocional desempenha um papel significativo na comunicação das marcas, influenciando diretamente a confiança dos consumidores, emoções geradas nos consumidores podem moldar suas percepções e relações com as marcas, sendo fatores determinantes na construção de uma base sólida de confiança (Sung *et al.*, 2023). Quando as marcas alinham suas mensagens com as emoções dos consumidores, criam uma conexão mais profunda, o que resulta em maior lealdade e aumento no comportamento de compra, esse entendimento destaca a importância de estratégias de comunicação emocionalmente envolventes, que fortalecem a eficácia das campanhas de marketing, especialmente nas plataformas digitais, como o YouTube (Sung *et al.*, 2023).

A comunicação emocional das marcas nas redes sociais, especialmente em plataformas de vídeo, como o YouTube, tem mostrado um impacto considerável na formação da relação dos consumidores com as marcas, principalmente, quando adotam uma abordagem emocionalmente envolvente, elas conseguem criar um vínculo mais forte com os consumidores, o que pode resultar em maior confiança e fidelidade (Du Plessis, 2023). Este vínculo emocional, quando bem direcionado, pode influenciar positivamente as decisões de compra, tornando os consumidores mais receptivos às campanhas publicitárias, ao focar nas emoções, as marcas são capazes de melhorar a receptividade dos consumidores, promovendo produtos ou serviços que atendem não apenas às suas necessidades tangíveis, mas também ao seu desejo por experiências significativas e gratificantes (Du Plessis, 2023; Sung *et al.*, 2023).

Para adotar uma estratégia emocional é necessário que a marca conheça e analise primeiro o público-alvo, pois assim conseguirá identificar suas necessidades emocionais, características únicas e padrões de comportamento, podendo entregar um valor superior e conquistar confiança e fidelidade a preferência de seus consumidores (Rocha, 2020). Esse conhecimento profundo do público-alvo permite à marca criar uma comunicação mais personalizada e assertiva, alinhando suas ações às expectativas emocionais dos consumidores (Demutska, 2023; Rocha, 2020). Ao reconhecer e responder às necessidades emocionais dos consumidores, as marcas não apenas reforçam o vínculo com seus clientes, mas também ampliam sua relevância no mercado, e ao utilizar emoções de maneira estratégica, as marcas conseguem se destacar em um cenário competitivo, oferecendo uma experiência mais envolvente e memorável, que vai além da simples transação comercial, e fortalece o relacionamento com o consumidor a longo prazo (Sung *et al.*, 2023).

2.3.2 Identificar e categorizar emoções

A identificação e categorização das emoções são processos essenciais para compreender como as reações emocionais influenciam o comportamento de compra, especialmente no contexto de marketing e publicidade (Gokarna, 2021). Na análise qualitativa, a identificação das emoções envolve a observação das respostas dos participantes, levando em consideração os estímulos apresentados, o contexto e as características do público-alvo (Sharma *et al.*, 2021). A categorização das emoções organiza essas reações em grupos ou padrões, facilitando a análise e interpretação dos dados, esse procedimento é importante para estabelecer relações entre as emoções e o comportamento de compra, permitindo que as marcas ajustem suas campanhas de marketing para melhorar o impacto sobre o comportamento do consumidor (Aeron, & Rahman, 2023).

A categorização das emoções vai além da simples classificação, envolvendo a análise das nuances emocionais que podem variar conforme o tipo de estímulo apresentado, por isso, em estudos qualitativos, os pesquisadores frequentemente utilizam técnicas como a análise de conteúdo para agrupar emoções em categorias que refletem diferentes dimensões da experiência do consumidor, como emoções positivas, negativas, motivacionais, entre outras (Siegel *et al.*, 2018). Essa abordagem permite uma compreensão mais profunda da relação entre emoções e decisões de compra, considerando como as respostas emocionais se manifestam em diferentes contextos e influenciam o comportamento do consumidor de maneira diferenciada (Zupan *et al.*, 2022).

A categorização pode ser aplicada para identificar padrões emocionais específicos que são mais eficazes em determinados grupos demográficos ou ao longo de diferentes etapas do processo de compra, possibilitando às marcas otimizar suas estratégias e criar campanhas publicitárias mais direcionadas e impactantes (Aeron, & Rahman, 2023; Gokarna, 2021). A identificação e categorização das emoções são práticas interessantes não apenas para o entendimento do comportamento do consumidor, mas também para a adaptação estratégica das marcas ao perfil emocional do público-alvo (Sharma *et al.*, 2021).

Existem diferentes abordagens cientificamente aceitas, dependendo da natureza da pesquisa e do contexto específico em que as emoções estão sendo analisadas, uma das formas mais comuns de identificação de emoções é a análise de conteúdo emocional, que envolve a revisão minuciosa de textos, áudios ou vídeos para identificar palavras, expressões ou comportamentos que indicam reações emocionais (Cartaud, 2021; Sharma *et al.*, 2021). Esta análise pode ser realizada de forma manual ou utilizando softwares especializados em processamento de linguagem natural (PLN), que permitem a extração de emoções de maneira mais sistemática (Cartaud, 2021).

Outro método amplamente utilizado é a análise de expressões faciais, especialmente quando se trata de emoções visíveis em vídeos ou interações presenciais (Favareto, 2022). A codificação das expressões faciais, baseada em sistemas como o Facial Action Coding System (FACS), permite identificar emoções como alegria, tristeza, surpresa e raiva, por meio da análise dos movimentos musculares faciais (Ekman & Friesen, 1978). Além disso, a autoavaliação emocional é uma técnica na qual os próprios participantes relatam suas reações emocionais, seja por meio de escalas de emoções ou entrevistas, o que oferece uma perspectiva subjetiva sobre as experiências emocionais (Russel *et al.*, 2003).

No contexto do marketing e comportamento do consumidor, especialmente quando o objetivo é entender como as emoções influenciam decisões de compra, a análise de respostas fisiológicas, como a medição de batimentos cardíacos, respiração e condutância da pele (também conhecida como resposta galvânica da pele), também é uma abordagem utilizada, medidas que fornecem insights sobre a intensidade emocional de uma pessoa e sua relação com estímulos específicos, como anúncios ou vídeos de marketing (Brosch *et al.*, 2010).

O método qualitativo, é particularmente apropriado quando o objetivo é explorar profundamente as experiências, percepções e significados que os participantes atribuem a determinado estímulo ou situação (Alves *et al.*, 2023). Em contextos onde as emoções e comportamentos não podem ser facilmente quantificados, ou onde se deseja compreender a complexidade dos processos emocionais, o método qualitativo é preferível, pois permite

uma análise mais rica e detalhada, flexibilidade dos métodos qualitativos, como os *focus groups* e entrevistas semiestruturadas, oferece uma compreensão mais ampla do que motiva as reações emocionais dos participantes, permitindo, assim, a identificação de padrões emergentes nas suas respostas (Alves *et al.*, 2023; Richard *et al.*, 2021; Silva *et al.*, 2021)

O método qualitativo é particularmente eficaz quando se pretende explorar novas áreas de pesquisa ou analisar um conceito em um determinado contexto específico, em tais casos, o uso de questionários ou escalas fechadas pode não ser suficiente para capturar as complexidades das respostas emocionais dos indivíduos, fazendo com que abordagens mais flexíveis, que favoreçam uma interação mais profunda entre pesquisador e participante, sejam a escolha mais indicada (Silva *et al.*, 2021).

2.3.2.1 Nomear e agrupar emoções

Nomear e agrupar emoções é um passo fundamental no processo de análise emocional, pois permite transformar respostas subjetivas em categorias organizadas e interpretáveis, facilitando a compreensão da relação entre estímulos e comportamentos do consumidor (Revord *et al.*, 2021). A nomeação envolve atribuir rótulos claros e consistentes às emoções identificadas, garantindo que sejam compreensíveis tanto para os pesquisadores quanto para o público-alvo do estudo, essa etapa baseia-se frequentemente em referenciais teóricos que categorizam emoções em dimensões, como emoções básicas (alegria, tristeza, raiva, medo, surpresa e nojo) ou emoções complexas, que combinam múltiplos aspectos emocionais (Raxmonovich, 2023)

O agrupamento de emoções, por outro lado, organiza essas categorias em conjuntos maiores, considerando semelhanças em termos de valência (positiva ou negativa), intensidade ou impacto no comportamento do consumidor, por exemplo, emoções como alegria, satisfação e entusiasmo podem ser agrupadas como "emoções positivas de engajamento", enquanto emoções como ansiedade e dúvida podem ser categorizadas como "emoções negativas de hesitação", essa organização permite que pesquisadores e profissionais analisem as emoções de forma estruturada e estratégica (Russell, 2003).

No contexto do marketing, agrupar emoções também auxilia na criação de estratégias mais eficazes de comunicação e branding. Emoções positivas, como felicidade e prazer, têm um impacto direto na predisposição dos consumidores para a compra, enquanto emoções negativas, como frustração ou urgência, podem estimular decisões impulsivas (Aeron &

Rahman, 2023). Tais achados reforçam a necessidade de categorizar emoções não apenas em termos de valência, mas também em relação ao papel que desempenham no processo de decisão do consumidor (Sharma *et al.*, 2021).

Métodos qualitativos, como análise de conteúdo ou codificação temática, são amplamente utilizados para nomear e agrupar emoções, especialmente quando se busca interpretar narrativas ou discursos coletados em entrevistas ou *focus groups*, por meio dessas técnicas, é possível identificar padrões emocionais consistentes, associando-os a categorias previamente definidas ou emergentes, conforme o contexto da pesquisa (Patton, 2014).

As emoções podem ser classificadas de diferentes maneiras, dependendo do contexto e do modelo teórico adotado, uma abordagem amplamente reconhecida é a das emoções básicas, defendida por Paul Ekman (1992), que identifica emoções universais, como felicidade, tristeza, raiva, medo, nojo e surpresa, presentes em todas as culturas. Outra perspectiva é a dos modelos dimensionais, como o Modelo Circunplex de Emoções, que posiciona as emoções em um plano bidimensional, considerando a valência (positiva ou negativa) e o nível de excitação (alto ou baixo) (Russell, 2003). Além disso, as emoções podem ser divididas em positivas, como alegria e gratidão, ou negativas, como medo e culpa, algumas teorias destacam as emoções sociais, relacionadas às interações interpessoais, como empatia, vergonha e inveja, e as emoções complexas, que combinam elementos de emoções básicas, como a nostalgia, que mistura alegria e saudade (Zupan *et al.*, 2022). Também é possível categorizar as emoções com base no seu propósito, como as emoções de sobrevivência (ex.: medo e raiva) ou as emoções sociais (ex.: amor e empatia), os fatores culturais influenciam a forma como as emoções são percebidas e expressas, demonstrando que a categorização de emoções deve considerar tanto os aspectos universais quanto as particularidades culturais (Wang & Cambria, 2020).

Zupan *et al.* (2022) investigam a influência do contexto na categorização de palavras associadas a emoções, destacando como as opções de resposta apresentadas aos participantes moldam a formação das categorias emocionais, que não são fixas, mas dependem da amplitude ou especificidade das alternativas disponíveis. Quando as opções são amplas, como "emoções positivas" ou "emoções negativas", os participantes tendem a agrupar palavras de forma generalista, em contraste, opções mais detalhadas, como "alegria", "raiva" ou "tristeza", levam a classificações mais específicas e granulares, palavras relacionadas a emoções podem ser associadas a múltiplas categorias, dependendo do contexto ou tarefa apresentada, isso sugere que a categorização de emoções é flexível, sendo moldada por circunstâncias contextuais e pela estrutura

experimental (Zupan *et al.*, 2022). A linguagem exerce papel central nesse processo, influenciando a percepção e a classificação das emoções com base no vocabulário disponível para os participantes.

Zupan *et al.* (2022) argumentam que as categorias emocionais frequentemente utilizadas em pesquisas podem ser construções contextuais influenciadas pelo desenho experimental e pelas opções de categorização, essa constatação destaca a necessidade de atenção metodológica ao se categorizar emoções, uma vez que diferentes abordagens podem levar a agrupamentos variados.

2.3.3 O estudo das emoções e o marketing digital

Optar por uma estratégia de apelo emocional pode ser importante para promover uma conexão entre consumidor e marca, pois, quando integradas dessa forma, às campanhas de marketing digital, as emoções têm o potencial de amplificar significativamente os resultados (Lopes, 2021). No contexto digital, a escolha da plataforma e do público-alvo influencia diretamente a eficácia da campanha (Lima, 2021; Lopes, 2021). Plataformas como o Youtube, que combinam estímulos visuais e auditivos, podem fornecer um ambiente ideal para campanhas baseadas em storytelling com fortes apelos emocionais, o que facilita a criação de vínculos com os consumidores podendo moldar seus comportamentos de compra (Lima, 2021).

A eficácia de estratégias emocionais também depende da identificação precisa das emoções mais relevantes para o público-alvo (Lima, 2022). A categorização e análise dessas emoções permitem que as marcas concentrem seus esforços em despertar sentimentos que, comprovadamente, incentivam o consumo alinhando os estímulos emocionais aos objetivos da marca (Sharma *et al.*, 2021).

O impacto das emoções no marketing digital pode ser mensurado por meio de métricas como engajamento e alcance (Santos, 2022). O uso de vídeos emocionais em campanhas, por exemplo, não apenas aumenta a intenção de compra, mas também contribui para a construção da percepção de valor e lealdade à marca, reforçando sua posição no mercado (Casais & Pereira, 2021).

Estudar emoções traz insights para todas as fases da estrutura de uma campanha, desde a concepção criativa até a análise dos resultados, e pode ser importante para maximizar o potencial estratégico da mesma (Wen *et al.*, 2022). O conhecimento de emoções unido ao

conhecimento do público-alvo permite o desenvolvimento de estratégias mais assertivas, que criam conexões duradouras e experiências significativas para o consumidor (Casais & Pereira, 2021; Wen *et al.*, 2022).

3. Metodologia

O capítulo descreve a metodologia qualitativa adotada no estudo. São apresentados os seguintes elementos: o modelo conceitual do estudo, os temas de pesquisa e os objetivos estabelecidos, o tipo e a abordagem da pesquisa, o método de investigação e o instrumento utilizado para a coleta de dados.

3.1 Modelo Conceptual

O modelo conceitual deste estudo é fundamentado em uma revisão da literatura, a qual indica que emoções exercem um impacto significativo no comportamento de compra dos consumidores (Kuppens *et al*, 2023; Silva, 2021). A literatura existente reconhece que emoções positivas como alegria, satisfação e entusiasmo desempenham um papel importante no aumento da disposição dos consumidores em adquirir produtos, sendo amplamente observadas em diversos contextos de marketing (Schubert & Bode, 2023; Huertas & Lepre, 2023). No entanto, esses achados são apresentados de forma geral, sem uma análise mais específica sobre como essas emoções se manifestam na geração Millennial, especialmente no contexto de vídeos de marketing no YouTube para a indústria de chocolates. O presente estudo visa investigar especificamente se essas emoções, identificadas em pesquisas anteriores, são realmente as mais predominantes no comportamento de compra dos consumidores Millenials, e se, de facto, elas têm uma relação direta com o comportamento de compra quando despertadas por vídeos publicitários de chocolates na plataforma YouTube por essa geração.

Um estudo quantitativo anterior, conduzido por Costa (2023), evidenciou que vídeos de marketing geram mais vendas em comparação a imagens estáticas em campanhas digitais. Com base nesses resultados, este estudo qualitativo visa identificar e categorizar as emoções que influenciam esse comportamento, com foco nas respostas emocionais dos consumidores ao conteúdo em vídeo.

Nesta pesquisa qualitativa, foram conduzidos dois *focus groups*, um com 6 participantes e outro com 7 participantes, com o objetivo de investigar as emoções que influenciam o comportamento de compra de chocolate por meio de vídeos de vendas (*video selling*). Durante as sessões, os participantes foram expostos a vídeos promocionais e incentivados a discutir suas percepções e sentimentos em relação ao conteúdo apresentado, com o

intuito de identificar quais estímulos emocionais exercem maior impacto no comportamento de compra (Richard *et al.*, 2021).

A técnica de amostragem adotada foi a amostragem por conveniência, com o recrutamento de participantes da geração Millennial que utilizam o YouTube regularmente. A coleta de dados foi por meio da plataforma online Zoom®.

A análise dos dados, fundamentada nos grupos focais, foi realizada por meio da gravação completa das discussões, seguida da transcrição das falas dos participantes (Alves *et al.*, 2023; Richard *et al.*, 2021). O objetivo foi identificar padrões, palavras-chave e ideias centrais relacionadas às emoções que influenciam o comportamento de compra (Junior *et al.*, 2021). Em seguida, os códigos foram agrupados em categorias temáticas mais amplas, possibilitando uma análise temática detalhada, a interpretação dos dados centrou-se na identificação das emoções predominantes e na análise de como essas emoções afetam o comportamento de compra de chocolate por meio do *video selling* (Deslauriers *et al.*, 2023). A triangulação dos dados entre os dois grupos focais foi realizada para assegurar a validade dos resultados, proporcionando uma visão abrangente e consistente sobre as emoções envolvidas no comportamento de compra (Alves *et al.*, 2023).

A escolha de focar na geração Millennial para este estudo justifica-se pela relevância desta população no consumo de conteúdo digital e suas características únicas em relação ao comportamento de compra online (Andrade, 2021). Os Millennials, nascidos entre 1981 e 1996, são altamente influenciados por campanhas de marketing digital e têm uma forte presença nas plataformas de redes sociais, como o YouTube (Brandão & Cortê, 2021). Eles demonstram um engajamento significativo com vídeos online e tendem a responder mais intensamente a estímulos emocionais gerados por esse formato de conteúdo. (Antunes *et al.*, 2022; Brandão & Cortê, 2021)

Além disso, a geração Millennial é conhecida por valorizar experiências e autenticidade, fatores que muitas vezes são enfatizados em campanhas de vídeo marketing (Antunes *et al.*, 2022). Esses consumidores estão mais propensos a se conectar emocionalmente com conteúdos que se alinham com suas preferências e valores pessoais, o que torna esta geração um grupo interessante para entender o impacto das emoções nas decisões de compra (Larano *et al.*, 2023).

Portanto, a aplicação deste estudo à geração Millennial permite uma análise mais profunda e relevante do comportamento de compra em resposta a estímulos emocionais em vídeos no YouTube, oferecendo *insights* valiosos sobre como maximizar a eficácia das

campanhas de marketing direcionadas a este público (Alves *et al.*, 2023; Antunes *et al.*, 2022; Brandão e Cortê, 2021).

3.2 Tema da Pesquisa

Esta dissertação tem como tema geral quais emoções desempenham influência no comportamento de compra da geração Millennial, através de vídeos de marketing na plataforma do Youtube, com foco na venda de chocolates. Considerando o papel central das emoções no comportamento de compra, esta investigação visa oferecer insights para marcas e profissionais de marketing sobre como otimizar campanhas de vídeos no Youtube, utilizando apelos emocionais estratégicos e objetivos para provocar o comportamento de compra desse público.

3.3 Perguntas de Pesquisa

Com o objetivo de explorar as experiências emocionais dos consumidores Millennials em relação ao vídeo marketing de chocolates no YouTube, as perguntas de pesquisa propostas são:

- Quais emoções surgem em consumidores da geração Millennial ao assistirem um *video marketing* de chocolates no Youtube?
- De que maneira essas emoções podem ser identificadas e agrupadas em categorias com base no impacto percebido no comportamento de compra?
- Como diferentes categorias emocionais influenciam a disposição dos consumidores para a comprar após assistirem aos vídeos de marketing no Youtube?
- Como as marcas podem utilizar os achados para criar vídeos na plataforma YouTube que sejam mais eficazes no engajamento dos consumidores e no consequente aumento do comportamento de compra?

3.4 Objetivo Geral

Esta investigação tem como pergunta norteadora: “*Quais emoções mais despertam o comportamento de compra de chocolates pela geração Millennial através de vídeos de*

marketing no Youtube?”. Assim, o objetivo geral desta investigação é compreender o impacto do *video selling* no estímulo às emoções que levam ao comportamento de compra especificamente na geração Millennial, oferecendo insights para otimizar campanhas de marketing digital no Youtube, voltadas para esse público.

3.4.1 Objetivos Específicos

Para responder à pergunta principal, a investigação apresenta os seguintes objetivos específicos:

- Identificar as emoções evocadas pela geração Millennial ao assistir vídeos de marketing no Youtube relacionados ao consumo de chocolates;
- Clarificar e categorizar quais emoções são mais relevantes no estímulo ao comportamento de compra desse público;
- Analisar como essas emoções influenciam diretamente a decisão de compra nesse contexto;
- Demonstrar estratégias baseadas nos resultados que auxiliem marcas a criar conteúdos de vídeo mais eficazes para engajar consumidores e aumentar o comportamento de compra.

3.5 Método de pesquisa utilizado

Para explorar a influência emocional de vídeos de marketing no comportamento de compra de chocolates da geração Millennial, foi adotada a metodologia qualitativa com foco na técnica de *focus group*, que oferece uma visão detalhada das percepções e emoções dos participantes (Cardoso *et al.*, 2021).

3.5.1 Abordagem utilizada

O *focus group* é apropriado para explorar as emoções de maneira interativa e coletiva, permitindo uma troca de experiências entre os participantes e o aprofundamento em

questões emocionais (Cardoso *et al.*, 2021; Wilkinson, 1998). Essa abordagem é benéfica para captar nuances emocionais que os participantes podem expressar de maneira mais espontânea ao interagir com outros, enriquecendo as descobertas qualitativas (de Souza *et al.*, 2024). Diferente de entrevistas individuais, os *focus groups* promovem a troca de experiências entre os participantes, fornecendo ao pesquisador uma visão mais profunda das motivações e comportamentos sociais do grupo (Cardoso *et al.*, 2021; de Souza *et al.*, 2024). Essa abordagem permite explorar detalhadamente questões complexas que dificilmente seriam captadas por métodos quantitativos (Junior *et al.*, 2021). Para de Souza *et al.* (2024) os benefícios dos *focus groups* online em comparação com os presenciais, destaca-se que os grupos online podem oferecer maior flexibilidade e conveniência para os participantes, eliminando barreiras geográficas e facilitando a participação de um público mais diverso. Outro ponto relevante é que os *focus groups* online podem proporcionar uma atmosfera menos intimidante, permitindo que os participantes compartilhem suas opiniões de maneira mais aberta (Halliday *et al.*, 2021). A flexibilidade logística, que elimina a necessidade de transporte e de espaço físico, facilita o agendamento e possibilita a realização de mais sessões em um intervalo menor (Poliandri *et al.*, 2023). Essa dinâmica pode incentivar a interação por meio de recursos como chat, o que permite que os participantes mais reservados compartilhem suas opiniões, os custos reduzidos associados à realização de grupos focais online possibilitam que os pesquisadores aloquem os recursos financeiros de maneira mais eficiente (Richard *et al.*, 2020). Sugere-se ainda que a qualidade dos dados coletados em grupos focais online pode ser equiparada àquela obtida em sessões presenciais, dependendo da habilidade do investigador em conduzir as discussões e garantir a participação equitativa de todos os integrantes (de Souza *et al.*, 2024; Poliandri *et al.*, 2023). Assim, os grupos focais online se apresentam como uma alternativa viável e eficaz para a coleta de dados qualitativos, ampliando as oportunidades de pesquisa e engajamento (Richard *et al.*, 2021). No entanto, as interações online podem ser menos dinâmicas e espontâneas em comparação com os encontros presenciais, o que pode afetar a riqueza das discussões, caso não haja uma condução que minimize esse efeito (Jones *et al.*, 2022).

3.5.2 Critérios de seleção dos participantes

Foram selecionados por conveniência participantes da geração Millennial, considerando sua familiaridade com o YouTube e seu perfil de consumo online (Deslauriers *et al.*, 2023). Foram realizados dois grupos focais, um com 6 participantes e outro com 7 participantes

da geração Millennial. Durante as sessões, os participantes assistiram a um vídeo de marketing e, em seguida, discutiram as emoções que sentiram e como essas emoções podem influenciar seu comportamento de compra.

3.5.3 Procedimento de condução das sessões

As sessões foram realizadas na plataforma Zoom® nos dias 24 e 25 de setembro de 2024, com uma duração média de 50 minutos cada. Durante as sessões, os participantes foram expostos a um vídeo de marketing sobre chocolates, selecionado com base em critérios previamente estabelecidos para atender aos objetivos da pesquisa. A escolha do vídeo considerou fatores como sua publicação na plataforma YouTube, no canal oficial da marca, a presença de links direcionados para a realização de compras online e seu uso prévio em campanhas publicitárias na própria plataforma. Além disso, foram priorizadas características de apelo emocional no roteiro do vídeo, incluindo estímulos visuais de alta qualidade, expressões de prazer associadas ao consumo do chocolate e uma abordagem dinâmica e imersiva, conforme destacado por Costa (2023) como elementos importantes em vídeos de marketing voltados para o setor de chocolates. Optou-se, por conveniência, pela utilização de um único vídeo da marca Lindt, disponível no YouTube, de forma a garantir maior foco e objetividade durante as discussões nos *focus groups* ([Link do vídeo](#)). Em seguida, foi aberta uma discussão sobre as emoções sentidas e percebidas (Jones *et al.*, 2022). Houve uma preocupação na orientação da discussão de modo que permanecesse no foco do estudo, ao mesmo tempo em que estimulava-se o compartilhamento de diferentes percepções e a participação equitativa de todos os participantes (Richard *et al.*, 2021). As sessões foram guiadas com o auxílio de um guião semiestruturado (ver Apêndice 1). O consentimento informado foi obtido de todos os participantes, e foram garantidas a confidencialidade e o anonimato das respostas, conforme protocolos éticos estabelecidos para pesquisas qualitativas (Keemink *et al.*, 2022; Richard *et al.*, 2021). As sessões foram conduzidas de maneira a criar um ambiente seguro e confortável para que os participantes pudessem compartilhar suas emoções sem constrangimentos (de Souza *et al.*, 2024; Poliandri *et al.*, 2023).

3.5.4 Processo de Gravação e Transcrição

Todas as sessões foram gravadas e transcritas para análise posterior. Gravadas na plataforma *zoom*®, armazenadas no *Google Drive*® e transcritas pela plataforma *Turbo Scribe*®. Isso garantiu que detalhes importantes das interações fossem preservados para uma análise mais rica e acurada (Keemink *et al.*, 2022). ([Link das gravações dos Grupos focais](#))

3.5.5 Método de análise dos dados

A análise dos dados foi realizada por meio da codificação dos discursos transcritos, com foco na identificação de padrões emocionais e categorias emergentes relevantes ao comportamento de compra (Halliday *et al.*, 2021; Richard *et al.*, 2021). Embora os *focus groups* ofereçam *insights* profundos, algumas limitações incluem a possibilidade de influência mútua entre os participantes e as restrições logísticas de reunir grupos diversos em um ambiente controlado (Poliandri *et al.*, 2023; Richard *et al.*, 2021).

4. Análise de discussão de dados

Este capítulo analisa os dados coletados nos *focus groups*. As percepções dos participantes dos grupos focais são exploradas, relacionando os resultados com as teorias previamente abordadas, com o objetivo de interpretar os padrões de comportamento identificados.

4.1 Caracterização da Amostra

A técnica de amostragem utilizada foi a amostragem por conveniência, com o recrutamento de participantes da geração Millennial por meio das plataformas WhatsApp® e Instagram®. O foco recaiu em indivíduos que consomem regularmente conteúdo de vídeo digital. Essa abordagem assegurou que os participantes apresentassem experiência com o formato de conteúdo em investigação, resultando em *insights* mais relevantes (Alves *et al.*, 2023).

Foram abordadas 20 pessoas nascidas entre 1981 e 1996, pertencentes à geração em estudo. Apesar das tentativas de abordagem, 15 indivíduos retornaram, dos quais 13 participaram dos grupos focais, sendo 6 no primeiro grupo e 7 no segundo. Assim que os participantes confirmaram sua participação, foi solicitado um e-mail para o envio do convite da reunião via Zoom® e a confirmação do ano de nascimento, como demonstra a tabela 2.

Tabela 2 – Nascimento dos participantes

Anos de nascimento dos participantes dos focus groups:

Ano de nascimento	Número de Participantes
1983	1
1988	1
1989	1
1990	2
1991	1
1992	1
1994	2
1995	1
1996	3
Total	13

Fonte: Elaboração própria

4.2 Coleta e análise dos dados

A coleta de dados foi realizada durante sessões de *focus group* online, nas quais vídeos de marketing foram apresentados e discutidos, com base no guião semiestruturado que privilegiou questões abertas para explorar temas-chave e gerar novos *insights* (Vieira *et al.*, 2019). De acordo com Alves *et al.* (2023), os *focus groups* online oferecem vantagens como a redução de custos, a reunião de participantes de diferentes regiões e o conforto em discutir assuntos sensíveis, além de minimizar o efeito de grupo, enriquecendo a diversidade de opiniões coletadas.

Em cada sessão de *focus group*, foi realizada uma contextualização detalhada do projeto, com a apresentação dos objetivos do estudo, seguidos por uma explicação sobre a importância das emoções no comportamento de compra, e uma breve introdução ao conceito de vídeos de marketing. A exemplificação foi feita por meio de um vídeo publicitário de uma marca de chocolates, utilizado para ilustrar o estímulo a ser discutido. Os participantes foram claramente informados acerca dos objetivos da pesquisa, bem como das regras de participação, incluindo o tempo estimado de duração da sessão, a fim de minimizar possíveis desistências durante a discussão (Silva *et al.*, 2024).

Após essa introdução, iniciou-se a exploração do guião com a apresentação dos participantes e suas expectativas em relação ao tema proposto. A discussão foi guiada por um conjunto de questões pré-determinadas, cujo objetivo central era obter respostas por meio de uma troca dinâmica e reflexiva entre os participantes, com base nos tópicos previamente definidos no guião, onde houve questionamentos e escutas atentas a fim de assegurar que cada participante tivesse a oportunidade de contribuir com suas perspectivas (Vieira *et al.*, 2019).

Como sugerido por Alves *et al.*, 2021, os dados qualitativos de *focus groups* foram analisados utilizando a técnica de análise de conteúdo temática e estruturados por fases. As transcrições das discussões foram revisadas para identificar padrões e recorrências nas emoções positivas mencionadas (Silva *et al.*, 2024). O foco foi descobrir e nomear essas emoções, categorizando-as para compreender melhor sua relação com o comportamento de compra.

A ocorreu uma familiarização com o guião, uma condução e moderação todos os grupos focais realizados online e escuta as gravações das sessões. Durante esses processos, a houve uma imersão nos dados, revisitas repetidas para garantir uma compreensão aprofundada. As gravações dos *focus groups* foram transcritas integralmente para

possibilita a análise textual. A autora organizou os dados transcritos e os transferiu para documentos de texto em DOCX e PDF, facilitando o processamento e a categorização subsequente. As transcrições foram lidas na íntegra para assegurar que os resultados refletissem fielmente a natureza original das discussões. (Richard *et al.*, 2021).

Como sugerido em trabalhos anteriores (Alves *et al.*, 2021; Richard *et al.*, 2021; Silva *et al.*, 2021) codificou-se as emoções mencionadas durante as sessões em ficheiros de Excel para a análise fosse o mais precisa possível. Assim foi possível a divisão e organização das emoções mais faladas pelos participantes.

Tabela 3 – Etapas da análise dos dados

Etapas da análise dos dados

Etapas	Descrição
Transcrição dos Dados	As discussões dos <i>focus groups</i> foram gravadas e transcritas integralmente para assegurar a preservação fiel das informações.
Leitura e Familiarização	Leitura cuidadosa das transcrições para se familiarizar com o conteúdo e identificar ideias gerais e padrões emergentes.
Codificação dos Dados	Marcar trechos relevantes das transcrições correspondentes às emoções mencionadas pelos participantes, usando códigos específicos.
Conteúdo Temática	Agrupar os códigos em categorias maiores que representem temas comuns, como tipos específicos de emoções, para organizar e facilitar a análise dos dados.
Análise de Padrões	Analisar padrões e recorrências nas emoções relatadas, verificando sua expressão, frequência e contexto nas discussões.
Correlação comportamental	Analisar a relação entre as emoções e o comportamento de compra, buscando compreender como cada emoção contribui para motivar as decisões de compra.
Conclusões e Interpretações	Interpretar os resultados de maneira crítica, relacionando os achados com a literatura e o referencial teórico, para contextualizar as emoções e seu impacto no consumo.

Fonte: Adaptada própria com base no trabalho de Richard *et al.* (2021).

4.2 Análise dos resultados

A análise seguiu os princípios sugeridos por Richard *et al.* (2021), no qual a imersão nos dados qualitativos é essencial para garantir que os achados reflitam com precisão as percepções dos participantes. A técnica de análise de conteúdo temática (Braun & Clarke, 2006) foi aplicada às transcrições, permitindo a identificação e categorização de emoções que emergiram nas discussões. Essas emoções foram agrupadas em categorias de satisfação, desejo e motivação, curiosidade e engajamento, conforto e segurança, relações sociais, influências externas, além de emoções negativas, conforme discutido anteriormente. A divisão dessas emoções permite uma análise mais detalhada sobre como

o conteúdo visual no YouTube evoca reações emocionais distintas que, por sua vez, afetam o comportamento de compra de chocolates, especialmente entre os consumidores Millennials, corroborando com estudos recentes sobre marketing digital (Alves *et al.*, 2023).

Durante as sessões dos *focus groups*, foi possível identificar uma ampla gama de emoções que os participantes associaram ao consumo de chocolate e às experiências com vídeos de vendas no YouTube. Registrou-se cuidadosamente cada emoção mencionada, contabilizando apenas as falas dos participantes e excluindo as próprias intervenções para garantir a imparcialidade da análise.

Para contabilizar com o máximo de veracidade as emoções citadas e expressadas pelos participantes, não apenas baseou-se nas palavras diretamente mencionadas, mas também foram observados o uso de expressões e o contexto das falas. Por exemplo, no diálogo entre os participantes 2 e 3 do segundo grupo, vemos como memórias e associações visuais evocam emoções. Os participantes disseram:

"No meu caso, ele lembrou um pouquinho da infância... traz essa ideia, né?" e outro complementa: "Quando a gente vê aquele chocolate ali caindo, eu acho que todo mundo lembra do filme que fez parte da nossa infância...". (*Focus group 2*, participantes 2 e 3)

Nesse caso, identifica-se a emoção de nostalgia, mesmo sem a palavra ter sido explicitamente mencionada, devido às referências a memórias infantis e associações afetivas com a cena visual do chocolate. Isso demonstra que as emoções evocadas por elementos visuais podem ser observadas nas reações dos participantes, indo além da simples menção das emoções.

Tabela 4 - Emoções citadas

Todas as emoções citadas pelos participantes e a frequência

Emoção citada	Frequência
Cativante	5
Chamar a atenção de maneira positiva	3
Interessante	9
Gerar Curiosidade	11
Vontade	33
Experiência	19
Sensação de qualidade	4
Sensação de requinte/sofisticação/luxo	12
Desejo	28
Imersão	3
Identificação	8
Relaxamento	4

Prazer	2
Necessidade	18
Influência	10
Sentimento de partilha	3
Sensação de estar em falta	3
Carinho	1
Inveja	1
Calma	6
Tranquilidade	2
"Água na boca"	2
Afetividade	1
Nostalgia	8
Alegria	5
Euforia	1
Fome	10
Sensação boa	3
Raiva pela interrupção	3
Conhecimento prévio	8
Satisfação	19
Tristeza	9
Gula	3
Urgência	1
Resolução de problemas	6
Sentimento de atingir objetivo	5
Felicidade	4
Curiosidade	22
Frustração	1
Confiança	7
Familiaridade	2
Conforto	6
Ansiedade	2
Diversão	2

Fonte: Elaboração própria

Após identificar e contabilizar as emoções mencionadas pelos participantes durante os *focus groups*, foi necessário organizá-las em categorias para facilitar a análise e interpretação dos resultados. A categorização foi feita com base na similaridade entre as emoções, levando em consideração a literatura sobre emoções no comportamento de consumo (Pelegrín-Borondo *et al.*, 2020; Schubert e Bode, 2023; Silva, 2021).

1. Emoções positivas e de satisfação

Esta categoria incluiu emoções que refletem uma sensação de bem-estar e satisfação geral com a experiência de consumir chocolate. Emoções como alegria, felicidade, satisfação, calma, tranquilidade e conforto foram agrupadas aqui, tais emoções indicam que o produto foi associado a momentos de prazer e recompensas emocionais (Tambosi *et al.*, 2023; Pedro *et al.*, 2021).

2. Emoções de desejo e motivação

Emoções que sugerem um impulso ou motivação para o consumo foram categorizadas como de desejo. Isso inclui vontade, necessidade, desejo, fome, água na boca e sensação de requinte/sofisticação/luxo, emoções indicam uma conexão entre o consumo de chocolate e a realização de desejos ou satisfações específicas (Rodrigues, 2021).

3. Emoções relacionadas à curiosidade e engajamento

Emoções que refletem interesse e engajamento ativo dos participantes foram agrupadas nesta categoria. Termos como gerar curiosidade, imersão, identificação, experiência, diversão e interessante foram atribuídos aqui, representando o envolvimento e a exploração emocional dos participantes em relação ao produto e sua comunicação (Oliveira, 2024).

4. Emoções sociais e de relacionamento

As emoções que envolvem interações ou comparações sociais, como sentimento de partilha, familiaridade, inveja e confiança, foram categorizadas como sociais. Elas indicam o papel do chocolate não apenas como produto de consumo individual, mas também como parte de interações e relacionamentos sociais (Oliveira, 2024; Rodrigues, 2021).

5. Emoções de conforto e segurança

Emoções que trazem uma sensação de proteção e segurança emocional, como relaxamento, conforto e calma, foram classificadas aqui. Esses sentimentos sugerem que o chocolate é associado a momentos de cuidado pessoal e alívio emocional (Oliveira *et al.*, 2023).

6. Emoções negativas

As emoções negativas mencionadas pelos participantes, como tristeza, raiva pela interrupção, frustração, ansiedade e sensação de estar em falta, foram agrupadas separadamente. Isso reflete os aspectos adversos ou sentimentos negativos que surgem no contexto do consumo ou da comunicação de vídeos (Fernandes, 2023; Oliveira *et al.*, 2023).

7. Emoções relacionadas à influência e decisão

Emoções que sugerem impacto na tomada de decisões e ações, como influência, urgência, resolução de problemas, sentimento de atingir objetivo e conhecimento prévio, foram incluídas nesta categoria. Essas emoções são especialmente importantes para entender

como o consumo de chocolate foi incentivado ou reforçado através da exposição aos vídeos (Semprebon, 2022).

Tabela 5 – Emoções por categorias

Organização das emoções por categorias e o valor de citações por categoria.

Categorias de Emoções	Emoções	Nº de Citações	Total de Citações
1. Emoções Positivas e de Satisfação	Alegria	5	58
	Euforia	1	
	Felicidade	4	
	Satisfação	19	
	Tranquilidade	2	
	Prazer	2	
	Sensação boa	3	
	Afetividade	1	
	Carinho	1	
	Nostalgia	8	
	Conforto	6	
	Calma	6	
2. Emoções de Desejo e Motivação	Desejo	28	115
	Vontade	33	
	Necessidade	18	
	"Água na boca"	2	
	Fome	10	
	Gula	3	
	Sensação de qualidade	4	
	Sensação de requinte/sofisticação/luxo	12	
	Sentimento de atingir objetivo	5	
	Cativante	5	
3. Emoções Relacionadas à Curiosidade e Engajamento	Chamar a atenção de maneira positiva	3	60
	Interessante	9	
	Gerar Curiosidade	11	
	Imersão	3	
	Identificação	8	
	Experiência	19	
	Diversão	2	
4. Emoções Sociais e de Relacionamento	Sentimento de partilha	3	7
	Familiaridade	2	
	Inveja	1	
5. Emoções de Conforto e Segurança	Confiança	7	25
	Relaxamento	4	
	Tranquilidade	2	
	Conforto	6	
	Calma	6	
6. Emoções Negativas	Tristeza	9	18
	Raiva pela interrupção	3	
	Frustração	1	
	Ansiedade	2	
	Sensação de estar em falta	3	
7. Emoções Relacionadas à Influência e Decisão	Influência	10	30
	Urgência	1	
	Resolução de problemas	6	

Sentimento de atingir objetivo	5
Conhecimento prévio	8

Fonte: Elaboração própria

Tabela 6 – Categorias de emoções

Categorias de emoções citadas pelos participantes e o total de vezes que cada categoria foi mencionada.

Categorias de Emoções	Total de Citações
1. Emoções positivas e de satisfação	58
2. Emoções de desejo e motivação	115
3. Emoções relacionadas à curiosidade e engajamento	60
4. Emoções sociais e de relacionamento	7
5. Emoções de conforto e segurança	25
6. Emoções negativas	18
7. Emoções relacionadas à influência e decisão	30

Fonte: Elaboração própria

As emoções mais frequentemente mencionadas pelos participantes, que influenciam diretamente o comportamento de compra, são aquelas associadas ao desejo e à motivação, totalizando 115 citações. Esse conjunto de emoções reflete a vontade de adquirir o produto, bem como a percepção de necessidade ou desejo. Em segundo lugar, com 60 citações, estão as emoções ligadas à curiosidade e ao engajamento, que despertam o interesse inicial pelo produto e mantêm a atenção dos consumidores. Em terceiro lugar, com 58 citações, destacam-se as emoções positivas e de satisfação, como alegria e satisfação, que geram uma sensação de bem-estar associada à experiência de compra. Esses dados indicam que a decisão de compra é impulsionada principalmente por um forte apelo emocional relacionado ao desejo e à motivação, seguido pelo engajamento que o produto suscita nos consumidores, conforme ilustrado na Tabela 8.

Tabela 7 – Emoções mais citadas

Emoções mais citadas quando correlacionadas ao comportamento direto de compra.

Categorias de Emoções	Total de Citações
Emoções de desejo e motivação	115
Emoções relacionadas à curiosidade e engajamento	60
Emoções positivas e de satisfação	58
Emoções relacionadas à influência e decisão	30

Fonte: Elaboração própria

As categorias de emoções mais citadas nas discussões em grupo foram desejo e motivação, curiosidade e engajamento, e emoções positivas e de satisfação. No entanto, ao comparar as quantidades mencionadas por cada grupo, observa-se uma variação. Os

dois grupos apresentam uma predominância de citações relacionadas a desejo e motivação, indicando uma forte conexão emocional com a intenção de compra. Em contraste, o segundo grupo destaca mais as emoções ligadas às emoções positivas e de satisfação em segundo lugar como mais citadas se comparado ao primeiro grupo que cita mais emoções relacionadas a curiosidade e engajamento. Essa divergência nas quantidades citadas evidencia como as dinâmicas de grupo e as interações entre os participantes podem influenciar a expressão emocional, refletindo diferentes perspectivas e experiências individuais em relação ao tema em questão.

Tabela 8 – Categorias por grupo

Emoções mais citadas quando correlacionadas ao comportamento direto de compra por *focus group*

Categorias de Emoções	Grupo 1	Grupo 2
Emoções de desejo e motivação	48	67
Emoções relacionadas à curiosidade e engajamento	31	29
Emoções positivas e de satisfação	18	40

Fonte: Elaboração própria

4.3. Discussão dos resultados

Esta dissertação investigou como vídeos de marketing no YouTube influenciam o comportamento de compra de chocolates entre consumidores da geração Millennial, buscando responder à pergunta central: *Quais emoções mais despertam o comportamento de compra de chocolates pela geração Millennial através de vídeos de marketing no YouTube?* Além de investigar o impacto dos vídeos de vendas no YouTube, foi necessário identificar as emoções mais mencionadas pelos participantes como determinantes no processo de decisão de compra.

Para avaliar o impacto do *video selling*, foi adotada uma metodologia qualitativa, com a utilização de dois *focus groups*, onde os participantes foram expostos a vídeos de vendas e discutiram suas percepções. O estudo procurou identificar as emoções que mais influenciam a decisão de compra e como essas emoções se manifestam em resposta ao conteúdo visual. A análise dos dados começou com a caracterização dos participantes e suas emoções, seguiu com a análise das categorias emocionais emergentes e, por fim, relacionou essas categorias com as reações aos vídeos apresentados, baseando-se nas discussões dos grupos focais.

A interpretação dos resultados foi feita considerando a relevância das emoções categorizadas em "Desejo e motivação", "Curiosidade e engajamento" e "Positivas e de

satisfação", comparando as respostas dos dois grupos, buscando entender como essas categorias se relacionam com a decisão de compra no contexto do *video selling* no Youtube.

Os resultados deste estudo corroboram parcialmente as descobertas de pesquisas anteriores sobre o impacto dos vídeos de marketing no Youtube no comportamento de compra da geração Millennial, em consonância com as conclusões de Schubert & Bode (2023) e Silva (2021), os dados coletados evidenciam que o apelo emocional desempenha um papel central na decisão de compra dos participantes expostos ao conteúdo em vídeo. As emoções relacionadas ao desejo e à motivação, como desejo, vontade e necessidade, foram as mais frequentemente mencionadas, sugerindo que o *video selling* no YouTube é capaz de estimular essas emoções de forma mais eficaz, sendo transmitidas através de diversos tipos de estímulos visuais (Costa, 2023). Esse achado destaca a importância do uso de conteúdos imersivos e cativantes em campanhas de vídeo na plataforma YouTube para provocar o comportamento de compra, especialmente entre consumidores da geração Millennial, cujas preferências são moldadas por um consumo digital altamente visual e dinâmico, esse público busca experiências mais interativas e engajadoras (Duffet, 2020). Assim, a utilização de vídeos que capturam a atenção e despertam emoções é essencial para atender a essas demandas e impulsionar o comportamento de compra (Santos *et al.*, 2021).

As emoções de desejo e motivação foram as mais citadas pelos participantes, com um total de 115 menções. Essas emoções, como desejo, vontade e necessidade, refletem uma forte motivação para a compra e destacam a percepção de valor atribuída ao produto (Huertas & Lepre, 2023). De acordo com Pelegrín-Borondo *et al.* (2020), emoções motivacionais estão intimamente ligadas à urgência de compra e à sensação de necessidade imediata. No contexto do YouTube, os vídeos publicitários criam uma narrativa visual e emocional que evoca esses sentimentos de desejo, engajando os consumidores de forma mais profunda (Schubert & Bode, 2023). O impacto do YouTube no estímulo a essas emoções é evidenciado pela maioria dos participantes, que relatam sentir uma forte vontade de adquirir o produto após assistir a um vídeo. Esse resultado reforça o papel decisivo dessa plataforma na criação de um ambiente propício ao consumo (Hernandez *et al.*, 2021; Ramos & Young, 2020; Wang & Chan-Olmsted, 2020). Conforme relatado pelos participantes:

Participante 3: 'Ou desejo, né, também. Normalmente, se for uma compra... para ser um vídeo, normalmente me apela mais o desejo.'

Participante 4: 'A minha acontece mais quando são pessoas reais a provar ou seja o chocolate ou seja o que for. Ver elas provarem me dá vontade também de comprar.'

Participante 2: 'Ou precisar encarecidamente daquilo. Ou precisar, ou ter necessidade, ou estar em falta.'"

A categoria Curiosidade e engajamento surge em segundo lugar como mais significativas no impacto do YouTube sobre o comportamento de compra, especialmente no contexto do *video selling*, com 60 citações. A análise dos grupos focais revelou que a curiosidade e a sensação de “uma nova experiência”, são fatores determinantes na motivação dos consumidores a explorarem mais o produto, assim como a combinação de estímulos visuais e auditivos proporcionada pelos vídeos de marketing no YouTube tem a capacidade de despertar a atenção dos consumidores de maneira mais intensa e envolvente, promovendo uma conexão emocional que vai além da simples apresentação do produto (Costa, 2023; Duffett, 2020).

Conforme observado nas respostas dos participantes, o YouTube funciona como uma plataforma eficaz para gerar curiosidade ativa, ou seja, uma forma de interesse que leva à ação, como pesquisar mais sobre o produto ou buscar informações adicionais sobre a marca (Johnson & Malaga, 2024; Wang & Chan-Olmsted, 2020). Isso é ilustrado pelo depoimento de um dos participantes:

Participante 5: “Porque além de despertar curiosidade de conhecer esse chocolate, bate aquela formiguinha na barriga, assim, ele é um doce, é um chocolate. Não que necessariamente seja aquele chocolate sim, mas bate aquela vontade, aquela curiosidade. O que me faz lembrar, às vezes, já... Desculpa, desculpa, outra vez eu entro no vídeo. Às vezes, já conhecemos a marca de um chocolate, uma versão com morango, ou com amêndoas, ou com outra coisa qualquer. E, às vezes, o facto de sair com uma versão diferente, para mim, às vezes, faz-me decidir. Epá, nunca testei, mas deixa lá provar agora. Esta versão pode ser muito boa, e se calhar até vou gostar mais, depois volto e ainda compro dois chocolates, dois em um, para provar o original e a versão adulterada, digamos assim.”

Adicionalmente, o YouTube favorece a retenção da atenção dos consumidores por períodos mais longos, criando um engajamento que seria difícil de alcançar com outros tipos de conteúdo ou plataformas, como imagens estáticas ou textos (Costa, 2023; Johnson & Malaga, 2024). Outro participante reforçou essa ideia ao afirmar:

Participante 6: “Não estou a separar, mas a forma como o vídeo começou, parecia tipo um banho de chocolate. Eu não sei se existe esta parte do marketing, já que não é a minha área. Isto aqui, para mergulhar aqui, entrar logo de cabeça dentro do chocolate. Você se sente imerso dentro do chocolate. Não tenho ideia, mas pronto, foi o que senti. Assim, vai começar. Vou escorregar por aqui. Ou seja, começou a ser, talvez, a primeira emoção de que, ok, vou apanhar-me. Agora vou apanhar a onda dentro do chocolate.”

Essa resposta sugere que o formato de vídeo no YouTube não apenas informa, mas também envolve o consumidor em uma narrativa que cria uma conexão mais profunda com o produto, traduzido como um engajamento emocional que é elevado à medida que o espectador se vê compelido a continuar assistindo e a explorar mais sobre a marca ou o produto (Silva, 2021). Este fenômeno de engajamento prolongado é vital, pois, segundo Schubert e Bode (2023), consumidores que interagem mais tempo com um conteúdo têm maior probabilidade de desenvolver um comportamento de compra mais forte. Além disso, Pelegrín-Borondo *et al.* (2020) sugere que o engajamento emocional derivado de vídeos está diretamente relacionado a uma experiência de compra mais imersiva e impactante.

A literatura indica que as emoções positivas, como alegria, satisfação e desejo, são as que mais impulsionam o comportamento de compra, destacando-se como fatores cruciais na decisão de aquisição de produtos (dos Santos *et al.*, 2021; Huertas & Lepre, 2023). Entretanto, os dados coletados, revelam que as emoções positivas ficam em terceiro lugar entre as categorias mencionadas pelos participantes, com 58 citações. Essa evidência sugere que, embora a literatura reconheça a importância das emoções positivas no processo de compra, outras emoções ou fatores podem ter exercido uma influência mais significativa na intenção de compra de chocolates entre os Millennials, conforme discutido nos grupos focais (Brandão & Cortê, 2021; dos Santos *et al.*, 2021; Silva, 2021).

Embora tenha sido a terceira mais citada, a categoria de emoções positivas não ser subestimada, até porque dos grupos focais divergem quanta a essa posição, já que para a segundo grupo essa categoria está em segundo lugar, com 40 citações em contraste ao primeiro grupo que fez 18 citações. Tal resultado, corrobora com Curtis *et al.*, 2017, que demonstra que as reações emocionais positivas estão diretamente relacionadas ao comportamento de compra em consumidores que sentem alegria e satisfação, por exemplo, ao terem contacto com um anúncio. Emoções positivas aumentam a predisposição do consumidor para a compra de um produto, uma vez que elas tendem a melhorar a avaliação do produto e tais emoções podem ser geradas pelas marcas através

de estímulos de marketing eficazes, que criam uma conexão emocional com o consumidor (Silva, 2021). Como evidenciado por um dos participantes da pesquisa:

Participante 9: Para mim, normalmente o que me faz comprar, o sentimento que me leva a comprar nas publicidades é a satisfação. Satisfação a nível de comer ou saber que aquele chocolate em si vai me dar satisfação. Que eu vou ficar mesmo feliz e satisfeita ao comer aquele chocolate e não um chocolate qualquer baratinho.

Quando se consideram as três principais categorias emocionais identificadas nessa pesquisa - Desejo e motivação, Curiosidade e engajamento e Emoções positivas e de satisfação -, fica claro que o *video selling* no Youtube desperta um conjunto de emoções que atuam de forma complementar no estímulo ao comportamento de compra. Aspectos emocionais têm uma influência positiva no processo de consumidores millennials, já que o “valor emocional” é um fator que provocam a comprar por parte deles, o que envolve sentimentos e memórias (Brandão & Côrte, 2024). Os sentimentos dos consumidores influenciam diretamente as suas escolhas, o que demonstra que emoções não são fatores coadjuvantes, mas elementos centrais para compreender suas decisões, as tais emoções quando intensificadas, aumentam a disposição dos consumidores para adotar comportamentos de consumo interessantes para marcas (Achar et al., 2016; Schubert & Bode, 2023).

5. Conclusão, Implicações, Limitações e Investigações Futuras

5.1. Conclusão

Esta dissertação investigou como vídeos de marketing no YouTube influenciam o comportamento de compra de chocolates entre consumidores da geração Millennial, respondendo à pergunta central: *Quais emoções mais despertam o comportamento de compra de chocolates pela geração Millennial através de vídeos de marketing no YouTube?* O estudo alcançou os objetivos propostos ao identificar, categorizar e analisar as emoções mais relevantes nesse contexto, além de propor estratégias baseadas nos achados para auxiliar marcas na criação de conteúdos mais eficazes.

Com relação ao primeiro objetivo específico, foi possível identificar diversas emoções evocadas pelos participantes ao assistirem ao vídeo de marketing, destacando-se categorias como *Desejo e motivação*, *Curiosidade e engajamento* e *Positivas e de satisfação*. Essas emoções foram mencionadas de forma recorrente nos grupos focais, demonstrando sua relevância no comportamento de compra. Quanto ao segundo objetivo, a clarificação e categorização das emoções demonstraram que o *desejo e a motivação* possuem um papel central, seguidos por emoções de *curiosidade e engajamento* e, em terceiro lugar estão as emoções *positivas e de satisfação*. Esses resultados indicam que, embora a literatura frequentemente destaque as emoções positivas como principais influenciadoras do consumo, o desejo e a curiosidade desempenham um papel igualmente ou mais significativo nesse cenário.

Em relação ao terceiro objetivo, a análise dos dados mostrou que as emoções influenciam diretamente a decisão de compra ao criar um vínculo emocional com o produto. Sentimentos como vontade e necessidade foram frequentemente associados ao impulso de adquirir o chocolate após o contato com o vídeo, destacando o papel do YouTube como uma plataforma estratégica para engajamento emocional. O último objetivo foi atendido ao demonstrar que para estratégias práticas, marcas que utilizam o *video selling* devem focar suas campanhas em conteúdos dinâmicos, cativantes e visualmente envolventes, com estímulos sensoriais que gerem curiosidade e desejo, características alinhadas às preferências da geração Millennial.

Os achados desta pesquisa corroboram e expandem o entendimento da literatura sobre o impacto das emoções no comportamento de compra, especialmente no contexto do YouTube. Além disso, os resultados apontam que as emoções não apenas influenciam o

comportamento de compra, mas também na construção de experiências imersivas e envolventes, um diferencial para atrair e fidelizar consumidores dessa geração.

Este estudo contribui para o marketing digital ao fornecer insights sobre como as emoções podem ser estrategicamente trabalhadas em campanhas de *video selling* na plataforma do Youtube.

5.2 Implicações gerais

Os resultados encontrados por esse estudo trazem importantes implicações para o marketing no âmbito digital, especialmente para campanhas de vendas no Youtube e sua utilização de forma estratégica, pois evidência que os vídeos podem evocar emoções como desejo, motivação, curiosidade, felicidade e imersão que influenciam o comportamento de compra em pessoas da geração Millennial, grupo reconhecido por seu consumo digital altamente visual e engajado (Djafarova & Bowes, 2021).

Empresas que conseguem gerar experiências emocionais positivas aumentam a confiança do consumidor, o que fortalece o comportamento de compra e lealdade a longo prazo (Husain *et al.*, 2022; Bilgihan *et al.*, 2016). No ambiente digital, as sensações provocadas por vídeos de marketing são comparáveis às estratégias sensoriais em lojas físicas, que buscam envolver os consumidores (Gómez & Gumiel, 2012; Yemez & Karaca, 2021). *Videos selling* no Youtube podem criar uma experiência envolvente de compra, que despertam vínculos emocionais na geração Millennial, contribuindo para provocar, não só a compra, mas uma relação duradoura com a marca (Djafarova & Bowes, 2021; Nicoleta, 2022)

O presente trabalho reforça que profissionais de marketing desenvolvam conteúdos que despertem emoções em consumidores da geração Millennial. Campanhas de vídeos devem buscar engajar emocionalmente esses consumidores, para uma promoção de relação duradoura entre a marca e público-alvo. Categorizar as emoções é importante para que os profissionais marketing e empresas possam produzir vídeos de marketing no Youtube de forma mais intencional e assertiva.

A principal contribuição deste trabalho para o campo do marketing reside na identificação, categorização e nomeação das emoções com o maior potencial de influenciar o comportamento de compra entre os Millennials, sendo elas: Desejo e motivação",

"Curiosidade e engajamento" e "Positivas e de satisfação". Esse conhecimento permite que campanhas em vídeo no Youtube mais otimizadas e direcionadas.

5.3 Limitações e recomendações futuras

Este estudo apresenta algumas limitações que devem ser consideradas durante a interpretação dos resultados. Primeiramente, a metodologia qualitativa adotada, baseada em *focus groups*, podem limitar resultados generalistas, uma vez que percepções e emoções são baseadas em experiências individuais e subjetivas dos participantes. O uso de uma amostra de conveniência, composta apenas por consumidores de uma única geração, restringe a aplicabilidade dos achados em perfis de outras gerações. O número de dois grupos focais, também limita a análise.

Outro aspecto é que o vídeo utilizado pertence a um nicho específico (Chocolates), o que limita a extensão dos resultados para outros segmentos de mercado ou tipos de produtos. A opção por uma única plataforma de conteúdo, o Youtube, pode não considerar possíveis influências de outras redes sociais e canais de vídeo, que podem provocar reações emocionais em consumidores.

Com base nessas limitações, para pesquisas futuras sugere-se a expansão do escopo de investigação, com a utilização de amostras mais amplas e diversificadas em termos de perfis geracionais, consumo e um maior número de *focus groups*. Estudos longitudinais poderiam ser implementados para uma compreensão mais profunda entre a relação dessas emoções e decisões de consumo a longo prazo.

Recomenda-se também, explorar a eficácia de diferentes plataformas, para além do Youtube, na promoção de produtos e no despertar de emoções, assim como investigar diferentes produtos ou categorias de mercado para suscitar reações emocionais distintas. Por fim, a inclusão de métodos quantitativos complementares, para proporcionar uma maior robustez de resultados.

6. Referências

- Abhishek, M., & Pradhan, V. (2023). Impact Of You Tube On Millennials Buying Decision. *CARDIOMETRY*. <https://doi.org/10.18137/cardiometry.2022.25.734742>.
- Abrudan, M., & Enyedi, P. (2021). Fashion and Beauty Influencers and Romanian Millennials: Exploring the Dynamics of Consumer Behavior. *Studia Universitatis Babeş-Bolyai Ephemerides*. <https://doi.org/10.24193/subbeph.2021.1.01>.
- Achar, C., So, J., Agrawal, N., & Duhachek, A. (2016). What we feel and why we buy: The influence of emotions on consumer decision-making. *Current Opinion in Psychology*, 10, 166-170
- Aeron, S., & Rahman, Z. (2023). Discrete emotions effect on consumer evaluation and behaviour: A contextual perspective and directions for future research. *Journal of Consumer Behaviour*. <https://doi.org/10.1002/cb.2243>.
- Afifah, N. (2023). PURCHASE INTENSITY ANALYSIS OF MUSLIM MILLENNIAL CONSUMERS WITH YOUTUBE FOOD CONTENT. *Maqdis: Jurnal Kajian Ekonomi Islam*. <https://doi.org/10.15548/maqdis.v7i1.451>.
- Alves, J. G., Braga, L. P., Souza, C. D. S., Pereira, E. V., Mendonça, G. U. G., Oliveira, C. A. N. D., ... & Sousa, L. B. D. (2023). Grupo focal on-line para a coleta de dados de pesquisas qualitativas: relato de experiência. *Escola Anna Nery*, 27, e20220447.
- Andrade, F. D. O. S. (2021). Influência da Pandemia no comportamento de compra do consumidor (Doctoral dissertation).
- Antunes, I., Martinez, L. M., & Martinez, L. F. (2022). A eficácia das técnicas de promoção de vendas no comportamento de compra dos consumidores millennials. *REMark*, 21(3), 784.
- Anubha, A., Narang, D., & Sharma, H. (2024). Unveiling the impact of YouTube advertising on the cognitive attitude of Indian millennials. *Global Knowledge, Memory and Communication*, 73(6/7), 890-912.
- Athaide, G. A., Jeon, J., Raj, S. P., Sivakumar, K., & Xiong, G. (2024). Marketing innovations and digital technologies: A systematic review, proposed framework, and future research agenda. *Journal of Product Innovation Management*.
- Avinash, S., & Madhumita, G. (2022). Millennial experience with online buying behaviour. *International journal of health sciences*. <https://doi.org/10.53730/ijhs.v6ns2.7331>.
- Ballabh, S. (2024). Social Media Marketing: Strategies and Impact on Business. *Gyan Management*, 18(1), 1-6.
- Barska, A., Wojciechowska-Solis, J., Wyrwa, J., & Jędrzejczak-Gas, J. (2023). Practical Implications of the Millennial Generation's Consumer Behaviour in the Food Market. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20. <https://doi.org/10.3390/ijerph20032341>.

Bhattacharjee, A., & Chanda, R. (2022). Psychology of consumer: study of factors influencing buying behavior of millennials towards fast-fashion brands. *CARDIOMETRY*. <https://doi.org/10.18137/cardiometry.2022.23.360-368>.

Bilgihan, A., Madanoglu, M., & Ricci, P. (2016). Service attributes as drivers of behavioral loyalty in casinos: The mediating effect of attitudinal loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 14–21. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.02.012>

Brandão, N. G., & Côrte, B. (2024). A Importância da Identificação dos Valores da Marca IKEA Portugal Para a Decisão de Compra dos Seus Consumidores Millennials. *Comunicação e sociedade*, (45), 1-23.

Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative research in psychology*, 3(2), 77-101.

Bravo, R., Segura, M., Temowo, O., & Samaddar, S. (2022). How Does a Pandemic Disrupt the Benefits of eCommerce? A Case Study of Small and Medium Enterprises in the US. *J. Theor. Appl. Electron. Commer. Res.*, 17, 522-557. <https://doi.org/10.3390/jtaer17020028>.

Brosch, T., Pourtois, G., & Sander, D. (2010). The perception and categorisation of emotional stimuli: A review. *Cognition and Emotion*, 24, 377 - 400. <https://doi.org/10.1080/02699930902975754>.

Cardoso, M. R. G., de Oliveira, G. S., & Ghelli, K. G. M. (2021). Análise de conteúdo: uma metodologia de pesquisa qualitativa. *Cadernos da FUCAMP*, 20(43).

Cartaud, A. (2021). Interrelation between the sensorimotor and emotional components of social space: behavioral and psychophysiological evidence (Doctoral dissertation, Université de Lille)

Casais, B., & Pereira, A. (2021). The prevalence of emotional and rational tone in social advertising appeals. *RAUSP Management Journal*. <https://doi.org/10.1108/RAUSP-08-2020-0187>.

Cheung, M., Leung, W., Cheah, J., & Ting, H. (2021). Exploring the effectiveness of emotional and rational user-generated contents in digital tourism platforms. *Journal of Vacation Marketing*, 28, 152 - 170. <https://doi.org/10.1177/13567667211030675>.

Clark, E., Duncan, S., Hamilton, L., Bell, M., Lahne, J., Gallagher, D., & O'keefe, S. (2021). Characterizing consumer emotional response to milk packaging guides packaging material selection. *Food Quality and Preference*, 87, 103984. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2020.103984>.

Costa, F. M. D. S. S. B. D. (2021). A influência do marketing digital no comportamento de compra online (Doctoral dissertation).

Curtis, T., Arnaud, A., & Waguespack, B. P. (2017). Advertising effect on consumer emotions, judgements, and purchase intent. *Asian Journal of Business Research*, 7(2), 57.

Da Silva, W. M., de Moraes, L. A., Frade, C. M., & Pessoa, M. F. (2021). Marketing digital, e-commerce e pandemia: Uma revisão bibliográfica sobre o panorama brasileiro. *Research, Society and Development*, 10(5), e45210515054-e45210515054. <https://doi.org/10.33448/rsd-v10i5.15054>

Dardana, J., & Elgeka, H. (2023). The Role of Emotional States on Purchase Decision-Making among Novice Stock Investors. *Gadjah Mada Journal of Psychology (GamaJoP)*. <https://doi.org/10.22146/gamajop.75580>.

De Souza, J., Gillett, K., Salifu, Y., & Walshe, C. (2024). Changes in Participant Interactions. Using Focus Group Analysis Methodology to Explore the Impact on Participant Interactions of Face-to-Face Versus Online Video Data Collection Methods. *International Journal of Qualitative Methods*, 23, 16094069241241151.

Demutska, A. (2023). Individual and Mass Emotions in Marketing Communications: the Role, Place and Meaning of Brands and Science. *Scientific notes of the Institute of Journalism*. <https://doi.org/10.17721/2522-1272.2023.83.6>.

Deslauriers, J. P., & Kérisit, M. (2023). O delineamento de pesquisa qualitativa.

Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). 'Instagram made me buy it': Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102345. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102345>

Dos Santos, S. M. S., de Oliveira Pereira, L. R., & da Cruz, I. S. (2021). Mudanças no comportamento econômico: Um estudo comparativo entre os Millennials e a geração Z no Brasil. *Ideias e Inovação-Lato Sensu*, 6(2), 78-78.

Drummond, C., O'Toole, T., & McGrath, H. (2020). Digital engagement strategies and tactics in social media marketing. *European Journal of Marketing*, 54(6), 1247-1280.

Du Plessis, C. (2023). Emotional brand communication on social media to foster financial well-being. *Online Journal of Communication and Media Technologies*. <https://doi.org/10.30935/ojcm/13452>.

Dubbelink, S. I., Herrando, C., & Constantinides, E. (2021). Social media marketing as a branding strategy in extraordinary times: Lessons from the COVID-19 pandemic. *Sustainability*, 13(18), 10310.

Duffett, R. G. (2020). South African Millennials' attitudes towards the communications effect of YouTube marketing. *The African Journal of Information Systems*, 13(1), 2.

Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., ... & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International journal of information management*, 59, 102168.

Eelen, J., Özturan, P., & Verlegh, P. W. J. (2022). The differential impact of advertising context on consumer response to online video ads. *International Journal of Research in Marketing*, 39(2), 289-307. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.08.003>

Ekman, P. (1992). Facial expressions of emotion: an old controversy and new findings. *Philosophical transactions of the royal society of London. Series B: Biological Sciences*, 335(1273), 63-69.

Ekman, P., & Friesen, W. V. (1978). Facial action coding system. *Environmental Psychology & Nonverbal Behavior*.

Fang, X., Zhang, F., Liao, K., & Ghoreishi, M. (2022). EMOTIONAL REGULATION FACTORS OF IMPULSE BUYING AND CONFORMITY PSYCHOLOGY. *International Journal of Neuropsychopharmacology*. <https://doi.org/10.1093/ijnp/pyac032.060>.

Favareto, A. L. (2022). Sistema para avaliação de expressões emocionais em ambientes virtuais de aprendizagem.

Fernandes, B. D. C. M. (2023). *A impulsividade e outros fatores na decisão de compra pelo comércio online* (Doctoral dissertation, Instituto Politécnico de Lisboa, Escola Superior de Comunicação Social).

Galdames, S., & Guihen, L. (2020). Millennials and leadership: a systematic literature review. *Total Quality Management & Business Excellence*, 33, 146 - 162. <https://doi.org/10.1080/14783363.2020.1812380>.

Gokarna, P. (2021). Study of Customer Engagement through Emotional Branding. *Management Science*, 8, 11-20. <https://doi.org/10.34293/management.v8i3.3455>.

Gómez Suárez, M., & Gumiel, C. G. (2012). Marketing sensorial: Cómo desarrollar la atmósfera del establecimiento comercial. *Distribución y consumo*.

Guo, J., Wang, X., & Wu, Y. (2020). Positive emotion bias: Role of emotional content from online customer reviews in purchase decisions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101891. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2019.101891>.

Guthrie, C., Fosso-Wamba, S., & Arnaud, J. (2021). Online consumer resilience during a pandemic: An exploratory study of e-commerce behavior before, during and after a COVID-19 lockdown. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102570 - 102570. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102570>.

Halliday, M., Mill, D., Johnson, J., & Lee, K. (2021). Let's talk virtual! Online focus group facilitation for the modern researcher.. *Research in social & administrative pharmacy : RSAP*. <https://doi.org/10.1016/j.sapharm.2021.02.003>.

Hernandez, R. J., Wright, S. A., & Ferminiano Rodrigues, I. (2021). Attributes versus benefits: The role of construal levels and appeal type on the persuasiveness of marketing messages in video content. *Journal of Business Research*, 125, 264-276. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.12.059>

Huertas, M. K. Z., & Lepre, T. R. F. (2023). O papel das emoções do consumidor em situações de discrepância de desconto. *REMark*, 22(1), 121.

- Husain, R., Paul, J., & Koles, B. (2022). The role of brand experience, brand resonance and brand trust in luxury consumption. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66, 102895. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102895>
- Illescas-Manzano, M. D., Vicente López, N., Afonso González, N., & Cristofol Rodríguez, C. (2021). Implementation of chatbot in online commerce, and open innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(2), 125.
- Ingram, P. (2010). Frontiers of shopper marketing, customer engagement and nonlinear creative—An interview with Peter Ingram, founder of BlendedBusiness. *Journal of Digital Asset Management*, 6, 97-108.
- Jílková, P., & Králová, P. (2021). Digital Consumer Behaviour and eCommerce Trends during the COVID-19 Crisis. *International Advances in Economic Research*, 27, 83 - 85. <https://doi.org/10.1007/s11294-021-09817-4>.
- Jones, J., Jones, L., Calvert, M., Damery, S., & Mathers, J. (2022). A Literature Review of Studies that Have Compared the Use of Face-To-Face and Online Focus Groups. *International Journal of Qualitative Methods*, 21. <https://doi.org/10.1177/16094069221142406>.
- Junior, E. B. L., de Oliveira, G. S., dos Santos, A. C. O., & Schnekenberg, G. F. (2021). Análise documental como percurso metodológico na pesquisa qualitativa. *Cadernos da FUCAMP*, 20(44).
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Keemink, J., Sharp, R., Dargan, A., & Forder, J. (2022). Reflections on the Use of Synchronous Online Focus Groups in Social Care Research. *International Journal of Qualitative Methods*, 21. <https://doi.org/10.1177/16094069221095314>.
- Kennedy, H., Bredikhina, N., Athanas-Linden, G., Kunkel, T., & Funk, D. C. (2023). Managing Social Media Through Crisis: A Content Analysis of Instagram Posts Before and During the COVID-19 Pandemic. *Sport Marketing Quarterly*, 32(4), 284-301.
- Khan, S. W., Shahwar, D., & Khalid, S. (2023). Unlocking the Potential of YouTube Marketing Communication: The Effects of YouTube Influencer Attributes on Millennials' Purchase Intention in Pakistan. *Annals of Social Sciences and Perspective*, 4(1), 65-76.
- Kimiagari, S., & Malafe, N. (2021). The role of cognitive and affective responses in the relationship between internal and external stimuli on online impulse buying behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2021.102567>.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Tecnologia para a humanidade*. Wiley.
- Larano, A., Cubelo, S., Ederio, N., Teves, L., SPC, S., SPC, S., Plaza, K., Baba, C., Mantala, G., Piollo, M., & Tiu, C. (2023). PERCEIVED BENEFITS OF ONLINE SHOPPING AND ITS IMPLICATIONS ON THE ONLINE SHOPPING BEHAVIOR OF MILLENNIALS AND GEN Z's. *Cognizance Journal of Multidisciplinary Studies*. <https://doi.org/10.47760/cognizance.2023.v03i06.020>.

Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49, 51-70.

Lima, A. M. (2022). Marketing de Conteúdo: Estratégias de sucesso. *Livros-Edições CEOS. PP*, 95-109.

Lima, G. D. R. N. (2021). Entre a diversão e a persuasão: vídeos no Youtube e publicidade infantil. *Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação-Habilitação em Publicidade e Propaganda)-Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro*.

Liu, Y., Zhao, Z., Wang, J., & Qiu, Z. (2024). Consumer engagement on social media: an analysis of brand post characteristic combinations. *Journal of Marketing Management*, 1-39.

Lopes, R. L. D. S. D. (2021). *Impacto de anúncios com apelo emocional no engagement em social media* (Master's thesis).

Lopezosa, C., Orduña-Malea, E., & Pérez-Montoro, M. (2020). Making video news visible: Identifying the optimization strategies of the cybermedia on YouTube using web metrics. *Journalism practice*, 14(4), 465-482.

Luo, X., & Ye, Q. (2020). The effects of positive emotions on self-regulation of healthcare advertisements: How pride and gratitude increase the effectiveness of persuasive messages. *Journal of Advertising*, 49(1), 85-98.

MAEd, E., Garzo, L., Edra, F., Teruel, L., Balmores, E., & Alvarado, J. (2022). A SHOPPERS TALE: THE DIGITAL MARKETING INFLUENCE ON THE BEHAVIOR OF ONLINE SHOPPING USERS, A PHENOMENOLOGY. *International Journal of Advanced Research*. <https://doi.org/10.21474/ijar01/14362>.

Matušovičová, M., Kuchta, M., & Stanková, M. (2022). The impact of the position of shopper marketing stands within a store on shopper purchase behavior. *Market-Tržište*, 34(1), 79-92.

Melović, B., Šehović, D., Karadzic, V., Dabić, M., & Ćirović, D. (2021). Determinants of Millennials' behavior in online shopping – Implications on consumers' satisfaction and e-business development. *Technology in Society*, 65, 101561. <https://doi.org/10.1016/J.TECHSOC.2021.101561>.

Mustakim, N. (2020). Factors Affecting Consumer Online Purchasing Behavior: A Review. *International Journal of Advanced Trends in Computer Science and Engineering*. <https://doi.org/10.30534/ijatcse/2020/7791.42020>.

Nicoleta, (2022). Shopper behavior: The most important indicator for a retail strategy. *Tokinomo*. <https://www.tokinomo.com/blog/shopper-behavior-retail>

Nugraha, F. (2023). Exploring the Influence of YouTube Videos on Purchase Intentions among Millennial Consumers in Tasikmalaya City. *International Journal of Multidisciplinary Approach Research and Science*. <https://doi.org/10.59653/ijmars.v1i02.68>.

Nuradina, K. (2022). PSYCHOLOGICAL FACTORS AFFECTS ONLINE BUYING BEHAVIOUR. *Journal of Business and Management INABA (JBMI)*. <https://doi.org/10.56956/jbmi.v1i02.120>.

Oliveira, A. M. D. (2024). *Análise comunicacional: um estudo da campanha de fim de ano de 2023 do banco Itaú por meio do comportamento do consumidor* (Bachelor's thesis, Universidade Federal do Rio Grande do Norte).

Oliveira, J. F. B. D., Araujo, L. M., & Ramos, V. F. (2023). Importância do marketing digital para o fortalecimento da marca: o poder da influência das redes sociais na decisão de compra do consumidor.

Patton, M. Q. (2014). *Qualitative research & evaluation methods: Integrating theory and practice*. Sage publications.

Pedro, R. M. M., Mendes, J., Matos, N. De., Ascensão, M. P. (2021). Sentidos, Emoções e Memórias na Experiência Turística: Uma Revisão. *Rosa Dos Ventos*, 13(2), 358-578.

Poliandri, D., Perazzolo, M., Pillera, G., & Giampietro, L. (2023). Dematerialized participation challenges: Methods and practices for online focus groups. *Frontiers in Sociology*, 8. <https://doi.org/10.3389/fsoc.2023.1145264>.

Prakash, K., & Tiwari, P. (2021). Millennials and Post Millennials: A Systematic Literature Review. *Publishing Research Quarterly*, 1-18. <https://doi.org/10.1007/s12109-021-09794-w>.

Ramos, D., & Young, S. (2020). The influence of online video reviews on consumer purchase intention: An experimental study. *Computers in Human Behavior*, 108, 106318. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106318>

Raxmonovich, E. (2023). Classification of Concepts Specific To Human Emotions. *Journal of Advanced Zoology*. <https://doi.org/10.17762/jaz.v44is1.2777>.

Revord, J., Sweeny, K., & Lyubomirsky, S. (2021). Categorizing the function of positive emotions. *Current Opinion in Behavioral Sciences*, 39, 93-97. <https://doi.org/10.1016/j.cobeha.2021.03.001>.

Richard, B., Sivo, S. A., Orlowski, M., Ford, R. C., Murphy, J., Boote, D. N., & Witta, E. L. (2021). Qualitative research via focus groups: Will going online affect the diversity of your findings? *Cornell Hospitality Quarterly*, 62(1), 32-45.

Richard, B., Sivo, S., Orlowski, M., Ford, R., Murphy, J., Boote, D., & Witta, E. (2020). Qualitative Research via Focus Groups: Will Going Online Affect the Diversity of Your Findings?. *Cornell Hospitality Quarterly*, 62, 32 - 45. <https://doi.org/10.1177/1938965520967769>.

Riedel, A., & Lawley, M. (2021). Influencing Unplanned Discretionary Purchases Through Shopper Marketing: An Exploratory Field Study of Australian Oysters. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 34, 289 - 304. <https://doi.org/10.1080/08974438.2021.1883177>.

Rocha, A. (2020). *Neuromarketing e a Relação com o Marketing Sensorial no Estudo do Comportamento dos Consumidores nas Vendas*. INSTITUTO SUPERIOR DE CONTABILIDADE E ADMINISTRAÇÃO DO PORTO: https://recipp.ipp.pt/bitstream/10400.22/21281/1/Ana_Rocha_MMKD_2022.pdf

Rodrigues, G. F. (2021). Comportamento do consumidor online: fatores que influenciam na decisão de compra.

Rodrigues, K. G. (2021). *Produtos de luxo: Estudo de comportamento de compra das mulheres da geração Y* (Doctoral dissertation).

Rosário, A., & Raimundo, R. (2021). Consumer Marketing Strategy and E-Commerce in the Last Decade: A Literature Review. *J. Theor. Appl. Electron. Commer. Res.*, 16, 3003-3024. <https://doi.org/10.3390/jtaer16070164>.

Russell, J. A., Bachorowski, J. A., & Fernández-Dols, J. M. (2003). Facial and vocal expressions of emotion. *Annual review of psychology*, 54(1), 329-349.

Santos, R. F. D. A. (2022). Apelo emocional em propagandas virtuais: Uma análise dos clientes do banco Alpha.

Schubert, E., & Bode, S. (2023). Positive emotions and their upregulation increase willingness to consume healthy foods. *Appetite*, 181, 106420.

Semprebon, E. (2022). *Marketing e emoções*. PUCPRes.

Shankar, V. (2011). Shopper marketing. *Marketing Science Institute*.

Sharma, K., Kodati, P., & Sukhvasi, S. (2021). Emotional Marketing on Consumer Behaviour-Perception Study. . <https://doi.org/10.31124/ADVANCE.14974908.V1>.

Siegel, E., Sands, M., Van Den Noortgate, W., Condon, P., Chang, Y., Dy, J., Quigley, K., & Barrett, L. (2018). Emotion Fingerprints or Emotion Populations? A Meta-Analytic Investigation of Autonomic Features of Emotion Categories. *Psychological Bulletin*, 144, 343–393. <https://doi.org/10.1037/bul0000128>.

Silva, T. F. F. (2021). A importância das emoções na decisão de compra de um automóvel: Região norte de Portugal (Doctoral dissertation).

Song, Y. J., & Choi, S. M. (2021). Effects of advertising strategies in corporate YouTube channels on consumer responses: Focusing on vlogs. *The Journal of the Korea Contents Association*, 21(8), 32-48.

Sung, B., La Macchia, S., & Stankovic, M. (2023). Agency appraisal of emotions and brand trust. *European Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1108/ejm-06-2021-0402>.

Tambosi, G., Tontini, G., & Gomes, G. (2023). Emoções desencadeadas pela pandemia influenciaram nossa percepção de valor?. *ReMark-Revista Brasileira de Marketing*, 22(1), 01-59.

Urdea, A., Constantin, C., & Purcaru, I. (2021). Implementing Experiential Marketing in the Digital Age for a More Sustainable Customer Relationship. *Sustainability*. <https://doi.org/10.3390/SU13041865>.

Usas, A., Jasinskas, E., Zagurska-Antoniuk, V., Savitskyi, V., & Fuhelo, P. (2021). COVID-19 impact on e-commerce usage. *Independent Journal of Management & Production*. <https://doi.org/10.14807/ijmp.v12i6.1750>.

Vieira, C. P., Calisto, M. L., & Gustavo, N. (2019). Gamification applied to training in the hotel industry.

Villanova, D., Bodapati, A., Puccinelli, N., Tsiros, M., Goodstein, R., Kushwaha, T., Suri, R., Ho, H., Brandon, R., & Hatfield, C. (2021). Retailer Marketing Communications in the Digital Age: Getting the Right Message to the Right Shopper at the Right Time. *Journal of Retailing*. <https://doi.org/10.1016/J.JRETAI.2021.02.001>.

Vrtana, D., & Križanová, A. (2023). The Power of Emotional Advertising Appeals: Examining Their Influence on Consumer Purchasing Behavior and Brand–Customer Relationship. *Sustainability*. <https://doi.org/10.3390/su151813337>.

Wang, M., Sun, L., & Hou, J. (2021). How Emotional Interaction Affects Purchase Intention in Social Commerce: The Role of Perceived Usefulness and Product Type. *Psychology Research and Behavior Management*, 14, 467 - 481. <https://doi.org/10.2147/PRBM.S301286>.

Wang, R., & Chan-Olmsted, S. (2020). Content marketing strategy of branded YouTube channels. *Journal of Media Business Studies*, 17(3-4), 294-316.

Wang, R., & Chan-Olmsted, S. (2023). Decoding influencer marketing from a community perspective: typologies and marketing management implications. *Asia Pacific Journal Of Marketing And Logistics*, 35(8), 1839-1856.

Wang, Z., Ho, S., & Cambria, E. (2020). A review of emotion sensing: categorization models and algorithms. *Multimedia Tools and Applications*, 1-30. <https://doi.org/10.1007/s11042-019-08328-z>.

We Are Social & Hootsuite. (2024). Global digital report. We Are Social. <https://www.wearesocial.com/reports/global-digital-report-july-2024>

Wen, T., Chuan, C., Tsai, W., & Yang, J. (2022). Decoding Emotional (In)Congruency: A Computational Approach Toward Ad Placement on YouTube. *Journal of Interactive Marketing*, 57, 421 - 441. <https://doi.org/10.1177/10949968221095546>.

Wilkinson, S. (1998). Focus group methodology: a review. *International Journal of Social Research Methodology*, 1(3), 181-203.

Yao, P., Osman, S., Sabri, M., & Zainudin, N. (2022). Consumer Behavior in Online-to-Offline (O2O) Commerce: A Thematic Review. *Sustainability*. <https://doi.org/10.3390/su14137842>.

Yemez, İ., & Karaca, S. S. (2021). Examining the impact of virtual experiential marketing on e-store image and e-store loyalty. *Interdisciplinary Description of Complex Systems*, 20(4), 413-428. <https://doi.org/10.7906/indecs.20.4.3>

Zhang, K., & Dong, Y. (2020). The power of storytelling in advertising: Exploring the mechanism of narrative transportation. *Journal of Consumer Research*, 47(1), 107-128.

Zheng, L., & Bensebaa, F. (2021). Need for touch and online consumer decision making: the moderating role of emotional states. *International Journal of Retail & Distribution Management*. <https://doi.org/10.1108/ijrdm-04-2020-0158>.

Zupan, B., Dempsey, L., & Hartwell, K. (2022). Categorising emotion words: the influence of response options. *Language and Cognition*. <https://doi.org/10.1017/langcog.2022.24>.

Apêndices/Anexos

Apêndice 1 - Guião semiestruturado

Etapa	Objetivo	Descrição/Script
1. Boas-vindas e Introdução	Apresentar o propósito da sessão, estabelecer as regras do grupo e criar um ambiente confortável para os participantes.	"Gostaria de agradecer a presença de todos e apresentar brevemente o propósito deste estudo. Estamos investigando como vídeos de marketing podem influenciar o comportamento de compra e, mais especificamente, as emoções que esses vídeos despertam. Sua participação é extremamente valiosa." "Esta sessão será gravada para fins de análise, mas todas as informações serão mantidas confidenciais. Por favor, sintam-se à vontade para compartilhar suas opiniões. Não há respostas certas ou erradas."
2. Apresentação dos participantes	Criar uma introdução para familiarizar os participantes uns com os outros.	"Antes de começarmos, gostaria que cada um se apresentasse brevemente: seu nome, o que vocês fazem, e se costumam assistir a vídeos publicitários online."
3. Expectativas sobre vídeos de marketing	Explorar as percepções iniciais dos participantes sobre vídeos de marketing.	Perguntas: <ul style="list-style-type: none">• O que vocês esperam quando assistem a um vídeo publicitário? Há algo que os faz prestar mais atenção?• Vocês costumam se lembrar de vídeos publicitários específicos? Se sim, quais e porquê?
4. Exibição de vídeo publicitário	Introduzir o estímulo central da discussão.	"Agora, vamos assistir a um vídeo publicitário. Após o vídeo, discutiremos as suas impressões e emoções." (Exibir o vídeo publicitário: Link do vídeo)
5. Discussão Inicial: reações ao vídeo	Coletar as impressões imediatas dos participantes.	Perguntas: <ul style="list-style-type: none">• Quais foram suas primeiras impressões sobre o vídeo?• Como ele fez vocês se sentirem?• Houve algo no vídeo que despertou uma emoção específica?

6. Emoções Positivas	Explorar mais profundamente as emoções positivas despertadas pelo vídeo.	Perguntas: <ul style="list-style-type: none"> • Que tipo de emoções positivas vocês sentiram enquanto assistiam ao vídeo? • Vocês acreditam que essas emoções os motivariam a comprar o produto? Porquê?
7. Comparação com outros tipos de conteúdo	Comparar o impacto emocional dos vídeos com outros formatos de marketing	Perguntas: <ul style="list-style-type: none"> • Vocês acham que sentiriam as mesmas emoções se tivessem visto uma imagem ou um anúncio estático em vez do vídeo? • Em que o vídeo se destacou em comparação com outros tipos de conteúdo publicitário que vocês costumam ver?
8. Influência das emoções na decisão de compra	Entender a conexão entre as emoções positivas e o comportamento de compra.	Perguntas: <ul style="list-style-type: none"> • Vocês acham que as emoções que sentiram ao assistir ao vídeo influenciaram sua decisão de compra? • Vocês podem lembrar de algum outro vídeo que os tenha levado a comprar algo? Como as emoções foram importantes naquela decisão?
9. Reflexão final	Encerrar a discussão e coletar impressões gerais.	Perguntas: <ul style="list-style-type: none"> • Há mais alguma emoção ou ideia de que vocês gostariam de compartilhar sobre vídeos de marketing e o impacto que eles têm sobre vocês? • Algo mais que vocês acham importante mencionar sobre como os vídeos influenciam suas decisões de compra?
10. Agradecimentos e Encerramento	Agradecer aos participantes e encerrar a sessão.	"Muito obrigado pela participação e pelas contribuições. Suas respostas ajudarão muito a entender como vídeos publicitários afetam o comportamento de compra. Caso queiram acompanhar os resultados do estudo, fiquem à vontade para me contatar."

Fonte: Elaboração própria