

O Marketing no Ambiente Digital: Quando as Marcas Encontram os *Vloggers*¹

Gabriela VIEIRA²

Rodrigo RODEMBUSCH³

Centro Universitário Ritter dos Reis, Porto Alegre, RS

RESUMO

Os *vloggers*, também conhecidos como *YouTubers*, são um dos fenômenos da internet e estão cada vez mais em alta e reconhecidos. Esses novos formadores de preferência despertaram o interesse das marcas, que, por meio dos *vlogs*, têm a oportunidade de aproximação mais informal e íntima com seu público-alvo. Assim, o objetivo deste trabalho é estudar a utilização de *vloggers* como estratégia de marketing digital das marcas. Para tal, o objeto de estudo será o *vlog* Boca Rosa, de Bianca Andrade. Foram analisados os conteúdos de 10 vídeos do canal, publicados entre 27 de maio de 2015 e 25 de novembro de 2015.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing digital; *Vlogger*; YouTube; *Merchandising*.

INTRODUÇÃO

O mundo está em constante evolução. O que hoje é novo, amanhã já pode ser considerado ultrapassado. Os consumidores também acompanham esse processo. Explanam sua opinião sobre produtos, serviços, marcas, suas experiências, temas atuais, sejam polêmicos ou não e, assim, ganham destaque no ambiente digital. Nesse cenário, algumas pessoas assumem um protagonismo nas mídias e redes sociais. É o caso dos *vloggers*, normalmente jovens, que possuem canais no YouTube, abordando temáticas diferentes em seus vídeos, expondo suas vidas e gostos pessoais. Também conhecidos como *YouTubers*, possuem milhares ou até milhões de fãs e seguidores. Nessa realidade, as marcas perceberam a possibilidade de alavancar seus produtos, no início, de forma gratuita.

¹ Trabalho apresentado no IJ 2 – Publicidade e Propaganda do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 15 a 17 de junho de 2017.

² Estudante de Pós-graduação em MBA Negócios Digitais do Centro Universitário Ritter dos Reis, email: gabrielafvieira95@gmail.com.

³ Orientador do trabalho. Professor Mestre do Curso de Jornalismo do Centro Universitário Ritter dos Reis, email: rodrigo_rodembusch@uniritter.edu.br.

Com o sucesso crescente, as celebridades digitais são, hoje, convidadas para participar de programas de televisão, lançam coleções com seu nome e recebem cifras importantes para dar visibilidade a produtos. Assim, essa pesquisa tem como objetivo estudar os *vloggers* como estratégia de marketing digital das marcas. Para tal, foi realizada uma análise de conteúdo de 10 vídeos do canal Boca Rosa, da *vlogger* Bianca Andrade, entre 27 de maio de 2015 e 25 de novembro de 2015.

MARKETING DIGITAL

O marketing digital tem a função de conseguir transmitir a confiança das empresas para as pessoas, divulgar os produtos e serviços de maneira interativa, informar as novidades e ações que a empresa desenvolve, entre outras atividades que envolvam as pessoas. Conforme Cobra e Brezzo (2010), o marketing digital remete ao complexo de ações com o propósito de estimular a venda de mercadorias e serviços, explorando espaços digitais para alcançar os consumidores. Ademais, é um elemento da matéria de marketing e absorve suas concepções e materiais, embora tenha, igualmente, amplificado sua própria estrutura conceitual e utensílios, adaptados para o espaço digital em que se progride.

Os mesmos autores articulam que o marketing digital é um modo de marketing baseado na utilização dos meios digitais para exercer comunicação pessoal, direta e que ocasione uma resposta no receptor. Basicamente usa esferas baseadas em telefonia móvel, internet e televisão digital. Deste jeito, o marketing digital inclui o dito internet marketing ou e-marketing, assim como insere outros canais que não usam a rede e se ligam às diversas maneiras do intitulado comércio eletrônico.

As singularidades que o marketing digital possui, segundo Cobra e Brezzo (2010), são resultantes da fusão das inovações tecnológicas de informações e comunicação (TIC) e das variações que elas causaram nos consumidores. Em parte, Carvalhal e Chamusca, apontam que

Se no marketing convencional, atrair, se relacionar e fidelizar um cliente é um desafio constante, no marketing digital esses passos vêm sendo experimentados e apesar de ainda ser considerado novo, vem se mostrando eficaz quando é bem planejado e realizado. O cliente digital pode vir a ser um bom parceiro, se bem informado e satisfeito com sua compra (2011, p.66).

Ainda assim, é compreensível que as mudanças que esse objeto resulta provoquem efeitos na forma como a população vive e se relaciona, abalando de maneira cada vez mais ágil e acentuada o comércio, diz Gabriel (2010), ainda acrescentando que o ambiente digital estende as alternativas de atuação e desse modo amplificará o que realizamos de maneira apropriada, bem com o que executamos de maneira errada. Para Gabriel (2010), é cada vez mais habitual que uma organização contenha inúmeros tipos de páginas digitais, cada uma com uma finalidade estratégica distinta, sendo da mesma forma primordial ter conhecimento que o meio digital é a extensão do espaço offline e está igualmente submetido às leis.

A autora ainda define presença como a disposição de alguma coisa estar exibida em algum local, isto é, estar em um estabelecido ponto, em um determinado local. Presença digital, à vista disso, refere-se à presença de algo (sejam marcas, empresas, seres humanos, coisas etc.) no meio digital. Ocorrendo, então, por intermédio de conteúdos digitais que estampem algo, destarte é necessário ter conteúdo digital para contar com uma presença digital. A autora complementa expressando que

Não ter presença digital significa não existir no mundo digital, na internet. Para alguns tipos de negócios, isso é o mesmo que não existir realmente. Se fizéssemos uma analogia com o mundo físico, uma empresa que não tem presença digital equivale a uma empresa sem endereço, sem telefone, sem marca, ou seja, não existe (GABRIEL, 2010, p.242).

Conforme Gabriel (2010), existem três variedades de presença digital. A primeira é presença própria, que consiste em conteúdos digitais com a marca da organização, formados e sustentados pela própria instituição, como *blog*, jogos, aplicativos, site da empresa, filmes de entretenimento e até mesmo perfis produzidos em redes sociais digitais (canal do YouTube, conta no Twitter etc.). A segunda é a presença gratuita ou ganha, onde os ativos digitais com a marca da organização são criados e ganhos de forma orgânica na rede, como pertencer aos resultados de pesquisa orgânica nos buscadores, entre eles Yahoo, Google, Bing etc., e observações e conteúdos elaborados nas redes sociais, dando origem às mídias digitais sobre a marca/organização. A última forma de presença digital é a presença paga, em que conteúdos digitais com a marca da organização são pagos e comprados pela instituição, como os links patrocinados, banners de *blogs*, redes sociais, jogos, sites, aplicativos etc., ou qualquer categoria de conteúdo pago.

Gabriel (2010) ainda afirma que a existência digital define os itens de contato do público com a organização/marca. O método, então, baseia-se em destinar a organização de forças entre os tipos existentes de presença digital. A autora engrandece mais o tema, citando que “a presença digital, da mesma forma que a presença da empresa/marca no mundo físico, deve estar totalmente alinhada com o posicionamento da marca/produto e oferecer a melhor relação possível entre experiência para o público-alvo e o retorno para a marca” (2010, p.250).

O crescimento das tecnologias e plataformas digitais, segundo Gabriel (2010), fornece um panorama fértil para as mais múltiplas atividades de marketing. Assim, no universo digital do marketing, se consegue especificar numerosas tecnologias e plataformas digitais que são capazes de promover estratégias digitais de marketing. Isto posto, a alteração progressiva que a tecnologia apresenta, independente da dificuldade crescente que a generalização gigante proporciona, é preciso entender claramente os novos materiais que possuímos para conseguirmos utilizá-las nas estratégias de marketing.

Na visão de Gabriel (2010), a seleção das mais adequadas plataformas para determinar a presença digital provém profundamente da forma de produto/empresa/marca/negócio e do seu posicionamento. O digital intensifica a importância do marketing, tanto para o mal quanto para o bem, e inclui veracidade ao marketing bem feito, desenvolvendo-o. Com tal característica, em poucos anos ocorrerão consideráveis transformações na sociedade conseguinte das transformações tecnológicas.

Cavallini (2008) expressa que, sem incerteza, o acesso digital concede o alcance a um grande número de informações sobre os clientes. E essas informações não serão utilizadas só para estimar resultados. Saber mais certo seu assinante torna possível personalizar e customizar comerciais e programas, e a Internet é uma mídia que tem grande conhecimento nisso. Relacionado a esse ponto, cita-se o fato que deve haver criatividade e aptidão para gerar um eficiente conteúdo. Para Gabriel (2010), só há lógica em falar sobre marketing digital se, em geral, as tecnologias e plataformas utilizadas nas ações forem digitais.

MERCHANDISING

Os *vloggers* ganham um número considerável de presentes por mês de marcas nomeadas que buscam um novo meio de se divulgarem, que no caso é o canal desses jovens na plataforma do YouTube. Ao receberem os presentes, os *vloggers* se organizam e fazem um vídeo de recebidos do mês ou acabam divulgando em outras plataformas todos os produtos que as marcas os enviaram, demonstrando cada um, explicando para que servem, destacando as qualidades e fazendo um verdadeiro *merchandising*, pois até mesmo em vídeos que não são de recebidos acabam mencionando as marcas dos produtos que estão utilizando.

O dicionário inFormal de São Paulo traz a seguinte definição de *merchandising*: “é a ação de promover o produto que usa a comunicação de marketing no ponto de venda” (2007, s/n), trazendo como exemplo o fato de expor um produto durante uma cena de novela. No ano seguinte, o próprio dicionário inFormal de São Paulo (2008) trouxe duas outras definições, sendo a primeira: “é uma ferramenta de Marketing usada a partir da necessidade de vender o produto” e a segunda: “aparência de um produto, serviço ou marca, de forma não declarada, durante um programa de televisão ou rádio, filme etc”. Para Bernardino,

Merchandising é uma atividade muito antiga, nasceu praticamente junto com a venda, pois desde que os homens da Idade Média começaram a escolher as ruas principais para expor suas mercadorias, gritando, correndo para todos os lados e concorrendo com os demais mascates para chamar a atenção das pessoas para seus produtos, já se estava fazendo *Merchandising*. (2009, s/n)

Com o passar do tempo, Bernardino (2009), afirma que o *merchandising* foi gerado juntamente com o Marketing, na década de 30, nos Estados Unidos, momento esse em que lojas de balcão iniciaram uma constatação de que as vitrines estavam fazendo sucesso devido aos produtos estarem expostos, assim sendo notados pelos clientes, ao invés de ficarem atrás dos balcões. Assim, o *merchandising* foi se aperfeiçoando, até que apareceram os supermercados e ele foi utilizado para destacar todos os produtos, desde o *layout* do estabelecimento até estantes, corredores e mercadorias em promoção.

Barcellos e Schelela (2010) citam que o *merchandising* capta um aglomerado de procedimentos técnicos produzidos no ponto de venda para posicionar o serviço ou produto certo no comércio, prestando atenção à quantidade, se o lugar está correto, se o tempo e preço estão adequados e que forma visual obterá para causar impacto. Já Nunes anuncia que

O termo de origem inglesa *Merchandising* designa um conjunto de técnicas de otimização da apresentação dos produtos ou serviços no ponto de venda. O desenvolvimento do *merchandising* deve-se em grande medida ao surgimento do conceito de livre-serviço e ao crescimento exponencial de produtos disponíveis no mercado. Apesar das técnicas de *merchandising* terem começado por ser desenvolvidas pelos distribuidores alimentares, atualmente são utilizadas por lojas de serviços pessoais, serviços bancários, etc, com igual sucesso (2015, s/n).

Bernardino (2009) relata que, nos dias atuais, o *merchandising* é mais íntegro e busca seguir toda a etapa de vida de uma mercadoria, a começar da representação para os pontos de vendas até a assistência de sua performance perante os clientes. Para se projetar um *merchandising* ideal, Bernardino (2009) cita alguns pontos relevantes, sendo eles: constatar a perspectiva de imagem que a mercadoria tem no ponto de venda, descobrir o que a mercadoria tem de diferente de seus concorrentes, responder às necessidades que o seu público-alvo tem, estudar metas esperadas de vendas e propósitos para os pontos de venda, pesquisar todos os efeitos de intervenções nos pontos de venda para compreender as falhas e acertos, permanentemente conciliar valor à mercadoria com degustações, ofertas e comprovações, investir em inovações, escutar clientes e varejistas, rapidez na reposição de estoques, versatilidade e desconcentração de decisões, fabricar materiais básicos e com facilidade para montar, comunicar-se com o quadro de funcionários de *merchandising* e, em nenhuma circunstância, compararem erros de preços com ofertas, porque continuamente estará favorecendo a concorrência.

O YOUTUBE E O FENÔMENO DOS VLOGGERS

O YouTube é a plataforma de escolha dos *vloggers*, um espaço onde jovens, que iniciam a produção de vídeos como *hobbie*, mas que estão à procura de reconhecimento dão dicas, informações, comentam sobre produtos e marcas. Para Dantas (2016), o YouTube aceita que os usuários adicionem seus vídeos particulares na Internet, permitindo, assim, que eles sejam vistos por diferentes pessoas ao redor do globo.

Gabriel (2010) relata que os vídeos interativos são considerados novas maneiras de se integrar com vídeos nas atuais redes sociais, entre elas o YouTube. Já os imersivos têm a oportunidade de utilizar diferentes *displays*, *product placements* e, ainda, a criação de vídeos integrais de *advertainment* para marcas e produtos.

Com a expansão da internet, novas funções surgiram e uma delas é a de *vlogger*, que antes era *hobbie* e hoje é considerada profissão. Muitos jovens fazem parte desse mundo e estão sendo reconhecidos por multidões de pessoas, que os seguem nas mídias sociais e nos sites de redes sociais, virando realmente fãs, acreditando no que eles dizem e, principalmente, se espelhando em suas ações.

Os vlogueiros não são considerados mais novidades no mundo, conforme diz Cadete (2015), que acrescenta dizendo que, em grande parte dos países, como nos Estados Unidos e no Brasil, os *YouTubers* são pessoas que criam conteúdos em formato de vídeo, não impreterivelmente baseados em um *blog*. Eles acabam falando sozinhos em frente às câmeras, determinam dias da semana para as gravações e fazem edições que atraíam a atenção das pessoas.

Na opinião de Minozzo (2015), a *Generation C* (conceito elaborado para definir uma geração não pela sua idade, mas sim pela maneira que se comporta) é a geração dos *vloggers*, pois eles prestigiam a conectividade, a ideia de pertencer a um grupo, a elaboração de temáticas e ainda formulam uma redefinição do termo cultura *mainstream*. Nogueira comenta que

Em seus vídeos, eles falam basicamente sobre comportamento. De jovem para jovem. Por trás das câmeras e da tela do computador, abordam *bullying*, desilusões amorosas e a superação com a ajuda da internet. Tudo com uma pitada de humor. Um cardápio perfeito para atrair quem está em busca de informação, mas prefere manter distância dos adultos e de quem não passa a credibilidade necessária sobre assuntos tão característicos de uma geração. São eles os novos formadores de opinião (2015, s/n).

Assim, como Cadete (2015) expõe, os temas acabam se diversificando e a tendência é que abordem assuntos que eles próprios dominem para conversar com seu público. Pozzebon (2016) relata que metade das celebridades mais ilustres para os jovens do Brasil são *YouTubers*. Ela menciona a pesquisa “Os novos influenciadores: quem brilha na tela dos jovens brasileiros”, onde se pontua que:

De acordo com uma pesquisa inédita feita pela Korova encomendada pelo Google e pelo Meio & Mensagem, das 20 personalidades mais bem vistas pelos adolescentes, 10 são *YouTubers*. As entrevistas aconteceram entre outubro e novembro de 2015, com mil jovens entre 14 e 17 anos, pertencentes às classes A, B e C. Eles foram ouvidos em relação aos seus produtores de conteúdos preferidos (2016, s/n).

Minozzo (2015) comenta sobre a pesquisa que a revista americana *Variety* fez com jovens americanos de 13 a 18 anos, os perguntando quais eram as celebridades mais influentes dos Estados Unidos. O resultado dessa pesquisa mostra que as primeiras cinco celebridades mais citadas pelos jovens são estrelas do YouTube, que foram mais comentadas que atrizes reconhecidas em Hollywood, como Jennifer Lawrence e a cantora Katy Perry.

Já Cadete (2015) conta que o universo dos *vloggers* nunca mobilizou tantas pessoas, tantas marcas e tanto dinheiro. O número de celebridades que muitas pessoas desconhecem é enorme. Em consequência desses fatos, esse assunto gerou pautas nas agências que agora utilizam os *vloggers* na criação de suas campanhas ou na divulgação de suas novas mercadorias. Porém, as agências juntamente às marcas tem que pensar bem e ver qual *YouTuber* mais adequa-se a sua campanha ou a seu produto. Conforme Minozzo,

É esse gigantesco grupo composto principalmente pelos *millenials*, os nascidos entre a década de 1980 e 2000, que dita o que é tendência nas redes sociais, instiga o mercado publicitário e quer cada vez mais ter sua voz ouvida. E alguns deles não são apenas ouvidos, mas venerados por milhões que lotam bienais, estádios, livrarias e teatros. Cada um mostra o que tem de melhor para conquistar seu público e os contratos comerciais com vídeos no YouTube (2015, s/n).

Uma questão importante que Cadete (2015) traz, é que no universo dos *vloggers*, tudo acontece muito rápido, pois a internet é forte o suficiente para divulgar uma mensagem para muitas pessoas onde elas estiverem. Então, o que eles falam acaba atraindo o olhar de muitas pessoas, o que gera contratos com exclusividade da imagem deles com algumas marcas.

A VLOGGER BIANCA ANDRADE E O CANAL BOCA ROSA

O canal Boca Rosa foi ao ar inicialmente no dia 8 de março de 2011, quando Bianca Andrade tinha 16 anos, sendo que na época o nome do canal era Bianca Andrade Make Up, onde ela dava dicas de maquiagem e cabelo. O canal atualmente aborda diferentes assuntos, como viagens, compras, tutoriais de maquiagem e cabelo, ideias de looks, receitas, além de dicas de produtos. Bianca comenta sobre seu cabelo, sua peça, seus projetos, sua vida, sua casa, mostra os presentes recebidos do mês, faz publicidade de seus produtos, responde às dúvidas de seu público, faz desafios, expõe suas opiniões e um pouco do seu relacionamento.⁴

ANÁLISE

Foram analisados 10 vídeos, publicados entre 27 de maio de 2015 e 25 de novembro de 2015. Nesse período, outros vídeos foram postados no canal, mas a escolha do recorte ocorreu por eles terem inúmeras e diferentes marcas presentes, demonstrando as diferentes maneiras que Bianca se relaciona com as marcas, as menciona e as divulga. O primeiro item analisado foi referente às temáticas dos vídeos do Canal Boca Rosa⁵. A partir da observação inicial do conteúdo abordado, como indica Bardin (2009)⁶, foram criadas as seguintes categorias de análise: (1) divulgação de produtos/serviços, (2) tutorial de maquiagem e (3) tutorial de penteado. O Quadro 1 apresenta a relação dos vídeos analisados e a respectiva categoria na qual pertence.

⁴ O Boca Rosa possui 3.905.461 inscritos e 261.152.222 visualizações. Dados de 16 de abril de 2017.

⁵ <https://www.youtube.com/user/Biancaa8159>.

⁶ Dado o limite de espaço para o artigo, suprimiu-se a explicação detalhada do processo de leitura flutuante de Bardin, responsável pela criação das categorias.

Quadro 1 – Vídeos e categorias de análise

Vídeo	Categoria de Análise
Minha Coleção de Esmaltes Boca Rosa by Studio 35 #Sonho	1
Recebidos do mês – Nunca abri tanta caixinha na vida!! + 900K no YT	1
Mee App Você também vai amar!	1
Penteado Fácil: Efeito Molhado por Bianca Andrade – All Things Hair	3
Maquiagem Cara de Rica 2 – Por Bianca Andrade	2
TAG: Dia do Batom Eudora	1
Recebidos do Mês Completíssimo	1
3,2,1... Pirando! Recebidos da MAC	1
Recebidos do mês (muita coisa legal!!)	1
Mais um vídeo de recebidos, pq sei que vocês goxxtam!	1

Fonte: Autora, 2016.

Com base no Quadro 1, percebe-se que grande parte dos vídeos, totalizando 8 dos analisados, são vídeos que têm como temática a divulgação de produtos/serviços. Empatados e considerados os vídeos que possuem uma temática menos abordada nos vídeos analisados, vem às categorias tutorial de penteado e tutorial de maquiagem. Conclui-se e comprova-se, conforme os dados quantitativos, que o canal do YouTube, nomeado como Boca Rosa, possui foco em vídeos que trabalhem com a divulgação de produtos/serviços, com 80% do total do material veiculado.

Ao receber os produtos a *vlogger* apresenta diferentes reações, principalmente quando são produtos de marcas que aprecia. Em cada vídeo, produtos ou serviços são mencionados e, grande parte das vezes, demonstrados. São diferentes tipos, desde roupas, sapatos, bijuterias, maquiagem, cremes, perfumes, livros, utensílios, entre tantos.

Os produtos são demonstrados de diferentes maneiras ao público, normalmente próximos à câmera para um melhor foco e visualização tanto da embalagem quanto cor, nome da marca e do produto. Os batons primeiramente são visualizados de maneira geral, pois costumam ser mais de um por vídeo. Em um segundo momento é identificado pela embalagem, geralmente uma diferente da outra, para distinguir a qual marca e linha pertence. Após, mostra-se suas pontas e em seguida, são aplicados na parte de cima das mãos para que as pessoas consigam perceber a diferença que existe entre uma cor e outra e como o batom fica na pele.

Já as bases, corretivos e pós, costumam ser demonstrados diretamente na pele, provando durante o vídeo nas mãos ou no próprio rosto, comprovando o efeito imediato que os produtos fazem durante o vídeo. Quando são cremes e perfumes, a *vlogger*

imediatamente os abre e sente seus aromas. Bijuterias são mostradas, assim como os pincéis das máscaras de cílios e delineadores riscados nas mãos, para se observar a pigmentação.

A utilização de tinta de cabelo tem sua demonstração feita passo a passo, como todo o procedimento de tintura acontece, mencionando desde cada produto que vem dentro da caixinha de tinta até a aplicação. O aplicativo citado em um dos vídeos tem como demonstração todo seu funcionamento, com todos os passos explicados. Os demais produtos são citados e mostrados diretamente à câmera. Quanto ao número de produtos apresentados, o Quadro 2 faz uma síntese.

Quadro 2 – Vídeos e número de produtos mencionados

Vídeo	Número de Produtos Mencionados
Minha Coleção de Esmaltes Boca Rosa by Studio 35 #Sonho	5
Recebidos do mês – Nunca abri tanta caixinha na vida!! + 900K no YT	150
Mee App Você também vai amar!	1
Penteado Fácil: Efeito Molhado por Bianca Andrade – All Things Hair	4
Maquiagem Cara de Rica 2 – Por Bianca Andrade	17
TAG: Dia do Batom Eudora	69
Recebidos do Mês Completíssimo	86
3,2,1... Pirando! Recebidos da MAC	35
Recebidos do mês (muita coisa legal!!)	150
Mais um vídeo de recebidos, pq sei que vocês goxxtam!	116

Fonte: Autora, 2016.

A partir do Quadro 2 é possível perceber que, em 10 vídeos, Bianca faz referência a 633 produtos. Enquanto Bianca demonstra os produtos no vídeo, sejam de recebidos, dicas e tutoriais, ela sempre fala tanto o nome da marca, quanto da linha ou coleção e também a cor. Lembrando que todos os produtos são recebidos pelo Correio.

Além de todos os pontos detalhados da análise, outros aspectos são importantes de citar, como o fato de o logo do canal Boca Rosa estar sempre presente no canto direito da tela do vídeo, independente da temática. As redes sociais de Bianca também sempre são comentadas por ela no fim dos vídeos, já com os nomes mencionados na tela. Em alguns vídeos, o link para se inscrever no canal fica na tela praticamente o vídeo inteiro.

Os vídeos são gravados em diferentes lugares, normalmente com cores alegres, como na casa da Bianca, no cantinho BR (sala de um estúdio que ela alugou e montou um quarto), escritório e casa da marca Nutrisse. Há uma equipe que edita os vídeos

atualmente, pois antes era o namorado de Bianca que os editava e o interessante é que em ambas as fases, os vídeos sempre obtiveram efeitos sonoros e diferentes imagens e vinhetas. Outro detalhe analisado nos vídeos foi o Box de Informação, onde em grande parte dos analisados tem o link do site das marcas mencionadas no vídeo ou já na parte de compra do produto.

Quanto aos anúncios das marcas, o canal Boca Rosa apresentou durante o estudo que as *vloggers* recebem dinheiro de duas formas, seja pelo número de visualizações, curtidas e comentários que são convertidos em dinheiro pelo YouTube, como também por conta da publicidade. Diversas marcas pagam para seus anúncios aparecerem no início dos vídeos, como banner, no meio do vídeo ou no canto direito acima dos vídeos sugeridos. Essa situação acontece no Canal Boca Rosa (Quadro 3).

Quadro 3 – Anúncios

Vídeo	Marcas Anunciantes
Minha Coleção de Esmaltes Boca Rosa by Studio 35 #Sonho	L'Oréal
Recebidos do mês – Nunca abri tanta caixinha na vida!! + 900K no YT	TRESemmé
Mee App Você também vai amar!	Air Touch
Penteado Fácil: Efeito Molhado por Bianca Andrade – All Things Hair	Dove, Air Touch, All Things Hair e Nofaro
Maquiagem Cara de Rica 2 – Por Bianca Andrade	Mercado Livre e L'Oréal
TAG: Dia do Batom Eudora	Colgate
Recebidos do Mês Completíssimo	UOL
3,2,1... Pirando! Recebidos da MAC	Colgate
Recebidos do mês (muita coisa legal!!)	Seda
Mais um vídeo de recebidos, pq sei que vocês goxxtam!	Toyota Global

Fonte: Autora, 2016.

A partir do estudo, pode-se aferir que as marcas já perceberam que o público que segue os *vloggers* gosta de se informar das novidades dos produtos e serviços a partir do olhar deles. Durante os vídeos, Bianca reage de maneira muito espontânea ao receber os produtos, demonstra seus sentimentos através de expressões do rosto e de sua fala. O relacionamento entre a *vlogger* Bianca Andrade e as marcas representa ser bastante espontâneo e gratificante para ambos, pois tanto a jovem quanto as marcas se beneficiam. Através da utilização da imagem e o espaço da *vlogger*, as marcas procuram divulgar seus produtos de maneira mais espontânea, por outros meios para atingir seu público-alvo, conseguindo assim conectar-se a eles e ter uma relação mais

próxima, pois nem sempre conseguem conquistar seu público pelas suas formas habituais de comunicação.

Com a análise, consegue-se observar que se as marcas não enviam os produtos para a *vlogger* ou desejam ser mais vistas pelas pessoas, com maior foco, elas buscam outra forma de aparecer em seu canal, através de anúncios no YouTube e em determinados canais, onde pagam pelo espaço.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O consumidor opina, questiona, busca informações de referência antes de adquirir algo, e graças à internet, essas ações ganharam uma amplitude sem precedentes. Além disso, o ambiente digital proporcionou à sociedade novas formas de relação.

Ainda que de forma tímida, a aproximação da marca com seus consumidores no ambiente digital ganha novos contornos e possibilidades por meios dos *vloggers*. Até recentemente, as peças publicitárias eram feitas, quase que exclusivamente, por artistas famosas, entretanto, as celebridades da Internet reconfiguraram esse cenário. A *vlogger* Bianca Andrade, como outros tantos *vloggers*, é um exemplo.

Essa pesquisa apontou que as marcas investem estrategicamente nesse novo mercado e buscam atingir seu público consumidor por intermédio do *vlogger*, que divulga produtos e serviços a seus seguidores e assinantes de seus canais no ambiente digital.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Bianca. **Canal Boca Rosa**. Disponível em:
<https://www.youtube.com/user/Biancaa8159>. Acesso em: 18 de junho de 2016.

BARCELLOS, Ricardo e SCHELELA, Simone Schuster. **Marketing e Vendas**. Curitiba: Instituto Federal Paraná: Educação a Distância, 2012. Disponível em: <http://www.elivros-gratis.net/elivros-gratis-marketing-e-vendas.asp>. Acesso em: 16 de março de 2016.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Edições 70. Portugal: LDA, 2009.

BERNARDINO, Artur. **Merchandising: conceito e percepção**. Disponível em:
<http://www.sobreadministracao.com/merchandising-conceito-e-percepcao/>. Acesso em: 19 de maio de 2016.

CADETE, Gabriel. **O mundo invisível dos youtubers influentes**. Disponível em: <https://youpix.com.br/o-incr%C3%ADvel-mundo-invis%C3%ADvel-dos-youtubers-influentes-e3d93a61af2a#.o8sxfhbl>. Acesso em: 27 de maio de 2016.

CARVALHAL, Márcia, CHAMUSCA, Marcello. **Comunicação e Marketing Digitais: conceitos, práticas, métricas e inovações**. Salvador, BA: Edições VNI, 2011. Disponível em: <http://www.rp-bahia.com.br/biblioteca/e-books/cmktdigitais2011.pdf>. Acesso em: 04 de abril de 2016.

CAVALLINI, Ricardo. **O Marketing Depois de Amanhã: explorando novas tecnologias para revolucionar a comunicação**. 2. ed. – São Paulo - SP: Ed. do Autor, 2008. Disponível em: <http://www.elivros-gratis.net/elivros-gratis-marketing-e-vendas.asp> . Acesso em: 04 de abril de 2016.

COBRA, Marcos, BREZZO, Roberto. **O Novo Marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

DANTAS, Tiago. **Youtube**. Disponível em: <http://brasilecola.uol.com.br/informatica/youtube.htm>. Acesso em: 18 de maio de 2016.

DICIONÁRIO INFORMAL. **Merchandising**. Disponível em: <http://www.dicionarioinformal.com.br/merchandising/>. Acesso em: 19 de maio de 2016.

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital: Conceitos, Plataformas e Estratégias**. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

MINOZZO, Paula. **Quem são os youtubers brasileiros vistos por milhões?**. Disponível em: <http://zh.clicrbs.com.br/rs/vida-e-estilo/noticia/2015/10/quem-sao-os-youtubers-brasileiros-vistos-por-milhoes-4891400.html>. Acesso em: 27 de maio de 2016.

NOGUEIRA, Renata. **Youtubers são formadores de opinião de jovens, mas que valor eles passam?**. Disponível em: <http://entretenimento.uol.com.br/noticias/redacao/2015/10/19/youtubers-sao-formadores-de-opinio-de-jovens-mas-que-valores-eles-passam.htm>. Acesso em: 27 de maio de 2016.

NUNES, Paulo. **Merchandising**. Disponível em: <http://knoow.net/ciencconempr/gestao/merchandising/>. Acesso em: 19 de maio de 2016.

POZZEBON, Rafaela. **Youtubers são grandes influências para jovens**. Disponível em: <http://www.oficinadanet.com.br/post/15854-youtubers-sao-grandes-influencias-para-jovens>. Acesso em: 27 de maio de 2016.