

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO  
CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

**MARINA DA FONTOURA BRONDANI**

**O USO DE *YOUTUBERS* NEGROS COMO INFLUENCIADORES DA OPINIÃO  
PÚBLICA NO MERCADO DA BELEZA**

Porto Alegre

2017

**MARINA DA FONTOURA BRONDANI**

**O USO DE *YOUTUBERS* NEGROS COMO INFLUENCIADORES DA OPINIÃO  
PÚBLICA NO MERCADO DA BELEZA**

Trabalho de Conclusão do Curso de Comunicação Social – Relações Públicas, a ser apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Relações Públicas.

**Orientadora: Prof. Dra. Ana Karin Nunes**

Porto Alegre

2017

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO  
CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

**AUTORIZAÇÃO**

Autorizo o encaminhamento para avaliação e defesa pública do TCC (Trabalho de Conclusão de Curso) intitulado O uso de *Youtubers* negros como influenciadores da opinião pública no mercado da beleza, de autoria de Marina da Fontoura Brondani, estudante do curso de Relações Públicas, desenvolvida sob minha orientação.

Porto Alegre, 20 de dezembro de 2017.

Assinatura:

Prof. Dra. Ana Karin Nunes

Marina da Fontoura Brondani

**O USO DE *YOUTUBERS* NEGROS COMO INFLUENCIADORES DA OPINIÃO  
PÚBLICA NO MERCADO DA BELEZA**

Trabalho de conclusão de curso apresentado  
à Faculdade de Biblioteconomia e  
Comunicação da Universidade Federal do  
Rio Grande do Sul para obtenção do grau de  
Bacharel em Relações Públicas.

**BANCA EXAMINADORA:**

---

Prof. Dra. Ana Karin Nunes (Orientadora)

---

Prof. Dr. Maria Helena Weber

---

Prof. Me. Cássia A. Lopes da Silva

Porto Alegre, 18 de janeiro de 2018.

## AGRADECIMENTOS

Primeiramente, eu gostaria de agradecer a Deus e a todas as entidades e espíritos que me deram luz, sabedoria, força para conseguir chegar até o final dessa etapa e que, nas horas de desespero, me acudiram e me deram a calma necessária.

À minha orientadora, Prof. Ana Karin Nunes, que teve um papel fundamental nessa caminhada, me deu os empurrões e orientações necessárias para que este estudo ficasse da forma que está. Sem ela, eu certamente não conseguiria chegar nem na metade dele.

Agradeço à minha família – meu irmão Acauã Brondani, Carlos Alberto Brondani e Juçara Figueiró da Fontoura – que me deram todo o apoio necessário, seja financeiro, emocional, estrutural para que não houvesse obstáculos no meu caminho. Tanto para eu concluir a faculdade quanto para que eu tivesse foco total no meu trabalho.

Ao meu querido e amado namorado, Antônio H. Casella Lopes, que esteve ao meu lado desde o começo desse trabalho, ficou comigo nos finais de semana, feriados de dias ensolarados, trancado no apartamento para me apoiar nessa produção. Ouviu minhas angústias, meus medos, meus anseios. Quando estava desanimada, começava a campanha #animaMarina, comprando presentes, fazendo jantares especiais (às vezes, no meio da semana), ia até a casa de minha mãe entregar os muitos livros que peguei na biblioteca ficava carregando para lá e para cá, para eu não carregar peso. Emprestou-me o notebook, me mimou muito e se preocupou com todos os detalhes para que eu não estivesse nenhuma preocupação além do estudo. Muito obrigada!

Aos meus amigos que a faculdade me deu, do qual sem eles, não chegaria até essa etapa final da faculdade, o quarteto: William Marinho, Luana Daltro, Felipe Schultz. Agradecimento especial à Milena Rosa, que além de colega da faculdade passou a ser minha colega de trabalho este ano, ouviu e compartilhou de muitas angústias do TCC. À Bruna Machado, que me ouviu muito antes, durante e depois da produção, sempre atenta às minhas necessidades emocionais e sempre preocupada, perguntando como estava no processo e durante os cinco anos de faculdade. Ao grupo de amigos que sempre vou levar comigo, e que tornaram a faculdade mais divertida e leve: Katuscia Machado, Hayane Leites, Natasha Moreira e Amanda Pedroso.

Aos meus colegas da ADVB/RS que aguentaram as minhas angústias da faculdade e do trabalho do TCC, preocupados e sempre solícitos: Mauren Bastos, Josiane Castro, Janice Fleck, Priscila Machado, Vanessa Araújo, Mônica Casarotto, Mastrângela Teixeira.

Aos conhecidos e amigos que de alguma forma me ajudaram nesse processo árduo e também durante a faculdade. Passar por todas essas etapas se tornou menos difícil, graças empatia e o amor que me cercou durante os anos da faculdade. Obrigada!

Na chuva de confetes deixo a minha dor  
Na avenida deixei lá  
A pele preta e a minha voz  
Na avenida deixei lá  
A minha fala, minha opinião  
A minha casa, minha solidão  
Joguei do alto do terceiro andar  
Quebrei a cara e me liberei do resto dessa vida  
Na avenida, dura até o fim  
Mulher do fim do mundo  
Eu sou – e vou – até o fim cantar

(Rômulo Fróes, Alice Coutinho e Elza Soares – *A mulher do fim do mundo*)

## RESUMO

O aumento do protagonismo dos negros na TV brasileira, assim como as marcas que buscaram negras para protagonizarem suas campanhas publicitárias, foram aspectos mobilizadores deste estudo. A pesquisa teve como objetivo geral analisar se a opinião pública é influenciada por *Youtubers* negras no mercado de beleza, auxiliando no planejamento de comunicação das marcas. A pesquisa utilizou como procedimento metodológico a pesquisa bibliográfica e a técnica de análise de conteúdo. Por meio da pesquisa bibliográfica, são apresentados conceitos da opinião pública e sua formação, opinião pública e relações públicas, a relação de *Youtubers* e a opinião pública, planejamento de comunicação de marca, levantamentos sobre comunicação, marca e o mercado de beleza e o histórico da comunicação de marca e o negro. Como técnica de análise, realizou-se, por meio da leitura flutuante, o levantamento das *Youtubers* negras com o maior número de seguidores e que tivessem o seu conteúdo relacionado ao mercado de beleza. A partir disso, foram analisados vídeos e comentários. De forma geral, concluiu-se que não há formação de opinião pública nos vídeos analisados, de acordo com Da Viá, assim como não há uma preocupação das marcas em incluir o negro no planejamento de comunicação, nem mesmo quando os produtos atendem a essa população.

**Palavras-chave:** Opinião pública. Relações Públicas. Mercado de beleza. *Youtubers* negras.



## **ABSTRACT**

The increase of the protagonism of black people in Brazilian TV, as well as the brands that looked for black women to carry out their publicity campaigns, were mobilizing aspects of this study. The research had a general objective to analyze if the public opinion is influenced by black Youtubers in the beauty market, helping in the planning of communication of the brands. The research used as methodological procedure the bibliographic research and the technique of content analysis. Through the bibliographical research, concepts of public opinion and its formation, public opinion and public relations, the relationship of Youtubers and public opinion, planning of communication of brands, surveys on communication, brand and the beauty market and the history of brand communication and black people are presented. As a technique of analysis, the survey of the black Youtubers with the largest number of followers and that had their content related to the beauty market was carried out through fluctuating reading. From this, videos and comments were analyzed. In general, it was concluded that there is no formation of public opinion in the videos analyzed, just as there is no concern of brands to include black people in communication planning, not even when the products serve this population.

**Keywords:** Public opinion. Public relations. Beauty market. Black Youtubers.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Ranking Top 10 de consumidores mundiais e produtos mais consumidos .....	32
Figura 2 – Evolução do mercado consumidor brasileiro.....	33
Figura 3 – Contribuição do setor para a movimentação da economia .....	34
Figura 4 – Benefícios funcionais, experienciais e simbólicos .....	35
Figura 5 – Vídeo “Testando máscaras faciais – The Body Shop” .....	49
Figura 6 – Comentários do vídeo “Testando máscaras faciais – The Body Shop” ....	50
Figura 7 – Comentários da postagem “Do lixo ao luxo” .....	51
Figura 8 – Comentários do vídeo “ <i>Make</i> para iniciantes: produtos indispensáveis” ..	52
Figura 9 – Comentários do vídeo “Reconstrução potente para cabelos danificados e quebradiços em casa” .....	54
Figura 10 – Vídeo “Favoritos de agosto – cabelo, <i>make</i> e pele” .....	55
Figura 11 – Comentários do vídeo “Favoritos de agosto – cabelo, <i>make</i> e pele”.....	56
Figura 12 – Vídeo “Maquiagem completa com produtos baratos #2 Vult cosméticos” .....	57
Figura 13 – Comentários do vídeo “Maquiagem completa com produtos baratos #2 Vult cosméticos” .....	58
Figura 14 – Comentários do vídeo “ <i>Top</i> máscaras que ajudam no crescimento do meu cabelo” .....	59
Figura 15 – Comentários do vídeo “Pinceis da Ruby Rose – testando <i>make</i> completa” .....	60
Figura 16 – Comentários do vídeo “Base Skin Perfection Eudora resenha pele negra” .....	61
Figura 17 – Vídeo “Creme que lava, hidrata e finaliza ao mesmo tempo?” .....	62
Figura 18 – Comentários do vídeo “Creme que lava, hidrata e finaliza ao mesmo tempo?” .....	63

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	12
<b>2</b>	<b>OPINIÃO PÚBLICA E RELAÇÕES PÚBLICAS</b> .....	15
2.1	OPINIÃO PÚBLICA: CONCEITOS E FORMAÇÃO .....	15
2.2	OPINIÃO PÚBLICA E RELAÇÕES PÚBLICAS .....	19
2.3	<i>YOUTUBERS</i> E OPINIÃO PÚBLICA .....	21
<b>3</b>	<b>PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO DE MARCA, OPINIÃO PÚBLICA E MERCADO DE BELEZA</b> .....	27
3.1	PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO DE MARCA .....	27
3.2	COMUNICAÇÃO, MARCA E O MERCADO DE BELEZA.....	31
3.3	COMUNICAÇÃO DE MARCA E O NEGRO .....	36
<b>4</b>	<b>METODOLOGIA</b> .....	43
4.1	PROCEDIMENTO METODOLÓGICO .....	43
4.2	ANÁLISE DE CONTEÚDO DAS <i>YOUTUBERS</i> – FORMAÇÃO DA OPINIÃO PÚBLICA E ASPECTOS DA MARCA.....	47
<b>5</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	67
	<b>REFERÊNCIAS</b> .....	69
	<b>APÊNCIDE A – Quadro de dados dos vídeos analisados</b> .....	74

## 1 INTRODUÇÃO

A propagação da imagem do negro desde a independência do Brasil, em 1822, era a de que não era digno de ser considerado símbolo positivo, mas, sim, um símbolo de degradação e atraso do país. Mesmo com a abolição da escravatura, em 1888, ocorreram tentativas de embranquecer a sociedade de todas as maneiras possíveis na época. Diferença e estereótipos presentes até os dias atuais e a subjetividade com que são tratadas as relações sociais, permitem que o negro seja abordado pela mídia com esse histórico de mão de obra barata, como um não consumidor das campanhas publicitárias.

Ativistas do movimento negro, a fim de promover e dar oportunidade e visibilidade ao negro, começaram a criar meios para que o negro se especializasse e se tornasse digno de representação nas mídias. Ainda que não considerado consumidor de fato, o negro era vinculado a sua realidade financeira, economicamente desfavorecida, para comprar produtos e serviços. Em 1990, com o lançamento da revista *Raça Brasil*, tentou-se valorizar o negro no mercado, com o objetivo de aumentar a autoestima, e por meio da publicidade voltada ao negro.

Com todo histórico de estereótipos negativos e episódios de racismo, como a não consideração que o negro seja um consumidor e que seria um símbolo negativo quando relacionados a alguma marca, tudo atrelado à escravidão do negro no Brasil, as marcas não viam o negro como imagem para a sua campanha publicitária e não o tratavam como público-alvo. Diante da dificuldade de se tornar visível nos meios de comunicação de massa, que compreendia a aprovação de conteúdo e veiculação daquilo que a organização jornalística considerava pertinente, bem como o advento da Internet e das mídias sociais digitais, surge a oportunidade de o negro ser produtor de conteúdo. Dentro desse contexto, e do crescente número de *Youtubers* negros, presente na plataforma do Youtube como influenciadores digitais, surgiu o problema de pesquisa: a opinião pública é influenciada por *Youtubers* negras, quando as marcas do mercado de beleza a utilizam, e ela auxilia no planejamento de comunicação de marcas?

Nessa perspectiva, o objetivo geral da pesquisa consiste em analisar se a opinião pública é influenciada por *Youtubers* negras no mercado de beleza, auxiliando no planejamento de comunicação das marcas. Como objetivos específicos, teve-se:

- Entender como a opinião pública é formada no contexto da atividade de Relações Públicas;
- Compreender como a opinião pública pode ser utilizada na construção do planejamento de comunicação de marca;
- Verificar se os conteúdos das publicações de *Youtubers* negras voltadas ao mercado de beleza contribuem para a formação da opinião pública.

O interesse em pesquisar sobre a maneira pela qual a opinião pública é influenciada por *Youtubers* negras no mercado de beleza surgiu pelo o fato da pesquisadora acompanhar *Youtubers* negras e da curiosidade de saber se as marcas do mercado de beleza estão preocupadas em incluir em seu planejamento de comunicação essas influenciadoras digitais. Cabe lembrar que estes são aspectos nos quais a pesquisadora se identifica.

No que diz respeito à metodologia, o método utilizado foi a pesquisa bibliográfica, que permitiu explorar de que maneira a opinião pública se enquadra no contexto das Relações Públicas e como é construído o planejamento de comunicação de marca. Com relação à técnica de metodologia, foi usada a análise de conteúdo, a luz de Bardin (2011). Na etapa de leitura flutuante, foram analisados vídeos de quatro canais de *Youtubers* negras, que tinham mais inscritos em seus canais e que produzissem conteúdos relacionados ao mercado de beleza.

O estudo está disposto em cinco capítulos, iniciando-se pela introdução. No segundo capítulo apresenta-se o conceito e formação da opinião pública, diante das perspectivas de Cesca (1988), Da Viá (1983), Lippmann (2010), Figueiredo e Cervellini (1995), Fausto Neto (2008) e Chomsky (2003), os quais auxiliam na compreensão do que se entende ser opinião pública, como se forma e o papel do meio de comunicação de massa para influenciá-la. Para abordar o papel da atividade de Relações Públicas, como profissional responsável por estar atento às manifestações coletivas e criar ferramentas para influenciar a opinião pública, recorreu-se à visão dos autores Andrade (1996), Kunsch (2003; 2011), Neves (2000) e Mastieri e Melo (1997). No que se refere à comunicação digital, Youtube e a opinião pública nesse contexto, utilizaram-se os autores Lemos (2009), Motta, Bittencourt e Viana (2014), Zanette (2011), Cesca (1988), Terra (2008), Bretas (2011) e Da Viá (1983).

No terceiro capítulo, aborda-se o planejamento de comunicação de marca, opinião pública e mercado de beleza. Para entender como se constitui o

planejamento de comunicação de marca, utilizou-se, primeiramente, a definição de marca, identidade, comunicação e imagem, por intermédio dos autores Vásquez (2007), Tavares (2008), Kunsch (2003), Lippmann (2010) e, para definição de planejamento de comunicação de marca, foi utilizado Schultz (2001). Com o objetivo de entender o contexto do mercado de beleza nos dias atuais, a comunicação e benefícios e atributos atrelados à marca, foram utilizados dados fornecidos pela ABIHPEC (2017), além dos pesquisadores Tavares (2008) e Bretas (2011). No que diz respeito à comunicação de marca e o negro, procurou-se trazer um breve histórico de como o negro começou a ser percebido e utilizado como estratégia de comunicação pelas marcas. Para isso foram trazidos os autores Sodré (1999), Martins (2012), Winch e Escobar (2012), Strozenberg (2006), Barros (2006), Citra (2007), Terra (2008), Tavares (2008), Kotler e Keller (2012), Schwaickardt, Santos e Silva (2016).

O quarto capítulo tem por objetivo analisar como a opinião pública é influenciada por *Youtubers* negras no mercado de beleza, auxiliando no planejamento de comunicação de marca, através da análise de alguns canais de *Youtubers* negras com maior número de inscritos, com vídeos selecionados e análise dos comentários. A análise foi dividida em duas etapas. A primeira contempla a leitura flutuante de vídeos selecionados para análise. Já a segunda, refere-se à seleção e tratamento dos comentários identificados pela pesquisadora como pertinentes para a resposta do objetivo da pesquisa.

## 2 OPINIÃO PÚBLICA E RELAÇÕES PÚBLICAS

Este capítulo apresenta diferentes abordagens teóricas relacionadas à conceituação de opinião pública, a fim de procurar compreender como ela se forma no contexto digital. Neste contexto, encontra-se o novo formador de opinião: o influenciador digital, pessoas que até então eram anônimas, mas, com o advento da Internet, criaram canais no YouTube, publicaram vídeos abordando diversos temas e acabaram conquistando milhões de seguidores. Por conseguinte, o interesse de marcas surgiu com o intuito de vincular sua imagem e identidade a esses influenciadores, com a finalidade de se conquistar novos adeptos à marca e influenciar a opinião pública. Para isso, é preciso entender, também, o papel do profissional de Relações Públicas.

### 2.1 OPINIÃO PÚBLICA: CONCEITOS E FORMAÇÃO

Conceitualmente, o termo opinião pública levanta muitas discussões, especialmente nos usos feitos pela mídia em contraponto aos estudos de pesquisadores. A opinião pública passou a ser, na prática, utilizada na Revolução Industrial, no século XIX. No século XX, ela apareceu mais intensamente, por meio do surgimento das técnicas dos meios de comunicação de massa, as quais possibilitaram o controle até mesmo das decisões governamentais (CESCA, 1988).

O conceito sobre opinião pública apresenta-se de diversas formas e, por esse motivo, não há um consenso sobre o termo. Contudo, existe certo grau de concordância sobre o fato de que a opinião pública está ligada à manifestação coletiva, que traz como fundamentos os valores, crenças, hábitos e costumes de grupos sociais, em consenso (DA VIÁ, 1983).

Para entender o processo da formação da opinião pública, Da Viá (1983) o caracteriza em quatro etapas:

- 1) Definição do problema ou tema a ser discutido;
- 2) São levantadas considerações sobre o tema e apresentação de possíveis soluções, com a ajuda da mídia;
- 3) Há a produção de soluções, trazendo aspectos racionais e

- 4) Após a discussão e tomada de decisão de cada indivíduo, desenvolve-se um grau de consenso nos diferentes grupos, no qual se expressa em alguma ação imediata.

Cesca (1988) também acredita em um processo de quatro fases para formação da opinião pública:

- 1) Controvérsia: aparecimento da discussão de um determinado tema;
- 2) Pareceres de autoridades, reportagens, debates públicos definem qual é a controvérsia (uso dos meios de comunicação de massa);
- 3) Discussão pública delimita a controvérsia em soluções e meio de propostas alternativas;
- 4) Têm-se a opinião representada por todas as opiniões participantes da discussão pública.

Levando em consideração as duas abordagens sobre processo de formação de opinião, pode-se concluir que a opinião pública é composta por diferentes perspectivas e, para que ela ocorra, é necessário que haja a controvérsia e a discussão. Além disso, percebe-se que a opinião pública não necessariamente necessita ser a opinião da maioria, visto que se trata de um processo de formação, buscando um consenso completo, sem nunca o alcançar.

Lippmann (2010) questiona sobre a formação de opinião, no sentido de que a sociedade de massa não teria acesso à realidade total dos acontecimentos. Diz ainda que opiniões são imagens da mente, construídas através do que organizações produzem e veiculam. Entretanto, isso não deslegitima a opinião formada pela sociedade. Destaca ainda que as imagens construídas nas mentes são influenciadas por vários aspectos: os estereótipos, a atenção dada a tal acontecimento (busca de mais informações sobre), interesse pessoal sobre o assunto, limitação da comunicação para transmitir o fato (sejam os meios técnicos ou de vocabulário), a censura (nem sempre todas as informações estão expostas). Diante desse cenário, expõe que:

Aqueles aspectos do mundo que têm a ver com o comportamento de outros seres humanos, na medida em que o comportamento cruza com o nosso, que é dependente do nosso, ou que nos é interessante, podemos chamar rudemente de opinião. As imagens na cabeça destes seres humanos, a imagem de si próprios, dos outros, de suas necessidades, propósitos e relacionamentos, são suas opiniões públicas (LIPPMANN, 2010, p. 40).



Figueiredo e Cervellini (1995) lembram que, uma das dificuldades de conceituar a opinião pública é a necessidade de ser multidisciplinar, abarcando todas as ciências envolvidas no termo. Outro fator a influenciar nessa conceituação seria o fato de a opinião pública estar ligada à definição clássica: soberania popular. A vinculação entre pesquisa de opinião e opinião pública também dificulta um consenso sobre a conceituação do termo, visto que opinião pública existe antes da pesquisa de opinião e elas são independentes.

A opinião pública caracteriza diversos fatores, justamente pelo fato de que a coletividade não possui uma única forma de se expressar. Os autores ainda trazem à tona a questão de que a pesquisa se origina de um debate público e, a fim de expressá-la, também se torna relevante nesse processo. O tema a ser discutido deve ter relevância para emergir a discussão pública e, por fim, quanto ao sujeito da opinião pública, a opinião precisa corresponder a de um grupo social e essa deve ser considerada, mesmo se representar a minoria, como uma das formas de manifestação. Figueiredo e Cervellini (1995, p. 116) definem opinião pública como:

[...] todo fenômeno que, tendo origem em um processo de discussão coletiva e que se refira a um tema de relevância pública (ainda que não diga respeito a toda sociedade), esteja sendo expresso publicamente, seja por sujeitos individuais em situações diversas, seja em manifestações coletivas.

Para a mídia, a opinião pública está diretamente ligada às pesquisas de opinião e, por esse motivo, leva a crer que o resultado da pesquisa, vista como a opinião da “maioria da população” seja a legitimada como opinião pública. Bourdieu (1983) contesta esta associação e alega que opinião pública não existe. Para tanto, o autor se baseia em três argumentos: 1) parte-se do pressuposto de que qualquer indivíduo seja capaz da produção da opinião; 2) deduz-se que todo indivíduo têm o mesmo valor (mesmo nível de informação e importância sobre o tema) e; 3) o problema/tema questionado é pré-definido como relevante a todos respondentes. Dessa maneira, é possível questionar-se sobre o método pesquisa de opinião. Ainda para o autor, a mídia tende a influenciar o tema e a opinião dos entrevistados, levando todos os aspectos citados em consideração.

Da Viá (1983, p. 51), afirma que “[...] na atual sociedade industrial, os meios de comunicação funcionam como agentes da transformação social”. Nesse contexto, se tem o controle social ou se provoca a sociedade para que seja influenciada a

tomar certas atitudes. Ainda sobre a influência da mídia, Fausto Neto (2008) salienta essa influência no comportamento do público, nas interações sociais, modificando o modo de viver através de técnicas de comunicação e de entretenimento.

Como já observado, percebe-se que a opinião pública se forma com o conjunto de valores, crenças, hábitos de grupos sociais distintos, que por meio de uma controvérsia ou discussão, entram em um consenso, acordado entre as partes envolvidas. A mídia, por sua vez, além de apresentar temas para essa discussão pública, também propõe perspectivas exageradas a fim de manipular o seu público.

Para auxiliar na compreensão de como a mídia faz isso acontecer, Da Viá (1983) aborda o uso da propaganda como estratégia de persuasão para/com a opinião pública. A autora apresenta as seguintes características desse processo: manipulação das opiniões; exigência de recursos técnicos de custo alto, o que indica que só grupos de muito poder possam produzi-la; meio de motivar mudanças; e motivação através de necessidades reais, planejada para estimular apoio ou concordância para programas e decisões. Nesse caso, pode-se citar o caso do atual Presidente da República do Brasil, Michel Temer, em que sua gestão pagou para que *Youtubers* (influenciadores da opinião pública) publicassem vídeos em seus canais e redes sociais, falando bem de uma reforma do ensino médio proposto pelo seu governo, tentando estimular diretamente os seguidores desses *Youtubers* e a opinião pública (PORTINARI; SALDAÑA, 2017).

Além disso, para Chomsky (2003), a sociedade está alienada e nas mãos de uma “fábrica de consenso”, na qual os meios de comunicação oferecem distrações e entretenimento, criando conteúdos para manter a sociedade alienada. Neste contexto, impõem-se temas de discussões e determinando o que deve ou não ser exposto para a discussão pública.

As organizações com maior poder monetário tendem a ter mais recursos para desenvolver campanhas nos meios de comunicação. Nesse sentido, tendem a abordar e focar conteúdos seletivos, buscando influenciar diretamente a relevância acerca de algum acontecimento para o público. Na construção dessa estratégia de comunicação, apresentam-se os profissionais de Relações Públicas. Cabe a eles atuarem nos bastidores dessas ações, com a finalidade de conhecer os públicos e traçar ações que tornem a organização que representam pauta/destaque positivo da opinião pública.

## 2.2 OPINIÃO PÚBLICA E RELAÇÕES PÚBLICAS

Uma das atribuições dos profissionais de Relações Públicas junto às organizações é estar atento ao que a opinião pública está pautando. A atividade tem como função identificar esta opinião pública, comunicar e explicar para à alta gestão da organização, segundo Andrade (1996). É importante que a organização sempre esteja atenta às manifestações coletivas, visto que se elas forem contrárias aos seus interesses podem demandar esforços não só de comunicação, mas de alinhamento de políticas.

Para que os profissionais de Relações Públicas, através de estratégias junto à mídia, atinjam um número maior de pessoas, é preciso utilizar a comunicação de massa. Charles Wright (1978 *apud* KUNSCH, 2003) diz que a comunicação de massa trata da comunicação direcionada a um grande número de pessoas, envolvendo condições de operações diferentes: natureza da audiência, natureza da experiência e natureza do comunicador. O primeiro diz respeito à grande massa, heterogênea e anônima, exposta a muitas informações veiculadas pelos meios de comunicação. A natureza da experiência refere-se à rapidez da informação e à conotação pública que a comunicação de massa tem. Já a natureza do comunicador diz que a comunicação de massa está dentro das organizações jornalísticas, as quais são responsáveis por produzir e emitir mensagens, dada a sua complexidade organizacional.

Logo, se a comunicação de massa está dentro organizações jornalísticas, o profissional de Relações Públicas tem como função gerenciar o envio de divulgação das informações da organização que representa junto a esses veículos, a fim de atingir os públicos de interesse, a opinião pública e a sociedade em geral. Como agente estratégico de relacionamento de uma organização, o profissional de Relações Públicas tem o dever de manter a relação com a mídia saudável, pois é através dela que se pode modificar a opinião do público acerca de algum acontecimento.

Nesse contexto, os profissionais de Relações Públicas realizam a atividade de assessoria de imprensa, ajudando a estimular, criar oportunidades e incitar a opinião pública a favor da organização. A assessoria de imprensa é um dos meios que o profissional tem de “[...] sustentar a imagem da empresa através da mídia” (NEVES, 2000, p. 148). Para sustentar essa imagem, a mídia é usada também como

estratégia para gerar identificação através de suas representações de realidades dos sujeitos que a consomem, usando valores, crenças, hábitos que intencionalmente são criados com este propósito.

A fim de investigar se a opinião pública está se identificando com as estratégias propostas pela organização através da mídia, o profissional de relações públicas aplica a técnica de auditoria de opinião, sobre a qual Kunsch (2011, p. 26) esclarece que:

[...] destina-se ao levantamento do perfil real da organização pública ou privada, do nível de conhecimento e aceitação de seus produtos e serviços, do grau de satisfação de seus públicos e ao levantamento de desempenho de gestões administrativas. Também tem por objetivo traçar conceitos e preconceitos emitidos pelas lideranças dos diversos públicos que possam influenciar, direta ou indiretamente, uma organização, um produto, um projeto ou uma decisão.

Essa técnica foi aplicada pela primeira vez no Brasil por um profissional e especialista de Relações Públicas – por meio da Assessoria de Relações Públicas –, chamado Rolim Valença (KUNSCH, 2003). Mestieri e Melo (1997, p. 21) reconhecem a relevância da técnica aplicada por um profissional de Relações Públicas, pois permite um

[...] levantamento do perfil real da organização pública ou privada, do nível de conhecimento e aceitação de seus produtos e serviços, do grau de satisfação de seus públicos e o levantamento de desempenho de gestões administrativas. Também tem por objetivo o levantamento de conceitos e preconceitos emitidos pelas lideranças dos diversos públicos que possam influenciar, direta ou indiretamente, uma organização, um produto, um projeto ou uma decisão.

Ainda de acordo com Kunsch (2003), as técnicas e instrumentos a serem utilizados devem possibilitar a identificação da situação que precisa ser analisada, o levantamento dos públicos que serão investigados e sua representatividade para a organização. O entrevistador responsável pela pesquisa necessita ser qualificado para tal função. Recomenda-se o uso do método de entrevista aberta, com a intenção de deixar o entrevistado à vontade e coletar os dados de caráter qualitativo.

Na identificação desses públicos, é necessário fazer um mapeamento de onde buscá-los e se são representativos dos grupos sociais de interesse da organização. Estes públicos são formados por vários segmentos: os *stakeholders*, clientes, consumidores, fornecedores, acionistas, associações e entidades –

patronais e trabalhadores, funcionários, imprensa autoridades, líderes de opinião e membros da comunidade, etc. (KUNSCH, 2011).

Nas últimas décadas, com o surgimento de várias ferramentas de comunicação *on-line*, o ambiente digital concentra todos esses públicos de interesse de uma determinada organização.

### 2.3 YOUTUBERS E OPINIÃO PÚBLICA

Por intermédio da Internet, estabeleceram-se novos canais de relacionamento entre organização e públicos, tendo em vista, especialmente, o volume de informações que circulam nas redes digitais diariamente. A comunicação de massa deixou de existir apenas nos meios tradicionais e está circulando no ambiente virtual, o qual permite selecionar, criar conteúdo e compartilhar ideias e opiniões de forma mais dinâmica, em tempo real.

Lemos (2009) discorre sobre o surgimento de uma nova esfera conversacional, que consiste no uso de ferramentas de comunicação digitais que executam funções pós-massivas (liberação do polo emissão, conexão mundial, distribuição livre e produção de conteúdo sem ter que pedir concessão ao Estado), com o intuito de promover a comunicação, mais do que informar. Esta nova esfera é ligada à troca livre de informação, na produção e distribuição de conteúdos diversos, instituindo uma conversação. Com isso, altera-se a lógica de produção de notícia e a maneira de informar a sociedade, visto que não há necessidade de se instituírem filtros para a publicação de algum conteúdo. Motta, Bittencourt e Viana (2014, p. 2) acrescentam que:

O ambiente virtual evoluiu para outros formatos, criando novas possibilidades de publicação não só em texto, mas em áudio e vídeo inclusive. Enquanto na lógica dos meios de comunicação de massa infraestrutura tecnológica, repertório técnico e recursos humanos eram necessários para produzir conteúdo de mídia, na *web* o sujeito pode tornar-se produtor de conteúdo, veiculando mensagens sem custos e sem a necessidade de domínio de técnicas de produção, dispensando recursos tecnológicos complexos.

Neste contexto, as organizações veem nos ambientes digitais possibilidades para divulgar seus negócios. Isso porque, além de ser um meio de comunicação que atinge um número grande de pessoas, permite que as corporações compartilhem o

que julgam pertinente e auxiliem a organização a promover seus produtos, serviços ou ideais, alcançando grande volume de acessos.

Para ilustrar esse tipo de ambiente virtual, trabalha-se, neste estudo, com a ferramenta YouTube, a qual mudou o modo de consumo de conteúdo audiovisual na Internet. O YouTube traz em seu próprio *slogan* a ideia de estimular o indivíduo a produzir o seu próprio conteúdo e tornar-se um meio de transmissão na rede: *Broadcast Yourself* (MOTTA; BITTENCOURT; VIANA, 2014). O YouTube foi fundado em 2005 por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim, com o propósito de disponibilizar conteúdos audiovisuais diversificados, baseado em características para se construir a opinião pública:

Liberdade de expressão: Acreditamos que as pessoas devam ser capazes de se expressar livremente, *compartilhar opiniões, promover o diálogo aberto, e que a liberdade criativa propicia o surgimento de novas vozes, formatos e possibilidades*. Direito à informação: Acreditamos que todos devam ter *acesso livre e fácil às informações* e que o vídeo tem grande influência na educação, na construção do entendimento e na transmissão de informações sobre acontecimentos no mundo, sejam eles grandes ou pequenos. Direito à oportunidade: Acreditamos que todos devam ter a *oportunidade de ser descobertos*, montar um negócio e alcançar o sucesso de acordo com o próprio ponto de vista e que as pessoas comuns, não os influenciadores, decidem o que está em alta. Liberdade para pertencer: Acreditamos que todos devam ser capazes de encontrar comunidades de suporte, eliminar obstáculos, ultrapassar as fronteiras e *reunir-se em torno de interesses e paixões compartilhadas* (YOUTUBEa, 2017, grifo nosso).

Ao defender que se deve compartilhar opiniões e promover o diálogo aberto, assim como a formação de novas vozes, acredita-se que a plataforma busca legitimar uma das premissas na formação da opinião pública (Da Viá, 1983): grupos sociais expressam opiniões, promovem a discussão e propiciam o surgimento de novas perspectivas. O YouTube busca, ainda, acesso livre às informações, trazendo à tona a questão de que todos os sujeitos envolvidos nos grupos sociais da discussão devem estar a par dos acontecimentos.

Levando em consideração as premissas da plataforma YouTube, existem dentro desta ferramenta indivíduos que constroem os seus próprios conteúdos, os quais, pelo número grande de inscritos no seu canal, podem ser considerados influenciadores de opinião, formadores de opinião ou até mesmo *creators* (ÉPOCA NEGÓCIOS, 2017). Para que seja considerado influente, o sujeito deve ter “[...] influência sobre certo número de pessoas em certas situações” (MERTON, 1970 *apud* ZANETTE, 2011, p. 19). Os influenciadores/formadores de opinião são

peças que conhecem os produtos, lugares e serviços, emitindo opiniões sobre tal objeto a fim de influenciar o consumo e a opinião pública.

A partir disso, algumas organizações podem demonstrar interesse em trabalhar com esses influenciadores, que, no YouTube, são denominados como *Youtubers*. As organizações que buscam contar com essas pessoas visam auxílio para conferir credibilidade à sua marca, legitimando a sua reputação e gerando confiabilidade frente ao seu público. Ou seja, o influenciador, por meio do seu grupo social com características particulares, pode auxiliar a organização a se comunicar e a se relacionar com públicos de interesse semelhantes.

Nesse contexto, retomando as quatro fases da formação da opinião pública mencionadas por Cesca (1988), a organização, ao usar *Youtubers*, pode promover a controvérsia, se o produto/serviço é de qualidade ou não para a sociedade – 1ª etapa. Logo, tem o parecer da autoridade que, neste caso, é dada pelos *Youtubers*, conhecedores do produto e/ou serviço – 2ª etapa. Os comentários que surgem no canal, a partir da discussão pública sobre o tema, delimitando a controvérsia, abarcam a 3ª e 4ª etapas. Surge, então, a opinião representada por todos os participantes da discussão pública.

Pesquisa realizada em 2017, a pedido do Google pelo Instituto Provokers trouxe um panorama de quem são as personalidades mais influentes do Brasil no ano (PROXIMA, 2017). Em primeiro lugar está um *Youtuber* com mais de 23 milhões de inscritos no seu canal, conhecido como Whindersson Nunes. Em um ranking de 20 personalidades, quatro são *Youtubers*. Nesse contexto, a pesquisa apontou ainda para uma mudança no cenário de influenciadores. Isso porque, muito recentemente, o ranking era predominantemente formado por pessoas que tinham carreira na TV (THINK WITH GOOGLE, 2016)<sup>1</sup>.

O YouTube afirma que a plataforma tem mais de um bilhão de usuários e que, diariamente, pessoas assistem bilhões de horas de vídeo, gerando bilhões de visualizações (YOUTUBE, 2017). Frente à abrangência da ferramenta, as marcas buscam *Youtubers*, ou seja, pessoas que possam apresentar e/ou testar seus produtos e serviços a fim de indicá-los e promovê-los junto aos seus seguidores.

Além disso, há de se considerar que a possibilidade de os usuários acessarem o canal de um *Youtuber* e expressarem a sua opinião por intermédio da

---

<sup>1</sup> A mesma pesquisa, realizada no ano de 2016, apresentou como maior influenciador do País o apresentador de televisão Luciano Hulk.

plataforma também gera um novo tipo de relação entre organização-públicos, mediada pelas redes digitais. Nesse cenário, é possível o usuário expressar a sua opinião e, automaticamente, também se tornar um influenciador de opinião, numa perspectiva de comunicação mais descentralizada. De acordo com Terra (2008, p. 22), as mídias geradas pelos consumidores/internautas são:

[...] manifestações criadas e compartilhadas por e entre os consumidores/internautas. Acaba por gerar credibilidade, uma vez que foge à voz oficial das comunicações institucionais e influencia grandes grupos ligados pelas redes sociais de relacionamento. Compreende opiniões, experiências, conselhos, comentários sobre produto, marcas, companhias e serviços – usualmente informados por experiência pessoal.

Com o surgimento desses novos influenciadores digitais, é possível dizer que há uma mudança no consumo, produção e circulação da informação. Frente a isso, Lemos (2009, p. 11, grifo do autor) acrescenta o seguinte:

As tecnologias da comunicação e da interação digitais, e as redes que lhe dão vida e suporte, provocam e potencializam a conversação e reconduzem a comunicação para uma dinâmica na qual indivíduos e instituições podem agir de forma descentralizada, colaborativa e participativa. [...] com o uso social das redes telemáticas e das novas tecnologias digitais – criando redes sociais *on line*, comunidades de desenvolvedores de softwares livres, produtos distribuídos livremente sob a bandeira do *copyleft*, ações de ciberativismo lutando pela liberdade e democratização da rede, produção de conteúdo independente em microblogs, blogs ou em sistemas como 'YouTube', 'Flickr', 'Orkut', 'MySpace' ou 'Facebook', produção de conteúdo de baixo para cima com mídias locativa, emerge uma cultura das mídias mais conversacional que informacional, já que a troca se dá mais próxima do diálogo do que da recepção.

Nesse sentido, opiniões expostas nas redes sociais ou nas plataformas digitais, de certa maneira – por serem manifestações de pessoas que não possuem relação direta com a organização – podem ser consideradas mais confiáveis por determinados públicos. Ou seja, algumas pessoas podem confiar mais numa opinião de alguém que não represente diretamente a organização do que naquilo que a própria marca veicula sobre seus produtos e/ou serviços.

Para Terra (2008), estas novas tecnologias proporcionam voz ativa a um grupo maior de pessoas, o que antes ficava restrito às mídias massivas tradicionais. Os indivíduos estão encontrando novas formas de expressão e interação, influenciando a opinião pública. A autora acrescenta ainda que:



O desenvolvimento tecnológico deu às pessoas um poder antes restrito às mídias. Com a tecnologia a favor do usuário, grupos de relacionamento ou interesses comuns se reúnem, partilham informações e definem agendas específicas, interferindo na opinião pública e na imagem e reputação das organizações (TERRA, 2008, p. 36).

Deste modo, é possível perceber que o incremento do uso das redes telemáticas no relacionamento organização-público, por intermédio de sujeitos como os *Youtubers*, por exemplo, a opinião pública pode surgir tão intensamente no ambiente digital quanto nos meios tradicionais de comunicação de massa. Para Bretas (2011), o uso das novas ferramentas de comunicação, com a publicação de documentos multimídia no YouTube, tem como consequência a ampliação da cooperação dos indivíduos comuns e a circulação desse tipo de conteúdo. Esse cenário gera valor de mercado às trocas simbólicas e materiais. “[...] os sujeitos que emitem enunciados acerca de produtos ou serviços provenientes de organizações, *on line* ou *off line*, passam a funcionar como argumentos favoráveis, ou não, às vendas” (BRETAS, 2011, p. 60, grifo nosso).

Logo, percebe-se a dinâmica que influenciadores digitais podem causar na relação organização-público, possibilitando uma maior visibilidade tanto no que se refere aos tributos positivos e/ou negativos dos seus produtos e/ou serviços quanto na cooperação de indivíduos comuns que se identificam com aquele influenciador e trocam perspectivas entre si. Acredita-se que o YouTube é um exemplo bastante elucidador desse contexto.

De acordo com a pesquisa do Provokers, há uma lógica para que os *Youtubers* façam tanto sucesso: junção de admiração e uma certa proximidade com o público que acaba por gerar identificação (PROXIMA, 2017). Ao encontro disso, Da Viá (1983) diz que:

Através da interpretação psicológica, as relações sociais são estruturadas através do mecanismo de *identificação*. Esse mecanismo se apresenta como a *introjeção*, que é a *assimilação das características dos outros e a projeção*, que é a *atribuição ao outro de suas próprias características*. É dessa forma que o indivíduo chega a reconhecer que o outro ser humano é ao mesmo tempo semelhante e diferente (DA VIÁ, 1983, p. 30, grifo nosso).

Nesse aspecto, podem-se citar diversos *Youtubers* que estão na plataforma Youtube e que trabalham com diversos temas/assuntos que visam interessar/ aproximar, e captar mais públicos a fim de aumentar a audiência do seu canal. Muitos *Youtubers* mostram o seu cotidiano, sua rotina, sua vida, de uma forma mais

próxima do que é a realidade, sem a produção espetacularizada, por exemplo, de alguma novela brasileira. São elas/eles: Maju Silva, Ana Lúcia Lopes, Nina Gabriella, Whinderson Nunes, Nathalie Barros, dentre outros.

Nesta identificação que os *Youtubers* têm com os seus públicos, as marcas buscam criar laços duradouros. A fim de estreitar o relacionamento e gerar identificação usando como estratégia a imagem do influenciador, as organizações apoiam suas estratégias de comunicação em *Youtubers*. Nessa perspectiva, no próximo capítulo, aborda-se como as marcas utilizam esse recurso no planejamento de comunicação de marca, a fim de influenciar a opinião pública.

### 3 PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO DE MARCA, OPINIÃO PÚBLICA E MERCADO DE BELEZA

Neste capítulo, aborda-se a importância do planejamento de comunicação de marca de uma organização, para influenciar a opinião pública. Atualmente, as marcas planejam comunicação baseando-se, também, no surgimento de novos influenciadores digitais, dentre eles *Youtubers* negras. Tendo em vista as dificuldades que o negro enfrentou para ser incluído como parte do público consumidor, também se aborda como as marcas perceberam a existência dessas personalidades e das necessidades de consumidores negros, reformulando o seu posicionamento de marca. Esse capítulo abordará, também, sobre a indústria da beleza e cosméticos, o crescimento do setor industrial que usam essas influenciadoras como estratégia para divulgar a marca e construir relacionamento com os consumidores.

#### 3.1 PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO DE MARCA

O primeiro (mas não único) ponto de contato da organização com a sociedade em geral e opinião pública é a marca. A marca faz parte da construção de uma organização, contribuindo para suas relações e alianças no mercado no qual está inserida. Neste aspecto, ela representa não somente o valor monetário, mas também o seu valor significativo frente às organizações e deve ser trabalhada como norteador comercial e de vínculos com os públicos, especialmente o consumidor. A marca também é um atributo comercial, que torna a organização competitiva frente ao mercado.

Vásquez (2007, p. 201), a fim de definir marca, vai dizer que ela é “[...] sinal visual que identifica o produto”. Já, segundo a *American Marketing Association* (apud PINHO, 1996, p. 14):

[...] marca é um nome, um termo, um sinal, um símbolo ou desenho, ou uma combinação dos mesmos, que pretende identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los daqueles dos concorrentes.

Além disso, Vásquez (2007) salienta que a marca não somente é uma lembrança visual, mas um conjunto de interpretações que é vinculada a ela, que vai além do que está explícito.

A marca não é só lembrada por características visuais, mas também por outras que estão implícitas. O consumidor não só vincula a marca a qualidade física do produto, mas com uma série de associações emocionais e sociais que ela transmite [...]. Assim, é definida uma marca: um conceito, uma atitude, uma postura e um conjunto de valores que vão além dos atributos do produto (VÁSQUEZ, 2007, p. 202).

A finalidade de uma marca, segundo Tavares (2008), é identificar o que ela é, qual a sua funcionalidade e quais os resultados no mercado. A nomenclatura, signo, o símbolo e o design são os fatores que definem a marca. Já a funcionalidade é determinada a partir da elaboração de um significado para ela. Seus resultados remetem à distinção no mercado, diante da escolha dos públicos frente aos concorrentes.

Para ser caracterizar como uma distinção ante a multiplicidade de marcas existentes – diferentemente do passado – e o avanço tecnológico, a marca tem a possibilidade de melhorar seus produtos e serviços. Além disso, estão à disposição diversas ferramentas de comunicação. A comunicação, neste aspecto, tem um importante papel além do “comunicar”, mas de se tornar memorável e gerar identificação entre marca e consumidor.

Vásquez (2007), ao se referir ao consumidor, diz que ele, ao decidir sobre uma marca ou outra, levará em conta duas situações: quais sensações ela transmite a ele e se ele se identifica com essas sensações; e se a marca lhe proporciona algo que ele não poderia ter em termos de imagem. Nesse aspecto, ela se refere à questão da identidade de marca, e ainda diz que é partir da identidade que a marca é construída e atinge um direcionamento: norteia as ações empresariais e financeiras, define os objetivos mercadológicos e comunicacionais e transmite, por meio dos seus símbolos, um sentido, um conceito.

A identidade de marca é a base na qual se sustenta toda a comunicação. A finalidade da comunicação é construir uma imagem relativa a essa identidade. Portanto a comunicação intervém como mecanismo transmissor que atua como elemento transformador ou codificador em mensagem, e como criadora das condições necessárias para a sua distribuição aos públicos-alvo (VÁSQUEZ, 2007, p. 207).

Kunsch (2003, p. 70), diz que “[...] identidade é o que a organização é, faz e diz”. De forma geral, os conceitos se complementam, visto que a identidade é aquilo que a organização é, diz e faz, enquanto a marca é um meio (não o único) de se transmitir isso à sociedade e à opinião pública, tentando construir a imagem que se deseja a favor da organização. Muitas organizações tendem a confundir ou até mesmo tratar como sinônimo o conceito de identidade e imagem. Para Kunsch (2003), imagem é aquilo que passa na cabeça dos públicos, no seu imaginário. Lembra-se, nesse sentido, o que Lippmann (2010) pondera sobre opiniões serem imagens construídas nas mentes das pessoas, de acordo com aquilo que as organizações veiculam sobre si ou sobre algum fato. Deste modo, a identidade é aquilo que a organização transmite ser, enquanto a imagem é a percepção dessa identidade nos públicos envolvidos.

Tavares (2008, p. 161) ao relacionar a marca diretamente com identidade vai afirmar que:

O fundamento para o estabelecimento das relações do consumidor com a empresa é a imagem formada a partir da percepção de sua identidade. A marca sintetiza essa identidade por meio de suas características e atributos e simboliza esse relacionamento através de seus benefícios funcionais, experienciais e simbólicos, além de suas associações primárias e secundárias.

Para que a identidade de marca funcione de fato, Vásquez (2007) discorre sobre a relação que existe entre identidade-comunicação-imagem. Para a autora, os três elementos se complementam e o efeito disso é a percepção da marca:

A identidade é a concepção que a marca tem de si mesma; a imagem é a maneira pela qual o público concebe a marca. A identidade é objetiva; a imagem é subjetiva e simbólica. A imagem se configura com base na identidade; a identidade precede a imagem. A identidade e a imagem de marca diferem em forma de conteúdo, porém, o vínculo entre elas é a comunicação (VÁSQUEZ, 2007, p. 209).

Para construir essa imagem, seja nos grupos sociais que compõem a opinião pública ou na sociedade em geral, é preciso que haja por parte da organização um planejamento de comunicação de marca coerente com o ambiente no qual ela atua. Isso se aplica também ao contexto digital, ou seja, ao posicionamento de marca da organização no ambiente web. Schultz (2001), no intuito de esclarecer de que modo as organizações planejam a sua comunicação de marca, mostra que estas sempre

baseavam o seu planejamento em percepções internas do que o público estava pensando, sem diagnósticos mais aprofundados.

Nesse contexto, o autor mencionado acima propõe que o planejamento seja feito a partir do cliente, o que implica ouvir o cliente/consumidor e identificar as suas necessidades. Segundo Schultz (2001), as organizações precisam rever seu comportamento no relacionamento com o consumidor. Isto ocorre pelo fato de o cliente não identificar somente a marca em si, mas todas as percepções e sensações que ela reproduz.

Ao falar da construção da comunicação de marca através do cliente Schultz (2001, p. 62) vai dizer que é preciso:

[...] determinar o que eles querem e valorizam, e depois procuramos desenvolver mensagens e programas de incentivo que vão corresponder às suas necessidades. Essa abordagem, voltada para o cliente, no desenvolvimento de programas de comunicação de marca, cria valor para a marca por ser o que os clientes desejam ouvir.

Para tanto, é necessário que a comunicação da organização esteja alinhada, integrada e dirigida, compreendendo a marca e fazendo-a que sirva de apoio para que a comunicação agregue valor à marca e apoiando-se em estratégias de comunicação coerentes. Por conseguinte, complementa que embora tenha como meta a geração de vendas imediatas, a comunicação de marca “[...] também deve visar a criação de relacionamentos a longo prazo com a clientela e o aumento de valor da marca [...]” (SCHULTZ, 2001, p. 64). A fim de fortalecer o diálogo entre cliente e organização, ela obriga-se a tornar-se interativa, saber ouvir e responder e proporcionar canais para isso.

A maneira de fazer com que esse fortalecimento do diálogo aconteça é através das redes sociais. A marca, ao tornar-se presente no contexto da web, tem a oportunidade de conectar-se com diversos públicos, a fim de fortalecer o relacionamento com o seu consumidor ou prospectivos consumidores e compartilhar valores, identidades. Dessa forma, é possível colocar em prática o planejamento de comunicação de marca, interagindo com o cliente.

As redes sociais podem ser vistas como modos de atribuir poder aos coletivos, porque potencializam a ação dos sujeitos, reunidos por princípios e valores compartilhados nas interações comunicativas que realizam no cotidiano. [...] ambientes de expressão que oferecem condições ao diálogo,

permitindo a construção de estruturas horizontalizadas favoráveis à colaboração (BRETAS, 2011, p. 63).

Marcas que estão no contexto do mercado de beleza também necessitam de um planejamento comunicação de marca. Para isso, é preciso saber informações a respeito do setor em que ela se insere, e transformar esses dados em estratégia de comunicação, assim como elementos que agregam valor à marca.

### 3.2 COMUNICAÇÃO, MARCA E O MERCADO DE BELEZA

No século XXI, o culto a beleza está muito presente, assim como a procura de uma vida mais saudável, cuidados com a pele e com o corpo. Além disso, talvez em menor escala que épocas passadas, a ditadura da beleza ainda se torna uma realidade na sociedade brasileira. Todos esses aspectos incentivam o consumo de cosméticos e produtos de beleza.

O Brasil é um dos maiores consumidores de produtos de beleza do mundo, atualmente ocupando a quarta posição no ranking de produtos de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (HPPC). O elevado crescimento está associado, de acordo Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC), ao crescimento da atuação da mulher no mercado de trabalho; ao aumento da expectativa de vida; à atenção às necessidades de mercado com lançamentos de produtos; à utilização da tecnologia de ponta para a melhora dos produtos; a não alteração do preço do produto, tão drasticamente, como a economia em geral; e a uma cultura voltada cada vez mais para os cuidados e bem-estar, atraindo até mesmo o gênero masculino. A Figura 1 mostra a posição do Brasil no setor de Produtos HPPC em nível mundial, consumindo US\$ 29,3 bilhões por ano, bem como os produtos mais utilizados pelos consumidores brasileiros.

Figura 1 – Ranking Top 10 de consumidores mundiais e produtos mais consumidos



Fonte: ABIHPEC (2017)

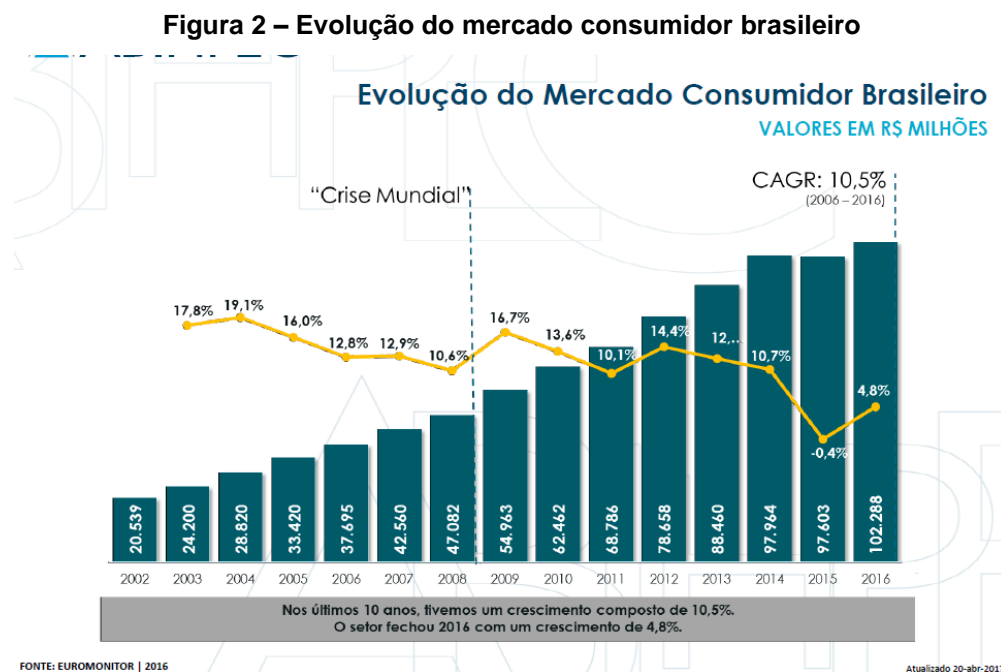
É possível perceber que os produtos mais consumidos no Brasil são: depilatórios, desodorantes, perfumes, produtos masculinos e proteção solar. Para entender a tendência do consumidor HPPC, no Portal Inovador HPPC, encontra-se um estudo que apresenta resultados adquiridos no processo de inteligência no tema de Tendências de Consumo para a indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos, feito pelo Projeto Núcleo de Inovação em HPPC, no período de 2012 a 2015 (INHPPC – PORTAL INOVAÇÃO HPPC, 2017). No resultado do estudo, encontra-se o item de *Padrões emergentes de comportamento dos consumidores em HPPC*. Identificou-se, nesse item, que os produtos deveriam ter as seguintes características para que o consumo acontecesse:

- 1) Ser rápido, prático e eficaz, proporcionando ao consumidor cuidado pessoal e economia de tempo;
- 2) Proporcionar poder ao povo: as relações entre pessoas e mercado se modificaram, o que facilitou o acesso à fabricação dos produtores pelos consumidores, levando a competitividade a outro patamar;
- 3) Experiências de marca: a marca transmite sensações, além dos aspectos funcionais do produto, incorpora a subjetividade;



- 4) Sustentabilidade e consciência social: compartilhamento de valores, os consumidores estão procurando cada vez mais marcas que se preocupam com o meio ambiente e que, de fato, tenha consciência social e;
- 5) A Internet como facilitadora: conexão mundial entre pessoas, possibilitando a comunicação livre, permitindo a expressão de estilo de vida. A informação em tempo real cria novos espaços para a relação empresa com consumidor.

A Figura 2, referente à evolução do Mercado Consumidor Brasileiro, mostra o quanto que se consumiu nos últimos anos em HPPC. Ao analisá-la, percebe-se um declínio no consumo no ano de 2015, período em que o país se encontrava em crise econômica (TREVIZAN, 2017) e também política, o que acabou por resultar em demissões e, acredita-se, pouca renda para investir em produtos HPPC.

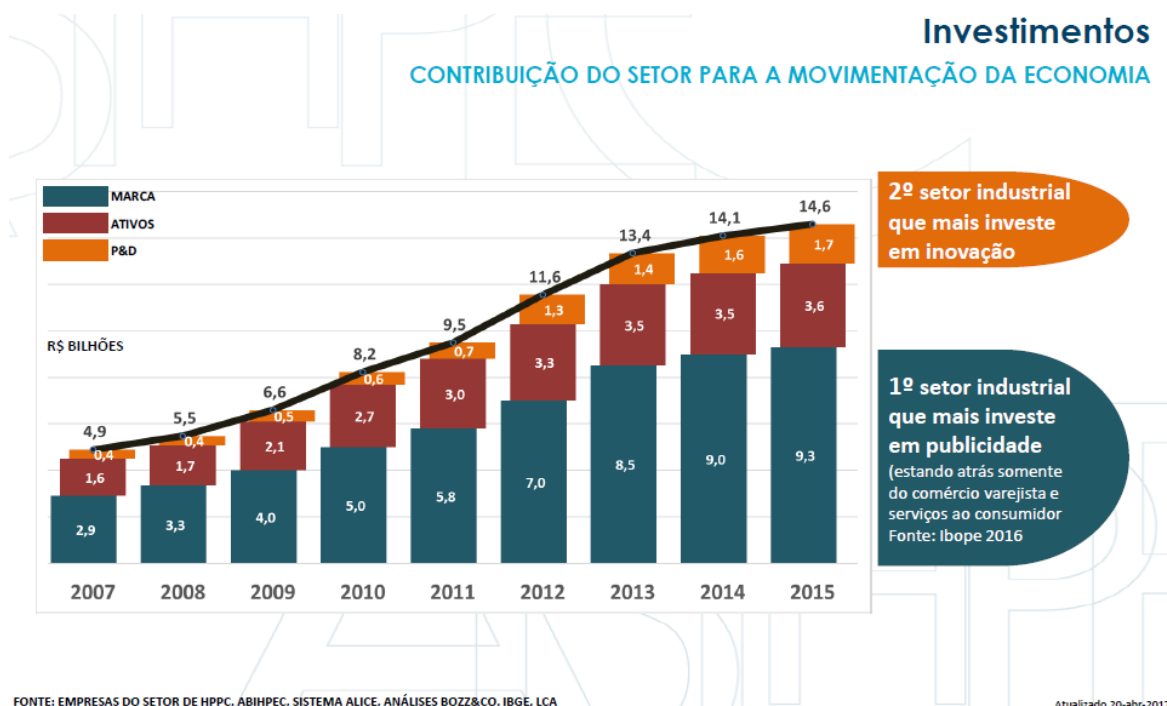


Fonte: ABIHPEC (2017)

A ABIHPEC (2017), a fim de expor a contribuição do setor para a movimentação da economia, juntamente com outras entidades representativas do setor, realizou um estudo apontando que o setor de HPPC é o setor industrial que mais investe em publicidade no Brasil, contribuindo para a economia brasileira com R\$ 9,3 bilhões ao ano. Diante de todas as tendências, do que o consumidor da HPPC leva em consideração na hora de escolher o produto, a publicidade acaba sendo uma das maiores aliadas das marcas do mercado de beleza que pretendem

obter sucesso financeiro no setor. Além de movimentar positivamente a economia do Brasil, a publicidade na indústria da beleza também contribui para a visibilidade da marca. A Figura 3 representa a contribuição da atividade de publicidade para a movimentação da economia do Brasil, assim como o indicativo de que é o setor que mais investe em inovação.

Figura 3 – Contribuição do setor para a movimentação da economia



Fonte: ABIHPEC (2017)

Em se tratando de um setor que investe muito em publicidade, percebe-se uma preocupação da área de comunicação em se fazer entender, reconhecer e identificar através desse recurso. As marcas de beleza, a fim de estabelecer comunicação com o seu consumidor, buscam cada vez mais estarem presentes nas redes sociais digitais, seja em forma de anúncio, publicidade, ou com a sua própria página, possibilitando que se ponha em prática a ideologia da sociedade da informação, que compreende a inclusão de todos. Bretas (2011) salienta que isso só se torna possível com a Web 2.0 (participativa, colaborativa e interativa), tornando cada consumidor utilizador dos bens de consumo, assim como produtor do conteúdo online.

Quando o consumidor opta por alguma marca, seja ela no mercado de beleza ou qualquer outro, ele atribui expectativas e valores pessoais ligados às

características e atributos do produto, chamados de benefícios. Tavares (2008), ao falar desses benefícios, expõe que estes podem ser separados em três categorias: a) funcionais: aquilo que é atribuído em relação a função do produto; b) experienciais: aquilo que o produto provoca de sensação no consumidor e c) simbólico: aquilo que o produto significa ao consumidor. Na Figura 4, têm-se os níveis de benefícios da marca:

**Figura 4 – Benefícios funcionais, experienciais e simbólicos**



Fonte: Tavares (2008, p. 76)

No mercado de beleza, existe o nível *funcional*, quando um produto de beleza apresenta fácil manuseio, a fim de diminuir o tempo de uso. Este nível também se aplica quando há dois produtos em um, como, por exemplo, na mistura de uma base com o benefício do protetor solar, ou quando o produto apresenta rapidez na sua eficácia. Na categoria *experienciais*, o uso de cosméticos está ligado às questões sensoriais, assim como à sensação de prazer, e pode estar diretamente vinculado à decisão de compra. Neste contexto, verificam-se casos em que as marcas trabalham com produtos que propositalmente remetem lembranças ou alguma emoção. No plano *simbólico*, podem-se exemplificar situações em que a marca trabalha com o aproveitamento de produtos para reciclagem, compartilhando valores com o consumidor.

Diante desse contexto de crescimento, as marcas de beleza, ao perceberem que o estereótipo do negro passou a ser algo positivo – diferentemente do ocorrido no passado – passaram a enxergá-lo de outra maneira e incluí-lo nas campanhas publicitárias. Usam, especialmente, a questão do simbólico e da identidade a seu favor, a fim de atrair esse novo público, antes visto como produto e hoje como consumidor.

### 3.3 COMUNICAÇÃO DE MARCA E O NEGRO

Antes de se abordar de que modo a marca coloca o negro como protagonista e influenciador de seu produto e/ou serviço como *Youtuber*, pretende-se resgatar de que maneira o negro conseguiu o seu espaço na sociedade atualmente. Com isso, também se almeja mostrar de que modo o negro surge como um dos influenciadores das marcas do mercado de beleza para impulsionar vendas, relacionar-se com clientes e estimular a opinião pública.

Logo após a independência do Brasil, em 1822, surgiu a necessidade de construir uma identidade brasileira que representasse o país, “[...] em outras palavras, a sociedade colonial teve que reinventar a sua identidade no momento em que rompeu com a colonização europeia” (SODRÉ, 1999, p. 77). Próximo a esse momento histórico, tinham sido libertos, por meio da Lei Áurea, os negros da escravatura, os quais passaram a ganhar espaço no meio urbano. Tratou-se de um momento crítico para o negro no Brasil, pois não tinha nenhuma assistência após anos de escravidão. A elite, com medo da presença do negro no país, propagou a imagem de um país sem a presença do negro (teoria racionalista), e conseqüentemente

O negro era o símbolo maior do atraso e degradação do país. E o racismo científico servia de caução para a imagem de ser bestial e degenerado que já havia sido construída e que estava presente no imaginário nacional. Mais do que um problema social, o negro era uma ameaça ao Brasil que nascia. Não haveria de prosperar e se tornar ‘civilizada’ uma nação constituída majoritariamente por ‘elementos de cor’ (MARTINS, 2012, s. p.).

Com a intenção de embranquecimento percebido na época, as elites brasileiras incentivaram a imigração do europeu para começar esse processo. Enquanto isso, os ex-escravos eram estereotipados de diversas maneiras negativas

e pejorativas. E foi dessa forma, segundo Winch e Escobar (2012), que se criou a identidade nacional, demarcada por diferenças entre os indivíduos no país, e que se reflete até a atualidade em todas as instâncias da sociedade. Essa relação de diferença pode ser vista nos produtos midiáticos, que têm o poder de produzir subjetividade, com maior potência e alcance que outras esferas. Portanto, pode-se dizer que os meios de comunicação são uma representação das relações sociais existentes na sociedade, no momento em que veiculam questões determinadas e que uma das suas principais funções é propagar a subjetividade das relações.

De produto a consumidor, o negro, antes tratado como mão-de-obra barata, estava presente nos principais jornais, oferecido como um produto publicitário: “[...] os primeiros anúncios publicitários se referiam a ofertas de serviços de artesãos e profissionais liberais, vendas de imóveis, e também venda de escravos” (MARTINS, 2012, s. p.). Logo após a assinatura da Lei Eusébio de Queiroz, de 1850 (BRASIL, 1850), que proibiu o tráfico de escravos africanos para o Brasil, o negro passou a ser visto como consumidor, embora ainda não fosse contemplado nos anúncios publicitários. Segundo Martins (2012), quando contemplado, o negro estava em um papel de inferioridade racial. Até aquele momento, percebe-se que o negro era tido como elemento da sociedade inferiorizado, principalmente pela associação da cor da sua pele a diversos elementos negativos, que acarretou na invisibilidade do negro na mídia e na sociedade em geral.

Strozenberg (2006) relembra que na década de 1980, o negro ainda aparecia nas publicidades como personagem em funções subalternas. A marca o colocava, geralmente como um personagem complementar e, quando aparecia como principal ator, não era o beneficiário direto dos produtos/serviços. À exceção dessa regra, apenas os produtos que tentavam embranquecer a mulher negra como, por exemplo, o produto de alisamento de cabelos conhecido como Hené, direcionado à população negra por acreditar-se que alisar era ter cabelo “bom”, enquanto o cabelo crespo era “ruim”.

A fim de promover oportunidade e visibilidade do ator/atriz/modelo negro, a atriz Zezé Mota, em 1984, fundou o Centro de Informação e Documentação do Artista Negro – CIDAN (MATTOS, 2000). Naquela época, as marcas e a mídia em geral não tinham nenhum interesse em trabalhar com este público. Para isso, o argumento usado era de que, para ser eficaz a propaganda, deveria provocar o

público consumidor, efetuando projeções identitárias “pra cima”, no qual se caracterizava pelo principal público consumidor, o branco. Deste modo,

[...] o uso de negros em propagandas não só desvalorizava o produto como provocaria um sentimento de rejeição, tanto por parte de consumidores brancos quanto dos próprios negros, na medida em que, entre esses, prevalecia o ideal de embranquecimento. Por outro lado, a associação entre cor da pele e condição sócio-econômica era mais uma justificativa a favor da discriminação (STROZENBERG, 2006, s. p.).

Os meios de comunicação, como já citado anteriormente, comunicam a subjetividade que existe nas relações sociais da sociedade. Uma dessas subjetividades presente nessas relações na sociedade na época, anos 80, era o racismo. Segundo Barros (2006), dessa maneira a mídia e campanhas publicitárias reforçavam esse racismo estigmatizando a população de baixa renda<sup>2</sup>, sob o argumento de que a população negra brasileira não tinha condições de consumir, pois fazia parte do consumidor economicamente desfavorecido. Segundo o mesmo autor, os produtos/serviços consumidos por quem tinha maior poder aquisitivo (população branca) eram copiados por demais grupos sociais que se espelhavam nela. E, por fim, as motivações humanas seguiriam uma espécie de “escada”, em que os degraus mais altos (no caso, as necessidades superiores apresentadas em formato de pirâmide) seriam alcançados somente após terem sido subidos os degraus anteriores (necessidades consideradas básicas) (BARROS, 2006).

Ainda segundo Barros (2006), outras questões também influenciam na condição de o mercado não se voltar para o consumidor negro, como: as diferenças étnicas não fazerem parte da educação brasileira; negar-se o racismo e praticar-se o racismo velado; e, historicamente, o negro ser visto como algo negativo e a aproximação da cor branca, vista como algo positivo.

Nos anos 1990, com o objetivo de valorizar o negro no mercado, foi lançada a revista *Raça Brasil*, tinha como principal mote “dar ao leitor o orgulho de ser negro” (RAÇA BRASIL *apud* SODRÉ, 1999, p. 41) e aumentar a autoestima, com publicações, em sua maioria, sobre beleza. O sucesso da revista impulsionou a

---

<sup>2</sup> No Brasil, negros e pobres confundem-se nos extratos inferiores da pirâmide social, ou seja, na população de baixa renda, de acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2014) e Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (2014).

imagem do negro veiculada nas peças publicitárias, como afirma em depoimento o Martinho da Vila<sup>3</sup>.

O sucesso da revista está influenciando diretamente na publicidade. Muitos produtos que não tinham propaganda direcionada aos negros ganharam essa dimensão. A indústria de cosméticos tende a lançar mais produtos específicos e passaremos a ver com mais frequência e naturalidade rostos negros nas capas de revista comum (VILA, 1997, p. 36 *apud* CINTRA, 2007, p. 98).

A partir disso, começa um movimento das marcas por interesse de modelos negras e, em 2002, a marca Lux lançava o primeiro sabonete para pele negra e morena, tendo a atriz Isabel Fillardis como estrela da campanha (DESIGN INNOVA, 2012). Naquele momento, percebe-se o começo da mudança na mentalidade das marcas, assim como em sua forma de fazer publicidade e comunicação de marca. As marcas e a publicidade começaram a entender a “[...] estética publicitária contemporânea [...] [e que] seu significado está associado ao processo de emergência de novas identidades sociais” (STROZENBERG, 2006, s. p.). Também compreendem que a globalização, Internet e os fluxos de comunicação têm um importante papel na disseminação de ideias e que a presença de negros passou a ser exigência das grandes marcas, com um propósito maior do que a igualdade étnica, para isso Strozenberg (2006) vai afirmar que:

[...] não visa atrair consumidores negros, e sim despertar a simpatia dos brancos para a marca da empresa que, com isso, estaria dando provas de ser uma empresa dotada de consciência social. Ou, para usar uma expressão muito em voga, de ser uma ‘empresa cidadã’, porque valoriza e respeita as diferenças (STROZENBERG, 2006, s. p.).

Com o advento da Internet e a condição de acesso que ela concede a uma infinidade de pessoas, de permitir que o consumidor possa produzir o seu próprio conteúdo e manifestar-se livremente na web, as marcas tiveram que dar mais atenção ao seu público e diversificar a comunicação, a fim de abarcar a diversidade da sociedade. Terra (2008, p. 28) lembra a mudança do processo de comunicação e a autonomia que isso dá ao público:

As novas tecnologias criam uma ponte entre fonte emissora de informação e o usuário, subvertendo a ordem tradicional da comunicação, permitindo

---

<sup>3</sup> Cantor e compositor de samba

que qualquer indivíduo seja produtor de conteúdo e formador de opinião, sem intermediário, por meio de um suporte que, em tese, democrático.

A partir desse cenário democrático, percebe-se que a opinião pública, por meio das novas tecnologias, torna pauta a visibilidade do negro. Desse modo, começa uma mobilização sobre o tema, o que, conseqüentemente, pressiona as marcas para que o negro faça parte do cenário publicitário, mudando o seu posicionamento de marca.

Tavares (2008, p. 180) define posicionamento de marca como “[...] o ato de vincular uma faceta da marca a algum ponto de referência relacionado ao que o consumidor valoriza para a satisfação de suas expectativas, necessidades e desejos”. Ou então, em outra perspectiva, “[...] é a ação de projetar a oferta e a imagem da empresa para que ela ocupe um lugar diferenciado na mente do público-alvo” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 294). Pode-se considerar que as duas definições se complementam para o contexto do posicionamento da marca, quando a organização adere o negro em suas campanhas publicitárias.

De acordo com Tavares (2008), o processo de posicionamento de marca divide-se em três dimensões: posicionamento como processo social, como estratégia e como recurso analítico e de decisão. Na primeira, as marcas procuram a se associar a uma estratificação social. Como, por exemplo, colocar um negro em um anúncio publicitário: “[...] sintonizando-se com as crenças e os valores dos consumidores do seu respectivo estrato, para que possam identificar-se com elas” (TAVARES, 2008, p. 181). No processo como estratégia, é o posicionamento que apresenta um diferencial competitivo, sustentável, tornando-se o único no mercado. Nesse sentido, pode-se colocar, como exemplo, o uso do negro como um diferencial da marca, para que o consumidor reconheça a marca como uma organização cidadã que abarca as diferenças (diferencial competitivo). E, o posicionamento consiste num recurso analítico e de decisão que pressupõe:

[que] é também um recurso analítico para orientar o processo decisório. Este tipo de processo se apoia no nome de marca escolhido e pela análise feita no mercado, contemplando o consumidor e concorrência. Esses são os principais recursos que os gestores da marca podem lançar mão para proporcionar a conexão perceptual da marca com a palavra-chave desejada (TAVARES, 2008, p. 183).



A mudança de posicionamento da marca, de tornar incluso nas campanhas publicitárias o uso da imagem do negro, tem influência também pela aderência da mídia televisiva brasileira, de tornar o negro protagonista de seriados, por exemplo. Estímulo visto pelo protagonismo da atriz Thaís Araújo e Lázaro Ramos em uma série chamada *Mister Brau*<sup>4</sup>, veiculada pela Rede Globo. Os jornais, colocando em pauta episódios de racismos e repudiando esses fatos que acontecem na realidade, assim como as manifestações culturais especificamente para esse segmento – a fim de trabalhar a autoestima dessa população – fizeram com que a opinião pública exigisse também a representatividade negra no meio publicitário. Diante da visibilidade que o negro ganhou com esses acontecimentos, bem como do acesso à informação que a Internet e as mídias sociais proporcionaram a diversos públicos, abriu-se a oportunidade de *Youtubers* negras criarem o seu próprio conteúdo através de vídeos publicados em canais no Youtube.

Personalidades negras, que a princípio são anônimas, tornam-se pessoas públicas pelo fato de construir conteúdo relacionado a diversos assuntos como: dicas de beleza, maquiagens, produtos de cuidados com a pele e com os cabelos, vestuário e comportamento. Desse modo, passam a ter audiência, visualizações, e são consideradas agentes como formadores de opinião, podendo ser chamados até mesmo de influenciadores digitais. Diante da celebração desses sujeitos, possibilita que a indústria/marcas, relacionados aos assuntos abordados por *Youtubers* em seu canal, possam acordar ou produzir artigo de venda e promoção. Ou seja, os *Youtubers* tornam-se um meio de divulgar marcas e construir relacionamento com o cliente.

O modo de funcionamento proporciona a compreensão de que o próprio Youtuber se torna um canal de difusão para muitos receptores, se promovendo como articulador digital, podendo instituir formação de opinião e agregando discussões sobre os mais diversos temas (SCHWAICKARDT; SANTOS; SILVA, 2016, p. 05).

As marcas, especialmente do ramo da beleza, nos últimos tempos vêm se preocupando em inserir de alguma forma o negro em sua publicidade. Uma dessas formas é tornar uma personalidade negra “embaixadora” da marca a fim de vincular

---

<sup>4</sup> Seriado veiculado pela Rede Globo de Televisão, nas terças-feiras à noite. Lázaro Ramos e Thaís Araújo, atores negros protagonistas.

a imagem do negro à marca e reafirmar o posicionamento de marca (MARCELA, 2013).

Mesmo com a tentativa de embranquecimento do negro na sociedade em geral, e na mídia, no decorrer da história, é possível perceber que ocorre uma onda de valorização da pele negra e das suas características. As marcas, por sua vez, estão se reposicionando em relação a isso, não somente tentando incluí-la, mas também construindo uma identidade de organização com consciência cidadã, se adequando às diferenças. Desse modo, a fim de identificar como as organizações do mercado de beleza estão utilizando a imagem de *Youtubers* negras (influenciadores digitais) como estratégia de comunicação de marca para de influenciar a opinião pública, apresenta-se, a seguir, pesquisa a respeito.

## 4 METODOLOGIA

Neste capítulo, são apresentados quais os procedimentos metodológicos usados para alcançar o objetivo proposto pelo estudo, assim de que forma foram analisados os dados obtidos. Primeiramente, foi feita uma leitura flutuante em busca das *Youtubers* negras com maior número de inscritos em seu canal e que tivessem em seu conteúdo produtos do mercado de beleza. A segunda etapa contou com a análise dos comentários presentes nos vídeos selecionados, no intuito de compreender como é construída a opinião pública neste contexto. Na terceira etapa, realizou-se uma análise se a formação da opinião pública, o planejamento de comunicação de marca, a valorização do negro diante a publicidade veiculada através dos vídeos é perceptível diante dos comentários contido neles.

### 4.1 PROCEDIMENTO METODOLÓGICO

Como procedimento metodológico, esse estudo foi baseado na pesquisa bibliográfica e na análise de conteúdo. A pesquisa bibliográfica surgiu da necessidade de reunir referenciais teóricos a fim de abarcar sobre os temas propostos pelo objeto de pesquisa e fundamentar os pensamentos e ideias do pesquisador. De acordo com Stumpf (2014, p. 51):

Pesquisa bibliográfica, num sentido amplo, é o planejamento inicial de qualquer trabalho de pesquisa que vai desde a identificação, localização e obtenção da bibliografia pertinente sobre o assunto, até a apresentação de um texto sistematizado, onde é apresentada toda a literatura que o aluno examinou, de forma a evidenciar o entendimento do pensamento dos autores, acrescido de suas próprias ideias e opiniões.

A autora também comenta sobre essa metodologia ser um conjunto de procedimentos que pretendem detectar informações bibliográficas, documentos significativos ao tema estudado, a fim de fichar referências para que auxilie o pesquisador posteriormente na redação de um trabalho acadêmico. A pesquisa bibliográfica, segundo Gil (2010, p. 29),

[...] é elaborada com base em material já publicado. Tradicionalmente, esta modalidade de pesquisa inclui material impresso, como livros, revistas, jornais, teses, dissertações e anais de eventos científicos. Todavia, em virtude da disseminação de novos formatos de informação, estas, pesquisas

passaram a incluir outros tipos de fontes, como discos, fitas magnéticas, CDs, bem como o material disponibilizado pela Internet.

Também argumenta o autor que esse método assume uma abordagem exploratória com o intuito de proporcionar maior familiaridade com o problema, com o objetivo de torná-lo mais explícito ou a construir novas hipóteses. Gil (2010) comenta também, as diversas etapas que o método se desenvolve: escolha do tema, levantamento bibliográfico preliminar, formulação do problema, elaboração do plano provisório de assunto, busca de fontes, leitura do material, fichamento, organização da lógica do assunto e redação do texto.

Essa metodologia, no presente estudo, foi utilizada com a intenção de obter conhecimento e gerar maiores informações sobre o tema aqui abordado. O período destinado a pesquisa bibliográfica foi de agosto a setembro de 2017. Como técnica de análise, foi utilizada a técnica de análise de conteúdo, que, segundo Gil (2010, p. 67),

[...] visa descrever de forma objetiva, sistemática e qualitativa o conteúdo manifesto da comunicação [...] é empregada na pesquisa em outros campos. É empregada em pesquisas de opinião pública e propaganda, na identificação das características do conteúdo de obras literárias, didáticas e científicas, e em muitos outros campos da Sociologia, da Psicologia e da Ciência Política.

Na perspectiva de Bardin (2011), a análise de conteúdo é utilizada do tratamento do conteúdo e informação contida nas mensagens, e pode ser, ainda, segundo a autora (2016, p. 41) “[...] uma análise dos significados (exemplo: a análise temática), embora pode ser também uma análise dos ‘significantes’ (análise lexical, análise dos procedimentos)”. Para Bardin (2011), para a organização da análise, existem três polos cronológicos, que se dividem em:

- 1) Pré-análise
- 2) A exploração do material e;
- 3) O tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação.

A pré-análise, segundo Bardin (2011), consiste em:

- 1) Escolher documentos;
- 2) À formulação de hipóteses e;
- 3) À preparação do material para a análise, ou seja, a organização dos dados.

Neste estudo, a escolha de documentos se baseou nas *Youtubers* negras presentes na plataforma do YouTube no ano de 2017. Para a definição das *Youtubers* negras que foram analisadas, partiu-se do critério das influenciadoras digitais com maior número de inscritos em seus canais na plataforma do YouTube. Isto porque, quanto maior o número de inscritos, maior é o seu número de seguidores e mais visibilidade esse sujeito tem, podendo proporcionar às marcas um número considerável de alcance de suas campanhas.

A pré-análise divide-se nas seguintes etapas definidas por Bardin (2011):

- a) Leitura flutuante, que se estabelece pelo primeiro contato que se tem com os documentos e suas impressões e orientações;
- b) Escolha dos documentos, momento em que se definem quais os documentos que serão analisados;
- c) Formulação das hipóteses e dos objetivos, parte em que é realizada uma afirmação provisória, no sentido em que para ser definitiva esta precisa ser submetida à prova de dados seguros;
- d) Referenciação dos índices e a elaboração de indicadores, consiste em apontar quais indicadores aparecem nos documentos analisados e;
- e) Preparação do material, etapa em que consiste na preparação do material antes da análise, como por exemplo, os cortes da imprensa organizados, entrevistas digitadas e impressas em papel, etc.

Nesse estudo, a leitura flutuante consistiu na pesquisa das *Youtubers* negras, que estão na plataforma do Youtube com maiores números de inscritos em seus canais. Como seleção de documentos a serem analisados, foram procuradas as *Youtubers* negras que, no seu conteúdo, trabalhavam com produtos do mercado de beleza. Assim, foram encontrados e selecionados nove *Youtubers* negras com o número significativo de inscritos. Dessas nove *Youtubers*, optou-se em analisar quatro canais que apresentavam dados necessários para a análise do objeto. Sendo elas: canal da *Youtuber* Ana Lídia Lopes com 810.245.292 inscritos e 292 vídeos postados; canal da *Youtuber* Jéssica Andrade com 495.475 inscritos e 221 vídeos; canal da *Youtuber* Silvia Carter com 185.362 inscritos e 156 vídeos; e o canal da *Youtuber* Camila Nunes com 294.485 inscritos e 517 vídeos. O período definido para a análise foi de agosto a novembro de 2017. Após esta etapa, de acordo com Bardin (2016), parte-se para a exploração do material:

Se as diferentes operações da pré-análise forem convenientemente concluídas, a fase de análise propriamente dita não é mais do que a aplicação sistemática das decisões tomadas. Quer se trate de procedimentos aplicados manualmente ou de operações efetuadas por computador, o decorrer do programa completa-se mecanicamente. Esta fase, longa e fastidiosa, consiste essencialmente em operações de codificação, decomposição ou enumeração, em função de regras previamente formuladas (cf. capítulo seguinte) (BARDIN, 2011, p. 131).

Em seguida, é necessário, segundo Bardin (2011), partir para o tratamento dos resultados obtidos e a interpretação por meio de operações estatísticas (percentagens) ou análises mais complexas (análise fatorial). As análises podem ser expostas em quadros de resultados, diagramas, figuras e modelos para tornar visíveis e dar relevância aos dados fornecidos pela análise. Dentro da análise de conteúdo, estabelece-se a seguinte divisão: codificação, categorização, inferência e informatização da análise das comunicações.

De acordo, ainda, com Bardin (2011), a codificação significa tratar o material coletado, uma transformação dos dados brutos do texto, do qual apresenta uma representação do conteúdo ou de sua expressão que esclarece as características do texto. A categorização é a classificação de elementos que se constituem de um conjunto por diferenciação, logo após, por reagrupamento segundo a analogia com critérios previamente definidos. Apresenta-se a inferência, segundo Bardin (2011), como questões que podem refletir na interpretação dos dados, no que diz respeito à intuição, análise reflexiva e crítica. A informatização da análise das comunicações, por sua vez, para Bardin (2011), diz respeito à análise de conteúdo realizada por meio do computador.

Para interpretar os dados coletados na análise usaram-se as quatro fases de formação da opinião (DA VIÁ, 1983):

- 1) Definição do problema ou tema a ser discutido;
- 2) São levantadas considerações sobre o tema e apresentação de possíveis soluções, com a ajuda da mídia;
- 3) Há a produção de soluções, trazendo aspectos racionais e;
- 4) Após a discussão e tomada de decisão de cada indivíduo, desenvolve-se um grau de consenso nos diferentes grupos, no qual se expressa em alguma ação imediata.

Além disso, tentou-se identificar, nas análises, se os públicos perceberam os benefícios funcionais, experienciais e funcionais da marca. Tais aspectos, segundo Tavares (2012), são essenciais para a escolha de uma marca.

Para a análise, também foi considerada a afirmação de Lemos (2009) sobre o novo contexto digital, que disponibiliza um maior número de dados aos internautas por meio de uma plataforma mais informal. Trata-se de um ambiente que reúne grupos de relacionamentos com interesses em comum, compartilhando informações e construindo uma agenda específica, podendo interferir na opinião pública e na imagem e reputação das organizações. Além disso, buscou-se, pela análise dos vídeos, perceber o posicionamento da marca em relação o uso do negro em publicidades, ou seja, se estão usando o negro a fim de atribuir o valor de uma empresa cidadã que se importa com a questão racial.

A seguir, aborda-se a análise de conteúdo nos canais dos Youtubers negras selecionadas.

#### 4.2 ANÁLISE DE CONTEÚDO DAS YOUTUBERS – FORMAÇÃO DA OPINIÃO PÚBLICA E ASPECTOS DA MARCA

Primeiramente, a fim de executar a parte definida por Bardin (2011) como pré-análise, a foi realizada uma leitura flutuante nos canais das *Youtubers* Negras presentes na plataforma do YouTube. Para a definição de quais canais seriam analisados foram realizadas buscas das *Youtubers* negras brasileiras que colocassem em seu conteúdo audiovisual o uso de produtos do mercado de beleza a fim de abarcar este estudo. Desta maneira, chegou-se à definição de analisar quatro canais de *Youtubers*, com maior número de inscritos, entre os meses de agosto e novembro de 2017. São eles: Ana Lídia Lopes com 810.245.292 inscritos e 292 vídeos postados; canal da *Youtuber* Jéssica Andrade com 495.475 inscritos e 221 vídeos; canal da *Youtuber* Silvia Carter com 185.362 inscritos e 156 vídeos; e o canal da *Youtuber* Camila Nunes com 294.485 inscritos e 517 vídeos. Procurou-se analisar de que maneira acontece a formação da opinião pública nos comentários e os aspectos da marca com a divulgação através dos vídeos.

Para melhor considerar os canais e suas publicações, a pesquisadora optou por explicar o que cada *Youtuber* em seu canal se propõe a expor aos seus seguidores, seguidamente com os vídeos selecionados, e os comentários, tendo

como critério realizar divulgação de marcas de beleza. O primeiro canal analisado foi o de Ana Lídia Lopes, a *Youtuber* que possui o maior número de inscritos.

O canal da Ana Lídia Lopes possui 292 vídeos postados, sendo eles sobre diversos temas, divididos pela própria *Youtuber* como: “diversão”, “o correio passou”, “mão na massa”, “vlog”, “make e truques de beleza”, “participações especiais”, “voltando aos cachos”. No tema “diversão”, há vídeos da *Youtuber* respondendo às questões de seus seguidores, sugestões de *playlist* de músicas, vídeos da rotina da sua vida e de desafios. No tema o “correio passou”, são vídeos de produtos que a *Youtuber* recebeu via correio e filma-os, comentando sobre a qualidade dos produtos. “Mão na massa” é uma seleção de vídeos que a *Youtuber* fez de coisas DIY (*Do it Yourself*), tradução do inglês “Faça você mesmo”, relacionado a reformas e dicas de coisas que as pessoas podem fazer, como decoração e dicas culinárias. Já o tema “Vlog” são vídeos relacionados aos eventos que a *Youtuber* participa e viagens que ela faz, mostrando o *making off*. “Make e truques de beleza” consistem em vídeos relacionados a maquiagens, cuidados com a pele, com o corpo com dicas para suas seguidoras dando sugestões de produtos para usar; e, por fim, há o tema “participações especiais”, que são vídeos em que a *Youtuber* convida outra *Youtuber* ou alguém para falar de sua vida pessoal, bem como para dar dicas de beleza, de penteados e afins.

Tendo em vista o objetivo do estudo, procurou-se escolher postagens que interessassem não apenas a um tipo específico de público como, por exemplo, alguma postagem com dicas só para cabelos crespos, mas postagens que podiam ser um assunto mais universal no âmbito da beleza. Nesse sentido, na Figura 5, a postagem feita pela a *Youtuber* Ana Lídia Lopes, chamado “Testando máscaras faciais” no dia 15 de setembro de 2017, testando máscaras faciais, cuidados com a pele, tema que pode interessar a população de forma mais ampla.



Figura 5 – Vídeo “Testando máscaras faciais – The Body Shop”



Fonte: (YOUTUBEb, 2017)

Com 232 comentários e 36.804 visualizações, percebe-se que quase 10% do público que visualizou o vídeo produziu algum tipo de interação, por intermédio de comentários. O vídeo inicia-se com Ana Lídia Lopes comentando que a marca The Body Shop a convidou para testar três máscaras faciais (postagem publicitária informada pela *Youtuber* na descrição do vídeo, ou seja, paga pela marca), fazendo comentários positivos sobre a qualidade, sensações do produto e os benefícios que ele produz no rosto, assim como dicas de uso. Neste aspecto, pode-se lembrar dos valores e expectativas que o consumidor atribui ao produto, que Tavares (2012) chama de benefícios experienciais que podem ser atribuídos indiretamente através de estratégias de comunicação ou pela comunicação boca a boca e que podem influenciar na escolha da marca ao invés de outra.

Os comentários presentes no vídeo demonstraram sujeitos que ficaram interessados nos produtos experimentados pela *Youtuber*, com interesse em comprar, experimentar, e até mesmo elogios à marca e sua qualidade. Nesse sentido, como lembra Schultz (2001), é importante que as marcas estejam atentas aos comentários a fim de planejar e construir o planejamento de comunicação de marca baseada no que os já consumidores e possíveis consumidores falam sobre ela. A *Youtuber*, por sua vez, também recebeu elogios por deixar o vídeo sem

aspecto de publicidade forçada pela marca, dando mais credibilidade ao público que a segue. Dessa maneira, convencendo de que é um produto de qualidade, agindo como formador de opinião. Recuero (2012) cita que as marcas perceberam uma oportunidade ao identificar o *Youtuber* como formador de opinião, alegando que as propagandas tradicionais não passam tanto credibilidade quanto a sugestão de um formador de opinião.

Entretanto, a maioria dos comentários eram relacionados à beleza da *Youtuber*, ao carinho que seus seguidores têm em relação a ela. Neste vídeo não foi possível identificar a formação da opinião pública em relação à marca, de acordo com o que Da Viá (1983) diz sobre como ela é formada. Na Figura 6, seguem os comentários, que foram percebidos pela pesquisadora, que dizia respeito à marca divulgada no vídeo.

**Figura 6 – Comentários do vídeo “Testando máscaras faciais – The Body Shop”**



Fonte: (YOUTUBEb, 2017)

O segundo vídeo analisado, da mesma *Youtuber*, chama-se “Do lixo ao luxo” publicado no dia 27 de setembro de 2017 no canal da *Youtuber* Ana Lídia Lopes. No vídeo, ela passa por uma transformação de maquiagem e penteado: está com o rosto sem maquiagem e o cabelo não está arrumado. Ao longo do vídeo, ela

demonstra a sua modificação sem maquiagem e penteado em relação a com maquiagem e penteado, com a exibição e comentários de diversos produtos de marcas diferentes. Esta postagem não foi paga, foi uma divulgação espontânea dos produtos e marcas ali usados.

Com 985 comentários, optou-se, aqui, por usar o filtro “principais comentários”, disponibilizado pela plataforma. Com isso, percebeu-se uma grande quantidade de comentários relacionados à beleza da *Youtuber*, assim como a elogios gerais direcionados a ela. As seguidoras, quando mencionam marcas, são específicas com as que se identificam (geralmente relacionada a sua experiência com a marca, ou relacionado à procura do produto e marca em sua região). Nesse aspecto, Vasques (2007) diz que a escolha de uma marca se baseia nas sensações que ela transmite. Nesse caso foi possível identificar que os comentários estão ligados diretamente à experiência/sensação em contato com a marca. Na Figura 7, os comentários selecionados pela pesquisadora com menções às marcas.

**Figura 7 – Comentários da postagem “Do lixo ao luxo”**



Fonte: (YOUTUBEc, 2017)

No terceiro vídeo analisado, “*Make* para iniciantes: produtos indispensáveis”, a *Youtuber* dá dicas às iniciantes no mundo da maquiagem para montar a sua nécessaire com produtos que são essenciais para se ter na bolsa, na opinião dela,

bem como dá sugestões de produtos que são acessíveis. Com 75.872 visualizações, o terceiro vídeo analisado contou com 595 comentários. Destes foram identificados os seguintes comentários, na Figura 8, relacionados às marcas expostas no vídeo.

**Figura 8 – Comentários do vídeo “Make para iniciantes: produtos indispensáveis”**



Fonte: (YOUTUBE, 2017)

Percebe-se que a principal marca lembrada pelas seguidoras da Ana Lúcia foi a Ruby Rose, marca de cosméticos conhecida por atuar com custo acessível e por ter boa qualidade. Pode-se dizer, nesse caso, que foram identificados pelos seguidores atributos do produto da marca usada no vídeo, sejam eles benefícios simbólicos e experienciais, que, segundo Tavares (2012), devem-se ao seu valor e sua qualidade. Foi identificado apenas um comentário falando da marca Vult, outra marca de cosméticos com preço acessível e de qualidade, mas apenas questionando a *Youtuber* sobre a cor que ela utiliza. Os outros comentários presentes no vídeo resumem-se em: o quanto gostaram das dicas da *Youtuber*, que ela esqueceu de colocar outros materiais essenciais para estar na nécessaire e elogios à *Youtuber* relacionados a sua beleza, cabelo, e expressões no vídeo, dos quais são a maioria dos comentários.

O próximo canal a ser analisado foi o da *Youtuber* Silvia Carter. Ela faz conteúdo voltado para cuidados de cabelos cacheados, em sua maioria. Entretanto, fornece recomendações de cuidados que podem ser seguidos para qualquer tipo de

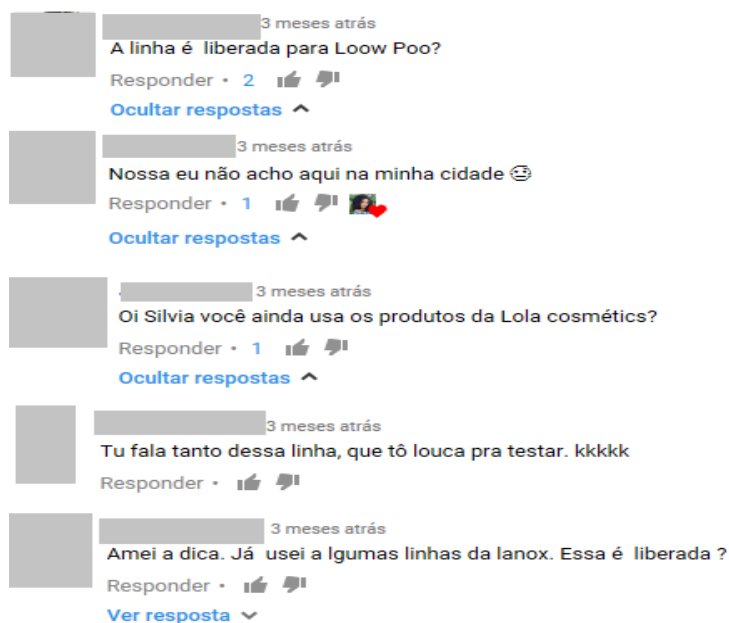
cabelo. Em alguns vídeos, ela também dá sugestões de cuidados com a pele, e de produtos que comprou em sites estrangeiros.

No vídeo, a *Youtuber* esclarece o que é reconstrução capilar, explicando que é para todo tipo de cabelo, especialmente para aqueles que sofreram muitos danos naturais ou químicos. Indicando o uso a cada 15 dias, divulga a marca Lanox – Força Extrema e toda a linha da marca para a reconstrução que pode ser aplicado em casa. No vídeo, ainda explica o passo a passo para uso dos produtos. A *Youtuber* não informa se o vídeo é de publicidade. Com 8.528 visualizações, o vídeo contou com 87 comentários e foi postado no dia 23 de agosto de 2017.

A maioria dos comentários é relacionada a elogios à *Youtuber* e suas dicas no vídeo. Comentários relacionados à marca mencionada nos vídeos são perguntas referente ao produto ser ou não *Low Pow* (xampu sem sulfato, para diminuir o ressecamento do cabelo), questionamento sobre onde a marca pode ser encontrada e uma seguidora comentando que adoraria testar. De acordo com Da Viá (1983) para a formação da opinião pública é preciso a definição de um tema ou problema; serem levantada as soluções e considerações sobre esse tema, com a ajuda da mídia, neste caso com a ajuda da *Youtuber*; produção de soluções com aspectos racionais, e após é feito a discussão e a tomada de decisão com um grau de consenso entre todos representantes dos grupos sociais envolvidos.

Por meio da análise feita, é possível perceber que a discussão em si não ocorre e que o tema principal acaba sendo desviado para elogios à *Youtuber*, e desse modo não se é construída nenhuma opinião pública sobre a marca. Outros tipos de comentários são de indicação de outros produtos para ela fazer conteúdo em alguma postagem e se ela usa outra marca. Na Figura 9, seguem os comentários identificados pela pesquisadora:

**Figura 9 – Comentários do vídeo “Reconstrução potente para cabelos danificados e quebradiços em casa”**



Fonte: (YOUTUBEe, 2017)

No segundo vídeo analisado da *Youtuber* Silvia Carter, são demonstrados produtos e marcas que ela usou no mês de agosto, indicando os seus favoritos do mês. Ela recomenda produtos para cuidados com a pele, de maquiagem e de cremes para cabelos. O vídeo foi postado no dia dois de setembro de 2017, obteve 12.141 visualizações e 155 comentários, chamado “Favoritos de agosto – cabelo, *make* e pele”, conforme mostra a Figura 10.

Figura 10 – Vídeo “Favoritos de agosto – cabelo, *make* e pele”

Fonte: (YOUTUBEf, 2017)

Nos comentários, os seguidores dão indicação de produtos da marca Hinode, pois a *Youtuber* pede recomendações de produtos da marca, visto que ela experimentou, pela primeira vez, um gel facial e gostaria de experimentar outros produtos. Também são comentados sobre os cremes de cabelo que ela cita no vídeo, elogiando as marcas. A maioria dos comentários relaciona-se a elogios ao vídeo, perguntas de como a *Youtuber* finaliza o cabelo, dicas de cuidados com o cabelo, e sugestões de temas para próximos vídeos. Segue abaixo, na Figura 11, os comentários relacionados às marcas encontrados pela pesquisadora.

**Figura 11 – Comentários do vídeo “Favoritos de agosto – cabelo, *make* e pele”**



Fonte: (YOUTUBEf, 2017)

O terceiro canal analisado foi o da *Youtuber* Camila Nunes. De acordo com a descrição feita pela *Youtuber* em seu próprio canal, ela é formada em Maquiagem e Estética, criou o canal em 2012 com o intuito de ajudar mulheres de pele negra a se auto maquiar, além de dar dicas de maquiagem e outros temas relacionados ao universo feminino. Nos vídeos, encontram-se conteúdos relacionados a cuidados com a pele, cabelo e dicas de comportamento. Porém, o que predomina em seu canal é o conteúdo sobre maquiagem, dicas que podem ser aproveitadas por pessoas que não são negras.

O primeiro vídeo analisado chama-se “Maquiagem completa com produtos baratos #2 Vult cosméticos”, o qual consiste na *Youtuber* testar produtos de maquiagem somente da marca Vult Cosméticos. Durante o vídeo, ela mostra o passo a passo da maquiagem usando esses produtos, e comenta ter recebido os produtos da marca em casa, como presente. O vídeo tem 18.602 visualizações e 208 comentários. Na Figura 12, a postagem mencionada anteriormente.



Figura 12 – Vídeo “Maquiagem completa com produtos baratos #2 Vult cosméticos”



Fonte: (YOUTUBEg, 2017)

Nos comentários da postagem, percebem-se críticas negativas relacionadas à tonalidade da base, quando aplicada no rosto da *Youtuber*. Segundo estes, a tonalidade é mais clara que a sua cor e, também, há críticas à marca relacionadas a seu preço não estar tão acessível e sobre o produto não funcionar em pele negra. Neste aspecto, é preciso lembrar-se do resgate histórico feito por essa pesquisa, das marcas não considerarem o negro um consumidor e não colocarem produtos que atendam essa demanda, mesmo que o coloque em destaque em sua campanha de publicidade ou de comunicação.

Entretanto, também há comentários que elogiam os produtos da marca sobre as pessoas estarem interessados em adquiri-los. Cabe salientar que a maioria dos comentários é elogiosa à *Youtuber*, bem como sugerem uso de outras marcas para produção de conteúdo. A lista de comentários relacionados à marca, encontrados pela pesquisadora, encontra-se na Figura 13.

**Figura 13 – Comentários do vídeo “Maquiagem completa com produtos baratos #2 Vult cosméticos”**



Fonte: (YOUTUBEg, 2017)

O segundo vídeo selecionado e analisado chama-se “Top máscaras que ajudam no crescimento do meu cabelo”, no qual a *Youtuber* Camila Nunes fala sobre três tipos de máscara para hidratar e nutrir os cabelos, a fim de ajudar no crescimento. No vídeo, ela divulga produtos da Skafe Cosméticos e diz que a postagem é uma parceria consolidada há um ano, sem mencionar se é publicidade ou não.

Com 10.083 visualizações e 94 comentários, percebe-se que seus seguidores elogiam a marca, reconhecendo as suas qualidades e o preço acessível. Outros comentários, que se configuram na maioria a respeito a sugestões de produção de conteúdo e elogios à *Youtuber*.

**Figura 14 – Comentários do vídeo “Top máscaras que ajudam no crescimento do meu cabelo”**



Fonte: (YOUTUBEh, 2017)

No próximo vídeo analisado, a *Youtuber* Camila Nunes, testa os novos pincéis para maquiagem da *Ruby Rose*, marca de cosméticos conhecida por ser de custo acessível e de qualidade. No conteúdo, ela faz uma maquiagem testando todos os pincéis, explicando qual função de cada um e fazendo comentários elogiosos à marca. O vídeo “Pincéis da *Ruby Rose* – testando *make completa*” foi publicado no dia dois de novembro de 2017, com 10.326 visualizações e 134 comentários.

Os comentários, em sua maioria, elogiam a marca, atrelando a qualidade e o preço acessível do produto. Com isso, outra vez atrela-se a marca aos seus atributos benefícios experienciais e de valor, citados por Tavares (2012). Seguidores, em sua maioria, comentando que estão interessados em comprar e usar os pincéis. Na postagem, a *Youtuber* não fornece nenhuma informação sobre se a marca a beneficiou com os pincéis. Entretanto, em um dos comentários, quando perguntada sobre o preço, afirma que foi a marca quem a presenteou. A postagem teve mais comentários relacionados à marca do que as outras já analisadas. Na Figura 15, apresentam-se alguns comentários da postagem.

**Figura 15 – Comentários do vídeo “Pincéis da Ruby Rose – testando *make* completa”**



Fonte: (YOUTUBEh, 2017)

O próximo vídeo chama-se “Base *Skin Perfection* eudora resenha pele negra” e começa com a *Youtuber* falando que participou de um evento organizado pela a marca Eudora, que consistia no lançamento de reformulação da marca com a apresentação de 10 tonalidades de bases, sendo apenas duas para a pele negra. A *Youtuber* foi convidada para representar como “apreciadora” e representante da pele negra da marca, utilizando a base mais escura. Ainda no vídeo, criticou o nome das bases serem bege escuro um e bege escuro dois, com a observação que não precisava a palavra bege, comenta sobre os benefícios do produto e os pontos fracos. Quando ela vai testar a bege escura dois, a apresentadora adianta que o produto é de tonalidade mais escura do que a sua pele e, ao abrir a embalagem, mostra o ponto negativo, que é a saída de muito produto, causando desperdício. Ao colocar a base, percebe que nos tons mais claros do seu rosto a base fica mais escura, entretanto, na testa, onde a tonalidade de sua pele é mais escura, fica adequado.

Além disso, o fato de o tom ser mais escuro, a *Youtuber* avalia como um ponto positivo. Ela também testa a tonalidade mais clara, a bege escura um, e fica

muito mais claro que a tonalidade da pele dela, dando um efeito “fantasma”. Para solucionar o problema de tonalidade, a *Youtuber* mistura as duas para se chegar a um tom adequado a sua pele. Entretanto, a *Youtuber* diz que não é a favor de misturas tons diferentes por que isso atribui mais gastos em relação à base. Sugere que as marcas lancem produtos de várias tonalidades negras, assim como existem para tonalidades brancas. Logo após, ela indica os benefícios da base ao usá-la: base líquida de cobertura alta, bom acabamento e testa a questão da transferência da base quando em contato com um papel e, também, quando o rosto está molhado, se a base derrete ou não. Nos dois testes, a transferência é pouquíssima e quando em contato com a água, ela mancha, mas logo após volta a tonalidade normal da pele. A base foi aprovada pela *Youtuber*. A postagem foi feita no dia 15 de novembro de 2017, 10.056 visualizações, e tinha 125 comentários.

Os comentários analisados seguem na Figura 16:

**Figura 16 – Comentários do vídeo “Base Skin Perfection Eudora resenha pele negra”**

The image shows a screenshot of YouTube comments. The comments are arranged in two columns. Each comment includes the user's profile picture, name, and the time it was posted (e.g., '4 semanas atrás'). The text of the comments is as follows:

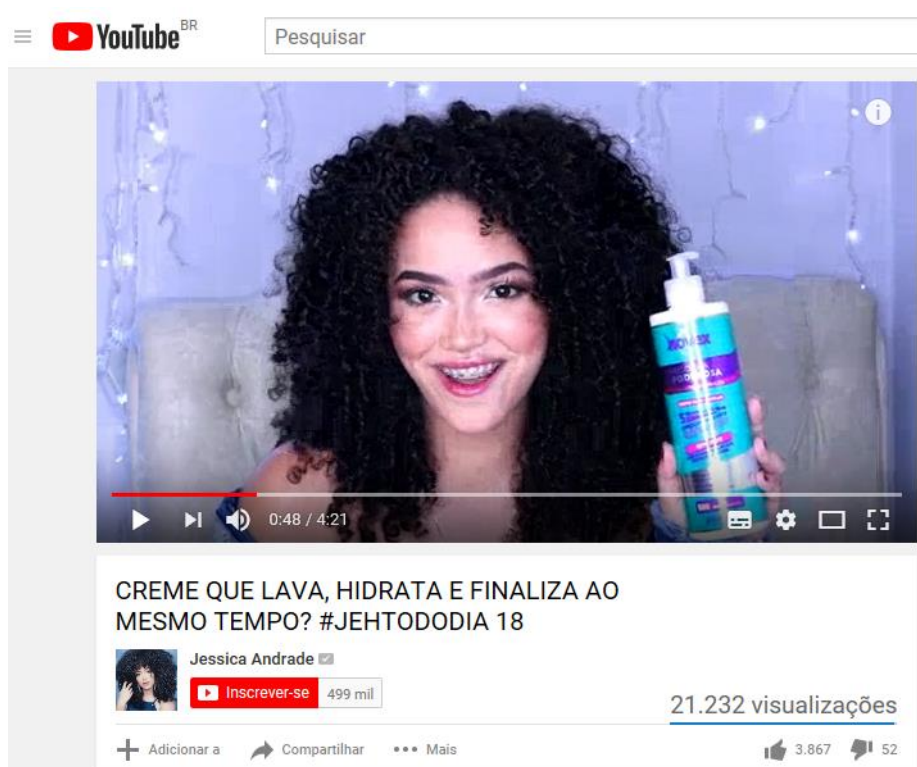
- Comment 1:** "a bege escuro 1 é praticamente o tom da minha pele, se bobear mais claro ainda." (4 semanas atrás)
- Comment 2:** "10 tons de base e só 2 pra pele negra? Vish, já não compro daí a impressão que eu tenho é que a pausa pra feminices tem menos números de tons e tem mais escuro do que a Eudora." (4 semanas atrás)
- Comment 3:** "Nega eu testei a bege escuro 2 e amei ela fica certinha no meu tom. Amei a resenha beijos" (4 semanas atrás)
- Comment 4:** "Pow acho super chato só ter 2 tons para pele negra, sendo que o bege escuro 1 nem parece para pele negra e sim pele clara. Acho super difícil achar base pra minha bele que é negra. Guase nunca acho e quando acho nunca é barato. Isso é muito chato." (4 semanas atrás)
- Comment 5:** "Ridículo essas marcas nacionais que não investem em bases para pele negra, acho que a Camila como influenciadora devia falar sobre isso com as marcas ou fazer um vídeo que falasse mais sobre isso, pq se ngm fazer barulho as meninas de pele mais escura vão ficar sem base." (3 semanas atrás)
- Comment 6:** "Cara e sem opções para pele negra!! Eudora Melhoreeeee." (4 semanas atrás)
- Comment 7:** "A Eudora sacaneou com a propaganda dessa base pq eu olhei a representante q tivesse o tom de pele parecido com o meu (que foi uma q é até atriz da globo) pra comprar a base e ela representava o bege escuro 1 comprei quando fui usar a base muito clara fiquei super chateada pq a cor da base q eles estavam mostrando não é a q tinha no tubo e depois desse vídeo vi q realmente eles fizeram misturinhas... ChateadaDD.. seu vídeo está ótimo Cami bjus." (4 semanas atrás)
- Comment 8:** "Ainda bem que te achei. Meu tom de pele é o mesmo que o seu. Toda base q vc usa eu sempre procuro igual e sempre funciona em mim. Fica mais fácil comprar coisas pela internet. Obg" (4 semanas atrás)
- Comment 9:** "Eu sou representante da Eudora, adoro os produtos, e comprei a base. Não acho a cobertura alta, principalmente para peles maduras. Ela é excelente para quem gosta de uma cobertura mais suave e para o dia a dia. Ah, e sobre sair muito produto, é horrível!! Levei um susto quando abri pela primeira vez...muito desperdício." (4 semanas atrás)
- Comment 10:** "eu não sei qual a dificuldade das marcas de lançarem mais tons pra pele negra. Isso me deixa bolada. 51% da população Br é preta e meu sentimento é que as marcas cagam pra isso." (4 semanas atrás)
- Comment 11:** "Caramba mais cara que Mary kay. Aff" (4 semanas atrás)
- Comment 12:** "Gostei da sinceridade,sem puxar saco da empresa.. não podia esperar menos d vc.. amo essas resenhas q vc faz..continua. bjs Nega" (3 semanas atrás)
- Comment 13:** "O ponto negativo é não ter variação de cores, até pq ela é cara pra comprar mais de uma rs! Mas vc arrasou Camila!! Amo seus vídeos!!" (3 semanas atrás)
- Comment 14:** "Eu particularmente não compraria essa base. Ter que investir em 2 pra ter 1. O ideal são as marcas criarem para pele negra a mesma variedade de tons que criam para pele branca." (3 semanas atrás)
- Comment 15:** "Só 2 tonalidades para pele negra. Nao gosto muito dos produtos da Eudora, porém nunca usei a base." (4 semanas atrás)

Fonte: (YOUTUBEi, 2017)

Referente aos comentários selecionados, percebe-se que há, em média, 30 comentários, citando a marca e relatando a sua experiência com a base mostrada no vídeo. A maioria critica o fato da marca Eudora não abarcar a tonalidade certa da *Youtuber*, e conseqüentemente também, sem atender a diversidade de tonalidades de tons da pele negra. Critica-se, também, o preço e a embalagem que desperdiça produto. De igual modo, há comentários relacionados ao fato de o Brasil ter 51% de pessoas declaradas negras e a marca Eudora não contemplar essa população com bases com tonalidades da pele negra.

Outro canal analisado foi o da *Youtuber* Jéssica Andrade. A *Youtuber* faz conteúdo sobre diversos temas: maquiagem, comportamento, música, desafios, cuidados com o cabelo, com a pele, etc. A publicação do vídeo que foi analisado chama-se “Creme que lava, hidrata e finaliza ao mesmo tempo?” (FIGURA 17), publicado no dia 18 de novembro de 2017. Até a data da realização desta análise, tinha 21.232 visualizações e 224 comentários. O vídeo é uma publicidade sobre um creme da marca Embelleze/Novex que lava, hidrata e finaliza e que é para todos os tipos de cabelos. A *Youtuber* comenta dos benefícios do produto, assim como utiliza o finalizador nos seus cabelos.

**Figura 17 – Vídeo “Creme que lava, hidrata e finaliza ao mesmo tempo?”**



Fonte: (YOUTUBEj, 2017)

Diante dos comentários dos seguidores é possível perceber que muitos colocam sugestões de conteúdo, elogiam a *Youtuber* e o seu canal. Os comentários que mencionam a marca são relacionados com a intenção de usar o produto. Os comentários estão listados na Figura 18.

**Figura 18 – Comentários do vídeo “Creme que lava, hidrata e finaliza ao mesmo tempo?”**



Fonte: (YOUTUBEj, 2017)

Na leitura flutuante realizada pelos canais do YouTube de *Youtubers* Negras, a pesquisadora percebeu que os vídeos analisados trazem dados semelhantes referentes às marcas expostas. Em sua maioria, os comentários produzidos nesses vídeos são relacionados a elogios à *Youtuber*, sugestões de conteúdo para próximos vídeos, assim como elogios ao canal como um todo. Nos comentários em que foram identificadas menções às marcas expostas no vídeo, pode-se dividir os temas das seguintes formas: onde comprar os produtos, informações sobre o produto, se há outro modo para usá-lo, elogios à marca e de seguidores querendo testar/comprar o produto por causa da indicação da *Youtuber*. Comparados a outros tipos de comentários, percebe-se que os mencionados sobre a marca estão em minoria.

Os tipos de vídeos que tiveram mais menções nos comentários, relacionados à marca exposta no conteúdo, foram os vídeos de publicidade ou aqueles que

falavam especificamente de uma marca. Por intermédio da análise dos vídeos, foi possível perceber que não se tem indícios de planejamento de comunicação de marca ou/e que não funciona. Entretanto, para que se tenha uma resposta definitiva, se o planejamento existe ou não, seria necessário um estudo com as marcas relacionadas nos vídeos. Como exemplo disso, pode-se trazer a análise da *Youtuber* Jéssica Andrade, que ao veicular um conteúdo pago pela marca Embelleze, recebeu críticas por não transparecer naturalidade sobre a sua opinião e que apenas reproduziu um roteiro pronto da marca a respeito do produto, do qual ela leu e testou. Nesse sentido, percebe-se que a credibilidade confiada à *Youtuber* em relação aos seus seguidores em relação a marca foi prejudicada, devido ao mal/ ou não planejamento de comunicação de marca.

Nos vídeos em que Ana Lídia Lopes testa as máscaras faciais da marca The Body Shop, de Silvia Carter testando a marca Lanox Força Extrema, de Camila Nunes testando os pincéis da Ruby Rose, produtos da Vult Cosméticos, as máscaras da Skafe Cosméticos e a Base Skin Perfection Eudora, não foram identificados indícios de um planejamento de comunicação de marca, como Schultz (2001) propõe que seja construído. Dito de outra forma: mudar o comportamento no relacionamento com o consumidor, saber o que eles valorizam, visar um relacionamento de longo prazo, tornar-se interativo com o consumidor, visto que os comentários analisados nesses vídeos têm pouca interação, menção da marca e expressão da opinião pública. Entretanto, para tal afirmação, é necessário também, um estudo junto com as marcas relacionadas aos vídeos.

Nos vídeos “Do lixo ao luxo” e “*Make* para iniciantes”, de Ana Lídia Lopes, e “Favoritos de Agosto”, de Silvia Carter, foi possível perceber que as marcas não estavam envolvidas na produção do conteúdo, visto que não se dava destaque para nenhuma marca específica. Desse modo, não foi identificado, também, o planejamento de comunicação de marca. Em vista disso, foi possível perceber que houve menos menções às marcas veiculadas nos vídeos do que outros vídeos analisados. Entretanto, os comentários, em sua maioria, eram elogios às marcas mencionadas.

Para entender a formação da opinião pública, ao analisar os comentários dos vídeos, foram usadas as quatro etapas da Da Viá (1983) caracterizada em:

- 1) Definição do problema ou tema a ser discutido;



- 2) São levantadas considerações sobre o tema e apresentação de possíveis soluções, com a ajuda da mídia;
- 3) Há a produção de soluções, trazendo aspectos racionais e;
- 4) Após a discussão e tomada de decisão de cada indivíduo, desenvolve-se um grau de consenso nos diferentes grupos, no qual se expressa em alguma ação imediata.

De modo geral, diante dos comentários analisados, não foi possível identificar a formação da opinião pública, visto que já se tinham formados o tema, as considerações sobre o tema, a opinião de diversos representantes de grupos sociais diferentes. Não aconteceu a discussão sobre o tema na plataforma disponível para isso, o YouTube, nem sob influência da *Youtuber* negra. Para Figueiredo e Cervellini (1995), a opinião pública caracteriza-se em um processo de discussão coletiva, sendo expresso publicamente, processo que não foi identificado nos comentários dos vídeos analisados.

No que diz respeito aos atributos de valores relativos aos benefícios experienciais, simbólicos e funcionais da marca, foi possível identificá-los em diversos comentários selecionados pela pesquisadora. De acordo com Tavares (2012, p. 75) estes benefícios influenciam diretamente na “[...] preferência, compra e consumo” do produto. Então, torna-se importante identificar essas características quando se pensa na comunicação de marca. Quando as marcas são mencionadas, cumpre-se o papel desses atributos serem identificáveis na comunicação.

De acordo com os vídeos analisados, a mudança de posicionamento da marca, referente à presença do negro em seu planejamento de comunicação marca não foi identificada. Os vídeos que transpareceram essa questão foram: “Maquiagem completa com produtos baratos #2 VULT cosméticos” e “Base Skin Perfection eudora resenha pele negra”. Respectivamente, quando os produtos não se adequaram ao tom de pele da *Youtuber* Camila Nunes, o mesmo ocorrendo com a base da Skin Perfection da marca Eudora, em que a *Youtuber* admite que a base não é da sua tonalidade. Desse modo, percebe-se que a marca não está preocupada em abarcar o público negro, principalmente pelo fato de colocar no mercado poucas opções para a tonalidade da pele do negro. Além disso, as *Youtubers*, com exceção da *Youtuber* Camila Nunes, não trazem questionamentos relacionados ao uso do negro na publicidade ou em campanhas de beleza. Entretanto, neste caso, seria necessário também, um estudo junto com as marcas

mencionadas no vídeo, para uma afirmação definitiva sobre o seu posicionamento não incluir a população negro no seu planejamento.

Neste sentido, Strozenberg (2006) diz que a publicidade entende a emergência de novas identidades sociais e que as marcas estão com uma consciência social, com o intuito de abarcar a diversidade existente na população brasileira. Entretanto, neste estudo, os materiais selecionados para a análise não comprovam tal perspectiva. Na verdade, foi visto que as marcas ainda possuem dificuldades em atender a população negra e o negro ainda é tratado como uma população que não consome.

Conforme a visão de Da Viá (1983), os meios de comunicação são agentes da transformação social. Desse modo, trazer questões relacionadas à representatividade do negro no mercado de beleza torna-se fundamental para que se comece a difundir mais, dentro das organizações, questões étnico-raciais e as marcas abarquem a diversidade da população brasileira. Percebeu-se, por meio dos materiais analisados neste estudo, que devido ao número pouco expressivo de comentários mencionando as marcas relacionadas com o vídeo, assim como a não discussão sobre o tema na plataforma, não houve a formação da opinião pública, de acordo com o que Da Viá (1983) e Figueiredo e Cervellini (1995) asseveram.

Se houvesse a discussão pública nos comentários e formação da opinião pública, as marcas, através dos profissionais de Relações Públicas, poderiam usá-la a fim de identificar quais tipos de produtos/serviços os seguidores, assim como as *Youtubers*, estão necessitando. Essas informações também possibilitariam elementos necessários ao planejamento da comunicação das marcas.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo geral desse estudo foi analisar se a opinião pública é influenciada por *Youtubers* negras no mercado de beleza, auxiliando no planejamento de comunicação de marca. No que tange aos objetivos específicos, buscou-se entender como a opinião pública é formada no contexto da atividade de Relações Públicas, compreender como a opinião pública pode ser utilizada na construção do planejamento de comunicação de marca e verificar se os conteúdos das publicações de *Youtubers* negras voltadas ao mercado de beleza, contribuem para a formação da opinião pública.

Para compreender como se respondeu ao objetivo geral e aos objetivos específicos, alguns pontos precisam ser considerados, quais sejam: por meio da análise empreendida, foi possível perceber que comentários relacionados à marca consistiram em uma minoria. Os comentários mais citados eram relacionados a elogios às *Youtubers*. Também houve diferenças de quantidade de comentários, dependendo do tipo de vídeo. Quando os conteúdos dos vídeos faziam menção a uma específica marca, o volume de comentários relacionados com a marca exposta no vídeo era maior.

Relativo planejamento de comunicação de marca nos vídeos analisados, com apenas uma marca, não foram identificados indícios que caracterizavam um planejamento de comunicação de marca, visto que não tinha interatividade e nem relacionamento da marca com o consumidor. Houve pouca menção à marca para caracterizá-lo, além de que não foi expressiva a opinião pública nos comentários. Isso, também aconteceu, com os vídeos onde foram expostas várias marcas.

Com a análise dos dados, concluiu-se que a opinião pública não se formou, visto que, para se obter a formação da opinião pública é preciso ter discussão pública sobre o tema pré-definido pelos representantes dos grupos sociais e a mídia, algo que não aconteceu nos comentários dos vídeos avaliados, em respeito das marcas; No que diz respeito aos benefícios e atributos de valores relativos aos benefícios experienciais, simbólicos e funcionais da marca, foi possível identificá-los em diversos comentários selecionados pela pesquisadora. Também estiveram presentes, nos comentários, referências simbólicas à experiência com as marcas citadas nos vídeos, ao mencionar a questão do preço nos comentários e funcionais, bem como comentários ligados às funcionalidades dos produtos.

As marcas não estão preocupadas em colocar o negro em seu planejamento de comunicação de marca, visto que quando são *Youtubers* convidados pelas marcas, os produtos não se adequam ao tipo de pele da personalidade convocada. Foi necessário a *Youtuber* chamar atenção da marca, para que se atente às necessidades de tons diversificados da pele negra. Percebe-se que o posicionamento da marca referente a presença do negro no planejamento de comunicação de marca, não foram identificados nos vídeos analisados.

Cabe aqui ressaltar o papel crucial do profissional de Relações Públicas, em estar atento aos canais em que se constrói a opinião pública. Além disso, também cabe, aqui, identificar em quais meios as marcas estão presentes e se estão ou não gerando relacionamento, interação e comunicação com o cliente, trazendo retorno efetivo para as organizações.

De modo geral, não foi identificada a formação da opinião pública sobre as marcas nos vídeos avaliados. Dessa forma, as marcas devem estar atentas e planejar a comunicação de marca de uma maneira inteligente para mudar esse cenário, que promove visibilidade, mas não está possibilitando discussão e formação da opinião pública.

Quanto à presença do negro nos vídeos, a publicidade entende uma emergência de novas identidades sociais, e que as marcas estão com uma consciência social, com intuito de abarcar a diversidade existente na população brasileira. Porém, neste estudo, isso não foi provado. Na verdade, foi visto que as marcas ainda têm dificuldades em atender a população negra. O negro ainda é tratado como uma população que não consome.

Acredita-se que importância desse estudo está no fato de que o profissional de Relações Públicas deve estar atento àqueles consumidores que não são atendidos pelas marcas, com o intuito de contribuir para uma transformação social e não apenas mercadológica. É necessário ter conhecimento, para trabalhar da melhor maneira possível, em plataformas como o YouTube, com a finalidade de trazer resultados efetivos à organização. Em resumo, espera-se que o estudo tenha contribuído, também, para que haja o entendimento de que nem todas as plataformas digitais constroem a opinião pública e que o planejamento de comunicação de marca consiste em ouvir o cliente.

## REFERÊNCIAS

ABIHPEC. **Panorama do setor**: higiene pessoal, perfumaria e cosméticos. 2017. Disponível em: <<https://abihpec.org.br/institucional/publicacoes/panorama-do-setor/>>. Acesso: 23 nov. 2017.

ANDRADE, Candido Teobaldo de Souza. **Dicionário profissional de relações públicas e comunicação e glossário de termos anglo-americanos**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 1996.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BARROS, C. A “invisibilidade” do mercado de baixa renda nas pesquisas de marketing: as camadas populares consomem ou sobrevivem. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 2., 2006, João Pessoa. **Anais eletrônicos...** João Pessoa: UFPB, 2006. Disponível em: <<http://docplayer.com.br/15109376-A-invisibilidade-do-mercado-de-baixa-renda-nas-pesquisas-de-marketing-as-camadas-populares-consumem-ou-sobrevivem-autoria-carla-barros.html>>. Acesso: 23 nov. 2017.

BOURDIEU, Pierre. A opinião pública não existe. In: BOURDIEU, Pierre. **Questões de sociologia**. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983.

BRASIL. **Lei nº 581, de 4 de setembro de 1850**. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/lim/LIM581.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/lim/LIM581.htm)>. Acesso em: 22 nov. 2017.

BRETAS, Beatriz. Remixagens cotidianas: o valor das pessoas comuns nas redes sociais. In: OLIVEIRA, Ivone de Lourdes; MARCHIORI, Marlene (Orgs.). **Redes sociais, comunicação, organização**. São Caetano do Sul: Difusão, 2011.

CESCA, Cleuza. O desenvolvimento da opinião pública. **Comunicarte**, Campinas, v. 6, n.11-12, 1988.

CINTRA, Jose Carlos. **Revista Raça Brasil**: o negro como sujeito midiático no jornalismo e na publicidade. 2007. 174 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade de Comunicação, Educação e Turismo, Universidade de Marília, Marília, 2007.

DA VIÁ, Sarah Chucid. **Opinião pública**: técnica de formação e problemas de controle. São Paulo: Loyola, 1983.

DESIGN INNOVA. **Os 80 anos do sabonete Lux**. 2012. Disponível em:<<https://designinnova.blogspot.com.br/2012/05/os-80-anos-do-sabonete-lux.html>>. Acesso em: 13 nov. 2017.

DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. In: BARROS, Antonio; DUARTE, Jorge (orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2014.

ÉPOCA NEGÓCIOS. **Poder da Indústria dos Youtubers**. 2017. Disponível em: <<http://epocanegocios.globo.com/Empresa/noticia/2017/05/o-poder-da-industria-dos-youtubers.html>>. Acesso em: 14 out. 2017.

FIGUEIREDO, Rubens; CERVellini, Silvia. Contribuições para o conceito de opinião pública. **Opinião pública**, Campinas v. 3, n. 3, p. 171-185, dez. 1995. Disponível em: <<https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/op/article/view/8641001/8521>>. Acesso em: 14 out. 2017.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

INHPPC – PORTAL INOVAÇÃO HPPC. **Tendências de consumo em higiene pessoal, perfumaria e cosméticos**. Disponível em: <[http://www.portalinovacaohppc.com/Uploads/AnalisesEstudos/20150702161723\\_TendenciasdeConsumoFinal.pdf](http://www.portalinovacaohppc.com/Uploads/AnalisesEstudos/20150702161723_TendenciasdeConsumoFinal.pdf)>. Acesso em: 22 nov. 2017.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Síntese de indicadores sociais**: uma análise das condições de vida da população brasileira. Rio de Janeiro: IBGE, 2014. Disponível em: <<https://biblioteca.ibge.gov.br/index.php/biblioteca-catalogo?view=detalhes&id=291983>>. Acesso em 22 nov. 2017.

INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA. **Situação social da população negra por estado**. Brasília: IPEA, 2014. Disponível em: <<http://www.seppir.gov.br/central-de-conteudos/publicacoes/pub-pesquisas/situacao-social-da-populacao-negra-por-estado-seppir-e-ipea>>. Acesso em 22 nov. 2017.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na comunicação integrada**. São Paulo, Summus, 2003.

\_\_\_\_\_. **Obtendo resultados com Relações Públicas**. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

LEMONS, André. Nova esfera conversacional. In: KUNSCH, Dimas A. et al. **Esfera pública, redes e jornalismo**. Rio de Janeiro: E-Papers, 2009.

LIPPMANN, Walter. **Opinião pública**. Petrópolis: Vozes, 2010.

MARCELA, Ana. De fã a embaixador da marca em 5 passos. **Dinheiro vivo**, 06 ago. 2013. Disponível em: <<https://www.dinheirovivo.pt/buzz/de-fa-a-embaixador-da-marca-em-5-passos/>>. Acesso em: 15 nov. 2017.

MARTINS, Carlos Augusto de Miranda e. Negro, publicidade e o ideal de branqueamento da sociedade brasileira. **Revista rumores**, São Paulo, v. 3, n. 5, 2009. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/Rumores/article/download/51157/55227>>. Acesso em: 12 nov. 2017.

MATTOS, Laura. “Já cheguei a recusar papel de empregada”. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 30 nov. 2000. Disponível em:

<<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq3011200007.htm>>. Acesso em: 15 de nov. 2017.

MESTIERI, Carlos Eduardo; MELO, Waltermir de. "Auditoria de opinião". In: KUNSCH, Margarida M. Krohling (org.). **Obtendo resultados com relações públicas**. São Paulo: Pioneira, 1997.

MOTTA, Bruna Seibert; BITTENCOURT, Maíra; VIANA, Pablo Moreno Fernandes. A influência de *Youtubers* no processo de decisão dos espectadores: uma análise no segmento de beleza, *games* e ideologia. **E-compós**, Brasília, v. 17, n. 3, set./dez. 2014. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/1013/794>>. Acesso em: 12 out. 2017.

PORTINARI; Natália; SALDAÑA, Paulo. Governo paga youtubers para fazer elogios às mudanças do ensino médio. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 17 fev. 2017. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/educacao/2017/02/1859532-governo-paga-youtubers-para-fazer-elogios-as-mudancas-do-ensino-medio.shtml>>. Acesso: 14 de out. 2017.

PROXIMA. **YouTuber é a personalidade mais influente do Brasil**. Disponível em: <<http://www.proxima.com.br/home/proxima/noticias/2017/09/11/239357-2.html>>. Acesso em: 14 out. 2017.

RECUERO, Raquel. A rede é a mensagem: efeitos da difusão de informações nos sites de rede social. In: VIZER, Eduardo V (Org.). **Lo que McLuhan no previó**. Buenos Aires: Editorial La Crujía, 2012. Disponível em: <<http://www.raquelrecuero.com/arquivos/redemensagem.pdf>>. Acesso em: 12 dez. 2015.

SCHWAICKARDT, Heloir Cristiano; SANTOS, Adriana C. Omena; SILVA, Diva Souza. *Youtubers*, marcas e indústria cultural: Os cinco minutos de Kéfera Buchmann no mercado editorial. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 24., 2016, São Paulo. **Anais eletrônicos...** São Paulo: INTERCOM, 2016. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2018-1.pdf>>. Acesso em: 12 nov. 2017.

SODRÉ, Muniz. **Claros e escuros**: a identidade, povo e mídia no Brasil. Petrópolis: Vozes, 1999.

STROZENBERG. Ilana. Branca, preta, híbrida: qual é a cor da beleza na propaganda brasileira hoje? **Com ciência**. 2006. Disponível em: <<http://www.comciencia.br/comciencia/handler.php?section=8&edicao=15&id=148&tipo=1>>. Acesso em: 12 nov. 2017.

TAVARES, Mauro Calixta. **Gestão de marcas**: construindo marcas de valor. São Paulo: Harbra, 2008.

TERRA, Carolina. **Blogs corporativos**: modismo ou tendência? São Caetano do Sul: Difusão, 2008.

THINK WITH GOOGLE. **Os youtubers brilham na tela dos jovens brasileiros.**

Mas, e na sua estratégia? 2016. Disponível em:

<<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/advertising-channels/v%C3%ADdeo/youtubers-brilham-tela-dos-jovens-brasileiro/>>. Acesso em: 15 out. 2017.

TREVIZAN, Marina. Brasil enfrenta pior crise já registrada poucos anos após um boom econômico. **G1**, 07 mar. 2017. Disponível em:

<<https://g1.globo.com/economia/noticia/brasil-enfrenta-pior-crise-ja-registrada-poucos-anos-apos-um-boom-economico.ghtml>>. Acesso em: 23 nov. 2017.

VÁSQUEZ, Ruth Pereira. Identidade de marca, gestão e comunicação. **Organicom**, São Paulo, n. 7, p. 198-211, jun./dez. 2007. Disponível em

<[http://www.eca.usp.br/departam/crp/cursos/posgrad/gestcorp/organicom/re\\_vista7/198a211.pdf](http://www.eca.usp.br/departam/crp/cursos/posgrad/gestcorp/organicom/re_vista7/198a211.pdf)>. Acesso em: 20 maio 2017.

WINCH, Rafael Rangel; ESCOBAR, Giane Vargas. Os lugares da mulher negra na publicidade brasileira. *Cadernos de Comunicação*, Santa Maria, v. 16, n. 2, p. 227-245, 2012. Disponível em:

<<https://periodicos.ufsm.br/ccomunicacao/article/view/8229/4950>>. Acesso em: 12 nov. 2017.

YOUTUBEa. **Sobre o YouTube**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/intl/pt-BR/yt/about/>> Acesso: 14 de out. 2017.

YOUTUBEb. **TESTANDO MÁSCARAS FACIAIS | por Ana Lídia Lopes**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/channel/UCUDk9RgdFKmTcty4cfUDcXg>>. Acesso em: 15 nov. 2017.

YOUTUBEc. **Do lixo ao luxo – minha versão! | por Ana Lídia Lopes**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=0n475Cg5XsM&t=3s>>. Acesso em: 15 nov. 2017.

YOUTUBE d. **Make pra iniciantes: produtos indispensáveis! | por Ana Lídia Lopes**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=7nISxct8pMw>>. Acesso em: 15 nov. 2017.

YOUTUBEe. **Reconstrução potente para cabelos danificados e quebradiços em casa**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=7nISxct8pMw>>. Acesso em: 15 nov. 2017.

YOUTUBEf. **Favoritos de agosto – cabelo, make e pele**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=wXBoCNtYiPM>>. Acesso em: 15 nov. 2017.

YOUTUBEg. **Maquiagem completa com produtos baratos #2 vult cosméticos Camila Nunes**. Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=9b\\_OJdhugS0](https://www.youtube.com/watch?v=9b_OJdhugS0)>. Acesso em: 15 nov. 2017.

YOUTUBEh. **Top máscaras que ajudam no crescimento do meu cabelo Camila Nunes**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=yypdphFoSLg>>. Acesso em: 15 nov. 2017.



YOUTUBEi. **Base skin perfection eudora resenha pele negra Camila Nunes.** Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=ccxsaJpEfKg>>. Acesso em: 15 nov. 2017.

YOUTUBEj. **Creme que lava, hidrata e finaliza ao mesmo tempo? #jehtododia 18.** Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=G8bgqxvrVLM>>. Acesso em: 15 nov. 2017.

ZANETTE, Maria Carolina. **Novos influentes:** blogues e sua relação com o consumo. 2014. 104 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Escola de Administração de Empresas, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2011.

**APÊNCIDE A – Quadro de dados dos vídeos analisados**

<b>Youtuber</b>	<b>Inscritos/ nº de vídeos</b>	<b>Vídeo</b>	<b>Dia</b>	<b>Nº de visualizações</b>	<b>Comentários</b>
Ana Lídia Lopes	810.245/ 292	Testando máscaras faciais	15 set. 2017	36.804 visualizações	232 comentários
		Do lixo ao luxo	27 set. 2017	225.966 visualizações	985 comentários
		<i>Make</i> para iniciantes: produtos indispensáveis	18 out. 2017	75.872 visualizações	595 comentários
Silvia Carter	185.362/ 156	Reconstrução potente para cabelos danificados e quebradiços em casa	23 ago. 2017	8.528 visualizações	87 comentários
		Favoritos de agosto –cabelo, <i>make</i> e pele	02 set. 2017	12.141 visualizações	155 comentários
Camila Nunes	294.485/ 517	Maquiagem completa com produtos baratos #2 Vult Cosméticos	07 ago. 2017	18.602 visualizações	208 comentários
		Top máscaras que ajudam no crescimento do meu cabelo	23 set. 2017	10.083 visualizações	94 comentários
		Pinceis da Ruby Rose	02 nov. 2017	10.326 visualizações	134 comentários
		Base Skin Perfectin Eudora resenha pele negra	15 nov. 2017	10.056 visualizações	125 comentários
Jéssica Andrade	495.475/ 221	Creme que lava, hidrata e finaliza ao mesmo tempo	18 nov. 2017	21.232 visualizações	224 comentários