



## A INFLUÊNCIA DOS YOUTUBERS SOBRE AS PRÁTICAS DE CONSUMO NO CENÁRIO PALMENSE

Suzana Gilioli da Costa Nunes ; [suzanagilioli@yahoo.com.br](mailto:suzanagilioli@yahoo.com.br) ; Universidade Federal do Tocantins -UFT

André Gonzaga Aires, [andrezote1@gmail.com](mailto:andrezote1@gmail.com) ; Universidade Federal do Tocantins - UFT

Valtuir Soares Filho; [valtuir@uft.edu.br](mailto:valtuir@uft.edu.br) ; Universidade Federal do Tocantins -UFT

Kleber Abreu Sousa; [kleberabreu@uft.edu.br](mailto:kleberabreu@uft.edu.br) ; Universidade Federal do Tocantins – UFT

### RESUMO

Este trabalho teve como objetivo o avaliar o comportamento dos consumidores na decisão de compra perante a influência dos *YouTubers*, referente ao segmento da beleza no mercado da cidade de Palmas – TO. Dado que existe uma grande diferenciação entre o aporte financeiro feito pelas empresas ao patrocinarem os *YouTubers*, mesmo que os já se sustentam com a renda da plataforma. Para tal foi feito um levantamento bibliográfico sobre administração em marketing, marketing digital, *YouTube* e estética, que identificou os principais teóricos sobre esses temas, como: Gade (1998), Kotler e Keller (2006), Oneda e Perin (2008), Werneck e Cruz (2009), Crescitelli e Tagawa (2015), Barbosa et al (2017) entre outros. O método da pesquisa foi uma análise quantitativa para dados qualitativos, sendo assim uma pesquisa qualitativa com análise de dados quantitativos, do tipo descritiva. Na análise dos dados a partir de um perfil traçado de cada consumidor e o cruzamento desses perfis resultou em fatores de similaridades e diferenciação entre elas e apontou fatores comuns, não mensuráveis, e incomuns, mensuráveis, na forma como os influenciadores digitais e seus vídeos impactam esses consumidores.

**Palavras-chave:** marketing; marketing digital; youtube; youtubers, consumo.

### ABSTRACT

This work aimed to evaluate the behavior of consumers in the purchase decision before the influence of the *YouTubers*, referring to the segment of beauty in the market of the city of Palmas - TO. Given that there is a great differentiation between the financial contribution made by the companies when they sponsor the *YouTubers*, even if they are already supported by the income of the platform. For this, a bibliographical survey was conducted on administration in marketing, digital marketing, *YouTube* and aesthetics, which identified the main theorists on such topics as: Gade (1998), Kotler and Keller (2006), Oneda and Perin (2008), Werneck and Cruz (2009), Crescitelli and Tagawa (2015), Barbosa et al (2017) among others. The method of the research was a quantitative analysis for qualitative data, being a qualitative research with quantitative data analysis, of the descriptive type. In analyzing the data from a profiled profile of each consumer and crossing these profiles resulted in factors of



similarity and differentiation between them and pointed to common, non-measurable, and unusual, measurable factors in the way digital influencers and their videos impact consumers.

Keywords: marketing; digital marketing; youtube; youtubers, consumption.



## 1 – INTRODUÇÃO

A internet vem alterando consideravelmente a forma de relacionamento das pessoas, o modo de negociar das empresas e como se posicionam à frente dos seus consumidores.

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).

Diante de várias plataformas de mídias na internet, existe uma consolidada e firme desde os primórdios do seu surgimento que é o YouTube, fundada em 2005, na Califórnia.

A palavra “Youtube” foi feita a partir de dois termos da língua inglesa: “you”, que significa “você” e “tube”, que provêm de uma gíria que se aproxima muito da palavra “televisão”. Em outras palavras, pode-se entender como “televisão feita por você”. Essa é justamente a sua principal função, sendo um website que permite que os seus usuários carreguem, assistam e compartilhem vídeos em formato digital (WERNECK; CRUZ, 2009).

Com o uso do Youtube, segundo Werneck e Cruz (2009), as empresas têm a chance de produzir e distribuir vídeos digitais de seus produtos/serviços de forma fácil, rápida e econômica, dispensando assim aquela apresentação no PowerPoint para levar para o seu cliente. Possibilita a produção de um vídeo mais moderno, personalizado e conceitual, para enviar o link para o cliente, colocar em seu site, e ainda deixará a disposição de milhões de pessoas na internet.

A comunicação pressupõe inevitavelmente seu outro lado: o consumo e suas práticas (materiais e simbólicas). É preciso entender o consumo não apenas como um fenômeno simbólico, cultural e de socialização, mas também como uma forma de comunicação com a sociedade, uma linguagem coletiva (TERRA, 2012).

A intenção deste trabalho, no entanto, foi a reflexão em torno das mídias digitais como propulsoras do consumo por meio de seus influenciadores online ou formadores de opinião nelas presentes. Assim, discutiu-se sobre as mídias sociais e sua relação com a influência nas decisões de compra em materiais estéticos dos membros da rede da região de Palmas no Tocantins.

Devido ao grande contingente de consumidores na capital do Tocantins, esta pesquisa no contexto organizacional teve a importância de, a partir da análise dos consumidores influenciados por YouTubers que residem em Palmas – TO, auxiliar os criadores de conteúdo e as empresas nessa parceria, primeiramente apontando os fatores que interfere nas relações de compras do agente comum entre eles, o consumidor inscrito no canal. Assim apontando a melhor forma de impactá-lo, tornando-o consumidor das marcas. Logo, indicando os caminhos que devem seguir as parcerias entre YouTubers e organizações para atingir de forma abrangente o público alvo, fidelizar e o tornar consumidor ativo e alcançando assim o retorno do qual se espera ter destes grandes investimentos.



Ressalta-se que para esta pesquisa se delimitou ao público da cidade de Palmas no estado do Tocantins. O presente trabalho estuda os impactos dos YouTubers, em cima dos consumidores dentro do município que são usuários da rede YouTube, e utiliza a plataforma de vídeos para assistir a tutoriais ou informações sobre os produtos que desperta o interesse em consumir, podendo ser do sexo feminino ou masculino, que seja seguidor de Youtubers que falam sobre produtos de beleza nos canais do YouTube. Não é pretensão desta pesquisa abordar de uma forma geral, todos os canais de beleza existentes no YouTube.

Para validação da confiabilidade da escala aplicada no questionário, foi realizado um teste de Alpha de Cronbach. A análise dos dados seu por dois passos, primeiro por meio de métodos estatísticos a análise de variância (ANOVA) e o segundo pela regressão linear múltipla de modo que possa responder o objetivo da pesquisa que foi abordada anteriormente. Logo depois, foi feita a discussão e a exposição dos resultados da pesquisa realizada e, por fim, destinou-se as conclusões do estudo.

## 2 – INTERNET

A palavra “Internet” significa uma infraestrutura de rede construída em determinados padrões, nos quais participantes 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 com seus avanços e popularização, as existentes mídias sociais ganharam poder com maior proporção de alcance e estão associadas com a produção de conteúdo que pode ser digitalmente publicado de forma livre, aberta e para muitas pessoas. “As mídias sociais são tecnologias e práticas que as pessoas usam para compartilhar conteúdo, opiniões, insights, experiências, perspectivas e multimídia. Ou seja, em outras palavras, Social Media consiste nos conteúdos gerados por redes sociais” (GABRIEL, 2009).

### 2.1 Youtube

A plataforma de vídeos, Youtube foi criada por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim. A ideia dos criadores era inicialmente fazer do Youtube um tipo de repositório de vídeos on-line, um site com a capacidade de “guardar” ou hospedar os **takes** em vídeos dos usuários. Porém em 2016 a plataforma começou a ser comparada ao Google e a partir daí grandes mudanças foram realizadas na plataforma como sua primeira função: o upload de vídeos (BURGESS; GREEN,2009).

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 (BARBOSA et al., 2017).

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).

Uma outra vantagem oferecida por este site de compartilhamento de vídeos é que o internauta pode criar seu próprio canal de vídeos, permitindo maior interatividade entre os usuários. Os canais são como uma página no *Youtube*, estes vão desde canais de grupos musicais, como o canal do famoso grupo musical Raça Negra para divulgação de músicas para seus fãs, até o canal do Estado Islâmico, com vídeos curtos sobre as atividades do grupo e os seus atentados, além de exibir suas atividades e a divulgar suas ameaças, com áudio e texto.

Considerado um site com uma cultura participativa, onde grandes produtores de mídia possuem interesse. Embora não seja uma produtora de conteúdo, o *Youtube* combina funções de distribuição e conexão entre seus usuários que resultam diariamente no seu valor cultural e mercado lógico. (BURGESS; GREEN, 2009).

## 2.2 - 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).

O psicólogo norte-americano Abraham H. Maslow defende a ideia de que os seres humanos vivem para se satisfazerem. A pirâmide de Maslow tem como teoria fundamental que cada ser humano traz dentro de si uma hierarquia das cinco principais necessidades humanas: fisiológicas, segurança, sociais autoestima e auto realização (BONETTI; 2010). O marketing usufrui da teoria de Maslow usando o comportamento motivacional, pois a motivação é resultado dos estímulos que agem como força sobre os indivíduos levando-os a tomarem ações, e assim trabalha o marketing, estimulando os indivíduos a tomarem a ação de adquirir algum produto e/ou serviço, visando sua satisfação (SERRANO; 2011).

Portanto, são esses fatores que levam os consumidores a realizarem uma compra, gerando inúmeras variáveis e complexidades, pois não se tem um padrão determinado diante do comportamento de cada consumidor perante o produto ou serviço, em que este cliente está adquirindo e quais são 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).



### 3 – METODOLOGIA

Este trabalho tem por objetivo avaliar o comportamento dos consumidores na decisão de compra perante a influência dos YouTubers, referente ao segmento da beleza no mercado local de Palmas no Tocantins. Para o alcançar objetivo desta pesquisa, foram feitas uma pesquisa exploratória e outra 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. Optando-se ainda, por uma pesquisa com características quantitativas e qualitativas, construindo assim, informações sobre o problema estabelecido.

No que tange a pesquisa qualitativa, a mesma se justifica pelo levantamento dos dados dos usuários que acessam a plataforma de vídeo, tais como: frequência de acesso, canais que seguem, consumo de produtos, mercado da beleza e a confiança nos YouTubers.

A pesquisa qualitativa tem desenvolvimento imprevisível e objetiva a produção de informações aprofundadas e ilustrativas, sendo assim, capaz de produzir novas informações, focando nos elementos das análises que não podem ser quantificados (DESLAURIERS, 1991).

De acordo com Dalfovo, Lana e Silveira (2008) eles afirmam que pesquisa quantitativa possui um diferencial, que é a intenção de garantir a precisão dos trabalhos feitos, conduzindo a um resultando com poucas chances de distorções.

Quanto à parte quantitativa aplicar-se-á através de questionário contendo questões fechadas ao público alvo, ou seja, pessoas que assistam vídeos no YouTube, e sejam residentes na cidade de Palmas – TO, onde as respostas do questionário serão apresentadas de forma quantitativa para análise qualitativa das questões.

A pesquisa realizada, é do tipo descritiva, não houve nenhuma interferência do pesquisador, a finalidade foi registrar, analisar e observar a periodicidade com qual os eventos ocorrem.

A partir do referencial teórico, foi levantado dados através de uma pesquisa bibliográfica e documental, sobre a internet e suas redes sociais, o YouTube como plataforma de vídeo, o marketing digital, o comportamento do consumidor e os influenciadores digitais, identificou-se o objeto de pesquisa, escolhendo assim o ramo de maior consumo e os tipos de usuários a serem analisados.

Após concluir que os YouTubers possuíam grande contingente de inscritos no Tocantins, partiu-se para uma análise dos usuários que assistem vídeos no ramo da beleza na capital tocantinense. Com base no preenchimento dos formulários para determinar o número de usuários da plataforma na cidade de Palmas – TO, o fato verificado no estado também se confirmou na capital do Tocantins.

A pesquisa foi caracterizada por livros acadêmicos, artigos acerca do tema. O acervo sobre o YouTube e os Youtubers, marketing e sua revolução como plataforma digital e o impacto que causa na sociedade e nas pessoas, ainda é muito pouco. Por isso, houve a



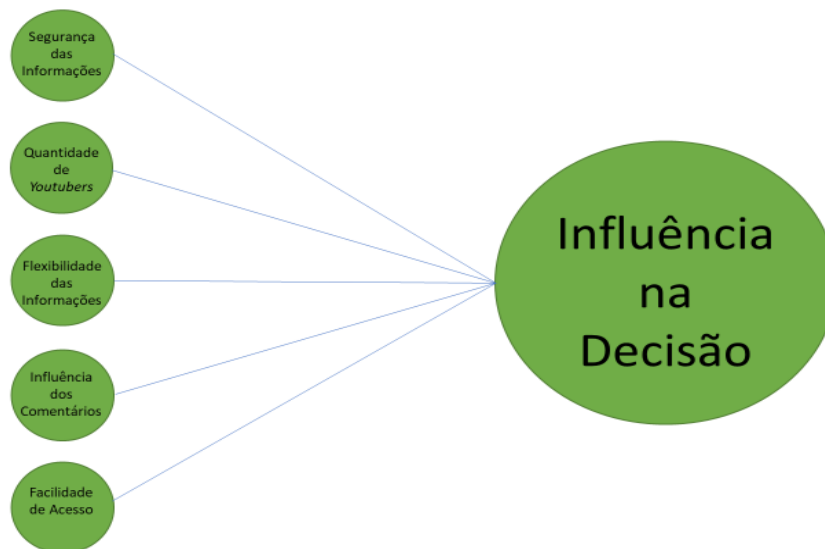
necessidade da pesquisa não somente nos livros didáticos e em artigos, mas como também nas redes sociais e em outras plataformas que tratam sobre o assunto.

Quanto à influência dos Youtubers sobre as práticas de consumo, os dados foram levantados através de um questionário.

A metodologia escolhida para o estudo ocorreu com 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.

A população que compõe este estudo é composta por pessoas que tem o hábito de assistir vídeos no YouTube que residem em Palmas e acompanham os YouTubers que tratam de assuntos no ramo da beleza.

Com o propósito de constatar se existe influência dos Youtubers que discutem sobre produtos de beleza e sua influência na decisão de compra de seus seguidores, o modelo a seguir representa a variável independente que será utilizada neste estudo relacionado a busca de informação, as cinco variáveis independentes (segurança das informações, quantidade de Youtubers, flexibilidade nas informações, influência dos comentários e facilidade de acesso), assim como a variável dependente (influência na decisão).



**Figura 1 – Variáveis independentes e a dependente**

**Fonte: Autor/2018.**

Quanto ao instrumento de coletas de dados para a pesquisa quantitativa deu-se através de questionário de 16 questões fechadas. A primeira pergunta do questionário foi uma questão de controle (“Você assiste vídeos no YouTube?”). Para identificar se o respondente fazia parte da população-alvo do estudo ou não. Assim, caso o respondente afirmasse que não, era



excluído o mesmo na amostra. O questionário possui também outras 4 perguntas relacionadas a caracterização do mesmo exemplo, como gênero, idade, escolaridade e renda.

As 7 últimas perguntas, foram feitas em cima da escala Likert, normalmente, o que se deseja medir é o nível de concordância ou não concordância à afirmação. Foram utilizados então cinco níveis de respostas, (1) Discordo totalmente, (2) Discordo parcialmente, (3) Indiferente, (4) Concordo parcialmente e (5) Concordo totalmente

O instrumento de coleta de dados foi um questionário disponibilizado na plataforma Google Docs, que consistiu em uma amostragem inicial de 10 pessoas, para poder ser validado, ao respeito dos critérios da tabela de confiança para uma amostra de 100 questionários (população de até 1.000.000 de habitantes) com erro amostral de 10% e Split 50/50.

Inicialmente ao realizar a aplicação do questionário, foram respondidos 225 questionários. Dentre eles 5 respondentes foram desconsiderados, pois afirmaram não assistir vídeos do segmento de beleza no YouTube. A amostra desta pesquisa, portanto, foi composta por 220 brasileiros, do sexo feminino e masculino, que afirmaram assistir vídeos do segmento de beleza, nos canais do YouTube.

Logo, tendo sido a pesquisa aplicada entre os meses de janeiro e março de 2018, considerou-se para as questões os vídeos sobre beleza assistidos nos últimos 12 meses.

A coleta de dados quanto à pesquisa qualitativa foi realizada junto a Universidade Federal do Tocantins e foram coletados em publicações e cadastros.

A coleta de dados quanto à parte quantitativa da pesquisa se deu através do contato indireto, o instrumento utilizado para a coleta de dados foi um questionário criado no Google Docs, que foi disponibilizado por meio eletrônico (e-mail e redes sociais) e impresso.

Análise documental e bibliográfica dos dados qualitativos coletados e análise via uma planilha elaborada no programa Excel para os dados quantitativos coletados através de questionário aplicado.

Para atender ao objetivo desta pesquisa, após coletadas as 220 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.

Para verificar se a distribuição atendeu aos pré-requisitos da normalidade, se utilizou os testes Skewness/Kurtosis (assimetria) e Shapiro-Wilk. 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).

Foi disponibilizado um teste de Alpha de Cronbach para medir a confiabilidade da escala e a foram feitos os testes para distribuição normal de probabilidade. 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).

#### **4 - ANÁLISE DOS RESULTADOS**





Para atingir os fins do estudo, foi realizado a princípio a descrição da amostra para averiguar sua aclimatação à população pesquisada. Logo após, foi feita um diagnóstico descritivo para averiguar o nível de concordância dos espectadores e a análise da dependência das variáveis (qui-quadrado). Também se desenrolou um teste de Alpha de Cronbach para poder mensurar a confiabilidade da escala e a seguir foram efetuados os testes para distribuição normal de probabilidade. Por fim, foram executados 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.

Tabela 1:

Característica	Definição	Quantidade	%
Gênero	Feminino	124	55,1
	Masculino	101	44,9
Idade	12 a 20	107	47,6
	21 a 30	111	49,3
	31 a 40	5	2,2
	40 anos ou mais	2	0,9
Escolaridade	Ensino Médio (Incompleto)	21	9,3
	Ensino Médio (Completo)	38	16,9
	Ensino Superior (Incompleto)	145	64,4
	Ensino Superior (Completo)	21	9,3
Renda	Até 1 Salário Mínimo	29	12,9
	De 1 a 3 Salários Mínimos	82	36,4
	De 3 a 6 Salários Mínimos	56	24,9
	De 6 a 9 Salários Mínimos	27	12,0
	Mais de 9 Salários Mínimos	31	13,8
Acessa o Youtube	Sim	220	97,8
	Não	5	2,2

Fonte: Autor (2018)

Nota-se que 55,1% 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, 49,3% dos espectadores pesquisados, ou seja, mais da metade possuía idade entre 21 a 30 anos. Quanto à escolaridade, percebe-se que, 73,7% possuem o grau de escolaridade acima do ensino médio, seguidos de 26,2% que afirmaram ter abaixo do ensino superior.



Já à variável renda, nota-se que, na amostra pesquisada, 36,4% dos espectadores, ou seja, a maioria, possuía renda de até 1 até 3 salários mínimos, seguido de 24,9% dos que possuem de 3 até 6 salários mínimos, e por menor 12% de 6 até 9 salários mínimos, representando que a população palmense tem um poder aquisitivo um pouco maior que esperado em comparação a população nacional.

Em relação à variável idade nota-se que os espectadores possuem alto nível de regularidade que, cruzado com os dados de perfil, mostra que 48.63% dos respondentes são mulheres entre 12 e 20 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).

Quando os dados são analisados por idade e renda, verifica-se que a população dominante está entre 21 a 30 anos, que recebem de 1 a 3 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.

#### **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 95 % / R2 AJUSTADO – 92,3 %	
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  $p < 0.05$

**Fonte: Autor (2018)**

A amostragem por conveniência foi feita com base nas 220 observações, do questionário fechado.

O resultado da ANOVA indica modelo bem ajustado com estatística F significativa, R2 ajustado de 92.3% 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:

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





Sendo a influência na decisão a variável dependente, que está associada a X1 (segurança das informações), X2 (quantidade de *youtubers*), X3 (flexibilidade nas informações), X4 (influência dos comentários), X5 (facilidade de acesso) e  $\varepsilon$  é o erro para cada observação e  $\beta$  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	0.77
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 $p < 0.05$ –				<b>R2 AJUSTADO: 92,1%</b>

Fonte: Autor (2018)

O resultado do modelo indicou um R2 ajustado de 92,1%, 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  $p\text{-valor} > |t| = 0.77$ ). 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

Compreendeu-se com este assunto que a plataforma de vídeos YouTube vem crescendo gradualmente, obtendo mérito em associação a promoção audiovisual, que antes era reservada exclusivamente a TV. Este ambiente, com múltiplos assuntos chama a atenção dos mais variados usuários e inúmeras empresas em busca de propagação de seus produtos. Justo a este fato, o corrente assunto buscou averiguar se persiste realmente uma influência dos *youtubers* na decisão de compra dos consumidores que os seguem, referente ao segmento da beleza, na cidade de Palmas - TO. Para isso, foi realizado um estudo com 225 respondentes, sendo que 220 afirmaram ser usuários de canais de Youtube. Nesta análise foi realizada uma pesquisa bibliográfica e foi feita também a aplicação de um questionário que foi divulgado por meio de redes sociais e por e-mail.

Complementa-se que todas as variáveis independentes: segurança das informações, quantidade de *youtubers*, flexibilidade nas informações, influência dos comentários e facilidade de acesso, assim como a variável dependente: influência na decisão, obtiveram médias próximas ou acima de 4 na escala Likert, indicando assim que os respondentes pareciam ter uma maior propensão para consentir com as afirmações. Distingue-se que todos os valores dos desvios padrão, de todas as variáveis analisadas nesta pesquisa foram inferiores a 1, indicando uma amostra com pouca difusão, apontando para concentração entre as respostas dos entrevistados.

Procurando responder ao objetivo do estudo, também foi usado um teste de análise de variância (ANOVA). O resultado desta análise indicou um modelo bem ajustado, com estatística F significativa, R<sup>2</sup> ajustado de 92,3% 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 92,1%, 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  $p\text{-valor} | t | = 0.77$ ). Mesmo com a rejeição desta variável é importante ressaltar que o modelo teve poder de explicação de 53,14%. Baseado nos resultados é possível concluir que se encontra 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 adquirirem os produtos somente porque foram apresentados por seus youtubers.

Assim sendo, compete evidenciar que os youtubers de beleza se transfiguraram como uma valorosa fonte de informação para os consumidores do mercado em destaque. Eles tornam-se formadores de opinião e o internauta consome as notícias sob a perspectiva do youtuber. Evidenciou-se que os youtubers propiciam uma conversa indireta e diferenciada da conhecida pelos veículos de comunicação costumeiros, com seus comentários e outros tipos de interação.

Tal como em outras pesquisas este estudo apresenta algumas deficiências. Entretanto, os resultados descobertos na amostra trazem evidências que podem ser comprovadas por diversas outras pesquisas. De modo que poucos artigos foram achados sobre este tema em foco, propõe-se a viabilidade que novas pesquisas que possam acontecer e acrescentar a amostra sobre o que mais influencia os consumidores ao assistirem vídeos no YouTube. Ainda mais, sugere-se que sejam exploradas também outras impressões em relação aos youtubers, a qualidade dos vídeos e o marketing e publicidade aplicados. Recomenda-se ainda uma nova pesquisa para compreender com mais apreço a variável “segurança das informações” que não se fez importante 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-gerac3a7c3a3oinfluenciadora-da-internet.pdf>>. Acesso em 10/02/2018.
- BARBOSA, JULIANA DOS SANTOS et al. **A INFLUÊNCIA DOS YOUTUBERS SOBRE AS PRÁTICAS DE CONSUMO**. 2017. Disponível em: <http://login.semead.com.br/20semead/arquivos/1572.pdf>. Acesso em 20/02/2018.
- BONETTI, Gabriel. **Motivação dos funcionários em um escritório de contabilidade: aplicação do modelo dos dois fatores de Frederick Herzberg**. 2010. Monografia (Bacharelado em Ciências Contábeis) – Universidade Federal de Santa Catarina, UFSC – Santa Catarina.
- BORDIN FILHO, Sady. **Marketing Pessoal: dicas para valorizar a sua imagem**. 5.ed. Rio de Janeiro: Record, 2002.158p.
- 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 07/03/2018.

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. **A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho**. Rio de Janeiro: Campus, 2009.

BUSSAB, Wilton de O, e MORETTIN, Pedro A. **Estatística Básica**. 5ª edição. São Paulo: Saraiva, 2002.

CASTELLS, Maniel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Tera, 1999.

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 07/04/2018.

CRONBACH, J. L. My current t procedures. **Educational and Psychological Measurement**, v. 64, n. 3, Junho, 2004.

DALFOVO, Michael Samir; LANA, Rogério Adilson; SILVEIRA, Amélia. **Métodos quantitativos e qualitativos: um resgate teórico**. Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Blumenau, v.2, n.4, p.01- 13, Sem II. 2008.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. 2 ed. Rio de Janeiro: Contraponto. 1997. 221.p.

DESLAURIERS J. P. **Recherche qualitative: guide pratique**. Québec (Ca): McGrawHill, Éditeurs, 1991.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000. 8ª edição.

GABRIEL, M. **SEM e SEO: Dominando o Marketing de Busca**. 1. ed. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

HONORATO, Gilson. **Conhecendo o Marketing**. Barueri: Manole, 2004.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

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

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 20/03/2018.

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 05/04/2018.





PITTS, Brenda. STOLTAR, David. **Fundamentos do Marketing Esportivo**. São Paulo: Phorte, 2002.

RECH, Gabriela; HEIDERSCHEIDT, 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 05/04/2018.

SAMPAIO, Rodrigo P. de A.; FERREIRA, Ricardo Franklin: *Beleza, Identidade e Mercado*.

SANTAELLA, Lúcia; LEMOS, Renata. **Redes sociais digitais: a cognição conectiva do Twitter**. São Paulo: Paulus, v. 137, 2010.

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.

SERRANO, Daniel. Teoria de Maslow - A Pirâmide de Maslow. Portal do Marketing, 2011. Disponível em: < <http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/maslow.htm>>. Acesso em: 25/04/2018.

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.

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: 20/01/2018.

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-brazilreport\\_research-studies.pdf](https://think.storage.googleapis.com/intl/ALL_br/docs/youtube-global-user-brazilreport_research-studies.pdf)>. Acesso em: 07/05/2018.