

**A INFLUÊNCIA DE VLOGS CRIADOS NO YOUTUBE SOBRE O  
COMPORTAMENTO DE COMPRA DE INSCRITOS:  
UMA PESQUISA QUALITATIVA**

***THE INFLUENCE OF VLOGS CREATED ON YOUTUBE ON INSCRIPTION  
PURCHASE BEHAVIOR: A QUALITATIVE RESEARCH***

Gabriella Trevisan de Mello<sup>1</sup>

Gustavo Barbieri Lima <sup>2</sup>

**RESUMO**

O objetivo central da presente pesquisa é analisar a influência de vlogueiros do segmento de moda (variáveis: estilo de roupa, produtos, volume de compras, compra por impulso, outros) sobre o comportamento de compra de seus inscritos (seguidores) por meio de uma pesquisa qualitativa. Para o desenvolvimento deste estudo, realizou-se uma pesquisa qualitativa, de natureza exploratória, na qual 04 consumidoras na faixa etária de 19 a 28 anos de idade e seguidoras de vlogs, foram entrevistadas. Como principais resultados, constatou-se que: (a) as mídias sociais se tornaram uma das ferramentas mais fortes de comunicação, conseguindo transformar canais do Youtube, e vlogueiros extremamente influentes neste meio; (b) de acordo com as entrevistas, os vlogueiros conseguem influenciar, de maneira relevante, os comportamentos de compra em seus inscritos/seguidores, podendo até mudar algumas opiniões e mudança no estilo de vida; (c) através do Youtube, além de muito influente na participação nos padrões de compra, opiniões de alguém famoso podem afetar de uma maneira às vezes positiva ou negativa em comportamentos de acordo com as idades.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor, Mídias Sociais, Pesquisa Qualitativa.

---

<sup>1</sup> Discente do Curso de Administração no Centro Universitário UNIFAFIBE. E-mail: gtmello@outlook.com.br

<sup>2</sup> Professor de Marketing e Estratégia no Centro Universitário UNIFAFIBE. E-mail: barbieri.lima@yahoo.com.br

## **ABSTRACT**

*The main objective of this research is to analyze the influence of vlogueiros, of the fashion segment (variables: clothing style, products, shopping volume, impulse purchase, others), about the purchase behavior of its subscribers, Qualitative research. For the development of this study, a qualitative research, of an exploratory nature, was conducted in which 04 consumers, aged 19 to 28 years and followers of vlogs, were interviewed. As main results, it was verified that: (a) social media has become one of the strongest communication tools, managing to transform Youtube channels, and vlogueiros extremely influential in this environment; (B) according to the interviews, the vloggers can influence in a relevant way in purchase behaviors in their subscribers / followers, and can even change some opinions and change in lifestyle; (C) that through YouTube, in addition to being very influential in participating in buying patterns, opinions of someone famous can affect in a sometimes positive or negative way in behaviors according to the ages.*

*Keywords: Consumer behavior, Social Media, Qualitative Research.*

## **1 INTRODUÇÃO**

Desde sempre o marketing acompanhou as diversas mudanças sociais que ocorreram e ocorrem no mundo. Desde o início a popularização dos bens de consumo, o marketing veio se adaptando em atender as necessidades e desejos dos consumidores.

Por certo tempo, a comunicação integrada de marketing das empresas se limitavam às mídias tradicionais, como televisão, rádio, jornal, outdoor, folder, etc, sendo que o consumidor não tinha a possibilidade de interagir com as informações ou comunicações transmitidas, apenas fazia o papel de receptor.

Com a popularização da internet, a forma de interação com as mídias alcançou a sua forma de utilização para meios de compra, de comunicação e de relacionamentos. Por fim, as empresas enxergaram as mídias sociais ou alternativas como ferramenta estratégica de marketing, passando a investir cada vez mais e tendo um feedback de seus clientes, seja por críticas ou relatos de experiência com a empresa, marca ou produto.

Uma das mídias sociais, o YouTube, além de estar presente dentro das plataformas de outras mídias sociais, possui os canais que são popularmente conhecidos como “vlogs”, abreviação de videoblog (junção de vídeo + blog), que são páginas na internet em que um indivíduo ou mais produz(em) conteúdos sobre os mais variados temas, expondo suas opiniões, experiências, relatos, dentre outros como “página pessoal compartilhada”. A grande diferença é que os vlogs reproduzem seus conteúdos em formato de vídeos, diferente dos blogs, que são páginas em formatos de textos e imagens.

Com tempo, os vlogs vieram “ocupar mais espaço”, até mesmo dos blogs, devido à sua produção visual provocando o telespectador, ganhando cada vez mais inscritos (seguidores dos vlogs) nos canais e até mesmo cada vez mais vlogueiros, chegando a se tornarem verdadeiras celebridades, o que os transformou em verdadeiros formadores de opinião e grandes influenciadores entre os usuários da internet, principalmente o público jovem. Dessa forma, as empresas passaram a enxergar os vlogueiros como forma fácil de se aproximar cada vez mais de seus clientes, apostando nestes para influenciar nos padrões de compra e consumo dos inscritos de seus canais.

Assim, definiu-se como objetivo central da presente pesquisa analisar a influência de vlogueiros do segmento de moda (variáveis: estilo de roupa, produtos, volume de compras, compra por impulso, outros) sobre o comportamento de compra de seus inscritos (seguidores) por meio de uma pesquisa qualitativa.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 O marketing e o perfil dos consumidores**

Ao longo dos anos, o Marketing vem evoluindo e passando por três estágios: Marketing 1.0; Marketing 2.0; e testemunhando nos dias atuais o Marketing 3.0. Kotler (2010, p. 04) define o Marketing 3.0 como a “era voltada para os valores. Em vez de tratar as pessoas simplesmente como consumidoras, os profissionais de marketing as tratam como seres humanos plenos: com mente, coração e espírito.”

A importância do Marketing 3.0 busca não apenas a satisfação funcional e emocional, mas também a satisfação espiritual nos produtos e serviços que

escolhem. Cada vez mais os consumidores estão em busca de melhores maneiras para satisfazerem seus anseios transformando nosso mundo globalizado para melhor.

Solomon (2002, p. 24) define que o comportamento do consumidor “é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidade e desejos”. O comportamento do consumidor é essencial para o marketing, pois possibilita o entendimento dos processos de consumo, desde a sua necessidade até seu descarte, considerando o envolvimento, as emoções, expectativas, atitudes e sentimentos que os próprios consumidores possuem em relação à marca e/ou produto.

Além disso, a maior parte do tempo somos surpreendidos por estímulos que nos impulsionam a tomar várias decisões de consumo, partindo desde o que comprar, como comprar, qual marca adquirir, como usar recursos e tempo disponíveis até a forma de se desfazer dos produtos (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2013).

Para Kotler e Keller (2006), entender o comportamento do consumidor no processo de compra, procura o reconhecimento do problema, a busca de informações, a avaliação das possibilidades ou alternativas, a efetivação da compra e o comportamento pós-compra. As causas que interferem na competitividade entre as organizações estão, ao longo do tempo, tornando-se cada vez mais complexas para serem atendidos, refletindo-se na maior dinâmica do mercado.

## **2.2 Comportamentos do Consumidor**

O propósito do marketing é satisfazer as necessidades e os desejos dos clientes-alvo. O campo do comportamento do consumidor estuda como pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam artigos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos. Entender o comportamento do consumidor e “conhecer os clientes” não são tarefas simples (KOTLER, 2000).

Ainda de acordo com Kotler (2000), não conhecer as motivações, necessidades e preferências de seus clientes pode ser perigoso. Estudar o cliente

fornece pistas para o desenvolvimento de novos produtos, características de produtos, preços, canais de distribuição, mensagens e outros elementos do mix de marketing.

**Quadro 1 - Os principais fatores que influenciam o comportamento de compra**

<b>Fatores Culturais</b>	
<b>Cultura</b>	A cultura é o principal determinante do comportamento e dos desejos da pessoa. À medida que cresce, a criança adquire certos valores, percepções, preferências e comportamentos de sua família e de outras instituições.
<b>Sub-cultura</b>	Cada cultura é constituída por subculturas, que fornecem identificação e socialização mais específicas para seus membros. Pode-se classificar subculturas a partir da nacionalidade, religião, grupos raciais e regiões geográficas (Muitas subculturas criam importantes segmentos de mercado, e os profissionais de marketing geralmente elaboram programas de marketing e produtos sob medida para suas necessidades).
<b>Classe Social</b>	Praticamente todas as sociedades humanas possuem estratificação social. As classes sociais são divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade. Elas são hierarquicamente ordenadas e seus integrantes possuem valores, interesses e comportamentos similares (KOTLER, 2000).
<b>Fatores Sociais</b>	
<b>Grupos de referência</b>	Os grupos de referência de uma pessoa são aqueles que exercem alguma influência direta (face a face) ou indireta sobre as atitudes ou o comportamento dessa pessoa. Os grupos que exercem influência direta sobre uma pessoa são chamados grupos de afinidade (KOTLER, 2000).
<b>Família</b>	A família é a mais importante organização de compra de produtos de consumo na sociedade e tem sido exaustivamente estudada. Os membros de uma família constituem o grupo de referência primário mais influente (Família de orientação: que consiste nos pais e irmãos de uma pessoa e Família de procriação: o cônjuge e os filhos).
<b>Papéis e Status</b>	Uma pessoa participa de muitos grupos – família, clubes, organizações. A posição de uma pessoa em cada grupo pode ser definida em termos de papéis e status. Um papel consiste nas atividades que uma pessoa deve desempenhar. Cada papel carrega um status.
<b>Fatores Pessoais</b>	
<b>Idade e Estágio no ciclo de vida</b>	As pessoas compram diferentes artigos e serviços durante a vida. Os padrões de consumo são moldados de acordo com o ciclo de vida da família. Os profissionais de marketing prestam bastante atenção às circunstâncias de mudanças de vida – divórcio, viuvez, novo casamento – e seus efeitos no comportamento de consumo.
<b>Ocupação e circunstâncias econômicas</b>	A ocupação também influencia o padrão de consumo de uma pessoa. A escolha de produto é extremamente afetada pelas circunstâncias econômicas: renda disponível, economias e bens, débitos, capacidade de endividamento e atitude em relação a gastar <i>versus</i> economizar.
<b>Estilo de vida</b>	Pessoas da mesma subcultura, classe social e ocupação pode ter estilos de vida bem diferentes. Um estilo de vida é o padrão de vida da pessoa expresso por atividades, interesses e opiniões. O estilo de vida representa a “pessoa por inteiro” interagindo com seu ambiente (KOTLER, 2000).
<b>Personalidade e auto-imagem</b>	Toda pessoa tem uma personalidade distinta que influencia seu comportamento de compra. Quando usamos o termo “personalidade”, queremos dizer características psicológicas distintas, que levam a reações relativamente coerentes e contínuas no ambiente. A personalidade é normalmente descrita em termos de características como autoconfiança, domínio, autonomia, submissão, sociabilidade, resistência e adaptabilidade.
<b>Fatores Psicológicos</b>	
<b>Motivação</b>	Uma necessidade passa a ser um motivo quando alcança um determinado

	nível de intensidade. Um motivo é uma necessidade que é suficientemente importante para levar a pessoa a agir.
<b>Percepção</b>	A maneira como a pessoa motivada realmente age é influenciada pela percepção que ela tem da situação. Percepção é o processo por meio do qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas para criar uma imagem significativa do mundo (KOTER, 2000).
<b>Aprendizagem</b>	Quando as pessoas agem, elas aprendem. A aprendizagem envolve mudanças no comportamento de uma pessoa surgidas da experiência.
<b>Crenças e atitudes</b>	Fazendo e aprendendo, as pessoas adquirem crenças e atitudes que por sua vez influenciam seu comportamento de compra. Uma crença é o pensamento descritivo que uma pessoa mantém a respeito de alguma coisa. As crenças podem ter como base conhecimento, opinião ou fé.

Fonte: Adaptado de Rocha; Christensen (1999); Kotler (2000); Karsaklian (2000); Sheth; Mittal; Newman (2001), Kotler e Keller (2006).

### Quadro 2 - Os estágios do processo de decisão de compra

<b>Reconhecimento do Problema</b>	O processo de compra começa quando o comprador reconhece um problema ou uma necessidade. A necessidade pode ser provocada por estímulos internos ou externos. No primeiro caso, uma das necessidades normais da pessoa – fome, sede, sexo – sobe para o nível de consciência e torna-se um impulso. No segundo caso, em que a necessidade é provocada por estímulos externos, a pessoa admira o carro novo de um vizinho ou vê um anúncio de férias no Havaí na televisão, o que desencadeia ideias sobre a possibilidade de fazer uma compra. É preciso motivar o consumidor para que uma compra potencial receba uma séria consideração.
<b>Busca de Informações</b>	O consumidor interessado tende a buscar mais informações. As fontes de informação do consumidor dividem-se em quatro grupos: (a) Fontes pessoais: família, amigos, vizinhos, conhecidos; (b) Fontes comerciais: propaganda, vendedores, representantes, embalagens, mostruários; (c) Fontes públicas: meios de comunicação de massa, organizações de classificação de consumo; (d) Fontes experimentais: manuseio, exame, uso do produto.
<b>Avaliação de Alternativas</b>	Alguns conceitos básicos nos ajudarão a entender os processos de avaliação do consumidor. Primeiro, ele está tentando satisfazer uma necessidade. Segundo, está buscando certos benefícios na escolha do produto. Terceiro, o consumidor vê cada produto como um conjunto de atributos com diferentes capacidades de entregar os benefícios para satisfazer aquela necessidade. Os consumidores prestarão mais atenção aos atributos que fornecerem os benefícios buscados.
<b>Decisão de Compra</b>	No estágio de avaliação, o consumidor cria preferências entre as marcas do conjunto de escolha e também forma uma intenção de comprar as marcas preferidas. Ao formar essa intenção de compra, ele pode passar por cinco subdecisões: decisão por marca (marca A), decisão por revendedor (revendedor 2), decisão por quantidade (um computador), decisão por ocasião (final de semana) e decisão por forma de pagamento (cartão de crédito).
<b>Comportamento Pós-compra</b>	Após a compra, se perceber certos aspectos inquietantes ou ouvir coisas desfavoráveis sobre outras marcas, o consumidor pode experimentar alguma dissonância cognitiva. Ele ficará, então, atento a informações que apoiem sua decisão. As comunicações de marketing devem proporcionar crenças e avaliações que ajudem o consumidor a sentir-se bem em relação à sua escolha.

Fonte: Adaptado de Kotler (2000), Kotler e Keller (2006).

## 2.3 Mídias sociais

Ao longo do último século, os avanços tecnológicos provocaram grandes mudanças no modo de pensar e agir dos consumidores. “A era do Marketing 1.0 teve início com o desenvolvimento da tecnologia de produção durante a Revolução Industrial. O Marketing 2.0 surgiu em decorrência da tecnologia da informação e com advento da Internet, agora a nova onda tecnológica tona-se maior propulsor do nascimento do Marketing 3.0” (KOTLER, 2010, p. 18).

Com essa nova onda tecnológica, a tecnologia da informação penetrou o mercado *mainstream*, quer dizer cultura popular que designa o pensamento ou gosto corrente da maioria da população, abrangendo uma tecnologia que permite a conectividade e interatividade entre grupos de sociedade.

De acordo com Brymer (2009 apud Vargas, 2011, p. 12), o conceito de marketing que entendia o mercado como um rebanho – submisso por definição – está sendo substituído pela abordagem do *swarm*, isto é, consumidores ativos, questionadores e capazes de insuflar comunidades inteiras.

Através da própria Internet, os consumidores ganharam voz e espaço. Suas ideias e opiniões alcançaram interlocutores que jamais seriam alcançados por meios analógicos, além de existirem infinitas comunidades virtuais que integram indivíduos com interesses afins.

Vivemos hoje em um mundo onde o que as pessoas dizem sobre você no Youtube ou na Amazon.com pode influenciar uma população inteira talvez mais do que qualquer agência pode atualmente, e um "pensamento coletivo" incrivelmente consistente sobre marcas e produtos pode se formar - ou mudar - em um instante (BRYMER, 2009 apud VARGAS, 2011, p.13).

### 2.3.1 YouTube e Vloggers

O YouTube foi lançado com o objetivo de dispor diversos vídeos online com muito mais facilidade, não havendo limite de quantidade de vídeos que cada usuário poderia colocar. Foi criado por ex-funcionários do site Paypal em julho de 2005. Além da disponibilização dos vídeos, oferecia/oferece espaço para comentários de outros usuários e gerava URLs<sup>7</sup> que concedia a possibilidade de “divulgar” os vídeos facilmente em outros sites, redes sociais ou blogs (BURGESS, GREEN, 2009).

Uma pesquisa realizada em abril de 2014 revelou que o YouTube é a segunda rede social mais acessada pelos brasileiros, sendo que o tempo médio de duração das visitas é um pouco maior do que a que ocupa o primeiro lugar do ranking, o Facebook (PRÓXIMA, 2014).

Segundo Jenkins (2009), os usuários que já operavam em outros sites similares ao YouTube para postagem de seus vídeos, encontraram neste ferramentas com mais facilidade de manuseamento, notando que o site não representa o ponto de origem das práticas culturais que são associadas a ele.

Se o YouTube parece ter aparecido da noite para o dia, é porque já havia uma miríade de grupos esperando por algo como o YouTube; eles já tinham suas comunidades de prática que incentivavam a produção de mídia DIY, já haviam criado seus gêneros de vídeos e construído redes sociais por meio das quais tais vídeos podiam trafegar (JENKINS, 2009, p. 145).

O YouTube, embora não seja em si uma produtora de conteúdo, combina funções de distribuição e conexão entre os usuários que resultam diretamente no seu valor cultural e mercadológico, onde grandes produtoras de mídia, empresas, anunciantes, artistas, fãs, produtores amadores e leigos postam diferentes conteúdos no formato de vídeos, e, por se tratar de um site de grande tráfego, ao possibilitar a participação ativa de seus usuários, que consomem, avaliam e empreendem constantemente e coletivamente, tem na sua cultura participativa o principal negócio, e não somente um adereço secundário (BURGER; GREEN, 2009).

Existem inúmeros canais que publicam vídeos regularmente com um conteúdo que pode despertar interesse em milhões de pessoas e, por se tratar de um site de cultura participativa, como dito anteriormente, sua arquitetura não convida abertamente os usuários ao desenvolvimento de comunidades e colaboração em vídeos (BURGER, GREEN, 2009).

Segundo Madden (2007 apud Burgess; Green, 2009, p. 86), “a maioria das pessoas é muito mais propensa a assistir vídeos hospedados no YouTube do que fazer login regularmente no site, e menos ainda a criar e fazer upload de vídeos.” Por outro lado, as assinaturas nesses canais, oferece um fluxo de opções de entretenimento escolhidas individualmente, talvez desprovido de mensagens comerciais.

Esses canais, onde o hábito de pegar uma câmera, fazer um vídeo e jogá-lo na internet é anterior ao surgimento do YouTube, e até mesmo ao da nomenclatura “Vlog” – abreviação de videoblog ou Vlogger (vídeo + blog), em que o próprio nome já diz, o conteúdo predominante são os vídeos. De acordo com Jenkins (2009), “o YouTube pode representar o epicentro da cultura atual, mas não representa o ponto de origem para qualquer das práticas culturais associadas a ele.”

Segundo McLuhan (1964), os meios de comunicação são as extensões do homem e os meios proporcionam ao ser humano novas habilidades. Com essa nova relação, o homem e o meio compreendem processos que envolvem a transformação da sociedade quando surge um novo sistema tecnológico. Surge, então, um novo ambiente, totalmente diferente e que funciona como um texto, um diário, tendo sua gramática própria. Por sua vez, os vlogs funcionam como extensões da visão e da audição humana, proporcionando diversos tipos de construções e representações de sentido, além, é claro, da facilidade para propagação de ideia. “Nesse novo contexto, além de mais ‘interativos’, os sujeitos estão se tornando mais visuais do que verbais.” (SIBILIA, 2008, p. 48)

Através destes diários online, os chamados “youtubers” – usuários da plataforma YouTube – usam como fonte a liberdade alternativa para exporem suas ideias, mostrarem seu cotidiano, compartilhando conhecimento, formando opiniões e referências para sociedade, além de influenciar, de alguma maneira, a compra.

### **2.3.2 A influência dos vlogs na decisão de compra**

Com o grande sucesso dos vlogs, assim sendo também dos youtuber/vlogueiros (as), empresas dos demais segmentos, começaram a enxergar o YouTuber, uma potencial vitrine para seus produtos.

O investimento em divulgação de produtos na internet é bastante interessante pela particularidade do compartilhamento: ao receber um conteúdo qualquer, sejam vídeos, fotos ou textos, a pessoa tem o poder de compartilhar o mesmo em suas próprias redes sociais, apenas clicando nas ferramentas que permitem tal ação. Assim, o potencial de viralizar aumenta consideravelmente, pois a informação flui rapidamente e para muitas pessoas. (ZANETTE, 2015, p. 28)

Desse modo, empresas que conseguiram notar a chance de divulgar em outras mídias, como YouTube, passaram a oferecer proposta de patrocínios para os

vlogs mais influentes. Isso se dá de várias formas, como uma pequena propaganda feito pela própria empresa sendo colocada antes do início de um vídeo ou a menção pelo(a) próprio(a) youtuber durante os vídeos, ou até mesmo explicando características dos produtos “ganhos” pelo patrocinador, compartilhando e relatando suas experiências com o mesmo.

Outra forma bem conhecida de divulgação de um produto por um vlog é o “*unboxing*”, termo em inglês que se refere ao ato de desembalar novos produtos. A partir daí, a empresa envia uma caixa com produtos que serão avaliados; essa avaliação se dá através de vídeos, registrando a abertura da embalagem e seu primeiro contato com os produtos e primeira impressão deles, criando uma proximidade com seus inscritos. Subsequentemente, é realizado outro vídeo relatando as experiências com os produtos após um tempo de uso.

De acordo com Zanette (2015), a relação existente entre vlogueiro e inscritos faz com que estes tenham preferência por produtos indicados por eles, já que o vlog se constitui por internautas que possuem semelhança entre seus gostos e opiniões.

### **3 METODOLOGIA**

A presente pesquisa caracteriza-se como qualitativa, de natureza exploratória. Segundo Gil (2010), a pesquisa exploratória têm como objetivo fornecer maior familiaridade com o problema, com intenções de torná-los mais compreensíveis, possibilitando construir hipóteses. “Explorar ou examinar um problema ou situação para proporcionar conhecimento e compreensão” (MALHOTRA, 2005, p. 57).

Segundo Malhotra (2006), a pesquisa qualitativa é utilizada na forma de grupos de foco e entrevistas individuais em profundidade para descobrir quais sentimentos são importantes para os clientes, sendo possível descobrir e explorar sentimentos subjacentes, sendo de suma importância para o desenvolvimento do produto ou serviço.

Realizaram-se 04 entrevistas semiestruturadas com seguidoras de *vlogs* no YouTube, todas do sexo feminino com faixa etária entre 20 e 25 anos de idade, visando à elaboração dos resultados. Segundo Malhotra (2006), a entrevista em profundidade é de forma não-estruturada, direta para obter informações e pessoal, realizadas individualmente por um entrevistador qualificado a revelar motivações,

crenças, atitudes e sentimentos sobre determinado tópico.

#### 4 RESULTADOS

O quadro 3 sintetiza os resultados das entrevistas semiestruturadas com o intuito de investigar a influência de vlogs sobre seus inscritos.

**Quadro 3 – Investigação sobre a influência de vlogs sobre seus inscritos**

Questões	Entrevistada1	Entrevistada2	Entrevistada3	Entrevistada 4
Você costuma utilizar a internet como ferramenta de comunicação/informação/lazer? Em caso afirmativo, quais os principais sites você costuma acessar e quais as principais mídias sociais costuma utilizar?	<i>“Sim, relacionado a moda utilizo os sites de revistas como a Glamour, Cláudia, e os principais blogs que eu utilizo são o da Lalá Rudge e da Thassia Naves.”</i>	<i>“Sim, costumo utilizar sites como, G1, Globo.com, Exame, Uol, Netflix, Depois dos Quinze, Youtube, Não Salvo, Um cartão, Mairo Vergara, 9GAG, Instagram, entre outros.”</i>	<i>“Sim, Catraca Livre, Groupon, Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Youtube.”</i>	<i>“Sim, redes sociais, sites de notícias, blogs e vídeos de vlogueiras.”</i>
Você conhece o Youtube? Costuma visitá-lo? Se sim, com qual frequência?	<i>“Sim, utilizo pelo menos umas 2 a 4 vezes por semana.”</i>	<i>“Sim, acesso todos os dias.”</i>	<i>“Sim. Sempre que os canais que acompanho tem um vídeo novo.”</i>	<i>“Sim, mais nos fins de semana, para lazer, e durante a semana umas 2 ou 3 vezes.”</i>
Você é inscrito em algum canal do Youtube? Caso sim, em quais?	<i>“Em vários, canais de música, humor, moda, estudos, entre outros..”</i>	<i>“Sim. Carina Fragoso, Giovanna Ferrarezi, Fernanda Petrizi, Marília Britto, Depois dos Quinze, Você Sabia, Nosso Canal, Epic Meal Time, Travel and Share, Quanto Custa Viajar, Luisa Accorsi, entre outros.”</i>	<i>Sim, Nina Sicrets, Dicas da Dedessa, Giulia Virgini, As Mekes da Flá entre outros....</i>	<i>Sim, em vários como Taciele Alcolea e Boca Rosa</i>
Que tipo de vlogs mais te interessa? Por qual motivo?	<i>“De moda para me atualizar nas novidades, de comédia por lazer, e de estudos por necessidade básica.”</i>	<i>“Mais me interessa vlogs de entretenimento, moda, viagens, dia a dia, entre outros, pois utilizo como fonte de lazer, é basicamente o que gosto de assistir.”</i>	<i>“Gosto muito de vlogs que contenham dicas de moda e beleza e entretenimento.”</i>	<i>“Vlogs de moda e beleza. Acesso tais vlogs para obter informações úteis sobre produtos para cabelos, dicas de roupas e maquiagens.”</i>
Você considera relevantes as campanhas de marketing realizadas por meio das mídias sociais? Ao que se deve tal impacto?	<i>“Acho que é uma forma interessante de chamar a atenção de forma rápida, ao grupo enorme de pessoas que acessam as mídias sociais diariamente.”</i>	<i>“Algumas coisas até são de meu interesse, outras acredito que sejam desnecessárias. O impacto disso, é o produto estar cada vez mais presente no cotidiano da</i>	<i>“Sim. Porque fogem das mídias tradicionais e são mais interativas.”</i>	<i>“Sim, é uma forma mais dinâmica de obter informações sobre o produto.”</i>

		<p>peessoa, até a indução da compra.”</p>		
<p>Você se baseia nos conteúdos, informações e recomendações que os youtubers oferecem para adquirir produtos?</p>	<p>“Algumas coisas sim, algumas não, depende da acessibilidade do produto.”</p>	<p>“Em alguns produtos ou marcas já conhecidas por mim, acredito que as informações sejam relevantes o que pode me induzir a compra.”</p>	<p>“Na maioria das vezes sim, é bom saber as opiniões e se basear em pessoas que já tiveram experiências anteriores.”</p>	<p>“Sim, a opinião delas afeta a minha positivamente ou negativamente.”</p>
<p>Nos vídeos em que você assiste, o preço e a marca sobre produtos divulgados/recomendados é fator decisivo na compra?</p>	<p>“Sim, principalmente em produtos de beleza, e maquiagem com um preço legal.”</p>	<p>“Sim, é um dos fatores decisivos.”</p>	<p>“Não, mas contribui.”</p>	<p>“Sim, com certeza.”</p>
<p>Já adquiriu algum produto recomendado por vlogueiras (Maquiagens, roupas entre outros produtos). Por favor cite alguns.</p>	<p>“Sim, protetores solares como a roc, maquiagem ruby rose, mac, vult, e sites de roupas.”</p>	<p>“Já sim, como bases da Mary Kay, máscara de cílios da Maybelline e Vult, batons da Quem disse Berenice, Ricosti, Vult e Felicitá, delineador e primer da Toque de Natureza entre outros.”</p>	<p>“Sim, já adquiri maquiagens de linha da própria vlogueira como Nina Sicrets, e alguns produtos para cabelo já recomendados.”</p>	<p>“Sim, mascarar para cabelos e maquiagens.”</p>
<p>Você já se arrependeu de ter comprado um produto ou recomendado por algum youtuber? Tal arrependimento foi causado devido a compra por impulso? Favor mencionar exemplos.</p>	<p>“Não me arrependi.”</p>	<p>“Não me arrependi.”</p>	<p>“Tive apenas uma experiência ruim, sobre um produto de cabelo que em vários vídeos falavam que faziam “milagre”, porém acho que não foi bom pra mim.”</p>	<p>“Já me arrependi, após ter adquirido um batom de uma coleção de uma vlogueira, mas a cor do batom não correspondia ao que havia sido anunciado.”</p>
<p>O acesso a certos vlogs gerou alteração na periodicidade ou volume de compras que você realiza? Tal alteração levou a um descontrole de suas economias?</p>	<p>“Sim, para ficar por dentro de todas as novidades faz com que eu gaste um pouco mais do que deveria com compras, e as vezes com coisas que não são tão importantes assim.”</p>	<p>“Não, já cheguei a comprar algo sem muita prioridade, mas nunca de chagar afetar meu orçamento.”</p>	<p>“Não, acho que sou bem centrada nas minhas compras.”</p>	<p>“Sim, há casos que eu não preciso daquele produto, e acabo comprando por impulso.”</p>
<p>Você costuma recomendar os vlogs que acessa para outras pessoas? Quais?</p>	<p>“Sim, sempre indico os de moda as amigas.”</p>	<p>“Geralmente não, pois gostos são bastante particulares, o que pode não agradar a todos.”</p>	<p>“Às vezes sim... quando vejo que a pessoa tem gostos parecidos com os meus.”</p>	<p>“Às vezes sim...”</p>
<p>As opiniões de youtubers em marcas, acessórios, roupas já chegou a</p>	<p>“Acho que não cheguei a mudar o estilo, mas já utilizei de várias ideias em looks de roupas e</p>	<p>“Não, isso nunca chegou a me influenciar. Mas não critico a quem já influenciou, pois</p>	<p>“Nunca me afetou diretamente, mais querendo ou não já influenciou em usar alguma</p>	<p>“Não. Apesar de incluir alguns estilos nos meus, não ocorreu uma alteração notável</p>

<p>modificar o seu estilo para que você pudesse ter “estilo” parecido de outra pessoa? Se sim, cite um exemplo. Caso não, qual sua opinião sobre as pessoas que buscam mudar seu estilo por conta de blogueiras e vlogueiras?</p>	<p>cabelo.”</p>	<p>muitas pessoas não tem “um estilo” próprio então acabam buscando isso em ideias de blogueiras.”</p>	<p>roupa da moda ou acessório pois achei muito bonito.”</p>	<p>na maneira nem uma.”</p>
<p>Sabendo que o YouTube é acessado por diversas pessoas de diversas idades, na sua opinião, você considera a influência exercida pelas youtubers nos padrões de comportamento, moda e consumo saudável em crianças e adolescentes? Por quê?</p>	<p>“Acho que o acesso aos blogs devem ser de forma saudável, e para menores o acompanhamento dos pais, é uma forma de vida diferente, de ostentação que ao extremo não faz bem a ninguém, acho que pode ser utilizado para agregar e não colocarem as pessoas num patamar aonde não podem chegar.”</p>	<p>“Isso é uma questão relativa, depende muito da mentalidade dessa criança ou adolescente, se a mesma utilizar somente como fonte de distração, acredito que seja um meio saudável, porém a maioria não tem essa questão muito bem formada em suas cabeças o que pode levar a um consumo excessivo e desnecessário que pode ser um fator não saudável.”</p>	<p>“Depende muito, afinal, nem uma vlogueira é igual a outra, mesmo que elas possam transmitir coisas parecidas, cada uma tem seu jeito e influenciar positivamente ou negativamente os adolescentes, e cabem eles e seus pais (caso menores), tomarem consciência do conteúdo que seus filhos assistem.”</p>	<p>“Sim e não, pois eles acabam sendo o maior grupo atingido pelas youtubers, ainda mais pela idade, sendo mais fáceis de serem “manipuláveis”.”</p>

Fonte: Elaborado pela autora com base nas entrevistas.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Aqui, faz-se importante retomar o objetivo central do presente artigo: analisar a influência de vlogueiros, do segmento de moda (variáveis: estilo de roupa, produtos, volume de compras, compra por impulso, outros) sobre o comportamento de compra de seus inscritos (seguidores) por meio das entrevistas semiestruturadas, pôde-se observar que atualmente a internet, por meio das mídias sociais, tornou-se uma importante ferramenta estratégica de comunicação entre os jovens. Nota-se que as informações apresentadas pelos youtubers (vlogueiros) têm influenciado seus usuários pelos seus conteúdos totalmente originais e autênticos, colocando-os ao nível de seus telespectadores e apresentando a eles aquilo que gostaria de ver antes da fase de compra, tirando conclusões “concretas” sobre a mercadoria para decisão final de compra, utilizando e compartilhando suas experiências de consumo e o uso dos mesmos, apresentando pontos positivos e negativos e criando fortes argumentos sobre produtos ou marcas.

Diante do que foi apresentado no presente trabalho, pode-se afirmar que atualmente os vlogueiros(as) influenciam de maneira significativa os padrões de comportamento na hora da compra a partir de suas opiniões e experiências (negativas ou positivas) sobre roupas, maquiagem, marcas, preços e até mesmo conseguir, de certa forma, modificar a própria opinião de seus inscritos, podendo mudá-las devido à influência causada por eles.

## REFERÊNCIAS

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Cengage Learning, 2013.

BRYMER, Chuck. **The nature of marketing: marketing to swarm as well as the herd**. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2009 apud VARGAS, Tatiane. **Marketing em Mídias Sociais: Um estudo de caso das ações de sucesso no relacionamento digital entre dois bares porto-alegrenses e seus consumidores**. Porto Alegre: UFRS, 2011.

BURGESS, J.; GREEN, J. **YouTube e a Revolução Digital**. São Paulo: Aleph, 2009.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2ª Ed. São Paulo: Aleph, 2012.

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

KOTLER, P. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12ª Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MCLUHAN, Marshall. **Os Meios de Comunicação Como Extensões do Homem**. 3ª. Ed. São Paulo: Cultrix, 1974.

PRÓXXIMA. **Pesquisa: Facebook é rede mais acessada pelos brasileiros em abril**. Disponível em: <<http://www.proxxima.com.br/home/proxxima/noticias/2014/05/22/pesquisa-facebook-e-rede-social-mais-acessada-pelos-brasileiros-em-abril.html>>. Acesso em 05 de abril de 2017.

ROCHA, A.; CHRISTENSEN, C. **Marketing: teoria e prática no Brasil**. 2ª. Ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

SIBILIA, P. **O show do eu: a intimidade como espetáculo**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira: 2008.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor**. 5 ed. São Paulo: Bookman, 2002.

ZANETTE, Maria Carolina. **Influência digital: o papel dos novos influentes no consumo**. 1.ed. Curitiba: Appris, 2015.

*Recebido em: 17/09/2017*

*Aprovado em: 10/11/2017*