

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO  
HABILITAÇÃO PUBLICIDADE E PROPAGANDA

INGRID D'AVILA SOUZA

**A PUBLICIDADE E A PROPAGANDA NO CONTEXTO DA MODA/BELEZA  
A PARTIR DO YOUTUBE: CASO DA BIANCA ANDRADE**

PORTO ALEGRE

2018

INGRID D'AVILA SOUZA

**A PUBLICIDADE E A PROPAGANDA NO CONTEXTO DA MODA/BELEZA  
A PARTIR DO YOUTUBE: CASO DA BIANCA ANDRADE**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, habilitação Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Elisangela Lasta

PORTO ALEGRE

2018

## CIP - Catalogação na Publicação

D'Avila, Ingrid

A publicidade e a Propaganda no contexto da moda/beleza a partir do YouTube: caso da Bianca Andrade / Ingrid D'Avila. -- 2018.

69 f.

Orientadora: Elisangela Lasta.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação) -- Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Curso de Publicidade e Propaganda, Porto Alegre, BR-RS, 2018.

1. Publicidade. 2. YouTube. 3. Comunicação. 4. Moda. 5. Beleza. I. Lasta, Elisangela, orient. II. Título. |

INGRID D'AVILA SOUZA

**A PUBLICIDADE E A PROPAGANDA NO CONTEXTO DA MODA/BELEZA  
A PARTIR DO YOUTUBE: CASO DA BIANCA ANDRADE**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, habilitação Publicidade e Propaganda.

Aprovada em 26 de junho de 2018.

BANCA EXAMINADORA:

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Maria Berenice da Costa Machado – UFRGS

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Adriana Coelho Borges Kowarick – UFRGS

---

Orientadora Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Elisangela Lasta – UFRGS

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço à UFRGS e à Fabico pela oportunidade de poder estudar nesta instituição de ensino de excelência, que sempre foi um sonho desde a minha adolescência. Às professoras Maria Berenice Machado, Ilza Girardi e Ana Dalla Zen por me guiarem nessa linda jornada na Universidade. Aos colegas Igor Campos, Amanda Carvalho e Nicole Leyser por serem sempre prestativos, me fortalecendo nessa linda jornada. Ao meu noivo Thiago Sartori por estar sempre disposto a me ajudar e pela sua eterna paciência nesses quatro anos de graduação. As minhas amigas Michelle Baptista e Virgínia Trindade, por tornar possível esse trabalho.

Ao meu padrasto Eduardo Barcellos por me fazer acreditar que esse sonho seria possível e mesmo nas horas mais difíceis me lembrar que a persistência é fundamental. A minha mãe Rita Barcellos por sempre me incentivar a buscar o que realmente era importante na minha vida. Ao meu grande e eterno amigo Maurício Barcellos por todas as nossas lindas memórias. Seus maravilhosos ensinamentos, imensa saudade.

Em especial a minha orientadora que me auxiliou nesse trabalho, com seus ensinamentos enriquecedores e fundamentais para que eu pudesse concluí-lo. Muito obrigada.

## RESUMO

A presente monografia consiste na pesquisa acerca do estudo das estratégias de comunicação no contexto digital no YouTube, especificadamente, atrelado ao caso de Bianca Andrade, que é considerada uma *youtuber* no ramo da moda e beleza. Sendo assim, no nosso objetivo geral propomos compreender as estratégias de comunicação digital de Bianca Andrade a partir do seu canal no YouTube. Com o intuito de identificar a frequência de publicidade e propaganda no conteúdo disponibilizado na plataforma e o desenvolvimento da *youtuber* em duas fases: de amadora à profissional. Para tanto, nos apropriamos da metodologia de pesquisa empírica mediada por computador proposta por Johnson (2010), a partir da triangulação de técnicas que se deu por meio de dois principais métodos: observação de campo encoberta e não participativa (JOHNSON, 2010) e análise de conteúdo (BARDIN, 1977). Os resultados obtidos evidenciam que a produção de conteúdo na plataforma YouTube permite a elaboração de conteúdos cerceados por publicidade e parcerias, agregando maior rentabilidade ao *youtuber*. Assim, pudemos perceber que há um fecundo campo a ser explorado pela área publicidade e propaganda na conjuntura da comunicação no YouTube. Entretanto, ressalvamos para a necessidade de que ao apreenderem essas possibilidades para gerar aproximação com o seu consumidor se mantenha o princípio da transparência no conteúdo publicitário criado e que se respeite as lógicas e a cultura do *youtuber* contratado.

**Palavras-chave:** Moda; Beleza; Publicidade; Comunicação; YouTube; Youtuber; Influenciador Digital.

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> - Informações sobre o Canal Boca Rosa .....	35
<b>Figura 2</b> - Captura de tela do site Curso de Maquiagem .....	37
<b>Figura 3</b> – Captura de tela dos comentários de inscritos do canal Boca Rosa .....	38
<b>Figura 4</b> - Cartaz Boca Rosa – A Peça .....	39
<b>Figura 5</b> - Bianca Andrade no programa <i>É de Casa</i> da Globo .....	39
<b>Figura 6</b> - Primeiro vídeo com maior número de visualizações .....	41
<b>Figura 7</b> - Tag: Namorado Maquiando (Bianca e Fernando) .....	42
<b>Figura 8</b> - Faça sua própria festa! – Ideias baratinhas de decoração .....	44
<b>Figura 9</b> - Preparando a pele usando somente Mary Kay! .....	45
<b>Figura 10</b> - Minha Rotina da Manhã   My Morning Routine .....	47
<b>Figura 11</b> - Dançando Sim ou Não com o Trio Yeah! – Anitta .....	48
<b>Figura 12</b> - Tour pela casa dos meus sonhos .....	49
<b>Figura 13</b> - Primeiro Tutorial do Ano (Tudo baratinho) .....	51
<b>Figura 14</b> - Categorias de análise .....	53
<b>Figura 15</b> - Parceria com a marca Francisca Joias .....	55

## LISTA DE QUADROS

<b>Quadro 1</b> - Vídeos do YouTube que compõem o <i>corpus</i> da pesquisa .....	34
---	----



## LISTA DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1</b> - Estratégias de comunicação em conteúdo .....	57
<b>Gráfico 2</b> - Visualizações no canal Boca Rosa .....	58

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>11</b>
<b>2 A PUBLICIDADE E A PROPAGANDA NA CONJUNTURA DA COMUNICAÇÃO DIGITAL</b> .....	<b>15</b>
2.1 COMUNICAÇÃO DIGITAL: CONTEXTUALIZAÇÃO .....	15
2.2 DESAFIOS PARA A PUBLICIDADE E PROPAGANDA NOS AMBIENTES DIGITAIS .....	18
<b>3 YOUTUBE: A PROFISSIONALIZAÇÃO DOS INDIVÍDUOS COMUNS</b> .....	<b>22</b>
3.1 O YOUTUBE E A ORIGEM DOS <i>YOUTUBERS</i> .....	22
3.2 <i>YOUTUBERS</i> : PRODUTORES PROFISSIONAIS DE CONTEÚDO DIGITAL ....	25
3.3 <i>YOUTUBERS</i> COMO PARCEIROS PARA A PUBLICIDADE E PROPAGANDA ... .....	27
<b>4 ESTRATÉGIA METODOLÓGICA</b> .....	<b>32</b>
4.1 METODOLOGIA: PESQUISA EMPÍRICA MEDIADA POR COMPUTADOR .....	32
<b>4.1.1 Delimitação do campo de estudo</b> .....	<b>33</b>
<b>4.1.2 Delimitação do corpus</b> .....	<b>33</b>
4.2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS .....	34
<b>4.2.1 Observação encoberta e não participativa do campo de estudo</b> .....	<b>35</b>
4.2.1.1 O Canal Boca Rosa administrado pela <i>youtuber</i> Bianca Andrade .....	35
4.2.1.1.1 Linha cronológica dos vídeos .....	40
<b>4.2.2 Análise de conteúdo</b> .....	<b>51</b>
4.3 ARTICULAÇÃO ENTRE TEORIA E DADOS EMPÍRICOS .....	57
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>60</b>
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>64</b>
<b>APÊNDICE</b> .....	<b>68</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho de conclusão de curso tem sua **temática** delimitada ao estudo das estratégias de comunicação no contexto digital no YouTube, especificadamente, atrelado ao caso de Bianca Andrade, que é considerada uma *youtuber* no ramo da moda e beleza. Essa conjuntura proposta neste trabalho de conclusão de curso é conduzida através da concepção dos ambientes digitais a partir da evolução da internet, isto é, da crescente conquista de espaços no cotidiano dos indivíduos.

Em meado de 2005 um novo projeto surgiu com o intuito de reunir vídeos amadores produzidos por indivíduos comuns em uma única plataforma. O projeto intitulado YouTube disponibilizava a possibilidade de monetização de vídeos exclusivos, compartilhados por diferentes usuários, proporcionando uma fonte de rendimentos para esses “produtores amadores”.

Ao longo dos anos foram elaborados diversos vídeos pessoais destes indivíduos, o que ocasionou na denominação de *youtubers*. Pois estes passaram a ganhar visibilidade e adquirir um número considerável de seguidores. Consequentemente, com o crescente número de visualizações, as marcas perceberam que poderiam desenvolver projetos com estes *youtubers*, uma vez que, cada *youtuber* possui nichos específicos de públicos, logo poderiam conferir identificação com seus produtos e/ou marcas. O que acarreta em desafios à área da publicidade e propaganda, que neste estudo é compreendida como uma das principais ferramentas de comunicação que proporciona remuneração à plataforma e aos seus usuários. Em que cada usuário tem a possibilidade de monetizar seu conteúdo, gerando fonte de renda e estímulo aos produtores de conteúdo na plataforma.

E para compreendermos a estrutura de monetização e de comunicação do YouTube é necessário analisarmos principalmente os diferentes formatos de publicidade e propaganda estabelecida na rede social. Toda remuneração advinda da plataforma é originada a partir de anúncios, campanhas e propagandas. São mecanismos estruturados e pré-programados no layout do site e inseridos também ao longo dos vídeos produzidos pelos usuários. Os profissionais da área da publicidade e propaganda percebem o potencial do YouTube para desenvolver projetos com maior engajamento do público-alvo, devido ao alto índice de aceitação, alcance e

principalmente o vínculo de confiança que o *youtuber* proporciona aos seus seguidores.

O YouTube passa a desempenhar um espaço em potencial para a elaboração de publicidade e propaganda em grande escala, em que a publicidade tem como principal foco divulgar produtos ou serviços e a propaganda a responsabilidade de propagar ideologias ou crenças relacionada às marcas. Considerando essas observações, outro fator importante encontra-se no desafio do profissional da publicidade e propaganda no que se refere ao desenvolvimento de estratégias de comunicação no ambiente digital. Em um espaço onde há um leque de possibilidades para desenvolver campanhas publicitárias. Onde é possível a própria marca criar seu conteúdo na plataforma, com vídeos exclusivos de seus projetos. Ou com o auxílio de outros usuários, *youtubers* que possuem números consideráveis de engajamento e de alcance em visualizações.

E no que se refere a este estudo transpomos para o contexto específico da *youtuber* Bianca Andrade, que criou seu canal em 2011 e hoje possui cinco milhões de inscritos. Atualmente é considerada uma das principais *youtubers* de conteúdo de moda e beleza no Brasil. Além disso, sua renda e seus bens são resultados de sua produção de conteúdo na plataforma e também de parcerias com diversas empresas, vinculadas aos seus ambientes digitais. Portanto, com essa contextualização adentramos na **problemática** ao indagarmos: como a produção de conteúdo de Bianca Andrade no YouTube pode ser incorporada na área da publicidade e propaganda?

Como **justificativa** percebemos o potencial da plataforma do YouTube no campo da comunicação, logo entendemos que há uma vasta possibilidade para estudos acerca desta temática tanto para o campo acadêmico como para o mercado. Pois, nos permite compreender novos mecanismos de comunicação e os possíveis impactos dos conteúdos gerados por produtores amadores nos ambientes digitais. Principalmente no caso do YouTube, que se trata de uma plataforma em que todo o seu material disponível é formado por seus próprios usuários, inicialmente de forma gratuita. Um espaço coletivo de geração de conteúdo disponível ininterruptamente e com números significativos de materiais produzidos também por profissionais que possuem conhecimento específico na área.

É importante ressaltar a relevância das métricas disponibilizadas pela plataforma para o desenvolvimento de pesquisas para o meio acadêmico. Onde é

possível realizar análises específicas e pontuais para determinadas áreas da publicidade e propaganda. Uma plataforma rica em geração de conteúdo e desenvolvimento de novos formatos de comunicação.

A proposta dessa pesquisa é analisar a produção de conteúdo desenvolvida por produtores amadores que se tornam profissionais no YouTube, passando a desempenhar o papel de comunicadores. São indivíduos fundamentais para compreendermos essa estrutura comunicacional no ambiente digital. Tendo em vista as mudanças no cenário da comunicação e nos formatos de consumo, é fundamental que os profissionais em formação estejam preparados para enfrentar novos desafios impostos por estas transformações que permeiam os diferentes públicos com que as organizações se relacionam.

E como **Objetivo geral** propomos compreender a proposta comunicacional de Bianca Andrade a partir do seu canal no YouTube.

Já os **objetivos específicos** são:

- Identificar a tipologia dos conteúdos no canal do YouTube da Bianca Andrade;
- Mapear quando, como e com que frequência há publicidade nos conteúdos do YouTube da Bianca Andrade;
- Analisar a produção de conteúdo no canal do YouTube da Bianca Andrade a partir das suas fases como amadora e profissional.

Para tanto, utilizaremos como **metodologia** a pesquisa empírica mediada por computador (JOHNSON, 2010), a partir da triangulação de técnicas com dois principais métodos: observação de campo encoberta e não participativa (JOHNSON, 2010) e análise de conteúdo (BARDIN, 1977).

O campo de estudo selecionado para este trabalho foi o canal do YouTube da produtora de conteúdo Bianca Andrade intitulado Boca Rosa. O canal foi escolhido por se tratar da principal plataforma de publicação de diferentes criações da *youtuber*. O YouTube é considerado o ponto de origem de seu desenvolvimento como produtora de conteúdo no ambiente digital, plataforma que possibilitou seu progresso de amadora à profissional. Optamos por analisa-lo por se tratar de um canal com cinco milhões de inscritos e possuir um público fiel e engajado ao conteúdo disponibilizado pela *youtuber*.

O *corpus* desse trabalho se restringe aos materiais divididos cronologicamente, desde o início do projeto, disponíveis no canal no YouTube de Bianca Andrade.

Separamos os vídeos com maior número de visualizações desde o seu lançamento em 2011, até o ano vigente. Ao total iremos analisar nesse estudo oito vídeos com melhor performance no canal da *youtuber*.

O trabalho foi dividido em cinco capítulos: No primeiro há a introdução, na qual esclarecemos à temática, o problema de pesquisa, a justificativa, os objetivos, a metodologia e a estrutura desta pesquisa. O segundo capítulo consiste na conceituação, contextualização e características da comunicação digital a partir de Gade (1998), Castells (2004), Canevacci (2001), Jenkins (2009), Lipovetsky (2011) e também apresentamos os desafios da publicidade e propaganda nos ambientes digitais.

Já o terceiro capítulo traz um panorama sobre a plataforma digital YouTube e a origem do termo *youtuber* através de análises de desenvolvimento desses profissionais como principais parceiros para a publicidade e propaganda de acordo com Karhawi (2017), Burgess e Green (2009), bem como a comunicação e profissionalização do *youtuber* no ambiente digital por meio dos autores Bernardazzi (2017), Recuero (2009), interseccionando com diferentes formatos que a plataforma disponibiliza e a liberdade de criação de conteúdo a partir de Perez e Trindade (2017).

O quarto capítulo é voltado para a apresentação dos procedimentos metodológicos e os resultados da pesquisa empírica realizada sobre a estratégia de comunicação e o desenvolvimento do canal da *youtuber* Bianca Andrade, intitulado Boca Rosa. E no quinto capítulo trouxemos as considerações finais.

## **2 A PUBLICIDADE E A PROPAGANDA NA CONJUNTURA DA COMUNICAÇÃO DIGITAL**

Neste capítulo iremos analisar a comunicação no ambiente digital e as mudanças tecnológicas relacionadas aos múltiplos atores a partir de Cavallini (2008) e Castells (2004). Pois, os espaços colaborativos que surgem junto com essas mídias, tornam possível o engajamento dos indivíduos em diferentes plataformas. Conseqüentemente, nos encaminha para a contextualização da publicidade e da propaganda na conjuntura dos ambientes digitais com Jenkins (2009), Herschmann e Pereira (2002), que nos conduzem aos desafios para e na comunicação. No que diz respeito ao fortalecimento da identificação de marca das empresas com o seu público-alvo.

### **2.1 COMUNICAÇÃO DIGITAL: CONTEXTUALIZAÇÃO**

Atualmente com o crescente número de interações dos públicos em ambientes digitais, as marcas passaram a compreender que o fator principal para o sucesso é ouvi-los. Logo, se faz necessário entender como se manifestam, como exigem suas preferências e, principalmente, seu apreço por um determinado estilo de vida. Segundo Gade (1998), o processo de consumo do indivíduo pode ser dividido em quatro etapas:

I Apresentação: A etapa em que tudo começa. O momento em que o público passa a despertar o interesse e ser estimulado a querer entender sobre o produto. Nesse momento, a publicidade pode ser um fator fundamental; II Entendimento: É o momento em que o público se sente interessado a querer conhecer, independente da função que o objeto tenha; III Necessidade: É o momento de avaliação, em que a propaganda bem elaborada é fundamental. Se o público for estimulado da forma correta em relação ao produto, pode ser que opte por consumi-lo; e IV Decisão final: Etapa final em que a apresentação, o entendimento e a necessidade conseguem despertar e atrair interesse, definindo se houve fatos suficientes para que a decisão final seja positiva.

Considerando essas etapas e o contexto atual próprio da cultura de consumo, que não encoraja ao conformismo passivo na escolha das mercadorias, mas procura

educar os indivíduos a perceberem os sinais que diferenciam determinados produtos. Porque afinal, “a internet é uma extensão da vida tal como é, em todas as suas dimensões e modalidades” (CASTELLS, 2004, p. 147). Um espaço em que o público e as suas opiniões se tornam peças fundamentais para o desenvolvimento de uma marca. Assim, tem se tornado cada vez mais importante para o desenvolvimento das marcas ouvirem os seus consumidores, a fim de desenvolver estratégias de comunicação e publicidade. Logo, a partir de uma análise baseada em pesquisas qualitativas é possível perceber que os conteúdos são relevantes nessa conjuntura para o alcance dos objetivos desejados pelo mercado. De acordo com Cavenacci (2001), a “cultura do consumo”:

[...] é fundada na constante produção e reprodução de sinais bem reconhecíveis por seus donos e por seu público; ela não encoraja um conformismo passivo na escolha das mercadorias, mas, pelo contrário, procura educar os indivíduos a ler as diferenças dos sinais, a decodificar facilmente as infinitas minúcias que diferenciam (CANEVACCI, 2001, p. 239).

Esses minissímbolos precisam ser descobertos, conseqüentemente dependem do indivíduo e das suas interações. Pois a Internet proporciona diversas possibilidades de interação, tornando os ambientes digitais um espaço de propagação de ideias e opiniões. É um formato que possibilita o amadurecimento das marcas. Uma vez que, de acordo com Herschmann e Pereira (2002), as mídias digitais tornam-se um ambiente vital no qual sonhamos e agimos coletivamente, construindo e reconstruindo nossas realidades. Pois, é perceptível a evolução tecnológica que tem interferido cada vez mais nas cadeias de produção do novo mercado produtivo. Hoje os indivíduos possuem acesso à informação muito mais rápido e um elevado poder de decisão.

São perceptíveis as mudanças culturais diretamente ligadas à evolução da técnica que trouxeram novas formas de aprendizagem, de expressão, de comunicação e também de entretenimento. O tempo que os indivíduos se dedicam a assistir à televisão tem diminuído, pela primeira vez, uma mídia conseguiu fazer concorrência a ela. Pois, “[...] o YouTube tem uma audiência comparável à de uma das três grandes redes de televisão americana” (LIPOVETSKY, 2011, p. 78). As mudanças das mídias são acompanhadas pela fragmentação da audiência, em um cenário onde não há mais a onipresença das grandes mídias de massa. O uso da tecnologia interfere na transformação da sociedade, porque “[...] as pessoas moldam a tecnologia para adaptá-las a suas necessidades” (CASTELLS, 1999, p. 386). Há uma mudança no comportamento de consumo e na forma como os indivíduos passam



a se comunicar. Além disso, Jenkins, têm-se criado laços em rede para o compartilhamento de experiências, que segundo:

[...] exige que as empresas de mídia repensem antigas suposições sobre o que significa consumir mídias. Se os antigos consumidores eram tidos como passivos, os novos consumidores são ativos. Se os antigos consumidores eram previsíveis e ficavam onde mandavam que ficassem, os novos consumidores são migratórios, demonstrando uma declinante lealdade a redes ou a meios de comunicação. Se os antigos consumidores eram indivíduos isolados, os novos consumidores são mais conectados socialmente. Se o trabalho de consumidores de mídia já foi silencioso e invisível, os novos consumidores são agora barulhentos e públicos. (JENKINS, 2009, p.47)

O indivíduo passa a interagir ativamente nos ambientes digitais e canais de comunicação próprios de suas marcas de preferência. E também critica frequentemente os produtos e serviços que lhe desagrada ou que gostaria de agregar alguma outra informação. Esses públicos estão conectados e socialmente engajados com as suas principais ideologias e crenças. Eles acabam tornando públicas as suas opiniões e compartilham com outros indivíduos com o intuito de fornecer informação útil disponível sobre as marcas que experimentaram. Conseqüentemente, as marcas passam a dar prioridade aos espaços de interação e também para portais de acesso ao compartilhamento de reclamações e exigências, tornando possível conhecer de perto os seus públicos. Essas ambiências possibilitam que as informações sobre a marca e seus produtos estejam disponíveis para futuros consumidores, como também possibilitam que a empresa seja classificada. Pois, como expõe Cavallini (2008, p. 25):

Através da Internet, o consumidor é capaz de interagir de forma rápida, barata e assíncrona com outros consumidores e com as marcas. O consumidor vai de passivo a ativo, passando a tomar a iniciativa no relacionamento e ter voz ativa. Ele fala mais e é mais ouvido.

Fica evidente a facilidade que o indivíduo encontra em compartilhar suas análises acerca de suas experimentações, possibilitando a autonomia em relação ao consumo de produtos, serviços ou conteúdos digitais. Segundo Castells (1999), no momento em que vivemos hoje as tecnologias da informação adentraram todas as esferas da atividade humana e promovem uma transformação histórica. E essas mudanças também trazem outras possibilidades de comunicação entre marcas e públicos. Na era da informação em que vivemos, há uma transformação nas funções e nos processos sociais, na qual essa organização está cada vez mais em torno de redes. Transformações que atingem também “[...] quer se trate das grandes

empresas, do mercado financeiro, dos meios de comunicação ou das novas ONGs globais, constatamos que a organização em rede tornou-se um fenômeno importante e uma fonte crítica” (CAPRA, 2002, p. 267).

O conhecimento compartilhado é condição elementar, isto é, do conhecimento individual para o coletivo. Logo, o público passa a desconfiar da “[...] credibilidade das mensagens de marketing, [por isso] as recomendações boca a boca são uma fonte muito importante de informação digna de confiança” (JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p. 109). Os públicos passam a exigir fontes confiáveis para adquirir determinados produtos, se tornam mais participativos nas avaliações e *feedbacks* (retorno de forma avaliativa sobre determinado produto ou serviço) por meio dos ambientes digitais. Conseqüentemente, essa conjuntura relativa à comunicação digital apresenta desafios para a área da publicidade e propaganda, que discutiremos no próximo subcapítulo.

## 2.2 DESAFIOS PARA A PUBLICIDADE E PROPAGANDA NOS AMBIENTES DIGITAIS

A publicidade e a propaganda apreendidas no contexto da comunicação digital resultam da apropriação e do uso combinado de ambientes digitais nas propostas de comunicação das corporações visando a sua imagem, visibilidade e reputação (SEBASTIÃO, 2009). É um conjunto articulado de esforços, estratégias, ações e produtos de comunicação para agregar valor à marca, possibilitando a sua consolidação junto ao público-alvo, uma vez que,

A medida que as mídias sociais se tornaram cada vez mais expressivas, os consumidores poderão, cada vez mais, influenciar outros consumidores com suas opiniões e experiências. A influência que a propaganda corporativa tem em moldar o comportamento de compra diminuirá proporcionalmente. Além disso, os consumidores estão participando mais de outras atividades como videogames, assistindo a DVDs e usando o computador; portanto estão expostos a menos anúncios (KOTLER, KARTAJAYA E SETIAWAN, 2010, p,9).

Com os ambientes digitais, os indivíduos tendem a compartilhar suas experiências e por consequência acabam influenciando outros na decisão de compra. O alcance da publicidade e da propaganda em moldar os comportamentos de compra tem reduzido ao passo que os indivíduos exigem maior credibilidade das marcas ou até mesmo um posicionamento social. Clemons (2009) argumenta que o público não

confia, não quer e nem precisa de publicidade, pois hoje os próprios indivíduos selecionam o que irão consumir. O formato tradicional das campanhas publicitárias são substituídas por novas propostas em que o foco principal é gerar algum tipo de conteúdo ou informação. Os consumidores passam a confiar apenas em conteúdos comerciais que desempenhem algum tipo de identificação com o indivíduo. Há uma mudança no comportamento do consumidor, que a internet passa a descentralizar a comunicação e “[...] na qual o sujeito torna-se um ser ativo e participante sobre a criação, seleção e troca de conteúdo postado em um determinado site por meio de plataformas abertas” (BLATTMANN E SILVA, 2007, p. 198). Logo, possibilita interações e troca de informações mais ágil e rápida. O indivíduo está mais participativo e crítico, fazendo parte da propagação do conteúdo do produto, positivamente ou não.

Vivíamos em uma era em que “[...] éramos receptores do produto, que víamos apenas em seu formato final, processado” (ANDERSON, BELL, SHIRKY, 2013, p. 70). Entretanto, hoje de acordo com Lewis e Bridges (2004), “os novos consumidores verificam rótulos, fazem perguntas pertinentes e sabem quais são os seus direitos legais”. São sujeitos com fácil acesso à informação, que se interessam por conteúdos relevantes às suas preferências. Para Herschmann e Pereira (2002), os consumidores hoje têm maior capacidade de interferência na produção: tornam-se coprodutores.

São indivíduos que têm apreço também por conteúdos disponibilizados por amadores, de sujeitos comuns, com estilos de vida semelhante aos seus. Os ambientes digitais possibilitam certa autonomia aos públicos e diminuem o controle sobre os conteúdos por parte das marcas, que necessitam ficar atentas as críticas e opiniões. Assim, pode-se propor conteúdos adequados ao perfil de seu público. Como expõe Herschmann e Pereira (2002, p. 36):

As organizações, especialmente as que atuam no espaço virtual, por exemplo, são, cada vez mais, guiadas pelos consumidores, isto é, encorajadas a apostar na interatividade entre clientes e representantes diretos e indiretos pelo processo produtivo.

Os espaços em ambiente digitais possibilitam que as empresas produzam conteúdos de diferentes formatos, tornando possível usufruir de inúmeras formas de comunicar sua marca. Pois, podem ocupar diferentes ambientes com o intuito de alcançar determinados públicos em nichos específicos.

Esses novos meios de comunicação se caracterizam pela não-linearidade, associando diversos tipos de material, integrando, por exemplo, textos, sons, imagens e áudio. Além disso, nas redes digitais, pode-se estabelecer comunicação de diferentes maneiras e segundo modelos variados de comunicação: um-um, um todos e todos-todos, dependendo do software ou do lugar ocupado no ciberespaço (HERSCHMANN; PEREIRA, 2002, p. 38).

Com os diferentes formatos, as corporações ganham possibilidades de criar conteúdos de estilos variados. Pois, com a tecnologia aliada a diferentes *softwares* é possível expandir também o alcance do conteúdo estratégico. Entretanto, a tecnologia por si só não é suficiente para que as marcas possam encontrar outras possibilidades no desenvolvimento da aproximação significativa com seus nichos de públicos. A parceria com produtores de conteúdo amplia o alcance da divulgação das marcas.

Um modelo de divulgação de marcas utilizado com frequência nos ambientes digitais é o formato de criação de conteúdo em estilo *Publipost* (publicidade inserida no conteúdo). Formato que torna possível a propagação de determinados produtos, no qual uma “parceria de sucesso deve dar liberdade para que o influenciador exprima sua opinião sobre a marca com a qual está trabalhando” (KARHAWI, 2016, p. 54 -55). Essa liberdade de comunicação do produtor de conteúdo proporciona um relacionamento especializado no nicho que foi adequado à marca.

Outro modelo de produção de um material adequado na ambiência digital, em parceria com produtores de conteúdo, é o formato *Branded Content*. Neste, o principal foco é trazer uma produção adequada ao nicho selecionado, para que possua entretenimento ou informação sem necessariamente mencionar a marca ou o produto em si. E o mercado publicitário percebe tais evoluções e agora estrutura-se internamente para oferecer novas soluções de forma profissional, como destaca Siqueira (2012, p. 3):

Empresas e departamentos especializados em *Branded Content* estão sendo criados com o intuito de enriquecer as estratégias ligadas ao entretenimento. O que antes era tarefa das equipes de criação e/ou promoção de uma agência de publicidade padrão, agora ganha novo patamar ao ser tratado por profissionais exclusivamente dedicados à elaboração de experiências únicas e capazes de engajar o exigente público em questão.

Há uma preocupação destinada exclusivamente à produção de conteúdo estratégico, principalmente em estilo *Branded Content* (conteúdo de marca). Como afirma Covaleski (2010, p.24), esse novo formato “trata-se de uma publicidade mesclada ao conteúdo e transformada em entretenimento; e que também torna-se apta à interatividade e suscetível a ser compartilhada”. Há também de se considerar

os indivíduos envolvidos nessa conjuntura, pois quando analisamos o perfil dos públicos percebemos que além de consumir eles têm forte tendência a produzir conteúdos também, uma vez que, “[...] têm uma facilitação no acesso a tais tecnologias favorecendo uma cultura participativa na qual temos tanto a produção quanto a circulação de conteúdo por novos agentes” (BERNARDAZZI, 2017, P. 157). Portanto, há um movimento marcado pelas mudanças acarretadas pelo cenário da comunicação digital, no qual o indivíduo faz parte de outras possíveis configurações na produção e consumo de conteúdos.

Tais experiências diferem entre si em graus, percepções e aspectos imersivos, no entanto, ao serem associadas às facetas do entretenimento e aos objetivos da publicidade, tornam-se peça fundamental para o estabelecimento de um diálogo íntimo com os consumidores, deflagrando o “gatilho” do envolvimento e, em última instância, da afetividade (SIQUEIRA, 2012, p. 6).

E o *Branded Content* é compreendido como “um canal importante de comunicação e deve ser utilizado de maneira criteriosa e criativa, visto seu amplo leque de possibilidades” (SIQUEIRA, 2012, p. 4). Uma nova forma de comunicar produtos e serviços com a ajuda do entretenimento. Covaleski (2010, p.20) afirma que a publicidade híbrida “paradoxalmente – ganha sobrevivência quanto mais deixa de se parecer consigo mesma; quanto menos faça uso dos elementos tradicionais que constituem o discurso publicitário convencional”. O conteúdo passa a ser a peça fundamental da divulgação e prospecção das marcas e o entretenimento digital o convite para a interatividade e principalmente para o engajamento. Covaleski (2010) conclui que a hibridização da publicidade se dá a partir da junção de três entidades midiáticas: o mercado publicitário, a indústria do entretenimento e as tecnologias interativas. Os novos consumidores são indivíduos interessados em compreender e conhecer além do produto ou serviço. Estes querem compartilhar ideias e informações além da publicidade em si e buscam uma identificação direta com as marcas, que passam a acompanhar seu estilo de vida. Conseqüentemente, torna-se importante a percepção por parte da área da publicidade e propaganda da crescente preferência por produtores de conteúdos amadores. Pois, acarreta em desafios e reorganização de projetos de comunicação, que possam propor conteúdos do cotidiano por meio de ambientes digitais e indivíduos, e assim aproximar marcas com seus públicos. Problemática que iremos discorrer no próximo capítulo ao adentrarmos no contexto do YouTube e em consequência dos *youtubers* (produtores de conteúdo “amador”).

### 3 YOUTUBE: A PROFISSIONALIZAÇÃO DOS INDIVÍDUOS COMUNS

Neste capítulo iremos relatar o desenvolvimento do YouTube desde a sua origem, destacando suas principais características até o cenário atual por meio dos autores Karhawi (2017), Carlón (2013) e Shirky (2011). Conseqüentemente, abordaremos o movimento acerca do surgimento dos produtores de conteúdo amador, que possibilitou a origem do termo *vlogger*, passando a ser denominado recentemente como *youtuber*. Termo este definido para especificar esse amador que passou a estar profissionalizado pelo mercado e que monetiza o seu serviço a partir da plataforma do YouTube.

#### 3.1 O YOUTUBE E A ORIGEM DOS *YOUTUBERS*

A terminologia dos *vloggers* se refere aos produtores amadores de vídeos, de acordo com Karhawi (2016), e tiveram seu início a partir da popularização das câmeras digitais com captação de vídeos. Conseqüentemente, possibilitou o nascimento da necessidade de um novo formato de compartilhamento. E em 2005 surge o projeto “YouTube”, que tinha o intuito de reunir vídeos produzidos por sujeitos comuns em um único ambiente digital.

A plataforma “[...] surgiu como um meio para compartilhar vídeos entre os usuários” (CARLÓN, 2013, p. 109). Já no Brasil a aderência desses produtores de conteúdo, chamados de *vloggers*, foi tardia, pois teve seu início por volta de 2010 (KARHAWI, 2016). “Mais recentemente, o termo *vlogger* ou *vlogueiro* foi substituído por *youtuber*, uma referência direta à plataforma na qual esses influenciadores consolidaram sua profissão” (KARHAWI, 2017a, p. 51). E como o conteúdo para compartilhamento em ambiente digitais passou a ser acessível a qualquer indivíduo interessado em produzi-lo e publicá-lo, também acarretou no crescimento desses produtores amadores e por conseqüência do público consumidor.

[...] o Youtuber consome algum conteúdo da mídia e, segundo os critérios de filtragem do seu canal, determina que tal conteúdo é relevante para ser comentado. Em seguida, produz o vídeo, edita-o e posta no Youtube. O internauta consome as notícias sob o ponto de vista do Youtuber, com uma dupla presença da mídia: a dos meios de comunicação e a do líder de opinião por meio da internet. Apesar disso, o Youtuber apresenta-se como sujeito sinônimo, pelo fato de não ser celebridade das mídias tradicionais, o que lhe proporciona certa legitimidade perante os assinantes de seu canal (é uma pessoa anônima falando para outros anônimos). Por essa razão, é reconhecido como líder, tornando-se, com o passar do tempo, uma celebridade midiática da internet (MOTTA, BITTENCOURT, VIANA, 2014, p. 11).

O YouTube é uma porta de acesso com infinitas possibilidades para produzir conteúdo de forma simples e ágil. É uma plataforma que disponibiliza um espaço de interação entre seus usuários, proporcionando um retorno rentável. “Como empresa de mídia, o YouTube é uma plataforma e um agregador de conteúdo, embora não seja uma produtora do conteúdo em si” (BURGESS; GREEN, 2009, p. 21). Outro fator preponderante é que não há uma exigência propriamente dita sobre a produção desses conteúdos, mas a necessidade da aceitação do público, como expõe Karhawi (2016, p. 54):

[...] quando falamos de produção de conteúdo, não há uma análise valorativa. Esse conteúdo pode ser desde fotos bem clicada para o Instagram, posts em blogs, montagens divertidas no Facebook, até vídeos com edição profissional, textos especializados, etc.

A partir desse momento, o conteúdo passa a ser produzido por amadores com diferentes estilos de conteúdo. E é por isso que hoje a evolução está “[...] centrada no choque da inclusão de amadores como produtores, em que não precisamos mais pedir ajuda ou permissão a profissionais para dizer as coisas em público (SHIRKY, 2011, p. 50). Pois, o consumidor passa a acompanhar um determinado *youtuber* por se identificar com o conteúdo gerado por ele. E é possível observar que há uma aproximação entre esse produtor e o público.

Ainda não existe uma definição específica para conceituar o produtor de conteúdo para o YouTube, indivíduo identificado como YouTuber. São chamadas de YouTubers pessoas que possuem canais no site YouTube, que postam produtos audiovisuais e que, a partir disso, podem acabar tendo retorno financeiro e transformando essa atividade em carreira profissional (BERNARDAZZI, 2017, P. 148).

Jenkins (2009), ao se apropriar do conceito inteligência desenvolvido por Pierre Lévy, explica que a Inteligência coletiva pode ser vista como uma fonte alternativa de poder mediático. Estamos aprendendo a usar esse poder em nossas interações

diárias dentro da cultura de convergência. E usando também esse poder coletivo principalmente para fins recreativos, mas em breve também estaremos aplicando essas habilidades a propósitos mais sérios.

Uma vez que esses produtores de conteúdo são indivíduos comuns, amadores, logo diferentes das celebridades, que no passado eram distantes da realidade de seus fãs/públicos. A partir dessas características o distanciamento da rotina e das atividades realizadas pelo *youtuber* com a dos públicos é diminuta. Logo, a produção e compartilhamento do seu dia a dia através da produção de conteúdo audiovisual busca proporcionar essa identificação e aproximação com seus públicos. Como afere Karhawi (2016, p. 46):

Enquanto uma celebridade está distante, sob holofotes, traçando um caminho de sucesso que parece muito distante de quem os assiste no cinema ou na televisão, os influenciadores digitais estão no Facebook, no Instagram, no Snapchat, em espaços ocupados por “pessoas comuns” com quem dialogam em igualdade.

Os influenciadores digitais são indivíduos “comuns”, logo sua proposta de conteúdo envolve uma linguagem acessível, em consequência há uma potencial aproximação com o público. E quando este público passa a se identificar tanto com o conteúdo como do *youtuber*/indivíduo, também há a implicação de uma relação de confiança. E essas variadas experimentações e vivências que vão acontecendo entre os influenciadores e seus públicos, conjuntamente irão aproximá-los de determinado público, logo tornando possível a segmentação dos conteúdos por nichos.

Nas redes sociais, cada indivíduo tem sua função e identidade cultural. Sua relação com outros indivíduos vai formando um todo coeso que representa a rede. De acordo com a temática da organização da rede, é possível a formação de configurações diferenciadas e mutantes (TOMAÉL, 2005, p. 93).

Os públicos possuem maiores oportunidades de interação colaborativa em espaços de comunicação, possibilitando o acesso quase ilimitado à informação e grande poder de decisão. E esse cenário acaba por atrair organizações que os contratam para produzir conteúdo para nichos específicos, focando no público-alvo desejado. Como, por exemplo, relata o jornal Folha de S. Paulo, no dia 10 de agosto de 2011, quando publicou a manchete: “Popularidade de vlogueiros atrai patrocinadores”, retratando a perspectiva a respeito dos produtores amadores de conteúdo. Período que marca o início de um processo de monetização e de profissionalização da atividade.



A distribuição do conteúdo gerado na Internet não segue características de distribuidores de conteúdo das mídias tradicionais como televisão ou cinema. Na internet o conteúdo circula entre os nichos de consumo e alcança a audiência por meio de interação e compartilhamento deliberado da própria audiência (BERNARDAZZI, 2017, p. 156).

Percebemos, com este exemplo, o alcance midiático dos *youtubers*, ou seja, além da visibilidade no seu canal no YouTube também há cobertura da mídia tradicional. O YouTube desenvolve espaços de integração e comunicação em um único lugar, no qual o próprio produtor tem domínio das estatísticas de seu alcance e informações exatas sobre o seu público.

Não é um detalhe menor: em poucos anos, o YouTube fala todas as linguagens audiovisuais que conhecemos. É uma característica das novas mídias, à qual devemos dar maior importância, porque disso depende uma série de possibilidades de enunciação (CARLÓN, 2013, p.121).

Ou seja, o YouTube é uma plataforma que oportuniza os indivíduos a produzir, assistir, divulgar, compartilhar, estudar, entre tantas outras funções. Onde é possível criar espaços próprios para diferentes públicos em formatos específicos para cada nicho, possibilitando uma visão de mercado a partir dos conteúdos disponíveis, dos ambientes de interação e dos espaços publicitários. Pois, o YouTube possibilita também um espaço amplo para marcas e empresas divulgarem seus produtos, para novos estilos de produções de conteúdo audiovisual e também oportuniza a interação dos públicos. Então, o desenvolvimento do amador a profissional se dá a partir do momento em que ele passa a gerar receita em seu canal no YouTube. E quando há a oportunidade de construir parcerias com marcas relevantes ao seu nicho específico.

### 3.2 YOUTUBERS: PRODUTORES PROFISSIONAIS DE CONTEÚDO DIGITAL

A novas estruturas das campanhas publicitárias passam a ingressar também em ambientes digitais. A internet auxilia no alcance de um público segmentado, proporcionando a possibilidade de abordar grupos de nichos cada vez mais específicos. Nessa perspectiva os influenciadores/vloggers/youtubers são contratados para “veicularem”:

[...] uma mensagem publicitária no conteúdo de um vídeo de Youtuber – do modo como se faz tradicionalmente na televisão – provoca estranhamento entre a imagem construída e a fala do expert, uma vez que o Youtuber constrói um público fiel para o seu canal por meio do reconhecimento desse status de anonimato. A inserção de publicidade, sem a exposição clara para o público de que se trata de uma mensagem com fins comerciais, afeta o potencial de influência da mensagem. [...] como a história é contada causa envolvimento pela espontaneidade do relato do Youtuber, embora não se possa afirmar ao certo que a iniciativa é 100% espontânea (MOTTA, BITTENCOURT, VIANA, 2014, p. 20).

Entretanto, mesmo podendo compartilhar as informações em estilo *Branded Content* (conteúdo de entretenimento produzido por uma determinada marca com o intuito de agregar informação relativamente útil, impactando o consumidor de forma sutil), tem o dever de sinalizar ao público que o conteúdo é pago por determinada empresa. Esse processo além de ser ético, garante a confiança e a credibilidade do profissional que produz este conteúdo.

Assim, essa competência profissional do influenciador acaba servindo como estratégia de comunicação para indústrias mais diversas; ao optar por uma parceria comercial com um blogueiro, youtuber, instagramer, aproxima-se a marca de um nicho que já está definido pelas dinâmicas de construção de comunidade do próprio influenciador. Economizando à marca, assim, um trabalho de segmentação, identificação de público e construção de reputação no ambiente digital (KARHAWI, 2017a, p. 60).

As empresas compreendem que o conteúdo fornecido por esses indivíduos, em seus ambientes digitais, que possuem um público assíduo e fiel, podem ser tornados profissionais de conteúdo digital. Pois, nos seus espaços há uma segmentação de públicos específicos, logo tornando possível a identificação desses conteúdos e públicos com determinadas marcas. Um dos fatores mais importantes na parceria entre marcas e *youtubers* é justamente nesta identificação das similaridades de valores e crenças entre eles. Para Recuero (2009), existe uma preocupação perceptível em relação à reputação do produtor de conteúdo:

A reputação é uma percepção qualitativa, que é relacionada a outros valores agregados. Um blog pode ser lido porque tem informações relevantes, porque é engraçado, porque o ator simplesmente quer saber da vida do outro etc. Assim, quando falamos em redes sociais na Internet, não há um único tipo de reputação. Cada nó na rede pode construir tipos de reputação baseado no tipo de informação ou meme que divulga em seu perfil, *weblog*, *photolog* etc (p. 110)

Consequentemente, é imprescindível “[...] que o influenciador seja escolhido de acordo com os valores da empresa e a intenção da campanha/parceria” (KARHAWI, 2016, p. 56). Contudo, também há de se considerar os ambientes digitais, pois além

dos espaços conhecidos como blogs e dos canais do YouTube, os produtores de conteúdo passam a identificar outros ambientes digitais, por exemplo, em 2015:

[...] o Snapchat – lançado em 2011 – alcançou números importantes de uso entre os internautas brasileiros, o que levou os blogueiros e vlogueiros a participarem também dessa plataforma – a fim de alcançar cada vez mais públicos diferentes e, também, acompanhar seus leitores em múltiplas plataformas (KARHAWI, 2017a, p. 53).

Existe uma preocupação desses influenciadores em ocupar os diversos espaços possíveis na Internet, assim também os possibilitará cada vez mais a aproximação com seus públicos em diferentes ambientes digitais. A preocupação das marcas hoje é direcionada a explorar a simpatia e a aderência de forma natural dos consumidores, gerando identificação não só com o produto, mas também com o estilo de vida da marca. Para tanto, uma das possíveis estratégias segundo Tomaél et al (2005, p. 93), é se apropriarem dos ambientes digitais, que se “constituem uma das estratégias subjacentes utilizada pela sociedade para o compartilhamento da informação e do conhecimento, mediante as relações entre atores que a integram”.

E nesses ambientes encontramos os influenciadores digitais que desenvolvem um papel importante na comunicação, associando sua imagem ao conteúdo. Conforme explica Karhawi (2016), os influenciadores que associam sua imagem ao conteúdo que produzem são aqueles com maior visibilidade. Consequentemente, não é apenas o conteúdo que eles produzem que é valioso, mas também a sua imagem. É o processo do “Eu” como *commodity*, isto é, do sujeito como mercadoria. São indivíduos comuns que adquiriam credibilidade após distribuir seu conteúdo nos ambientes digitais. Eles usufruem da proximidade e da identificação de seu público. São indivíduos que podem agregar valor às marcas que oferecem parcerias, garantindo um ganho a todas as partes.

### 3.3 YOUTUBERS COMO PARCEIROS PARA A PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Como os *youtubers* ocupam diversos ambientes digitais, nos quais as suas publicações podem aproximar marcas dos consumidores, essa “parceria” comercial pode ser benéfica às estratégias de comunicação para a área da publicidade e propaganda. Pois, de acordo com Karhawi (2017a), um influenciador digital dá nome a uma prática profissional que está atrelada a relações com marcas e empresas transformando em ganhos monetários.

É importante considerar que o trabalho com um influenciador é o encontro de duas marcas. Por conta disso, a liberdade de criação é essencial quando lidamos com produtores de conteúdo digital e não com modelos ou celebridades (KARHAWI, 2016, p. 56).

E no que se refere especificadamente ao YouTube, desde o seu surgimento em 2005, a plataforma passou por diversas mudanças burocráticas. Os vídeos monetizados pelos próprios produtores passaram a ganhar maior visibilidade, crescendo o número de publicidades em diferentes formatos na plataforma. Com o passar dos anos, os YouTubers descobriram oportunidades para o estabelecimento de parcerias com as marcas. De acordo com Karhawi (2016), um influenciador pode ser embaixador de uma marca, mas a autora adverte que:

Ao trabalhar com influenciadores digitais a premissa fundamental é: não há espaço para moldar os influenciadores, eles são mídias autônomas e têm uma imagem de si construída sobre uma estrutura muito sólida de reputação e legitimação no espaço digital. Influenciadores não são celebridades que moldam sua imagem – uma vez que desconhecemos seu verdadeiro Eu. Influenciadores têm um Eu conhecido por todos (KARHAWI, 2016, p. 57).

Esses influenciadores são indivíduos que têm no seu conteúdo o seu trabalho representado. Recuero (2014, p. 27) afirma que “é preciso ser visto para existir no ciberespaço. [...] talvez, mais do que ser visto, essa visibilidade seja um imperativo para a sociabilidade mediada pelo computador”. A responsabilidade de compartilhar suas vivências aliado com a sua credibilidade por trás de toda a publicidade, logo é uma jornada baseada na relação de confiança entre influenciador e público. Como analisa Manzina & Tessarolo (2016, p. 5):

O termo se refere aquelas pessoas que se destacam nas redes e que possuem a capacidade de mobilizar um grande número de seguidores, pautando opiniões e comportamentos e até mesmo criando conteúdos que sejam exclusivos. A exposição de seus estilos de vida, experiências, opiniões e gostos acabam tendo uma grande repercussão em determinados assuntos.

Os *youtubers* testam diferentes modalidades de vídeos, criando infinitas possibilidades de conteúdos. Eles organizam seus projetos principalmente em *tags*, marcações pré-definidas por *youtubers* pioneiros no assunto em questão. São profissionais preocupados com a estatística de seu trabalho, estão em “contato direto com os espectadores”. E como define Bernardazzi (2017), a relação no YouTube é uma relação dialogada, em que produtos e consumidor de conteúdo transitam entre

seus títulos e se veem intrinsecamente relacionados. Torna-se inerente a esse meio o diálogo e a interação entre produtor de conteúdo e “espectador”.

Há uma infinidade de tipos de *youtubers* espalhados pela plataforma digital, separados em nichos, eles criam redes de parcerias. “O comportamento de cada um varia conforme a audiência se comporta e responde ao conteúdo audiovisual publicado pelo mesmo” (BERNARDAZZI, 2017, p. 152). Os que desenvolvem seus projetos de forma amadora e outros que possuem uma equipe disposta a auxiliá-lo. Para Karhawi (2016) não faltam evidências para que os influenciadores sejam considerados como “novos” perfis profissionais que reorganizam dinâmicas no mercado da comunicação – desde o jornalismo, relações públicas, até a publicidade.

A televisão, o rádio, o jornalismo, o cinema, todas as grandes corporações de mídia passaram a incluir em sua estratégia de produção a “interferência” dos públicos em diferentes momentos do processo de consumo. Assim, quando se fala em cultura da participação, ainda se vê o polo da produção e da recepção ocupando espaços distintos na rede. Hoje, quando vemos um influenciador digital de sucesso, não imaginamos que ele tenha saído da televisão e migrado para a internet (KARHAWI, 2017b, p. 100).

Para entender a cultura do YouTube, de acordo com Burgess e Green (2009), não basta tentar criar distinções claras entre a produção profissional e a amadora, ou entre práticas comerciais e de comunidade. É mais útil mudar o pensamento sobre produção, distribuição e consumo de mídia para um pensamento sobre o YouTube como um processo contínuo de participação cultural. Pois, percebemos transformações na esfera da comunicação digital, uma vez que, são

[...] inúmeros fenômenos sociais em que o antigo “receptor” passa a produzir e emitir sua própria informação, de forma livre, multimodal (vários formatos midiáticos) e planetária, cujo sintoma é às vezes confundido com “excesso” de informação (LEMOS, 2009, p. 39).

Consequentemente, é imprescindível que percebamos o Youtube como um ambiente digital que possibilita um processo contínuo de participação cultural. Já que,

O YouTube é utilizado de várias maneiras diferentes por cidadãos-consumidores por meio de um modelo híbrido de envolvimento com a cultura popular – parte produção amadora, parte consumo criativo. Do ponto de vista da audiência, é uma plataforma que fornece acesso à cultura ou uma plataforma que permite aos seus consumidores atuar como produtores (BURGESS; GREEN, 2009, p. 32).

Muitos questionamentos cerceiam a definição proposta pelo Youtube. A audiência estabelecida na plataforma garante acesso a inúmeros formatos culturais e também proporciona a possibilidade do consumidor atuar como produtor. De acordo

com Bernardazzi (2017), para tentar compreender é necessário analisar os processos de criação de conteúdo em que a relação entre produção, distribuição e consumo organizam as motivações dos usuários na rede, formando novos modelos a partir das inter-relações entre usuários híbridos.

Assim, um único “profissional” é parte do processo de produção de conteúdo audiovisual. O mesmo produtor/consumidor é responsável pela criação do canal pelo qual irá se comunicar, pela roteirização do tema a ser abordado, captação das imagens, iluminação da cena, edição de imagem, edição de áudio, arte gráfica presente no canal e no vídeo, publicação do vídeo e gerenciamento das mídias sociais. Contudo observamos que diversos canais do YouTube que iniciam apenas com um único responsável pela linha de produção acabam se profissionalizando ao ponto de contratar prestadores de serviço que auxiliam no processo de trabalho. (BERNARDAZZI, 2017, p. 153).

A internet é o lugar apropriado para se trabalhar com influenciadores, pois as práticas desenvolvidas são variadas e já estão consolidadas. As mais comuns são os posts ou vídeos pagos, em que blogueiros e/ou youtubers fazem avaliações de produtos. Nesse tipo de parceria, o destaque está no conteúdo produzido pelo influenciador e não em sua imagem apenas. E quando analisamos canais de moda ou de beleza, percebemos a relação de confiança e de proximidade que as *youtubers* proporcionam aos seus seguidores. À medida que o público se sente próximo do conteúdo, nas dicas compartilhadas ou sugestões de moda/maquiagem, eles passam a construir um relacionamento baseado em credibilidade.

Ao oferecer um produto para ser avaliado pelo influenciador a empresa deve estar ciente da reputação que esse sujeito construiu no ambiente digital: toda apoiada na credibilidade, transparência e diálogo com seus públicos. Logo, na parceria de sucesso deve dar liberdade para que o influenciador exprima sua opinião sobre a marca com a qual está trabalhando – a fim de não ferir o relacionamento com aquele nicho (KARHAWI, 2016, p. 54 -55).

As marcas passam a apostar no potencial de alcance e no engajamento proposto por esses profissionais. Conforme vão se tornando referência no assunto, se aprimoram cada vez mais e seus vídeos crescem em número de visualizações. Principalmente quando há uma preocupação dedicada ao “fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas” (JENKINS, 2009, p. 29). Todo o *youtuber* que deseja alcançar uma meta profissional na plataforma necessita passar pelo processo de divulgação de seu trabalho. Por isso, os demais ambientes digitais são tão importantes para que o conteúdo seja compartilhado em diferentes ambiências. Desde uma postagem no Facebook com um *teaser* do vídeo que será publicado em breve no

*YouTube* aos *Stories* (publicação em formato vídeo disponível para publicações de quinze segundos) no *Instagram* mostrando os bastidores da produção.

Perez e Trindade (2017) destacam que a linguagem utilizada brinca com o espontâneo, o erro, o palavrão, o imperfeito, tudo o que não é visto em outros meios massivos e mais institucionais, como a TV aberta e fechada e os meios impressos, por exemplo. Sugere um espaço libertário sobre o aspecto linguagem verbal em retórica hiperbólica. Onde o influenciador tem a liberdade de recriar seu modo de produzir conteúdo. O *youtuber* percebe um espaço em que há liberdade de criação e de opinião, possibilitando um novo formato de comunicação onde o entretenimento passa a ser fundamental tanto quanto o conteúdo e a informação a ser compartilhada. É um espaço de interação que está em constante profissionalização, contudo que proporciona uma linguagem espontânea e menos burocrática.

A partir da construção teórica nos foi possível observar o desenvolvimento da profissionalização dos indivíduos comuns no YouTube que geram conteúdo para a plataforma e a possibilidade de produzir novos formatos de comunicação para diferentes áreas da publicidade e propaganda. O que nos encaminha ao quarto capítulo, no qual será realizada a análise da estratégia de comunicação da *youtuber* Bianca Andrade e as possíveis articulações entre os dados empíricos obtidos na pesquisa com a teoria proposta.

## 4 ESTRATÉGIA METODOLÓGICA

Tendo em vista o contexto descrito, optamos nesse estudo pela pesquisa empírica mediada por computador (JOHNSON, 2010). O capítulo será subdividido em três subcapítulos: o primeiro traz a estratégia metodológica assumida para a presente pesquisa, com a delimitação do campo de estudo e do *corpus*; o segundo abrange os procedimentos metodológicos relativos à observação encoberta e não participativa do campo de estudo (JOHNSON, 2010) e análise de conteúdo (BARDIN, 1977); e no terceiro será realizada a articulação entre a teoria e os dados empíricos.

### 4.1 METODOLOGIA: PESQUISA EMPÍRICA MEDIADA POR COMPUTADOR

Esse trabalho baseia-se na metodologia de pesquisa empírica mediada por computador, proposta por Johnson (2010), que especifica os três principais métodos de coleta de dados para pesquisas:

- 1) Observação de campo (uma análise do ambiente digital);
- 2) Entrevistas;
- 3) Triangulação de técnicas.

Para elaborar esse estudo utilizamos apenas os métodos um (1) e três (3), devido à problemática proposta nessa pesquisa. Contudo, de acordo com Johnson (2010, p. 62-63), há quatro métodos:

1. Observação aberta e não participativa: pesquisador é identificado quando o estudo começa e os sujeitos sob observação estão cientes que estão sendo estudados. Mas, a função do pesquisador é somente observar, abstendo-se de participar do processo sob observação;
2. Observação aberta e participante: nesta situação, o pesquisador também é conhecido pelos que estão sendo observados, mas ao contrário do caso anterior, ele vai além de observador e torna-se um participante nas atividades do grupo;
3. Observação encoberta e não participativa: representa a situação em que a função do pesquisador é apenas observar, mas os sujeitos da observação não sabem que estão sendo observados;
4. Observação encoberta e participativa: representa o estudo no qual o pesquisador participa do processo de observação, mas não é identificado como pesquisador.

Neste caso, escolhemos, para o primeiro método, a observação encoberta e não participativa, uma vez que, nesse tipo de observação o pesquisador apenas observa o seu campo de estudo sem que os sujeitos saibam que estão sendo



estudados. Assim, poderemos identificar as tipologias de conteúdos bem como mapear a incidência de publicidade nestes conteúdos.

Já o segundo método escolhido foi análise de conteúdo, que segundo Bardin (1977, p. 103) é baseada no conceito de que:

Tratar o material é codificá-lo. A codificação corresponde a uma transformação – efectuada segundo as regras precisas – dos dados brutos do texto, transformação esta que, por recorte, agregação e enumeração, permite atingir uma representação do conteúdo, ou da sua expressão, suscetível de esclarecer o analista acerca das características do texto, que podem servir de índices.

Na análise de conteúdo (BARDIN, 1977), é a presença ou a ausência de uma dada característica de conteúdo ou de um conjunto de características num determinado fragmento de mensagem que se toma como objeto de análise para inferências. Sendo assim, este método nos auxiliará na análise do conteúdo contido nos vídeos no canal de Bianca Andrade.

E, por fim, ao articularmos a base teórica com os dados empíricos acompanhamos o conteúdo publicado e disponibilizado, que auxiliou na compreensão das estratégias de comunicação digital e *posteriori* imbricamentos possíveis com a área da publicidade e propaganda.

#### **4.1.1 Delimitação do campo de estudo**

O campo de estudo foi delimitado ao espaço *on-line* do canal no YouTube de Bianca Andrade, intitulado Boca Rosa. Este ambiente digital foi escolhido por possuir um número de inscritos bastante significativo e apresentar diversas parcerias com marcas semelhantes ao nicho da moda/beleza.

#### **4.1.2 Delimitação do corpus**

Como o *corpus* é o conjunto dos documentos que são submetidos aos procedimentos analíticos, delimitamos aos vídeos com maior número de visualizações no canal da *youtuber* Bianca Andrade, objetivando o aprofundamento de seus aspectos particulares. Para selecionarmos os vídeos que iriam compor o *corpus* da pesquisa, optamos pelo critério: vídeos que possuíam maior número de visualizações

em cada ano desde o seu lançamento. Sendo assim, no quadro abaixo encontramos os vídeos constituintes do *corpus* desta pesquisa:

**Quadro 1 - Vídeos do YouTube que compõem o *corpus* da pesquisa**

Texto	Título do vídeo	Data da postagem	Visualizações (até 26/06/2018)
T1	Quer cílios gigantes? Vem comigo!	09/09/2011	1.821.854
T2	Tag: Namorado Maquiando. (Bianca e Fernando)	11/06/2012	1.874.225
T3	Faça sua festa própria festa! - ideias baratinhas de decoração.	13/11/2013	2.330.605
T4	Preparando a pele usando somente Mary Kay!	30/10/2014	1.754.283
T5	Minha Rotina da Manhã   My Morning Routine - Por Bianca Andrade	05/05/2015	3.066.327
T6	DANÇANDO SIM OU NÃO COM TRIO YEAH! - ANITTA	31/10/2016	4.852.887
T7	TOUR PELA CASA DOS MEUS SONHOS ✨	09/02/2017	4.033.652
T8	PRIMEIRO TUTORIAL DO ANO! (TUDO BARATINHO 😊)	18/01/2018	1.655.004

Fonte: Elaborado pela autora

O canal Boca Rosa teve seu primeiro vídeo lançado em julho de 2011 e hoje possui 542 vídeos publicados ao total. Entretanto, considerando os critérios definidos iremos analisar oito vídeos, que representam desde sua fase amadora à profissional. Utilizaremos a nomenclatura definida pela transcrição dos vídeos, através de seus títulos e sua ordem cronológica definidos como: T1, T2, T3, T4, T5, T6, T7 e T8.

## 4.2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Ao considerarmos essa construção metodológica a partir do método de triangulação de técnicas, intersecionamos a observação de campo à análise de conteúdo. Com o método de observação construímos uma linha de tempo da Bianca Andrade no seu canal no YouTube, que nos possibilitou a criação das categorias para a aplicação do método de análise de conteúdo e, por consequência a contagem da frequência dessas categorias no conteúdo dos oito vídeos selecionados. Essa organização metodológica nos permitiu compreender a estrutura das estratégias de comunicação digital e correlacioná-las com a perspectiva teórica deste estudo.

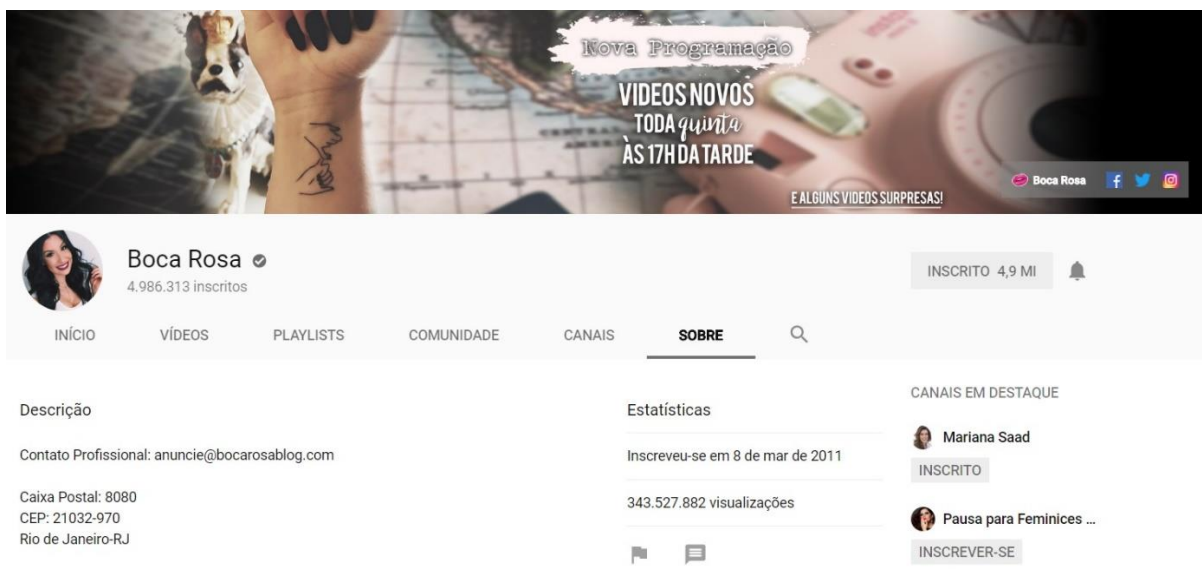
## 4.2.1 Observação encoberta e não participativa do campo de estudo

Ao buscarmos analisar o desenvolvimento profissional a partir da trajetória da *youtuber* Bianca Andrade, observamos seu canal no YouTube desde o seu início em 2011. A partir de oito vídeos selecionados que possuíam maior número de visualizações em cada ano até o momento atual, em 2018. A partir dessas considerações realizamos a descrição dessas observações por meio de uma linha cronológica. Para que possamos compreender as estratégias de comunicação da *youtuber*.

### 4.2.1.1 O Canal Boca Rosa administrado pela *youtuber* Bianca Andrade

O canal Boca Rosa teve sua inscrição realizada no dia oito de março de 2011, mas foi somente no dia nove de setembro, daquele mesmo ano, que a *youtuber* lançou seu primeiro vídeo. Entretanto, a carioca Bianca Andrade, aos 16 anos, já possuía um público fiel ao seu blog anteriormente. Hoje, a plataforma conta com 542 vídeos publicados no canal Boca Rosa e 343.522.916 visualizações ao todo até o dia 25 de maio de 2018. O canal possui uma média de frequência de cinco vídeos publicados por mês e hoje é considerado um dos maiores do nicho de moda e beleza do Brasil.

**Figura 1** - Informações sobre o Canal Boca Rosa



The image shows a screenshot of the YouTube channel page for 'Boca Rosa'. At the top, there is a banner with a dog and a hand, with text: 'Nova Programação VIDEOS NOVOS TODA quinta ÀS 17H DA TARDE' and 'E ALGUNS VIDEOS SURPRESAS!'. Below the banner, the channel name 'Boca Rosa' is displayed with a verified badge and 4,986,313 subscribers. A 'INSCRITO 4,9 MI' button is visible. The navigation menu includes 'INÍCIO', 'VÍDEOS', 'PLAYLISTS', 'COMUNIDADE', 'CANAIS', and 'SOBRE'. The 'SOBRE' tab is selected, showing the channel's description, contact information (anuncio@bocarosablog.com), address (Caixa Postal: 8080, CEP: 21032-970, Rio de Janeiro-RJ), and statistics (inscribed on 8 de mar de 2011, 343,527,882 visualizações). On the right, there is a 'CANAIS EM DESTAQUE' section with two featured channels: 'Mariana Saad' (INSCRITO) and 'Pausa para Feminices ...' (INSCREVER-SE).

Fonte: Captura da tela do Canal Boca Rosa

Em sua descrição consta apenas um e-mail profissional e a sua caixa postal. Há um cronograma especificado, alertando seus inscritos para não perderem suas novas produções. Na imagem superior de capa do canal no YouTube, há um texto informando os vídeos novos: “toda quinta às 17h da tarde”.

Hoje a preocupação com a estética evoluiu após seis anos de produção. No YouTube, Bianca Andrade conquistou cinco milhões de inscritos recentemente. Após uma longa trajetória de produções amadoras, hoje o canal possui uma estética profissional e uma preocupação com a frequência e a qualidade no conteúdo publicado. A *youtuber* passou a desenvolver um mecanismo de comunicação voltado para o seu público-alvo para engajar seus seguidores. Há uma relação de apoio e cumplicidade estabelecida entre público e produtor de conteúdo desde as primeiras produções no canal.

Ao analisarmos a comunicação do primeiro vídeo (T1) percebemos uma linguagem intimista:

Eu queria agradecer a vocês assim, por todo esse carinho, toda essa “muvucada” que foi meu início, a estreia do meu canal, e tal. E eu tô gostando muito. Gente, meus dois vídeos que já tem mais de mil visualizações. Eu nunca imaginei que um dia isso ia acontecer, mas tá acontecendo. Queria agradecer que todo mundo também no último vídeo pedi pra clicarem na mãozinha e clicaram pra mim, bastante gente. E queria agradecer também essas meninas que me divulgam (QUER, 2011).

O vídeo (T1) publicado no canal disponibilizado em setembro de 2011, “viralizou” na plataforma e possibilitou que Bianca Andrade atingisse um número relevante de inscritos. Atualmente, o vídeo possui mais de um milhão de visualizações. É possível perceber também a relação de apoio no diálogo do vídeo. Bianca agradece as divulgações do seu conteúdo, que são feitas a partir de diferentes plataformas e explica a importância do botão “gostei” para o a posição geral de seu vídeo.

A *youtuber* inicia uma relação com a profissão de maquiadora no desenvolver da sua carreira como produtora de conteúdo amadora, passando para a segunda fase em que é considerada uma profissional. Bianca se formou em magistério pelo Colégio Estadual Júlia Kubitschek na adolescência e posteriormente no curso de Maquiagem pelo Senac, após descobrir suas habilidades com a profissão. Além de produzir seus vídeos ela acaba disponibilizando também cursos de maquiagem para as suas seguidoras com preços acessíveis. Um projeto *on-line* e de fácil acesso para qualquer indivíduo que tenha interesse na área.

**Figura 2** - Captura de tela do site Curso de Maquiagem

Fonte: Disponível em: [www.cursodemaquiagembocarosa.com.br](http://www.cursodemaquiagembocarosa.com.br)

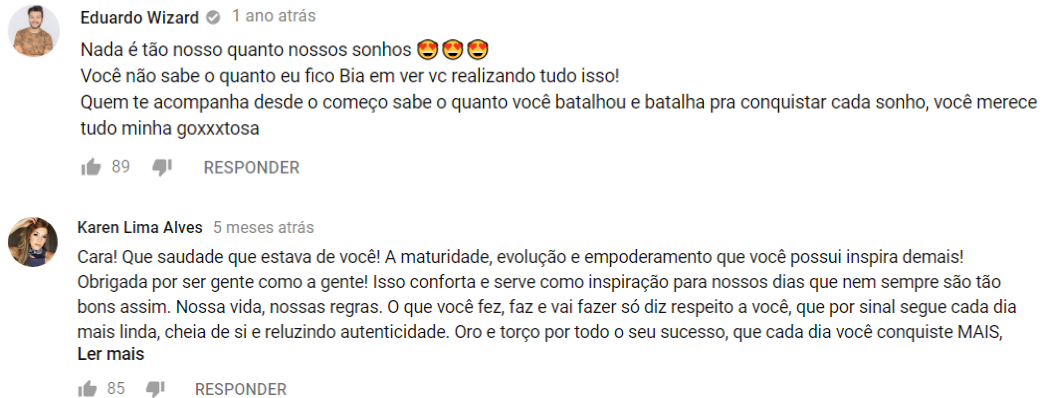
Na proposta do curso é destacado os ensinamentos que estão disponíveis em diferentes níveis. Assim como um certificado profissional no final do desenvolvimento do curso. Na descrição do produto, é informado que o material é 100% on-line e será acessado via internet, tudo isso pelo valor de R\$39,90, que pode ser parcelado no cartão. São dicas diferentes dos vídeos gratuitos disponibilizados no YouTube, prometendo um avanço nas habilidades com a maquiagem e a possibilidade de profissionalização na área.

Já em seu blog é possível encontrar uma descrição autobiográfica resumida de sua personalidade:

Maquiadora, 23, digital *influencer*, carioca e toda estabonada! Vaidosa desde pequena e rainha da gambiarra, se não tinha como comprar, criava! Foi isso que me fez chegar até aqui, para dividir com vocês todas as minhas dicas que aprendi e que inventei, a fim de deixá-las lindas a cada dia mais, gastando pouco! Mas lembre-se, a beleza começa de dentro! (BOCA ROSA BLOG, 2018).

A *youtuber* brinca ao dizer que é blogueira pelas experiências que a vida proporcionou a ela. Bianca nasceu em uma comunidade no Rio de Janeiro e busca transmitir sempre em seus vídeos toda a simplicidade de uma menina que começou sua profissão mesmo sem ter muitas oportunidades.

**Figura 3:** Comentários de inscritos do canal Boca Rosa



Fonte: Captura de tela dos comentários do canal Boca Rosa

Há uma relação de identificação e intimidade com os seus seguidores. Desde o início de suas produções, mesmo que amadoras, Bianca percebia a força e o alcance que o seu canal possuía.

Nos primeiros vídeos analisados, podemos perceber algumas parcerias mencionadas durante a produção de conteúdo. São parcerias com lojas de maquiagem do Rio de Janeiro, com produções ainda muito amadoras. E ao alavancar o número de visualizações dos seus vídeos, a *youtuber* percebe o forte papel que seu canal desenvolveu com a produção de conteúdo.

E um novo projeto é apresentado ao público em 2016. Intitulado “Boca Rosa – A Peça”, em que a *youtuber* mostra seu lado artístico. Bianca faz uma parceria com a marca *Dalius* e desenvolve uma peça de teatro contando a sua história desde o início com o YouTube. Ela leva o projeto para o Brasil inteiro com um roteiro dedicado inteiramente a sua vida pessoal, em que conta detalhes de como ela alcançou os seus sonhos como *youtuber* e se profissionalizou no universo digital. Na peça ela conta também trechos de sua vida enquanto morava na comunidade, no Rio de Janeiro, e dos diferentes trabalhos que fez antes de construir sua história como blogueira e *youtuber*.



**Figura 4** - Cartaz Boca Rosa – A Peça



Fonte: Canal Boca Rosa

Bianca Andrade enxergou outra possibilidade de levar seu conteúdo, que antes era disponível apenas no YouTube, para os palcos. Em todas as peças, ela cria um momento especial de encontro com seus seguidores no final do espetáculo, proporcionando um contato direto e acessível a eles. São momentos de engajamento e de aproximação do produtor de conteúdo com o seu público. Uma oportunidade de criar laços ainda mais fortes.

**Figura 5** - Bianca Andrade no programa *É de Casa* da Globo



Fonte: Disponível em: [globoplay.globo.com/v/6089587/](https://globoplay.globo.com/v/6089587/)

No mesmo ano, Bianca foi convidada para participar do programa *É de Casa*, da emissora Rede Globo no qual ela deu dicas para a audiência de opções baratas e acessíveis que podem ser reproduzidas em casa. São ideias compartilhadas pela youtuber no programa, com a proposta de ensinar sobre cuidados com os cabelos ou com a maquiagem. Após diversas aparições ela criou uma rotina fixa no programa com suas dicas mirabolantes de um jeito descontraído.

Considerando a trajetória da *youtuber*, percebemos que a sua profissionalização pode ter se dado devido ao aumento significativo no número de visualizações e inscritos, que tornou possível a monetização e a possibilidade de atribuir parcerias publicitárias ao canal que geraram rentabilidade. Por se tratar de um canal com conteúdo de maquiagem, a *youtuber* sempre apresentou diferentes marcas em seus vídeos. Há a presença de diversos produtos utilizados por ela em diferentes momentos de sua vida. As estratégias de comunicação de Bianca Andrade proporcionam maior potencial quando se trata de engajamento e interatividade com os seus seguidores, possibilitando que haja um desenvolvimento de produção de conteúdo amador à profissional. Não existem dados a respeito da renda mensal do Boca Rosa, pois essa informação não divulgado publicamente. No entanto, sabemos que a *youtuber* possui diversas parcerias com marcas, proporcionando também outras formas de renda.

#### 4.2.1.1.1 Linha cronológica dos vídeos

Ao analisarmos em linha cronológica as produções publicadas pela *youtuber* Bianca Andrade, percebemos o seu desenvolvimento profissional. E principalmente a evolução de suas estratégias de comunicação no YouTube. Um estudo adequado para que pudéssemos compreender também a sua tipologia.

**Quer cílio gigantes? Vem Comigo! – 09 de setembro de 2011:** O vídeo (T1), com maior número de visualizações e o quarto projeto publicado no ano de lançamento do canal Boca Rosa, traz o marco principal da popularização de seu conteúdo. O material possuía 1.822.309 visualizações até o dia dez de junho de 2018. Aparentemente já havia uma preocupação com a estética da produção, mas era extremamente amadora. Despretensiosamente, ela agradece ao engajamento de suas seguidoras, que compartilhavam em suas redes sociais os vídeos. E também o



número simbólico de visualizações no vídeo anterior, que ainda não havia alcançado mais de dois mil. Nesse vídeo é possível perceber o envolvimento sentimental que a *youtuber* possuía em relação ao seu canal, era considerado apenas um *hooby*.

**Figura 6:** Primeiro vídeo com maior número de visualizações



Fonte: Canal Boca Rosa

É possível perceber também a pouca habilidade na edição do conteúdo, na produção audiovisual, na preocupação com enquadramento, som e iluminação da locação. Bianca Andrade se diverte ao ligar a câmera e compartilhar sua genialidade quando se trata de cílios e “gambiarras”, como ela mesma define suas dicas possíveis de serem reproduzidas em casa. Seu sucesso no YouTube passou a ser evidenciado a partir da produção em questão. Por se tratar de dicas e de produtos de fácil acesso, com preços mais baixos, ela encontra um nicho específico e que estava carente desse tipo de produção.

Enquanto blogueiras famosas mundo a fora produziam conteúdo com produtos de valores inacessíveis, de marcas internacionais, distante do alcance da maioria, a *youtuber* Bianca Andrade reproduzia as maquiagens das atrizes globais e de celebridades no mundo da moda com produtos nacionais e de preços muito baixos. Na produção que desencadeou um vasto alcance no YouTube, um crescente número de visualizações e novos seguidores, trazia em sua proposta uma dica surpreendente

e diferente de tudo que já havia sido publicado: utilizar uma colher ao invés de um curvex (utensílio de maquiagem para curvar os cílios).

[...] no outro lado minha amiga se você não tiver curvex use uma colher, tá? Você dá uma improvisada. Colher assim (de sopa) [...] muita gente fala “aiii que dor” quando me vê fazendo isso, mas não dói não gente, só nos cílios. (QUER..., 2011).

Essa produção diferente possibilitou a oportunidade de alcançar um público que não se identificava com outras produtoras de conteúdo. Bianca mostrou a possibilidade de recriar produções de beleza sem precisar gastar além do necessário.

**Tag: Namorado Maquiando (Bianca e Fernando) – 11 junho de 2012:** As produções no YouTube seguem estruturas determinadas por seus próprios usuários. Em que há estilos de vídeos produzidos em grande escala por inúmeros *youtubers*, propagando modelos diferentes de conteúdo. Assim como o modelos de vídeos em *tags* (especificações de conteúdos populares).

**Figura 7 - Tag: Namorado Maquiando (Bianca e Fernando)**



Tag: Namorado Maquiando. (Bianca e Fernando)

1 874 154 visualizações

66 MIL 1 MIL PARTILHAR

Fonte: Canal Boca Rosa

No segundo vídeo analisado, há a presença de uma *tag* bastante utilizado no YouTube: Namorado Maquiando, em que o próprio nome especifica a produção do conteúdo. É um formato que possibilita a aproximação com o público, gerando

engajamento e identificação. O vídeo possuía 1.875.158 visualizações até o dia dez de junho de 2018. No início do vídeo percebemos a inserção de uma imagem de divulgação de uma marca, de uma loja de sua cidade. Um dos primeiros formatos de publicidade no canal. O vídeo foi publicado em uma data que antecede o dia dos namorados, com a presença de seu ex-namorado Fernando. Uma produção especial para engajar o seu público no período de comemorações.

No vídeo (T2) Fernando é quem maquia Bianca, criando um conteúdo exclusivo para o canal. O vídeo em questão é a produção mais visualizada do ano de 2012. Fernando utiliza produtos de maquiagem do dia a dia de Bianca, evidenciando as suas preferências. O foco principal do vídeo é a geração de conteúdo. Fernando decide os produtos que irão compor a maquiagem de Bianca e faz brincadeiras para descontrair. Mesmo sem possuir produções profissionais, equipamentos de qualidade ou preocupação com a sua imagem, o espectador percebe o comprometimento de Bianca com o canal. Com isso o engajamento de suas publicações cresceu a cada vídeo publicado na plataforma, mesmo sem possuir um formato profissional.

**Faça sua própria festa! – ideias baratinhas de decoração – 13 novembro de 2013:** O canal em 2013 percebe a possibilidade de divulgar pequenas marcas e gerar renda. O vídeo possuía 2.335.439 visualizações até o dia dez de junho de 2018. A *youtuber* passa a mostrar em seus vídeos empresas parceiras e compreende seu espaço como comunicadora. Ao longo do vídeo (T3), Bianca ajuda na produção de sua festa de aniversário de dezenove anos. E aproveita para divulgar as marcas parceiras, incluindo a produtora de festas da sua mãe. Apesar de ainda não ser uma profissional, Bianca utiliza um equipamento com uma qualidade superior aos antigos vídeos. A *youtuber* narra o vídeo destacando diversas vezes as marcas. E agradece o esforço de sua mãe diversas vezes e também de sua amiga que possui empresa na área de eventos.

**Figura 8** - Faça sua própria festa! – ideias baratinhas de decoração



Faça sua festa própria festa! - ideias baratinhas de decoração.

2 330 175 visualizações

👍 58 MIL 🗨️ 886 ➦ PARTILHAR 📄 ...

Fonte: Canal Boca Rosa

A análise do vídeo nos permite perceber que Bianca entende que o seu canal é uma fonte de divulgação para os seus novos parceiros. Ao que tudo indica, sua festa de aniversário contou com parceria de amigos e de marcas que toparam fornecer seus produtos em troca de divulgação. A forma como são mencionadas as empresas sinaliza o processo de profissionalização de seu canal.

Ao longo do vídeo, ela opta por dicas de decoração de festas, aos materiais utilizados e aos modelos disponíveis para refazer em casa. É perceptível a sua nova forma de mencionar e destacar suas parcerias. A preocupação agora é destacar a sua preferência por determinados produtos e serviços, destacando os seus gostos pessoais. Como podemos perceber durante a narração:

Meu bolo gente. Esse é o bolo dos sonhos. Sempre quis um bolo com o tema maquiagem porque é o meu hobby, meu trabalho, minha paixão. [...] Os biscuits quem fez foi a minha manicure/amiga e o bolo quem fez foi, claro, minha “mami” linda. Vou deixar o contato das duas no blog. (FAÇA..., 2013)

Bianca utiliza o “box de informações” (informações abaixo do vídeo no YouTube) para destacar suas marcas parceiras, que ajudaram na elaboração de sua festa de dezenove anos. Com a análise dos vídeos observamos que o principal conteúdo que gera maior engajamento no canal é o compartilhamento de ideias e também da intimidade da vida pessoal da *youtuber*. Será esse formato de conteúdo

que irá atingir o maior número de visualizações de acordo com estudo da nossa análise.

**Preparando a pele usando somente Mary Kay! – 30 de outubro de 2014:** No ano seguinte o canal Boca Rosa sofre algumas transformações e evoluções. A partir de 2013, podemos analisar o vídeo (T3), em que é possível perceber evolução na qualidade e a preocupação com a estética do vídeo. O material possuía 1.756.418 visualizações até o dia dez de junho de 2018. Bianca passa a produzir seu conteúdo em um escritório, uma sala comercial, em que ela intitula de “cantinho”. Um local para produzir um material com mais qualidade e autonomia. Seus vídeos gravados em casa não possuíam profissionalismo e por esse motivo Bianca decide reinventar seu cenário, proporcionando um espaço fictício, simulando um quarto de adolescente. Apesar de não morar no local, ela cria a fantasia de um espaço íntimo e pessoal.

**Figura 9** - Preparando a pele usando somente Mary Kay!



Preparando a pele usando somente Mary Kay!

1 754 140 visualizações

👍 77 MIL    💬 1,1 MIL    ➦ PARTILHAR    ≡    ⋮

Fonte: Canal Boca Rosa

Esse período marca uma das principais evoluções do canal. Um processo que evidencia o desenvolvimento de amadora à profissional. A partir desse momento, as produções ganham ainda mais qualidade com equipamentos modernos, desde

microfone à iluminação. E com o apoio de algumas marcas o espaço traz uma nova personalidade à Bianca, com uma nova decoração, um novo formato estético.

A partir de 2014, a *youtuber* passa a receber um número maior de produtos de marcas parceiras, evoluindo seu portfólio como maquiadora profissional. Há uma presença mais significativa de marcas parceiras durante os vídeos. Bianca informa no “box de informações” do vídeo no YouTube as principais lojas em que os produtos podem ser encontrados.

Eu vou ensinar pra vocês uma preparação de pele usando produtos Mary Kay. Gente vocês sempre falam dos produtos Mary Kay. Toda vez que eu posto um tutorial muita gente fala: “ai Bia os produtos da Mary Kay são muito bons”. E eu nunca tinha comprado um. Eu tinha um ou outro, mas não tinha uma linha completa pra preparação de pele. E eu comprei! Nossa mãe, como é bom! (PREPARANDO..., 2014)

A partir desse momento as divulgações ganham ainda mais espaço em suas produções. O vídeo (T4) analisado não faz referência somente à marca, mas às lojas onde estão disponíveis os produtos utilizados na produção do vídeo. Bianca ensina a preparar a pele com os produtos da marca Mary Kay, dando dicas de maquiagem com os produtos da empresa. Ela demonstra em um formato de tutorial feito por ela mesma. E de acordo com a sua fala, ela preparou o vídeo após inúmeros pedidos de seus seguidores. E o vídeo se torna o primeiro tutorial de maquiagem a atingir um número significativo de visualizações, apesar de possuir uma publicidade explícita.

**Minha Rotina de Manhã | My Morning Routine – 05 de maio de 2015:** No vídeo Bianca traz detalhes de sua intimidade ao acordar. O vídeo possuía 3.076.108 visualizações até o dia dez de junho de 2018. A *youtuber* resume a sua rotina e isso proporciona uma identificação com o seu público, mostrando o lado natural e comum de uma produtora de conteúdo com um número considerável de seguidores. Bianca deixa evidente a importância de possuir um escritório para o sucesso de seu canal ao longo do vídeo. O vídeo também proporciona momentos de possíveis divulgações de marcas, por se tratar de atividades do dia a dia.



**Figura 10** - Minha Rotina da Manhã | My Morning Routine



Fonte: Canal Boca Rosa

Bianca narra o vídeo explicando a sua rotina de forma intimista. Ela brinca ao dizer que tem dificuldade para acordar e por isso precisa da ajuda de sua mãe. No decorrer do vídeo alguns produtos são evidenciados e aparentemente parecem fazer parte de sua rotina. Ao que tudo indica, são produtos inseridos no conteúdo a fim de gerar um conteúdo em estilo *Branded Content*. A *youtuber* mostra detalhes da “vida real” de uma produtora de conteúdo. Não sabemos se essa realmente é a sua rotina, mas ela cria uma proximidade com o espectador.

Agora é hora do meu banho, eu sempre tomo banho pela manhã. Independente se eu vou pro cantinho ou não. E é muito simples É muito simples, “pá, pum e bola”. Lavo meu cabelo com esse Dove Pure Care Dry Oil que eu amo. E ao invés de condicionar eu uso a máscara porque dá muito certo pro meu cabelo. (MINHA...,2015)

A marca de produtos Dove é inserida no conteúdo do vídeo de forma natural. E mesmo possuindo um caráter de estilo *Branded Content*, o vídeo supera o número de visualizações do canal. É o vídeo mais visualizado do ano, superando todos os materiais publicados anteriormente no canal. A produção traz a intimidade da *youtuber* para o foco do vídeo. Um vídeo um pouco diferente dos demais, em que a personalidade de Bianca é o foco. Segundo Karhawi (2016), não é apenas o conteúdo

que eles produzem que é valioso, mas também a sua imagem. É um novo processo em que o Eu se torna commodity, o sujeito como mercadoria.

**Dançando Sim ou Não com o Trio Yeah! – Anitta – 31 junho de 2016:** Bianca percebe novos formatos de produções de vídeos que possam superar seu número de visualizações. E o material analisado possuía 4.859.143 visualizações até o dia dez de junho de 2018. Ela passa a criar diferentes formatos de roteiros. No vídeo analisado (T6) não sabemos se há uma parceria paga com o *Trio Yeah!*, para divulgar algum álbum do grupo. Ou apenas uma divulgação simultânea sem valores combinados. Na descrição do vídeo também podemos analisar a presença da nova música da cantora Anitta, lançada em 2016. Também não são explícitas quaisquer parcerias pagas com a música, mas apenas é sinalizada no “box de informações” do vídeo.

**Figura 11 - Dançando Sim ou Não com o Trio Yeah! - Anitta**



Fonte: Canal Boca Rosa

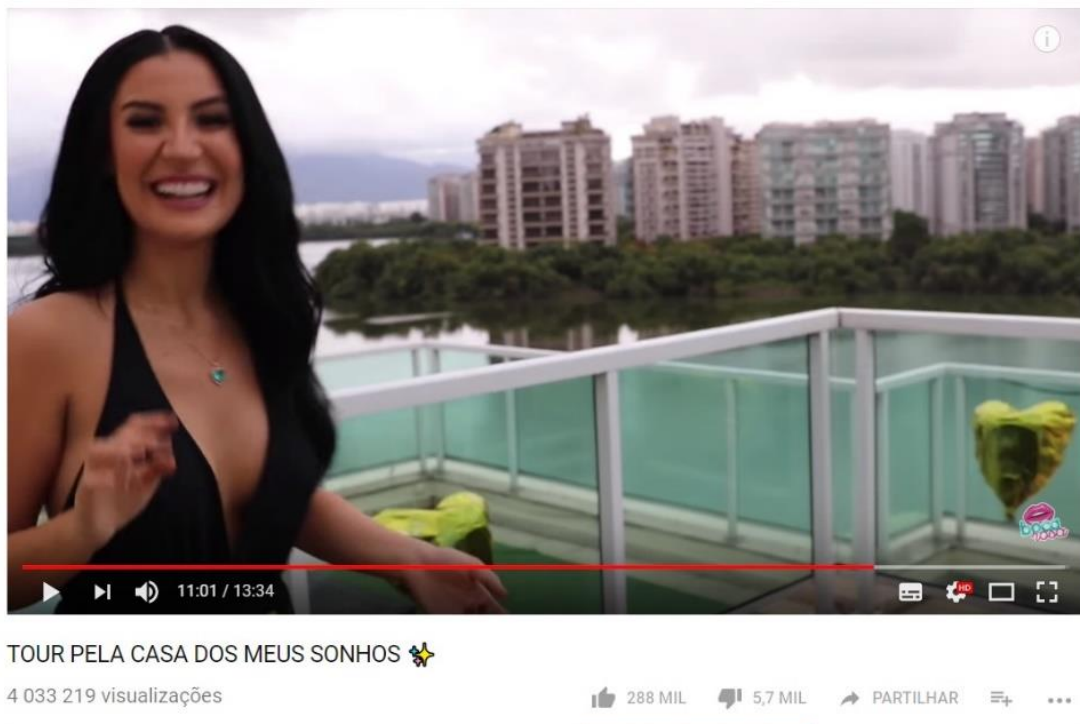
O vídeo em que Bianca dança a música “Sim ou Não” da cantora Anitta é a publicação mais visualizada de todo o canal até a data de 25 de maio de 2018. Uma produção bastante diferente de todos os outros modelos já publicados pela *youtuber*. Bianca sempre seguiu um padrão estilo tutorial de maquiagens e algumas dicas do universo feminino e pela primeira vez ela traz um lado um pouco diferente do que os



seguidores estavam acostumados. Bianca reproduz um *hit* do momento ao lado de outros produtores de conteúdo no YouTube, o que torna ainda maior o alcance em número de visualizações. A *youtuber* encontra outra oportunidade de engajar seus seguidores, criando novos formatos de conteúdo para o seu canal.

**Tour pela Casa dos Meus Sonhos – 09 fevereiro de 2017:** O vídeo analisado sinaliza para um novo tipo de conteúdo disponível e possuía 4.040.209 visualizações até o dia dez de junho de 2018. Um formato de vídeo em estilo vlog, com semelhança de um diário pessoal, que proporciona uma aproximação do público com a intimidade de Bianca Andrade.

**Figura 12 -** Tour pela casa dos meus sonhos



Fonte: Canal Boca Rosa

O vídeo é um marco da evolução de conteúdo do canal. O símbolo da menina de origem humilde que consegue realizar seus sonhos através de seu árduo trabalho. Uma fonte de inspiração para vários seguidores que buscam entretenimento, mas também um espaço de compreensão e de similaridade. Conforme podemos analisar pela fala de Bianca Andrade durante o vídeo:

E a mensagem que eu quero deixar para vocês no fim de tudo: é você acreditar no seu sonho. Como eu sempre falo, é o que eu sempre converso com vocês. É aquela frasezinha que já fica na nossa cabeça: “nada é tão nosso quanto os nossos sonhos”. E a cada passo que eu dou, eu sempre lembro lá do meu comecinho, sempre lembro da época que eu só sonhava. Que eu ainda não realizava. E eu lembro também da parte da batalha de trabalhar pra caramba e conseguir realizar. Então assim gente, eu sempre tive um sonho muito grande de ter um lugar como esse. [...] Eu trabalhei pra caceta, eu ficava sem dormir, enfim... mas, porque eu coloquei isso como objetivo na minha vida e eu acreditei que eu seria capaz disso. (TOUR...,2017)

Bianca não divulga ao longo do vídeo as marcas que disponibilizam materiais e serviços, mas deixa as informações no “box” em “ver mais” abaixo do vídeo. Na fala da youtuber, o emocional é a principal fonte de engajamento com os seus seguidores. “Nada é tão nosso quanto os nossos sonhos” é uma frase bastante constante em grande parte de seus vídeos e conteúdo publicados em redes sociais e acaba se tornando uma marca registrada. Assim, esta se tornou um dos seus principais vínculos com a audiência.

**Primeiro Tutorial do Ano! (Tudo Baratinho) – 18 de janeiro de 2018:** O primeiro vídeo de 2018 traz algumas semelhanças com os primeiros vídeos do canal. É um retorno às origens, em que a *youtuber* proporciona um conteúdo com produtos de preço acessível. O material possuía 1.678.205 visualizações até o dia dez de junho de 2018. E ela percebeu os pedidos nas redes sociais para que ela voltasse a produzir um material menos produzido, sendo “ela mesma”. Esse período marca uma definição de identidade e também de personalidade.

**Figura 13** - Primeiro Tutorial do Ano (Tudo baratinho)



Fonte: Canal Boca Rosa

Bianca volta a produzir vídeos em formato de tutorial, com produtos que possuem valores acessíveis, os categorizados por ela como “produtos baratinhos”. Da mesma forma que iniciou seus vídeos em 2011, ela menciona sobre o seu jeito atrapalhado e divertido ao longo do vídeo. O vídeo mais recente é rico em detalhes e com uma produção extremamente profissional. Há um novo formato de edição que permite analisarmos uma nova fase de Bianca como *youtuber*.

A cada ano analisado percebemos elementos estéticos adicionados em seus vídeos, agregando qualidade ao material produzido. Bianca passa a perceber as infinitas possibilidades que o seu canal, um espaço de comunicação, pode proporcionar às marcas e também a novos projetos que passa a desenvolver.

#### 4.2.2 Análise de conteúdo

De acordo com Bardin (1977) a análise de conteúdo procura conhecer aquilo que está por trás das palavras sobre as quais se debruça, é uma busca de outras realidades através das mensagens. Sendo assim, a autora propõe o método de análise de conteúdo que se dá “[...] a partir de um conjunto de técnicas parciais, mas

complementares, consistam na explicitação e sistematização do conteúdo das mensagens e da expressão deste conteúdo [...]” (BARDIN, 1977, p. 31). Portanto é possível construir uma análise acerca das estratégias de comunicação da youtuber Bianca Andrade.

A análise de conteúdo, segundo Bardin (1977), visa à sistematização de etapas, para que seja possível conduzir a análise de maneira efetiva. E para que a análise de conteúdo seja exitosa é necessário restringir as amostragens, logo selecionamos os vídeos do canal da youtuber Bianca Andrade, com maior número de visualizações de cada ano, desde o lançamento do canal em 2011.

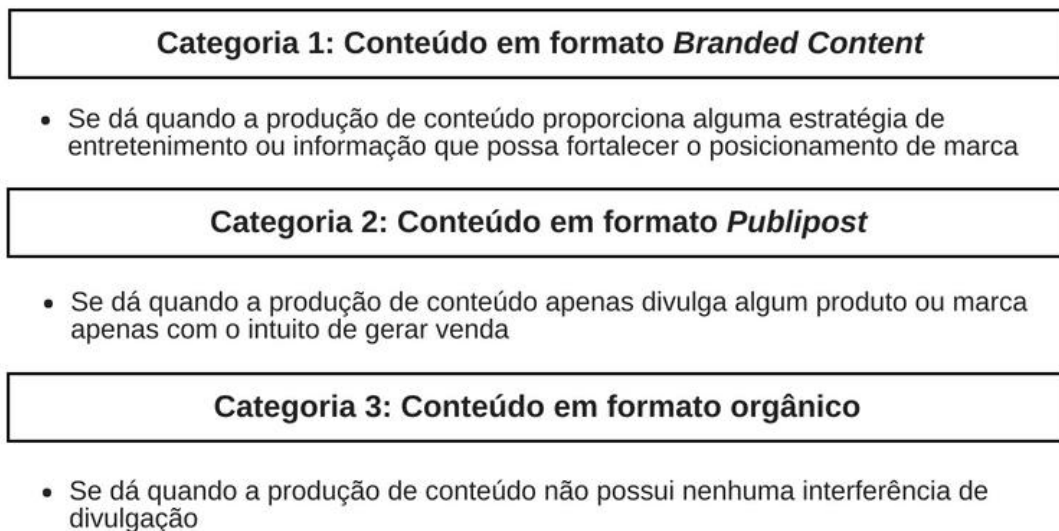
Ao realizarmos o pré-teste com o *corpus* da pesquisa através da observação, foi possível identificar as estratégias de comunicação realizados no canal Boca rosa com a produção de conteúdo publicitário, ponto importante que serviu como base referencial para as categorias de codificação, definidas de acordo com os vídeos. Pois, as definições podem ser estruturadas a partir dos “[...] temas eixo, em redor dos quais o discurso se organiza. [...] recorta-se o texto em função destes temas eixo, agrupando-se à sua volta tudo o que o locutor exprime a seu respeito” (BARDIN, 1977, p. 104). E ao observarmos o surgimento desses temas eixo dentro dos conteúdos analisados se estabeleceu os pressupostos a respeito da análise de conteúdo. Como também permitiu o cômputo frequencial dos códigos que foram pré-definidos nas categorias.

Consequentemente, no que se refere à categorização, de acordo Bardin (1977, p. 117), “[...] são rubricas ou classes, as quais reúnem um grupo de elementos, no caso da análise de conteúdo, unidades de registro, sob um título genérico, em razão das características comuns destas unidades”. A análise de conteúdo de acordo com essas orientações, ao ser aplicada ao caso do canal Boca Rosa, possibilitou a criação das categorias a partir de cada um dos vídeos ao viés trazido; e, por fim, a relacionar os assuntos das postagens às categorias criadas. A categorização para Bardin (1977) pode ser definida a partir dos seguintes critérios: semântico, onde há o agrupamento por temas e assuntos abordados; sintáticos, agrupamento se dá através dos verbos e adjetivos presentes nas unidades de registro; léxicos, o agrupamento ocorre através do sentido das unidades de registro.

A delimitação definida para a categorização nesta pesquisa foi o semântico, que conforme Bardin (1977) ocorre quando há a separação dos temas pela inferência de palavras/termos utilizados na unidade de registro analisada. Seguindo os preceitos

do método de análise de conteúdo de Bardin (1977), as categorias foram definidas a partir da figura 13, que foi criada para que houvesse uma melhor compreensão a respeito das categorias desta pesquisa:

**Figura 14 - Categorias de análise**



Fonte: Elaborado pela autora

A primeira categoria, definida como conteúdo em formato *Branded Content*, agrupa os vídeos do canal Boca Rosa que são caracterizados como publicações que reforçam a proposta de marcas em seu conteúdo. A proposta de vídeos que buscam reforçar o posicionamento de determinadas marcas, gerando conteúdo de entretenimento ou informação. Materiais que “o próprio anunciante toma a iniciativa de produzir conteúdo para divertir / entreter e, ao mesmo tempo, criar um vínculo mais afetivo e engajado com o *target*” (SIQUEIRA, 2012, p.3). São produções de vídeos com o fortalecimento de estratégias que visam relacionar o conteúdo de marca com o nicho específico. No caso do canal Boca Rosa propostas que sejam adequadas ao estilo de vida da *youtuber* Bianca Andrade ou em tipologias que cerceiam conteúdos de moda e beleza.

Por exemplo, no vídeo (T7) publicado no dia nove de fevereiro de 2017, quando a *youtuber* comprou uma nova casa, é perceptível a produção de conteúdo em estilo *Branded Content*. O foco principal da publicação é produzir um material de entretenimento que proporcione maior engajamento de seu público com os produtos presentes no vídeo. Não há um apelo em relação a determinados produtos, mas sim

à experiência que a marca pode possibilita ao expectador, oferecendo junto ao conteúdo o seu posicionamento de marca. No decorrer do vídeo, a youtuber proporciona a possibilidade de uma aproximação de sua rotina e uma exposição de sua intimidade, tornando possível a identificação de seus seguidores. Há uma preocupação em gerar um conteúdo completo sem necessariamente mencionar as marcas parceiras.

A segunda categoria (conteúdo em formato *Publipost*) está relacionada às publicações que trazem a intenção de divulgar determinados produtos sem necessariamente gerar algum conteúdo de marca. A proposta desse formato de parceria visa apenas a divulgação de produtos ou serviços, sem exigir uma produção elaborada de ideias. E que “acaba servindo como estratégia de comunicação para indústrias mais diversas” (KARHAWI, 2017a, p. 60). A única preocupação das marcas se restringe ao público-alvo que busca alcançar. Normalmente são produtos inseridos no material produzidos por *youtubers* ou blogueiros que possivelmente usufruíram em seu dia a dia, para que haja mais credibilidade e confiança do consumidor. Um exemplo bastante comum é o interesse de marcas de cosméticos que buscam parcerias com *youtubers* de moda e beleza, porque são essas produtoras de conteúdo que reúnem um público fiel de possíveis consumidoras do produto específico.

Como exemplo de análise daremos destaque ao vídeo “Primeiro Tutorial do ano! (Tudo Baratinho)” (T8) em que a youtuber Bianca traz um conteúdo de maquiagem com produtos de diversas linhas, mas o foco principal da divulgação é o acervo de bijuterias que utiliza ao longo do vídeo. No início do vídeo Bianca dá destaque à linha de acessórios que possui parceria:

E pra quem sempre pergunta dos meus acessórios que eu amo, e sempre tô cheia de penduricalho, são todos da Francisca Joias. Tanto os cordões como os brinquinhos, anel pulseira... Vou deixar aqui o “arroba” deles se você quiser conhecer. Tem uma coleção linda chamada Sirius só de estrelas, que eu amo. (PRIMEIRO..., 2018).

A marca de acessórios *Francisca Joias* é uma de suas principais empresas parceiras. Junto com o canal Boca Rosa a marca atingiu o ápice de divulgações. Em suas redes sociais, Bianca valoriza a marca parceira, e agora também amiga, divulgando sempre quando está usando alguma peça da marca. A presença de um produto, sem necessariamente produzir um conteúdo relacionado a ele, pode

proporcionar uma significação. Desde que sejam escolhidos protagonistas que se relacionem de alguma forma com o produto ou que sejam do mesmo nicho.

**Figura 15** - Parceria com a marca Francisca Joias



Fonte: disponível em [www.franciscajoias.com.br](http://www.franciscajoias.com.br)

Bianca Andrade assinou recentemente uma linha de acessórios com a marca Francisca Joias. Ela é considerada a embaixadora da marca por ter alavancado o número de vendas do e-commerce (loja virtual). Na figura 14 podemos analisar os detalhes da imagem que comprovam a produção realizada junto com o vídeo (T8) que utilizamos como exemplo de *Publipost*. A produção comprova o desenvolvimento de Bianca Andrade em sua segunda fase, momento que marca a sua profissionalização como produtora de conteúdo.

A terceira categoria (conteúdo em formato orgânico<sup>1</sup>) elenca produções que possuam conteúdo sem nenhuma interferência publicitária ou com parcerias. É material produzido sem a intenção de rentabilizar valores patrocinados. A proposta é gerar engajamento com conteúdos relevantes ao público-alvo. É fundamental que os *youtubers* produzam conteúdos orgânicos para que fortaleçam a credibilidade e a confiança de seus seguidores, “em espaços ocupados por ‘pessoas comuns’ com quem dialogam em igualdade” (KARHAWI, 2016, p. 46).

Por exemplo, quando Bianca Andrade proporciona pela primeira vez um vídeo de dança no vídeo “Dançando Sim ou Não com o Trio Yeah! – Anitta” (T6), diferente

<sup>1</sup> Material disponibilizado no canal Boca Rosa sem nenhuma interferência publicitária. Que possui apenas a intenção de fornecer conteúdo sem nenhum valor rentabilizado com marcas parceiras.

de todos os vídeos que já publicou, a youtuber cria uma nova experiência de conteúdo para o seu canal. A proposta desse tipo de conteúdo busca pautar “opiniões e comportamentos e até mesmo criando conteúdos que sejam exclusivos” (MANZINA & TESSAROLO, 2016, p. 5). É fundamental enriquecer a relação de confiança e credibilidade em seu trabalho. Durante o vídeo, Bianca ensina uma dança ao som da nova canção da cantora *Anitta* intitulada “*Sim ou Não*”. E convida os músicos da banda *Trio Yeah!*, que também são dançarinos, para compor o seu tutorial com o passo a passo da coreografia.

Quem me acompanha sabe que eu amo dançar e quando era mais novinha participava de grupo de dança, que é representado na minha peça. Tô sempre por dentro das coreografias. E muitas de vocês me pedem pra eu ensinar essas coreografias. Então uni o útil ao agradável nesse vídeo algo que eu amo fazer que é dançar. Ao invés de eu vir sozinha ou com um banda de meninas, eu fui muito legal com vocês. [...] gente olha quem eu trouxe hoje pro meu vídeo: a galera do Trio Yeah!. (DANÇANDO..., 2016).

É evidente a preocupação que Bianca tem ao produzir seu conteúdo a partir dos pedidos de suas seguidoras. Ela menciona os inúmeros pedidos para que ela gravasse um vídeo com coreografias de sua preferência. O público impacta nas suas produções e enriquece o seu desenvolvimento como profissional. O YouTube, diferente de outras mídias, possibilita essa interferência do público na avaliação dos projetos e principalmente na elaboração de conteúdo. Uma plataforma interativa e que traz a possibilidade de ouvir e entender seus usuários. A partir dos comentários e das avaliações sinalizadas como “gostei” e “não gostei”, que possibilitam alavancar o ranking do vídeo na plataforma.

O vídeo analisado é a produção com maior número de visualizações do canal Boca Rosa. Apesar de ser completamente diferente de suas produções com maquiagens e tutoriais de moda, a *youtuber* conseguiu surpreender seu público com um conteúdo exclusivo e com maior intimidade. Além de trazer convidados famosos entre os jovens, a estrutura de tutorial de coreografia tem a possibilidade de alcançar outros espectadores. Um público que não está diretamente ligado à maquiagens ou moda, mas que se interessa por entretenimento e coreografias.

Seguindo os preceitos do método de análise de conteúdo de Bardin (1977) e considerando as categorias criadas a partir da pré-análise dos vídeos selecionados, buscamos identificar quais são as estratégias de comunicação da *youtuber* Bianca Andrade em seu canal Boca Rosa. Logo, nos encaminha para a articulação entre a teoria e os dados empíricos, isto é, no resultado da contagem da frequência do



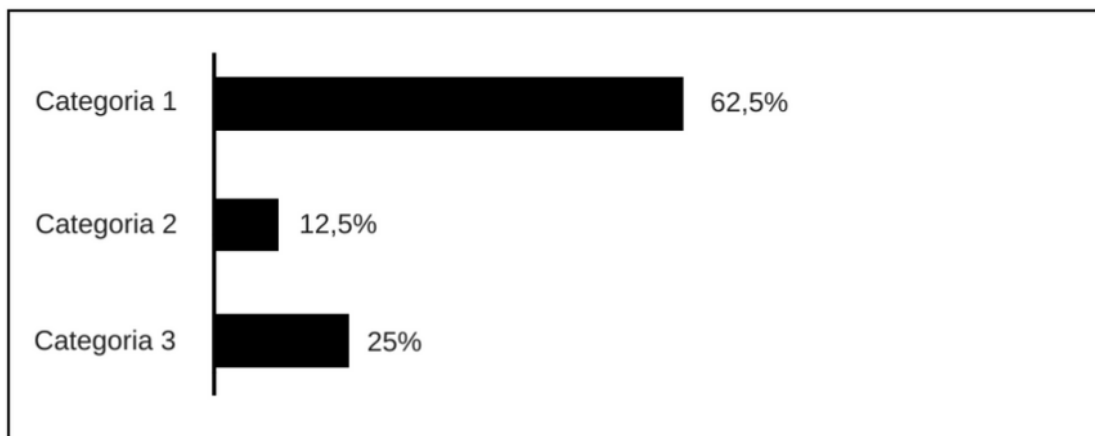
aparecimento destas categorias visando a sua análise. Conseqüentemente, permitindo a compreensão da estratégia de comunicação e da tipologia de conteúdo, para que possamos entender o processo de desenvolvimento de amadora à profissional da *youtuber*.

#### 4.3 ARTICULAÇÃO ENTRE TEORIA E DADOS EMPÍRICOS

Neste subcapítulo, apresentamos os resultados da contagem da frequência das categorias da análise de conteúdo definidas e explicadas anteriormente. E também a articulação dos dados empíricos com a teoria.

No Gráfico 1, há a frequência das categorias de análise encontradas na análise do *corpus* desta pesquisa, isto é, nos oito vídeos da *youtuber*.

**Gráfico 1** - Estratégias de comunicação em conteúdo



Fonte: Elaborado pela autora

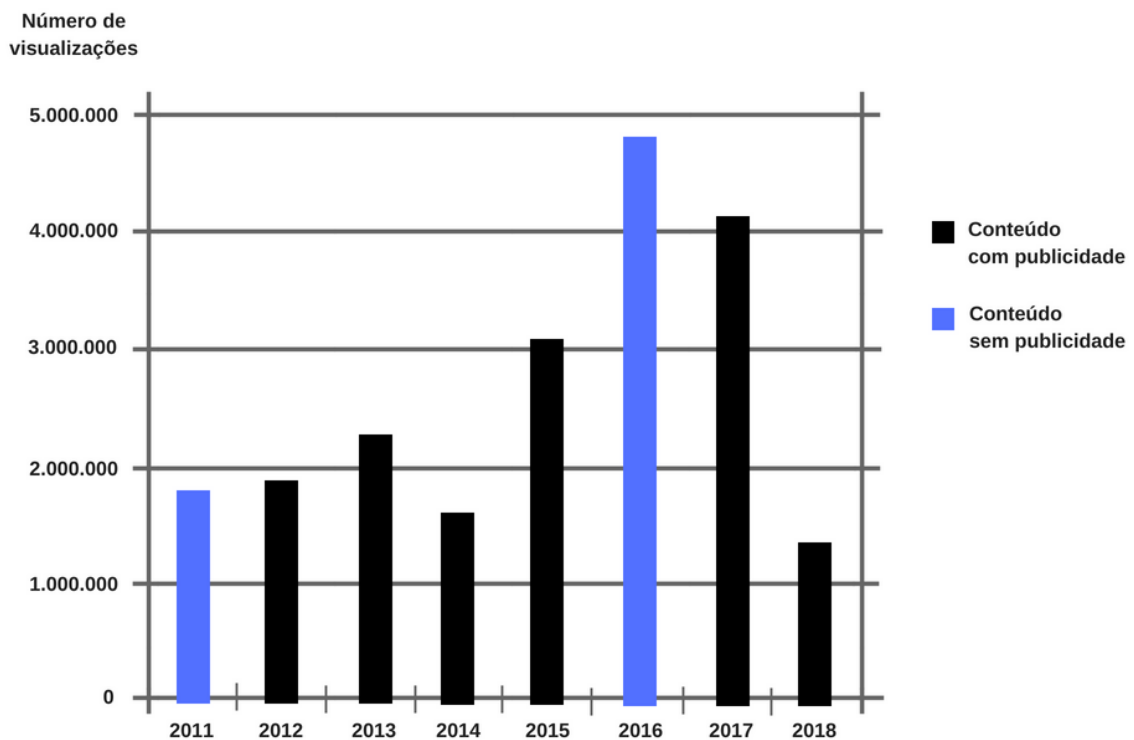
No Gráfico 1 foram obtidos os seguintes resultados de acordo com a análise: a categoria 1, que compreende os conteúdos em formato *Branded Content*, atingiu 62,5% dos vídeos avaliados. A categoria 2, cujos conteúdos são em formato *Publipost*, obteve 12,5% do total de vídeos. E por fim, a categoria 3, em que o conteúdo é em formato orgânico, apareceu em 25% do *corpus*.

Esses resultados ao serem observados com a proposição de Bernardazzi (2017) acerca da produção de conteúdo produzido por *youtubers* no ambiente digital e com os estudos de Karhawi (2016), no caso do canal Boca Rosa, parecem estar sendo cerceados pela publicidade. Pois, tendo em vista que as demais produções de conteúdo analisados neste estudo se somados obtiveram o percentual de 25%.

Enquanto que, as postagens com conteúdo publicitário, 75% dos vídeos analisados. Ou seja, com foco em produzir conteúdos com contenham publicidade, que visa atribuir parcerias com marcas específicas em estilo *Branded Content* e *Publipost*, aumentando a rentabilidade do canal.

Reforçando a percepção do Gráfico 1, no Gráfico 2 apresentamos a taxa de visualizações dos vídeos analisados:

**Gráfico 2** - Visualizações no canal Boca Rosa



Fonte: Elabora pela autora

O Gráfico 2 traz uma análise a respeito dos vídeos com maior número de visualizações no canal Boca Rosa de cada ano, desde 2011. Esses dados demonstram que o vídeo (T6) com maior número de visualizações não possui publicidade, apenas parceria com outros produtores de conteúdo. O canal é um exemplo de que é possível manter uma produção no YouTube ativa e rentável de forma que misture interesses comerciais, mas que prevaleça sempre o entretenimento. Além disso, o número de visualizações é muito mais expressivo do que os de avaliação “gostei” e “não gostei”, tornando o canal em termos de alcance muito mais interessante para as estratégias comunicacionais das marcas. O YouTube possui uma liberdade criativa e mais acessível, diferente de outras mídias tradicionais.

De certa forma disponibiliza um espaço livre sobre o aspecto linguagem verbal em retórica hiperbólica.

Apesar de não existir no YouTube algum mecanismo que obrigue o canal a sinalizar à audiência que aquele conteúdo apresenta publicidade, todos os vídeos que selecionamos especificam em seu “box de informações” se existe alguma parceria ou não. Bianca Andrade é transparente com as suas seguidoras e, aparentemente, busca identificar os produtos que são categorizados como publicidade.

No entanto, mesmo que o retorno em formato de comentário, compartilhamento e avaliação seja menor em quantidade ele ganha em termos de qualidade, pois é uma resposta direta do público em relação ao conteúdo, marca, ou ação, que podem ajudar a marca e o *youtuber* a entender melhor seu consumidor. Mesmo que sejam negativas as manifestações da audiência, elas servem como termômetro para fornecer uma melhoria tanto nos vídeos quanto nas estratégias comerciais futuras.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através da construção teórica foi possível analisar a publicidade e a propaganda na conjuntura da comunicação digital e compreender as estratégias de comunicação no contexto digital no YouTube. Sendo assim, pudemos desenvolver um estudo a respeito das produções da *youtuber* Bianca Andrade durante o seu processo de amadora à profissional. A proposta também esclareceu a tipologia de conteúdo, podendo ser mapeado, desta forma, como, quando e com que frequência identificamos publicidade nas produções.

Já no que tange à esfera da comunicação digital, foi possível identificar a elaboração de conteúdos em diferentes formatos de produção. Conteúdos com divulgação de marcas, sem necessariamente mencionar o produto em estilo *Branded Content*, com o auxílio de um material mais engajador (SIQUEIRA, 2012; COVALESKI, 2010). Conteúdos com divulgação de produtos específicos em estilo *Publipost*, que não há necessidade de gerar experiência ao consumidor, apenas a comunicação da marca específica (KARHAWI, 2016). E, por fim, conteúdo em formato orgânico, sem a interferência de publicidade ou parcerias.

E essa arquitetura de pensamentos expõe a possibilidade de analisarmos o desenvolvimento profissional durante a trajetória da *youtuber* Bianca Andrade. Com a observação de seu canal no YouTube desde o seu início em 2011. A partir de oito vídeos selecionados que possuíam maior número de visualizações em cada ano até o momento atual de 2018. A partir dessas considerações realizamos a descrição dessas observações por meio de uma linha cronológica, para que possamos identificar as estratégias de comunicação da *youtuber* e principalmente as infinitas possibilidades para o mercado da publicidade e propaganda.

Já considerando o primeiro objetivo específico, que buscou **identificar a tipologia dos conteúdos no canal do YouTube da Bianca Andrade**: a *youtuber* tentou alavancar o alcance do seu conteúdo através de uma produção com ênfase no entretenimento, com produções que possibilitaram a confiança e a credibilidade do seu público-alvo. Principalmente com o auxílio de uma plataforma que possibilitou um novo formato de interatividade com o espectador, a fim de criar novos conteúdos a partir da análise de engajamento. Além disso, com o apoio de marcas parceiras, para que pudesse consolidar a sua segunda fase como produtora de conteúdo profissional.

As marcas percebem as novas possibilidades de gerar aproximação com o seu consumidor através do canal Boca Rosa, que já possui um público segmentado e bastante fiel no nicho de moda e beleza.

E no segundo objetivo específico que visou **mapear quando, como e com que frequência há publicidade nos conteúdos do YouTube da Bianca Andrade**: com a observação encoberta e não participativa articulada a análise de conteúdo encontramos o seguinte cenário:

- Categoria 1: Conteúdo em formato *Branded Content*, 62,5% dos vídeos;
- Categoria 2: Conteúdo em formato *Publipost*, 12,5% dos vídeos;
- E por fim, na Categoria 3: Conteúdo em formato orgânico, 25% dos vídeos.

Através da descrição pudemos perceber os diferentes formatos de conteúdo publicados no canal Boca Rosa. Observamos que há uma grande frequência de material publicitário inseridos nos vídeos. A *youtuber* Bianca Andrade, em sua segunda fase como profissional, tem preferência por produzir vídeos com parcerias com marcas que se adequem ao seu nicho da moda e beleza. A uma frequência muito pequena de vídeos orgânicos entre o material analisado. Os oito vídeos que observamos, 75% possui material publicitário.

Já o material com maior número de visualizações possui um conteúdo orgânico, aparentemente sem nenhuma interferência publicitária. Talvez por isso tenha alcançado o maior número de visualizações do canal. O vídeo conta com 4.859.143 visualizações até o dia dez de junho de 2018. A *youtuber* Bianca Andrade poderia atentar não apenas para a publicização, para que possa alavancar o seu número de visualizações de engajamento. O que torna possível manter um canal com um número considerável de produções semanais, possibilitando também o aumento no engajamento em futuras publicações publicitárias. Para que seu público mantenha a confiança na credibilidade de suas produções e a identificação com o seu conteúdo.

No terceiro objetivo específico que procurou **analisar a produção de conteúdo no canal do YouTube da Bianca Andrade a partir das suas fases como amadora e profissional**: na análise os dados empíricos desta pesquisa apontaram que 25% dos conteúdos são orgânicos, sem nenhuma interferência de conteúdo publicitário. Ou seja, a *youtuber* reserva uma frequência maior em conteúdos de formatos *Branded Content* e pouco conteúdo para fortalecer o seu engajamento com material orgânico. Bianca iniciou seu canal com vídeos amadores em 2011 e dois anos após o

lançamento, a *youtuber* passou a desenvolver com mais frequência parceria com marcas relacionadas ao seu nicho de moda e beleza.

A construção de um novo formato de publicidade em seu conteúdo proporcionou a ascensão do seu canal. No entanto, no YouTube os espectadores exigem a transparência do conteúdo publicitário. “A inserção de publicidade, sem a exposição clara para o público de que se trata de uma mensagem com fins comerciais, afeta o potencial de influência da mensagem” (MOTTA, BITTENCOURT, VIANA, 2014, p. 20). É necessário que haja uma identificação do público com as preferências reais do *youtuber*, “em espaços ocupados por “pessoas comuns” com quem dialogam em igualdade” (KARHAWI, 2016, p. 46). Para que a *youtuber* continue a desenvolver uma relação de confiança e credibilidade é necessário manter ativa a produção de conteúdos orgânicos.

Assim, no objetivo geral: **compreender as estratégias de comunicação digital de Bianca Andrade a partir do seu canal no YouTube:** foi possível afirmar que a *youtuber* construiu suas estratégias de comunicação a partir de uma significativa relação de intimidade e confiança com os seus seguidores, proporcionando conteúdos relevantes para o seu público-alvo. E principalmente com um fluxo de frequência bastante ativo. Bianca Andrade desenvolveu também parcerias que possibilitaram o desenvolvimento de suas estratégias nas ambiências digitais, tornando possível alavancar o seu papel como profissional de conteúdo digital. E também a construção de matérias publicitários em seu canal Boca Rosa.

Essa construção teórica articulada com a empírica nos encaminha para a resposta da problemática: **como a estrutura da estratégia de comunicação de Bianca Andrade no YouTube pode ser incorporada na área da publicidade e propaganda?** A pesquisa proporcionou um melhor entendimento a respeito das estratégias de comunicação possíveis na plataforma YouTube, principalmente do nicho específico de moda e beleza, que se refere ao canal Boca Rosa. O estudo em questão se torna relevante para compreendermos as formas disponíveis de fazer publicidade no YouTube. Com a possibilidade de uma audiência crescente e de nicho no YouTube, surgem oportunidades para as marcas que sejam dialogar com públicos específicos na internet.

A relevância de conteúdo com publicidade publicado pelos *youtubers* depende da forma que é inserido na plataforma, pois ele deverá respeitar as suas lógicas e também a sua cultura. E por também se tratar de um fenômeno recente a pesquisa

realizada apenas abre a discussão sobre o tema. Consequentemente, estas constatações permitem que a pesquisa possa ser desdobrada ao estudo da compreensão a respeito das estratégias de comunicação no YouTube e a possibilidade de também articular com a área da publicidade e propaganda.

## REFERÊNCIAS

ANDERSON, C. W., BELL, E., SHIRKY, C. Jornalismo pós-industrial: adaptação aos novos tempos. **Revista de Jornalismo ESPM**, São Paulo, ano 2, n. 5, abr./jun. 2013. Disponível em: < <https://goo.gl/2Lyybq> > Acesso em: 10 abr. 2018.

BARDIN, L. *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 1977.

BERNARDAZZI, R; COSTA, M. H. B. V.. Produtores de conteúdo no YouTube e as relações com a produção audiovisual. **Communicare**, São Paulo, v. 17, p.146-160, set. 2017. Edição especial de 70 anos da Faculdade Cáspes Líbero. Disponível em: <<https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/09/Artigo-7-Communicare-17-Edi%C3%A7%C3%A3o-Especial.pdf>>. Acesso em: 10 maio. 2018.

BLATTMANN, Ú.; SILVA, F. C. C. da. Colaboração e integração na Web 2.0 e Biblioteca 2.0. **Revista ACB: Biblioteconomia em Santa Catarina, Florianópolis**, v.12, p.191-215./dez., 2007.

BOCA ROSA BLOG. 2011. Disponível em <<http://bocarosablog.com/>> Acesso em: 27 mai 2018.

BURGESS, J.; GREEN, J. **YouTube e a revolução digital**: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade. São Paulo: Aleph, 2009.

CANEVACCI, M. **Antropologia da comunicação visual**. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

CARLÓN, M. Contrato de fundação, poder e midiaticização: notícias do front sobre a invasão do YouTube, ocupação dos bárbaros. **MATRIZES**, São Paulo, v. 7, n. 1, p. 107 – 126. 2013.

CASTELLS, M. **A Galáxia da Internet**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2004.

\_\_\_\_\_. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CAVALLINI, R. **O Marketing depois de amanhã**: explorando novas tecnologias para revolucionar a comunicação. São Paulo: Ed. Do Autor, 2008.

COVALESKI, R. **Publicidade híbrida**. Curitiba: Maxi Editora, 2010.

CLEMONS, E. Why Advertising is Failing on the Internet. **TechCrunch**, 22 de mar de 2009. Disponível em<<http://techcrunch.com/2009/03/22/why-advertising-is-failing-on-the-internet/>> Acesso em 10 de jun de 2018.

CRUZ, M. A mídia e os formadores de opinião no processo democrático. **Ponto-**



**e-Vírgula** : Revista de Ciências Sociais. [S.l.], n. 9, mar. 2011. Disponível em: <<https://goo.gl/B5QzkX>>. Acesso em: 08 abr. 2017.

DANÇANDO Sim ou Não com o Trio Yeah! – Anitta. Bianca Andrade. **YouTube**. 31 out. 2016. 12m47s. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Yi-eKuH-c-s>>. Acesso em: 25 de abr. de 2018.

DONATON, S. **Publicidade + Entretenimento**: por que estas duas indústrias precisam se unir para garantir a sobrevivência mútua. São Paulo: Cultrix, 2007.

FAÇA sua própria festa! – ideias baratinhas de decoração. Bianca Andrade. **YouTube**. 13 nov. 2013. 09m32s. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=FO1KR1InHA>>. Acesso em: 25 de abr. de 2018.

GADE, C. **Psicologia do consumidor e da propaganda**. São Paulo: EPU, 1998.

GODIN, S. **A vaca roxa**: como transformar sua empresa e ganhar o jogo fazendo o inusitado. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

HINERASKY, D. A.. **O fenômeno dos blogs street-style**: do flâneur ao “starblogger”. 2012. 289 f. Tese (Doutorado) - Faculdade de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2012.

JENKINS, H.; GREEN, J.; FORD, S.. **Cultura da Conexão**: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2014.

JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

JOHNSON, T. **Pesquisa social mediada por computador**: questões, metodologias e técnicas qualitativas. Rio de Janeiro: E-papers. 2010.

KARHAWI, I. Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria. In. SAAD-CORRÊA, E. N.; SILVEIRA, S. C. **Tendências em Comunicação Digital**. São Paulo: ECA-USP, 2016. p. 39 – 58.

\_\_\_\_\_. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. **Communicare** São Paulo, v.17. p. 45 -61, 2017a.

\_\_\_\_\_. Na tela da TV e do computador: as celebridades youtubers. **Tendências em Comunicação Digital**. São Paulo : ECA/USP. 2017b. p. 92 -113.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LEMOS, A. **Cibercultura**: tecnologia e vida social na cultura contemporânea. Porto Alegre: Sulina, 2013.

\_\_\_\_\_. **O futuro da internet**: em direção a uma ciberdemocracia. São Paulo: Paulus, 2010.

\_\_\_\_\_. **Nova esfera comunicacional**. In: DIMAS A.; KÜNSCH, D. A, da; LÉVY, P. **A inteligência coletiva**: por uma antropologia do ciberespaço. São Paulo: Loyola, 2003.

LEWIS, D.; BRIDGES, D. **A alma do novo consumidor**. São Paulo: Makron Books, 2004.

LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

\_\_\_\_\_. **A cultura-mundo**: resposta a uma sociedade desorientada. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

MANZINA, C. R.; TESSAROLO F. M. **Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataformas de Mídia**. Faculdades Integradas Espírito Santense – FAESA, Vitória: 2016.

MINHA Rotina de Manhã | My Morning Rotine. Bianca Andrade. **YouTube**. 05 mai. 2015. 09m39s. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=PJToweU2V7E>>. Acesso em: 25 de abr. de 2018.

MOTTA, B. S.; BITTENCOURT, M.; VIANA, P. M. F.. **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, p.1-25, set./dez. 2014. Disponível em: < <https://goo.gl/hPsQ5x>>. Acesso em: 04 abr. 2018.

PEREIRA, C. A. M.; HERSCHMANN, M. **Comunicação e novas estratégias organizacionais na era da informação e do conhecimento**. Comunicação & Sociedade. São Bernardo do Campo: PósCom-Umesp, a. 24, n. 38, p. 27-42, 2o. Sem. 2002.

PEREZ, C.; TRINDADE, E. Consumo midiático: youtubers e suas milhões de visualizações. Como explicar?. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 26., 2017, São Paulo. **Anais...** São Paulo: Faculdade Cásper Líbero, 2017. p. 1 - 17.

PRIMO, A. F. T. **Interação mediada por computador**. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2007.

\_\_\_\_\_. **Interações em Rede**. Porto Alegre: Sulina, 2013.

PREPARANDO a pele usando somente Mary Kay!. Bianca Andrade. **YouTube**. 30 out. 2014. 19m28s. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=zMKkNBV3NVE>>. Acesso em: 25 de abr. de 2018.

PRIMEIRO Tutorial do Ano! (Tudo Baratinho). Bianca Andrade. **YouTube**. 18 jan. 2018. 12m32s. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=OTujXxOQrYE>>. Acesso em: 25 de abr. de 2018.

QUER cílios gigantes? Vem comigo!. Bianca Andrade. **YouTube**. 10 set. 2011. 11m09s. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Nccj-qXpAMs>>. Acesso em: 25 de abr. de 2018.

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

\_\_\_\_\_. **Redes sociais na internet**. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2014.

SEBASTIÃO, S. (2009): **Comunicação estratégica: as Relações Públicas**, Lisboa, ISCSP.

SHIRKY, C. **A Cultura da Participação: criatividade e generosidade no mundo conectado**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

SIQUEIRA, Olga Angélica Santos. Publicidade e Branded Content como geradores de capital emocional: análise do viral Eduardo e Mônica, da Vivo. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 35., 2012, Fortaleza. **Anais...** Fortaleza: Intercom, 2012. p.1-15, Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/sis/2012/resumos/R7-1219-2.pdf>>. Acesso em: 01 jun. 2018.

SILVEIRA, S.A., et al. **Esfera pública, redes e jornalismo**. Rio de Janeiro: Ed. E-Papers, 2009.

TAG: Namorado Maquiando (Bianca e Fernando). Bianca Andrade. **YouTube**. 11 jun. 2012. 23m07s. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=XawmEjallTY>>. Acesso em: 25 de abr. de 2018.





TERRA, C. Usuário-mídia: figura revolucionária para a Comunicação Organizacional? In: TÚNEZ-LÓPEZ, M.; COSTA-SÁNCHEZ, C. (Eds.). **Interação organizacional na sociedade em rede: os novos caminhos da comunicação na gestão das relações com os públicos**. La Laguna: Latina, 2016.





TOMAÉL, M. I.; ALCARÁ, A. DICHARA, I. **Das redes sociais à inovação**. Ciência da Informação, Brasília, v. 34, n. 2, 2005, p. 93-104, mai/ago. 2005. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ci/v34n2/28559.pdf>>. Acesso em 01 maio 2018.

TOUR pela Casa dos Meus Sonhos – Anitta. Bianca Andrade. **YouTube**. 09 fev. 2017. 13m34s. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=P8XCXpl5Nak>>. Acesso em: 25 de abr. de 2018.

## APÊNDICE

**APÊNDICE A:** Quadro de vídeos do canal Boca Rosa da *youtuber* Bianca Andrade com maior número de visualizações no período de 2011 a 2018.

Vídeos	Visualizações	“Gostei”	“Não Gostei”	Comentários	Publicidade
 <p>Quer cílios gigantes? Vem comigo! Data: 09/09/2011 Disponível em: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=Nccj-qXpAMs">https://www.youtube.com/watch?v=Nccj-qXpAMs</a></p>	1.821.854	64.000	1.200	5.612	Não
 <p>Tag: Namorado Maquiando. (Bianca e Fernando) Data: 11/06/2012 Disponível em: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=XawmEjallTY">https://www.youtube.com/watch?v=XawmEjallTY</a></p>	1.874.225	66.000	1.000	6.746	Sim
 <p>Faça sua festa própria festa! - ideias baratinhas de decoração. Data: 13/11/2013 Disponível em: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=FO1KR1lnHA">https://www.youtube.com/watch?v=FO1KR1lnHA</a></p>	2.330.605	58.000	887	1.301	Sim
 <p>Preparando a pele usando somente Mary Kay! Data: 30/10/2014 Disponível em: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=zMKkNBV3NVE">https://www.youtube.com/watch?v=zMKkNBV3NVE</a></p>	1.754.283	77.000	1.100	2.021	Sim

 <p><b>Minha Rotina da Manhã   My Morning Routine - Por Bianca Andrade</b>  Data: 05/05/2015  Disponível em:  <a href="https://www.youtube.com/watch?v=PJToweU2V7E">https://www.youtube.com/watch?v=PJToweU2V7E</a></p>	3.066.327	177.000	1.900	5.147	Sim
 <p><b>DANÇANDO SIM OU NÃO COM TRIO YEAH! - ANITTA</b>  Data: 31/10/2016  Disponível em:  <a href="https://www.youtube.com/watch?v=Yi-eKuH-c-s">https://www.youtube.com/watch?v=Yi-eKuH-c-s</a></p>	4.852.887	317.000	7.000	8.931	Não
 <p><b>TOUR PELA CASA DOS MEUS SONHOS ✨</b>  Data: 09/02/2017  Disponível em:  <a href="https://www.youtube.com/watch?v=P8XCXpI5Nak">https://www.youtube.com/watch?v=P8XCXpI5Nak</a></p>	4.033.652	288.000	5.700	15.171	Sim
 <p><b>PRIMEIRO TUTORIAL DO ANO! (TUDO BARATINHO 😊)</b>  Data: 18/01/2018  Disponível em:  <a href="https://www.youtube.com/watch?v=OTujXxOQrYE">https://www.youtube.com/watch?v=OTujXxOQrYE</a></p>	1.655.004	156.000	5.200	5.604	Sim