

O MARKETING DE COSMÉTICOS NO YOUTUBE

Paula Borges Mafra Machado (IC) Profa. Dra. Silvia Cristina Cópia; Profa. Dra. Isabel Orestes Silveira (Orientadora)

Apoio: PIBIC Mackenzie

RESUMO

O objetivo desse projeto é investigar o universo dos *youtubers* e identificar por meio de pesquisas, se o público se sente ou não, influenciados pelos *youtubers*. O marketing no *YouTube* pode ser visto de diversas maneiras, algumas marcas e empresas abriram seu próprio canal no *YouTube*, e outras marcas optaram por patrocinar alguns *youtubers*. Por isso o problema de pesquisa questiona: Quais são as estratégias de Comunicação e Marketing de cosméticos no *YouTube*? Como as influenciadoras digitais ou as *youtubers* se destacam nesse meio ao ponto de influenciar seu público e induzir a compra? As hipóteses, partem do pressuposto de que o marketing no *YouTube* recorre aos *youtubers*, os quais vendem sua própria imagem e por consequência acabam sendo patrocinados por empresas que visam o crescimento nas redes sociais e na área tecnológica; pois os consumidores confiam nos produtos indicados e usados pelos *youtubers*. A metodologia adotada foi a teórica e bibliográfica, além da qualitativa em que foram entrevistadas 50 pessoas entre a idade de 15 a 24 anos, moradores da cidade de São Paulo. Para conhecer as estratégias de Comunicação das *youtubers*, foram selecionadas 3 amostras: Mari Maria, NiinaSecreates e Boca Rosa.

ABSTRACT: Youtube. Influenciadores digitais. Cosméticos.

RESUME

The goal of this project is to investigate the universe of *youtubers* and identify through research, whether or not the audience feels influenced by the *youtubers*. YouTube marketing can be seen in a number of ways, some brands and companies have opened their own channel on YouTube, and other brands have opted to sponsor some *youtubers*. The research problem asks: Which are Cosmetic Marketing Communication and Marketing Strategies on YouTube? How do digital influencers or *youtubers* stand out to the point of influencing your audience and inducing the purchase? The hypotheses are based on the assumption that YouTube marketing refers to *youtubers*, who sell their own image and consequently end up being sponsored by companies that aim to grow in the social networks

and technology area; Because consumers rely on products indicated and used by youtubers. The methodology adopted was theoretical and bibliographical, besides the qualitative in which they were interviewed 50 people between the ages of 15 and 24, living in the city of São Paulo. To know the communication strategies of youtubers, 3 samples were selected: Mari Maria, NiinaSecrets e Boca Rosa.

ABSTRACT: Youtube. Digital influencers. cosmetics.

INTRODUÇÃO

Esta pesquisa nasce do interesse em investigar o universo do consumidor, mas especialmente o consumidor que passou a ser um formador de ideias e produtos, trata-se dos *youtubers*, os quais se tornaram alvo de empresas, visto que conseguem influenciar o público de maneira persuasiva.

É perceptível a grande movimentação nas redes sociais e o aumento significativo na criação de blogs e canais no site do *YouTube*, como meio de propagar a imagem da pessoa como consumidor e de muitas marcas interessadas em captar influenciadores para venda de seus produtos.

Segundo Telles (2008, p.3) O comportamento das novas gerações está mudando, com isso muda também a forma como consumimos. Na verdade, o conceito de consumir começa a perder seu significado original: passamos de consumidores a influenciadores e a multiplicadores.

Por isso, **o objetivo geral** dessa pesquisa foi conhecer as estratégias de Comunicação e Marketing que as *youtubers* utilizam para divulgar algumas marcas de cosméticos. Especificamente, o objetivo foi o de identificar por meio das pesquisas, a percepção de algumas mulheres em relação a influência das *youtubers*. Essa pesquisa poderá contribuir para a ampliação do diálogo sobre mídia, sobre a relação da publicidade com o consumidor, além de outros temas tão caro ao Marketing como produto, preço, praça e promoção.

O Problema de Pesquisa intenta questionar a seguinte pergunta: Quais são as estratégias de Comunicação e Marketing de cosméticos no *YouTube*? Como as influenciadoras digitais ou as *youtubers* se destacam nesse meio ao ponto de influenciar seu público e induzir a compra?

As hipóteses, partem do pressuposto de que o Marketing no *YouTube* recorre aos *youtubers*, os quais vendem sua própria imagem e por consequência acabam sendo patrocinados por empresas que visam o crescimento nas redes sociais e na área tecnológica; pois os consumidores confiam nos produtos indicados e usados pelos *youtubers*.

Optou-se por uma **metodologia teórica e bibliográfica** em que autores como Telles (2009) serão necessários para tratar de assuntos relacionados a mídias sociais e autores que escrevem em artigos, além de site como *YouTube*. Outros autores como Machado (2007) serão importantes para investigar sobre a Comunicação e Marketing propriamente.

Foi realizada uma pesquisa qualitativa por meio de um questionário em que 50 pessoas dentre 15 a 24 anos, foram as participantes. A análise pretendida, intentou conhecer a amostra e perceber se as jovens mulheres sentiam-se ou não motivadas ao consumo de cosméticos, pela influência das *youtubers*: Mari Maria, famosa por suas maquiagens bem elaboradas, NiinaSecreats com seus segredos de maquiagem e Boca Rosa, famosa pelo seu *blog* e canal do *YouTube*.

Nesse sentido essa pesquisa se justifica pela relevância da temática atual e busca compreender e ampliar os conhecimentos da Comunicação e do Marketing nas áreas digitais. A pesquisa destaca o *YouTube*, um dentre tantos sites de fácil acesso e, que, vem crescendo como consequência da grande valorização por parte dos seus usuários.

REFERENCIAL TEÓRICO

1. Breves considerações sobre *YouTube* e *Youtubers*

O *YouTube* foi criado em fevereiro de 2005, fundado por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim e foi se tornando um site que permite aos usuários a possibilidade de carregar e compartilhar vídeos em formato digital.

O início do marketing no *YouTube* foi em 2007, com isso, os vídeos do *YouTube* passaram a ter anúncios inseridos, que na época eram *banners* que apareciam quando começava o vídeo. Com o tempo, o site do *YouTube*, como qualquer outro website, precisou intensificar as ações de marketing para seu crescimento, já que havia outros sites para compartilhamento de vídeo na internet. Um dos fatores de seu crescimento, se deu pelo Programa de Parceria com os *youtubers*, influenciadores que são pagos pela postagem de conteúdos que se tornavam viral.

O *YouTube* transformou consumidores comuns em vendedores com um grande potencial. Segundo Telles (2008, p.11) “O consumidor também virou “betaconsumidor”, transformando o tempo todo não só a sua maneira de consumir, mas o próprio objeto do consumo”.

Atualmente o *YouTube*, conta com mais de um bilhão de usuários e a cada minuto, o site recebe mais de 300 horas de vídeo (VENTURA, 2015) e, por conter uma grande diversidade de conteúdo, agrada a muitos, pela facilidade em pesquisar *review* sobre qualquer tipo de produto, marca ou empresa a fim de, obter uma resposta sobre o assunto. Nele há muitos vídeos de opinião e conteúdos sobre a utilização de produtos. Esse meio informal de fazer publicidade acabou ganhando muitas visualizações e consequentemente se tornou uma forte fonte de indicações.

É sabido que qualquer pessoa que dá seu parecer em algum vídeo sobre determinado produto, marca ou empresa, acaba fazendo uma propaganda do produto. Se a opinião for positiva o telespectador poderá se tornar comprador, o que gera cada vez mais comentários sobre a marca ou empresa falada, fazendo com que cresça sua divulgação e consequentemente haja venda mais rápida. Se a opinião for negativa a marca perde credibilidade, tendo que buscar outros meios de divulgação.

Essa pesquisa destaca a participação das *youtubers* famosas que divulgam produtos e por isso, alavam vendas. Especificamente interessa analisar o universo feminino, tendo em vista o contexto social e midiático em que é fácil relacionar a aparência física e a beleza como sinônimo de realização e felicidade.

A pesquisa leva em conta a indústria da beleza e o comportamento de muitas mulheres que procuram dicas sobre cuidados com a aparência em *blogs* e canais no *YouTube*.

Dentre tantos influenciadores, destaca-se a experiência de Comunicação de três mulheres que passaram a divulgar marcas distintas de cosméticos: Mari Maria, NiinaSecreats e Boca Rosa - *vloggers*, mais conhecidos como *digital influencers*.

2. Três *youtubers* e o modo como se comunicam com o público feminino

- a) **Mari Maria:** Mari tem 25 anos e nasceu em Belo Horizonte, Minas Gerais. Se tornou muito conhecida por fazer grandes transformações com a maquiagem.



Figura 1: Mari Maria. Disponível em: <https://yandex.com/collections/card/59920a0c8cb1f72d89030feb/>
Acesso em: 27/08/2018

As transformações em seu rosto com o uso de maquiagem favorecem o disfarce de suas sardas e antes de começar seu tutorial, dá algumas informações sobre o produto que irá utilizar e como será o vídeo.

Seu canal é voltado para maquiagem, mas ela varia um pouco o conteúdo com vídeos de humor, paródia de músicas, vídeos variados relacionados a estética dos cabelos.

Mari Maria, tem uma personalidade muito forte, é sempre muito animada em seus vídeos e tenta passar muita naturalidade. Diferente de algumas blogueiras, ela dubla o vídeo enquanto vai se maquiando.

Em seu canal, ela separa os vídeos em *playlists*, que na maioria se relacionam a maquiagem. Destacam-se três de nove *playlists*:

1 - Makes Temáticas, como da Mulher Maravilha, Barbie, Cinderela, entre muitos outros. Nesses vídeos de maquiagem temática, ela se veste e usa acessórios que remetem ao personagem, até o ambiente entra na brincadeira e fica parecido com o lugar dos personagens.

2 - Makes Gringas, onde ela imita maquiagens de *youtubers* ou famosas gringas. O ambiente é simples, apenas uma parede branca e ela usa poucos acessórios. Para o foco ser mais a maquiagem.

3 - *Fullface*, nesses vídeos ela faz a maquiagem inteira com produtos de uma determinada marca, como por exemplo, Avon. Outras vezes usando produtos da NYX, e ainda produtos da MAC.

Em todos os vídeos de tutorial de maquiagem, a comunicação visual se dá pelo enquadramento plano detalhe, em que a câmera filma apenas seu rosto e os produtos antes dela aplicar. Isso, evidencia e potencializa o conteúdo a ser transmitido.

É importante destacar a comunicação da *youtuber* que aparenta dominar algumas das técnicas de oratória, atributos que lhe faz ganhar credibilidade e seguidores. Percebe-se seu cuidado com a postura, os gestos, seu tom de voz e o improviso. Seu vocabulário e sua exposição clara, qualifica sua comunicação e dá credibilidade ao seu discurso. É interessante considerar que Machado (2008) diz ser partes fundamentais de um discurso: a abertura, o desenvolvimento e a conclusão, além do vocabulário adequado, exposição clara e objetiva. Todos esses pré-requisitos são características descritas pelo teórico como sendo essencial a um bom comunicador.

b) Bruna Santana Martins: a jovem Paulistana de 24 anos, ficou conhecida como Niina Secrets. Em seu *blog* fala sobre moda, maquiagem, beleza, decoração, viagem, música, de tudo que gosta e mais um pouco.



Figura 2: Bruna Santina. Disponível em: <http://www.virgula.com.br/famosos/niina-secrets-e-os-negocios-tem-empresa-que-pede-aprovacao-de-snapchat-nao-existe-isso/> Acesso em: 02/08/2018.

Ela tem dois canais no *YouTube*, um canal é voltado para *Vlogs* que chama Niina Vlog e o outro mais famoso Niina Secrets que aborda vários assuntos.

Em seus *playlists*, conta com decoração, cabelos/penteados, fitness, recebidos do mês, resenhas, maquiagem e muitos outros, são inúmeros os vídeos relacionados a maquiagem. Ela fez um vídeo específico sobre batons, um vídeo sobre a penteadeira dela e como organiza suas maquiagens.

Na maioria dos vídeos aparece em um ambiente super decorado e que é o interior de sua residência. Um fato muito curioso é que ao lermos os comentários que algumas meninas escrevem, há o desejo de saber onde ela comprou determinado objeto ou enfeite. Assim, observamos a presença da publicidade disfarçada. Dito de outro modo, surge a publicidade espontânea. A comunicação se torna chamativa e empolgante, pois capta a atenção de dos internautas seguidores (MACHADO, 2007).

Em seus vídeos de maquiagem, usa o enquadramento da lente no primeiro plano, evidenciando onde ela está sentada e comumente se apresenta em frente para câmera com um espelho diante do seu rosto, mas que é ocultado no vídeo.

A boa iluminação mostra os detalhes da maquiagem e para demonstrar o produto, ela utiliza o rosto como suporte, assim reforça o nome do produto e a marca.

Enquanto ela se maquia, dá dicas de como ter um resultado melhor e usa o enquadramento conhecido como plano detalhe, para mostrar mais de perto o que está fazendo, como um esfumado no olho ou o contorno da sobrancelha, por exemplo. Ao decorrer do vídeo ela conversa com o público e faz brincadeiras em relação a maquiagem e comenta o que acontece em sua vida privada.

Embora sua indumentária seja sempre elegante, ao gravar vídeos de maquiagem, normalmente aparece com poucos acessórios, para a atenção ser mais voltada aos produtos que usa.

- c) **Bianca Andrade:** uma carioca de 23 anos que criou seu canal no *YouTube* para ensinar as dicas de maquiagem em vídeo. É dona do blog e canal no *YouTube* *Boca Rosa*, por ser amante de rosa e maquiagem.



Figura 3: Bianca Andrade. Disponível em: <https://caraguaweb.com.br/loja/curso-de-maquiagem-profissional-online/>. Acesso em: 02/08/2018

Embora Bianca tenha sido alvo de críticas por fazer algumas cirurgias e mudanças no seu rosto, a *youtuber* não perdeu seus fãs. Com mais de 5 Milhões de inscritos no seu canal, Bianca ficou conhecida por parecer com a cantora pop Demi Lovato. Sua aparência estética revela o cuidado com os cabelos, e com o corpo pelo uso de muitos acessórios (pulseiras, colares e anéis). Nos vídeos recentes conta onde comprou os seus acessórios, dizendo o nome das lojas e faz publicidade dos produtos.

Seu canal conta com *playlists* como tutoriais, cabelo, recebidos, *vlogs*, compras, unhas e *tags* e os vídeos de maquiagem são bem diversificados, com dicas diferentes, mas uma coisa é sempre a mesma, o modo como Bianca se apresenta. Em todo início do vídeo ela usa seu jargão: “Oi, gostosas”.

As gravações são no ambiente da casa, com o sofá ao fundo e um quadro na parede, tudo em tons de rosa. Em seu procedimento no tutorial de maquiagem, percebe-se primeiramente a narração e depois o vídeo. Enquanto se maquia ela não fala com a câmera, só mostra os produtos. E durante a narração ela vai dando dicas de como fazer a maquiagem. Quando a maquiagem está terminada, a narração que estava ao fundo é interrompida e Bianca volta a conversar com a câmera.

Ela usa duas câmeras e dois enquadramentos, o primeiro plano, que mostra seu rosto e em outra câmera ela usa o plano detalhe para mostrar os produtos e para evidenciar seu rosto. Essa técnica aproxima o espectador e dá a este uma suposta intimidade com a *youtuber*.

2.2. Estratégias que as três *youtubers* utilizam para a venda de cosméticos

Pode-se dizer que as blogueiras (nome popular atribuído a quem tem um blog) tem capacidade de influenciar seu público pelo uso recorrente de uma linguagem informal que

aproxima os seguidores. Esse valor pode existir em outras mídias, mas o diferencial desse tipo de comunicação é o da relação aproximada com o consumidor que gera identificação.

A comunicação não se torna comercial e sim relacional dada a vantagem da exposição espontânea e a simplicidade da comunicação das *youtubers*, que usam o humor e a própria aparência como discurso. Atributos que inspiram seguidores pela forte identificação. Essa característica aproxima o consumidor da empresa, da marca e do produto.

Assim, as blogueiras acabam sendo patrocinadas pelas marcas dos produtos que anunciam e tornam pública as roupas, maquiagens, além de produtos que despertam o interesse e desejo das seguidoras.

Segundo Figueiredo (2005, p.1) “a imagem gera o impacto, mas o poder de persuasão está na palavra, assim como a condução do raciocínio do receptor”. A comunicação das *youtubers* ou blogueiras tornam-se atraentes ao consumidor e pode estimular o consumo ou fidelização da marca de maquiagem que anunciada. A palavra em simultaneidade com a imagem se potencializam no ambiente virtual.

As *youtubers* produzem conteúdo, ou seja, elaboram uma mensagem com características próprias que revelam a identidade das protagonistas, suas características individuais e utilizar a Internet para valorizar sua imagem (TAVARES, 2010). O mesmo autor prossegue dizendo que:

As plataformas digitais possibilitam a criação de relacionamentos entre consumidores, como também possibilitam o relacionamento desses com as empresas, as quais podem se mostrar de modo informal aos seus consumidores por meio desses produtores de conteúdo.

O público do *YouTube*, geralmente sente-se parte de uma comunidade, por isso, uma das estratégias de marketing é planejamento antecipado das ações de divulgação de sua marca, produto ou serviço e, no esforço em acompanhar os resultados dessas ações para entender o que deve ser mantido e o que pode ser melhorado. (SANTOS, 2017)

Para isso, a empresa deve compreender seu público alvo, saber das suas necessidades e desejos e com isso, criar e manter uma relação com o público. A estratégia de marketing busca os meios para se aproximar com o seu público alvo e a comunicação, faz a ponte entre o produto ou serviço, até o seu cliente.

Nessa pesquisa foi possível verificar que os vídeos tem sido um meio mais fácil de comunicar algo e com alta repercussão.

Em ambiente digital, a comunicação é, por si mesma, estratégica, sendo que neste ambiente é acelerada, havendo uma ruptura na forma de comunicar, para que o ser humano encurte o tempo de difusão das suas mensagens (CORRÊA, 2005. Fonte: ALCANTARA)

Uma estratégia de marketing muito utilizada em vídeos de maquiagem são as *youtubers* com algum problema de pele. Assim, confortam as meninas que tenham ou se sintam feias, pois compartilham do sofrimento delas. Esse apelo emocional atai a publicidade de algum produto de cosmético em seu canal.

Apelo de humor, também é muito utilizado em tutoriais de maquiagem, as blogueiras criaram vídeos em que o namorado ou marido dubla a cena satirizando o que ela está fazendo. Ela mostra os produtos e ele entretém as pessoas com o humor.

A estratégia de comunicação e influência está ligada a relação com o público, pois o conteúdo torna-se mais importante e o produto aparece de forma sutil.

O consumidor já não quer que ninguém venda nada. Ele fica impaciente quando isso acontece. E quando ele percebe que, de alguma maneira, está sendo manipulado, reage negativamente. Quando a blogueira passa a mercantilizar demais, os consumidores ficam mais desconfiados e o efeito que deveria ser positivo passa a ser negativo”, diz Cutait. (Portal do Shopping, 2016).

E é exatamente isso que as *youtubers* tentam fazer no começo dos vídeos, uma boa introdução para chamar a atenção do telespectador. Depois desse preambulo, vem a narrativa. Para Aristóteles é propriamente o assunto, ou seja, os fatos que são arrolados, os eventos que são indicados (MACHADO, 2008). Logo depois da narração vem as provas, a narração e as provas podem ser denominadas pela palavra “meio”, também chamada de desenvolvimento, logos, exposição ou corpo do discurso. (MACHADO, 2007).

O público pode ser convencido, conquistado e até ficar satisfeito. O orador deve justificar em seu desenvolvimento narrativo, a importância do tema trazido. (MACHADO, 2007).

Por último vem a peroração, que é o fecho da apresentação em público; deve ser de uma forma rápida e empolgante. Relembrar a ideia inicial, porém com mais convicção e força. Pode ser uma frase, um desejo de sucesso ao público, um desafio, uma solução, uma pergunta para reflexão ou uma resposta para uma pergunta feita no início da fala, um agradecimento ou qualquer outra forma de deixar uma boa impressão, uma marca registrada. (MACHADO, 2007).

Não é uma regra, mas boa parte das blogueiras usam esses tópicos, exórdio, narração, provas e peroração. Assim fica mais fácil de construir um vídeo, sem que o mesmo fique chato e sem conteúdo.

Mari Maria, Bianca e Niina Secrets, se encaixam nesses tópicos, seus vídeos são muito bem estruturados e elas possuem uma ótima performance, além de ter postura e um bom tom de voz.

RESULTADO E DISCUSSÃO

A metodologia procurou responder o Problema de Pesquisa que intentava responder a seguinte questão: Será que as influenciadoras digitais ou as *youtubers* se destacam no meio digital ao ponto de influenciar seu público e induzir a compra de maquiagem?

Foi realizada uma pesquisa qualitativa por meio de um questionário online para 50 participantes dentre 15 a 24 anos. A análise pretendida, intentou conhecer a amostra e perceber se as jovens mulheres sentiam-se ou não motivadas ao consumo de cosméticos, pela influência das *youtubers*:

3.1. Hipóteses investigadas

As hipóteses, partiram do pressuposto de que o Marketing no *YouTube* recorre aos *youtubers*. Essas por sua vez, vendem sua própria imagem e por consequência acabam sendo patrocinados por empresas que visam o crescimento nas redes sociais e na área tecnológica. Os seguidores das *youtubers* confiam nos produtos usados por elas e são influenciadas a comprar. O público que interage com os canais do *YouTube* tem mais predisposição à compra e confiança em adquirir produtos indicados nos canais do *YouTube*.

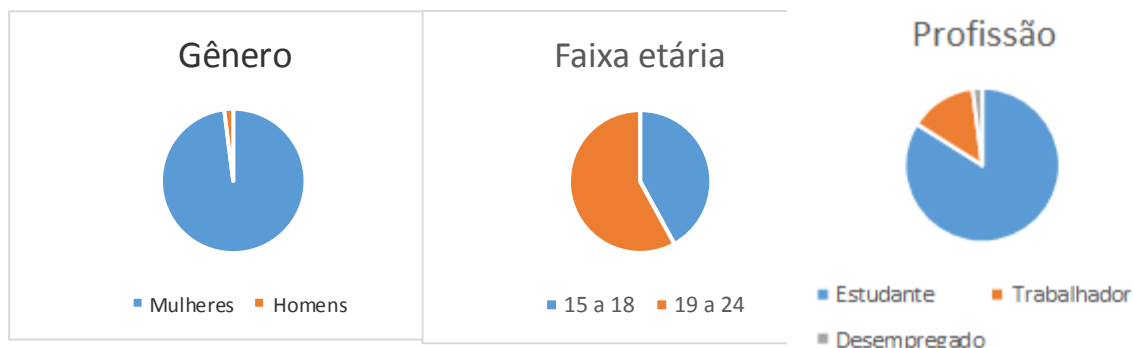
3.2. Amostra e coleta de dados

O instrumento utilizado para a coleta de dados foi o Google docs, plataforma que permite criar um questionário online. Foram aplicadas perguntas para 50 pessoas, de 15 a 24 anos.

Na intenção de conhecer o comportamento dos seguidores de *youtubers*, foi questionado a influência das *youtubers*, baseado na perspectiva de interrogar se os públicos selecionados confiam ou não na comunicação das mesmas. Foi possível verificar pela pequena amostra, como os participantes percebem o discurso das *youtubers* e a interação do público com elas e, ainda a frequência de acessos.

Nos três primeiros gráficos abaixo, foram perguntados aos participantes: qual era o gênero do entrevistado, qual era a faixa etária e se mantinha ou não uma atividade profissional.

Pelo resultado, percebe-se que a faixa etária é abrangente com idades de 15 a 24, uma faixa etária prevista a priori e que demonstrou interesse em preencher o questionário e participar da pesquisa.



O público predominantemente feminino na idade de 15 a 18 anos, totalizam 42% dos participantes quando comparado a faixa etária de 19 a 24 anos que somam 58% dos participantes. No conjunto é possível ler que a maioria estuda e está fora do mercado de trabalho. Dos 50 participantes, apenas 14% são profissionais.

A pergunta que intencionava saber os hábitos dos participantes relacionados ao acesso da plataforma *youtube*, se resumiu nas questões que segue:

Com que frequência você
acessa o YouTube?



- Todos os dias
- Uma vez por semana
- Mais de 3 vezes por semana
- Somente aos fins de semana

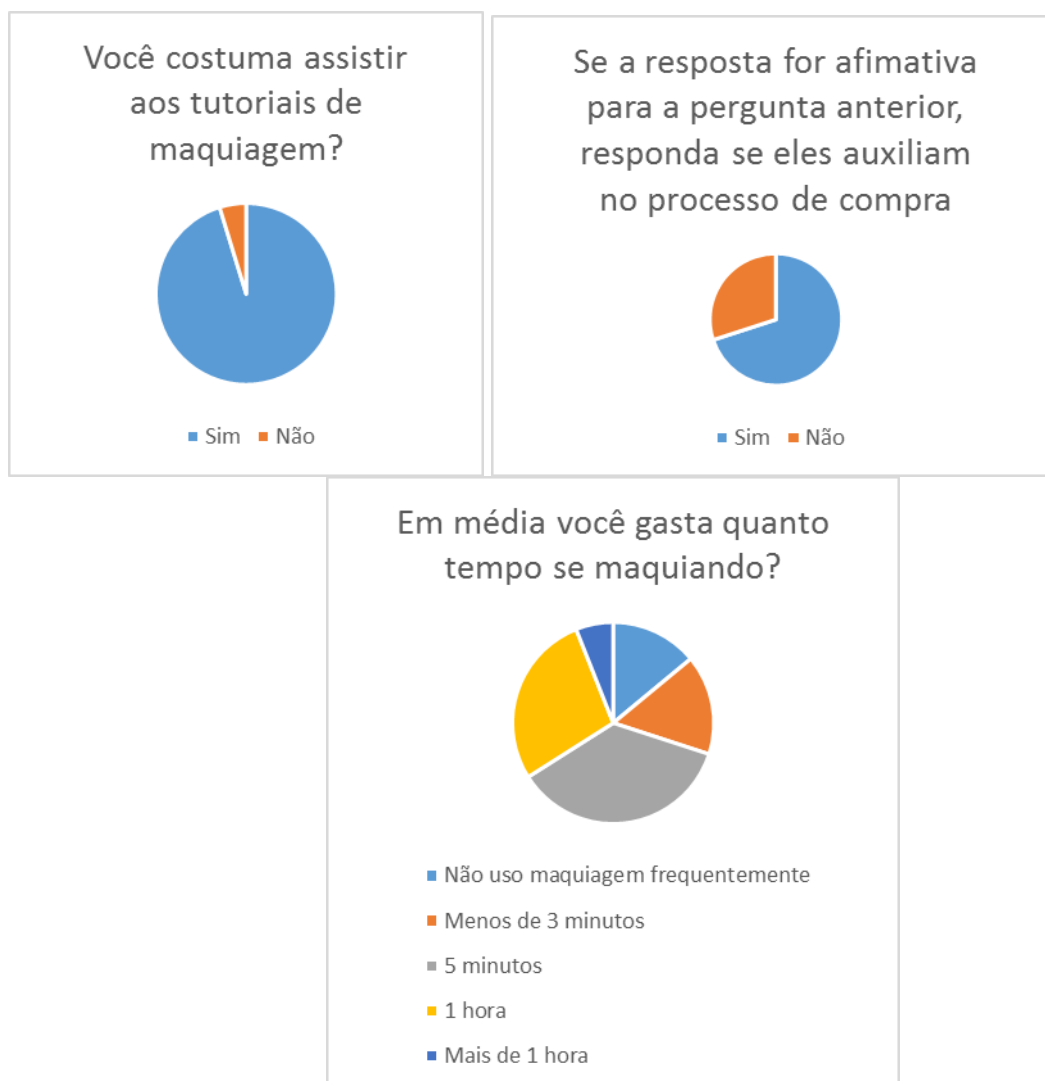
Você já comprou produtos
indicados/avaliados em
canais do YouTube?



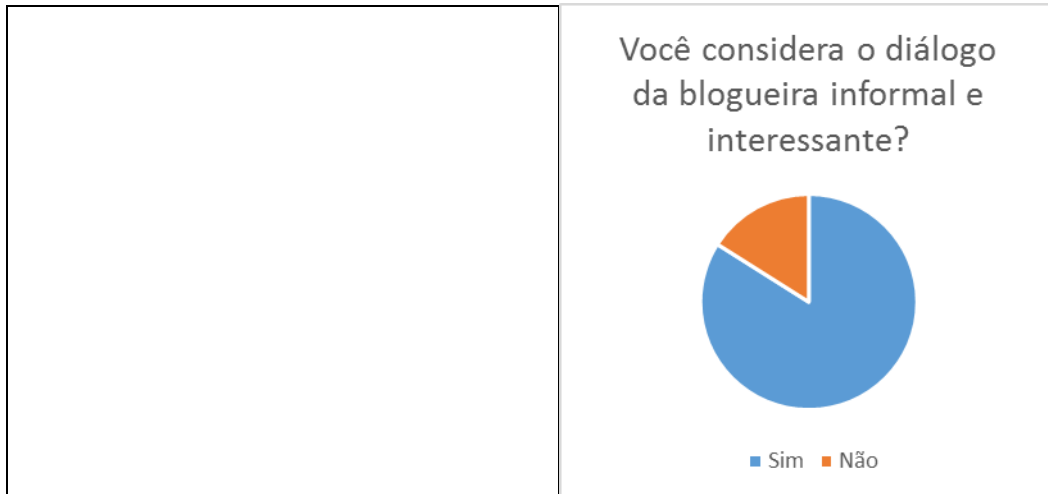
- Sim
- Não

Os entrevistados têm o hábito de entrar mais de três vezes por semana no *YouTube*, não costumam pesquisar produtos antes de fazer uma compra, mas compram produtos indicados ou avaliados pelas *youtubers*.

A intenção de conhecer os hábitos dos consumidores relacionados com os produtos de maquiagem foi formulado tendo em vista se estes sentiam-se ou não influenciados e motivados a comprar após consultar as *youtubers*.



É interessante que 95% das entrevistadas assistem aos tutoriais de maquiagem, concordam que o tutorial auxilia no processo da compra dos produtos, e em média gastam 5 minutos se maquiando. Muitas disseram que dependendo da ocasião elas demoram mais para se maquiar.



As meninas sentem-se influenciadas pela opinião de *youtubers* com maior quantidade de inscritos e consideram o diálogo das blogueiras algo informal e interessante, como meio de propagar ideias e conceitos sem parecer forçado.

Considerações finais

De acordo com a pesquisa, conclui-se que o marketing no *YouTube* é muito eficaz quando se quer gastar pouco e ter um bom retorno dos consumidores, pois há uma grande variedade de marcas que utilizam esse meio de comunicação informal com seu público-alvo, fazendo com que seus produtos se tornem parte de suas vidas e suas histórias.

Niina Secrets, Boca Rosa e Mari Maria são bem conhecidas quando o assunto é cosmético e estética corporal. Por este motivo, serviram de amostras base neste projeto, buscando entender como elas se comunicam com seu público alvo e se este público é influenciado por elas.

Foram entrevistadas 50 pessoas de 15 a 24 anos, estudantes e trabalhadoras, moradoras da cidade de São Paulo. Por meio de um questionário foram perguntadas sobre a influência do *YouTube* na busca por informações sobre um produto e se elas se sentem influenciadas pela *youtubers*. De um modo geral as entrevistadas se sentem influenciadas pelas *youtubers* e procuram assistir aos tutoriais de maquiagem para comprar os produtos demonstrados.

Referências

TELLES, André. Geração Digital, São Paulo/Brasil, Editora Landscape, 2009.

TORRES, Claudio. A Bíblia do Marketing Digital, Brasil, Editora NOVATEC, 2009.

Webgrafia

ALMEIDA, Manuela. Mari Maria, o que a youtuber de beleza tem? Descubra o talento. Fonte: revista glamour. 2016. Disponível em:

<https://revistaglamour.globo.com/Beleza/Maquagem/noticia/2016/10/mari-maria-o-que-youtuber-de-beleza-tem-descubra-o-talento.html>. Acesso em: 27/08/2018

ANDRADE, Bianca. A garota da boca rosa. Fonte: Boca Rosa. Disponível em:

<http://bocarosablog.com>. Acesso em: 01/08/2018

DOUGLAS, Adriana. Gabriela Pugliesi Biografia. Fonte: A revista da Mulher. 2016. Disponível em:

<http://arevistadamulher.com.br/biografia/content/2268614-gabriela-pugliesi>. Acesso em: 01/08/2018

LOPES, Beatriz Gomes Alcântara Santos. A comunicação nos canais de beleza no *YouTube* em Portugal. Fonte: Repository. 2017. Disponível em:

https://www.repository.utl.pt/bitstream/10400.5/14981/1/BeatrizAlcantaraLopes_Tese%20.pdf. Acesso em: 07/08/2018

MACHADO, Adilson. Técnicas e Práticas de Oratória nas Aulas de Língua Portuguesa. Fonte: Gov. 2008. Disponível em: <http://www.diaadiaeducacao.pr.gov.br/portals/pde/arquivos/2432-6.pdf> . Acesso em 5/09/2018

VENTURA, Felipe. Um breve histórico de como o Youtube ganhou a internet. Fonte: Gizmodo Brasil. 2015. Disponível em: <https://gizmodo.uol.com.br/inicio-historia-youtube>. Acesso em: 20/02/2017.

SANTINA, Bruna. Niina Secreats Sobre. Fonte: Niina Secreats. Disponível em: <http://niinasecrets.com.br/sobre/>. Acesso em: 01/08/2018.

SANTOS, Barbara. Estratégia de marketing: 11 elementos para atrair clientes. Fonte: Blog Hotmart. 2017. Disponível em: <https://blog.hotmart.com/pt-br/estrategia-de-marketing-para-atrair-clientes/>. Acesso em: 07/08/2018.

O impacto das blogueiras na estratégia de comunicação. Fonte: Portal do Shopping. 2016. Disponível em: <http://sbvc.com.br/impacto-blogueiras-comunicacao/>. Acesso em: 01/08/2018