

**A INFLUÊNCIA DOS
YOUTUBERS DO
SEGMENTO DA BELEZA
SOBRE AS PRÁTICAS DE
CONSUMO NO
CENÁRIO PALMENSE**

**THE INFLUENCE OF YOUTUBERS FROM
THE BEAUTY SEGMENT ON THE
CONSUMER PRACTICES IN THE
PALMENSE SCENARIO**

**LA INFLUENCIA DE LOS YOUTUBERS
DEL SEGMENTO DE LA BELLEZA SOBRE
LAS PRÁCTICAS DE CONSUMO EN EL
ESCENARIO PALMENSE**

Suzana Gilioli da Costa Nunes¹

Marcelo Barbosa²

André Gonzaga Aires³

RESUMO

Este trabalho teve como objetivo 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. O método da pesquisa foi uma análise quantitativa para dados qualitativos, sendo assim uma pesquisa qualitativa com análise de dados quantitativos, do tipo descritiva. Foram abordados 225 entrevistado em 26 horas, dentro do município. A análise dos

¹ Pós doutora em Administração pela UNESP, doutora em Administração de Empresas pela Universidade Presbiteriana Mackenzie. Mestre em Gestão da Qualidade pela Unicamp. Graduada em Administração pela PUC. Atualmente é professora adjunta do curso de Administração da Universidade Federal do Tocantins. E-mail: suzanagilioli@yahoo.com.br

² Doutor em Administração pela FEI, Mestre em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina, Graduado em Ciências Econômicas pela PUC. Atualmente é professor adjunto na Universidade Federal de Goiás. E-mail: marcelobarbosa@ufg.com.br

³Graduado em Administração de Empresas pela Universidade Federal do Tocantins. E-mail: andreaireis@yahoo.com.br

dados foi feita a partir de um perfil traçado de cada consumidor, após isso foi feito o cruzamento desses perfis, que resultou em fatores de similaridades e diferenciação entre eles, onde apontou a forma como os influenciadores digitais e seus vídeos impactam esses consumidores.

PALAVRAS-CHAVE: marketing; marketing digital; youtube; youtubers, consumo.

ABSTRACT

The objective of this work was to evaluate the behavior of consumers in the decision to buy before the influence of the YouTubers, referring to the segment of beauty in the market of the city of Palmas - TO. The method of the research was a quantitative analysis for qualitative data, being a qualitative research with quantitative data analysis, of the descriptive type. 225 interviewees were approached in 26 hours within the municipality. The analysis of the data was made from a profiled profile of each consumer, after which the profiles were cross-referenced, which resulted in factors of similarity and differentiation between them, where he pointed out how digital influencers and their videos impact these consumers .

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

RESUMEN

Este trabajo tuvo como objetivo evaluar el comportamiento de los consumidores en la decisión de compra ante la influencia de los YouTubers, referente al segmento de la belleza en el mercado de la ciudad de Palmas - TO. El método de la investigación fue un análisis cuantitativo para datos cualitativos, siendo así una investigación cualitativa con análisis de datos cuantitativos, del tipo descriptivo. Se abordaron 225 entrevistados en 26 horas, dentro del municipio. El análisis de los datos se hizo a partir de un perfil trazado de cada consumidor, después de eso se hizo el cruce de esos perfiles, que resultó en factores de similitudes y diferenciación entre ellos, donde apuntó la forma como los influenciadores digitales y sus videos impactan a esos consumidores.



revista
Observatório

ISSN nº 2447-4266

Vol. 5, n. 5, Agosto. 2019

DOI: <http://dx.doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2019v5n5p351>

PALABRAS CLAVE: comercialización; marketing digital; youtube; youtubers, consumo.

Recebido em: 29.04.2019. Aceito em: 12.06.2019. Publicado em: 01.08.2019.

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 (OTHON; COELHO, 2016; TREVISAN; DE PRÁ; GOETHEL, 2016).

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. É considerada como uma das ferramentas mais importantes em seu meio, uma vez que se manuseada de maneira adequada, pode contribuir para que várias organizações e pessoas alcancem novos públicos, criem um conteúdo melhor, solucionando as dúvidas e questões de quem frequenta a plataforma.

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).

Existe hoje um crescente número de publicações regulares de conteúdos em canais do *Youtube* por internautas brasileiros, com aumento na qualidade de produção, periodicidade e conteúdos cada vez mais variados. Esses produtores

de conteúdo são chamados de *Youtubers* e concentram milhões de internautas em seus canais, por meio de assinaturas (ABREU, 2016).

O *Youtube* é uma das ferramentas de busca mais usadas depois do Google, com muitas pesquisas por palavras e imagens em movimento. Com isso, algumas empresas estão descobrindo que é cada vez mais importante se comunicarem através de imagens com o mercado.

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 (MUSSE; SANTOS, 2015).

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).

O uso do *Youtube* como ferramenta de marketing possibilita às empresas disponibilizarem seus vídeos comerciais tendo duas principais vantagens: o custo e a possibilidade de que caso as pessoas gostem do vídeo, elas possam espalhar o seu conteúdo e até mesmo disponibilizarem em seus sites pessoais sem dificuldades.

Muitas grandes empresas já estão compartilhando vídeos com usuários da rede. Isso demonstra o quanto elas estão levando a sério a imagem social da empresa na Internet. Saber explorar essa oportunidade é um diferencial enorme para marcar presença na web (WERNECK; CRUZ, 2009).

De acordo com Kotler e Keller (2006), o marketing supre as necessidades lucrativas. Segundo eles, o marketing consiste na tomada de ações que provoquem a reação desejada de um público-alvo; o objetivo é provocar uma resposta comportamental da outra parte.

O marketing na sociedade regula as relações econômicas de troca com funções de equilíbrio entre oferta e demanda, além de interferir no processo social através da influência das mídias e de todas as atividades mercadológicas.

De acordo com a definição de Lima et al (2007) promoção (ou comunicação) consiste em atividades que visam comunicar os atributos e benefícios do produto e persuadir os clientes-alvo a adquiri-lo e consumi-lo.

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 deixar 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; NUNES, 2015; NUNES; LEAL, 2019; FARIA; ALVES; NUNES, 2019; NUNES; PORTO JUNIOR; MORAES, 2017; NUNES; MORAES; NASCIMENTO, 2019).

Alguns profissionais do marketing adotaram a plataforma de marketing do *YouTube* como um veículo inovador e atraente para conectar-se com seus públicos alvo e estão aumentando as vendas e a exposição de suas empresas e marcas de muitas formas diferentes. Em alguns casos, eles exibem publicidade em vídeo, mas também patrocinam concursos, criando canais de marca e acrescentando seu próprio conteúdo original ao site. Este modelo se encaixa naturalmente na filosofia do *YouTube* - a experiência do usuário em primeiro lugar.

Para Castro (2009), o consumo é hoje considerado um importante eixo de análise da cultura contemporânea, apostando no consumo como um cenário “no qual se organiza grande parte da racionalidade econômica, sociopolítica e psicológica nas sociedades. (BAUMAN apud CASTRO, 2009), por sua vez, caracteriza os membros da sociedade por sua condição de consumidores e sua vontade de desempenhar esse papel.

Segundo Castro, estudar o consumo significa entender a maneira como nos comunicamos com o outro e com o nosso ambiente social (CASTRO, 2009). A autora ainda aponta a relação de cumplicidade existente entre consumo e tecnologia e a “ditadura” da compra de equipamentos “de ponta” a cada lançamento dessa indústria.

Assim, percebe-se que o consumo, reforçado pelos meios de comunicação, é ação presente e necessária na sociedade atualmente. O ato de consumir torna-se, no imaginário popular, um direito adquirido (CASTRO, 2009; SILVEIRA JUNIOR, 2015). Isso sinaliza mais uma vez a relação entre comunicação e consumo.

Neste contexto, parece importante ressaltar o papel central dos meios de comunicação na veiculação e consolidação das práticas de consumo, salientando a estreita aliança entre a cultura midiática e a cultura do consumo (CAPOMACCIO, 2016).

Vale destacar ainda a participação das tecnologias de comunicação e informação na reorganização de modelos de negócios e padrões de consumo, bem como as possíveis novas sensorialidades advindas da nossa hibridização com a cultura digital.

A intenção neste trabalho, no entanto, foi a reflexão em torno das mídias digitais como propulsoras do consumo por meio de seus influenciadores digitais ou formadores de opinião nelas presentes. Assim, discutiu-se sobre as mídias

sociais e sua relação com a influência nas decisões de compra em produtos 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 que residem em Palmas – TO influenciados por *YouTubers*, 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 que é inscrito no canal. Assim apontando a melhor forma de impactá-lo, tornando-o consumidor da marca. Logo, indicando os caminhos que devem seguir as parcerias entre *YouTubers* e as 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.

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 (BARBOSA et al., 2017).

Observou-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. Percebeu-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*.

Sendo marketing digital um tema de relevância no contexto organizacional e os patrocínios sua principal aplicação, este estudo buscou enriquecer a literatura brasileira com uma pesquisa sobre esta aplicação ainda pouco explorada. Levando em consideração que o *YouTube* é uma das

plataformas mais populares do mundo relacionado a vídeos e de maior valor de negócio atualmente, preenche uma lacuna de dados sobre este tema que é recorrente e ainda de grande exploração no meio acadêmico.

Em uma sociedade que busca a modernidade como a atual, repleta de inovações, tecnologia, cores e formatos desenvolvidos com o intuito de chamar a atenção, não é estranho pensar que as pessoas também sintam esse desejo, as vezes inconsciente, de ser visto e admirado. A isso deram o nome de vaidade, e diferente de outrora, não deve ser encarada como uma obsessão, mas sim como uma adequação aos padrões estéticos de uma sociedade moderna.

Não só as mulheres e pessoas com melhores condições financeiras, mas também os homens e pessoas mais pobres estão investindo cada vez mais na aparência. A causa desse fenômeno tem uma explicação plausível: pode parecer cruel, mas é fato que pessoas bonitas ocupam melhores cargos e ganham melhores salários, pois uma boa aparência passa a sensação de profissionalismo e perfeccionismo.

Outra motivação para essa mudança de comportamento é a pressão psicológica que a mídia causa nas pessoas. Estar rodeado de exemplos de padrões de beleza na música, televisão, cinema e em revistas faz um indivíduo comum se sentir "fora do eixo", com a sensação de que algo está errado com ele, então quanto antes se adequar aos padrões de beleza do momento, melhor.

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).

Segundo a pesquisa da Roper Starch Worldwide (2000), a vaidade no Brasil é reconhecida em pesquisa como um país que está na frente da Itália e da França

quando o assunto é dedicar tempo à beleza. Ela atesta que o país está em 7º no ranking, com 30% da população pensando na aparência durante todo o dia.

A busca pela beleza não estimula apenas os fabricantes de produtos de beleza, mas também a indústria farmacêutica. Hoje o Brasil é o segundo maior mercado para o Botox.

Portanto, diante dessa cultura estabelecida no país, o estado do Tocantins não fica fora da mesma linha de pensamento, mediante a isso, a situação problemática formada, se dá diante de como é o comportamento do consumidor diante da decisão de compra, caso seja influenciado pelos *youtubers* do segmento da beleza em Palmas-TO?

Analisar o comportamento dos consumidores na decisão de compra perante a influência dos *YouTubers* do segmento da beleza, referente ao mercado de Palmas-TO.

- Verificar a relação entre os consumidores e as informações prestadas através da plataforma YouTube;
- Avaliar o nível de impacto dos YouTubers nas decisões de compra;
- Identificar as práticas de marketing das empresas dentro do YouTube.

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 plataforma YouTube, e utiliza a rede de vídeos para assistir a tutoriais ou informações sobre os produtos que despertam 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.

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 criação e disseminação da internet é considerada uma revolução digital e social. A conexão entre computadores pessoais de todo o mundo abriu portas para um novo universo, com novas possibilidades em todos os setores e uma mudança no estilo de vida urbano (CRESCITELLI E TAGAWA, 2015).

A internet trouxe novas possibilidades, abriu novas portas e formou uma nova extensão humana, que permite não só o recebimento de mensagens, mas a resposta, criação e repasse das informações. Neste contexto digital, a busca imediatista por informação especializada cria uma demanda (OLIVEIRA, 2015).

Apesar da sociedade ainda ser bastante dependente da mídia hegemônica, constituída pelos jornais de banca, rádio e a TV, e buscar as informações, reflexões e análises nela (HEWITT, 2007), a identificação com a liberdade que a Internet traz ao autor e aos navegantes da rede, constitui uma nova percepção, um novo método, novas abordagens e facilidade de propagação de ideias e informações.

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).

Youtube

Fundado em fevereiro de 2005, o *Youtube* é onde bilhões de pessoas descobrem e compartilham vídeos originais e os assistem. O *Youtube* oferece um fórum para as pessoas se conectarem, informarem e inspirarem outras pessoas por todo o mundo e atua como uma plataforma de distribuição para criadores de conteúdo original e para grandes e pequenos anunciantes. (YOUTUBE, 2016).

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).

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 (G1, 2006).

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).

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).

YouTubers

Segundo Barbosa et al (2017), o *YouTube* permitiu com que o internauta se tornasse canal de comunicação, produzindo e postando vídeos, agregando sujeitos em torno de discussões de temas.

Para Lúcia Santaella (2010) quando inseridos no meio virtual, os atores sociais são representados, tendo suas vivências relacionadas a perfis, como blogs, twitter, facebook, *Youtube* entre outras redes sociais que por meio de seus "atores" tem acesso às informações que os "criadores de conteúdo" querem expor por meio de seus canais (redes sociais e outras plataformas).

Esses “criadores de conteúdo” que são chamados de *Youtubers*, 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. E muitos concentram milhões de usuários em seus canais, por meio dessas assinaturas.

Um canal do *Youtube* é conduzido por maneiras diversificadas e diferentes de linguagem, cada criador de conteúdo, personaliza o material que vai compartilhar e trabalha em cima do mesmo. Cada usuário é uma pessoa diferente.

A circulação de tais conteúdos e da linguagem interativa é rápida e eficiente a exposição massiva de registros particulares na rede, e está atrelada a essa linguagem audiovisual. Segundo Recuero (2009), expor-se é uma obrigatoriedade para existir no ciberespaço, a autora destaca que é preciso ser “visto”: constituir-se parte desta sociedade em rede, apropriando-se do ciberespaço e constituindo um “eu” ali.

Nesse sentido a interatividade que o *Youtube* apresenta transforma a opinião do possível e futuro espectador ao que é proposto no canal além de medir a popularidade ou relevância de um vídeo postado. Desta forma é preciso compreender não somente a atividade dos produtores de conteúdo, como também a da audiência com suas práticas de participação – inscrevendo-se, comentando, avaliando, compartilhando – que deixam rastros e impactam na cultura do Youtube (BURGESS, GREEN, 2009).

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

Marketing e a sua aplicação no Youtube

A interpretação dos autores Pitts e Stotlar (2002), define que marketing é o meio de compor e executar as ações de criação, composição de preço, lançamento e a disseminação de um produto visando atender as ânsias e/ou os desígnios de consumidores e mitigando os propósitos da empresa.

Os clientes estão buscando qualidade nos produtos e personalização nos serviços e uma maior sensibilidade na busca entre preço e valor, o que denota uma mudança na forma de se fazer marketing nos dias atuais, apenas satisfazer os clientes já não é mais o suficiente, também precisa encantá-los (KOTLER, 2000).

A definição segundo Kotler (2000, p. 58): “satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação de desempenho (ou resultado) percebido de um produto em relação às expectativas do comprador”.

O Marketing não é uma ferramenta de criação de desejos, e sim de vontades, que elas surjam dos consumidores, partindo do pressuposto que a informação é a sua matéria prima. Não é focado somente na evidenciação do produto, mas também na imagem da empresa e o relacionamento com cliente e o valor agregado perante o mercado.

O *Youtube* é uma plataforma participativa, nesse sentido a popularidade resulta em uma estrutura comercial de distribuição de vídeos on-line e conseqüentemente ocorre uma adesão do *Youtube* pelas grandes, médias e pequenas empresas. Essa adesão de investimento e popularidade é um reflexo da tecnologia e da informação que está ligada à valorização do conhecimento gerado a partir dos fluxos de informação disponível na rede (CASTELLS, 1999).

Através de um programa de parceiros que o *Youtube* disponibiliza, é possível monetizar o conteúdo publicado por cada canal, seguindo à risca os critérios estabelecidos pela plataforma: o programa de parceria precisa estar

disponível no país do criador; a conta do usuário deve estar em situação regular junto ao Google; O conteúdo divulgado deve estar de acordo com os Termos de Serviço e Diretrizes da Comunidade do *Youtube*; O conteúdo divulgado é original, possui qualidade e não gera complicações para o anunciante.

Seguindo estes critérios o canal, se torna apto para receber parte da receita gerada pelos anúncios em seus vídeos e nas páginas de seu canal. Ao patrocinar o conteúdo criativo dos usuários conhecidos como *Youtubers* motiva a produção da plataforma o que resulta em grandes audiências e anunciantes.

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, seguranças, 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).

Decisões de Compra

O Processo de Tomada de Decisão do Consumidor, apresenta as ferramentas relevantes para a análise das características de influência pessoal e o processo de decisão do consumidor, incluindo o que vai optar e consumir. A decisão de compra do consumidor é algo complexo. Parte da necessidade de se obter algo, daí se caminha para a busca de informação sobre o produto, para então avaliar as opções do mercado, só então é efetivada a compra. Durante este processo, o marketing deve apresentar os estímulos mercadológicos e as variáveis de influência, que tem papel determinante no processamento de informação e na decisão de compra, que é o eixo central desse sistema (KARSAKLIAN, 2000).

A decisão de compra do consumidor é algo complexo. Parte da necessidade de se obter algo, daí se caminha para a busca de informação sobre o produto, para então avaliar as opções do mercado, só então é efetivada a compra. Durante este processo, o marketing deve apresentar os estímulos mercadológicos e as variáveis de influência, que tem papel determinante no processamento de informação e na decisão de compra, que é o eixo central desse sistema (KARSAKLIAN, 2000).

Os motivos que levam um indivíduo a tomar uma decisão de compra diferem muito entre autores. São apontados fatores como preço, marca, país de origem e influências situacionais. Alguns compreendem os fatores sociais, culturais, psicológicos e pessoais como determinante no processo de decisão

(ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000; CHURCHILL; PETER, 2000; KOTLER, 1998; SOLOMON 2002).

O marketing tem de ser usado igual um instrumento para o estímulo do consumidor e o seu meio, no qual ele está inserido, influenciar suas decisões e posicionar os produtos no mercado, de maneira a se expor como a melhor opção para o consumidor.

Relação da Comunicação e Consumidor

A justificativa deste trabalho se dá superficialmente pelo tema da influência das mídias e as pessoas que trabalham com ela, em cima dos seus consumidores, levando em conta também a importância da relação entre comunicação e o consumo, levando em conta as informações, e, por fim, a mídia como um fenômeno social já divulgado e executado, por assim dizer.

A comunicação leva inevitavelmente ao outro lado: que é o consumo e todos os tipos de suas práticas, sendo materiais ou simbólicas. É necessário compreender que o consumo não é apenas um fenômeno simbólico, cultural e de socialização, mas também age como uma forma de comunicação com a sociedade, uma linguagem coletiva.

O consumo, nesse ínterim, faz parte de processos socioculturais complexos que fazem parte do cotidiano de consumidores/cidadãos de pequenas a grandes cidades por meio de marcas, grifes, estilos de vida, simbologias. A publicidade – forma mais expressiva da comunicação mercadológica – é a categoria que explicita/evidencia a circulação de mensagens que visam diretamente ao consumo, promovendo, assim, a manutenção do sistema (TERRA, 2009).

Um tipo de conexão que liga as pessoas à ideia que está sendo propagada. Entende-se que o consumo, corroborado pelos meios de comunicação, é uma

ação existente e necessária na sociedade atual. A prática de consumir torna-se, no fantasioso popular, um direito assimilado, mais uma vez revelando a ligação entre comunicação e consumo.

Neste contexto, é importante ressaltar o papel central dos meios de comunicação na veiculação e consolidação das práticas de consumo, salientando a estreita aliança entre cultura midiática e culturas do consumo.

Vale destacar ainda a participação das tecnologias de comunicação e informação na reorganização de modelos de negócios e padrões de consumo, bem como as possíveis novas sensorialidades advindas da nossa hibridização com a cultura digital (CASTRO, 2009).

A internet tem como função principal, ser uma fonte de informação com: uma informação barata, acessível e disponível acerca dos mais diversos assuntos e produtos.

Com este cenário, o consumidor agora tem uma abundância de informações para suportar sua compra, e mais do que isso, informações mais detalhadas e sem a interferência da empresa fabricante.

Segundo Crescitelli e Tagawa (2015), o consumidor não é mais apenas um receptor de informação passivo, e por meio da internet, ele encontra um meio para publicar e difundir também suas experiências nos mesmos meios em que realiza a busca externa. Alguns usuários acabam destacando-se nesse meio, com seus blogs, canais e opiniões. Atualmente, existem muitas pessoas comuns que ficaram famosas com suas publicações na internet, capazes de atingir milhões de acessos em páginas ou visualizações de vídeos no *YouTube*. Um setor que possui um alto índice de pessoas que se tornam referência é o de estética no geral. Pode-se encontrar todo o tipo de homem ou mulher que posta tutoriais de como melhorar esteticamente no *YouTube*; eles podem até ter um blog que acompanha os vídeos e publicar as dicas de beleza.

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). As pinturas de guerra, surgiram como a primeira forma de representação de “uniformes” tribais, onde se pintava partes do rosto e do corpo. Com o passar do tempo, o interesse pela vaidade crescer, os primeiros produtos com fins estéticos surgiram na Mesopotâmia, todos eles com substâncias retiradas da natureza como o carvão. Porém, a tendência de maquiar homens e mulheres, surgiu no Egito, onde se tornou um hábito famoso segundo os historiadores, os faraós costumavam utilizar em seus olhos para representar uma entidade divina e as mulheres para sedução, tudo isso combinado com diversos metais pesados, para proteção do olho diante da intensa luminosidade naquela região. Mas só foi no Egito que a famosa maquiagem se tornou 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. (ONEDA; PERIN, 2008).

No começo do século XX começou a ressaltar a importância da aparência física, onde se destaca um papel importante perante toda a sociedade, evitando a exibição do corpo. Nessa mesma época, a maquiagem ficou definida como um dos recursos de embelezamento, e sua utilização foi difundida no mercado para consumidores com características únicas em cada década, tendo como objetivo a melhora da imagem pessoal, por meio da moda, estilo e tendências propostas.

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).

Os cosméticos e tratamentos de beleza há muito contribuem para transformar o dado natural, corpo, tornando-o “mais conveniente”, socializado, agradável ao olhar, segundo critérios culturais (RIVIÈRE, 1997).

Os remédios são tratados como corretores capazes de “curar a feiura” desde do começo século XIX, até aos tratamentos “naturais” que vendem a beleza de ser você mesmo no mundo contemporâneo. Alguns casos de cosméticos são feitos particularmente com o fim de camuflar problemas de pele, seus ativos podem ou não ser os mesmos da maquiagem regular, porém, com concentrações diferentes.

A importância da Imagem Pessoal

O padrão de beleza é cada vez mais rígido, os conceitos filosóficos sobre beleza ainda regem na sociedade contemporânea, destacando que o belo ganha uma certa vantagem, individualizando certas características, e as correções estéticas em atributos depreciativos vão sendo realizados, além do surgimento da valorização da personalidade como algo a mais, expressando que o estilo é algo fundamental para a personalidade do indivíduo.

A maquiagem atualmente está atrelada a melhora na estética, com a finalidade da beleza humana evidenciada, como Platão já falava: “ beleza é a harmonia das partes em relação ao todo”.

Segundo Debord (1997), da sociedade industrial para a indústria da imagem, é construída a captura do mundano e do cotidiano das pessoas como coisas dignas de exibição, na qual receber o olhar do outro ou fazer ao modo daquele que olhamos movimenta o mercado das sensações, fazendo com que a vida se torne espetáculo, na medida em que constitui relações sociais entre as pessoas mediadas pelas imagens”.

“O tamanho do nosso sucesso está diretamente relacionado a nossa imagem pessoal. Independentemente de nossa idade cargo ocupado ou função desempenhada, o marketing pessoal é ferramenta indispensável para concretização do nosso projeto de vida.” (BORDIN, 2002), quando a pessoa se apresenta com um semblante positivo ou conforme a situação, as suas chances em obter ao êxito em sua busca, aumentam de forma exponencial.

A importância da camuflagem cosmética

A preocupação com o físico geralmente, não é rara, sempre existe algum indivíduo que relata frequentemente sua insatisfação em relação com as manchas na pele. Esse tipo de comportamento leva a pessoa desenvolver o hábito de aplicação corretiva com a maquiagem, criando-se um hábito, para disfarçar ou esconder o suposto defeito. Conclui logo, que atributos que não são tão perfeitos ou deformidades, seriam considerados como um tipo de aspecto negativo.

Em vários casos, esconder o defeito pode ajudar a entidade que não se aceita do seu ponto de vista físico, sem estar relacionado com o estético, todavia se a mutação foi causada por um evento traumático. Porém, a maquiagem com fins dermatológicos corretivos entrega uma solução estética e psicológica aos

pacientes em que apresentam essas dermatoses. A camuflagem pode ser útil para os pacientes do ponto de vista psicológico, semelhante a uma prótese provisória considerado como um apoio a terapias médicas.

Segundo RECH, G. et al (2013), após uma cirurgia plástica, por exemplo, pode ser necessário o uso de camuflagem estética, devido a manchas temporárias que ocorrem, pois muitos não querem voltar a suas atividades cotidianas com essas manchas. A parceria do profissional maquiador com o cirurgião, entre nesse caso, se aproveitando das habilidades de ambos, tendo como intuito a camuflagem com uma forma eficaz, diante dessas imperfeições da pele dando assim uma vida social de uma forma mais natural.

A camuflagem cosmética é uma terapia, que surgiu para aliviar os enfermos com rostos desfigurados ou que possuem alguma doença de pele, e não tiveram acesso alguma correção definitiva por meio cirúrgico, porém deve viver com suas deformidades. A terapia foi criada para oferecer diversas e inovadoras maneiras de reparar a aparência dos pacientes com esse tipo de anormalidade física. Infinitas técnicas com cosméticos são utilizadas para ajudar esses doentes com suas irregularidades, a torná-las mais discretas o possível.

Os profissionais da estética

A praticidade em se ter cuidado com a superfície da pele enquanto se embelezar, tem aumentado bastante a consumação das maquiagens, um dos principais fatores são as constante inovações dos produtos, cada um sendo específico para algum caso, fazendo que o lançamento dos cosméticos sejam os responsáveis pela criação dos novos hábitos de consumo, fazendo que os segmentos criem novas fórmulas avançadas para ajudar no tratamento da pele.

Contudo, com uma falta de informações aprofundadas ou vinda de algum marketing informativo, resulta em uso de cosméticos errados ou de material

precário. Percebe-se a falta de profissionais especializados e que tenham alguma qualificação na área da estética, para poder está ajudando as pessoas. Os profissionais da estética e da beleza bem como as indústrias de cosméticos, estão buscando por meios de pesquisa, traçar o perfil do usuário de maquiagem corretiva no cenário atual, com a finalidade de suprir as necessidades do segmento.

As propostas de serviços especializados na área de maquiagem corretiva estão em crescente expansão. Diante desse trajeto, várias pessoas estão trabalhando ou dando dicas na área sem ter alguma formação na área da cosmética, gerando uma movimentação na economia, como no exemplo dos *YouTubers* que postam tutorias de como fazer uma correção na pele com tal produto que foi disponibilizado pela marca, como propaganda.

A Tanatopraxia utiliza também a maquiagem corretiva, onde envolve a conservação, reconstituição e maquiagem dos cadáveres, para os mortos terem um aspecto melhor nos velórios. Segundo RECH, G. et al (2013), a profissão exige curso técnico, mediante os dados no SEBRAE. Nos EUA se ganha em média US\$ 150 por hora para realizar o serviço. Ainda no Brasil, os preços variam entre R\$ 400 e R\$1,5 mil a hora, dependendo do estado do corpo.

Metodologia

Este trabalho tem por objetivo analisar o comportamento dos consumidores na decisão de compra perante a influência dos *YouTubers* do segmento da beleza, referente ao mercado de Palmas-TO. 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).

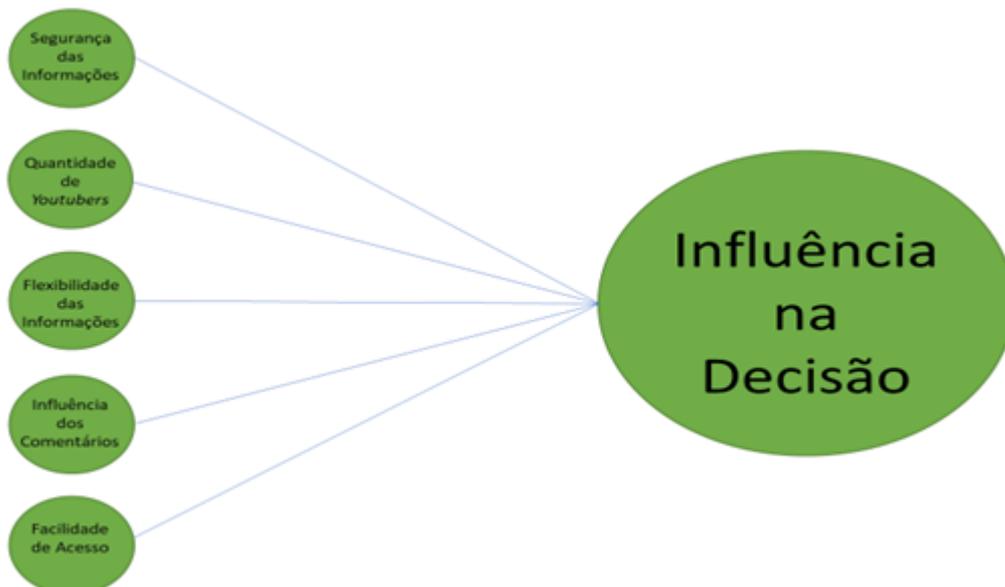


Figura 1 – Variáveis independentes e a dependente

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).

Análise dos Resultados

Para atingir os fins do estudo, foi realizado a princípio a descrição da amostra para averiguar sua aclimação 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.

Caracterizações da Amostra

A primeira análise tem como objetivo analisar o perfil dos respondentes.

Tabela 1: Caracterização Da Amostra

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
Acesso	Sim	220	97,8
	Não	5	2,2

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).

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).

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.

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).

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).

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*

* Sig. Fonte: Autor (2018) significância $p < 0.05$

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%.

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:

$$\text{Influência na decisão} = \alpha\beta_{11} + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \epsilon.$$

Sendo a influência na decisão a variável dependente, que está associada a 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	0.77
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 $p < 0.05$ –				R2 AJUSTADO: 92,1%
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.

Conclusão

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, R² 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.

BARBOSA, JULIANA DOS SANTOS et al. **A INFLUÊNCIA DOS YOUTUBERS SOBRE AS PRÁTICAS DE CONSUMO**. 2017.

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.

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.

CAPOMACCIO, G. Consumo e cuidado ambiental nas narrativas juvenis: trajetórias e relatos de vida de jovens universitários do Litoral de São Paulo. **Revista Observatório**, v. 2, n. 2, p. 95-112, 30 maio 2016. DOI: <https://doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2016v2especial1p95>.

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.

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.

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.

MUSSE, C.; SANTOS, A. C. Memória e filmes domésticos em Super 8: a família Assis em Juiz de Fora - MG. **Revista Observatório**, v. 1, n. 3, p. 181-200, 26 dez. 2015. DOI: <https://doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2015v1n3p181>.

NUNES, S.; MORAES, N. R. DE; NASCIMENTO, R. R. DO. A PROMOÇÃO DA TRANSPARÊNCIA E DO ACESSO À INFORMAÇÃO E DADOS PÚBLICOS VIA INTERNET: um estudo no Estado do Tocantins. **Revista Observatório**, v. 5, n. 1, p. 396-427, 14 jan. 2019. DOI: <https://doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2019v5n1p396>.

NUNES, S. Capacidade de Absorção do Conhecimento e a Comunicação com o Ambiente Externo: Uma Análise em Empresas de Palmas/TO. **Revista Observatório**, v. 1, n. 1, p. 123-146, 30 set. 2015. DOI: <https://doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2015v1n1p123>.

NUNES, S.; PORTO JUNIOR, F. G. R.; MORAES, N. CONHECIMENTO E ORGANIZAÇÃO: indicativos pós-Bolonha de uma sociedade em construção. **Revista Observatório**, v. 3, n. 6, p. 338-353, 1 out. 2017. DOI: <https://doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2017v3n6p338>.

FARIA, D. C. DE; ALVES, E. J.; NUNES, S. G. DA C. EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA DA UFT/UAB NA PERCEPÇÃO DOS DISCENTES. **Revista Observatório**, v. 5, n. 3, p. 166-187, 1 maio 2019. DOI: <https://doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2019v5n3p166>.

NUNES, S.; LEAL, T. DESAFIOS E POSSIBILIDADES DO ENSINO A DISTÂNCIA NO TOCANTINS: um estudo do curso de Administração Pública a distância da UFT. **Revista Observatório**, v. 5, n. 3, p. 85-117, 1 maio 2019. DOI: <https://doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2019v5n3p85>.

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.

OTHON, R.; COELHO, M. COMUNICAÇÃO DE MARCAS EM REDES SOCIAIS NA INTERNET: Estilos de Abordagem Publicitária no Instagram. **Revista Observatório**, v. 2, n. 3, p. 221-245, 31 ago. 2016. DOI: <https://doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2016v2n3p221>.

SILVEIRA JUNIOR, P. Teoria, conhecimento e pragmática da comunicação: o paradigma pulsional. **Revista Observatório**, v. 1, n. 2, p. 136-155, 8 dez. 2015. DOI: <https://doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2015v1n2p136>.

TREVISAN, M.; DE PRÁ, E.; GOETHEL, M. Meme: intertextualidades e apropriações na Internet. **Revista Observatório**, v. 2, n. 1, p. 277-298, 1 maio 2016. DOI: <https://doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2016v2n1p277>.