



**UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL**

TÁSYA BARRETO ALVES

**MARKETING DA BELEZA: UMA ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DE
COMUNICAÇÃO PRESENTES EM CANAIS DO YOUTUBE**

2º2017

BRASÍLIA - DF

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Comunicação Organizacional, sob orientação da professora Dra. Delcia Maria de Mattos Vidal.

Tásya Barreto Alves

Professora Doutora Delcia Vidal
Orientadora

Professora Doutora Janara kalline Leal Lopes de Sousa
Membro

Professora Doutora Ellis Regina Araújo da Silva
Membro

Professora André Carla Marques
Suplente

BRASÍLIA-DF

DEZEMBRO DE 2017

AGRADECIMENTOS

Acredito que Deus deu vida dentro de uma família para nos mostrar a importância que elas teriam e eu agradeço todos os dias a que ele me concedeu. A minha mãe, por ser a minha maior fonte de inspiração e de luta e ao meu pai por ser meu maior incentivador. Obrigada pela força até aqui e por me fazerem sentir o verdadeiro significado da palavra amor. Em tudo o que eu faço tem um pouco de vocês. A todos os meus familiares por acreditarem nos meus sonhos. Juntos ainda vamos comemorar muitas vitórias e vocês verão de perto eu conquistar o meu mundo.

À Facto – Agência Junior de Comunicação por ter me feito crescer dez anos em dois. Ela me fez amar ainda mais a área da comunicação e me mostrou que precisamos sempre de um propósito para seguir.

Às minhas melhores amigas de UnB, e agora de vida, Dayla, Mariana e Mayara, obrigada pela ajuda nos incansáveis trabalhos em grupo, pelo conforto, amparo, e por ter aguentando minha maneira metódica e diferente de ser. Vocês são maravilhosas.

Aos meus professores por todo conhecimento repassado durante esses quatro anos de constante aprendizado e crescimento, vocês nos inspiram. Em especial à minha orientadora, Delcia Vidal, que mesmo com uma agenda cheia dedicou um pouco do seu tempo ao meu projeto e me tranquilizou em todos os momentos de desespero. À Janara Sousa, por ter me acompanhado durante toda a graduação, ter me ensinado a ter foco e de tantos modos ter me feito enxergar uma vida com mais possibilidades.

Aos demais funcionários da Faculdade de Comunicação, que me ensinaram tanto e hoje são referência de princípios morais e dedicação. Em especial ao Izaías, por todos os cumprimentos bem-humorados e pela disponibilidade de sempre e à Rosa, por todo o carinho e cuidado com os alunos. Por tudo o que vivemos juntas, minha eterna gratidão.

SUMÁRIO

LISTA DE FIGURAS.....	i
LISTA DE QUADROS.....	ii
RESUMO.....	iii
1. INTRODUÇÃO.....	8
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	11
2.1 Marketing e Estratégias de Marketing.....	11
2.2 Marketing nas Redes e Mídias Sociais.....	12
2.3 Marketing de influência na internet e Influenciadores digitais.....	13
2.4 YouTube: A TV da geração digital.....	15
3. METODOLOGIA.....	20
3. INFLUENCIADORES DIGITAIS E AS SUAS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO.....	22
4.1 Blogueiras, Influenciadoras Digitais e Youtubers: Elas Causaram Uma Revolução	22
4.1.1 Boca Rosa.....	22
4.1.2 Karol Pinheiro.....	25
4.1.3 Niina Secrets.....	28
4.2 Estratégias de comunicação	31
4.2.1 Canal Boca Rosa.....	31
4.2.2 Canal Karol Pinheiro.....	40
4.2.3 Canal Niina Secrets.....	49
4.3 Quadro Resumo das estratégias.....	57
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	59
5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	61

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Página inicial do YouTube.....	16
Figura 2 - Dados referentes ao modo de consumo do conteúdo veiculado no YouTube.....	17
Figura 3 - Dados sobre a quantidade de público consumidor de conteúdo de moda e beleza no YouTube.....	18
Figura 4 - Dados sobre a quantidade e preferência de conteúdo e meios dos brasileiros consumidores de conteúdo de moda e beleza no YouTube.....	19
Figura 5 - Página inicial do Blog Boca Rosa.....	22
Figura 6 - Página inicial do Canal Oficial Boca Rosa no YouTube.....	23
Figura 7 - Comercial da VIVO para a Televisão.....	23
Figura 8 - Página inicial do perfil da influenciadora Boca Rosa no Instagram.....	24
Figura 9 - Página da influenciadora Boca Rosa no Facebook.....	24
Figura 10 - Página inicial do Blog Karol Pinheiro e as coisas mais legais do mundo.....	25
Figura 11 - Página inicial do Canal Karol Pinheiro no YouTube.....	26
Figura 12 - Página inicial do perfil da influenciadora Karol Pinheiro no Instagram.....	26
Figura 13 - Página Oficial da influenciadora Karol Pinheiro no Facebook.....	27
Figura 14 - Capa do Livro As coisas mais legais do mundo.....	27
Figura 15 - Página inicial do Blog Niina Secrets.....	28
Figura 16 - Página inicial do Canal Niina Secrets no YouTube.....	29
Figura 17 - Página inicial do perfil da influenciadora Niina Secrets no Instagram.....	29
Figura 18 - Cartaz da campanha dos produtos da linha Niina Secrets para a Jequití.....	30
Figura 19 - Página Oficial da influenciadora Niina Secrets no Facebook.....	30
Figura 20 - Capa do vídeo Comprinhas dos Estados Unidos.....	32
Figura 21 - Capa do vídeo 'Make Cara x primo baratinho'.....	34
Figura 22 - Capa do vídeo 'Melhor recebidos do ano'.....	36
Figura 23 - Capa do vídeo 'O melhor recebido de todos'.....	38
Figura 24 - Capa do vídeo 'Testados em primeira mão: nova coleção de batons MAC Liptensity'.....	41
Figura 25 - Capa do vídeo 'Recebidos de julho (teve até sex toy, minha gente! haha)'.....	43
Figura 26 - Capa do vídeo 'Desafio: make completo só com 5 produtos da Avon'.....	45
Figura 27 - Capa do vídeo 'Recebidos de agosto (maquiagem pro resto da vida!)'.....	47
Figura 28 - Capa do vídeo 'Favoritos e reprovados de Fev 2017'.....	49
Figura 29 - Capa do vídeo 'SURRA DE CAIXAS: Recebidos de março e abril'.....	51
Figura 30 - Capa do vídeo 'QUASE 1 HORA DE RECEBIDOS'.....	53
Figura 31 - Capa do vídeo 'RUBY ROSE- UMA MARCA, UMA MAKE'.....	55

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Conteúdo do canal de YouTube - Boca Rosa - Vídeo 1.....	32
Quadro 2 - Conteúdo do canal de YouTube - Boca Rosa - Vídeo 2.....	34
Quadro 3 - Conteúdo do canal de YouTube - Boca Rosa - Vídeo 3.....	36
Quadro 4 - Conteúdo do canal de YouTube - Boca Rosa - Vídeo 4.....	38
Quadro 5 - Conteúdo do canal de YouTube - Karol Pinheiro - Vídeo 5.....	41
Quadro 6 - Conteúdo do canal de YouTube - Karol Pinheiro - Vídeo 6.....	43
Quadro 7 - Conteúdo do canal de YouTube - Karol Pinheiro - Vídeo 7.....	45
Quadro 8 - Conteúdo do canal de YouTube - Karol Pinheiro - Vídeo 8.....	47
Quadro 9 - Conteúdo do canal de YouTube - Niina Secrets - Vídeo 9.....	49
Quadro 10 - Conteúdo do canal de YouTube - Niina Secrets - Vídeo 10.....	51
Quadro 11 - Conteúdo do canal de YouTube - Niina Secrets - Vídeo 11.....	53
Quadro 12 - Conteúdo do canal de YouTube - Niina Secrets - Vídeo 12.....	55
Quadro 13 - Quadro Resumo das estratégias.....	57

RESUMO

O presente trabalho consiste na definição do conceito Marketing da Beleza e na análise das estratégias de comunicação utilizadas pelas influenciadoras digitais no Marketing da Beleza em três canais do ramo no YouTube. Foram feitas pesquisas bibliográficas para o estudo dos conceitos de marketing, estratégias de comunicação e de marketing, YouTube, marketing de influência e influenciadores digitais, aliado a uma análise de conteúdo de doze vídeos dos três canais, sendo eles: *Boca Rosa*, *Karol Pinheiro* e *Niina Secrets*. A conclusão foi que Marketing da Beleza é formado por um conjunto de ações de promoções e divulgação das marcas do ramo de cosmético e moda, e que a sua utilização é feita a partir de vários canais de comunicação, sendo eles online e off-line. A partir da definição desse conceito se tornou possível a identificação das estratégias utilizadas pelas influenciadoras no Marketing da Beleza. Foi possível observar também uma homogeneidade nessas estratégias utilizadas pelos três canais. Em sua maioria, o conteúdo produzido é focado na proximidade com o público seguidor e conseqüentemente consumidor.

Palavras-chave: estratégias de comunicação, marketing da beleza, influenciadores digitais mídias sociais, YouTube.

1- INTRODUÇÃO

O fascínio pelo poder do marketing, da comunicação e pela indústria da beleza acenderam o desejo de realizar esta pesquisa. As fórmulas dos preparados de beleza no início do século XX eram culturalmente passadas de mãe para filha. Na virada do século, a fabricação dos “produtos de beleza” estava evoluindo para uma indústria. A indústria da beleza utiliza de estratégias que se aperfeiçoam corriqueiramente e grande parte da publicidade feita no início desse mercado era voltada para revista e jornal, visto que eram os meios com maior destaque e alcance perante a sociedade. De acordo com Tungate (2008), é a partir da revolução industrial e o do desenvolvimento dos meios de comunicação, como revistas e jornais, que nasce a propaganda.

Mara Rúbia Sant'Anna cita em seu trabalho *De perfumes aos pós: a publicidade como objeto histórico* que apesar de algumas ações de venda tivessem sido feitas anteriormente pela indústria da beleza, foi no século XX que um novo processo foi formado, “mesmo com diversas iniciativas ainda no século XIX, foi no século XX que as grandes marcas de cosméticos surgiram e instauraram um novo processo de constituição dos padrões de beleza, conectadas aos apelos publicitários” (SANT'ANNA, 2012, p. 306)¹. Posteriormente, a inserção desses produtos e serviços no mercado coincidiu com uma revolução semelhante ao surgimento da internet no século XXI.

Para efeito deste trabalho, o conceito *Marketing da Beleza* pode ser entendido como o conjunto de ações de divulgação e promoção utilizado pelas empresas do ramo de cosmético e moda. A grande maioria dos produtos e serviços dessas indústrias é exposta nas redes sociais e o foco desta pesquisa é fazer a análise desse fenômeno especificamente no YouTube.

O Marketing da Beleza é persuasivo e mantém uma série de estratégias de comunicação que se reinventam e se complementam com o passar do tempo. Quem pode dizer que os ideais de beleza de hoje são melhores que os do passado? O que faz a indústria sempre ter um novo produto ou serviço para atender às “necessidades” que antes pareciam invisíveis? As campanhas de marketing são integradas, não se vende um produto, se vende uma ideologia que comercializa o culto ao perfeito. Os conceitos são de que nada é tão bom em você que não pode ser melhorado, um produto ou um serviço pode te fazer mais bela e

¹ Disponível em: < http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-01882012000200016#back6> Acesso: 21.09.2017.

assim aumentar a sua autoestima ou até mesmo que eles são seus aliados para enfrentar as dificuldades do seu dia a dia.

Ainda com a revolução da internet no século XXI e a inserção desse mercado em um mundo digital, as empresas tiveram que adotar estratégias de comunicação que integrem o real ao virtual. É preciso fazer de tudo para que a mensagem chegue ao alvo, o marketing vai atrás do consumidor. A inovação dessa revolução também possibilitou um maior nível de interação, além de dar a oportunidade de uma resposta rápida por parte de quem compra. Atualmente a internet é uma ferramenta importante na decisão do consumidor. É através dela que se torna possível realizar uma pesquisa sobre o produto ou serviço, tirar dúvidas, recolher recomendações e até mesmo obtê-los. Os consumidores estão cada vez mais influenciados pelas normas da indústria da beleza e conseqüentemente da propaganda.

Visto que a internet e as mídias sociais possuem uma enorme influência nesse nicho, esta pesquisa busca analisar quais são as estratégias de comunicação utilizadas pelos influenciadores digitais no Marketing da Beleza.

Não é de hoje que o tema marketing da beleza e a revolução dos meios de comunicação são estudados. O foco desta pesquisa é analisar as estratégias de comunicação que hoje são utilizadas dentro de três Canais de Beleza do YouTube: *Boca Rosa*, *Karol Pinheiro e Niina Secrets*. Como a utilização desses novos meios é algo recente, ainda há pouco estudo na área e, neste sentido, a pesquisa proposta busca acrescentar material e referência ao tema.

Ao longo do curso de Comunicação Organizacional, as temáticas de estratégia sempre estiveram presentes em minha relação de interesse. O sonho de quase todo Comunicador Organizacional é trabalhar em algo que priorize a comunicação e a encare como algo estratégico. A missão primordial da indústria da beleza é criar uma necessidade de consumo no público e traçar da melhor forma estratégias de venda. É possível afirmar que uma empresa desse nicho não se mantém sem utilizar do marketing, da publicidade e da comunicação integrada como um todo.

É possível encontrar relevância social na pesquisa visto que a grande maioria dos canais e perfis dos influenciadores digitais que hoje contribuem para o marketing das empresas de beleza são protagonizados e dirigidos a mulheres. Um mercado que envolve consumidoras de classe baixa, média e alta.

A representação do estereótipo do corpo feminino é por parte criada a partir das estratégias de comunicação do marketing da beleza. Os produtos visam sempre solucionar milagrosamente algo na mulher que não é aceitável segundo os padrões do corpo perfeito. As

mulheres precisam tomar o conhecimento e acessar à literatura que mostre que o corpo desejado imposto pela sociedade é um corpo mapeado midiaticamente. Elas devem ser livres para fazer a escolha do uso dos produtos de beleza, das cirurgias plásticas, dos procedimentos estéticos ou das suas roupas. É preciso expor a esse grupo quais as estratégias e manipulações são construídas na intenção da venda de bens de consumo. A análise de gênero e da representação do estereótipo do corpo feminino na venda de produtos e serviços da indústria da beleza não está entre os propósitos desta pesquisa, mas alguns questionamentos e observações podem surgir no decorrer do projeto.

Assim, o trabalho será desenvolvido de modo a atender pilares que envolvem as estratégias de comunicação utilizadas pelas influenciadoras digitais na indústria da beleza e a familiarização com a comunicação estratégica. Sendo assim, o objetivo geral desta pesquisa é identificar as estratégias de comunicação utilizadas pelas influenciadoras digitais no Marketing da Beleza. Os objetivos específicos são os de discutir e conceituar o que é o YouTube e os seus canais, limites e possibilidades e definir conceitos de influenciadores digitais.

Após o capítulo introdutório, que faz um breve resumo e contextualização do problema da pesquisa, o estudo foi dividido em duas partes: a fundamentação teórica e a análise dos vídeos.

O Capítulo 2 consiste na fundamentação teórica dos conceitos que cercam o tema, sendo eles, marketing e estratégias de marketing, marketing nas redes e mídias sociais, marketing de influência na internet, influenciadores digitais e YouTube.

No Capítulo 3 é apresentada a metodologia utilizada. Para a realização e desenvolvimento deste trabalho a metodologia escolhida é a pesquisa empírica. Junto a uma revisão bibliográfica sobre marketing e estratégias de marketing, redes e mídias sociais, marketing de influência, influenciadores digitais e YouTube. Aliada também à análise de conteúdo dos vídeos veiculados nos canais escolhidos.

O Capítulo 4 traz o histórico e faz uma ambientação das influenciadoras, que produziram os vídeos que foram analisados. Nele é possível encontrar um breve resumo da biografia de cada influenciadora, o seu trabalho nas mídias sociais e seu histórico com as marcas da indústria de moda e beleza. Ainda nesse capítulo, é feita a análise de conteúdo dos vídeos que identificou quais são as estratégias de comunicação utilizadas pelas influenciadoras no Marketing da Beleza. Para finalizar, o Capítulo 5 traz as considerações finais do trabalho e em seguida são apresentadas as referências utilizadas.

2- FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Para melhor entendimento do campo de estudo desta pesquisa, se fez necessário a fundamentação teórica de alguns conceitos. Entre eles, estão marketing, estratégias de marketing, redes e mídias sociais e um breve histórico da mídia YouTube e dos canais analisados. Juntamente aos estudos desses pontos principais, serão abordados os conceitos mais recentes, tais como marketing de influência e influenciadores digitais.

2.1 Marketing e Estratégias de Marketing

Philip Kotler, considerado ‘pai do marketing moderno’ define o Marketing como sendo:

A ciência e a arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades de um mercado-alvo com lucro. Marketing identifica necessidades e desejos não realizados. Ele define, mede e quantifica o tamanho do mercado identificado e o potencial de lucro. (KOTLER, 2005, p.13)

Sendo assim, o marketing é construído a partir de um conjunto de ações que buscam comunicar, entregar e oferecer algo útil ao público-alvo. As suas estratégias buscam agregar valor a determinados produtos ou marcas. Ele faz parte da venda e publicidade do bem ou serviço e está inserido em todo o processo de conceito, produção, logística e comercialização.

A comunicação de marketing possui grande importância no ciclo de conceito, produção e venda de um produto ou serviço, visto que é a partir dela que as empresas buscam anunciar, no caso do lançamento, ou lembrar, no caso de algo já comercializado. Essa comunicação representa a voz da empresa e reforça a construção de um relacionamento entre marca e consumidor. Kotler e Keller (2012) concluem que

A comunicação de marketing é o meio pelo qual as empresas buscam informar, persuadir e lembrar os consumidores — direta ou indiretamente — sobre os produtos e as marcas que comercializam. Em certo sentido, a comunicação de marketing representa a voz da empresa e de suas marcas; é o meio pelo qual ela estabelece um diálogo com seus consumidores e constrói relacionamentos com eles. (KOTLER, KELLER, 2012, p.512)

Uma estratégia de comunicação do marketing da beleza pode ser representada pelo uso dos influenciadores digitais na internet, visto que eles são utilizados para criar e fidelizar esse relacionamento entre ambas as partes. Para Kotler e Keller (2012, p.512), “a comunicação de marketing permite às empresas conectar suas marcas a outras pessoas, lugares, eventos, marcas, experiências, sensações e objetos”.

Destrinchando a comunicação mercadológica em suas diversas estratégias é possível afirmar que o método de inserção do marketing no meio digital é uma das que mais cresce no segmento. Com a era do online, as empresas tiveram que se adaptar a esse novo cenário de promoção e divulgação dos seus produtos e serviços. Este novo quadro traça grandes desafios visto que as ações feitas para redes sociais são diferentes das outras formas de marketing online elaboradas anteriormente.

2.2 Marketing nas Redes e Mídias Sociais

As redes sociais se resumem pelas interações que ocorrem dentro de um grupo social específico, composto por pessoas que compartilham de interesses e características em comum. Nesse caso, o indivíduo escolhe com quem ele quer compartilhar determinado tipo de conteúdo. Recuero (2009) considera a rede uma metáfora que possibilita a observação dos padrões de conexão de um grupo social a partir das conexões já estabelecidas por esses atores. O uso da rede é focado na estrutura social “onde não é possível isolar os atores sociais e nem suas conexões” (RECUERO, 2009, p.24).

Se o universo online a partir das redes e mídias sociais possibilitaram uma aproximação da indústria com o consumidor, parte importante dessa relação é a utilização de atores sociais, visto que os mesmos moldam as estruturas sociais criadas nessas plataformas. Para Recuero (2009, p.25) esses produtores de conteúdo são parte importante do sistema, “atuam de forma a moldar as estruturas sociais, através da interação e da constituição de laços sociais”.

As mídias sociais são plataformas nas quais os indivíduos que pertencem a uma determinada rede social têm a oportunidade de compartilhar informações, conteúdo e opiniões, visto que cada um começa a ser autor ao produzir e gerenciar conteúdo, atuando e interferindo no meio em que está inserido. Com o surgimento da internet e a inclusão do termo rede social no mundo digital, tornou-se comum utilizar dessas plataformas como facilitadoras na comunicação das indústrias, para assim oferecer de forma mais dinâmica informações sobre produtos e serviços.

Após a revolução dos meios digitais, as estratégias feitas para o marketing vêm ganhando um grande espaço dentro das mídias sociais e as empresas precisam se adaptar e trabalhar com esse novo cenário. As ações de promoção e divulgação do Marketing da Beleza estão em grande parte nesse universo online. A possibilidade de aproximação com o consumidor traz a oportunidade de criar um relacionamento. Esse que antes parecia fazer

parte de uma utopia, hoje é possível a partir das redes e mídias sociais como canal desse ponto de contato.

Pietrangelo, Lammardo e Gomes (2012) apresentam o novo cenário da comunicação, baseando-se nas novas exigências da sociedade pós-Web 2.0 e na forma como as empresas se relacionam com seus clientes. A comunicação digital é conceituada como uma nova ferramenta da área.

A comunicação digital é uma nova ferramenta. Uma forma inovadora de se comunicar. É a comunicação dos *bits* e *bips*, dos computadores e das telecomunicações digitais, onde todas as formas de conteúdo se fundem ou convergem. (PIETRANGELO; LAMMARDO; GOMES; 2012 p. 72).

A essência do marketing nas mídias sociais é primordialmente focada na estratégia de aproximação e no grande alcance do seu público-alvo. No caso mercadológico, o objetivo principal é o de promoção e venda de produtos e serviços. A inclusão das ações do marketing da beleza nas redes e mídias busca criar um ponto de contato com seu público para depois introduzir, de forma indireta, a mensagem publicitária, explorando a produção de conteúdo nos canais de beleza do YouTube.

A dinâmica dessa plataforma traz a possibilidade de uma conversa aberta com o telespectador e conseqüentemente com o consumidor. A partir do YouTube, o influenciador digital consegue criar uma relação com público e transformar algo que seria extremamente mercadológico e focado na venda do produto ou serviço, em uma relação aberta e natural. “Mercados são conversações. Seus membros se comunicam em uma linguagem que é natural, aberta, honesta e direta”. (LEVINE; LOCKE; SEARLS; e WEINBERGER. 2000).

2.3 Marketing de Influência na Internet e Influenciadores Digitais

Para as empresas que possuem a estratégia de venda focada na satisfação dos clientes, a influência dos influenciadores digitais hoje pode ser considerada uma ferramenta de marketing. Kloter e Keller (2012) afirmam que as empresas devem se preocupar especialmente com o nível de satisfação do cliente, “porque a Internet proporciona uma ferramenta para que os consumidores espalhem reclamações — assim como elogios — para o resto do mundo”. (KLOTTER; KELLER, 2012, p. 136).

Segundo definições do dicionário online de português, o termo influência pode ser conceituado enquanto *a ação que uma pessoa ou coisa exerce sobre outra e a capacidade de*

ocasionar um resultado sobre algo ou alguém.² O marketing de influência, apesar de ainda ser muito novo no meio do marketing online, é um termo cada dia mais utilizado quando se fala da promoção e venda de produtos nesse universo. Mas a nova tendência de marketing de influência não diz somente a respeito do consumidor direito e sim a um amplo mercado de influenciadores digitais. Resumindo, o influenciador digital é alguém influente que utiliza de um meio para contar sua história com determinado produto, serviço ou marca, ele tem nas mãos o poder de engajar e persuadir seu público de forma positiva ou negativa para uma determinada marca, serviço ou produto.

Autora desse fenômeno de influenciadores digitais, Karhawi (2016), traz em seu artigo *Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria*, um debate sobre o perfil e a profissionalização das blogueiras e influenciadores digitais. Ela levanta a hipótese “que as blogueiras de moda são precursoras de um novo perfil profissional no campo da comunicação” (KARHAWI, 2016. p.43). Sendo assim,

Elas não apenas levam informação de moda e beleza para públicos até então afastados dessa informação (elitizada pelas revistas especializadas da área), como também constroem comunidades de leitores e seguidores que confiam em suas opiniões. Ao consolidar um público e se estabelecer como marca, ou veículo de mídia, as blogueiras começam a estabelecer parcerias comerciais com empresas do ramo e monetizar o conteúdo que produzem para o blog (com posts pagos, publicitários, banners, parcerias comerciais, campanhas publicitárias, ações de embaixadoras de marcas etc). Ou seja, transformam o simples ato de “ter um blog” em “ser blogueira”, ou seja, ser uma profissional da comunicação. (KARHAWI, 2016, p.43).³

Apesar do processo de influência ser utilizado em grande medida pela indústria de beleza e moda, isto também ocorre em outros tipos de blogs e ramos industriais. Essas pessoas criam conteúdo focado em um grande tema e na maioria das vezes com um público-alvo específico. Quando no auge de acessos e visualizações, a produção de conteúdo desses influenciadores faz com que eles passem a ser vistos como uma marca e conseqüentemente uma ferramenta de marketing. As empresas de cosmético e moda conseguem filtrar um perfil dos influenciadores por quantidade de seguidores, público-alvo, tema dominante nas produções de conteúdo, entre outros pontos.

Karhawi (2016) considera que as blogueiras foram precursoras nesse novo modelo de negócio, utilizando um hobby e também como profissão.

² Disponível em: <https://www.dicio.com.br/influencia/>. Acesso: 11.09.2017.

³ Disponível em: <http://www.livrosabertos.sibi.usp.br/portaldelivrosUSP/catalog/download/87/75/365-1?inline=1> Acesso em 11.09.2017.

Esse novo modelo de negócio encabeçado pelos influenciadores digitais é o que tem definido as dinâmicas do mercado de Comunicação na atualidade. Blogueiros, youtubers, digital influencers, creators são os novos players da Comunicação e ditam as regras de relacionamento entre empresas/marcas e seus públicos/consumidores. (KARHAWI, 2016, p. 51).

Criação dos anos 2000, a tendência desse tipo de estratégia de marketing e comunicação faz parte de um novo modelo de negócio que promete durar.

2.4 YouTube: A TV da geração digital

O site YouTube foi lançado em junho de 2005, e buscava eliminar as barreiras para o compartilhamento de conteúdo audiovisual na internet. Com uma interface simples e integrada, além de fazer *upload* de vídeos sem a necessidade de conhecimento técnico, ele trouxe a possibilidade de se conectar a outros usuários como amigos. O conteúdo hospedado dentro da ferramenta é de fácil disseminação entre os seus usuários, visto que um vídeo pode ser compartilhado e enviado a partir de um simples link gerado dentro da plataforma.

Em poucos anos após a criação, a plataforma atingiu números impressionantes.

O momento de sucesso chegou em outubro de 2006, quando o Google pagou 1,65 bilhão de dólares pelo YouTube. Em novembro de 2007, ele já era o site de entretenimento mais popular do Reino Unido. No começo de 2008, de acordo com vários serviços de medição de tráfego da web, já figurava de maneira consistente entre os dez sites mais visitados do mundo. Em abril de 2008, o YouTube já hospedava algo em torno de 85 milhões de vídeos, um número que representa um aumento dez vezes maior em comparação ao ano anterior e que continua a crescer exponencialmente. (BURGESS; GREEN, 2009, p.18).

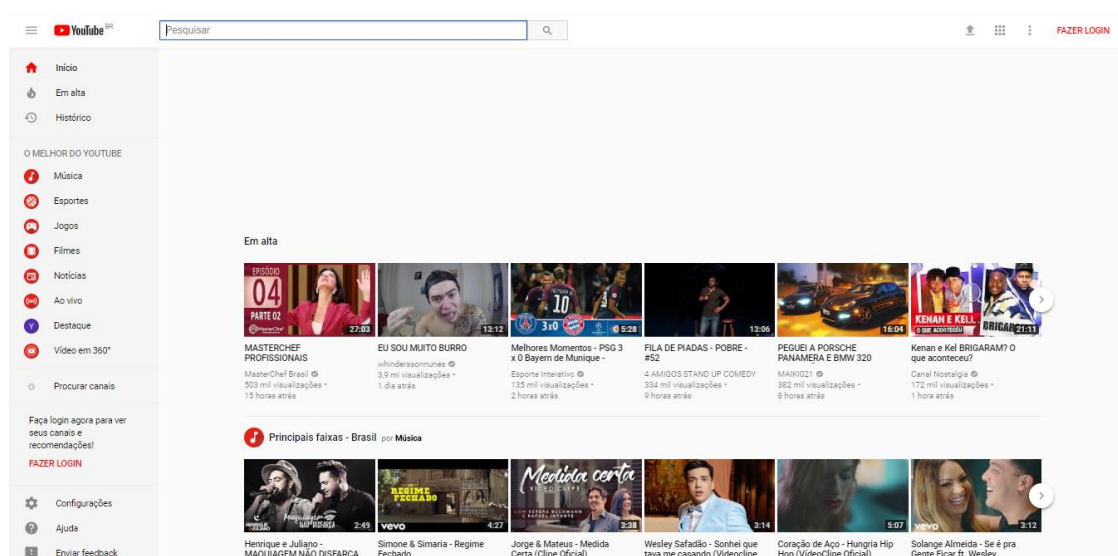
A escolha de analisar essa ferramenta dentro da pesquisa parte do princípio que o YouTube é a representação da TV na internet, e que se o marketing da beleza utilizava dos grandes ícones e estrelas do cinema para propagandas na televisão, hoje os YouTubers e os Influenciadores digitais dominam a representação dentro dessa mídia. Em seu livro *Geração Digital*, André Telles (2009) afirma que um dos principais diferenciais positivos do YouTube em relação à TV é o baixo custo de produção e veiculação. As marcas encontraram uma possibilidade de transmitir conteúdo audiovisual em massa com baixo custo, possibilidade até então inovadora.

Muitas marcas já criaram seus canais dentro do YouTube. Assim, podem divulgar vídeos promocionais sem pagar as quantias enormes dos canais de TV convencionais. Vídeos de dez minutos não seriam possíveis nos intervalos

comerciais das redes de televisão. E o acesso à internet cresce cada vez mais. O YouTube é a TV da geração digital. (TELLES, 2009, p. 115).

Pode-se dizer que o YouTube faz hoje parte do cenário da mídia de massa e deve ser levado em consideração como meio utilizado pelas estratégias de comunicação do marketing da beleza. “O YouTube agora faz parte do cenário da mídia de massa e é uma força a ser levada em consideração no contexto da cultura popular contemporânea”. (BURGESS; GREEN; 2009 p.13). A figura 1 representa de forma visual a página inicial do YouTube.

Figura 1 – Página inicial do YouTube



Fonte: YouTube

O grande trunfo do YouTube é a interatividade e engajamento com seu usuário, visto que o apelo audiovisual aproxima o público do conteúdo veiculado. A partir da utilização dessa plataforma o youtuber ou influenciador produz conteúdo direto ao público de interesse e parece falar exclusivamente para uma única pessoa. A plataforma representa também uma proposta até então integrada e inovadora quando se fala em produção de conteúdo audiovisual para a internet. A utilização dela como mídia do marketing de influência é uma tendência que vem crescendo.

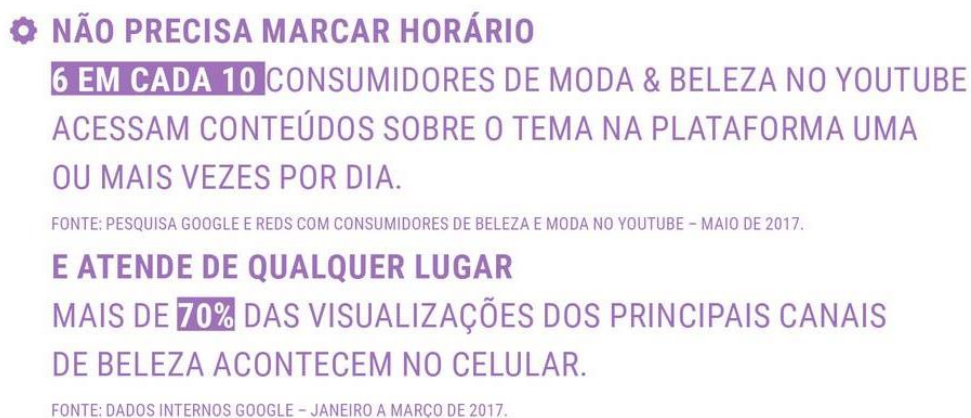
Ainda mais do que a televisão, o YouTube é um instrumento instável quando se pensa em atualizações de recursos e conteúdo. Green e Burgess (2009) afirmam que o YouTube é

Um objeto de estudo particularmente instável, marcado por mudanças dinâmicas (tanto em termos de vídeos como de organização), diversidade de conteúdo (que caminha em um ritmo diferente do televisivo mas que, da mesma maneira, escolta por meio do serviço e, às vezes, desaparece de vista) e uma frequência cotidiana análoga, ou “mesmice”. (BURGESS; GREEN, 2009, p.23 e 24).

De acordo com a segunda edição do levantamento de dados, o YouTube Insights 2017, que traz as principais informações da plataforma, o YouTube atingiu neste ano a marca de 98 milhões de usuários no Brasil, com um adicional impressionante de 35 milhões nos últimos dois anos. O relatório reúne dados estatísticos sobre diversos pontos, entre eles, visualizações, faixa etária do público e temas de interesse. Ele é dividido nas categorias: música, gastronomia, games, moda e beleza e futebol.

Ainda segundo dados da pesquisa, há vários quesitos que constituem as vontades dos consumidores de conteúdo audiovisual no YouTube quando entram na plataforma. Seja ele à procura por um vídeo relevante, um conteúdo autêntico ou um vídeo envolvente (que siga um roteiro e conte uma história). Os consumidores buscam sempre novidades e gostam de ver o que nunca lhes foi mostrado ou contato, seja isso o lançamento de um novo produto ou uma dica que irá facilitar a montagem de *looks* no seu dia a dia. A preferência por vídeos mais curtos pode estar diretamente relacionada com o fato de que 70% das visualizações dos principais canais de beleza são realizadas a partir de um aparelho celular. Conforme figura 2, dados da pesquisa comprovam esse fato.

Figura 2 – Dados referentes ao modo de consumo do conteúdo veiculado no YouTube



Fonte: YouTube Insights 2017

Uma pesquisa realizada pela Provokers para a Google e o Meio & Mensagem mostra que 87% dos usuários de internet no Brasil assistem TV conectados à web. Isso representa um crescimento de 90% em três anos. Um dado que indica a procura por conteúdo audiovisual produzido exclusivamente para a internet mostra também que 83% das pessoas pesquisadas assistem vídeos na web para ver conteúdos que não estão disponíveis na TV. “Na

percepção dos consumidores, o YouTube é associado a ocasiões como *quando quero ver assuntos que amo, quando eu quero aprender sobre algo e quando quero rir, me divertir*”.⁴

Além da publicidade intrínseca nos vídeos, nos últimos anos a plataforma incluiu antes do início das produções audiovisuais mini-vídeos de publicidade, com duração de 10s a 30s. Outros dados da pesquisa refletem as vontades e inquietações dos consumidores desta plataforma quanto se fala sobre moda e beleza.

- 85% dos consumidores que acompanham Moda&Beleza no YouTube acreditam que a beleza vem de dentro. Em 2016, esse número era de 79%.
- 60% dos consumidores acessam conteúdos sobre o tema na plataforma uma ou mais vezes por dia;
- 84% dos consumidores acreditam que a plataforma oferece conteúdos para todos os tipos de pele e rosto;
- 81% dos consumidores acham que o YouTube é para todos os gêneros e opções referentes à sexualidade;
- 90% acreditam que a plataforma ensina a fazer coisas que até então não sabiam;⁵

Outros dados se mostram ainda mais relevantes, especificamente para a indústria de moda e beleza, conforme apresentados nas figuras 3 e 4 a seguir:

Figura 3 – Dados sobre a quantidade de público consumidor de conteúdo de moda e beleza no YouTube.



Fonte: YouTube Insights 2017

⁴ Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2017/09/13/consumo-de-video-na-internet-cresce-90-em-tres-anos.html> Acesso: 21.09.2017

⁵ Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/internet/119776-youtube-insights-brasil.htm>. Acesso: 17.09.2017.

Figura 4 – Dados sobre a quantidade e preferência de conteúdo e meios dos brasileiros consumidores de conteúdo de moda e beleza no YouTube

⚙️ BELEZA GERA BELEZA

76% DOS BRASILEIROS COM ACESSO À INTERNET VEEM OS CONTEÚDOS DE MODA, BELEZA E ESTILO DE VIDA QUE ESTÃO NO YOUTUBE.

FONTE: PESQUISA GOOGLE E REDS COM BRASILEIROS COM ACESSO À INTERNET – MAIO DE 2017.

E O YOUTUBE DÁ UM BANHO DE LOJA QUANDO ESTE É O ASSUNTO
A PLATAFORMA É O LUGAR ONDE OS CONSUMIDORES DE MODA E BELEZA VEEM CONTEÚDOS SOBRE O TEMA COM MAIOR FREQUÊNCIA:
2,9X MAIS QUE TV PAGA; **2,5X** MAIS QUE REDES SOCIAIS.

E PREFEREM O YOUTUBE :

3,1X MAIS QUE TV ABERTA;
1,3X MAIS QUE REDES SOCIAIS;
2X MAIS QUE TV PAGA.

Fonte: YouTube Insights 2017

3- METODOLOGIA

O presente capítulo tem o intuito de apresentar os processos metodológicos do estudo, visto que o mesmo foi essencialmente estruturado a partir das diferentes etapas do projeto.

Para a realização e desenvolvimento deste trabalho de conclusão de curso, que tem o propósito de alcançar o objetivo geral de identificar as estratégias de comunicação utilizadas pelas influenciadoras digitais no Marketing da Beleza, a metodologia escolhida é a pesquisa empírica. Junto a uma revisão bibliográfica sobre marketing e estratégias de marketing, redes e mídias sociais, marketing de influência, influenciadores digitais e YouTube. Aliada também à análise de conteúdo dos vídeos veiculados nos canais escolhidos: *Boca Rosa, Karol Pinheiro e Niina Secrets*.

A revisão bibliográfica busca reunir estudos dos conceitos que compõem a pesquisa, a fim de compreender o contexto no qual o problema do projeto está inserido. Ela faz parte de um conjunto de processos que busca identificar, localizar e obter bibliografia relevante sobre o assunto. É nesta etapa que se torna possível enxergar a gama de possibilidades do projeto, isso porque ela

Serve para alimentar seus conhecimentos, afinar suas perspectivas teóricas, precisar e objetivar seu aparelho conceitual. Aproveita para tornar ainda mais conscientes e articuladas suas intenções e, desse modo, vendo como outros procederam em suas pesquisas, vislumbrar sua própria maneira de fazê-lo. (LAVILLE; DIONNE, 1999, p.112)

A pesquisa bibliográfica é essencial na produção de uma pesquisa científica e tem o propósito de explicar, discutir e aprofundar no assunto. Ela é a base para se entender os conceitos utilizados no estudo, contextualiza e faz a junção dos conteúdos analisados, além de dar embasamento para a análise dos dados. Segundo Cervo e Bervian (1983, p. 55), ela “busca conhecer, analisar e explicar contribuições sobre determinado assunto, tema ou problema”.

Para apresentar as conclusões com base nos dados disponíveis para estudo do tema principal da pesquisa, sendo ele em resumo as estratégias de comunicação do marketing da beleza, foi escolhida a análise de conteúdo. Ela consiste em recolher e analisar textos, símbolos, sons, imagens impressas “gravadas ou veiculadas em forma eletrônica ou digital encontradas na mídia a partir de uma amostra aleatória ou não dos objetos estudados com o objetivo de fazer inferências”. (HERCOVITZ, 2007, p.127)

A análise de conteúdo será feita em três processos: “Pré-análise, exploração do material e o tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação”. (BARDIN, Laurence, 2009, p. 121).

A etapa de pré-análise direcionou a organização de uma estrutura de análise de conteúdo que resultou na divisão de categorias e critérios de avaliação. Para o recorte dos vídeos, foi utilizada a regra da homogeneidade, que busca selecionar os documentos de análise em critérios precisos, o que ajuda na singularidade do conteúdo selecionado. (BARDIN; LAURENCE, 2009). A fase de exploração do material será aplicada na análise dos critérios definidos na estrutura da pré-análise. A etapa de tratamento dos resultados nada mais é do que a apresentação dos dados fornecidos pela análise de uma forma unificada, sendo feito a partir de um quadro resumo.

A escolha por esse método busca conservar a forma fiel de todo o conteúdo analisado. Para Laville e Dionne (1999, p.226) “significação de um conteúdo reside largamente na especificidade de cada um de seus elementos e na das relações entre eles, especificidade que escapa amiúde ao domínio do mensurável”.

Três canais de beleza do YouTube foram recortados para essa análise, sendo os das influenciadoras Boca Rosa, Karol Pinheiro e Niina Secrets. A escolha deu-se pelos seguintes motivos: 1) pelo fato do foco de conteúdo produzido por essas influenciadoras serem na indústria de moda e beleza; 2) as três individualmente somarem mais de dois milhões de inscritos e seguidores em suas redes sociais, o que as faz serem parte de um grupo seletivo de influenciadoras com essa quantidade de público seguidor; e 3) pelo fato das três serem influenciadoras digitais de beleza, mas com características diferentes. A Boca Rosa estabelecendo uma estratégia de proximidade maior com o público, a Karol Pinheiro por ser jornalista e utilizar de forma mais processual as estratégias de comunicação e a Niina Secrets por repassar o seu conteúdo de forma mais técnica dentro no nicho de beleza.

O recorte de tempo da análise engloba o período de um ano, e os vídeos escolhidos foram publicados na plataforma YouTube entre agosto de 2016 e agosto de 2017. A quantidade é de quatro vídeos por canal totalizando 12. Eles foram extraídos dentro do próprio acervo digital do YouTube a partir do Canal Oficial de cada influenciadora e passaram por uma análise que inclui a observação do assunto predominante, a categoria do vídeo, o tempo estimado, as presenças e participações e as estratégias de comunicação identificadas.

4- INFLUENCIADORES DIGITAIS E AS SUAS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO

4.1 Blogueiras, Influenciadoras Digitais e Youtubers: Elas causaram uma revolução

4.1.1 Boca Rosa

A ‘marca’ Boca Rosa foi criada por Bianca Andrade, uma maquiadora que se tornou blogueira e influenciadora digital de sucesso depois de começar a postar dicas de maquiagem na internet. Ao assistir um vídeo de tutorial, ela teve a ideia de produzir o próprio conteúdo, na intenção de compartilhar com outras pessoas o seu conhecimento na área de beleza. Com a obtenção de muitos acessos, surgiu posteriormente o início do Blog *Boca Rosa* (Figura 5) que abriria o caminho para a criação de outros perfis da influenciadora nas mídias sociais.

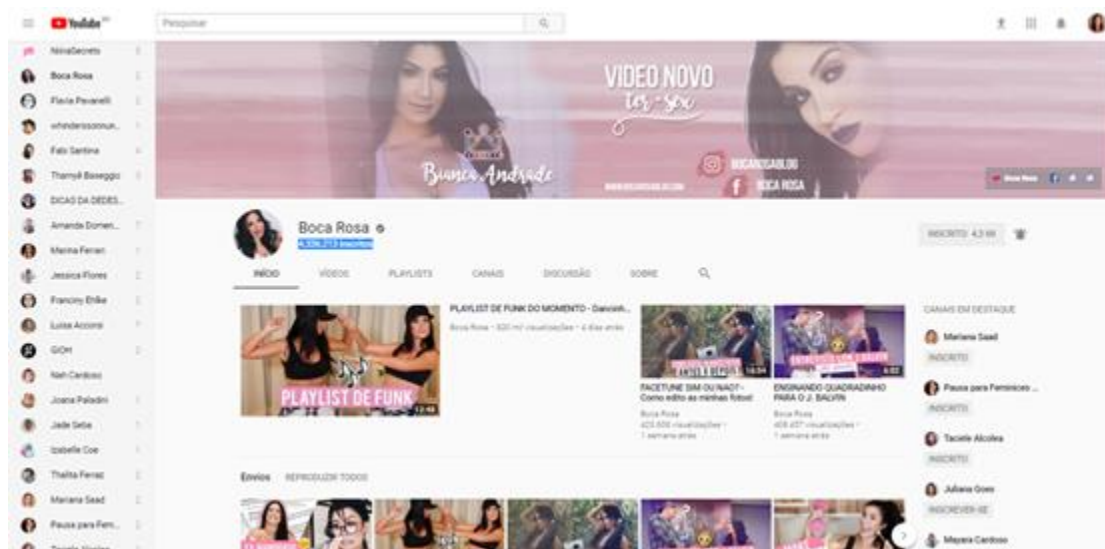
Figura 5 - Página inicial do Blog Boca Rosa



Fonte: Bocarosablog.com

A relação de Bianca com as dicas de maquiagem despertou o interesse de muitos fabricantes e revendedores da indústria da beleza. Eles começaram a estabelecer um tipo de parceria entre as marcas e a blogueira. O trabalho de promoção e divulgação das marcas vem sendo feito no YouTube (figura 6), Instagram, Facebook e em outras mídias sociais e tradicionais, como comerciais de TV.

Figura 6 - Página inicial do Canal Oficial Boca Rosa no YouTube



Fonte: Canal Oficial Boca Rosa no YouTube

Atualmente a Youtuber⁶ e também influenciadora digital tem outros trabalhos além do blog. Bianca possui uma peça de teatro, em que retrata episódios importantes da sua vida e carreira e participa do programa *É de Casa*, na Rede Globo. Outro nicho de trabalho da influenciadora é a participação em comerciais de grandes marcas, como o da operadora de telefonia VIVO, onde é dupla da cantora Ivete Sangalo (conforme figura 7). Boca Rosa também é garota propaganda da empresa de cosméticos Dailus.

Figura 7 - Comercial da VIVO para a Televisão

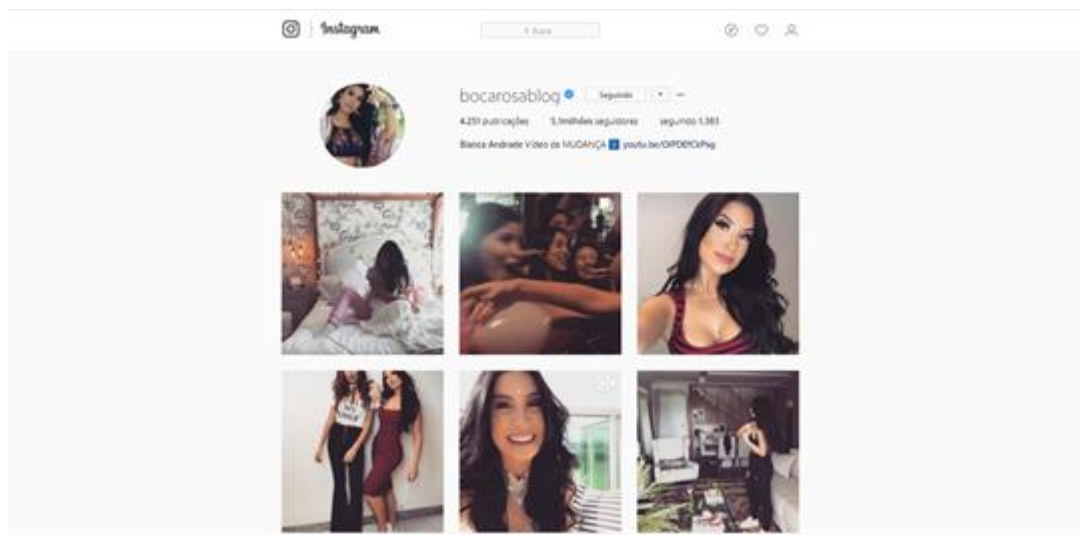


Fonte: Canal Oficial da Vivo no YouTube

⁶ Nome dado aos influenciadores que possuem canal no YouTube.

Bianca já alcançou números impressionantes e acumula mais de quatro milhões de inscritos em seu canal do YouTube (4.336.213), 5,1 milhões de seguidores no Instagram (figura 8) e 3,6 milhões de seguidores em sua página no Facebook.⁷

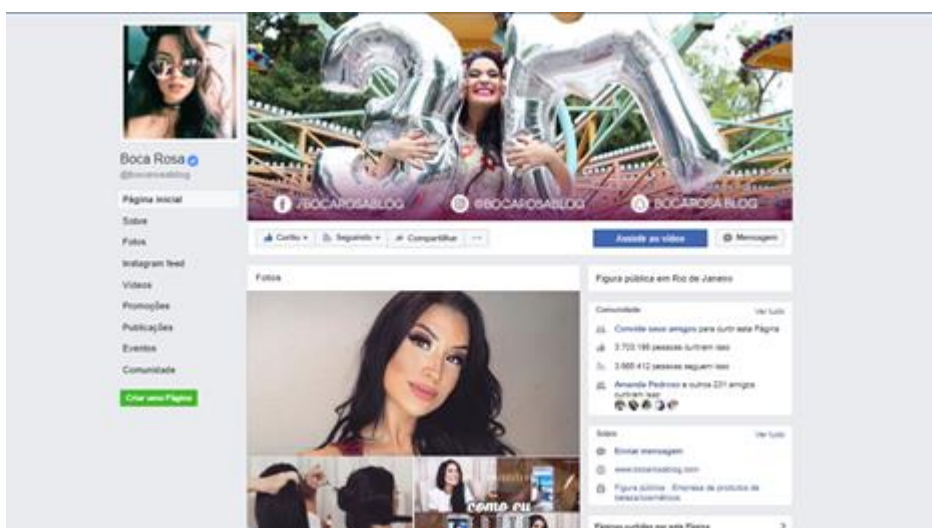
Figura 8 - Página inicial do perfil da influenciadora Boca Rosa no Instagram



Fonte: Perfil Oficial da Bianca Andrade no Instagram

O Facebook da Boca Rosa (figura 9) serve como multiplicador do conteúdo feito para as outras mídias. É possível observar que há pouca produção feita exclusivamente para essa mídia e o que é postado nada mais é do que reprodução do material produzido para o Blog, YouTube e Instagram.

Figura 9 - Página da influenciadora Boca Rosa no Facebook



Fonte: Página Oficial da Bianca Andrade no Facebook

⁷

Dados retirados dos perfis oficiais da Boca Rosa. Acesso: 01.10.2017.

4.1.2 Karol Pinheiro

Formada em Jornalismo, Karol Pinheiro já trabalhou na revista *Capricho*, direcionada ao público adolescente e feminino. Depois de sete anos trabalhando como editora de comportamento na revista, em que era repórter e também alimentava um blog na publicação digital, ela resolveu criar a sua ‘marca’ e vincular a sua própria produção de conteúdo. Nasceu assim o Blog (figura 10) e o Canal do YouTube *Karol Pinheiro e As coisas mais legais do mundo*. O objetivo dessas redes era compartilhar assuntos de beleza, de moda, de lifestyle, música, livros, entre outros.

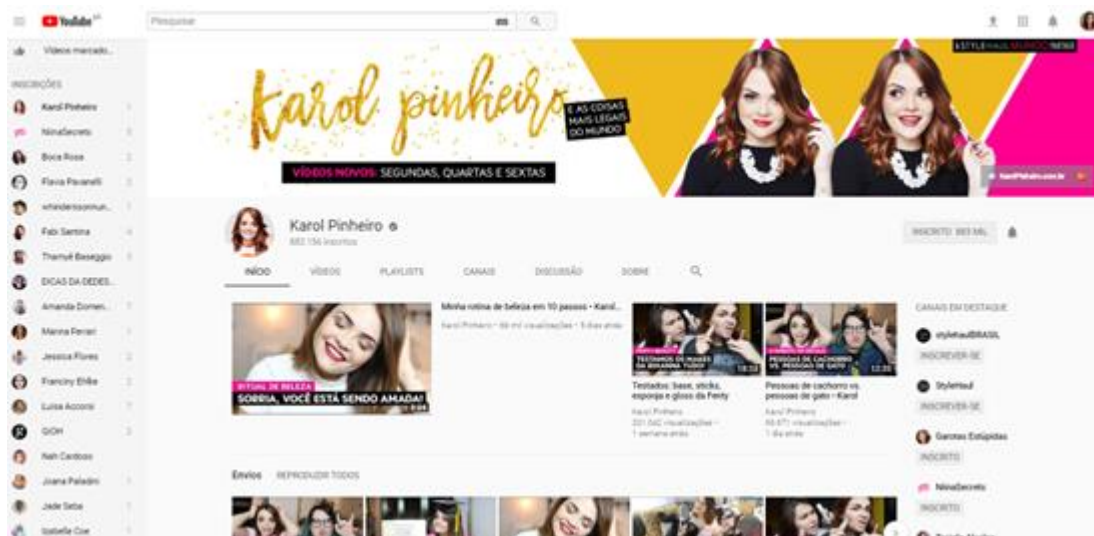
Figura 10 - Página inicial do Blog Karol Pinheiro e as coisas mais legais do mundo



Fonte: Karolpinheiro.com.br

A relação da Karol com as dicas de *looks*, de maquiagem e estilo de vida despertou o interesse de muitos fabricantes, não só da indústria da beleza, mas da moda e de outros nichos. Eles começaram a estabelecer um tipo de parceria entre as marcas e a influenciadora. Nesse caso específico, o trabalho do marketing da beleza vem sendo feito no Blog, YouTube (conforme figura 11), Instagram e Facebook da influenciadora.

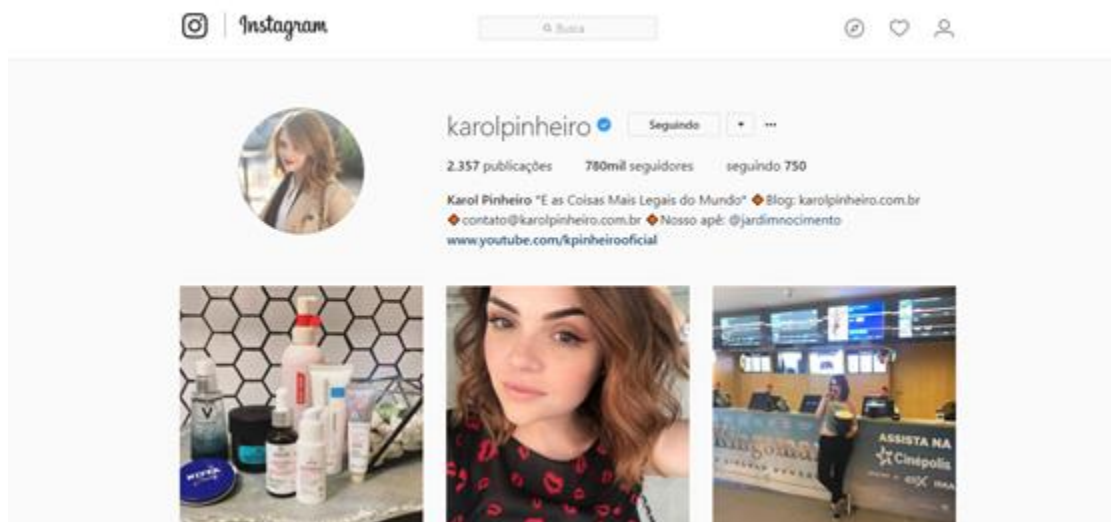
Figura 11 - Página inicial do Canal Karol Pinheiro no YouTube



Fonte: Canal Oficial Karol Pinheiro e as coisas mais legais do mundo no YouTube

Hoje a blogueira, Youtuber e Influenciadora digital possui quase um milhão de inscritos em seu canal do YouTube (883.156), acumula 780 mil seguidores no Instagram (figura 12) e 132 mil seguidores em sua página oficial no Facebook.⁸ Em seu portfólio consta o trabalho com marcas como Dove, MAC, Clinique, Petite Jolie, Ed. Abril, Saraiva, Amazon, Melissa, STB, The Walt Disney Company, Coca-Cola, rede Accor, entre outras.

Figura 12 - Página inicial do perfil da influenciadora Karol Pinheiro no Instagram



Fonte: Perfil Oficial da Karol Pinheiro no Instagram

O Facebook da Karol (figura 13) serve como multiplicador do conteúdo já produzido para as outras mídias. Pouquíssimo material é feito exclusivamente para o Facebook, e o conteúdo postado nada mais é do que a reprodução desse material para as os outros canais.

⁸ Dados retirados dos perfis oficiais da Karol Pinheiro. Acesso: 01.10.2017

Figura 13 - Página Oficial da influenciadora Karol Pinheiro no Facebook



Fonte: Página Oficial da Karol Pinheiro no Facebook

Karol lançou no início de 2016 um livro (conforme figura 14) interativo formado por 100 textos. Segundo a influenciadora e então escritora, ela convida os leitores a refletirem sobre os sentimentos, que em sua visão são as coisas mais legais do mundo.

Figura 14 - Capa do Livro As coisas mais legais do mundo

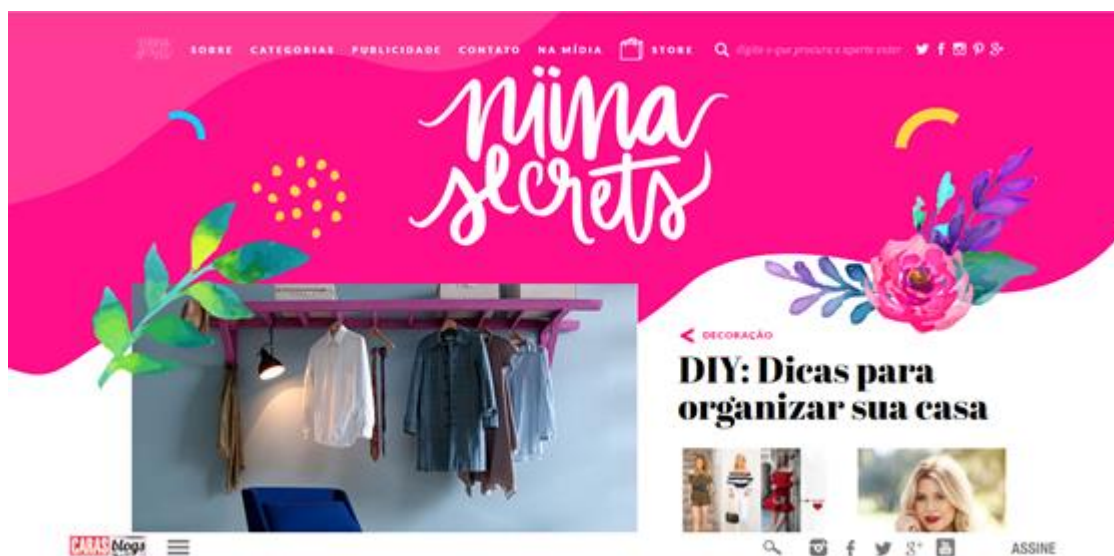


Fonte: Karolpinheiro.com.br

4.1.3 Niina Secrets

Bruna Santana Martins, mais conhecida como Niina Secrets, criou um blog (figura 15) para compartilhar suas experiências, dicas e paixões. Nele ela fala sobre moda, maquiagem, beleza, decoração, viagem, música, entre outros assuntos. Possui dois canais no YouTube, um deles é o Niina Secrets, voltado para dar dicas de beleza e o NiinaVlog, que é uma espécie de mini reality show de sua vida, nele ela posta diariamente sua rotina de compromissos.

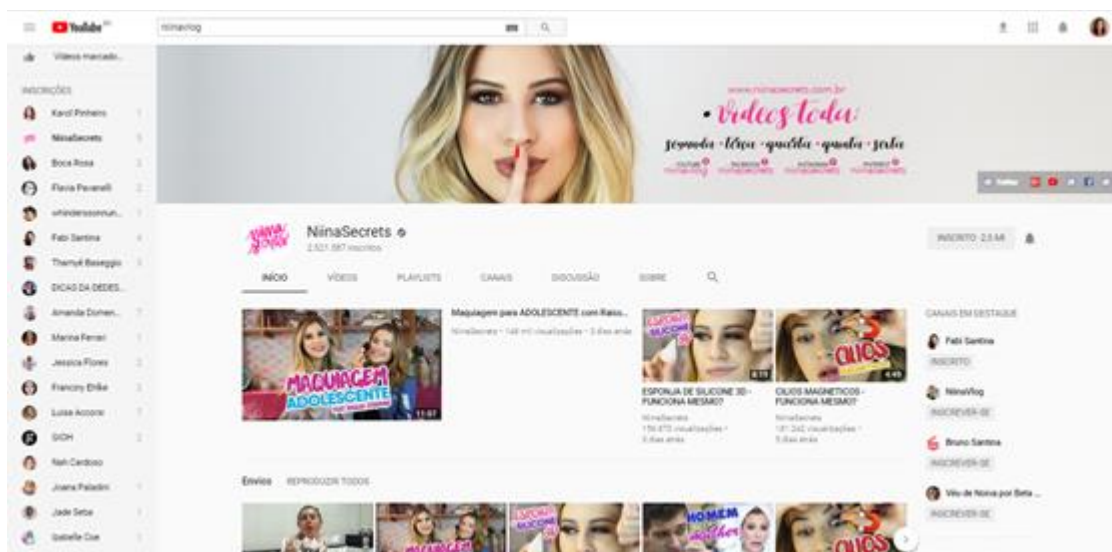
Figura 15 - Página inicial do Blog Niina Secrets



Fonte: Niinasecrets.com.br

A relação da Niina com maquiagem sempre foi maior do que os outros temas e seu conteúdo é em grande parte focado nesse nicho. Ela é considerada uma das maiores influenciadoras e possui um dos maiores canais no YouTube desse segmento no Brasil (conforme mostra figura 16).

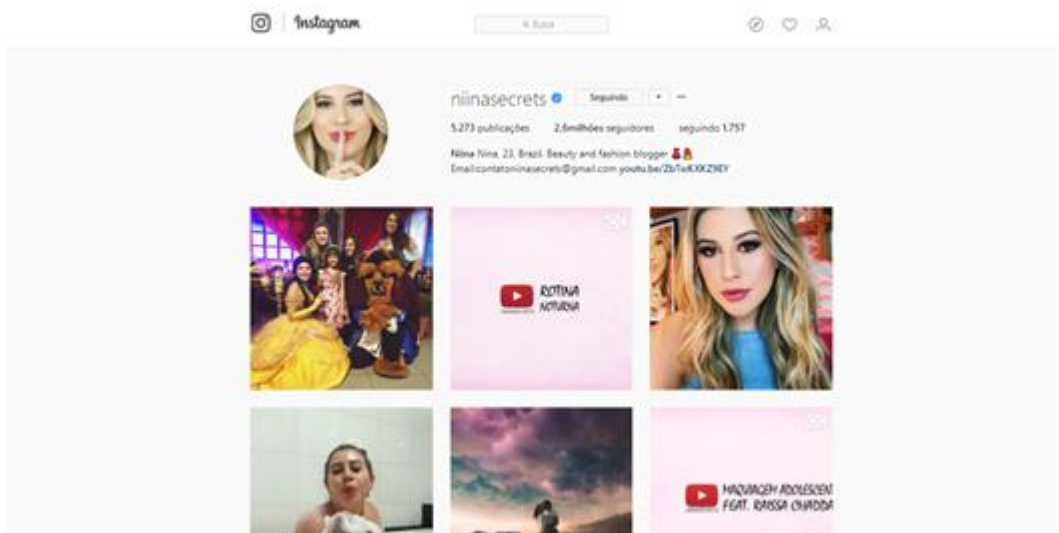
Figura 16 - Página inicial do Canal Niina Secrets no YouTube



Fonte: Canal Oficial Niina Secrets no YouTube

Assim como as outras influenciadoras digitais, Niina estabelece parcerias de promoção e divulgação com marcas da indústria de moda e beleza e esse trabalho vem sendo feito no YouTube, Instagram (figura 17), Facebook e em outras mídias sociais.

Figura 17 - Página inicial do perfil da influenciadora Niina Secrets no Instagram



Fonte: Perfil Oficial da Niina Secrets no Instagram

Uma das campanhas de maior alcance feita pela influenciadora foi com a linha de produtos de beleza feita para a marca de cosmético Jequití (figura 18). Niina possui também

uma marca de roupas com venda online, intitulada Niina Secrets Store, além de algumas linhas de produtos com outras marcas de cosmético e moda.

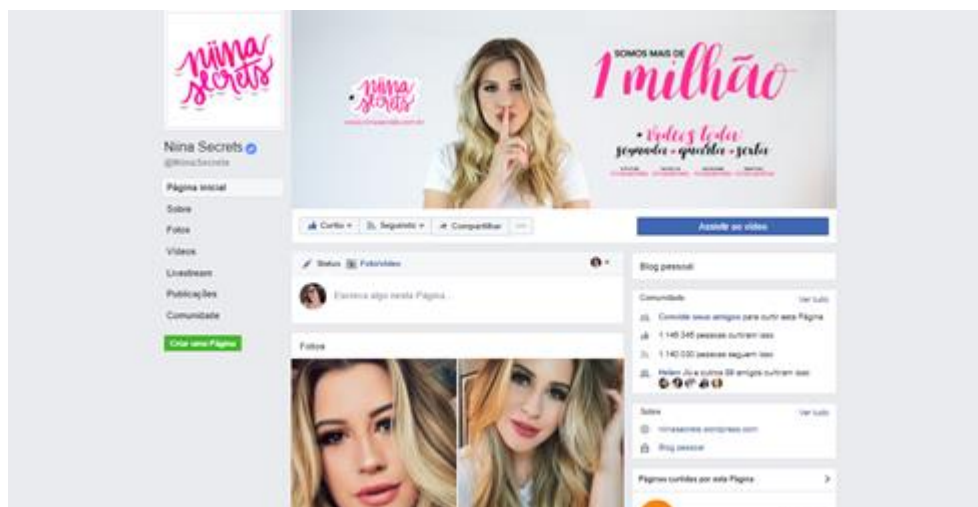
Figura 18 - Cartaz da campanha dos produtos da linha Niina Secrets para a Jequiti



Fonte: Site Oficial da Marca Jequiti

Uma das pioneiras nos canais de beleza no YouTube, Niina possui quase três milhões de inscritos (2.521.530) em seu canal principal e 1.172.129 inscritos em seu canal de Vlog. A influenciadora digital carrega a marca de 2,6 milhões seguidores no Instagram e 1,1 milhões de seguidores em sua página oficial do Facebook (figura 19).⁹

Figura 19 - Página Oficial da influenciadora Niina Secrets no Facebook



Fonte: Página Oficial da Niina Secrets no Facebook

⁹

Dados retirados dos perfis oficiais da Niina Secrets. Acesso: 01.10.2017

4.2 Estratégias de comunicação

Para análise do conteúdo presente nos vídeos dos canais de YouTube *Boca Rosa*, *Karol Pinheiro e Niina Secrets* foi definido um recorte de quatro vídeos por canal, totalizando doze. Eles foram escolhidos a partir de alguns critérios de conteúdo, sendo: terem sido os vídeos publicados nos canais há menos de um ano (entre agosto de 2016 e agosto de 2017). Foram também divididos em três categorias, sendo de *recebidos*, no qual as influenciadoras gravam um vídeo dedicado a mostrar o que recebeu das marcas durante aquela semana, mês ou período determinado. *Resenhas*, quando as influenciadoras utilizam o produto e fazem uma espécie de FOFA (Forças, oportunidades, fraquezas e ameaças) do mesmo e *comprinhas*, quando gravam um vídeo mostrando o que compraram em determinado período.


A análise do conteúdo foi feita por meio da observação direta dos vídeos acima citados, com o objetivo de analisar quais estratégias de comunicação as influenciadoras utilizam para promover ou divulgar as marcas de produtos ou serviços da indústria cosmética e de moda que já são parceiras de seus canais ou os que enviam seus produtos a fim de receber um espaço na exposição feita pelas influenciadoras.

4.2.1 Canal Boca Rosa

Vídeo 1 - Comprinhas dos Estados Unidos - Boca Rosa

O vídeo analisado faz parte da categoria de *comprinhas* (conforme figura 20), e o seu objetivo é mostrar ao público as compras que Bianca fez em sua última viagem aos Estados Unidos. A apresentação dos produtos das ‘*comprinhas*’ é dividido em categorias, sendo elas: maquiagem, perfume, acessórios, roupas, sapatos e eletrônicos. Em cada item mostrado a influenciadora fala um pouco sobre o histórico do produto ou da marca, o seu desejo de compra do mesmo, o custo-benefício e outros pontos. É possível observar que nesse vídeo o foco não é em promover a marca e sim expor a utilidade dos produtos apresentados. Segue abaixo o quadro com a análise descritiva e de conteúdo do vídeo citado.

Quadro 1 - Conteúdo do canal de YouTube - Boca Rosa

Foto de capa do vídeo:	<p>Figura 20 - Capa do vídeo ‘Comprinhas dos Estados Unidos’</p>  <p>Fonte: Canal Oficial da influenciadora no YouTube</p>
Data de postagem do vídeo:	20 de agosto de 2016
Título do Vídeo:	Comprinhas dos Estados Unidos
Link do vídeo:	http://bit.ly/2ygLkWz
Assunto Predominante:	As compras realizadas na sua última viagem aos Estados Unidos
Categoria de vídeo:	Comprinhas
Tempo estimado:	30min08s
Presenças/Participações:	Bianca cita a melhor amiga (Andressa) e ex-namorado (Fernando)
Estratégias identificadas:	<ul style="list-style-type: none"> ● Utilização de vinheta no início do vídeo com a imagem dos produtos; ● Utilização de bordão com o seu público. “Goxtosas”; ● A câmera é colocada de forma estável e há utilização de plano fechado e plano de foco; ● O vídeo é dividido em seis categorias (maquiagem, perfume, acessórios, roupas, sapatos e eletrônicos); ● Palavras e imagens surgem na tela de acordo com o que vem sendo falado; ● Há uma apresentação dos produtos; ● Há um destaque maior para os produtos, suas utilizações e possibilidades do que para as marcas em si;


	<ul style="list-style-type: none"> ● A influenciadora indica determinadas lojas para a compra dos produtos citados; ● Para alguns parceiros surge na tela do vídeo o Instagram e o contato da loja; ● Utilização de música de fundo; ● Faz uma chamada para as outras redes e mídias sociais; ● Explicação do conceito do vídeo e justificativa, que segundo Bianca foi feito a partir do pedido do público; ● Explicação da sua relação de necessidade e compra dos produtos apresentados; ● Faz uma chamada para a Boca Rosa a peça; ● Ressalta as características positivas dos produtos mostrados;
--	--

Fonte: Autora

Vídeo 2 - Make cara x primo baratinho - Boca Rosa

O vídeo analisado faz parte da categoria de resenha (conforme figura 21), e o seu objetivo é mostrar ao público como fazer uma maquiagem utilizando duas opções de custo, sendo a de produtos baratos e a de produtos caros. Esse vídeo faz parte de um quadro do canal intitulado “primo baratinho”, onde Bianca apresenta opções baratas aos produtos mais caros de maquiagem. Durante todo o desenvolvimento do vídeo, a influenciadora faz a utilização dos produtos e comenta sobre os preços, qualidade e custo-benefício de cada um deles. Ela destaca também em cada produto a sua opção favorita. Segue abaixo o quadro com a análise descritiva e de conteúdo do vídeo citado.

Quadro 2 - Conteúdo do canal de YouTube - Boca Rosa

Foto de capa do vídeo:	<p>Figura 21- Capa do vídeo ‘Make Cara x primo baratinho’</p>  <p>Fonte: Canal Oficial da influenciadora no YouTube</p>
Data de postagem do vídeo:	27 de agosto de 2016
Título do Vídeo:	Make cara x primo baratinho
Link do vídeo:	http://bit.ly/2ibkSqF
Assunto Predominante:	Tutorial de como fazer uma maquiagem utilizando duas possibilidades, sendo elas produtos caros e produtos baratos
Categoria de vídeo:	Resenha de produtos Primo baratinho
Tempo estimado:	23min15s
Presenças/Participações:	Não há presenças ou participações no vídeo
Estratégias identificadas:	<ul style="list-style-type: none"> ● Utilização de vinheta de início do vídeo com imagens do resultado final da maquiagem; ● Utilização de bordão com o seu público. “Goxtosas”; ● Há um link de textos e imagens aparecendo na tela durante o desenvolvimento do vídeo;

	<ul style="list-style-type: none"> ● Apresentação visual comparativa dos dois produtos (caro e barato) com os nomes e preços na tela; ● Utilização da câmera em modo estável; ● Utilização de plano fechado e plano de foco no rosto da influenciadora e nos produtos; ● Explicação do que é e como funciona o quadro 'primo baratinho'; ● Utilização de música de fundo; ● Faz uma chamada para as outras redes e mídias sociais; ● Apresenta e ressalta o custo-benefício dos produtos baratinhos; ● Apresenta e ressalta a qualidade dos produtos mais caros; ● Faz o comparativo de dois produtos de mesma utilidade (caro e barato); ● Realiza a demonstração de todos os produtos; ● Mostra e fala sobre os seus produtos favoritos; ● Pede para o público se inscrever no canal, curtir os vídeos e comentar o que achou além de ativar o sino de notificação, que avisa toda as vezes que ela postar vídeo novo no canal.
--	---


Fonte: Autora

Vídeo 3 - Melhor recebidos do ano - Boca Rosa

O vídeo analisado faz parte da categoria de recebidos (conforme figura 22), e seu objetivo é mostrar aos telespectadores do canal quais produtos a influenciadora recebeu das marcas durante determinado período. Bianca inicia o vídeo explicando o período em que recebeu os produtos e em seguida já começa a apresentá-los. A sequência de produtos apresentados parece mesclar as categorias, sejam elas maquiagens, cosméticos ou roupas, ao não fazer repetição de marcas seguidas. Durante todo o vídeo a influenciadora interrompe a

apresentação dos produtos para comentar sua relação de consumidora com as marcas, a melhor forma de utilização, o custo-benefício e busca ao mesmo tempo criar uma conversa com quem está do outro lado. Segue abaixo o quadro com a análise descritiva e de conteúdo do vídeo citado.

Quadro 3 - Conteúdo do canal de YouTube - Boca Rosa

<p>Foto de capa do vídeo:</p>	<p>Figura 22 - Capa do vídeo ‘Melhor recebidos do ano’</p>  <p>Fonte: Canal Oficial da influenciadora no YouTube</p>
<p>Data de postagem do vídeo:</p>	<p>2 de dezembro de 2016</p>
<p>Título do Vídeo:</p>	<p>Melhor recebidos do ano</p>
<p>Link do vídeo:</p>	<p>http://bit.ly/2gCtB1v</p>
<p>Assunto Predominante:</p>	<p>Bianca apresentou no vídeo os produtos que recebeu das marcas durante determinado período de tempo.</p>
<p>Categoria de vídeo:</p>	<p>Recebidos das marcas</p>
<p>Tempo estimado:</p>	<p>29min44s</p>
<p>Presenças/Participações:</p>	<p>Bianca cita a melhor amiga (Andressa) e sua mãe (Mônica).</p>
<p>Estratégias identificadas:</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Utilização de vinheta padrão no início do vídeo; ● Utilização de bordão com os seus telespectadores. “Goxtosas”; ● Dá ênfase na história e na qualidade das marcas;


	<ul style="list-style-type: none">● Há um link de palavras e imagens adicionais ao tema que vem sendo discutido no vídeo aparecendo na tela;● Vídeo gravado com câmera parada;● Utilização de vários planos de filmagem, principalmente o de ‘foco’ na apresentação dos produtos;● Leitura de parte do <i>release</i> enviado pela marca;● Há um corte na edição a cada marca ou produto apresentado;● As embalagens dos kits recebidos são personalizadas para Bianca;● A influenciadora mostra os catálogos recebidos;● Faz relação do conteúdo do vídeo ao seu blog;● Fala o nome das marcas antes de mostrar os produtos da mesma;● Utilização de música de fundo;● Faz uma chamada para as outras redes e mídias sociais;● Realiza um tipo de conversa com os representantes das marcas a partir do vídeo;● Faz a demonstração do uso de alguns produtos;● Conta sua relação com cada marca ou produto;● Há uma repetição no nome das marcas e produtos;● Ressalta o lançamento de uma linha ou produto;● Apresenta as promoções das marcas e ressalta o custo-benefício;● Pede para os telespectadores do vídeo para se inscrevem no canal, curtir os vídeos e comentar o que acharam.
--	---

Fonte: Autora

Vídeo 4 - O melhor recebido de todos - Boca Rosa

O vídeo analisado faz parte da categoria de recebidos (conforme figura 23), e seu principal intuito é mostrar aos telespectadores do canal da Boca Rosa quais produtos a influenciadora recebeu das marcas. É possível observar que Bianca cria um roteiro de desenvolvimento no seu vídeo. Ela inicia explicando o motivo por não ter gravado vídeos dessa categoria por determinado tempo, faz a apresentação dos produtos e finaliza falando sobre a Boca Rosa a Peça, seu trabalho no teatro. Durante todo o vídeo ela estabelece um “bate-papo” com o telespectador e faz várias perguntas para a câmera. Em todos os casos Bianca cria uma relação de uso bem pessoal com o produto ao contar sua experiência e vontade de consumo com o mesmo. Segue abaixo o quadro com a análise descritiva e de conteúdo do vídeo citado.

Quadro 4 - Conteúdo do canal de YouTube - Boca Rosa

Foto de capa do vídeo:	<p>Figura 23 - Capa do vídeo ‘O melhor recebido de todos’</p>  <p>Fonte: Canal Oficial da influenciadora no YouTube</p>
Data de postagem do vídeo:	29 de agosto de 2017
Título do Vídeo:	O melhor recebido de todos
Link do vídeo:	http://bit.ly/2kPgDCq
Assunto Predominante:	Apresentação dos produtos que ela recebeu das marcas durante determinado tempo
Categoria de vídeo:	Recebidos das marcas
Tempo estimado:	21min45s

Presenças/Participações:	Bianca citou a sua produtora e editora que estava atrás das câmeras, mas a mesma não apareceu no vídeo.
Estratégias identificadas:	<ul style="list-style-type: none"> ● Utilização de bordão com os seus telespectadores. “Goxtosas”; ● O vídeo é construído em um estilo de bate-papo; ● Utilização de roteiro para contar uma história e envolver o telespectador; ● Link de imagens adicionais ao tema que vem sendo discutido no vídeo aparecem na tela; ● Vídeo gravado com câmera fixa; ● Utilização de vários planos de filmagem; ● Utilização de música de fundo; ● Faz uma chamada para as outras redes e mídias sociais; ● Faz perguntas para o leitor por meio da câmera; ● Mostra os produtos ressaltando na fala as características de tamanho, cor, peso e etc; ● Cria e conta uma história de relação com as marcas; ● Utiliza os acessórios e faz demonstrações dos produtos; ● Destaca quando um produto ou marca é recebido pela primeira vez e comenta sua relação com o mesmo; ● Comenta os baixos valores de alguns produtos e ressalta o custo-benefício; ● As marcas enviam embalagens personalizadas, até mesmo com cartas escritas à mão; ● Em alguns casos explica qual é a melhor forma de utilização do produto; ● Explicita os seus desejos e gostos dos produtos das marcas; ● Pede para os telespectadores do vídeo para que se inscreva e assim receba mais vídeos do seu canal. Curtam e assim aumentem a abrangência de visualizações dos vídeos. Comentem o que acharam e deixem dicas de tema para os

	próximos; ● Agradecimento geral às marcas.
--	---

Fonte: Autora

Percebe-se pela análise dos vídeos que as estratégias adotadas por Boca Rosa são em sua maioria voltadas para uma relação de proximidade extrema com o público. Seja nos vídeos de comprinhas, recebidos ou resenha, a influenciadora trabalha uma série de pontos que deixa o conteúdo veiculado em seu canal muito próximo do seu público seguidor. A linguagem que Bianca usa dá a entender que ela está conversando com amigos e familiares dentro de casa. É possível notar uma mudança de produção e técnica no conteúdo entre o primeiro e os últimos vídeos analisados. Os cenários e a edição são mais trabalhados, mas a linguagem e o modo de falar da influenciadora continuam o mesmo.

4.2.2 Canal Karol Pinheiro

Vídeo 5 - Testados em primeira mão: nova coleção de batons MAC Liptensity - Karol Pinheiro

O vídeo analisado faz parte da categoria de resenha de produtos (conforme figura 24), e seu principal intuito é mostrar ao público do canal o lançamento de uma linha de batons da empresa de maquiagem MAC. Karol divide o vídeo em três partes, sendo elas, as primeiras impressões, onde ela fala das embalagens, faz a comparação com outros produtos da marca e fala da grande opção de cores. Na segunda ela faz a apresentação de dez batons preferidos, experimentando as cores e ressaltando os diferenciais positivos e negativos, que nesse caso são a minoria. Ela finaliza o vídeo dando o veredito, onde dá sua opinião sobre os produtos da nova coleção. Karol durante todo o vídeo assume uma posição de grande proximidade com o público e isso fica ainda mais forte quando ela bate-papo com a sua produtora e editora ‘Maqui’ que fica atrás das câmeras. Segue abaixo o quadro com a análise descritiva e de conteúdo do vídeo citado.

Quadro 5 - Conteúdo do canal de YouTube - Karol Pinheiro

Foto de capa do vídeo:	<p>Figura 24 - Capa do vídeo ‘Testados em primeira mão: nova coleção de batons MAC Liptensity’</p>  <p>Fonte: Canal Oficial da influenciadora no YouTube</p>
Data de postagem do vídeo:	18 de janeiro de 2017
Título do Vídeo:	Testados em primeira mão: nova coleção de batons MAC Liptensity
Link do vídeo:	http://bit.ly/2zf9DAK
Assunto Predominante:	Nova coleção de batons MAC Liptensity
Categoria de vídeo:	Resenha de produtos
Tempo estimado:	13min57s
Presenças/Participações:	Karol cita ‘Maqui’ que é sua produtora e editora. A mesma fica atrás das câmeras, mas em vários momentos responde perguntas e estabelece um bate-papo com Karol.
Estratégias identificadas:	<ul style="list-style-type: none"> ● Utilização de vinheta padrão no início dos vídeos; ● Utilização de bordão no início do vídeo (YAY, vídeo novo no ar); ● O site de compras da marca surge na tela; ● Faz a leitura do <i>release</i> enviado pela marca. Nele especificam a fórmula do produto, a durabilidade, as opções


	<p>de cores, diferença dos batons tradicionais, proteção e acabamento;</p> <ul style="list-style-type: none">● A influenciadora esboça situações de muita felicidade por ter recebido os produtos;● Há utilização de música de fundo durante todo o vídeo;● A fotografia é feita com a câmera estável com a utilização de plano fechado e plano de foco;● O nome da cor do batom surge na tela quando é mostrado ou mencionado;● A influenciadora ressalta que o conteúdo é de primeira mão e seu público vai conhecer os produtos antes mesmo do lançamento nas lojas;● Faz perguntas ao público por meio da câmera;● O vídeo é dividido em três partes, sendo elas primeiras impressões, apresentação dos produtos e veredito;● Cria uma relação de proximidade com o público ao pedir que eles tirem foto utilizando o produto e a marque por meio das suas redes sociais;● Cria e conta uma história de relação com a marca;● Faz uma chamada para as outras redes e mídias sociais;● Ressalta as características positivas do produto; (cheio, cores, embalagem)● Pede para que o público vídeo se inscreva no canal, curta os vídeos e comentem o que acharam;
--	---

Fonte: Autora

Vídeo 6 - Recebidos de julho (teve até sex toy, minha gente! haha) - Karol Pinheiro

O vídeo analisado faz parte da categoria de recebidos (conforme figura 25), e seu objetivo é mostrar aos telespectadores do canal quais produtos a influenciadora recebeu das marcas durante o mês de julho de 2017. Karol faz a apresentação dos produtos, a demonstração de alguns deles, ressalta as características positivas e negativas, sendo a segunda opção quase inexistente. É possível observar que Karol não cria um roteiro de desenvolvimento no vídeo e o conteúdo da fala da influenciadora é criado a partir da abertura das caixas. Durante todo o vídeo ela estabelece um “bate-papo” com o telespectador e faz várias perguntas para a câmera. Segue abaixo o quadro com a análise descritiva e de conteúdo do vídeo citado.

Quadro 6 - Conteúdo do canal de YouTube - Karol Pinheiro

<p>Foto de capa do vídeo:</p>	<p>Figura 25 - Capa do vídeo ‘Recebidos de julho (teve até sex toy, minha gente! haha)’</p>  <p>Fonte: Canal Oficial da influenciadora no YouTube</p>
<p>Data de postagem do vídeo:</p>	<p>04 de agosto de 2017</p>
<p>Título do Vídeo:</p>	<p>Recebidos de julho (teve até sex toy, minha gente! haha)</p>
<p>Link do vídeo:</p>	<p>http://bit.ly/2kU5Oip</p>
<p>Assunto Predominante:</p>	<p>Recebidos das marcas durante o mês de julho</p>
<p>Categoria de vídeo:</p>	<p>Recebidos das marcas</p>


Tempo estimado:	41min05s
Presenças/Participações:	Karol estabelece uma conversa com a ‘Maqui’, sua produtora e editora. A mesma fica atrás das câmeras, mas em vários momentos responde perguntas da Karol. Há também a participação do cachorro de estimação da influenciadora, o Cookie.
Estratégias identificadas:	<ul style="list-style-type: none"> ● Utilização de vinheta padrão no início dos vídeos; ● Utilização de bordão no início dos vídeos (YAY, vídeo novo no ar); ● Faz a abertura das embalagens de correio durante o vídeo; ● A fotografia é feita com a câmera estável e com a utilização de plano fechado e plano de foco; ● O áudio do vídeo é composto de som ambiente; ● Fala o nome das marcas antes de mostrar os produtos da mesma; ● Há um corte na edição de um produto para o outro; ● Leitura do resumo do <i>release</i> ou carta enviado pela marca; ● Lê as instruções das embalagens; ● Faz um resumo final com os produtos recebidos; ● Ressalta as características das embalagens dos produtos; ● Realiza a demonstração de alguns produtos; ● A influenciadora esboça situações de muita felicidade por ter recebido os produtos; ● Conta uma história de relação com algumas marcas; ● Faz uma chamada para as outras redes e mídias sociais; ● As embalagens dos kits recebidos são personalizadas para Bianca; ● Pede para que o público do vídeo se inscreva no canal, curta os vídeos e comente o que achou;

Fonte: Autora

Vídeo 7 - Desafio: make completo só com 5 produtos da Avon- Karol Pinheiro

O vídeo analisado faz parte da categoria de resenha de produtos (conforme figura 26), e seu objetivo principal é mostrar ao público do canal um desafio proposto para Karol em fazer uma maquiagem com apenas cinco produtos da marca Avon. No início do vídeo a influenciadora anuncia qual é a novidade principal da marca, que no caso é o lançamento da loja da Avon no mercado livre. Após isso, Karol divide o tutorial em cinco passos, onde em cada um deles ela resenha o produto ressaltando a sua funcionalidade e faz a demonstração do mesmo. Ela finaliza criando uma conversa com o público ao perguntar o resultado da maquiagem e volta ao lançamento da loja ao comentar sobre onde encontrar esses produtos para compra. Segue abaixo o quadro com a análise descritiva e de conteúdo do vídeo citado.

Quadro 7 - Conteúdo do canal de YouTube - Karol Pinheiro

Foto de capa do vídeo:	<p>Figura 26 - Capa do vídeo ‘Desafio: make completo só com 5 produtos da Avon’</p>  <p>Fonte: Canal Oficial da influenciadora no YouTube</p>
Data de postagem do vídeo:	30 de agosto de 2017
Título do Vídeo:	Desafio: <i>make</i> completo só com 5 produtos da Avon
Link do vídeo:	http://bit.ly/2gh94PM
Assunto Predominante:	Tutorial de maquiagem e a versatilidade dos produtos da Avon selecionados
Categoria de vídeo:	Resenha de produtos
Tempo estimado:	9min7s

Presenças/Participações:	Não há presenças ou participações no vídeo analisado
Estratégias identificadas:	<ul style="list-style-type: none"> ● O vídeo tem um roteiro e a tutorial de maquiagem é dividido em cinco passos; ● Utilização de vinheta padrão no início dos vídeos; ● Utilização de bordão no início dos vídeos (YAY, vídeo novo no ar); ● Faz a divulgação da loja oficial da Avon no mercado livre. A imagem e o link do site aparecem na tela durante a fala da Karol e é feito um pequeno vídeo de tutorial de compra; ● A fotografia do vídeo é feita com a câmera parada e com a utilização de dois planos, sendo eles o fechado e o plano de foco. ● A parte em que Karol utiliza os produtos para produção da maquiagem é editada e há um adiantamento no tempo do vídeo; ● O vídeo é uma publicidade patrocinada pela Avon; ● Há uma música de fundo no vídeo que altera o volume de acordo com o momento de fala da influenciadora; ● Karol ressalta os benefícios da compra online e as características positivas e funcionalidade dos produtos; ● A influenciadora conversa e faz perguntas aos telespectadores por meio da câmera; ● Faz uma chamada para as outras redes e mídias sociais; ● Pede para que o público do vídeo se inscreva no canal, curtam os vídeos e comentem o que acharam;

Fonte: Autora

Vídeo 8 - Recebidos de agosto (maquiagem pro resto da vida!) - Karol Pinheiro

O vídeo analisado faz parte da categoria de recebidos (conforme figura 27), e seu intuito é mostrar ao público do canal quais produtos a influenciadora recebeu das marcas durante o mês de agosto de 2017. Karol apresenta os produtos e cria uma relação de

proximidade com as marcas enviadas. Em alguns casos ela faz a demonstração de alguns produtos e comenta sobre suas características. É possível observar que o vídeo não possui um roteiro de desenvolvimento, mas vai se desenvolvendo de acordo com a abertura das caixas. Ele é uma espécie de “abertura de presentes” e um bate-papo com a sua produtora que fica atrás das câmeras, a Maqui. Durante quase todo o vídeo Karol também estabelece um “bate-papo” com o telespectador e faz várias perguntas para a câmera. Segue abaixo o quadro com a análise descritiva e de conteúdo do vídeo citado.

Quadro 8 - Conteúdo do canal de YouTube - Karol Pinheiro

Foto de capa do vídeo:	<p>Figura 27 – Capa do vídeo ‘Recebidos de agosto (maquiagem pro resto da vida!’</p>  <p>Fonte: Canal Oficial da influenciadora no YouTube</p>
Data de postagem do vídeo:	6 de setembro de 2017
Título do Vídeo:	Recebidos de agosto (maquiagem pro resto da vida!)
Link do vídeo:	https://www.youtube.com/watch?v=Q3hhKPY4Gu0
Assunto Predominante:	Recebidos das marcas durante o mês de agosto
Categoria de vídeo:	Recebido das marcas
Tempo estimado:	55min6s
Presenças/Participações:	Karol estabelece uma conversa com a ‘Maqui’, sua produtora e editora. A mesma fica atrás das câmeras, mas em vários momentos responde perguntas da Karol. Há também a participação do cachorro de estimação da influenciadora, o Cookie.

<p>Estratégias identificadas:</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Utilização de vinheta padrão no início dos vídeos; ● Utilização de bordão no início dos vídeos (YAY, vídeo novo no ar); ● O vídeo não possui um roteiro estabelecido, mas gira em torno da abertura dos recebidos; ● Destaca mais os produtos e suas utilizações e possibilidades do que as marcas em si; ● A fotografia é feita com a câmera estável e com a utilização de plano fechado e o plano de foco; ● Leitura do resumo do <i>release</i> ou carta enviado pelas marcas; ● Ler as instruções das embalagens; ● Faz a descrição dos produtos e das suas utilidades; ● Fala o nome da marca antes de abrir as caixas e mostrar os produtos ● Conta uma história de relação com algumas marcas; ● A influenciadora esboça várias reações com o recebimento dos presentes (felicidade, empolgação, encantamento e etc) ● Faz uma chamada para as outras redes e mídias sociais; ● Pede para que o público do vídeo se inscreva no canal, curtam os vídeos e comentem o que acharam;
--	--


No caso da Karol Pinheiro, é possível observar que a influenciadora trabalha muito na supervalorização dos produtos ou marcas expostas em suas produções de conteúdo. Karol cria uma relação de uso e necessidade com os itens que utiliza para influenciar diretamente o seu público seguidor. Seja um produto que ela já usou e a partir daí conta sua experiência anterior e seus pontos positivos e negativos, ou cria uma sensação imensa de curiosidade de uso para os itens de lançamento das marcas ou produtos até então novos para ela. Karol possui um bordão bem consolidado com os inscritos em seu canal (Yay, vídeo novo no ar) e inicia todos os seus vídeos dessa forma. A busca em deixar tudo isso de forma natural para o seu público se intensifica bastante quando ela estabelece uma espécie de bate papo com a “Maqui”, sua produtora que fica por trás das câmeras.

4.2.3 Canal Niina Secrets

Vídeo 9 - Favoritos e reprovados de Fev|17 - Niina Secrets

O vídeo analisado é intitulado de Favoritos e aprovados, um quadro fixo do canal Niina Secrets e faz parte da categoria de resenha de produtos (conforme figura 28). Seu principal objetivo é mostrar ao público quais os produtos utilizados pela influenciadora durante o mês de fevereiro foram seus favoritos e quais produtos ela ‘reprova’. Niina começa apresentando quais os produtos foram os seus favoritos e numera essa exposição, explicando o motivo dele se enquadrar dentro dessa categoria. O mesmo ela faz posteriormente com a sessão de ‘reprovados’. Segue abaixo o quadro com a análise descritiva e de conteúdo do vídeo citado.

Quadro 9 - Conteúdo do canal de YouTube - Niina Secrets

<p>Foto de capa do vídeo:</p>	<p>Figura 28 – Capa do vídeo ‘Favoritos e reprovados de Fev 2017’</p>  <p>Fonte: Canal Oficial da influenciadora no YouTube</p>
<p>Data de postagem do vídeo:</p>	<p>1 de março de 2017</p>
<p>Título do Vídeo:</p>	<p>Favoritos e reprovados de Fev 17</p>
<p>Link do vídeo:</p>	<p>http://bit.ly/2gVdBb1</p>
<p>Assunto Predominante:</p>	<p>Produtos que foram aprovados e reprovados pela influenciado</p>
<p>Categoria de vídeo:</p>	<p>Resenha de aprovados e reprovados</p>
<p>Tempo estimado:</p>	<p>14min8s</p>
<p>Presenças/Participações:</p>	<p>Não há presenças ou participações no vídeo analisado</p>


Estratégias identificadas:	<ul style="list-style-type: none">● Há a exibição dos links das outras redes sociais da influenciadora na tela no início e no final do vídeo;● O vídeo é iniciado com a explicação do tema;● Utilização da vinheta padrão do canal;● O vídeo é dividido em duas categorias: produtos favoritos e produtos reprovados;● Há uma ordem de numeração na exibição dos produtos;● A fotografia é feita em plano fechado com a utilização do plano de foco na apresentação dos produtos;● A influenciadora ressalta as utilidades e características dos produtos favoritos;● A influenciadora apresenta produtos reprovados e explica os fatores negativos do mesmo;● Há na fala da Niina em alguns momentos o direcionamento a outros vídeos do canal;● Niina estabelece uma conversa com o seu público a partir da interação com a câmera por meio de perguntas e afirmações;● A influenciadora lê as informações de algumas embalagens;● Niina cria uma relação da utilização dos produtos com a rotina do seu dia a dia;● Pede para o público interagir nos comentários do vídeo;● Há links para outros conteúdos na tela no final do vídeo.
-----------------------------------	--

Fonte: Autora

Vídeo 10 -SURRA DE CAIXAS: Recebidos de março e abril!- Niina Secrets

O vídeo analisado faz parte da categoria de recebidos (conforme figura 29), e tem por objetivo principal mostrar ao público do canal quais produtos a influenciadora recebeu das marcas durante os meses de março e abril 2017. É possível observar que o vídeo não possui um roteiro de desenvolvimento estabelecido e os assuntos de fala vão surgindo de acordo com a abertura das caixas. A depender dos itens recebidos de cada marca muda-se o rumo do conteúdo do vídeo, seja ele uma explicação mais técnica de utilização, uma indicação ou até mesmo a história da relação da influenciadora com a marca ou produto. Segue abaixo o quadro com a análise descritiva e de conteúdo do vídeo citado.

Quadro 10 - Conteúdo do canal de YouTube - Niina Secrets

Foto de capa do vídeo:	<p>Figura 29 – Capa do vídeo ‘SURRA DE CAIXAS: Recebidos de março e abril’</p>  <p>Fonte: Canal Oficial da influenciadora no YouTube</p>
Data de postagem do vídeo:	22 de maio de 2017
Título do Vídeo:	SURRA DE CAIXAS: Recebidos de março e abril!
Link do vídeo:	http://bit.ly/2qWeuE0
Assunto Predominante:	Recebimento das marcas durante os meses de março e abril
Categoria de vídeo:	Recebidos
Tempo estimado:	31min45s
Presenças/Participações:	Niina estabelece uma conversa com a “Guilherme”, seu noivo que aparece no vídeo e há também a participação da cadela de estimação da influenciadora, a Zara.

<p>Estratégias identificadas:</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Há a exibição dos links das outras redes sociais da influenciadora na tela no início e no final do vídeo; ● Utilização da vinheta do canal; ● Há uma música baixa de fundo; ● Há um corte na edição de um produto para o outro; ● A influenciadora ler o resumo dos <i>releases</i> enviados pelas marcas; ● Fala o nome das marcas antes de mostrar os produtos da mesma; ● A fotografia é feita em plano aberto com a utilização do plano de foco na apresentação dos produtos; ● A influenciadora ressalta as utilidades e características dos produtos favoritos; ● Niina estabelece uma conversa com o seu público a partir da interação com a câmera por meio de perguntas e afirmações; ● A influenciadora lê as informações de algumas embalagens; ● Niina cria uma relação da utilização dos produtos com a rotina do seu dia a dia; ● Há links para outros conteúdos na tela no final do vídeo. ● Ressaltar as funcionalidades e características dos produtos; ● A influenciadora esboça situações de muita felicidade por ter recebido os produtos; ● Pede para que o público vídeo se inscreva no canal, curta os vídeos e comentem o que acharam;
--	--


Fonte: Autora

Vídeo 11 - QUASE 1 HORA DE RECEBIDOS! - Niina Secrets

O vídeo analisado faz parte da categoria de recebidos (conforme figura 30), e tem o objetivo de expor ao público do canal quais produtos a influenciadora recebeu das marcas durante os meses de junho e julho de 2017. É possível observar que assim como nos vídeos

anteriores de recebidos da Niina o vídeo não possui um roteiro de desenvolvimento estabelecido e os assuntos de fala vão surgindo de acordo com a abertura dos itens. Nesse vídeo em específico, a influenciadora estabelece uma conversa com o seu noivo Guilherme. Em vários momentos ela parece usar ele como ponte para chegar ao público, ao fazer perguntas e afirmações para o mesmo. A utilização de um pijama vestido por Niina traz uma sensação de proximidade ainda maior com o público que está vendo o seu conteúdo do outro lado da tela. Em todos os momentos a influenciadora quer ser próxima e direta com o telespectador. Segue abaixo o quadro com a análise descritiva e de conteúdo do vídeo citado.

Quadro 11 - Conteúdo do canal de YouTube - Niina Secrets

Foto de capa do vídeo:	<p>Figura 30 – Capa do vídeo ‘QUASE 1 HORA DE RECEBIDOS’</p>  <p>Fonte: Canal Oficial da influenciadora no YouTube</p>
	2 de agosto de 2017
Título do Vídeo:	QUASE 1 HORA DE RECEBIDOS!
Link do vídeo:	http://bit.ly/2vw9mff
Assunto Predominante:	Itens recebidos das marcas durante os meses de junho e julho de 2017
Categoria de vídeo:	Recebidos das marcas
Tempo estimado:	51min54s
Presenças/Participações:	Niina estabelece um bate-papo com a “Guilherme”, seu noivo que aparece em alguns momentos do vídeo.
Estratégias identificadas:	<ul style="list-style-type: none"> ● A influenciadora inicia o vídeo dissertando sobre o tema; ● Utilização da vinheta padrão do canal; ● Há uma música baixa de fundo;


	<ul style="list-style-type: none"> ● Há um corte na edição de um produto para o outro; ● A influenciadora lê o resumo dos <i>releases</i> enviados pelas marcas; ● A fotografia é feita em plano aberto com a utilização do plano de foco na apresentação dos produtos; ● A influenciadora ressalta as utilidades e características dos produtos favoritos; ● Niina estabelece uma conversa com o seu público a partir da interação com a câmera por meio de perguntas e afirmações; ● A influenciadora lê as informações de algumas embalagens; ● Há o surgimento de textos e imagens na tela em determinados temas; ● Ressaltar as funcionalidades e características dos produtos; ● Mostra as embalagens e lê os rótulos dos produtos; ● Faz a demonstração de uso de alguns produtos; ● Há a exibição dos links das outras redes sociais da influenciadora na tela no final do vídeo; ● O cenário do vídeo é composto das caixas dos itens recebidos; ● Há links para outros conteúdos na tela no final do vídeo.
--	--

Fonte: Autora

Vídeo 12 - RUBY ROSE - UMA MARCA, UMA MAKE- Niina Secrets

O vídeo analisado faz parte do quadro “*Uma marca, uma make*” da categoria de resenha de produtos (conforme figura 31). Seu objetivo é mostrar ao público do canal como fazer uma maquiagem utilizando somente produtos da marca Ruby Rose. Niina faz um tutorial com o passo a passo da maquiagem. Ela apresenta os produtos da marca, lê a descrição das embalagens, faz a demonstração de uso e dá sua opinião inicial de cada produto. Por fim ela fala individualmente de todos os produtos, comenta sobre o custo-benefício e encerra com suas considerações finais. Segue abaixo o quadro com a análise descritiva e de conteúdo do vídeo citado.

Quadro 12 - Conteúdo do canal de YouTube - Niina Secrets

Foto de capa do vídeo:	<p>Figura 31- Capa do vídeo ‘RUBY ROSE- UMA MARCA, UMA MAKE’</p>  <p>Fonte: Canal Oficial da influenciadora no YouTube</p>
Data de postagem do vídeo:	23 de agosto de 2017
Título do Vídeo:	RUBY ROSE - UMA MARCA, UMA MAKE
Link do vídeo:	http://bit.ly/2vw9mff
Assunto Predominante:	Tutorial de maquiagem feito com produtos da marca Ruby Rose
Categoria de vídeo:	Resenha de produtos
Tempo estimado:	16min28s
Presenças/Participações:	Não há presenças ou participações no vídeo analisado
Estratégias identificadas:	<ul style="list-style-type: none"> ● Há utilização de uma vinheta especial no início do vídeo que mostra o resultado final da maquiagem que será feita; ● A influenciadora explica que a marca “Ruby Rose” foi a com mais pedidos do público para realização desse quadro ‘Uma marca uma make’; ● Niina inicia o vídeo explicando uma polêmica com o produto resenhado em um vídeo anterior; ● Utilização da vinheta padrão do canal; ● Há utilização de música de fundo

	<p>estável que altera o volume em alguns momentos;</p> <ul style="list-style-type: none"> ● A fotografia é feita em plano fechado com a utilização do plano de foco na apresentação dos produtos; ● A influenciadora ressalta as utilidades e características dos produtos favoritos; ● Niina estabelece uma conversa com o seu público a partir da interação com a câmera por meio de perguntas e afirmações; ● A influenciadora lê as informações de algumas embalagens; ● Há links para outros conteúdos na tela no final do vídeo. ● A influenciadora mostra os produtos da marca utilizados no tutorial, lê a descrição das embalagens e faz a demonstração dos produtos; ● Niina comenta sobre a média de preço dos produtos e o seu custo-benefício;
--	--

Fonte: Autora

Na análise dos vídeos do canal Niina Secrets é possível observar que a influenciadora também utiliza da estratégia de proximidade com o público, como citada nas análises da Boca Rosa e Karol Pinheiro, mas a sua principal estratégia é resenhar os produtos e fazer suas considerações técnicas dos mesmos. Os formatos dos seus vídeos são mais “fechados” e possuem um formato técnico diferente em relação aos outros. Para Niina o que mais importa é expor ao seu público seguidor a maior quantidade de informações possíveis dos produtos ou das marcas. Sejam elas a história e suas características, os pontos positivos e negativos, os diferenciais do mercado ou até mesmo as suas dúvidas em relação a eles.

4.3 Quadro Resumo das estratégias

De forma a melhor apresentar as estratégias utilizadas pelas marcas e pelas influenciadoras digitais no Marketing da Beleza, o quadro 13 exibe um resumo das estratégias identificadas nas análises dos vídeos dos três canais.

Quadro 13 – Quadro resumo das estratégias

ESTRATÉGIAS	ANÁLISE
PRESS KITS	Há o envio de press kits personalizados das marcas enviados às influenciadoras sejam para divulgação ou lançamento de um produto;
PERSONALIZAÇÃO	Há um acompanhamento das influenciadoras nas redes sociais por meios das marcas que possibilita o envio de produtos que se encaixem nos gostos e nas necessidades das mesmas;
RELEASE	As marcas enviam anexado aos produtos <i>releases</i> para melhor explicação por meio da influenciadora;
FOTOGRAFIA	Os vídeos são gravados com a câmera de forma estável e com a utilização de plano fechado no cenário e foco na influenciadora e nos produtos;
SONOPLASTIA	Há utilização de música de fundo nos vídeos que mudam de altura dependendo do que vem sendo feito pela influenciadora;
ROTEIRO	Apesar do conteúdo ser feito de forma espontânea, em alguns vídeos é possível observar a utilização de um roteiro que guia o desenvolvimento do vídeo;
RELAÇÃO COM AS MARCAS	As influenciadoras contam sua história pessoal com as marcas expostas. Na maioria das vezes elas expõe experiências anteriores com os produtos ou marcas utilizadas;
BORDÕES E VINHETAS	Os bordões e as vinhetas utilizados nas produções de conteúdo criam uma espécie de identidade com os canais e com os seus inscritos;
DEMONSTRAÇÃO	Ao fazer a demonstração em tempo “real” dos produtos, as influenciadoras buscam deixar no público a sensação de que o produto já foi testado e aprovado;
ESTILO DE VÍDEO	A maioria dos vídeos são feitos em formato

	de ‘bate-papo’ e buscam criar uma proximidade maior com o telespectador;
REDES SOCIAIS	O público telespectador é direcionado a seguir as influenciadoras em outras mídias sociais a partir da indicação feita no vídeo. Seja ela feita a partir da fala ou dos links expostos na tela;
REAÇÕES	As influenciadoras dão ênfase às reações de felicidade, surpresa e felicidade ao receberem e abrirem os recebidos das marcas;
INTERATIVIDADE	O público telespectador pode “interagir” com a influenciadora dentro do próprio YouTube. Isso é feito a partir do “gostei ou não gostei” e dos comentários;

Fonte: Autora

A análise e observação direta dos vídeos possibilitaram a produção do quadro resumo acima apresentado. O quadro demonstra uma unicidade nas estratégias utilizadas pelas influenciadoras. É possível observar que apesar de cada influenciadora carregar sua própria identidade nos seus vídeos, o conteúdo de forma geral mantém um certo padrão na utilização das estratégias. O mesmo ocorre com as marcas, visto que as três influenciadoras analisadas recebem produtos de marcas iguais ou parecidas. O foco da análise foi de identificar e analisar quais as estratégias de comunicação as influenciadoras utilizavam para passar o conteúdo ao seu público seguidor dentro do universo do Marketing da Beleza.

5- CONSIDERAÇÕES FINAIS

A realização da presente pesquisa proporcionou a chegada de algumas conclusões a respeito dos conceitos de estratégias de marketing, marketing de influência e a utilização da plataforma YouTube pelos influenciadores digitais. Foi possível observar a partir das análises de conteúdo dos canais *Boca Rosa*, *Karol Pinheiro* e *Niina Secrets* que o Marketing da Beleza é formado por um conjunto de ações de promoções e divulgação das marcas e a sua utilização é feita a partir de vários canais de comunicação, sendo eles *online* e *off-line*.

Ao analisar o conteúdo dos vídeos das influenciadoras foi possível identificar quais as estratégias elas utilizam para fazer a divulgação dos produtos da indústria de moda e beleza. Alcançando assim o objetivo geral que é o de identificar as estratégias de comunicação utilizadas pelas influenciadoras digitais no Marketing da Beleza.

Foi possível observar uma homogeneidade nas estratégias utilizadas pelos três canais. Em sua maioria, o conteúdo produzido é focado na proximidade com o público seguidor e conseqüentemente consumidor. Foi possível identificar também uma unicidade nas marcas que utilizam as influenciadoras para o seu marketing, visto que há repetição delas em mais de um canal.

As influenciadoras buscam produzir a partir de seus vídeos um conteúdo autêntico, com vídeo envolvente – utilizando de histórias e roteiros. Elas expõem os produtos das marcas, as experiências anteriores, o custo-benefício, pontos positivos e negativos, entre outros pontos. O intuito é deixar o público bem informado sobre a marca e produto e criar assim uma necessidade de compra e consumo do mesmo.

Os objetivos específicos – de discutir e conceituar o que é o YouTube e os seus canais, limites e possibilidades e definir conceitos de influenciadores digitais – foi alcançado com a revisão bibliográfica dos conceitos. Bem como o de identificar as estratégias de comunicação utilizadas pelas influenciadoras no Marketing da Beleza, com a análise do conteúdo dos vídeos.

Outro importante fato levantado pelo estudo foi a mudança que esses novos segmentos de influenciadores têm causado nas estratégias de comunicação, principalmente nas utilizadas na publicidade das marcas. Considerando que a tendência é de surgirem cada vez mais influenciadores digitais, não só do nicho de moda e beleza, mas de todas as áreas, os profissionais de comunicação desde já devem passar por uma fase de adaptação de estratégias para assim incluir essas “personalidades” no processo de divulgação de um conceito ou mensagem ao seu público-alvo.

É sugerido que se continue estudando o tema, visto que os influenciadores digitais podem e devem ser utilizados no marketing de outros nichos e não somente no Marketing da Beleza. Especificamente no que é direcionado à beleza, há um grande campo de estudo voltado para a questão de gênero, visto que o conteúdo de algumas marcas e produtos ainda fazem culto ao corpo perfeito e midiaticamente mapeado.

6- REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa. Edições 70, 2009.

BURGESS, Jean. GREEN, Joshua. Com textos de Henry Jenkins e John Hartley. **YouTube e a Revolução Digital Como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade**. Tradução Ricardo Giassetti. TÍTULO ORIGINAL: YouTube: digital media and society series. São Paulo - SP: 2009.

CERVO. A.L; BERVIAN, P.A. **Metodologia científica**. Editora Mcgraw –hill, 1983.

DICIONÁRIO ONLINE DE PORTUGUÊS. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/influencia/>. Acesso: 11.09.2017.

DIONNE, Jean; LAVILLE, Christian. **A Construção do Saber**. Obra originalmente publicada sob o título ‘La construction des savoirs: manuel de methodologie en sciences’. Editora ARTMED, 1999.

HERCOVITZ, H. **Análise de conteúdo em jornalismo**. In: **Metodologia de pesquisa em jornalismo**. Rio de Janeiro, Vozes. 2007.

KARHAWI, Isaaq. **Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria**. In: **Tendências em comunicação digital** / organização Elizabeth Saad e Stefanie C. Silveira -- São Paulo: 2016. Disponível em: <http://www.livrosabertos.sibi.usp.br/portaldelivrosUSP/catalog/download/87/75/365-1?inline=1> Acesso em 11.09.2017.

KOTLER, Philip, KARTAJAY, Hermawan e SETAWAN, Iwan. **Marketing 3.0 | As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. [tradução Ana Beatriz Rodrigues] – Rio de Janeiro : Elsevier, 2005.

KLOTER, Philip. KELLER, Kevin **Administração de Marketing 4e**. São Paulo: 2012

LEVINE, Rick; LOCKE, Christopher; SEARLS, Doc; WEINBERGER, David. **Manifesto Cluetrain**. Editora: [Basic Books](#), 2000.

MEIO E MENSAGEM. **Consumo de vídeo na internet cresce 90% em três anos**. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2017/09/13/consumo-de-video-na-internet-cresce-90-em-tres-anos.html> Acesso: 21.09.2017

PIETRANGELO, Perrotti, LAMMARDO, Claudio e LUIZ GOMES, Celso. **Comunicação Integrada de Marketing | A Teoria na Prática**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

RECUERO, R. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre - RS: 2009.

SANTANNA, MARA. **De perfumes aos pós: a publicidade como objeto histórico**. Florianópolis – SC: 2011. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-01882012000200016#back6> Acesso: 21.09.2017.

TECHMUNDO. **YouTube é acessado por 95% população online brasileira.** Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/internet/119776-youtube-insights-brasil.htm>. Acesso: 17.09.2017.

TELLES, André. **Geração digital. Como planejar o seu marketing para uma geração que pesquisa no Google, se relaciona no Orkut, manda mensagens pelo celular, opina em Blogs, se comunica pelo MSN e assiste vídeos no YouTube.** São Paulo - SP: 2009.

TUNGATE, Mark. **El universo publicitario: una historia global de la publicidad.** Barcelona: Gustavo Gili, 2008. Pág 22.