

A INFLUÊNCIA DOS YOUTUBERS SOBRE AS PRÁTICAS DE CONSUMO

JULIANA DOS SANTOS BARBOSA

FACULDADE DE ESTUDOS SOCIAIS DO ESPÍRITO SANTO (PIO XII)
contato2julianabarbosa@gmail.com

JANAINA DANDARA RODRIGUES

FACULDADE DE ESTUDOS SOCIAIS DO ESPÍRITO SANTO (PIO XII)
janainadandara1908@gmail.com

JARLEY BOLDI COSTA

FACULDADE DE ESTUDOS SOCIAIS DO ESPÍRITO SANTO (PIO XII)
jarleybc@gmail.com

NEIDY CHRISTO

FACULDADE FUCAPE (FUCAPE)
neidychristo@gmail.com

JOCELINO ANTONIO DEMUNER

FACULDADE DE ESTUDOS SOCIAIS DO ESPÍRITO SANTO (PIO XII)
demuner@yahoo.com

A INFLUÊNCIA DOS *YOUTUBERS* SOBRE AS PRÁTICAS DE CONSUMO

1 – INTRODUÇÃO

A internet está modificando a forma de interação das pessoas com empresas e também o como as empresas relacionam-se entre si (CATALANI, 2004). Ela surgiu diante de uma nova realidade de mercado, como uma importante ferramenta de auxílio na troca de informações de consumidores para empresas, empresas para consumidores, consumidores para consumidores, empresas para empresas entre outros (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Dentre os milhares de sites atualmente disponíveis na internet destaca-se o *YouTube*, considerado uma ferramenta valiosa, que usada de maneira adequada, pode ajudar diversas organizações a alcançar novos públicos, criar conteúdo mais relevante ajudando os internautas a tirarem dúvidas.

O *YouTube* permite que seus internautas interajam por meio de um canal de comunicação, através de postagens de vídeos e também permitindo a eles serem formadores de opiniões e de influência (MOTTA; BITTENCOURT; VIANA, 2014). A maioria dos conteúdos é gerado por consumidores, pessoas comuns que comentam sobre sua satisfação ou não dos produtos, onde expressam-se livremente, sem reservas ou qualquer tipo de moderação. Segundo estatísticas do *YouTube*, existem mais de um bilhão de usuários deste site, e, a cada dia as pessoas assistem a milhões de horas de vídeos no *YouTube* e geram bilhões de visualizações (YOUTUBE, 2016).

Assim como diversos outros produtos, o processo de compra e venda de produtos de beleza é evidenciado por rápidas mudanças por uma concorrência cada vez mais acirrada, diminuição do ciclo de vida do produto e um elevado conjunto de informações disponíveis aos clientes. As organizações de beleza identificam o *YouTube* como um canal de propaganda e divulgação diferenciado para seus produtos e serviços. Com isso, os *youtubers* de beleza tornaram-se uma importante fonte de informação para os consumidores do mercado em destaque (MOURA, 2016).

Com base nestas afirmativas, o objetivo deste estudo foi verificar se existe uma influência dos *youtubers* - pessoas anônimas que conquistaram fama e prestígio por meio do *YouTube* - na decisão de compra dos consumidores que os seguem, referente ao segmento da beleza.

Observa-se que as motivações para assistir vídeos na internet, diante das novas tecnologias que avançam a cada dia, estão direcionando cada vez mais usuários para este veículo de comunicação. Percebe-se que ao analisar as práticas de consumo dos espectadores pesquisados, por meio dos comentários nos vídeos postados por eles, pode-se oferecer para as empresas oportunidades de divulgação de suas marcas por meio do *YouTube*. Portanto, identificar por meio de um estudo se os *youtubers* realmente influenciam na tomada de decisão de compras de seus espectadores, torna-se significativamente relevante.

Ressalta-se que esta pesquisa se delimitou ao público brasileiro, do sexo feminino e masculino, seguidor de *youtubers* que falam sobre produtos de beleza nos canais do *YouTube*. Não foi de pretensão desta pesquisa abordar todos os canais de beleza existentes no *YouTube*.

Este estudo foi dividido em 5 capítulos, no referencial teórico tratou-se de assuntos como: internet, *YouTube* e *youtubers*, marketing no *YouTube*, comportamento do consumidor e história da maquiagem. Em seguida, realizou-se uma pesquisa de campo com 164 respondentes, com idade acima de 12 anos, que afirmaram assistir vídeos de beleza no *YouTube*.

Para validação da confiabilidade da escala do questionário aplicado, um teste de Alpha de Cronbach foi realizado. A análise dos dados foi realizada por meio de dois métodos

estatísticos a análise de variância (ANOVA) e a regressão linear múltipla de modo a responder o objetivo da pesquisa que foi verificar se existe uma influência dos *youtubers* na decisão de compra dos consumidores que os seguem, referente ao segmento da beleza. Na parte subsequente, fez-se a discussão e exposição dos resultados da pesquisa de campo e, por fim, apresentou-se as considerações finais do estudo.

2 – INTERNET

A palavra “Internet” significa uma infraestrutura de rede construída em determinados padrões, nos quais participantes a usam para conectar-se uns aos outros. Com essa definição a internet não é apenas o aparelho de computador e sim uma conexão entre seus usuários que formam uma rede. Essa rede possibilita o acesso global aos computadores de todo o mundo (OLIVEIRA, 2015).

A internet vem se destacando a cada dia como uma plataforma de publicidade, atraindo assim várias empresas a realizarem suas propagandas neste meio de comunicação. Dentre os milhares de sites onde é possível realizar divulgação destaca-se o *YouTube*. Para alguns autores a internet vem se tornando o meio de comunicação mais poderoso utilizado até hoje. Ela diminui as distâncias entre clientes e empresas de todo o mundo. Com a expansão da internet as informações de marketing tornaram-se mais acessíveis tanto para a empresa quanto para os clientes (HONORATO, 2004).

2.1 - *YouTube e Youtubers*

A palavra “*YouTube*” foi feita a partir de dois termos da língua inglesa: “You”, que significa “Você” e “Tube”, que provêm de uma gíria usada para designar “Televisão”. Em outras palavras, pode-se entender como: televisão feita por você. Essa é justamente a sua principal função, é um website que permite que os seus usuários carreguem, assistam e compartilhem vídeos em formato digital. Fundado em uma garagem em São Francisco, Califórnia, EUA, em fevereiro de 2005, pelos jovens Chad Hurley e Steve Chen, o *YouTube* foi criado com o objetivo de compartilhar vídeos com os amigos, já que estes eram muito grandes, o que dificultava seu envio por e-mail (WERNECK; CRUZ, 2009). Os dois jovens eram funcionários de uma empresa de tecnologia também situada em São Francisco, EUA.

Em pouco tempo, aproximadamente 10 meses, o *YouTube* se tornou o site mais popular de seu segmento devido à possibilidade de hospedar quaisquer vídeos. Com ele, pessoas de todo mundo podem enviar seus vídeos digitais, gravados a partir de *webcams*, filmadoras e até celulares para compartilhar com os outros usuários do site. Seu formato permite que os usuários coloquem seus vídeos em blogs, ou sites através de mecanismos desenvolvidos pelo próprio site *YouTube* (WERNECK; CRUZ, 2009).

Todo o potencial do *YouTube* foi reconhecido pela revista americana Time, que elegeu o site como a melhor invenção de 2006, entre outros motivos, por criar uma nova forma para milhões de pessoas se entreterem e interagirem, se educarem e se chocarem de uma maneira como nunca foi vista (GLOBO, 2006).

O site obteve sucesso em outubro de 2006, apenas 10 meses após o lançamento oficial da página na internet. Em seguida, o *YouTube* foi comprado pela Google Inc. pela quantia de US\$1,65 bilhão em ações, tornando-se uma subsidiária independente da líder em serviços de pesquisa e publicidade on-line (ALMEIDA; CRUZ, 2008).

Assim, um canal no *YouTube* pode ser um espelho de conexão entre vínculos sociais construídos através da convivência social. Essa conexão na internet pode ser visualizada por meio do feedback (comentários e uploads) por exemplo (RECUERO, 2009). Ou seja, o

YouTube é um canal que produz e gera conteúdo, funcionando como meio de comunicação, interatividade, compartilhamentos, audiência e também uma rede de contatos, tendo em vista que os usuários tornam-se assinantes de muitos canais que a plataforma indica através da sua conexão.

Um canal do *YouTube* é conduzido por maneiras diversificadas e distintas de linguagem. Cada usuário é uma pessoa diferente. Assim, como vários são os benefícios na vivência destes meios de comunicação e compartilhamento de registro audiovisual, os vídeos gerados por *youtubers* são os que mais “expõem” suas conexões familiares, educacionais, gostos, arrependimentos e até mesmo emoções, sendo então, um verdadeiro “diário online” (OLIVEIRA, 2015).

O *YouTube* permitiu com que o internauta se tornasse canal de comunicação, produzindo e postando vídeos, agregando sujeitos em torno de discussões de temas. Esses “produtores” são chamados de *youtubers* e muitos concentram milhões de usuários em seus canais, por meio de assinaturas. O *youtuber* posta vídeos de acordo com a frequência que lhe convém, e seu conteúdo pode ser assistido e encontrado por qualquer internauta através de pesquisa, hiperlink ou pela assinatura do canal.

Resumindo, o *Youtuber* é o usuário que distribui conteúdo de mídia e, segundo os critérios de filtragem do seu canal (quantidade de likes ou dislikes, comentários, compartilhamentos), define qual conteúdo é significativamente relevante para ser comentado. Em seguida, produz o vídeo, edita e o posta no *YouTube* (OLIVEIRA, 2015).

2.2 - Marketing no *YouTube*

Marketing “é a função empresarial que cria valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para a empresa pela gestão estratégica das variáveis controláveis de marketing, produto, preço, promoção e ponto de distribuição” (LIMEIRA, 2007, p. 3).

O uso do *YouTube* como ferramenta de marketing possibilita as empresas a disponibilizarem seus vídeos comerciais tendo duas principais vantagens: o custo e a possibilidade de que se as pessoas gostam do vídeo, elas podem espalhar o seu conteúdo e até mesmo disponibilizarem em seus sites pessoais sem dificuldades. (WERNECK; CRUZ, 2009).

2.3 - Comportamento do Consumidor

“O comportamento do consumidor, consiste em estudar os pensamentos, sentimentos e as ações dos consumidores e as influências sobre eles que determinam mudanças de atitude” (BENNETT apud HONORATO, 2004, p. 125). Ou seja, esses fatores que influenciam os consumidores a realizarem uma compra são bem variáveis e bastante complexos, pois não se tem um padrão de comportamento de cada consumidor diante de determinado produto ou serviço, em que este consumidor está adquirindo e as influências que incidem sob o consumidor no momento da compra. Estes fatores podem ser pessoais, sociais, psicológicos e culturais, os quais também podem variar de acordo com o meio em que vive este consumidor (SCHINAIDER; FAGUNDES; SCHINAIDER, 2016).

2.3.1 - Fatores Pessoais

Idade e ciclo de vida também influenciam frontalmente o consumidor, como: a idade biológica tem relação direta com mudanças nas atribuições funcionais humanas e afeta, diretamente, o estilo de vida e as instruções de saúde de uma pessoa, e em termos de predileção de consumo, e quase tudo muda no decorrer da vida de uma pessoa. As empresas procuram classificar e identificar não apenas os consumidores por idade, mas também tentam mapear e ainda interferir nas tendências culturais associadas a idade. (CARVALHO; PEREIRA; NUNES, 2012).

A ocupação também influencia as compras do consumidor: um presidente e um operário de uma grande empresa consomem serviços e bens diferentes, de acordo com o poder econômico e status que cada ocupação o permite ter (KOTLER; ARMSTRONG, 2007). Já o estilo de vida é o retrato da sociedade, quais as ocupações, interesses e o que pensam as pessoas como consumidores. Assim, estudos de segmentação que analisam estilos de vida podem auxiliar as pessoas a definir sua estratégia de comunicação e mídia, bem como encontrar respostas sobre o posicionamento da marca em determinada situação (SILVA, 2010).

Por fim dentre os fatores pessoais, a personalidade também influencia as compras dos sujeitos. Kotler e Armstrong (2007, p.91) dizem que “a personalidade refere-se às características psicológicas únicas que conduzem a uma resposta relativamente consistente e duradoura ao ambiente ao qual o indivíduo pertence”. Outro conceito usado no marketing, relacionado à personalidade, é o autoconceito, descrito por Kotler e Armstrong (2007, p.91), que dizem que “a premissa básica é de que as posses de uma pessoa contribuem para a formação e refletem na sua identidade, ou seja, somos o que possuímos”. Portanto, muitas vezes se deve entender a relação existente entre o autoconceito do consumidor e suas posses, pois ele pode projetar em suas compras sua autoimagem (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

2.3.2 - Fatores Sociais

As características de compras também podem estar relacionadas a fatores sociais, “ou grupos de referência, família, papéis sociais e posições do consumidor” (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 83). Pode se dizer que grupo de influência é “(...) qualquer pessoa ou grupo que sirva como ponto de comparação (ou referência) para um indivíduo na formação de valores e atitudes gerais ou específicas, ou de um guia específico de comportamento”. Eles são uma base de referência para os indivíduos em suas decisões de compra e consumo. Os grupos ou comunidades virtuais, e também as redes sociais digitais, também são considerados influenciadores nas decisões de compra e consumo. “Essas comunidades oferecem aos seus membros acesso a extensos volumes de informações, amizade e interação social, cobrindo um espectro extremamente amplo de tópicos e questões (...)” (SCHIFFMAN; KANUK, 2009, p.107).

2.3.3 - Fatores Psicológicos

A chave para o crescimento, lucratividade e a sobrevivência de uma empresa em um mercado competitivo “é sua capacidade de identificar e satisfazer as necessidades não satisfeitas dos consumidores de maneira melhor e mais rapidamente que a concorrência” (SCHIFFMAN; KANUK, 2009, p.67). As necessidades humanas estão ordenadas em uma hierarquia: na base da Pirâmide das Necessidades de Maslow, estão as necessidades fisiológicas, seguidas das de segurança, sociais, de estima e, no topo, as necessidades de auto realização. Quando o sujeito tem suas necessidades satisfeitas, elas passam a atuar como motivadoras para que o indivíduo tente satisfazer a próxima necessidade da hierarquia (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

2.3.4 - Fatores Culturais

As decisões de aquisição de um consumidor são profundamente influenciadas por características culturais, sociais, pessoais e psicológicas” (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p.79). Os fatores culturais são influências ambientais e são os que mais exercem influências no comportamento do consumidor, já que o comportamento humano é aprendido durante a sua existência na sociedade (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). As subculturas e classes sociais também são importantes nos fatores de decisão, já que seus membros podem apresentar comportamentos similares de compra (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Existem cinco fases básicas no processo de decisão e avaliação de compra do consumidor: reconhecimento das necessidades, busca de informações, avaliação das

alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra (HONORATO, 2004). O reconhecimento da necessidade é apresentado como o estágio preliminar de um processo de compra, e este processo ocorre quando o indivíduo percebe a diferença entre o estado desejado e os acontecimentos atuais, suficiente para fazer manifestar-se e ativar o processo decisivo de compra. Este processo pode acontecer em dois estágios: o de busca de informação interna ou o de busca de informação externa. No primeiro, o indivíduo efetua uma procura no interior de sua memória por informações pertinentes para alternativas distintas. Nesta cultura de consumo, nota-se que cada um dos consumidores possui certo grau de experiência com tal produto. Já a busca externa ocorre quando o consumidor percebe que ele não tem informações em alto nível e significativamente relevante para a tomada de decisão e recorrem assim, a fontes externas como opiniões de pessoas conhecidas e fornecedores (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Na fase de avaliação das alternativas o consumidor considera as opções de acordo com as suas necessidades. Os parâmetros para a decisão das alternativas podem ser: segurança, confiabilidade, preço, nome da marca e ponto de venda. Os consumidores poderão decidir sobre suas compras depois de delimitar os padrões de avaliação (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Após avaliar as opções o consumidor inicia o processo de compra. Nesse momento, ele seleciona o produto e a marca de sua predileção.

Após o cliente comprar e desfrutar do produto, ele faz uma análise pós compra verificando suas expectativas versus a realidade. (HONORATO, 2004). É importante ressaltar que a maneira como os produtos são usados podem gerar contribuições negativas ou positivas. A experiência pós-compra pode ser dividida em quatro etapas: 1) Confirmação da Decisão - após o cliente tomar uma decisão importante, ele experimenta uma intensa necessidade de confirmar a sensatez dessa decisão. 2) Avaliação da Experiência - os consumidores podem testar produtos/serviços de forma rotineira ou não, e isto vai depender da forma como a avaliação de consumo é realizada. Isso depende também do nível de envolvimento da finalidade da compra. 3) Satisfação/Insatisfação - vista como o processo de avaliação consequente da comparação entre expectativa e desempenho e da experiência de consumo ao longo do tempo. 4) Resposta Futura (Abandono, Reclamação ou Lealdade): Abandono: se os clientes estão insatisfeitos com uma experiência com determinado produto/serviço, podem decidir jamais comprá-lo de novo; Reclamação: definida como respostas de insatisfação dos consumidores, tais como solicitação para reembolso ou trocas, boca a boca negativo, saída e mais recentemente, postagem em websites; Lealdade: definida como um compromisso intensamente firmado para recomprar ou favorecer a um produto/serviço preferido no futuro, por meio disso, realizando a compra de uma mesma marca ou de um mesmo jogo repetidamente (SETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

Essas fases se forem bem analisadas pelo marketing, estudando o processo de compra dos consumidores de determinada área, produto ou serviços específicos, servem como ferramentas que auxiliam na melhora do desempenho das empresas, aumentando a lucratividade, a receita e a satisfação do consumidor. A satisfação do cliente normalmente resulta em consumo e este consumo gera renda para a organização (MOURA, 2016).

2.4 - História da Maquiagem

Há um certo tempo, no período pré-histórico o homem passou a reunir-se em grupos, fixando-se em terras e assim deixando de ser nômade. Quando surgiu o sentido da hierarquia, o homem ficou mais vaidoso despertando este sentido que hoje movimenta o mundo (ONEDA; PERIN, 2008). Em um determinado tempo, com o aumento dessa vaidade, surgiu na

Mesopotâmia os primeiros produtos de maquiagem à base de substâncias naturais como o carvão, antecedentemente surgiram às pinturas de guerras que eram consideradas “uniformes” tribais. Mas só foi no Egito que a famosa maquiagem tornou-se um hábito para homens e mulheres, os faraós a usavam em seus olhos com uma mistura de metais pesados, o que era uma forma de proteger a vista da intensa luminosidade dos olhos naquela região. Por volta dos séculos VII e IX no Japão, a sociedade valorizava as mulheres com pele branca e devido a isto aplicava-se um pó espesso feito de farinha de arroz visando destacar-se o efeito da pele branca, e em seguida passaram a usar para colorir as maçãs do rosto uma pasta feita a base de açafrão. (ONEDA; PERIN, 2008).

A partir do século XX o mercado consumidor com característica singular de cada década começou a difundir a utilização da maquiagem como recurso de embelezamento, por ser capaz de ressaltar, acentuar, transfigurar traços e componentes do rosto, objetivando-se a melhoria da imagem pessoal, por meio da moda, estilo e tendências na contemporaneidade. A ideia de usar maquiagem vem ganhando novas definições, pela forma que a indústria deste setor vem inovando e investindo em novas funções para esses produtos, porque hoje além de embelezar, a maquiagem também serve de tratamento, agregados a novos compostos, deixando cada vez mais acessível à busca pela perfeição (RECH; HEIDERSCHIEDT, 2010).

3 – METODOLOGIA

Este trabalho teve por objetivo verificar se existe uma influência dos *youtubers* na decisão de compra dos consumidores que os seguem, referente ao segmento da beleza. Para o alcance do objetivo desta pesquisa, foi realizada uma pesquisa exploratória e também uma pesquisa observacional. A análise bibliográfica também foi parte integrante deste estudo, haja vista a necessidade de fundamentação teórica voltada ao objeto de estudo e análise dos dados. Optou-se ainda, por uma pesquisa de características quantitativas, construindo assim, informações sobre o problema estabelecido.

Foram utilizados para a coleta de dados os métodos secundários e primários. Os dados secundários foram coletados em publicações e cadastros. E os dados primários foram coletados por meio de aplicação de questionário contendo 16 perguntas fechadas.

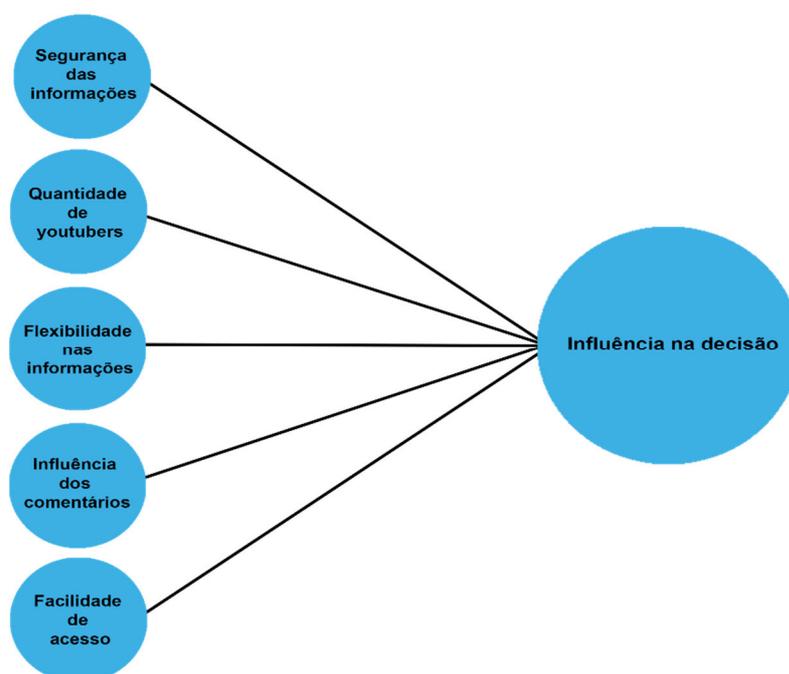
A primeira pergunta do questionário foi uma questão de controle (“*Você acessa vídeos do segmento da beleza no YouTube?*”) Para identificar se o respondente fazia parte da população-alvo do estudo. Assim, caso o respondente afirmasse que não, era excluído da amostra. O questionário possuía também outras 4 perguntas relacionadas a caracterização da amostra, como gênero, idade, escolaridade e renda. O instrumento de coleta de dados foi um questionário criado no Google Docs, que após ser validado por uma amostra inicial de 10 pessoas, foi disponibilizado por meio eletrônico (e-mail e redes sociais) e também impresso. Inicialmente ao realizar a aplicação do questionário, foram respondidos 305 questionários. Dentre eles 141 respondentes foram desconsiderados, pois afirmaram não assistir vídeos do segmento de beleza no *YouTube*. A amostra desta pesquisa, portanto, foi composta por 164 brasileiros, do sexo feminino e masculino, que afirmaram assistir vídeos do segmento de beleza, nos canais do *YouTube*.

Para atender ao objetivo desta pesquisa, após coletadas as 164 respostas, fez-se a análise das características demográficas da amostra. A caracterização da amostra foi útil para validar estes dados, verificando-se que a amostra representou o público alvo definido. Já a estatística descritiva buscou avaliar as médias e os desvios padrão das variáveis.

Por fim, para analisar a influência das variáveis independentes sobre a variável dependente deste estudo, foram utilizados dois métodos estatísticos: a análise de variância (ANOVA) e a regressão linear múltipla para permitir uma verificação adicional.

A metodologia escolhida para o estudo apresentou limitações que podem influenciar nos resultados da pesquisa. Elas são apresentadas a seguir: limitação da abrangência da pesquisa, veracidade das respostas obtidas através da pesquisa de campo, limitação em função do tempo disponível e de divergência nas informações.

Com o propósito de constatar se existe influência dos *youtubers* que falam sobre produtos de beleza na decisão de compra de seus seguidores, o modelo a seguir representa as cinco variáveis independentes que foram utilizadas neste estudo (segurança das informações, quantidade de youtubers, flexibilidade nas informações, influência dos comentários e facilidade de acesso), assim como a variável dependente (influência na decisão).



Fonte: Trabalho dos autores/2017.

4 - ANÁLISE DOS RESULTADOS

Para alcançar o objetivo do estudo, realizou-se inicialmente a caracterização da amostra para analisar sua adequação à população pesquisada. Em seguida, foi realizada a análise descritiva para verificar o grau de concordância dos espectadores e a análise da dependência das variáveis (qui-quadrado). Também realizou-se um teste de Alpha de Cronbach para medir a confiabilidade da escala e a seguir foram feitos os testes para distribuição normal de probabilidade. Por fim, foram realizados dois testes estatísticos: a análise de variância (ANOVA) e a regressão linear múltipla.

4.1 - Caracterizações da Amostra

A primeira análise tem como objetivo analisar o perfil dos respondentes. A Tabela 1 apresenta os resultados.

TABELA 1- CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

Característica	Definição	Quantidade	%
Gênero	Feminino	138	84.15%
	Masculino	26	15.85%
Idade	12 a 20	50	30.49%
	21 a 30	88	53.66%
	31 a 40	20	12.20%
	40 anos acima	6	3.66%
Escolaridade	Abaixo do ensino superior	58	35.37%
	Acima do ensino médio	106	64.63%
Renda	Até 2 salários mínimos	131	79.88%
	De 2 a 4 salários mínimos	26	15.85%
	Mais que 4 salários mínimos	7	4.27%

Notas:(1) Amostragem por conveniência com 164 observações. (2) Questionário fechado. (3) Dados coletados em Fevereiro/2017. Fonte: Trabalho dos autores com apoio do Software Stata.

Nota-se que 84.15% dos espectadores são do gênero feminino, o que corrobora com a literatura, pois, conforme identificado no estudo de Medeiros; Ladeira; Lemos e Brasileiro, (2014), quando uma análise por gênero é realizada, os resultados obtidos mostram que, no que diz respeito à compra relacionada a artigo de beleza, as mulheres são mais influenciadas por fotos ou publicações de mídias sociais do que os homens.

Em relação à variável idade nota-se que, 53.66% dos espectadores pesquisados, ou seja, mais da metade possuía idade entre 21 a 30 anos. Quanto à escolaridade, percebe-se que, 64.63% possuem o grau de escolaridade acima do ensino médio, seguidos de 35.37% que afirmaram ter abaixo do ensino superior. Já à variável renda, nota-se que, na amostra pesquisada, 79.88% dos espectadores, ou seja, a maioria, possuía renda de até 2 salários mínimos.

Descrevendo a amostra em relação às variáveis categóricas socioeconômicas: usou-se o chamado teste de associação Qui-Quadrado (χ^2) de Pearson para verificar a significância estatística da aparente associação numa tabela de frequência com duas variáveis. Uma restrição imposta pelo teste é que devem existir pelo menos cinco dados esperados em cada célula da tabela. A hipótese nula é a de que “não existe associação” entre as variáveis testadas (BUSSAB e MORETTIN, 2002). O teste permite rejeitar, ou não, a hipótese nula de que não existe associação entre as duas variáveis. O protocolo assumido nesta pesquisa é que se o valor p for menor que 0,05, então, rejeita-se a hipótese nula. Caso contrário, o teste terá falhado e não haverá significância estatística suficiente para rejeitá-la, restando aceitar a hipótese alternativa de que há associação entre as variáveis.

Em relação à variável idade nota-se que os espectadores possuem alto nível de regularidade que, cruzado com os dados de perfil, mostra que 45.73% dos respondentes são mulheres entre 21 e 30 anos que acessam os vídeos do segmento de beleza uma vez ou mais por dia. Estes dados alinham-se com as informações divulgadas pelo IAB, segundo as quais, atualmente, a internet é a mídia mais acessada pelos brasileiros e é sua principal atividade quando possuem 15 minutos de tempo livre (CRESCITELLI; TAGAWA, 2015). Cabe ressaltar que o público masculino que mais acessa o *YouTube* está localizado na faixa etária de 21 a 30 anos, porém bem abaixo das mulheres.

Observa-se também que a escolaridade do gênero feminino, manteve-se acima do ensino médio, totalizando 57.32% desta amostra e renda mensal variando até 2 salários mínimos (68.29%). Já o gênero masculino ficou em um percentual de 8.54% em relação à escolaridade, abaixo do ensino superior e com uma renda esperada de até 2 salários mínimos (11.59%).

Verificou-se ainda, que o público feminino assiste aos canais do *Youtube* cerca de 42.68% do tempo, o que significa assistir entre 30 a 180 minutos por dia. O público masculino também acessa vídeos de segmento de beleza, porém com percentual bem menor de 7.93%, apontando para um tempo de acesso entre 0 e 30 minutos. Segundo relatório da IPSOS MediaCT, elaborado por meio de uma pesquisa com os usuários do *YouTube* em 2013, além do conteúdo de entretenimento, existem 20 principais gêneros normalmente vistos no *YouTube* e dentre eles destacam-se: vídeos pessoais, vídeos educacionais, canais de moda e beleza. Hoje somente eles representam 26% dos acessos. (YOUTUBE, 2016)

Constatou-se que 68.28% das pessoas afirmaram procurar sobre o produto na internet (*YouTube*) para tentar conhecê-lo melhor, antes de comprá-lo. O que corrobora com o estudo de Terra (2012) que diz que os consumidores buscam produtos e serviços que se moldam às suas predileções e não há oscilação em buscar novidades se o que já conhecem deixa a desejar. Além disso, eles interatuam, compartilham informações entre si e fazem questão de expressar opiniões sobre experiências ou gostos relacionados a alguma marca, algum produto ou serviço que já tenham consumido ou não. Assim, a pessoa pode acompanhar à ideia traçada e as dicas encontradas, tendenciado comprar justamente a sombra utilizada pelo *youtuber* no vídeo assistido, ou então procurar um suplente (CRESCITELLI; TAGAWA, 2015).

Quando os dados são analisados por idade e renda, verifica-se que a população dominante está entre 21 a 30 anos, que recebem até 2 salários mínimos, totalizando 43.90% desta amostragem. De acordo com estudos de Spink e Menegon apud Sampaio e Ferreira (2009, p.124) “mulheres e homens mais longevos buscam opções para prorrogar a sua jovialidade, usando de métodos cirúrgicos e não cirúrgicos”. Como se sabe, existem pessoas que não querem recorrer a tratamentos desconfortáveis, ficando mais fácil o uso de maquiagem e cuidados estéticos que tem repercussões adequadas devido à grande evolução que acaba trazendo para uma beleza mais natural.

Os resultados ainda mostraram que 19.51% acessam os canais 1 vez por dia ou mais e 14.02% responderam que acessam 1 vez a cada 3 dias. É importante salientar que a maior amostra está entre acessos de 1 vez a cada 3 dias, de 0 a 30 minutos. Este achado corrobora com a pesquisa de Stewart (2016), que diz que usuários dedicam em média 17 minutos ao dia acessando o *YouTube*.

4.2 - Testes de Confiabilidade da Escala

Para medir a consistência entre as variáveis das escalas utilizadas no estudo foi realizado para validação da confiabilidade o teste de Alpha de Cronbach. Tal teste faz uma correlação média entre as afirmativas e mede a correlação entre os dados por meio da análise das respostas dos entrevistados (CRONBACH; 2004). Para este estudo, foram considerados como satisfatoriamente confiáveis os valores iguais ou superiores a 0.7. O resultado geral, contemplando todas as variáveis apresentou Alpha de Cronbach da ordem de 0.84, o que se traduz em confiabilidade para a escala utilizada (CRONBACH, 2004).

4.3 - Teste para Distribuição Normal de Probabilidade

Para verificar se a distribuição atendeu ao pré-requisito da normalidade, utilizou-se os testes Skewness/Kurtosis (assimetria) e Shapiro-Wilk. Os resultados indicaram que todas as variáveis, são significativas ao nível de 5%, logo, pode submeter-se aos testes estatísticos como uma distribuição normal de probabilidades (BUSSAB e MORETTIN, 2002).

4.4 – Análise de Variância (Anova)

Com a intenção de responder ao objetivo do estudo, foi utilizado um teste de análise de variância (ANOVA), que permite identificar o efeito da adição de uma variável a um modelo e verificar seu efeito na presença das demais variáveis (BUSSAB e MORETTIN, 2002).

TABELA 2 – ANÁLISE DE VARIÂNCIA (ANOVA)

R-SQUARED 58.60% / R2 AJUSTADO – 53.14%	
Variável	Prob> F
Modelo	0.00
Segurança das informações	0.00*
Quantidade de <i>youtubers</i>	0.00*
Flexibilidade nas informações	0.00*
Influência dos comentários	0.00*
Facilidade de acesso	0.00*

* Significância $p < 0.01$ ** Significância $p < 0.05$

Notas: (1) Amostragem por conveniência com 164 observações. (2) Questionário fechado. (3) Dados coletados em Fevereiro/2017. Fonte: Trabalho dos autores com apoio do Software Stata.

O resultado da ANOVA indica modelo bem ajustado com estatística F significativa, R2 ajustado de 53.14% e todas as variáveis significativas a 5%.

4.5 - Regressão Linear Múltipla

Para permitir a verificação adicional foi realizada também uma regressão linear múltipla com o objetivo de consolidar os resultados obtidos no teste de análise de variância (ANOVA). A análise de regressão é uma prática estatística usada para apurar e formar a relação entre variáveis, sendo uma das mais empregadas na análise de dados. Um designo da análise de regressão é estabelecer os indicadores desconhecidos do modelo (MELO, 2015).

A influência explicativa no modelo de regressão linear múltipla pode ser estabelecida pelo teste F Parcial. Por isso, mensura-se a contribuição de uma variável explicativa para a soma dos quadrados devido a regressão, depois que todas as outras variáveis independentes foram inseridas no modelo. Para dar início ao estudo de regressão linear múltipla entre as variáveis foram testadas as seguintes variáveis: “segurança das informações, quantidade de *youtubers*, flexibilidade nas informações, influência dos comentários, facilidade de acesso e influência na decisão”. O modelo de regressão linear múltipla a ser testado será dado por:

$$\text{Influência na decisão} = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \varepsilon.$$

Sendo a influência na decisão a variável dependente, que está associada a X_1 (segurança das informações), X_2 (quantidade de *youtubers*), X_3 (flexibilidade nas informações), X_4 (influência dos comentários), X_5 (facilidade de acesso) e ε é o erro para cada observação e β os parâmetros do modelo de regressão linear múltipla.

TABELA 3 - REGRESSÃO LINEAR MÚLTIPLA

Variável	Erro padrão	Intervalo de coeficiente		p-valor > t
Segurança das informações	0.08	- 0.13	0.20	0.67
Quantidade de <i>youtubers</i>	0.08	0.07	0.40	0.00*
Flexibilidade nas informações	0.10	0.00	0.42	0.05*
Influência dos comentários	0.08	0.08	0.40	0.00*
Facilidade de acesso	0.07	0.09	0.39	0.00*

* Significância $p < 0.01$ ** Significância $p < 0.05$ – **R2 AJUSTADO: 52%**

Notas:(1) Amostragem por conveniência com 164 observações. (2) Questionário fechado. (3) Dados coletados em Fevereiro/2017. Fonte: Trabalho dos autores com apoio do Software Stata.

O resultado do modelo indicou um R2 ajustado de 52%, com as variáveis quantidade de *youtubers*, flexibilidade nas informações, influência dos comentários e facilidade de acesso significativas a 5%. Das cinco variáveis independentes, somente uma não apresentou valor significativo (segurança das informações $p\text{-valor} > | t | = 0.67$). Corroborando com este resultado, alguns autores afirmam que pessoas com grande entendimento sobre algum tipo de assunto, não são facilmente influenciados devido à segurança que os mesmos têm em suas próprias respostas. Essas pessoas não carecem de motivações além do seu conhecimento para assegurar respostas assertivas, o que diverge dos inexperientes/novatos que, a partir do medo de referir algo equivocado e sujeito a críticas/observações, priorizam pela segurança do incentivo oferecido (consciente ou inconscientemente), (MOTTA; BITTENCOURT e VIANA, 2014). Um outro estudo relatou que os *youtubers* ganharam espaço e audiência dos espectadores não apenas por produzir conteúdo variado, mas, também, por este conteúdo ser de fácil acesso, levando em conta a maleabilidade de horário e a linguagem informal. (BRITO, 2016).

A quantidade de *youtubers* falando sobre produtos de beleza em seus respectivos canais, parece não atrapalhar a busca dos usuários, pois os mesmos alegam que quanto mais informações acerca de um produto, melhor. Também existem aqueles que são fiéis aos seus *youtubers* e poucos outros os fazem ter curiosidade. (ABREU, 2016).

Quanto a flexibilidade nas informações, percebe-se que os *youtubers* buscam falar de uma quantidade variada de produtos e serviços, buscando atender a diversos públicos e gostos. Isso revela que quanto maior a flexibilidade destes *youtubers* para falar de assuntos, produtos e serviços diferentes, maior poderá ser a abrangência dos seguidores.

Em relação a influência dos comentários, percebe-se que as frases escritas pelos espectadores incentivam ou fazem críticas ao *youtuber*, sempre deixando claro que o que lhes interessa é ver se o produto realmente funciona, tem qualidade e preços compatíveis às expectativas. O envolvimento, interação e intimidade que os indivíduos têm com o *youtuber*, são relatados na maioria dos comentários que são observados. Uma das causas que tornam o *youtuber*, tão atuante é o fato deles serem uma pessoa real, com cotidiano parecido com o de muitos e com originalidade marcante. Percebe-se que quanto mais natural e autêntico um *youtuber* prova ser, maior é a reconhecimento e o nível de envolvimento do público. A ocorrência da influência do *youtuber* e do envolvimento do espectador devem ser analisados segundo os parâmetros de autenticidade, pois o público admira qualidades como originalidade e transparência (ABREU, 2016).

Por fim, fica claro que a facilidade de acesso a este tipo de mídia tornou-se hoje um grande aliado dos *youtubers*, pois milhares de brasileiros possuem computadores em seus lares, além de terem em suas mãos um smartphone capaz de atender à inúmeras curiosidades e necessidades dos mesmos em relação a uma infinidade de assuntos em qualquer tempo e espaço.

5 - CONSIDERAÇÕES FINAIS

Percebeu-se com este estudo que a plataforma do *YouTube* vem cada vez mais, ganhando relevância em relação a publicidade audiovisual, que antes era destinada apenas a televisão. Este espaço, com variados conteúdos atrai os mais diversos usuários e diversas empresas em busca de divulgação de seus produtos. Devido a este fato, o presente estudo buscou verificar se existe realmente uma influência dos *youtubers* na decisão de compra dos consumidores que os seguem, referente ao segmento da beleza. Para isso, foi realizado um estudo com 164 respondentes que afirmaram ser usuários de canais de *Youtube*. Neste estudo foi realizada uma pesquisa bibliográfica e também foi feita a aplicação de um questionário que foi divulgado por meio de redes sociais e por e-mail.

Realizou-se uma análise descritiva das variáveis dependente e independentes, de modo a observar suas médias (M) e o seu desvio padrão (DP). A amostra demonstrou médias variando de 3,85 a 4,25 e desvio padrão de 0,79 a 0,96. Conclui-se que todas as variáveis independentes: segurança das informações; quantidade de *youtubers*, flexibilidade nas informações, influência dos comentários e facilidade de acesso, obtiveram médias próximas ou acima de 4 na escala Likert, indicando assim que os respondentes pareciam ter uma maior predisposição para concordar com as afirmações. Ressalta-se que todos os valores dos desvios padrão, de todas as variáveis analisadas nesta pesquisa foram inferiores a 1, indicando uma amostra com pouca dispersão, apontando para convergências entre as respostas dos entrevistados.

Intencionando responder ao objetivo do estudo, também foi utilizado um teste de análise de variância (ANOVA). O resultado desta análise indicou um modelo bem ajustado, com estatística F significativa, R² ajustado de 53% e todas as variáveis significativas a 5%.

Para permitir a verificação adicional foi realizada também uma regressão linear múltipla com o objetivo de consolidar os resultados obtidos na ANOVA. O resultado do modelo indicou um R² ajustado de 52%, com as variáveis quantidade de *youtubers*, flexibilidade nas informações, influência dos comentários e facilidade de acesso significativas a 5%. Portanto, das cinco variáveis independentes, somente uma não apresentou valor significativo (segurança das informações p-valor $|t| = 0.67$). Mesmo com a rejeição desta variável é importante ressaltar que o modelo teve poder de explicação de 53,14%. Com base nos resultados é possível inferir que existe realmente uma influência dos *youtubers* na decisão de compra dos consumidores que os seguem, referente ao segmento da beleza e essa influência é capaz de levar os usuários a comprarem os produtos simplesmente porque foram indicados por seus *youtubers*.

Diante disso, cabe ressaltar que os *youtubers* de beleza tornaram-se uma importante fonte de informação para os consumidores do mercado em destaque. Eles tornam-se formadores de opinião e o internauta consome as notícias sob o ponto de vista do *youtuber*. Verificou-se que os *youtubers* proporcionam uma comunicação diferente da experimentada pelos veículos de comunicação tradicionais, com seus comentários e outros tipos de interação.

Assim como em outras pesquisas este estudo apresenta algumas limitações. Todavia, os resultados encontrados na amostra trazem evidências que podem ser confirmadas por outras pesquisas.

Como poucos artigos foram encontrados sobre este tema em questão, sugere-se a possibilidade de novas pesquisas que possam ampliar a amostra sobre o que mais influencia os consumidores ao assistirem vídeos no *YouTube*. Adicionalmente, propõe-se que sejam verificadas também outras percepções em relação aos *youtubers*, qualidade dos vídeos e o marketing e publicidade investidos. Sugere-se ainda uma nova pesquisa para entender melhor a variável “segurança das informações” que não foi significativa na regressão linear múltipla.

REFERÊNCIAS

- ABREU, Paula Regina Waltrick: **Youtubers: A Geração Influenciadora da Internet**, 2016. Disponível em: <<https://digitalposgraduacao.files.wordpress.com/2016/03/youtubers-a-gerac3a7c3a3o-influenciadora-da-internet.pdf>>. Acesso em 10/05/2017.
- ALMEIDA, Thalita Knupp de; CRUZ, Eduardo Picanço. O uso do *youtube* como ferramenta comercial: o caso do magazine Luiza. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração - RPCA**, Rio de Janeiro, v. 2, n. 3, set/dez. 2008.
- BLACKWELL, Roger D; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Cengage Learning, 2005.
- BRITO, Michelle Paulino: **Ascensão dos youtubers: Linguagem e Formato dos Novos Produtores de Vídeo da Web**. Instituto de Ensino Superior de Brasília (IESB). Brasília, 2016. Disponível em: <<http://jordigital.iesb.br/wp-content/uploads/tccs/jdpm12015/BRITO%20-%20Michelle%20-%202016%20-%20Ascens%C3%A3o%20dos%20youtubers%20-%20TCC%20JDPM12015.pdf>>. Acesso em 07/05/2017.
- BUSSAB, Wilton de O, e MORETTIN, Pedro A. **Estatística Básica**. 5ª edição. São Paulo: Saraiva, 2002.
- CATALANI, Luciane. **E-commerce**. Rio de Janeiro: FGV, 2004.
- CARVALHO, Guilherme Juliani de; PEREIRA, Janaina Fernanda de Oliveira; NUNES, Roberto de Siqueira 2012. **A influência das redes sociais no comportamento de compra**. Disponível em: < <http://blog.newtonpaiva.br/pos/e6-rp-54-a-influencia-das-redes-sociais-no-comportamento-de-compra/> >. Acesso em: 30/10/2016.
- CRESCITELLI, Edson; TAGAWA, Yumi. **A influência dos blogs na decisão de compra: um estudo exploratório no segmento de beleza**. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo. São Paulo, 2015. Disponível em: <<https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/CSO/article/viewFile/4791/4895>>. Acesso em 07/05/2017.
- CRONBACH, J. L. My current t procedures. **Educational and Psychological Measurement**, v. 64, n. 3, Junho, 2004.
- GLOBO, G1: **Conheça a história do site de vídeos YouTube**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/Noticias/Tecnologia/0,,AA1306288-6174,00.html>>. Acesso em 15/09/2016.
- HONORATO, Gilson. **Conhecendo o Marketing**. Barueri: Manole, 2004.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- LIMEIRA, Tania M. Vidigal. **E-marketing**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2007.
- MEDEIROS, Beatriz; LADEIRA, Rodrigo; LEMOS Monique; BRASILEIRO Flávia: **A Influência das Mídias Sociais e Blogs no Consumo da Moda Feminina**. XI Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia – SEGeT, 2014. Disponível em: <<http://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos14/44020524.pdf>>. Acesso em 06/05/2017.
- MELO, Anderson Martins de. **Análise de correlação e regressão linear simples: Contabilometria Aplicada em Indicadores Econômico-Financeiros de 2009 das Empresas de Capital Aberto do Seguimento de Construção Civil Integrantes do Novo Mercado**. 5º Congresso UFSC de Controladoria e Finanças & iniciação Científica em Contabilidade. Santa Catarina, 2015. Disponível em: <http://dvl.ccn.ufsc.br/congresso_internacional/anais/5CCF/74_13.pdf>. Acesso em 10/05/2017.

MOTTA, Bruna Seibert; BITTENCOURT, Máira; VIANA, Pablo Moreno Fernandes. A influência de *youtubers* no processo de decisão dos espectadores: uma análise no segmento de beleza, games e ideologia. **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação**. Brasília, v.17, n.3, set/dez.2014.

MOURA, Luana M.: A influência dos blogs de moda no processo de decisão de compra dos leitores Natalenses. ReFAE – **Revista da Faculdade de Administração e Economia**, v. 7, n. 1, p. 147-171, 2016.

OLIVEIRA, Jéssica Karla Arruda de: **Um estudo sobre *youtubers* na publicidade**. Monografia (Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda) - Centro Universitário de Brasília – UniCEUB, Brasília, 2015. Disponível em: <<http://repositorio.uniceub.br/bitstream/235/7654/1/21475758.pdf>>. Acesso em 20/09/2016.

ONEDA, Luana Lays; PERIN, Mariana. **A influência da maquiagem na imagem pessoal. Curso Superior em Tecnologia de Cosmetologia e Estética da Universidade do Vale do Itajaí** – UNIVALI, Balneário Camboriú, Santa Catarina, 2008. Disponível em:<<http://siaibib01.univali.br/pdf/Luana%20Lays%20Oneda%20e%20Mariana%20Perin.pdf>>. Acesso em 05/04/2017.

RECH, Gabriela; HEIDERSCHIEDT, Isete. **Camuflagem Cosmética: O uso da maquiagem para correção dos defeitos da pele**. Curso de Cosmetologia e Estética da Universidade do Vale do Itajaí – UNIVALI, Florianópolis, Santa Catarina, 2010. Disponível em: <<http://siaibib01.univali.br/pdf/Gabriela%20Rech%20e%20Isete%20Heiderscheidt.pdf>>. Acesso em 05/04/2017.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SAMPAIO, Rodrigo P. de A.; FERREIRA, Ricardo Franklin: Beleza, Identidade e Mercado. **Psicologia em Revista**, v. 15, n. 1, p. 120-140, abril. Belo Horizonte, 2009.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2009.

SETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

SILVA, Margarete Diniz Braz da.: Prioridades do processo de compra da tribo dos uniresidenciais. Belo Horizonte, 2010. Disponível em: <<http://www.fumec.br/revistas/pdma/article/view/4636>>. Acesso em: 30/10/2016.

SCHINAIDER, Alessandra Daiana; FAGUNDES, Paloma de Mattos; SCHINAIDER, Anelise Daniela: Comportamento do Consumidor Educacional: seu Perfil e o Processo de Decisão de Compra. **Future Studies Research Journal**. São Paulo, V.8, N.2, P. 149 – 170, abr./ago, 2016.

STEWART, James B.: **Pessoas gastam no Facebook quase o mesmo tempo que para comer e beber**. 2016. Tradução de Paulo Migliacci. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2016/05/1768613-pessoas-gastam-no-facebook-quase-o-mesmo-tempo-que-para-comer-e-beber.shtml>>. Acesso em 09/05/2017.

TERRA, Carolina Frazon: **Mídia social: fator de influência para o consumo? Um estudo com usuários de redes sociais sobre os critérios de influência na hora da compra**. Escola Superior de Propaganda e Marketing - ESPM. São Paulo, 2012.

YOUTUBE: Estudo Global sobre o Usuário do *YouTube* Relatório – Brasil, 2016. Disponível em:<https://think.storage.googleapis.com/intl/ALL_br/docs/youtube-global-user-brazil-report_research-studies.pdf>. Acesso em: 07/05/2017.

WERNECK, Carine Lopes Lourenço; CRUZ, Eduardo Picanço: **O uso do *YouTube* como ferramenta de marketing: estudo de caso da imobiliária TECNISA**. RPCA, Rio de Janeiro, v. 3. n. 3. set./dez. 2009 01-20. Disponível em: <<http://www.uff.br/pae/pca/article/view/61>>. Acesso em: 20/09/2016.