

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

BIANCA FERREIRA PAZ

***BRANDED CONTENT* COMO ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO:  
Análise do canal *Desejos de Make* da marca O Boticário no Youtube**

PORTO ALEGRE

2019

BIANCA FERREIRA PAZ

***BRANDED CONTENT* COMO ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO:  
Análise do canal *Desejos de Make* da marca O Boticário no Youtube**

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharela em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Helenice Carvalho

PORTO ALEGRE

2019

BIANCA FERREIRA PAZ

**BRANDED CONTENT COMO ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO:  
Análise do canal *Desejos de Make* da marca O Boticário no Youtube**

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharela em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Helenice Carvalho

Conceito: \_\_\_\_\_

Data de aprovação: \_\_\_\_\_

**Banca examinadora:**

---

**Professora Doutora Helenice Carvalho**

Orientadora

---

**Professora Doutora Adriana Coelho Borges Kowarick**

Examinadora

---

**Professora Doutora Enói Dagô Liedke**

Examinadora



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO

### AUTORIZAÇÃO

Autorizo o encaminhamento para avaliação e defesa pública do TCC (Trabalho de Conclusão de Cursos) intitulado **BRANDED CONTENT COMO ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO: Análise do canal *Desejos de Make* da marca O Boticário no Youtube**, de autoria de **Bianca Ferreira Paz**, estudante do curso de Comunicação Social – Publicidade E Propaganda, desenvolvida sob minha orientação.

Porto Alegre, 03 de dezembro de 2019.

Assinatura:

Nome completo do **orientador**: Helenice Carvalho

## AGRADECIMENTOS

Não poderia deixar de, primeiramente, agradecer aos meus pais, Rosa e Junior, por todo o amor do mundo, pela melhor criação e pelo melhor estudo que eles puderam me proporcionar. Tenho certeza que esses fatores, somados ao apoio incondicional deles por mim, me trouxeram até esse momento, e eu serei eternamente grata por isso. Amo vocês!

Ao Diego, que esteve comigo durante todo o percurso dessa jornada – desde o início da faculdade – me apoiando, me cobrando, me incentivando e sonhando junto comigo. Amor, te amo!

À minha irmã Karine, minha melhor amiga, que não mediu esforços pra me ajudar quando eu precisei de auxílio, e esteve sempre disposta, até os últimos momentos.

À minha orientadora Helenice, que me “abraçou” quando eu mais precisei e esteve junto comigo até o fim da elaboração desta pesquisa. Não tenho palavras pra agradecer todo o apoio, todas as conversas e todos os ensinamentos.

À minha querida amiga Christine, sem ela acredito que este trabalho não teria saído da página um. São nesses momentos que podemos ver quão sortudos somos em ter amigos ao nosso lado!

À doutora Raquel que surgiu na minha vida no momento de mais fragilidade nos estudos, e que com certeza foi uma das responsáveis pela minha evolução pessoal durante todo o processo de construção desta pesquisa.

A todos os amigos que torceram pelo meu sucesso, sabendo o quanto eu desejava finalizar essa etapa da minha vida, torceram por mim e compreenderam a minha ausência nos momentos em que eu não estava lá.

Esse trabalho é fruto de colaboração e de compreensão de muitas pessoas. Pessoas que cruzaram o meu caminho e que permaneceram comigo até aqui. Muito obrigada a todos!

## RESUMO

O presente trabalho consiste na pesquisa sobre o uso do *branded content* como ferramenta de comunicação da marca O Boticário, buscando entender como a empresa se comunica com seus consumidores reais e potenciais através desta estratégia. O objeto de estudo escolhido foi o canal *Desejos de Make* d'O Boticário no Youtube que divulga produtos da marca com dicas, tendências e tutoriais de maquiagem. Os objetivos desta pesquisa se resumem em analisar as estratégias de comunicação da marca, relacionar padrões na geração de conteúdo dos vídeos e verificar as formas de interação entre o público e a marca. A metodologia empregada foi pesquisa bibliográfica de autores pertinentes aos assuntos estudados, e análise de conteúdo de quatro vídeos do canal, tendo como filtro de análise os vídeos com mais de cinco milhões de visualizações no ano de 2018. Dentre os principais resultados levantados pode-se constatar que a marca, ao produzir um conteúdo de cunho informativo e de entretenimento, cria vínculos com o público, gerando interação e engajamento entre a marca e seus consumidores atuais e potenciais. Além disso, o uso de *youtubers* do segmento de beleza foi um dos fatores que se pode verificar que contribui para o número expressivo de visualizações dos vídeos e uma maior ampliação do alcance de audiência da marca.

Palavras-chave: marca, *branded content*, Youtube, *youtuber*, maquiagem, O Boticário.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Visão geral das decisões de marca.....	15
Figura 2 – A Cauda Longa .....	27
Figura 3 – Tipos de valores construídos nas redes sociais.....	30
Figura 4 – Primeiro frasco do perfume Acqua Fresca (à esquerda da foto).....	39
Figura 5 – Anúncio publicitário veiculado na revista Capricho em 1993 .....	40
Figura 6 – Anúncio publicitário veiculado na revista Veja em 1996.....	40
Figura 7 – Página inicial do site d'O Boticário .....	42
Figura 8 – Perfil d'O Boticário no Facebook.....	43
Figura 9 – Perfil d'O Boticário no Instagram.....	43
Figura 10 – Perfil d'O Boticário no Twitter .....	44
Figura 11 – Canal institucional d'O Boticário no Youtube .....	44
Figura 12 – Canal da marca Avon no Youtube.....	46
Figura 13 – Canal da marca Natura no Youtube .....	46
Figura 14 – Canal <i>Desejos de Make</i> no Youtube .....	47
Figura 15 – Canal <i>Desejos de Make – Canal Acessível</i> no Youtube .....	49
Figura 16 – Divulgação do canal no Twitter d'O Boticário.....	49
Figura 17 – Divulgação do canal no Facebook d'O Boticário .....	50
Figura 18 – Vídeos considerados como objeto de estudo.....	52
Figura 19 – Antes e Depois: Como preencher a sobrancelha sem drama .....	53
Figura 20 – Vem se inscrever logo!.....	54
Figura 21 – Intense Lápis para Sobrancelhas .....	55
Figura 22 – #dicadagabe.....	55
Figura 23 – Gabe Zanqui lê descrição técnica do produto .....	57
Figura 24 – Quer mais dicas? Clica aqui!.....	58
Figura 25 – Make trend no dia a dia, 5 dicas pra se jogar!.....	59
Figura 26 – #1 Aposte em uma pele natural .....	60
Figura 27 – Make B. Primer Pré-Maquagem .....	61
Figura 28 – #dicadaflavia .....	61
Figura 29 – Solicitações de Flavia Pavanelli .....	63
Figura 30 – 4 iluminadores que você precisa ter na sua vida .....	65
Figura 31 – #1: Make B. Flash Iluminador.....	65

Figura 32 – Cool Marina dá informações técnicas do produto .....	66
Figura 33 – Dica: aplique em formato triangular.....	67
Figura 34 – Solicitações de Cool Marina.....	68
Figura 35 – Maquiador profissional e modelo.....	69
Figura 36 – Quer um toque bronzeado? .....	70
Figura 37 – Make B. Delineador Líquido Roller.....	71
Figura 38 – Mande suas sugestões com a #desejosdemake.....	72
Figura 39 – Critérios de análise.....	73
Figura 40 – Pontos em comum e em discordância nas categorias analisadas .....	75
Figura 41 – Comentários do vídeo 2 .....	78
Figura 42 – Comentários do vídeo 3 .....	78
Figura 43 – Comentários do vídeo 4 .....	78

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>8</b>
<b>2 MARCA</b> .....	<b>11</b>
2.1 Definição e Contexto de Marca.....	11
2.2 Gestão de Marca ( <i>Branding</i> ).....	14
2.3 Valor de Marca ( <i>Brand equity</i> ) .....	16
2.4 <i>Branded content</i> .....	18
<b>3 INTERNET</b> .....	<b>23</b>
3.1 Internet: história e desdobramentos .....	23
3.2 Redes Sociais.....	28
3.3 A plataforma Youtube: surgimento e evolução .....	32
3.4 <i>Youtubers</i> : criadores de conteúdo no Youtube.....	34
<b>4 CANAL DESEJOS DE MAKE</b> .....	<b>38</b>
4.1 O Boticário .....	38
4.1.1 Contextualização.....	38
4.1.2 Presença na web da marca O Boticário e de suas concorrentes.....	42
4.2 Canal <i>Desejos de Make</i> – Objeto de Estudo .....	47
4.3 Percurso metodológico .....	50
4.4 Descrição do objeto de estudo e análise dos dados.....	52
4.4.1 Vídeo 1: “Antes e Depois: Gabe Zanqui mostra como preencher sobancelha sem drama!   O Boticário” .....	53
4.4.2 Vídeo 2: “Tendência no make para o dia a dia? Flavia Pavanelli dá 5 dicas top!   Make B. O Boticário” .....	59
4.4.3 Vídeo 3: “Iluminador facial: Cool Marina testa 4 produtinhos tem-que-ter   Maquiagem Boticário” .....	64
4.4.4 Vídeo 4: “Maquiagem Gringa: tutorial com delineado gatinho inspirado nas It Girls   Maquiagem Boticário” .....	68
4.4.5 Critérios de análise.....	72

4.5 Discussão dos resultados a partir da análise do material .....	74
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>80</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>83</b>
<b>APÊNDICE.....</b>	<b>87</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O mercado consumidor vive em crescente dinamismo devido à forte competitividade entre as empresas. A todo momento os produtos e serviços precisam se distinguir da concorrência para obterem sucesso, diferenciando-se em questões de inovação, de qualidade e de comunicação. Os consumidores também têm se tornado cada dia mais exigentes e muito mais informados. Isso tudo se atrela às novidades tecnológicas, principalmente a Internet que, sem dúvidas, foi o advento que mais trouxe transformações não só econômicas, mas também políticas, sociais e culturais nos últimos séculos, em especial desde a última década do século XX.

Segundo dados trazidos por Castells (2009), a Internet teve o maior índice de difusão da história dos meios de comunicação: para chegar em 60 milhões de pessoas nos Estados Unidos, o rádio levou 30 anos; a TV, 15 anos; e a Internet o fez em apenas três anos (CASTELLS, 2009). Para contextualização com dados mais recentes, no Brasil, pesquisa do IBGE<sup>1</sup> constatou que o número de internautas, somente em 2017, subiu aproximadamente, para 10 milhões de pessoas. Em 2018, com base na pesquisa TIC Domicílios<sup>2</sup> realizada pela CETIC (Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação), cerca de 127 milhões de pessoas tiveram acesso à Internet, número que corresponde a 70% da população brasileira.

Pela constante busca de diferenciação de mercado por parte das empresas e pelo presente ceticismo dos consumidores perante à publicidade tradicional, o *branded content* se faz presente numa publicidade que deseja se afastar da convencional, imperativa, impessoal, persuasiva. Sendo o **tema** dessa pesquisa, o *branded content* é atualmente umas das tendências de comunicação que vem gerindo o meio digital, tendo sido utilizado pela primeira vez na Internet em 2001 no caso da marca BMW, que veiculou na internet uma campanha que mesclava publicidade e entretenimento. Apesar de já terem se passado quase duas décadas após a primeira aparição do conceito de *branded content* na web, no meio acadêmico o tema ainda é pouco debatido, discutido e estudado. A carência de estudos

---

<sup>1</sup> Disponível em <<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2018/12/20/numero-de-internautas-cresce-em-cerca-de-10-milhoes-em-um-ano-no-brasil-aponta-ibge.ghtml>>. Acesso em 2 de dezembro de 2019.

<sup>2</sup> Disponível em <<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2019/08/28/uso-da-internet-no-brasil-cresce-e-70percent-da-populacao-esta-conectada.ghtml>>. Acesso em 2 de dezembro de 2019.

relacionados ao *branded content*, e o debate dessa prática mercadológica como tendência de mercado são as principais **justificativas** para a escolha desse tema.

Seguindo o mesmo crescimento de difusão da Internet entre a população brasileira e também mundial, o Youtube vem se destacando como mídia social de relevância. A pesquisa Video Viewers<sup>3</sup>, realizada pela empresa Provokers, evidenciou que o consumo de vídeos na Internet já é maior do que o consumo da televisão pelos brasileiros. O estudo verifica que o consumo de vídeos on-line cresceu 165% contra apenas 25% de televisão. Pela importância do Youtube na atualidade, este trabalho tem como **objeto de estudo** um canal do Youtube que vem utilizando a prática de *branded content* como uma das formas de comunicação: o canal ***Desejos de Make*** da marca **O Boticário**, empresa de renome internacional que desde a década de 70 tem se destacado como uma das maiores marcas de produtos de beleza do Brasil, comercializando itens de perfumaria, cosméticos e maquiagem.

O **problema de pesquisa** que norteou este trabalho foi definido questionando como a marca O Boticário, através de seu canal *Desejos de Make* no Youtube, se comunica com seus públicos consumidores reais e potenciais utilizando as estratégias de *branded content*? Sendo assim, para responder a essa indagação, o **objetivo geral** deste trabalho pretendeu verificar a utilização de *branded content* do canal *Desejos de Make* da marca O Boticário no Youtube como estratégia de comunicação da marca. Já os **objetivos específicos** são estes: analisar quais estratégias utilizadas para realização da comunicação entre marca e consumidor através do canal *Desejos de Make*; relacionar padrões na forma de geração de conteúdo dos vídeos a serem analisados (padrões que são aplicados de maneira constante nos vídeos do canal); e perceber o estreitamento das relações entre marca e público que consome seus vídeos, através das formas de interação que o site (Youtube) permite.

O trabalho em questão se desmembra em cinco capítulos, separados por partes teóricas e empírica. Como a proposta foi verificar a utilização do *branded content* como estratégia de comunicação da marca O Boticário, o segundo capítulo exhibe alguns conceitos e definições da ambiência das marcas. São apresentados conceitos de marca com base nos autores Pinho (1996), Kotler (2000), Vásquez (2007), Martins (2007) e Pereira (2007); gestão e valor de marca com visões de Tavares (2008), Palaio (2011) e novamente de Pinho (1996), Kotler (2000), Martins

---

<sup>3</sup> Disponível em <<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/youtube-videos-online/>>. Acesso em 2 de dezembro de 2019.

(2006, 2007) e Pereira (2007), assim como a definição de marketing de conteúdo e *branded content* de acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, 2017), Covaleski (2010), Neto (2008), Siqueira (2012) e Weiss (2019).

O terceiro capítulo aborda assuntos sobre o contexto on-line. Neste é apresentado breve resgate do histórico da Internet, trazendo os autores Castells (2003), Lemos e Lévy (2010) e Jenkins (2009); sua evolução, com base em Gabriel (2010), Primo (2007) e Anderson (2006); redes sociais com visões de Recuero (2010), Shirky (2011) e Jenkins, Green e Ford (2014) e novamente de Castells (2003), Jenkins (2009) e Gabriel (2010). Como o objeto de estudo deste trabalho – canal *Desejos de Make* – está inserido na plataforma Youtube, também são trazidos autores que debatem sobre Youtube, tais como Motta, Bittencourt e Viana (2014), Dure e Ceolin (2016), Bernadazzi e Costa (2017), Karhawi (2017) e Jenkins, Green e Ford (2014) já mencionados.

O quarto capítulo é a etapa empírica propriamente dita. Para isso, foi feita uma breve contextualização da empresa O Boticário desde seu surgimento, assim como sua presença na web e também de suas concorrentes diretas. Na sequência é apresentado o objeto de estudo – o canal *Desejos de Make* da marca O Boticário no Youtube – descrevendo sua proposta e suas particularidades. O capítulo apresenta ainda, a descrição do objeto de estudo, a análise dos dados e, por fim, as discussões dos resultados a partir da análise do material. As metodologias utilizadas para desenvolver a pesquisa e analisar o objeto de estudo são a pesquisa bibliográfica, com base em Lakatos E Marconi (2013), e a análise de conteúdo, fundamentada em Bardin (2011) as quais consideramos como percurso metodológico.

Por fim, no último capítulo são tecidas algumas considerações finais, buscando dar um fechamento à indagação proposta como problema.

Entretanto, cabe dizer que, tanto o tema quanto a prática de comunicação, presentes no ambiente de negócios não esgotam as indagações acerca de tais temas e práticas. Outros objetos podem ser analisados, deixando abertas possibilidades de pesquisas futuras, tanto para essa autora quanto para outros pesquisadores que tenham interesse.

## 2 MARCA

Esse trabalho se propõe a analisar a utilização de *branded content* como estratégia de comunicação da marca. Em razão disso, faz-se necessário compreender o que é marca e suas derivações. Esse capítulo, portanto, apresenta alguns conceitos de marca, gestão e valor de marca, assim como a definição de marketing de conteúdo e *branded content*.

### 2.1 Definição e Contexto de Marca

Desde tempos remotos da civilização, mesmo antes de o conceito atual e moderno de marca existir, já havia métodos que faziam os produtos serem promovidos pelos seus comerciantes. Pinho (1996, p. 11-12) descreve a origem e a evolução das marcas mostrando que na Antiguidade, na Idade Média e na Idade Moderna o conceito de marca já começa a surgir como esforço de diferenciação e garantia de qualidade dos produtos. “Os sinetes, selos, siglas, símbolos e, mais modernamente, as marcas desempenham primordialmente a função de identificar os produtos e serviços [...] e diferenciá-los daqueles produzidos pela concorrência” (PINHO, 1996, p. 11).

Freitas (2017) expõe que as marcas evoluíram no decorrer dos séculos, iniciando nas antigas civilizações, que já começavam a utilizar simples símbolos gravados em objetos, os quais indicavam sua procedência. Na Idade Média, o uso das marcas mostrava um sistema de controle de produção, já que os produtos deixaram de ser comercializados exclusivamente pelo seu produtor e passaram a ser vendidos em locais mais distantes – a marca era uma ligação entre o produtor e o consumidor final.

Após a Revolução Industrial, a produção em massa teve um crescimento exponencial, os anúncios com fins comerciais começaram a serem utilizados para expor as marcas que estavam sendo oferecidas ao consumidor. Nos anos seguintes à Segunda Guerra Mundial, com a disseminação dos meios de comunicação de massa, percebeu-se que a marca, além do cunho comercial prático, poderia ter valor econômico simbólico na sociedade, culminando no sentido da palavra atual, considerando marca como “um conjunto simbólico de identificação comercial que influencia desejos e hábitos de consumo” (FREITAS, 2017).

Existem inúmeros conceitos para definir o que é marca. Em 1960, a American Marketing Association (AMA) estabeleceu o conceito de marca como sendo “um

nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação dos mesmos, que pretende identificar os bens e serviços [...] e diferenciá-los daqueles dos concorrentes” (AMA, 1960, *apud* PINHO, 1996, p. 14). Ou seja, marca existe para identificar o que está sendo ofertado aos consumidores, remetendo o produto ou serviço à empresa, e para diferenciá-los de seus concorrentes no mercado. A mesma definição de marca da American Marketing Association (AMA) também foi destacada por KOTLER (2000), considerando ainda a essência deste significado de marca como identificação da empresa ou do fabricante. Segundo Kotler (2000), existem leis que permitem que as empresas adquiram direitos exclusivos sobre o uso de suas marcas, diferindo-as como patentes e direitos autorais.

O INPI (Instituto Nacional da Propriedade Industrial)<sup>4</sup>, por sua vez, expõe a definição de marca como “um sinal distintivo cujas funções principais são identificar a origem e distinguir produtos ou serviços de outros idênticos, semelhantes ou afins de origem diversa”<sup>5</sup>. Isto é, marca pode ser um sinal, um símbolo ou uma imagem que distingue o produto ou serviço que está sendo oferecido, dando-lhe identidade e agregando valor para torná-lo único. Martins (2006, p. 8) aponta que marca “é a união de atributos tangíveis e intangíveis, simbolizados num logotipo, gerenciados de forma adequada e que criam influência e geram valor”. Já Metidieri (2012) relata que marca

[...] é a representação figurada de qualquer produto ou serviço, seja lá qual for ele. Em suma, marca é um nome, um som, uma imagem uma palavra, ou até mesmo uma letra, que faz com que as pessoas identifiquem um produto ou serviço. (METIDIERI, 2012).

As marcas vêm sendo utilizadas, no decorrer do tempo, para identificar e distinguir produtos e serviços da concorrência. Entretanto, atualmente as marcas possuem outras funções mais complexas e diferenciadas. Pinho (1996, p. 15-16) relaciona sete funções que as marcas podem exercer: (1) *função concorrencial*: as marcas concorrem entre si; (2) *função identificadora*: as marcas identificam os produtos; (3) *função individualizadora*: o produto torna-se único diante da gama de opções; (4) *função do descobrimento ou revelação*: é a marca que revela a existência

---

<sup>4</sup> O INPI é uma autarquia federal vinculado ao Ministério da Economia e é responsável, além de outros serviços, pelo registro de marcas no Brasil. Disponível em <<http://www.inpi.gov.br/sobre/estrutura>>. Acesso em: 28 de abril de 2019.

<sup>5</sup> Disponível em <[http://manualdemarcas.inpi.gov.br/projects/manual/wiki/02\\_O\\_que\\_%C3%A9\\_marca](http://manualdemarcas.inpi.gov.br/projects/manual/wiki/02_O_que_%C3%A9_marca)>. Acesso em 28 de abril de 2019.

de um novo produto no mercado; (5) *função de diferenciação*: o produto se torna diferente na sua categoria; (6) *função publicitária*: a publicidade divulga e promove o produto por meio de uma marca; (7) *função de diferenciação interna*: vários produtos da mesma empresa podem ter marcas diferentes, diferenciando-os.

Assim, as marcas se diferem umas das outras e ainda, como um símbolo mais claro e complexo, podem conter até seis níveis de significado: atributos, benefícios, valores, cultura, personalidade e usuário. A partir desses seis níveis de significado, Kotler (2000) trata sobre o desafio de desenvolver associações positivas em relação à marca. “Se a empresa trata uma marca apenas como um nome, está totalmente equivocada” (KOTLER, 2000, p. 426). O desenvolvimento de associações positivas resulta em ancoragem e identidade da marca, pois dessa forma os significados tornam-se mais permanentes. Logo, se em algum momento um deles for superado por outra marca, há outras potencialidades e/ou benefícios associados a ela (KOTLER, 2000, p. 426-427).

As marcas são muito valiosas para as empresas. Não são físicas, mas fazem parte do patrimônio gerado. As transações das marcas como vendas, aquisições e fusões demonstram seu valor financeiro e determinam seu significado. Em um mercado competitivo, é imprescindível a criação de uma marca forte que alcance os objetivos comerciais e também que conquiste o pensamento do consumidor (VÁSQUEZ, 2007 p. 201). Segundo Pereira (2007, p. 247), a informação e a tecnologia não são mais diferenciais em nosso mercado devido ao fácil acesso a estas ferramentas, de forma que a concorrência se torna cada vez mais agressiva e que a marca se consolida como uma vantagem muito importante para a empresa.

Vásquez (2007) analisa a identidade como um “suporte pelo qual se constrói a marca”, pois propõe direção, propósito e significado à marca (VÁSQUEZ, 2007, p. 202). Além disso, a autora defende que a identidade de marca deve ter alguns princípios para que ela cumpra com suas finalidades; sendo assim, a mesma deve ser: única e intransferível, atemporal e constante, consistente e coerente, e objetiva e adaptável. A marca incorpora o significado do produto por elementos tangíveis (atributos, características e funções) e intangíveis (benefícios que os consumidores concedem ao produto) o qual tem como base os objetivos organizacionais, as diretrizes, os princípios e os valores sobre os quais a marca é construída (VÁSQUEZ, 2007).

A marca é um valioso ativo intangível que determina o sucesso de um produto, e para sua complexa gestão são necessárias técnicas para melhorar a competitividade da marca, administrando e organizando seu nome (MARTINS, 2007). Por isso, todos os executivos possuem o desejo de influenciar com eficiência as escolhas dos consumidores, porém podem não formular ou praticar estratégias eficientes e integradas conforme o plano da sua marca. Portanto, conhecer e aplicar em profundidade técnicas de gestão (*branding*) poderá favorecer o sucesso de uma empresa (MARTINS, 2007).

## 2.2 Gestão de Marca (*Branding*)

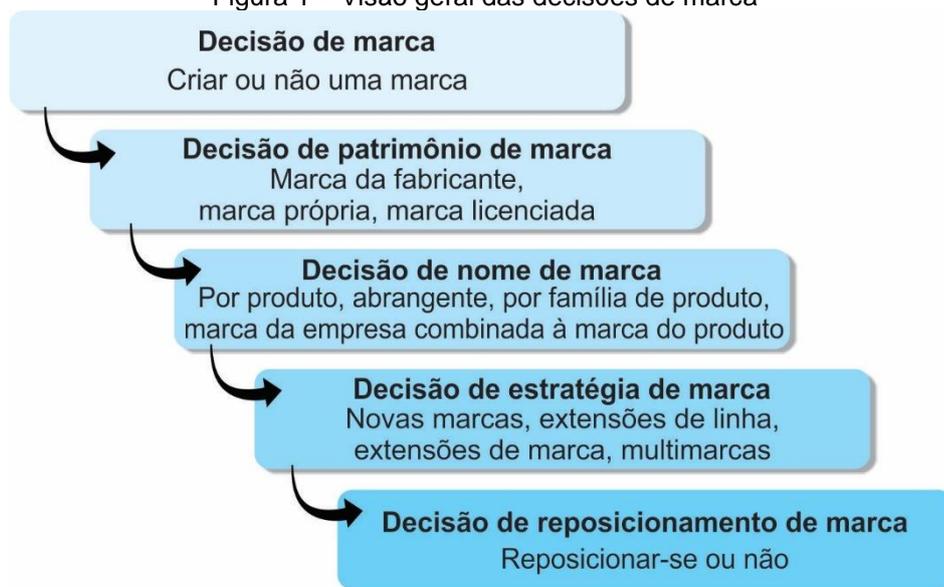
“*Branding* pode ser entendido como o processo de gestão de marca em suas relações com o consumidor e demais públicos de uma empresa, fortalecendo-a e valorizando-a como um diferencial competitivo” (TAVARES, 2008, p.10). *Branding*, ou gestão de marca, são ações ligadas à administração de marcas, levando-as além de sua natureza econômica, fazendo parte da cultura e influenciando, simplificando e enriquecendo a vida das pessoas (MARTINS, 2006, p. 8). Além disso, o autor acrescenta:

Muito mais do que um ótimo produto ou serviço, *branding* compreende a cadeia de valores materiais e imateriais relevantes para os consumidores, de modo que eles considerem a aquisição da marca com frequência. Trata-se, portanto, de um relacionamento e não de uma relação de compra. (MARTINS, 2007, p. 118).

De acordo com Martins (2007), a gestão de marca, no que tange as questões racionais e emocionais relacionadas ao comportamento do consumidor, demanda um funcionamento harmonioso e sustentado de diversos meios nem sempre disponíveis em qualidade e quantidade nas empresas. Por exemplo, recursos humanos capacitados e constantemente motivados, infraestrutura de produção, distribuição e atendimento, entre outros fatores, estão cada vez mais vinculados a valorização ou desvalorização de marcas (MARTINS, 2007, 118).

Kotler (2000, p. 429) apresenta decisões-chaves para os desafios de uma empresa para a gestão de marcas:

Figura 1 – Visão geral das decisões de marca



Fonte: Elaborada pela autora com base em Kotler, 2000, p. 429

O autor afirma que a empresa deve decidir o desenvolvimento ou não de um nome de marca para seus produtos. Antigamente, os produtores e intermediários vendiam seus produtos sem identificação, em barris/caixas, e os compradores dependiam da integridade do vendedor. Os primeiros usos ocorreram por artesãos exigidos das guildas medievais pela necessidade de proteção de produtos com qualidade inferior, e nas artes quando os artistas passaram a assinar suas obras. Atualmente, por sua vez, o uso de marca é tão forte e poderoso que praticamente nada fica sem marca: dependendo do objetivo, da propaganda e do investimento, o valor será gerado (KOTLER, 2000).

Além da decisão de ter uma marca, Kotler (2000) aponta que há ainda uma série de decisões a serem feitas após decidir criar uma marca. Essas decisões abrangem um conjunto de esforços, sendo eles decisões de patrocínio (envolvendo lançamentos, revendas, licenças, distribuidores, pesquisas, propagandas, promoções, etc.); decisões de nome (individuais, de família abrangentes ou família separados, combinações, relacionados a benefício, qualidade, fácil pronuncia e lembrança); decisões de estratégia (extensões de linhas, extensões de marca, multimarcas, novas marcas – por categoria, e marcas combinadas); e decisões de reposicionamento de marca (embalagem e rotulagem, os quais podem ser a própria propaganda do produto) (KOTLER, 2000, p. 429-442).

Para Martins (2007), existem níveis de reconhecimento de marca, porém alguns são incapazes de formar uma imagem consolidada da marca:

As pessoas expostas à propaganda boca-a-boca e ações promocionais que conseguem se lembrar da marca apenas com algum tipo de gratificação atingem um baixo nível de reconhecimento, por si só insuficiente para gerar a escolha constante do consumidor, o qual será incapaz de formar uma imagem sem o incentivo de uma pista artificial atraente sobre a marca, em geral monetária, o que encarece a comunicação e afasta a organização dos benefícios do *branding*. (MARTINS, 2007, p. 124).

O autor acrescenta que a lembrança espontânea e as associações são fatores de sucesso para vendas e valorização da marca, especialmente se a decisão tiver de ser rápida. Salvo algumas exceções, as marcas mais bem-sucedidas em nível de faturamento serão aquelas que formularem adequadamente um conjunto de benefícios materiais e emocionais. Os investidores, por sua vez, avaliam as marcas da mesma forma que os consumidores, acreditando no potencial e desenvolvimento da respectiva marca por eles escolhida.

### **2.3 Valor de Marca (*Brand equity*)**

“O valor de uma marca decorre de sua capacidade de proporcionar experiências para o seu consumidor, despertando sua preferência e lealdade” (TAVARES, 2008, p. 10). O valor da marca – ou *brand equity* – pode ser entendido como o valor adicional que é conferido a um produto ou serviço (GRUBER *et al.*, 2016, p. 82), pois “hoje, as marcas são mais que simples nomes” (PINHO, 1996, p. 43). Segundo os autores, o valor resultante de uma marca é o seu conjunto de associações, ou melhor, o seu significado para as pessoas.

Tendo em vista que ainda há pouco consenso sobre a definição exata deste termo, PALAIO (2011) relaciona várias definições publicadas por diversos autores a respeito de *brand equity*. Segundo Sikri e Ramaswami, citado por Palaio (2011, p. 22), *brand equity* adiciona valor que “é atribuível à marca e é capturado pelo desempenho da marca em função dos seus atributos”. Já para Keller (*apud* PALAIO, 2011, p. 23) é definido em termos de marketing como os “efeitos exclusivos atribuíveis a uma marca que não se produziriam se o mesmo produto ou serviço não tivessem esse nome”. De acordo com Farquahar, mencionado por Palaio (2011, p. 22) “*brand equity* pode ser medido pelo incremento dos fluxos de caixa como resultado da associação da marca com o produto. Rangaswamy *et al.* (*apud* PALAIO, 2011, p. 22) informa que *brand*

*equity* “refere-se aos ativos residuais resultantes dos efeitos das atividades de marketing associadas a uma marca”. E para Aaker e Brel, mencionados por Palaio (2011, p. 23) “o consumidor percebe o *brand equity* como o valor acrescentado ao produto ou serviço pela marca”.

Pinho (1996) acredita que a marca é a síntese dos elementos físicos, racionais, emocionais e estéticos presentes na marca, desenvolvendo-se através do tempo. Por sua vez, Pereira (2007) cita o autor Kapferer (1998) para determinar que a marca é peça-chave para criar uma relação de confiança com o consumidor em um mercado cada vez mais competitivo e produtos muito similares em qualidade. Uma marca forte pode estabelecer um preço mais elevado, com foco na lucratividade, protegida da concorrência pelo seu nome e também de eventuais crises para estabilidade do seu negócio (KAPFERER, 1998, *apud* PEREIRA, 2007, p. 248).

Quatro elementos permitem mensurar o valor de marca, segundo Pinho (1996, p. 47-48) e Rosa (2004, p. 53): lealdade, reconhecimento, qualidade percebida e associações. **Lealdade**, pois o consumidor fiel à marca não é tão vulnerável à concorrência; **reconhecimento**, já que um nome ou símbolo são familiares ao público, fazendo com que a marca se destaque dos demais; **qualidade percebida**, não se baseando somente em suas características técnicas, e; conjunto de **associações**, relacionando quais ideias o consumidor associa à marca. Assim sendo, Rosa (2004) expõe que as empresas que mensuram valor de marca tendem a voltar os olhos aos resultados obtidos com o produto e o mercado que lhe interessa.

Todavia, KOTLER (2000, p. 431) relata que os consumidores vêm mudando o seu modo de escolha: antes, o consumidor relacionava uma “escala de marcas” com uma marca favorita no topo, e as restantes eram listadas em ordem decrescente de preferência. Hoje, há indícios que essa escala está sendo substituída pela percepção da “paridade de marcas”, isto é, a equivalência entre várias marcas. Dessa forma, são aceitas várias marcas, sendo possível escolher qualquer uma que esteja à venda ou disponível no momento da compra. Além disso, o autor aponta que os consumidores estão mais sensíveis aos preços e notam mais semelhança na qualidade dos produtos, à medida que os concorrentes copiam e reproduzem as melhores marcas do mercado.

“As marcas variam quanto ao seu poder e valor no mercado” (KOTLER, 2000, p. 427). O autor define o grau de valorização das marcas. Primeiro estão as marcas desconhecidas pela grande maioria. A seguir, as que têm um bom nível de

“conscientização de marca”. Após isso, as marcas com alto grau de “aceitabilidade de marca”, seguidas daquelas com alto grau de preferência de marca. Finalmente, estão presentes as marcas com alto grau de fidelidade a marca. O valor da marca relaciona-se ao número de clientes que estão satisfeitos, que a valorizam e que a consideram parte das suas vidas ou, ainda, aos fidelizados a ela (KOTLER, 2000).

Um alto valor de marca proporciona algumas vantagens competitivas à empresa. (KOTLER, 2000) cita alguns desses benefícios: custos de marketing reduzidos por causa da conscientização e da fidelidade do consumidor à marca; poder de negociação com distribuidores e varejistas, pois os consumidores esperam que a marca esteja disponível; aumento de preço, já que a marca possui maior qualidade percebida perante seus concorrentes, e; possibilidade de lançamento de outros produtos, pois o nome da marca possui alta credibilidade.

Alguns analistas acreditam que as marcas são o principal bem durável de uma empresa e que elas perduram mais que os produtos e suas próprias instalações físicas (KOTLER, 2000). Segundo Palaio (2011), o valor de marca permite a obtenção de melhores resultados quando o produto ou o serviço vem identificado pela marca. Deste modo,

[...] o *brand equity* surge [...] no “valor agregado” que é conferido a um produto pelas atividades de marketing desenvolvidas. Além disso, o *brand equity* fornece um denominador comum para interpretar e avaliar estratégias de marketing assim como para avaliar o valor da marca. (PALAIO, 2011, p. 46).

Tavares (2008) debate que a definição do valor de uma marca é a síntese dos significados percebidos pelos *stakeholders*, tais como funcionários, parceiros, investidores, mídia e sociedade. De acordo com Pereira (2007), é importante entender as percepções e as atitudes dos consumidores em relação às marcas. Entretanto, é imprescindível monitorar a reputação da empresa com relação aos seus *stakeholders*. Sendo assim, é possível tomar decisões que irão garantir não apenas a geração de valor no curto prazo, mas também a sustentabilidade do negócio no futuro (PEREIRA, 2007, p. 254).

## **2.4 Branded content**

Antes de entender o que é *branded content*, vale ressaltar alguns aspectos da evolução do marketing. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, 2017) indicam que o

marketing passou por evoluções ao longo dos anos, e estas provocaram uma classificação do marketing em fases. A primeira fase, considerada Marketing 1.0, o foco era centrado no produto; na etapa chamada Marketing 2.0 o interesse passa a ser no consumidor, no Marketing 3.0 o foco está no ser humano. “No Marketing 3.0, as empresas precisam abordar os consumidores como seres humanos plenos [...]” e “são quatro os componentes básicos de um ser humano pleno: corpo físico, mente [...], coração [...] e espírito” (KOTLER, KARTAJAYA E SETIAWAN, 2010, p. 39).

Atualmente, a tecnologia e os meios digitais permeiam o comportamento padrão dos consumidores. O Marketing 4.0, portanto, adapta-se à mutabilidade natural dos caminhos do consumidor na era digital (KOTLER, KARTAJAYA E SETIAWAN, 2017, p. 12). Essa nova etapa do marketing é a transição natural do Marketing 3.0, porém não o substitui. O Marketing 4.0 agrega os conceitos de foco com olhar mais humano no consumidor conectado, representando, portanto, a passagem do marketing tradicional para o digital.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) complementam o conceito afirmando que, com os comportamentos dos consumidores evoluindo com as mudanças tecnológicas, o mercado está avançando para um perfil mais **horizontal, inclusivo e social** (KOTLER, KARTAJAYA E SETIAWAN, 2017, p. 21-29). Ele deve ser mais horizontal, ou seja, os consumidores devem ser considerados parceiros da marca, e não seus alvos – eles confiam cada vez menos no teor persuasivo das marcas, preferindo acreditar nos seus círculos sociais; mais inclusivo, pois a internet acabou com as barreiras geográficas, fazendo com que pessoas se conectem com o mundo todo e os setores trabalhem integrados em sinergia, buscando um objetivo comum; e o mercado deve ter um aspecto mais social, já que os consumidores levam mais em consideração a opinião das pessoas do seu convívio social ao tomar decisões, tanto on-line quanto off-line.

O consumidor atual está mais rigoroso ao escolher uma marca, produto ou serviço, devido à alta concentração de ofertas e à alta competitividade das marcas. Além disso, ele tem mais acesso à informação, à possibilidade de comparar mercadorias e à aparatos tecnológicos (COVALESKI, 2010, p. 21). Por isso, segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 133-143), as marcas atualmente devem buscar um perfil mais humano para atrair esse consumidor.

Imagine um mundo no qual a inteligência artificial e a robótica estarão integradas na vida diária das pessoas [...]; os consumidores se tornarão mais ansiosos do que nunca ao buscar inconscientemente suas identidades, indagando: *O que significa ser humano em um mundo digital?* (KOTLER, KARTAJAYA E SETIAWAN, 2017, p. 134).

Os autores acreditam que as marcas com personalidade humana – sendo acessíveis, autênticas, honestas com suas falhas e imperfeições – são mais notadas pelo público, pois são capazes de desenvolver conexões com os consumidores e de atrair mais pessoas. “As marcas centradas no ser humano tratam os consumidores como amigos, tornando-se parte integral de seu estilo de vida” (KOTLER, KARTAJAYA E SETIAWAN, 2017, p. 133). E, como estratégia, as marcas podem lançar mão do marketing de conteúdo para poder se aproximar dos consumidores, criando conexões mais profundas.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 147) definem **marketing de conteúdo** como “[...] uma abordagem que envolve criar, selecionar, distribuir e ampliar o conteúdo que seja interessante, relevante e útil para o público claramente definido com o objetivo de gerar conversas sobre esse conteúdo”. O objetivo deste tipo de estratégia é oferecer conteúdo de alta qualidade que seja benéfico e valioso para os consumidores. Ele não surgiu na era da Internet, porém com o advento das mídias sociais, a utilização do marketing de conteúdo permite a possibilidade de diálogo e o estreitamento de laços entre marca e consumidor.

Covaleski (2010) discorre que, com um consumidor contemporâneo exigente, informado e com repertório cultural cada vez mais diversificado, a mensagem publicitária acaba abrindo mão dos seus elementos tradicionais – que a definem como publicidade convencional – para se destacar da concorrência. Ou seja, a publicidade “da maneira como é compreendida hoje – paradoxalmente – ganha sobrevida quanto mais deixa de se parecer consigo mesma” (COVALESKI, 2010, p. 20). Com a adequação das mídias tradicionais à internet e com um perfil mais participativo dos consumidores, o autor adverte que a publicidade deve adaptar suas ações comunicacionais e se reinventar para continuar a cativar seu público.

No processo de transição comunicacional em curso, à publicidade – cuja função essencial é anunciar – somaram-se funções derivadas, de ora entreter, ora interagir. [...] O aparecimento de novos conceitos como [...] *branded content* [...] indica o rompimento de uma barreira que perdurou por décadas na comunicação publicitária e que [...] propiciará alterações de linguagem [...] e adoções de novas estratégias. (COVALESKI, 2010, p. 13-14).

O *branded content*, ou conteúdo de marca, segundo Covaleski (2010, p. 47) surge como uma das soluções híbridas – conexão entre mercado publicitário, indústria do entretenimento e tecnologias interativas – à publicidade, aliando o ato de anunciar, entreter e interagir. Com o ceticismo do consumidor frente à publicidade, as marcas buscam alternativas para relacionar-se com o público e se diferenciar no mercado. Neto (2008) assinala que “mais que uma forma de apresentar uma marca e fixá-la na cabeça dos consumidores, o *branded content* também é visto como uma forma de fazer os consumidores vivenciarem e relacionarem-se com as marcas” (NETO, 2008).

Neto (2008) e Covaleski (2010) citam o caso da BMW de 2001 como precursor do que se entende por *branded content* atualmente. A ação veiculada na internet – e inédita até o momento – contava com uma equipe de atores, produtores e diretores de cinema para produzir uma série de curta-metragens visando uma proposta que não se parecesse amador ou somente uma extensão do comercial de TV. Mesclando cinema, publicidade e entretenimento, a campanha propiciou “o surgimento de uma nova publicidade [...] importante instrumento comunicativo para realimentar a sociedade de consumo” (COVALESKI, 2010, p. 38).

*Branded content*, relatado por Weiss (2019) é o encontro entre marcas, cultura e pessoas. É uma forma de conexão entre as empresas e a emoção dos consumidores, “contando histórias que são relevantes e que fazem sentido para a audiência” (WEISS, 2019). Atualmente, com a pluralidade de informações e a sede pelo imediatismo, as pessoas se dedicam cada vez menos a conteúdos que não sejam significativos a elas. Os consumidores podem esquecer o que as marcas prometem, mas não esquecem o que uma marca os faz sentirem (WEISS, 2019). Segundo Weiss (2019), “enquanto publicidade é o que a marca quer dizer sobre si mesma, *branded content* é o que o público quer ouvir”. É o encontro perfeito entre o que é importante para as pessoas e o propósito da marca, gerando engajamento e criando capital emocional entre marca e consumidor.

Siqueira (2012, p. 2-3) analisa que a comunicação publicitária – utilizando o *branded content* como alternativa para continuar impactando o público desejado – tem

se mostrado eficiente em um “cenário pulverizado, denso, repleto de informações e com escassez de tempo para tantas atividades”. A autora aborda o termo *branded content* como um “canal importante de comunicação, o qual deve ser utilizado de maneira criteriosa e criativa”, gerando conteúdo original visando a aceitação espontânea da audiência (SIQUEIRA, 2012, p. 3-4). Ele contribui para a construção de um posicionamento de marca e para o aumento do *brand equity* (valor de marca). Diferente da proposta da publicidade tradicional, o *branded content*, de acordo com Siqueira (2012), apresenta uma publicidade inserida ao contexto narrativo seriado, em um formato mesclado e menos intrusivo ao consumidor. O *branded content* como estratégia de comunicação, portanto,

“apresenta-se de forma crescente, inserida e camuflada no entretenimento; travestida de diversão, mas não destituída de sua função persuasiva, mesmo que dissimulada; [...] representa [...] a publicidade mesclada ao conteúdo e transformada em entretenimento; [...] apta à interatividade e suscetível a ser compartilhada”. (COVALESKI, 2010, p. 21-24).

Como já foi citado, Covaleski (2010, p.47) expõe que o *branded content* é um processo que atrela a publicidade com entretenimento, informação e interação, aliando-os às tecnologias interativas. Atualmente, o meio que mais se mostra interativo, com infinitas possibilidades de comunicação, é a Internet. O meio virtual permite uma ampla interação entre usuários, mesmo que estes sejam grandes produtores de conteúdo ou pequenos indivíduos anônimos na rede – essa questão será abordada e aprofundada no próximo capítulo.

### 3 INTERNET

Neste capítulo será contextualizado como a Internet surgiu, está criando e alterando as formas de comunicação. Para isso, serão abordados autores que debatem sobre Internet e sua evolução (web 1.0, 2.0 e 3.0), além de redes sociais, Youtube e seus produtores de conteúdo.

#### 3.1 Internet: história e desdobramentos

No cenário atual, de globalização extremada, todos os dias recebemos um número imensurável de informações em ritmo acelerado de transformações e novidades tecnológicas. Há exatos 25 anos, em outubro de 1994, o jornalista Wagner G. Barreira já previa os efeitos de uma revolução que estaria em andamento. O autor faz um comparativo dessa nova era com a época em que os automóveis foram inventados, que culminou numa série de fenômenos novos e que mudou os hábitos dos seres humanos: “a velocidade da vida cotidiana se acelerou. [...] e com a Era da Informação não vai ser diferente” (BARREIRA, 1994). No texto citado, o termo “Era da Informação” é empregado como uma previsão dos efeitos que a Internet causaria em nossas vidas. “Logo, ao falar de transformações tecnológicas, chegamos ao impacto trazido pela Internet e suas infinitas possibilidades [...] que revela novos meios de consumo e reprodução midiática.” (DURE; CEOLIN, 2016, p. 1).

Manzina e Tassarolo (2016) afirmam que a informação, o conhecimento e as configurações culturais, através da internet e suas conexões, se difundem por todo o mundo numa rapidez e agilidade antes inimaginável. Os autores afirmam que, como a rede foi criada para que as informações pudessem ser compartilhadas, ela “foi apropriada pelas pessoas no mundo todo e hoje é uma ferramenta que não para de crescer e revolucionar o cotidiano da sociedade contemporânea”. (MANZINA; TESSAROLO, 2016, p. 1).

De acordo com Castells (2003) a origem da Internet ocorreu com a criação da Arpanet, na década de 1960, uma rede de computadores montada pelo Departamento de Defesa dos Estados Unidos em instalações militares. O objetivo do departamento era de utilizar essa comunicação em rede entre computadores para “estimular a pesquisa em computação interativa” (CASTELLS, 2003, p. 14), que fizesse com que vários centros de computadores e grupos de pesquisa compartilhassem dados online. Não demorou, para que a Arpanet se conectasse a outras redes de

computadores, fato que ocorreu na década de 1970. A partir de 1990, com a tecnologia de redes de computadores no domínio público – livre do ambiente militar – a privatização da Internet teve início. Muitos provedores de Internet montaram suas próprias redes e estabeleceram suas portas de comunicação.

Entretanto, o que fez com que a Internet alcançasse níveis exponenciais de crescimento e difusão – além das inovações técnicas da microinformática – foi o desenvolvimento da *World Wide Web* – “Rede de Alcance Mundial”, em português, mais conhecida pela alcunha “www” ou simplesmente “web”, criada, segundo Castells (2003), pelo cientista da computação Tim Berners-Lee – a qual permitiu que a Internet crescesse como uma rede global de computadores: “assim, a Internet permitia a interconexão de todas as redes de computadores em qualquer lugar do mundo” (CASTELLS, 2003).

O advento da Internet – com sua massificação a partir de 1995 (ZANINI *et al.*, 2010) – trouxe novidades ao campo da comunicação, no que tange a relação entre sujeito e informação. A comunicação de massa deixa de ser exclusivamente unilateral (através dos meios de comunicação tradicionais) e começa a ser difundida num ambiente onde os sujeitos podem selecionar e compartilhar conteúdos (MOTTA; BITTENCOURT; VIANA, 2014). Primo (2007) identifica que a Internet desenvolveu um novo formato para a circulação de informações pelo modelo *pull*, ao contrário do modelo *push* da mídia massiva:

[...] a Internet foi logo celebrada por sua tecnologia *pull* (o conteúdo é “puxado” pela audiência), que se opunha ao modelo *push* (o conteúdo é “empurrado” até a audiência) da mídia massiva. Enquanto esta se caracteriza por um sistema centralizado de distribuição dos mesmos conteúdos para toda a massa em horários e/ou espaços determinados, a Internet começou inteiramente como uma tecnologia de “puxão” no sentido que o conteúdo é posto no sistema para ser puxado quando receptor o necessitar. (PRIMO, 2007, p. 3).

Por sua vez, Lemos e Lévy (2010) acrescentam que essa transformação dos processos midiáticos “não se enquadra mais na denominação de ‘mídias de massa’” e “o que era fluxo massivo nas mídias [...] passa a desempenhar agora o que sugerimos chamar de ‘função pós-massiva’” (LEMOS; LÉVY, 2010, P. 47). Com relação à questão de localização geográfica dos usuários, “a internet quebrou as barreiras de espaço entre os indivíduos e revolucionou a forma com que estes se comunicam, [...] superando as barreiras impostas pelos veículos de comunicação

tradicional” (MANZINA; TESSAROLO, 2016, p. 1). Motta, Bittencourt e Viana (2014) afirmam que os estudos acerca das teorias da comunicação sempre acompanharam as transformações sociais e tecnológicas no decorrer dos anos; contudo,

[...] a Internet acelerou essas modificações ao propor uma nova lógica, na qual a relação hierárquica nos processos comunicativos foi transformada, abandonando a centralidade dos meios de comunicação de massa, permitindo que cada sujeito pudesse tornar-se potencialmente um polo emissor. (MOTTA; BITTENCOURT; VIANA, 2014, p. 6).

Muito se ouviu, no momento em que a Internet começou a tomar destaque, que ela iria eliminar a televisão como meio de comunicação. Jenkins (2009) demonstra que isso não foi verdade assim como as mídias anteriores também não sabotaram outras: “A televisão não eliminou o rádio. Cada meio antigo foi forçado a conviver com os meios emergentes. [...] Os velhos meios de comunicação não estão sendo substituídos. [...] suas funções e status estão sendo transformados [...]”. (JENKINS, 2009, p. 41-42). Ou seja, mudam-se os conteúdos ou os públicos, no entanto, uma vez que um meio se estabelece “ele continua a funcionar dentro de um sistema maior de opções de comunicação” (JENKINS, 2009, p. 41). E ainda, “à medida que mais meios de comunicação novos entram no mercado, mais eles tendem a diluir as audiências de todos os meios antigos” (CAPPO, 2004, p. 68).

Desde quando surgiu como ferramenta de comunicação militar, a Internet se mantém em constante transformação. Contudo, ao longo das últimas três décadas – a partir do momento que se tornou de domínio público – a Internet vem indicando significativas mudanças. Gabriel (2010, p. 78) aponta que, através das definições de O’Reilly Media, a web deixa de ser estática e torna-se dinâmica, ou seja, passa a ser de leitura para uma plataforma de participação: Tim O’Reilly (CEO da O’Reilly Media) classificou essas mudanças em três fases, as quais foram nomeadas de Web 1.0, 2.0 e 3.0. Vale ressaltar que essas fases são classificadas de acordo com as mudanças comportamentais dos usuários com a Internet, e não pelos avanços tecnológicos que ocorreram ao longo desses anos.

“A web 1.0 é a web estática, onde as pessoas apenas navegam e consomem informações” (GABRIEL, 2010, p. 79). Nessa fase, que se iniciou com a popularização da Internet no início dos anos 90, o usuário se limitava a receber informações previamente produzidas em sites que eram como unidades isoladas, sem a possibilidade de interação. A web 2.0, segunda geração de serviços on-line, se

caracteriza pela participação, "onde as pessoas usam a web como plataforma para todo tipo de interação: blogs, vídeos, fotos, redes sociais" (GABRIEL, 2010, p. 79). Zanini *et al.* (2010, p. 86) acrescenta que "com o advento da web 2.0, [...] as pessoas passaram a interagir, construir, contribuir com os conteúdos dos sites de relacionamentos".

Primo (2007) relata que a Web 2.0 "caracteriza-se por potencializar as formas de publicação, compartilhamento e organização de informações" e amplia "os espaços para a interação entre os participantes do processo"; além disso, o autor cita ações como "trabalho coletivo", "troca afetiva" e "construção de conhecimento" como repercussões sociais importantes com o processo de comunicação mediada pelo computador (PRIMO, 2007, p. 1).

Na web 2.0, atribui-se protagonismo principalmente às redes sociais, às buscas on-line, à mobilidade e ao tempo real (GABRIEL, 2010, p. 80). Dado isso, é nessa fase que surge o fenômeno denominado cauda longa, termo criado por Anderson (2006). Pelo caráter democrático em que a Internet se propõe ter, diariamente é publicada uma infinidade de conteúdos na web, e por isso não há controle da qualidade dessa quantidade desenfreada de informações.

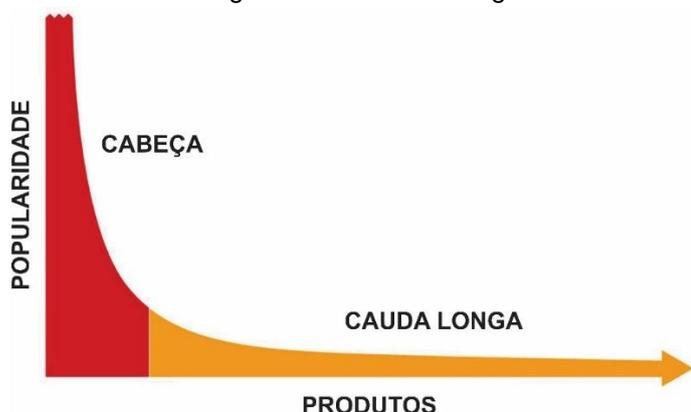
Em razão das limitações [...] no mundo físico, sempre houve a necessidade de se selecionar o que era possível de ser oferecido ao mercado. Sem essas limitações na web, a coexistência de tudo de uma vez traz a possibilidade de se ter incontáveis opções à disposição. (GABRIEL, 2010, p. 81).

Para isso, segundo Gabriel (2010, p. 80) houve uma necessidade de validação dos conteúdos e criação de filtros, trazendo, portanto, um ambiente fértil para os provedores de busca. A possibilidade de existência simultânea da oferta de todos os tipos de produtos<sup>6</sup>, sendo eles mega populares ou com pouquíssima procura, é algo inédito na história da humanidade (GABRIEL, 2010, p. 80-81). A cauda longa, portanto, demonstra que a procura das inúmeras opções pouco populares gera um total de procura muito maior do que as opções mais buscadas: de acordo com Anderson (2006), da infinidade de produtos on-line "obtem-se uma curva que decresce rapidamente a partir do produto mais popular e estabiliza-se formando uma cauda longa a partir de produtos mais específicos de nicho" (GABRIEL, 2010, p. 81).

---

<sup>6</sup> Consideram-se "produtos" neste caso quaisquer conteúdos veiculados na web: sites, blogs, serviços, bens tangíveis, etc. (GABRIEL, 2010, p. 81).

Figura 2 – A Cauda Longa



Fonte: Anderson, 2006.

Seguindo a ideia de que a Internet não para de evoluir, o jornalista John Markoff<sup>7</sup> anunciou o que seria a terceira fase da Internet: a web 3.0. Este período estaria mais focado na estrutura dos sites do que nos usuários que consomem e produzem conteúdos on-line. Gabriel (2010) analisa que, se a web 1.0 foi a web estática e a 2.0 a dinâmica, a web 3.0 seria a web semântica, a “internet das coisas” (GABRIEL, 2010, p. 79). A diversidade e a quantidade de informações que crescem desenfreadamente na Internet dia após dia aumenta a sua complexidade consideravelmente, e é por isso que:

Nesse cenário emergente, para conseguirmos atuar na web e encontrar o que é relevante a cada instante, precisaremos de um novo paradigma de busca e organização da informação e esse novo paradigma é a web 3.0, ou web semântica. (GABRIEL, 2010, p. 79).

Pelo aumento desmedido de informações na Internet, é necessário pensar em uma forma de estruturar o conteúdo on-line. Graças ao avanço tecnológico, a web 3.0 propõe um protagonismo da inteligência artificial, a qual, segundo Gabriel (2010) faz busca por significado. A web semântica extrai informações por significado, ou seja, o usuário “pergunta” algo para a web e a busca oferece resultados personalizados para aquele usuário. Segundo Rocha (2004, p. 117) atualmente a web é facilmente operada por humanos, mas traz dificuldades em ser operada pelas máquinas. Por isso, a web 3.0 propõe uma estruturação em metadados e inteligência artificial:

<sup>7</sup> MARKOFF, John. Entrepreneurs See a Web Guided by Common Sense. 2006. Disponível em <<https://www.nytimes.com/2006/11/12/business/12web.html>>. Acesso em 06 de novembro de 2019.

A utilização da máquina para auxiliar pessoas a operar informações da web está condicionada às estruturas e a forma como que essas informações estão organizadas. A qualidade das buscas também é implementada à medida que metadados oferecem descrições precisas sobre os recursos. (ROCHA, 2004, p. 117).

De acordo com Anderson (2006) a Internet mudou os rumos da estrutura setorial das mídias convencionais, cujos conteúdos eram produzidos por profissionais e consumidos por espectadores amadores. Agora, esse monopólio se desfez, já que a Internet é uma via de duas mãos, na qual qualquer um pode produzir e consumir. “Isso é, apenas um indício das mudanças que podem ser fomentadas pela democratização das ferramentas de produção e de distribuição”. (ANDERSON, 2006, p. 82). Shirky (2011), da mesma forma que Anderson (2006), reforça a ideia de que a Internet nos trouxe uma revolução e uma nova cultura participativa a qual está “centrada no choque da inclusão de amadores como produtores” (SHIRKY, 2011, p. 50).

### **3.2 Redes Sociais**

Gabriel (2010) expõe que as redes sociais não são estruturas da era moderna, pelo contrário, elas existem desde que as pessoas se organizaram como sociedade. Contudo, o termo só se popularizou nos últimos anos devido à velocidade com que elas foram sendo estabelecidas no mundo on-line: as “[...] redes sociais são estruturas sociais que existem desde a antiguidade e vêm se tornando mais abrangentes e complexas devido à evolução das tecnologias de comunicação e informação” (GABRIEL, 2010, p. 194). Diante disso, faz-se necessário observar que redes sociais têm a ver com a comunicação e com o relacionamento entre pessoas, e não com as tecnologias; essas últimas são só elementos facilitadores das interações na web. “A plataforma participativa da web 2.0 [...] forneceu o ambiente propício ao florescimento das redes sociais on-line” (GABRIEL, 2010, p. 193).

Sobre a temática das redes sociais, Zanini *et al.* (2010) descreve que o surgimento delas, após as evoluções e o desenvolvimento das interações e contribuições de conteúdo, pode ter ocorrido pelas necessidades da própria sociedade em busca de um serviço ou produto, resolvendo, assim, problemas no processo de escolha (ZANINI *et al.*, 2010, p. 81). Os autores debatem que esse fato repercutiu para que as empresas mudassem suas atuações do marketing tradicional e incluíssem nas

suas estratégias as mídias sociais, valorizando a influência das redes na imagem de produtos ou serviços (ZANINI *et al.*, 2010).

Castells (2003) aponta que “a Internet é o tecido das nossas vidas” e que ela “passou a ser a base tecnológica para a forma organizacional da Era da Informação: a rede” (CASTELLS, 2003, p. 7). Recuero (2010), por sua vez, demonstra que rede social se define como um conjunto de dois elementos: os **atores** – os quais podem ser pessoas, instituições ou grupo (os nós da rede) – e suas **conexões**, ou seja, interações ou laços sociais. A autora acrescenta que o uso da palavra rede “é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos autores” (RECUERO, 2010, p. 24).

O primeiro elemento das redes sociais, elencado por Recuero (2010), são os **atores**, que representam os nós das redes e podem ser classificados como as “pessoas envolvidas na rede” e que “atuam de forma a moldar as estruturas sociais, através da interação e da constituição de laços sociais” (RECUERO, 2010, p. 25). Quando se fala em rede social da Internet, a autora mostra que os atores sociais não são imediatamente distinguíveis por causa do distanciamento espacial entre os usuários on-line. Por esse motivo, um ator pode ser representado por um perfil on-line de algum site (Twitter, Facebook, etc.), e um único nó pode ser representado por algum desses sites, mantido por vários atores. “Tais ferramentas [...] são espaços de interação, lugares de fala, construídos pelos autores de forma a expressar elementos de sua personalidade ou individualidade” (RECUERO, 2010, p. 25).

No ambiente on-line, o ator se mantém permanentemente em um processo de construção e expressão de identidade. Recuero (2010) afirma que “é preciso ser ‘visto’ para existir no ciberespaço” e “talvez, mais do que ser visto, essa visibilidade seja um imperativo para a sociabilidade mediada pelo computador” (RECUERO, 2010, p. 27). A autora afirma que, como no meio on-line não há o contato face a face, os indivíduos são percebidos e avaliados por suas palavras e atitudes, as quais constroem as percepções que os indivíduos têm dos atores sociais e são expressões legitimadas pelos grupos sociais.

É preciso, assim, colocar rostos, informações que geram individualidade e empatia, na informação geralmente anônima do ciberespaço. [...] Os atores no ciberespaço podem ser compreendidos como os indivíduos que agem através de representações performáticas de si mesmos. (RECUERO, 2010, p. 27).

O outro elemento que compõe as redes sociais, além dos atores, são as **conexões**. Segundo Recuero (2010, p. 30), enquanto os nós das redes são representados pelos atores, a ligação entre um nó e outro são as conexões; elas são compostas de laços sociais, os quais são formados pela interação social entre os atores. A matéria-prima das relações e dos laços sociais seria a interação (RECUERO, 2010, p. 30-31) e “a interação mediada pelo computador é geradora de relações sociais que [...] vão gerar laços sociais” (RECUERO, 2010, p. 36). Gabriel (2010) complementa Recuero (2010) identificando que as conexões possuem um elemento importante para as redes sociais, que é o capital social: o valor dado a cada indivíduo que utiliza as redes. Recuero (2010) elenca alguns dos capitais sociais (valores) mais comuns no universo on-line: visibilidade, reputação, popularidade e autoridade (RECUERO, 2010, p. 108-115).

Figura 3 – Tipos de valores construídos nas redes sociais

<b>Visibilidade</b>	Valor resultante da presença do ator na rede social. Quanto mais conectado um nó está (quanto mais laços sociais), maior a sua visibilidade.
<b>Reputação</b>	Valor de percepção construída de alguém pelos demais atores. A reputação pode ser influenciada pelas ações do indivíduo, mas depende também das percepções dos outros sobre essas ações.
<b>Popularidade</b>	Valor associado à audiência de um nó. Quanto mais conexões um nó tem, mais popular, mais centralizado e mais influente na rede ele se torna.
<b>Autoridade</b>	Valor de poder de influência de um nó na rede, que depende da sua reputação.

Fonte: Recuero, 2010, p. 108-115.

Além do capital social – fruto das conexões entre os indivíduos no meio on-line (RECUERO, 2010) –, os autores Jenkins (2009) e Shirky (2011) identificam dois aspectos que a Internet e, mais precisamente, as redes sociais trouxeram para a

relação entre os usuários conectados: a cooperação e geração de conteúdo pelo usuário e a cultura da participação e de interação (JENKINS, 2009; SHIRKY, 2011).

A **cultura da convergência**, termo criado por Jenkins (2009), descreve alguns efeitos trazidos nos últimos anos pelo uso da Internet: a transformação midiática (convergência dos meios de comunicação), a **inteligência coletiva** (ideia popularizada por Lévy, 1998) e a **cultura participativa**, ou seja, a geração de conteúdo pelo usuário. “As reflexões de Jenkins sobre a cultura da convergência demonstram como as audiências passaram a se envolver ativamente com a produção e circulação dos próprios produtos culturais que consomem” (JENKINS, 2009, *apud* PRIMO, 2013, p. 21).

A convergência dos meios tradicionais e digitais – resultando transformações midiáticas – é “onde as velhas e as novas mídias colidem, onde mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis” (JENKINS, 2009, p. 29). Covaleski (2010) acrescenta que, com a convergência midiática, a mídia de massa passa a ser segmentada e a partir da possibilidade de interação, a ser uma mídia personalizada (COVALESKI, 2010, p. 22). Essa convergência não é apenas uma mudança tecnológica – a tecnologia apenas facilita o processo – é um processo de transformação mercadológica, cultural e social, o que enfatiza o poder da inteligência coletiva (JENKINS, 2009, p. 29-30).

Já a cultura participativa, segundo Shirky (2011), descreve que as mídias atuais permitem que qualquer indivíduo possa produzir e compartilhar conteúdo; anteriormente possível apenas pelas mídias tradicionais. “Através dos blogs, pequenas redes de amigos ou de grupos de interessados em nichos muito específicos podem interagir.” (PRIMO, 2007, p. 2). Com essa colocação, Primo evidencia o poder da cauda longa, conceito de Anderson (2006) já que, na web, por causa da participação dos usuários na criação de conteúdo, mesmo os blogs que reúnem pequenos grupos com interesses segmentados são relevantes na rede por causa de suas conexões.

O fenômeno batizado de web 2.0 (PRIMO, 2007) é um marco na ampliação da participação do sujeito na rede como um produtor de conteúdo. A partir daí surgem os blogs, as plataformas colaborativas e o Youtube, um dos símbolos dessa segunda geração de serviços online. (MOTTA; BITTENCOURT; VIANA, 2014, p. 7).

O conceito de **cultura da conexão**, de acordo com Jenkins, Green e Ford (2014), discute que o advento da web possibilitou a propagação de conteúdos e a interação entre indivíduos comuns, gerando engajamento e participação do público. Essa facilidade de participação e de produção resulta em uma redução de domínio do controle corporativo dos grandes meios de comunicação de massa. Por consequência, acaba-se gerando uma circulação de conteúdo com maior diversidade de visões e perspectivas (JENKINS; GREEN; FORD, 2014).

### **3.3 A plataforma Youtube: surgimento e evolução**

“O ambiente virtual evoluiu para outros formatos, criando novas possibilidades de publicação não só em texto, mas em áudio e vídeo inclusive” (MOTTA; BITTENCOURT; VIANA, 2014, p. 2). Por causa dessa evolução virtual, fez-se necessária a criação de uma ferramenta para hospedagem de vídeos na Internet, que culminou na criação do Youtube.

Segundo Burgess e Green (2009), o Youtube foi lançado oficialmente em junho de 2005 por três ex-funcionários do *PayPal* (site de comércio on-line pertencente ao grupo *eBay*) com a finalidade de facilitar o compartilhamento e a visualização de vídeos na web. De acordo com Carlón (2013), a ideia surgiu quando eles – os três fundadores do site – tentaram enviar vídeos por e-mail, porém as tentativas foram fracassadas, pois os arquivos de vídeo eram muito pesados. “Assim, surgiu a ideia de criar um meio de acesso público no qual os usuários pudessem hospedar seus vídeos” (CARLÓN, 2013, p. 109).

O site inovou em termos tecnológicos, porém não foi uma ideia visionária. Burgess e Green (2009, p. 17) relatam que o Youtube era um entre vários serviços concorrentes, que se destacou porque oferecia uma interface simples e integrada, que permitia com que os usuários fizessem uso sem necessidade de grandes conhecimentos técnicos. Os autores acrescentam que a plataforma não limitou o número de vídeos que cada usuário poderia postar e “ofereceu funções básicas de comunidade, tais como a possibilidade de se conectar a outros usuários” e a geração de links que permitiam que os vídeos pudessem ser compartilhados em outros sites, que na época foi um diferencial (BURGESS; GREEN, 2009, p. 17-18).

De acordo com Burgess e Green (2009, p. 83), o Youtube não se preocupa com a origem nem com o produtor dos vídeos, já que esses podem ser produzidos com

qualquer conteúdo<sup>8</sup> e por qualquer pessoa ou empresa, profissional ou amadora. “Assim, a YouTube Inc. é vista como a ‘patrocinadora’ da criatividade coletiva” (DURE; CEOLIN, 2016, p. 6). Bernadazzi e Costa (2017) acrescentam que o sucesso de um canal na plataforma não tem a ver, obrigatoriamente, com conhecimentos técnicos (captação e qualidade de imagem, edição de vídeo, resolução da câmera, etc.), e sim com adequação do conteúdo produzido em resposta à audiência, devido ao caráter democrático do site (BERNADAZZI; COSTA, 2017). Burgess e Green explicam essa pluralidade de conteúdos e produtores como sendo fruto da cultura participativa:

Os colaboradores constituem um grupo diversificado de participantes – de grandes produtores de mídia e detentores de direitos autorais [...], a pequenas e médias empresas em busca de meios de distribuição mais baratos ou de alternativas aos sistemas de veículo ação em massa [...], leigos e produtores amadores de conteúdo. Cada um desses participantes chega ao YouTube com seus propósitos e objetivos e o modelo coletivamente como um sistema cultural dinâmico: o YouTube é um site de cultura participativa. (BURGESS; GREEN, 2009, p. 14).

Um ano após a sua criação, em 2006 o Youtube foi adquirido pela gigante Google por US\$ 1,6 bilhão (BURGESS; GREEN, 2009, p. 18), e, dessa forma, o site começa a ser pensado como plataforma comercial, capaz de ser monetizada. Segundo Carlón (2013), a partir da venda do Youtube para o Google, o site sofre uma grande transformação: passa de amadora – com vídeos gerados por usuários comuns – em uma mídia com conteúdos gerados por profissionais, pois uma forte política de direitos autorais foi aplicada em todos os vídeos, por pressão da grande indústria do entretenimento.

“[...] Os principais significados da reorganização do YouTube são: separar os vídeos de marca dos conteúdos gerados por usuários; estabelecer uma organização tradicional por gênero; definir uma aplicação rigorosa de proteção dos direitos autorais e constituir um ambiente amigável para os anúncios publicitários.” (CARLÓN, 2013, p. 113).

É inegável o perfil do YouTube como plataforma participativa e democrática, sendo ele “utilizado de várias maneiras diferentes por cidadãos-consumidores por meio de um modelo híbrido [...] – parte produção amadora, parte consumo criativo”

---

<sup>8</sup> Vale ressaltar que o Youtube possui políticas e segurança que proíbem a publicação dos seguintes conteúdos: conteúdo sexual, conteúdo perigoso, incitação ao ódio, violência, assédio e bullying virtual, golpes, ameaças, falsidade ideológica, violação de direitos autorais, entre outras políticas. Disponível em <<https://www.youtube.com/intl/pt-BR/about/policies/#community-guidelines>>. Acesso em 18 de novembro de 2019.

(BURGESS; GREEN, 2009, p. 32). Relacionado a isso, Motta, Bittencourt e Viana (2014, p. 4) relatam que o Youtube possui uma forma de transmissão de conteúdos que estimula o sujeito a produzir conteúdo, e que revolucionou a maneira de consumir conteúdo audiovisual na internet. Sendo assim, o internauta se torna canal de comunicação e formador de opinião, “agregando sujeitos em torno de discussões de temas diversificados”.

[...] o Youtube, [...] representa um suporte a um tipo de comunicação não experimentado nos veículos de comunicação tradicionais. Aqui, o processo da comunicação de massa deixa de existir no modelo clássico com emissor, meio, mensagem, receptor e feedback e passa a existir de modo circular em que não há somente um emissor, nem tão pouco um receptor massivo. Quem recebe a mensagem também pode participar, seja em formato de vídeo (em respostas a conteúdos de outros canais), de comentário ou outros tipos de interação e assim também se exerce influência sobre outros usuários. (MOTTA, BITTENCOURT e VIANA, 2014, p. 21-22).

Algumas pesquisas apontam a relevância que o Youtube possui: segundo informações disponíveis no próprio site<sup>9</sup>, atualmente, mais de 1,9 bilhão de usuários acessam o Youtube todos os meses, e mais de um bilhão de horas de vídeo por dia são assistidos, gerando bilhões de visualizações. O site está presente em mais de 91 países e está disponível em 80 idiomas diferentes (que corresponde a 95% dos usuários o mundo todo). No Brasil, os números<sup>10</sup> comprovam o crescimento da plataforma pelos usuários brasileiros: de 2014 a 2018, o consumo de vídeos on-line cresceu 135%; em contrapartida, para fins comparativos, o consumo de TV aumentou somente 13%; e o site preferido pelos brasileiros para assistir a vídeos é o Youtube, consolidando-se como um relevante meio de comunicação.

### **3.4 Youtubers: criadores de conteúdo no Youtube**

Na cultura da participação, segundo Shirky (2011) o usuário deixa de ser somente o receptor de conteúdo e passa a ser o produtor: “a revolução está, hoje, 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

---

<sup>9</sup> Disponível em <<https://www.youtube.com/intl/pt-BR/about/press/>>. Acesso em 28 de outubro de 2019.

<sup>10</sup> Fonte: Pesquisa Video Viewers realizada pela empresa Provokers em 2018. Disponível em <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/tendencias-de-consumo/pesquisa-video-viewers-como-os-brasileiros-estao-consumindo-videos-em-2018/>>. Acesso em 24 de novembro de 2019.

público” (SHIRKY, 2011, p. 50). De acordo com Bernadazzi e Costa (2017), o usuário pode transitar pelas duas áreas, ora produzindo conteúdo, ora sendo consumidor.

O usuário, antes apenas consumidor, pode agora [...] revezar sua função com o produtor. E com isso, esse usuário passa a ser responsável pela produção de sentido nos vídeos produzidos e divulgados em seu canal no YouTube. Além de gerar conteúdo para conversação entre usuários, o produtor de conteúdo ainda constrói a linguagem audiovisual nos vídeos produzidos. (BERNADAZZI; COSTA, 2017, p. 158).

Por essa razão, Karhawi (2017, p. 49) aponta que os blogs foram a primeira plataforma utilizada por esse novo ator na cultura participativa para se posicionar como produtor e não só como consumidor. Os “blogueiros” eram a denominação dos usuários que detinham algum blog. Segundo o autor, o termo “vlogueiro” deriva da palavra “blogueiro” para nomear os produtores de conteúdo que criam vídeos e divulgam da web. O termo atualmente já foi substituído pela expressão *youtuber*, “uma referência direta à plataforma na qual esses influenciadores consolidaram sua profissão” (KARHAWI, 2017, p. 49).

Bernadazzi e Costa (2017) relatam que ainda não foi criado um conceito específico para explicar o que seria o produtor de conteúdo no Youtube, chamado comumente de *youtuber*<sup>11</sup>. Basicamente, entende-se como *youtuber* o indivíduo que possui canal no Youtube (espaço administrado por ele, onde são publicados produtos audiovisuais), sendo prescindível formação na área audiovisual. Motta, Bittencourt e Viana (2014, p. 10-11) identificam o *youtuber* como um sujeito anônimo que produz vídeos sem a complexidade observada nos meios de comunicação de massa. Os autores também observam que “nesses vídeos, ele geralmente fala para a câmera, em primeiro plano, comentando sobre os temas da pauta de seu canal” (MOTTA; BITTENCOURT; VIANA, 2014, p. 10-11).

Dure e Ceolin (2016) declaram que alguns *youtubers* – devido ao carisma, à criatividade e ao bom relacionamento com a sua audiência – acabam obtendo um alto número de seguidores (os quais a plataforma chama de “inscritos”) aos seus canais. “Na medida em que estes inscritos vão aumentando a popularidade do canal, este passa a ter mais visibilidade e ganha destaque por isso” (DURE; CEOLIN, 2016, p. 6). Bernadazzi e Costa (2017, p. 152) relatam que o comportamento de cada *youtuber*

---

<sup>11</sup> Bernadazzi e Costa (2017) acrescentam que os *youtubers* também podem ser denominados de influenciadores digital e criadores de conteúdo.

“varia conforme a audiência se comporta e responde ao conteúdo audiovisual publicado pelo mesmo”. Ou seja, a ampliação do alcance de audiência e o aumento do reconhecimento por parte de seus seguidores estão relacionados à maneira como o *youtuber* se comporta nas redes sociais (e nesse caso amplia-se à outras mídias sociais os quais o sujeito está presente: Facebook, Instagram, Twitter, etc.).

“A profissionalização está tomando novos significados no Youtube, uma vez que produtores tidos como amadores começam a criar processos de trabalho para realização de atividades profissionais” (BERNADAZZI; COSTA, 2017, p. 154). Os *youtubers* produzem vídeos abordando temáticas que mais lhe agradam, fazendo disso sua carreira profissional. Como consequência, as pessoas consomem, interagem e acabam se fidelizando ao canal, ao criador de conteúdo e a tudo que ele representa. Motta, Bittencourt e Viana (2014, p. 7) afirmam, portanto, que “por essa razão, os *youtubers* podem ser considerados líderes de opinião para o público que os assiste”.

Líderes de opinião, no meio digital, vêm sendo denominados hoje em dia como “influenciadores digitais”. Karhawi (2017, p. 48) interpreta influenciadores digitais como “aqueles que têm algum poder no processo de decisão de compra de um sujeito; poder de colocar discussões em circulação; poder de influenciar em decisões em relação ao estilo de vida, gostos e bens culturais daqueles que estão em sua rede”. Jenkins, Green e Ford (2014) refletem que identificar indivíduos relevantes e influentes – ou seja, líderes de opinião – é a melhor maneira de alcançar qualquer pessoa em uma comunidade. Motta, Bittencourt e Viana (2014) explana que, num primeiro momento, o *youtuber* apresenta-se como um sujeito anônimo, igualando-se aos seus espectadores. As pessoas levam em consideração o que ele fala e faz, proporcionando-lhe destaque, prestígio e legitimidade. Por esse motivo, o *youtuber* “é reconhecido como líder, tornando-se, com o passar do tempo, uma celebridade midiática da internet” (MOTTA; BITTENCOURT; VIANA, 2014, p. 8). Os autores completam argumentando que:

A transformação desse *Youtuber* em um líder está vinculada diretamente ao seu capital simbólico. Ele precisa, primeiramente, afirmar-se como expert naquele tópico para, em seguida, ao longo do tempo, ser reconhecido por pares (anônimos) como tal, para, com o tempo, tornar-se referência e seu conteúdo ganhar relevância (por meio de visualizações, assinantes e outras formas de participação) [...]. (MOTTA; BITTENCOURT; VIANA, 2014, p. 22).

Segundo Karhawi (2017, p. 53), a tendência é que, na atualidade, os micro influenciadores digitais se tornem os novos formadores de opinião – os quais podem ser definidos como pessoas que conversam com nichos cada vez mais específicos e menores – não somente no ambiente on-line, como também fora dele. Bernadazzi e Costa (2017, p. 154) complementam Karhawi (2017) relatando que os *youtubers* dividem seus conteúdos em nichos – categorias segmentadas por assuntos de interesse – e o usuário tem a liberdade de escolher o conteúdo que lhe for de interesse. “A grande influência desses produtores de conteúdo audiovisual [...] já os colocam como uma alternativa para investimento publicitário, especialmente quando a campanha é voltada para um nicho segmentado” (BERNADAZZI; COSTA, 2017, p. 154). Por isso, muitos desses *youtubers*, apoiados em sua popularidade, encontram oportunidades de negócio no mercado publicitário.

De acordo com Karhawi (2016), o influenciador digital – além de possuir capital simbólico, de engajar e de influenciar nichos – comercializa “vídeos pagos em que fala de marcas parceiras”, mas também “monetiza a sua própria imagem” (KARHAWI, 2016, p. 42). A autora complementa dizendo que o influenciador pode ser “tanto aquele que estimula debates ou agenda temas de discussão em nichos quanto aquele que influencia na compra de um lançamento de determinada marca” (KARHAWI, 2017, p. 59). Ele se solidifica no campo mercadológico como um sujeito com reputação aprovada pelas marcas, as quais buscam nos influenciadores uma ponte entre um produto e seus consumidores. Karhawi (2017) finaliza mencionando a atenção e a confiança que as empresas têm depositado aos influenciadores digitais, tornando-os interlocutores de marca. “[...] ao optar por uma parceria comercial com um [...] *youtuber*, [...] aproxima-se a marca de um nicho que já está definido pelas dinâmicas de construção de comunidade do próprio influenciador” (KARHAWI, 2017, p. 60).

Apoiado na construção teórica discutida até esse capítulo, com conceitos e abordagens de marca e de internet, o quarto capítulo apresentará e analisará o objeto de estudo escolhido – o canal *Desejos de Make* no Youtube da marca O Boticário. Será mencionado o histórico e a contextualização da marca para melhor compreensão do atual cenário do mercado e, ao fim do capítulo, os resultados da análise serão apontados com base na metodologia escolhida.

## **4 CANAL DESEJOS DE MAKE**

Para aprofundar o entendimento do objeto de estudo e analisar como a marca utiliza a ferramenta no Youtube para se comunicar e criar um relacionamento com seu público, este capítulo faz um breve resgate da história da empresa O Boticário desde seu surgimento, de modo a contextualizar a marca e os produtos que serão tratados neste capítulo. Apresenta também o percurso metodológico escolhido para o desenvolvimento da pesquisa, a descrição do objeto de estudo, a análise dos dados e, por fim, as discussões sobre os resultados.

### **4.1 O Boticário**

#### **4.1.1 Contextualização<sup>12</sup>**

A história d'O Boticário inicia em 1977, quando o bioquímico Miguel Krigsner, recém-formado, decide abrir sua farmácia de manipulação no centro de Curitiba/PR. A ideia de abrir sua própria "botica" (antiga denominação para farmácia) surgiu após Krigsner ter participado de um curso em Porto Alegre/RS sobre manipulação de medicamentos, técnica que permitia um tratamento mais personalizado, principalmente no campo da dermatologia. O nome do negócio foi uma homenagem aos antigos farmacêuticos que manipulavam receitas de forma artesanal, como ele se propunha a fazer a partir daquele momento.

Krigsner tinha uma percepção de que sua loja deveria ter um diferencial: em vez de balcões com remédios – típico cenário de farmácias comuns –, a loja tinha sofás, revistas e café, um espaço confortável para que seus clientes pudessem esperar por suas encomendas. Além disso, no atendimento estavam presentes os próprios farmacêuticos, o que transmitia uma imagem de confiança e credibilidade. Assim começou o atendimento especial que a marca mantém até hoje.

O foco inicial d'O Boticário era a manipulação de medicamentos dermatológicos. Contudo, nos dois primeiros anos de empresa, como a maior parte dos seus clientes eram mulheres, aos poucos a empresa passou a focar sua produção em manipulação de cosméticos: um dos produtos desenvolvidos foi um creme facial à base de algas marinhas e colágeno, receita desenvolvida por Krigsner e sucesso entre suas clientes mulheres. Devido à qualidade de seus produtos e à publicidade

---

<sup>12</sup> Disponível em <<https://www.boticario.com.br/nossa-historia>>, <<https://www.oboticario.pt/historia>> e <<https://relatoweb.com.br/boticario/15/nossa-historia.php>>. Acesso em 20 de outubro de 2019.

“boca a boca”, o estabelecimento partiu de manipulação de receitas para fabricação de produtos com a marca O Boticário.

Para comercializar seus produtos, principalmente as colônias, em 1979 foram adquiridos 60 mil frascos de perfume de Sílvio Santos, apresentador e proprietário do SBT, que havia desistido de lançar uma empresa de perfumes no Brasil e possuía estoque de frascos à venda. Para poder arcar com as despesas da compra dos frascos, Krigsner aprovou às pressas uma fragrância que ainda não estava pronta para lançar ao mercado: assim nascia a fragrância Acqua Fresca, famosa até os dias de hoje. As imagens a seguir referem-se ao primeiro frasco do perfume Acqua Fresca (à esquerda da foto) e a anúncios publicitários da década de 90, demonstrando como o uso do famoso frasco em questão, em formato de ânfora, vem sendo utilizado ao longo dos anos como diferencial e marca registrada d'O Boticário.

Figura 4 – Primeiro frasco do perfume Acqua Fresca (à esquerda da foto)



Acqua Fresca, O Boticário, 1979

Dois anos após a criação do Boticário, surgiu a primeira colônia da marca, Acqua Fresca. O frasco em forma de ânfora que acondiciona o produto se tornou marca registrada da empresa.

Fonte: Objeto exposto no Espaço Perfume Arte + História, São Paulo/SP<sup>13</sup>

<sup>13</sup> Disponível em <<http://miniaturasdecosmeticoeamenities.blogspot.com/2014/12/visita-ao-espaco-perfume-arte-historia.html>>. Acesso em 30 de novembro de 2019.

Figura 5 – Anúncio publicitário veiculado na revista Capricho em 1993

A SUA  
NAMORADA  
QUER GANHAR  
O PERFUME  
Thaty.

GATINHA, MANDE ESTA CARTA ANÔNIMA PARA O SEU GATO.

Segundo pesquisa, Thaty é o perfume preferido das leitoras da revista Capricho. Ou seja, não há dúvida que você quer ganhar Thaty. Mas e o seu nomeado, ganhar ele já está subindo!

O Boticário

Fonte: Site Propaganda em Revista<sup>14</sup>

Figura 6 – Anúncio publicitário veiculado na revista Veja em 1996

SE CHAMAREM VOCÊ  
DE FRESCA, AGRADEÇA.

COLONIAS SPLASH DO BOTICÁRIO. FREQUÊNCIAS SUAVES. DELICADAS. USE E DE UM BANHO NAS OUTRAS.

O Boticário

Fonte: Site Propaganda em Revista<sup>15</sup>

<sup>14</sup> Disponível em <<http://www.propagandaemrevista.com.br/propaganda/328/>>. Acesso em 19 de novembro de 2019.

<sup>15</sup> Disponível em <<http://www.propagandaemrevista.com.br/propaganda/6211/>>. Acesso em 19 de novembro de 2019.

Como o Acqua Fresca havia sido um grande sucesso entre as curitibanas, Krigsner sentiu a necessidade de ir além: em 1979, O Boticário inaugura sua segunda loja no Aeroporto Internacional de Curitiba, local estratégico para divulgar a marca para pessoas de várias cidades do Brasil<sup>16</sup>. O perfume acabou, dessa forma, tornando-se uma estratégia de disseminação d'O Boticário pelo país, ampliando a visibilidade da marca. No ano seguinte, iniciaram-se as atividades da primeira franquia em Brasília/DF – época em que o termo *franchising* era muito pouco conhecido no país – e, dois anos mais tarde, em 1982, foi inaugurada a primeira fábrica d'O Boticário em São José dos Pinhais/PR. A expansão dos negócios não parou de crescer: em 1986, a marca abriu sua primeira loja fora do Brasil, em Portugal; e, na segunda metade da década de 80, O Boticário já possuía mais de 800 lojas (franquias) espalhadas pelo Brasil<sup>17</sup>.

No ano de 1990, nasce a Fundação O Boticário de Proteção à Natureza<sup>18</sup> (hoje chamada de Fundação Grupo Boticário de Proteção à Natureza), sendo uma das primeiras instituições da iniciativa privada voltada à conservação da natureza do Brasil. Suas atividades apoiam e financiam iniciativas de outras instituições de projetos ambientais no país, e, em 28 anos de atuação, já foram viabilizadas cerca de 1.583 iniciativas, sendo descobertas 176 novas espécies da fauna e flora brasileiras (a seleção de projetos ocorre mediante editais ou cartas-consulta). A Fundação também passou a desenvolver ações próprias, como as Reservas Naturais, conservando mais de 11 mil hectares de Mata Atlântica e de Cerrado; e as Estações Natureza, exposições interativas e sensoriais com intuito de sensibilizar a população sobre a preservação do meio ambiente.

Em 2010, nasce o Grupo Boticário, holding com quatro unidades de negócio para diversificação do portfólio: O Boticário, Eudora, quem disse, berenice? e The Beauty Box. Em 2017, segundo pesquisa da instituição Kantar Worldpanel<sup>19</sup>, a marca O Boticário conquista o selo de “Marca de Beleza mais Amada pelos Brasileiros”.

---

<sup>16</sup> Disponível em <<http://epocanegocios.globo.com/Revista/Common/0,,ERT23593-16370,00.html>>. Acesso em 19 de novembro de 2019.

<sup>17</sup> Disponível em <<https://www.terra.com.br/economia/vida-de-empresario/empresario-transformou-farmacia-em-negocio-bilionario,b9a4892491918410VgnVCM4000009bcceb0aRCRD.html>>. Acesso em 26 de novembro de 2019.

<sup>18</sup> Disponível em <<http://www.fundacaogrupoboticario.org.br/pt/pages/default.aspx>>. Acesso em 26 de novembro de 2019.

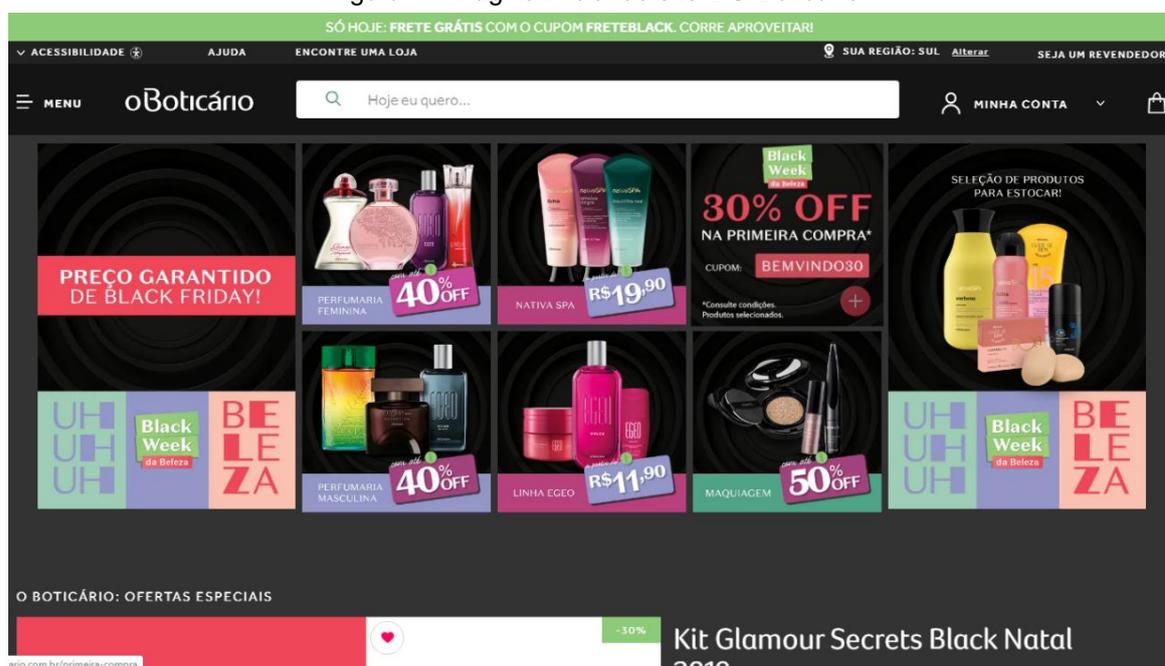
<sup>19</sup> Disponível em <<https://newtrade.com.br/varejo/o-boticario-conquista-selo-de-marca-de-beleza-mais-amada-e-preferida-dos-brasileiros/>>. Acesso em 26 de novembro de 2019.

#### 4.1.2 Presença na web da marca O Boticário e de suas concorrentes

Segundo Gabriel (2010), para ter presença na web é necessário ter conteúdo digital, e é através dela “que se estabelecem pontos de contato entre o público-alvo e a marca” (GABRIEL, 2010, p. 249). Não ter presença digital é não existir no mundo on-line. O Boticário está presente na Internet através do seu website oficial e de perfis nas redes sociais.

O site da empresa possui o serviço de e-commerce (vendas de produtos pela Internet), que é a sua principal ferramenta. Além do e-commerce, o site oferece atendimento ao consumidor, bem como informações sobre revendas, franquias e assuntos institucionais.

Figura 7 – Página inicial do site d'O Boticário



Fonte: Site O Boticário<sup>20</sup>

A marca está presente também nas principais redes sociais da web: Facebook, Instagram, Twitter e Youtube. No Facebook, possui um total de 14 milhões de seguidores, sendo esta a rede social de maior visibilidade d'O Boticário.

<sup>20</sup> Disponível em <<https://www.boticario.com.br/>>. Acesso em 27 de novembro de 2019.

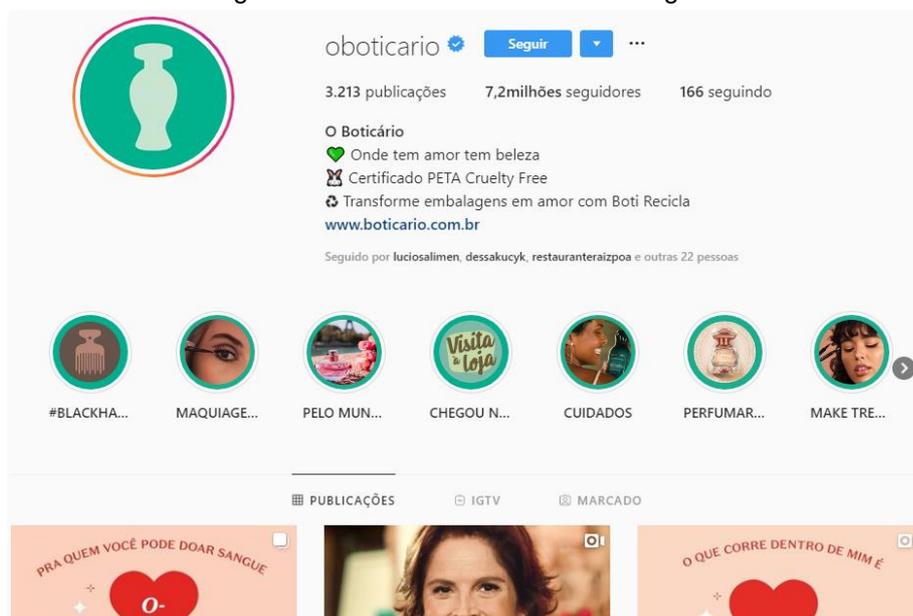
Figura 8 – Perfil d'O Boticário no Facebook



Fonte: Facebook<sup>21</sup>.

Já o perfil no Instagram possui sete milhões de seguidores.

Figura 9 – Perfil d'O Boticário no Instagram



Fonte: Instagram<sup>22</sup>

<sup>21</sup> Disponível em <<https://www.facebook.com/oboticario/>>. Acesso em 27 de novembro de 2019.

<sup>22</sup> Disponível em <<https://www.instagram.com/oboticario/?hl=pt-br>>. Acesso em 27 de novembro de 2019.

No Twitter, a empresa possui 167 mil seguidores.



Fonte: Twitter<sup>23</sup>

E no canal institucional no Youtube há dois milhões de inscritos.



Fonte: Youtube<sup>24</sup>

<sup>23</sup> Disponível em <<https://twitter.com/oBoticario>>. Acesso em 27 de novembro de 2019.

<sup>24</sup> Disponível em <[https://www.youtube.com/channel/UCBzHXqTZIKVe\\_aoDU5cbfRw](https://www.youtube.com/channel/UCBzHXqTZIKVe_aoDU5cbfRw)>. Acesso em 27 de novembro de 2019.

Além do canal institucional no Youtube, O Boticário possui um segundo canal, o *Desejos de Make*, com um total de um milhão e 200 mil inscritos. O canal *Desejos de Make* é o objeto de estudo desta pesquisa, o qual será aprofundado no subcapítulo 4.2.

Nos perfis do Facebook, Instagram e Twitter, é possível visualizar o link do site, onde, ao clicar, o usuário é direcionado ao e-commerce. Além disso, há dois detalhes em destaque nas três redes: o certificado *Cruelty Free* e o Boti Recicla. A primeira informação – *Cruelty Free* – refere-se a um certificado da *PETA*<sup>25</sup> (*People for the Ethical Treatment of Animals* – ONG norte-americana que se dedica aos direitos dos animais), certificado que a empresa conquistou por não fazer testes de seus produtos em animais. Já a segunda – Boti Recicla – trata-se de um programa de reciclagem que existe desde 2006 em todas as lojas d'O Boticário. O objetivo desse programa é recolher embalagens de cosméticos usadas e vazias para a correta destinação até a reciclagem. Mediante essas duas informações em destaque nas redes sociais da marca, pode-se perceber a preocupação que O Boticário tem com relação à sustentabilidade e ao meio ambiente.

Segundo dados da empresa de pesquisa Euromonitor International (2018)<sup>26</sup>, o mercado brasileiro no setor de maquiagem possui na liderança a empresa Avon, com 24,4% de *market share*, na segunda colocação o Grupo Boticário com 15,3% e em terceiro lugar a Natura, com 11,9%. Pode-se concluir que as duas maiores concorrentes diretas d'O Boticário atualmente são as empresas Avon e a Natura<sup>27</sup>.

É possível verificar a presença online das duas concorrentes, pois ambas possuem contas ou perfis nas principais redes sociais: Facebook, Twitter e Instagram. Um ponto a ressaltar é que, no Youtube, ambas as empresas possuem conta, porém os canais dessas marcas são somente institucionais, mesclando comerciais, apresentação de novos produtos, depoimentos, cobertura de eventos, tutoriais de maquiagem, etc. O Boticário, por sua vez, possui o canal institucional e também o

---

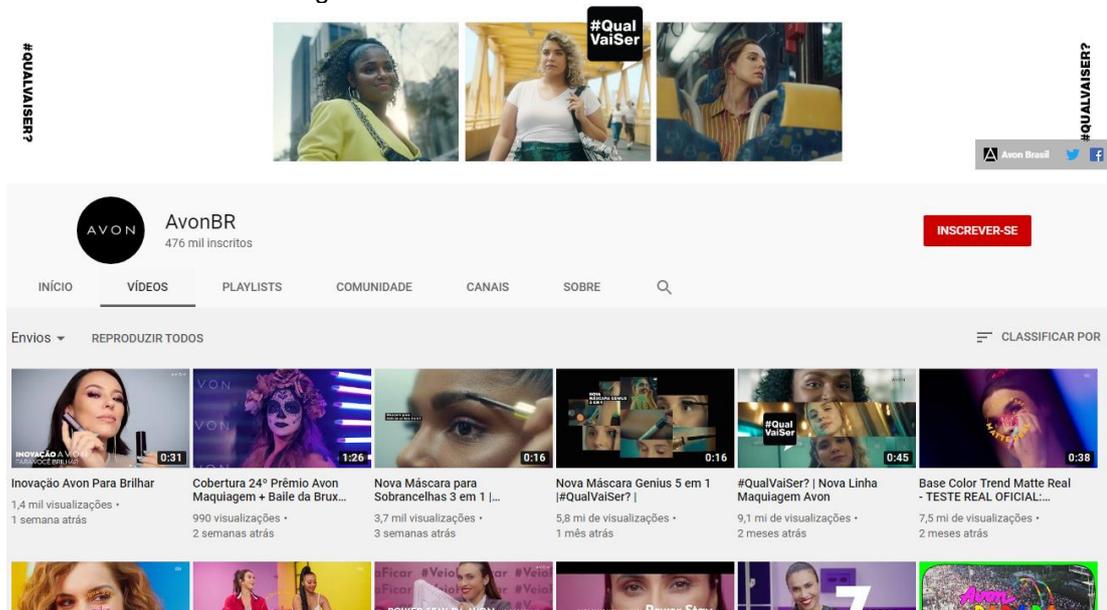
<sup>25</sup> Disponível em <<https://www.peta.org/>>. Acesso em 27 de novembro de 2019.

<sup>26</sup> Dados de 1º de maio de 2018. Disponível em <<https://www.gazetadopovo.com.br/economia/nova-economia/na-disputa-por-espaco-grupo-boticario-sai-na-frente-da-natura-ao-diversificar-seu-negocio-3oiwx8q28tuiduyf2nbubclru/>>. Acesso em 27 de novembro de 2019.

<sup>27</sup> Em maio de 2019 a Natura comprou a Avon, alterando então as posições do ranking. Entretanto, como marcas fantasia individuais para fins de concorrência, a colocação da marca O Boticário no ranking permanece inalterada. Disponível em <<https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2019/05/22/natura-confirma-acordo-aquisicao-avon.htm>>. Acesso em 02 de dezembro de 2019.

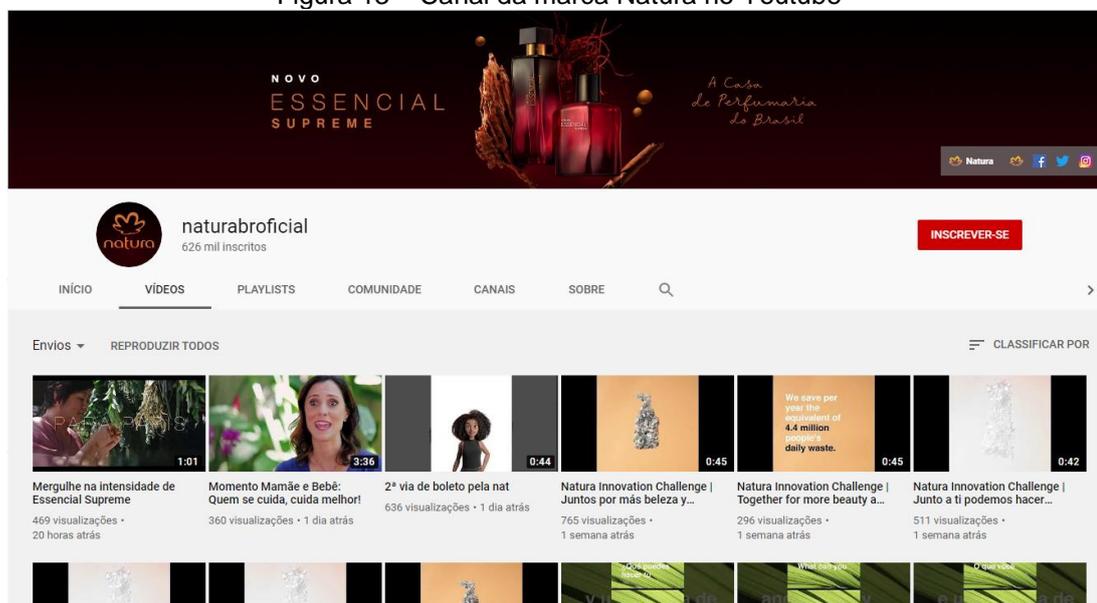
canal *Desejos de Make*, voltado especificamente para produção original de conteúdo, de dicas e tutoriais maquiagem, atribuindo, portanto, um diferencial para a marca.

Figura 12 – Canal da marca Avon no Youtube



Fonte: Youtube<sup>28</sup>

Figura 13 – Canal da marca Natura no Youtube



Fonte: Youtube<sup>29</sup>

<sup>28</sup> Disponível em <<https://www.youtube.com/user/AvonBR>>. Acesso em 27 de novembro de 2019.

<sup>29</sup> Disponível em <<https://www.youtube.com/user/naturabemestarem>>. Acesso em 27 de novembro de 2019.

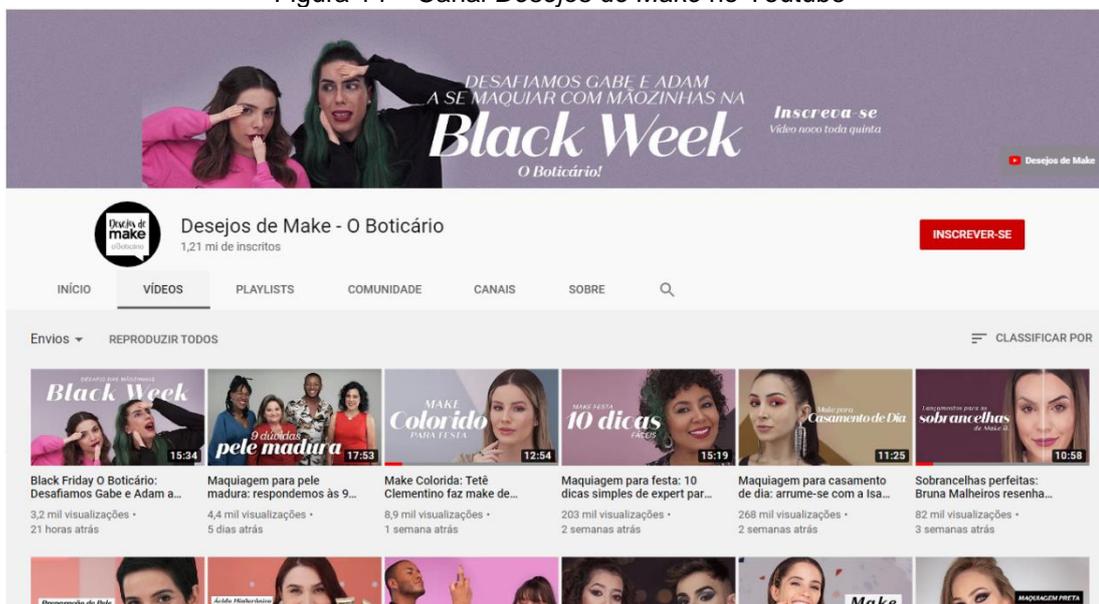
## 4.2 Canal *Desejos de Make* – Objeto de Estudo

*Desejos de Make* é um canal no Youtube da marca O Boticário criado em maio de 2017 com o objetivo de oferecer dicas e ensinamentos sobre o mundo da maquiagem. Na descrição do canal é apresentada uma breve sinopse:

Todas as quintas, um novo vídeo inspirado nas dúvidas mais populares da internet. As makes, técnicas, produtos e truques mais comentados se transformam em tutoriais e dicas por aqui! E o melhor: para realçar todas as belezas, estilos e gostos. Inscreva-se pra receber em primeira mão os segredinhos de maquiagem mais quentes do momento. Veja os nossos produtos: <https://www.boticario.com.br>. (*DESEJOS DE MAKE*, 2019)<sup>30</sup>.

Conforme descrito na sinopse, os vídeos são apresentados em formato de tutoriais e abordam assuntos com os quais os consumidores se interessam, com pautas que são pertinentes à audiência. Antes de ser produzido o conteúdo de cada vídeo, a marca realiza um levantamento prévio dos assuntos mais comentados pelos internautas por meio de um trabalho de pesquisa, que permite maior aderência dos assuntos aos seus espectadores<sup>31</sup>.

Figura 14 – Canal *Desejos de Make* no Youtube



Fonte: Youtube<sup>32</sup>

<sup>30</sup> Descrição do canal *Desejos de Make* – O Boticário no Youtube. Disponível em <<https://www.youtube.com/channel/UCEUOIOTB3iAUdqU5FsORpIlg/about>>. Acesso em 18 de novembro de 2019.

<sup>31</sup> Disponível em <<https://w3.haus/cases/desejos-de-make/>>. Acesso em 19 de novembro de 2019.

<sup>32</sup> Disponível em <<https://www.youtube.com/channel/UCEUOIOTB3iAUdqU5FsORpIlg>>. Acesso em 27 de novembro de 2019.

O canal utiliza somente itens de maquiagem, não abordando outros produtos d'O Boticário, como perfumes, cremes corporais, produtos para banho, etc. São utilizadas no canal, exclusivamente duas linhas de produtos de maquiagem: a **linha Make B.**, considerada *premium*, pois são produtos mais elaborados, seguindo as tendências de moda atuais<sup>33</sup>; e a **linha Intense**, com preços mais acessíveis, tendo um perfil mais jovem e moderno<sup>34</sup>.

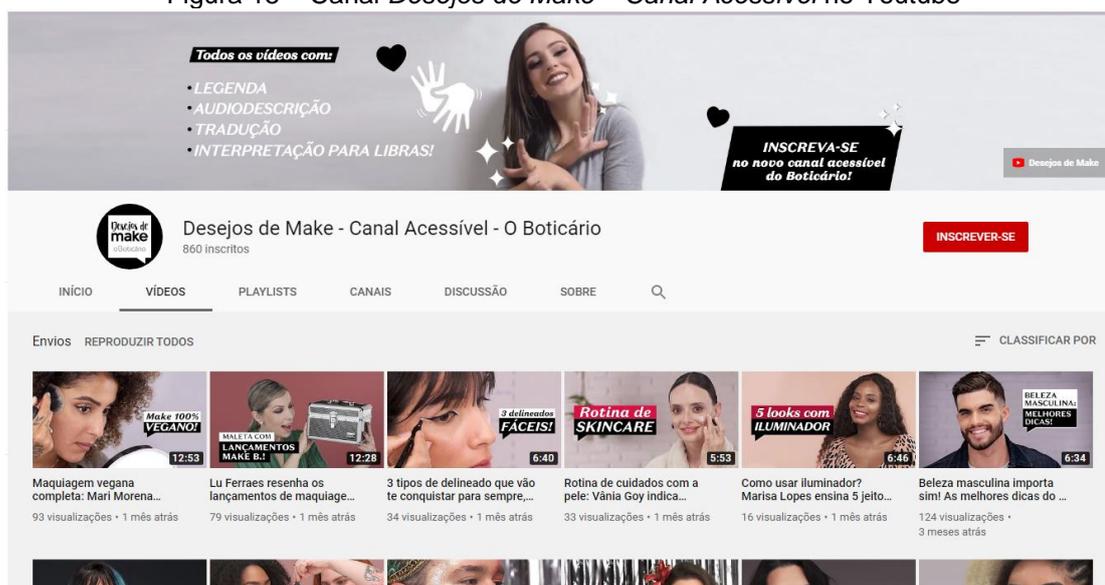
Além de descrever o canal com formato de tutorial de maquiagem e com assuntos relevantes, a sinopse apresenta uma questão a destacar: na frase “para realçar todas as belezas, estilos e gostos”, o canal se propõe a dar espaço aos mais diversos tipos de pessoas – brancas, negras, orientais, *plus size*, jovens, idosas – e gêneros (masculino e feminino, não dando exclusividade somente à maquiagem para mulheres), o que evidencia uma preocupação da marca em abordar a diversidade de estilos e reforçando o fim dos estereótipos de beleza, abraçando um leque maior de oportunidades de consumidores em potencial.

Seguindo o mesmo conceito de inclusão, em janeiro de 2019 a marca O Boticário lançou o canal *Desejos de Make - Canal Acessível*, em que são postados os mesmos vídeos do canal-mãe (*Desejos de Make*), porém com acessibilidade: os vídeos possuem legenda em português, audiodescrição, tradução e janela de Libras (Língua Brasileira de Sinais). Isso confirma o posicionamento da marca em fazer conteúdo para todos, acessibilidade a qual não é encontrada pelos canais no Youtube das concorrentes.

---

<sup>33</sup> Disponível em <<http://www.clicrbs.com.br/especial/sc/nossomundo/19,997,3068224,O-Boticario-apresenta-linha-para-cuidar-da-sua-pele.html>>. Acesso em 19 de novembro de 2019.

<sup>34</sup> Disponível em <<https://www.olhardireto.com.br/noticias/exibir.asp?id=49064&noticia=o-boticario-completa-linha-intense-com-50-novos-produtos>>. Acesso em 19 de novembro de 2019.

Figura 15 – Canal *Desejos de Make* – Canal Acessível no Youtube

Fonte: Youtube<sup>35</sup>

Neste trabalho, contudo, será analisado especificamente o canal-mãe (*Desejos de Make*) pois o foco neste caso não é a acessibilidade, e sim o conteúdo em si – que são os mesmos nos dois canais.

A comunicação entre as redes sociais d'O Boticário e o canal *Desejos de Make* acontece de forma integrada. Os vídeos recém postados no canal são divulgados no Twitter e no Facebook da marca.

Figura 16 – Divulgação do canal no Twitter d'O Boticário



Fonte: Twitter<sup>36</sup>

<sup>35</sup> Disponível em <<https://www.youtube.com/channel/UCI6U2jxSMaL8ZObjKy1MIBw>>. Acesso em 29 de novembro de 2019.

<sup>36</sup> Disponível em <<https://twitter.com/oBoticario/status/1199787703493169152>>. Acesso em 29 de novembro de 2019.

Figura 17 – Divulgação do canal no Facebook d'O Boticário



Fonte: Facebook<sup>37</sup>

### 4.3 Percurso metodológico

Antes de iniciar a análise deste trabalho, foi realizada pesquisa bibliográfica sobre os temas relativos ao objeto de estudo que viria na sequência, tais como: marca, gestão de marcas, valor de marca, marketing de conteúdo, *branded content*, história da Internet, cibercultura, web 2.0 e redes sociais. Por meio da revisão bibliográfica, foi possível compreender melhor o objeto de estudo, definir propósitos, explorar objetivos ainda não cogitados e delimitar maneiras de desenvolver o estudo.

De acordo com Lakatos e Marconi (2013), pesquisa bibliográfica trata-se de levantamento da bibliografia publicada – como livros, revistas e publicações institucionais – sobre assuntos pertinentes à finalidade do estudo que será desenvolvido. Este procedimento tem como objetivo colocar o pesquisador em contato com dados bibliográficos que se relacionam a seu tema interesse. “A pesquisa bibliográfica, pode, portanto, ser considerada também como o primeiro passo de toda a pesquisa científica” (LAKATOS; MARCONI, 2013, p. 44).

<sup>37</sup> Disponível em <<https://www.facebook.com/oboticario/videos/566588630763034/>>. Acesso em 29 de novembro de 2019.

Para posterior análise do canal *Desejos de Make*, foi utilizado outro procedimento metodológico: a análise de conteúdo. Segundo Bardin (2011), análise de conteúdo é:

[...] um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens indicadores quantitativos ou não que permitam a inferência de conhecimentos relativos as condições de produção e recepção variáveis inseridas dessas mensagens (BARDIN, 2011, p. 48).

Bardin (2011) observa que a **análise de conteúdo** se divide em **três fases**: pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados. A pré-análise é a fase de organização, que são escolhidos os documentos a serem analisados e que são formulados os objetivos a serem alcançados (BARDIN, 2011). Para esta pesquisa, a pré-análise foi realizada com um levantamento de todos os vídeos do canal *Desejos de Make* no Youtube postados desde o lançamento do canal até o dia 28 de abril de 2019 (data da finalização do levantamento dos vídeos<sup>38</sup>).

A segunda etapa da análise de conteúdo trata-se da exploração do material (BARDIN, 2011). É a fase da análise propriamente dita, aplicando-se então as decisões tomadas na etapa anterior, codificando e categorizando os dados analisados. Após ter sido realizado o levantamento de todos os vídeos do canal, definiu-se quais os vídeos que seriam analisados. Na sequência, foram definidos critérios de análise para identificar padrões similares presentes nos vídeos. Os critérios a serem considerados são: o conteúdo dos vídeos (temas e produtos escolhidos, conotação da linguagem falada empregada e figuras humanas presentes nos vídeos), os elementos da imagem (linguagem textual escrita, ou seja, títulos e textos inseridos no vídeo, cenário, e recursos utilizados da ferramenta do site), e as formas de interação (comentários, curtidas, e visualizações).

Por fim, Bardin (2011) considera a terceira fase da análise o tratamento dos resultados, consistindo em apontar as inferências e as interpretações dos dados obtidos, indicando significado e valor aos resultados. Para a autora, “[...] o interesse não está na descrição dos conteúdos, mas sim no que estes nos poderão ensinar após serem tratados” (BARDIN, 2011, p. 44). Nesta etapa do trabalho, foram extraídos todos os elementos do vídeo relevantes para a pesquisa – estes escolhidos como

---

<sup>38</sup> O levantamento completo dos vídeos encontra-se no apêndice ao final deste trabalho.

critério de análise na etapa anterior – para dar uma visão mais clara dos dados obtidos. Após a descrição dos vídeos, foram listadas categorias para uma melhor compreensão da análise que viria, auxiliando a interpretação dos elementos existentes, relacionando-os e trazendo por fim os resultados encontrados.

Para a análise do objeto de estudo, foram levantados todos os vídeos desde o lançamento do canal; período compreendido entre **24/05/2017 e 28/04/2019** – o levantamento dos dados ocorreu no mês de abril de 2019. Para fins de análise neste TCC considerou-se o ano de 2018, no intervalo de **11/01/2018 a 19/12/2018**, compreendendo todos os vídeos postados neste ano. Dos 104 vídeos publicados, foram considerados para análise somente quatro vídeos, tendo como critério de escolha dos mesmos a quantidade de visualizações, cujo filtro seria acima de cinco milhões de visualizações. Infere-se que, pelo número expressivo de visualizações, esses vídeos foram relevantes tanto para os consumidores quanto para a marca.

Figura 18 – Vídeos considerados como objeto de estudo

Vídeo	Título do vídeo	Data da publicação	Número de visualizações (até 28/04/2019)
Vídeo 1	Antes e Depois: Gabe Zanqui mostra como preencher sobancelha sem drama!   O Boticário	12/07/2018	6.904.746
Vídeo 2	Tendência no make para o dia a dia? Flavia Pavanelli dá 5 dicas top!   Make B. O Boticário	25/09/2018	6.151.057
Vídeo 3	Iluminador facial: Cool Marina testa 4 produtinhos tem-que-ter   Maquiagem Boticário	01/03/2018	5.489.372
Vídeo 4	Maquiagem Gringa: tutorial com delineado gatinho inspirado nas It Girls   Maquiagem Boticário	25/01/2018	5.425.462

Fonte: Elaborada pela autora com base nos vídeos do canal *Desejos de Make*

#### 4.4 Descrição do objeto de estudo e análise dos dados

A seguir serão descritos os elementos encontrados nos quatro vídeos escolhidos para essa pesquisa, tendo como base os critérios de análise previamente determinados (conteúdo dos vídeos, elementos da imagem e formas de interação).

#### 4.4.1 Vídeo 1: “Antes e Depois: Gabe Zanqui mostra como preencher sobrancelha sem drama! | O Boticário<sup>39</sup>”

O primeiro vídeo analisado possui 3 minutos e 28 segundos de duração e demonstra três dicas de como preencher sobrancelha (técnica de maquiagem para sobrancelhas falhadas). Foi publicado no canal em 12 de julho de 2018 e é protagonizado por Gabe Zanqui, que possui um canal de maquiagem no Youtube com mais de 600 mil inscritos.

Para evidenciar os produtos que serão utilizados no vídeo, a *youtuber* inicia com metade do rosto com o produto aplicado e a outra metade sem maquiagem na sobrancelha, para fazer um demonstrativo do antes e depois. Após se apresentar e informar que trará três dicas de como preencher a sobrancelha, é inserida em texto escrito a frase “antes e depois: como preencher a sobrancelha sem drama”.

Figura 19 – Antes e Depois: Como preencher a sobrancelha sem drama



Antes e Depois: Gabe Zanqui mostra como preencher sobrancelha sem drama! | O Boticário

Fonte: Youtube

Em seguida, a *youtuber* diz “olha isso aqui miga [*sic*], sem dignidade, acabei de acordar” (apontando para a meia face sem maquiagem) e “pronta pra arrasar, né?” (referindo-se a parte do rosto já com o produto aplicado). Por estes termos, é possível verificar que a linguagem utilizada, tanto no texto escrito quanto na fala da

<sup>39</sup> Descrição do vídeo: “Quer aprender como preencher a sobrancelha sem stress? Então se joga nesse vídeo com a Gabe Zanqui! Ela mostra o antes e depois de três dicas infalíveis para deixar as sobrancelhas perfeitas. Aproveita pra escolher qual estilo combina mais com você”. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=PkBVEZew-Go>>. Acesso em 19 de novembro de 2019.

personagem, é informal e tem como objetivo aproximar a marca do público através do conteúdo e da linguagem apresentados.

A seguir, Gabe Zanqui solicita ao espectador que se inscreva no canal e avalie o vídeo com um *like*<sup>40</sup>. Com esses dois pedidos, a marca busca uma maior fidelização do público com o canal, tendo em vista que se o espectador se inscreve e/ou clica no botão de *like*, a ferramenta do Youtube entrega a ele outros vídeos do canal com mais recorrência nos seus próximos acessos, resultando em uma maior proximidade com o público.

Figura 20 – Vem se inscrever logo!



Antes e Depois: Gabe Zanqui mostra como preencher sobrancelha sem drama! | O Boticário

Fonte: Youtube

Na continuação, quando a *youtuber* mostra para a câmera o produto que será usado, aparece escrito na tela: “Intense Lápis para Sobrancelhas”, facilitando a identificação do produto pelo espectador. Ela faz a demonstração de como aplicar o produto, sendo essa a primeira dica de como preencher a sobrancelha. Ela utiliza um lápis específico para esse fim, informando que ele é indicado para iniciantes, ou seja, pessoas que não possuem prática para essa ação.

---

<sup>40</sup> Na linguagem da web, *like* significa curtir ou gostar do que foi publicado. É uma forma de mensurar se o conteúdo agradou a audiência.

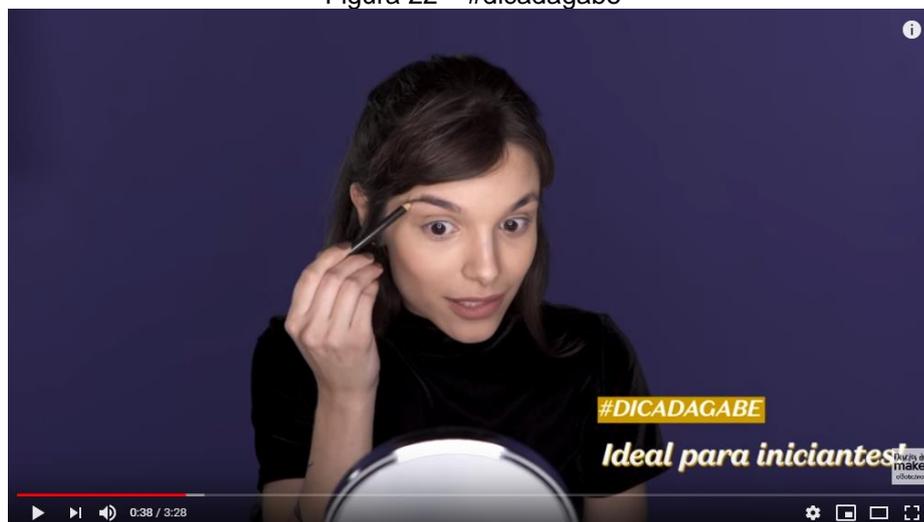
Figura 21 – Intense Lápis para Sobrancelhas



Fonte: Youtube

No momento em que o produto é aplicado no rosto pela personagem, a frase “#dicadagabe: ideal para iniciantes” é inserida na tela. A forma como a frase é escrita (com “#”) confirma a escolha da marca por uma linguagem que se aproxima do público jovem e internauta, pois a *hashtag* é habitualmente utilizada no meio digital.

Figura 22 – #dicadagabe



Fonte: Youtube

Além de demonstrar o produto em seu rosto, Gabe Zanqui informa alguns pontos positivos do produto: utilizando o lápis para sobrancelha, ela cita que a cor do lápis é universal (que pode ser usado em todos os tipos de tonalidade de sobrancelha) e que o produto dura até 8 horas. Pode-se inferir que essas duas explicações da

*youtuber* são informações que a marca a instruiu para que fossem destacadas na fala da personagem, como um *briefing* previamente enviado. Esse detalhe é um importante item do ***branded content***, pois o conteúdo apresentado deve ser informativo para a audiência, porém sem deixar de ser espontâneo e informal.

Ela finaliza a maquiagem com dois produtos que não têm relação com sobrancelha, mas que são utilizados nos olhos: máscara de cílios e delineador para olhos. A seguir, Gabe Zanqui usa um demaquilante da linha *Make B.* para retirar o lápis utilizado na sobrancelha e dar sequência nas outras duas dicas propostas pelo vídeo. Percebe-se que, ao utilizar os três produtos que não são de preenchimento de sobrancelhas, a marca apresenta outros produtos que o espectador não estava esperando. Dessa forma, ela aproveita uma oportunidade de demonstrar outros produtos atrelados ao que foi proposto no vídeo para poder difundir seu portfólio de produtos. Ou seja, os usuários são motivados por um tema e acabam conhecendo outros produtos da marca e suas utilidades.

Mais uma vez, a *youtuber* utiliza um produto e informa sua descrição técnica: ao passar o demaquilante na sua sobrancelha, Gabe Zanqui lê a embalagem do produto, afirmando que este “remove maquiagem à prova d’água, é oil-free, possui vitaminas e hidratação suave” e, após essa fala, ela aplica o produto e exclama “olha como ele remove rápido, gente”. Relacionando esses itens, novamente a personagem explica informações dos produtos, as quais foram enumeradas no roteiro pela marca, reiterando o caráter informativo a que o *branded content* se propõe.

Figura 23 – Gabe Zanqui lê descrição técnica do produto



Fonte: Youtube

Dando continuidade ao vídeo, a *youtuber* demonstra outros dois produtos – um gel e uma paleta de sombras para sobrancelhas – nos mesmos moldes da apresentação do primeiro produto, sendo eles a segunda e a terceira dica, respectivamente. A protagonista do vídeo, na sequência, pede que os espectadores relatem nos comentários do vídeo qual dica que mais os agradou, gerando engajamento do público com o conteúdo apresentado. O site Youtube possibilita que os usuários insiram comentários nos vídeos, resultando em uma interação entre o público e a marca. O vídeo em questão possui 1.561 comentários, nos quais os espectadores elogiam a marca, os produtos e a protagonista do vídeo, expressam suas preferências ou até mesmo indicam do que não gostaram.

Por fim, Gabe Zanqui finaliza o vídeo dizendo a seguinte frase: “e pra [*sic*] mais dicas, é só você clicar nesse *card* que tá [*sic*] aqui em cima. Então é isso, um beijo no lindo coração de vocês e se inscreve pro [*sic*] próximo vídeo”.

Figura 24 – Quer mais dicas? Clica aqui!



Fonte: Youtube

Ao informar que no *card*<sup>41</sup> o espectador pode conferir mais dicas, a *youtuber* possibilita a divulgação e a promoção de outros vídeos do canal, além dos produtos mencionados do vídeo: ao clicar no *card*, o usuário é direcionado ao vídeo sugerido ou ao site da marca para a compra dos produtos. Através de somente um clique, é possível assistir a outros vídeos do mesmo tema ou comprar os produtos, os quais foram mostrados no tutorial. Isso demonstra uma integração que a marca realiza entre o canal e o *e-commerce*, além de proporcionar ao espectador uma imersão maior no seu conteúdo e no conhecimento dos seus produtos.

Um ponto a ser destacado nessa análise é o número de visualizações desse vídeo. No momento do levantamento da pesquisa, havia um total de quase 7 milhões de visualizações, sendo assim o vídeo com mais visualizações desde o lançamento do canal. Em contrapartida, o canal *Desejos de Make* contava com um total de 1 milhão e 68 mil inscritos (pessoas que escolheram receber as próximas atualizações do canal, podendo vê-las quase que em primeira mão) e a protagonista do vídeo, Gabe Zanqui, possui pouco mais de 600 mil inscritos em seu canal. Percebe-se que o número de visualizações é quase sete vezes maior do que a quantidade de inscritos do canal da marca, dando a entender que o assunto abordado no vídeo é relevante para uma gama maior de pessoas, não apenas àquelas que são inscritas no canal e que recebem todas as atualizações de maquiagem. Da mesma forma, a quantidade

---

<sup>41</sup> Recurso visual do Youtube em formato de pequena mensagem no canto superior direito do vídeo que possibilita direcionar o usuário a outro conteúdo através de um clique.

de visualizações do vídeo analisado é onze vezes maior comparado ao número de inscritos do canal da *youtuber*. Pode-se concluir, portanto, que o tema escolhido é pertinente tanto para a audiência já fidelizada do canal quanto para novos espectadores e novos consumidores da marca que ainda não conhecem os produtos abordados.

#### 4.4.2 Vídeo 2: “Tendência no make para o dia a dia? Flavia Pavanelli dá 5 dicas top! | Make B. O Boticário”<sup>42</sup>

O segundo vídeo tem 5 minutos e 59 segundos de duração e traz cinco dicas de como trazer as tendências de maquiagem das passarelas de moda para o dia a dia dos consumidores. O vídeo foi publicado no canal em 25 de setembro de 2018 e é estrelado por Flavia Pavanelli, a qual possui um canal no Youtube com 5 milhões de inscritos, além de um perfil no Instagram com 15 milhões de seguidores, e os utiliza para dar dicas de maquiagem, moda e comportamento.

Após se apresentar, a *youtuber* indica o tema a ser abordado. Neste momento, aparece na tela a frase escrita “make trend no dia a dia, 5 dicas pra se jogar!”.

Figura 25 – Make trend no dia a dia, 5 dicas pra se jogar!



Tendência no make para o dia a dia? Flavia Pavanelli dá 5 dicas top! | Make B. O Boticário

Fonte: Youtube

<sup>42</sup> Descrição do vídeo: “Quer arrasar no make para o dia a dia seguindo as tendências das passarelas? Então confere as 5 dicas da Flávia Pavanelli para adaptar as trends do mundo fashion para a vida real! Vem ver que tá lindo!”. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=ieRmLXpUtWc>>. Acesso em 20 de novembro de 2019.

A fala da personagem é informal e jovem, exemplificadas aqui pelas palavras “*make trend*” e “*pra se jogar*”. Pode-se notar também que a personagem enfatiza que os produtos a serem utilizados no vídeo são da linha *Make B.*, a qual, segundo descrição da marca, segue as tendências de moda atuais. Neste caso, a marca agrega o tema do conteúdo do vídeo (maquiagem das passarelas de moda) com a descrição do próprio produto (linha produzida seguindo as tendências de moda), mostrando assim coerência em seu texto.

Ela dá início ao vídeo já com todos os produtos aplicados no rosto (os quais serão demonstrados no decorrer da sua fala), mostrando a maquiagem finalizada. Na próxima cena, quando Flavia Pavanelli vai iniciar a demonstração dos produtos, ela surge com o rosto sem maquiagem, dando um contraste do antes e depois que a maquiagem da marca proporciona.

Na sequência, Pavanelli realiza o primeiro passo, que é a preparação da pele com base e corretivo, e é inserida no formato de texto, **a primeira** das cinco dicas do vídeo: “#1: aposte em uma pele natural”.

Figura 26 – #1 Aposte em uma pele natural



Tendência no make para o dia a dia? Flavia Pavanelli dá 5 dicas top! | Make B. O Boticário

Fonte: Youtube

Ela utiliza primeiramente o produto “*Make B. Primer Pré-Maquiagem*”, cujo nome também aparece escrito no canto superior da tela (como todos os produtos utilizados em todos os vídeos do canal).

Figura 27 – Make B. Primer Pré-Maquagem



Tendência no make para o dia a dia? Flavia Pavanelli dá 5 dicas top! | Make B. O Boticário

Fonte: Youtube

No momento em que a *youtuber* demonstra a utilização do produto em seu rosto, aparece a frase “*#dicadaflavia: Comece pelas áreas com poros mais aparentes*”. Assim como no vídeo anterior, protagonizado por Gabe Zanqui, o uso da *hashtag* com a dica da personagem configura uma proximidade da fala e do conteúdo com o público internauta.

Figura 28 – #dicadaflavia



Tendência no make para o dia a dia? Flavia Pavanelli dá 5 dicas top! | Make B. O Boticário

Fonte: Youtube

Após espalhar o *primer*, Pavanelli utiliza a base e o corretivo no seu rosto, dando pequenas dicas de aplicação e uso. Aqui também é possível perceber a

utilização da *hashtag* e das dicas que ela vai dando ao longo do tutorial: “#dicadaflavia: Vale fazer uma misturinha para achar o tom perfeito” e “#dicadaflavia: Aplique a base com movimentos circulares”.

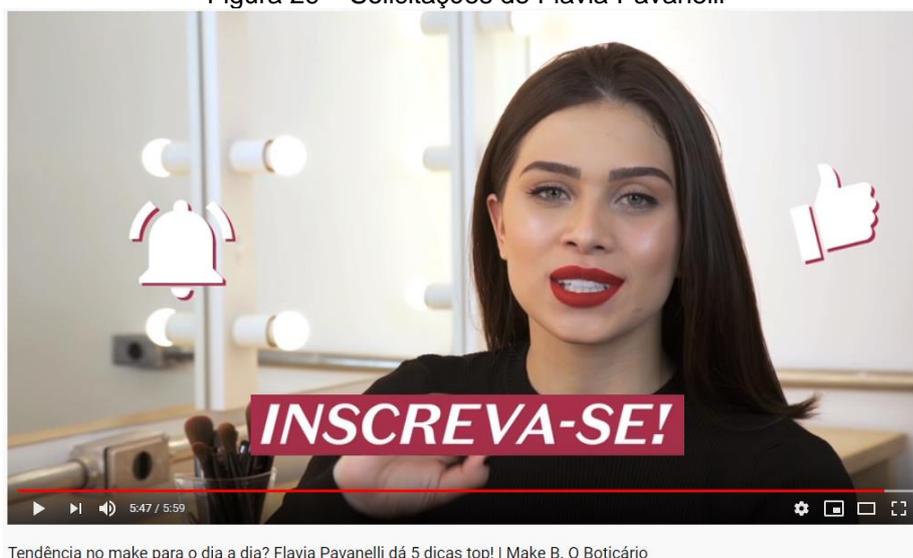
A **dica número dois** do vídeo é aplicar um pó compacto em áreas específicas do rosto para a maquiagem durar mais: “#2: Use pó para o make durar mais”. Assim, Flavia demonstra o produto em sua pele e informa o motivo pelo qual é necessário utilizar o pó, para que a base possa durar o dia inteiro. Nesse passo também é inserida na tela uma dica da protagonista, como anteriormente: #dicadaflavia: Nas linhas de expressão, vá de esponja!”.

A **terceira dica** é sobre a aplicação do blush, que mostra como adaptar as maquiagens de passarela à vida real. O assunto é introduzido com a frase por escrito “#3: Se joga no blush”, mais uma vez evidenciando a aposta da marca em trazer uma linguagem mais descontraída. A seguir, a *youtuber* explica brevemente que a aplicação de outro produto, o iluminador, dará um destaque maior no resultado final da maquiagem. Dando continuidade, o produto é aplicado e Pavanelli esclarece os processos e os resultados do uso do iluminador. Deste modo, a marca utiliza o conteúdo de marca para informar, entreter e dar dicas úteis para os consumidores.

Flavia dá sequência na maquiagem usando delineador líquido e sombra nos olhos e máscara nos cílios, demonstrando-os e aplicando-os. Nesse ponto, é informada a **quarta dica** de como fazer uma maquiagem tendo como referência as passarelas de moda: “#4: Sobrancelhas bem naturais”, preenchendo alguns pontos da sobrancelha com produto específico. Para isso, Pavanelli utiliza um lápis para sobrancelha. E a **quinta e última dica** do vídeo é “#5: Se joga no batom vermelho!”. A *youtuber* aplica o produto e explica que o acabamento do batom deve ser *matte* e não brilhoso, fazendo menção ao que foi utilizado nas passarelas de moda.

Flavia Pavanelli finaliza esclarecendo que trouxe um mix de dicas das principais tendências que foram percebidas nas semanas de moda, conforme a proposta do vídeo. Ela lembra ao espectador que todos os produtos que foram utilizados por ela estão relacionados na caixa de descrição do vídeo, dessa forma, facilitando a procura e a compra do produto. A seguir, a *youtuber* solicita quatro ações: **ativar** o “sino de notificação”, **deixar** o *like*, **inscrever-se** no canal e **deixar** nos comentários sugestões de pautas para os próximos vídeos.

Figura 29 – Solicitações de Flavia Pavanelli



Fonte: Youtube

Essas quatro solicitações têm como objetivo proporcionar uma maior interação entre os usuários e a marca e uma maior visibilidade do canal na plataforma. Quanto mais *likes* um vídeo recebe, mais ele aparecerá nos resultados da pesquisa e nas recomendações para outros usuários, pois os algoritmos do Youtube “entendem” que esse vídeo é relevante. Ao se inscrever no canal, o espectador tende a passar mais horas assistindo ao conteúdo desse canal do que indivíduos que não são inscritos. Ao ativar o “sino de notificação”, o usuário recebe do Youtube uma notificação quando novos vídeos são publicados. E ao comentar, o usuário cria uma conversa e pode interagir com a marca, dando sugestões de novos temas, informar o que mais lhe agradou e o que não gostou, etc.

Na seção de comentários desse vídeo é possível verificar que alguns comentários foram respondidos pela equipe do canal. Isso demonstra a preocupação que a marca possui em dar atenção aos usuários que dão sugestões de pautas para os próximos vídeos, com o intuito de produzir conteúdo ao que público quer assistir.

Este vídeo conta com um total de pouco mais de 6 milhões e 100 mil visualizações. Fazendo um comparativo entre o número de visualizações obtidos e o número de seguidores que Flavia Pavanelli possui em suas redes (5 milhões de inscritos em seu canal do Youtube e 15 milhões de seguidores no Instagram), percebe-se que o número de visualizações do vídeo condiz com o número de seguidores que ela possui na web. Infere-se, portanto, que o uso de influenciadoras

digitais – especificamente do nicho de maquiagem, moda e beleza – como protagonista no canal influencia na quantidade de visualizações que o vídeo recebe.

O cenário utilizado para essa produção assemelha-se a um camarim de bastidores de passarela, tendo uma penteadeira e um espelho com luzes de camarim. Como o conteúdo do vídeo propõe demonstrar as últimas tendências de maquiagem das manequins de moda, logo, o cenário em que a protagonista está condiz com o tema proposto.

#### **4.4.3 Vídeo 3:** “Iluminador facial: Cool Marina testa 4 produtinhos tem-que-ter | Maquiagem Boticário”<sup>43</sup>

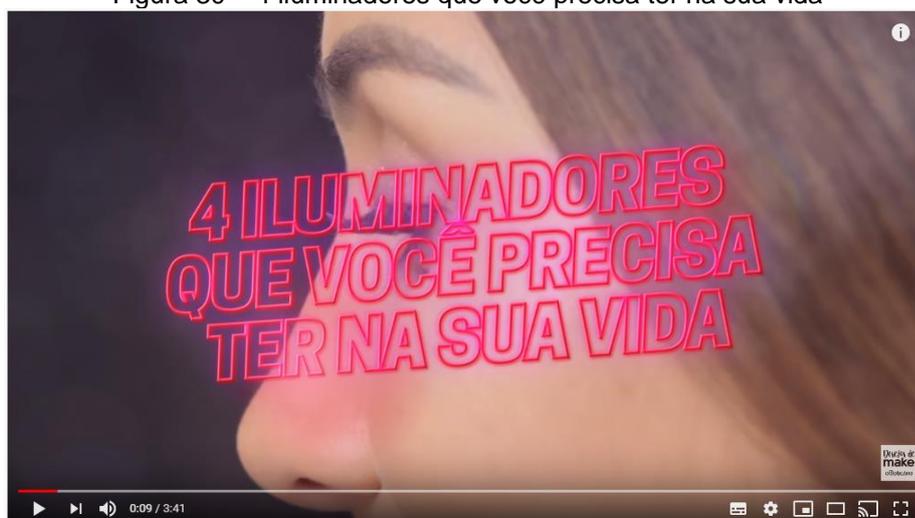
O terceiro vídeo dessa análise foi publicado no canal em 1º de março de 2018 e é apresentado pela *youtuber* Cool Marina, criadora de conteúdo que conta com pouco mais de 1 milhão de inscritos em seu canal no Youtube. O conteúdo dos seus vídeos se baseia em resenhas e tutoriais de maquiagem, além de temas relacionados a moda e viagens.

O vídeo de 3 minutos e 41 segundos inicia com imagens aproximadas dos olhos e maçãs do rosto da personagem, evidenciando a aplicação do iluminador – tema central do vídeo. Em seguida, Cool Marina se apresenta e expõe o que irá utilizar no vídeo: “4 iluminadores que você precisa ter na sua vida”. Enquanto ela pronuncia essa frase, o texto aparece em destaque na tela.

---

<sup>43</sup> Descrição do vídeo: “Convidamos a Cool Marina pra mostrar as melhores dicas de como usar iluminador facial apresentando 4 produtos que você precisa ter pra fazer aquela maquiagem iluminada de arrasar! Tem iluminador líquido, iluminador em pó, corretivo iluminador e até glitter na make!”. Disponível em <[https://www.youtube.com/watch?v=Ta-VfON\\_XV4](https://www.youtube.com/watch?v=Ta-VfON_XV4)>. Acesso em 20 de novembro de 2019.

Figura 30 – 4 iluminadores que você precisa ter na sua vida



Iluminador facial: Cool Marina testa 4 produtinhos tem-que-ter | Maquiagem Boticário

Fonte: Youtube

Na próxima cena, Cool Marina explica que previamente já preparou sua pele com três produtos da marca: *primer*, base e *lip balm* da linha Intense. A marca optou por não exibir a *youtuber* aplicando esses produtos de preparação de pele no vídeo, pois a proposta é focar no iluminador. Contudo, foram citados os produtos utilizados com antecedência, pois são d'O Boticário e se faz necessária a elucidação dos itens. O primeiro produto a ser mostrado é o “Make B. Flash Iluminador”.

Figura 31 – #1: Make B. Flash Iluminador

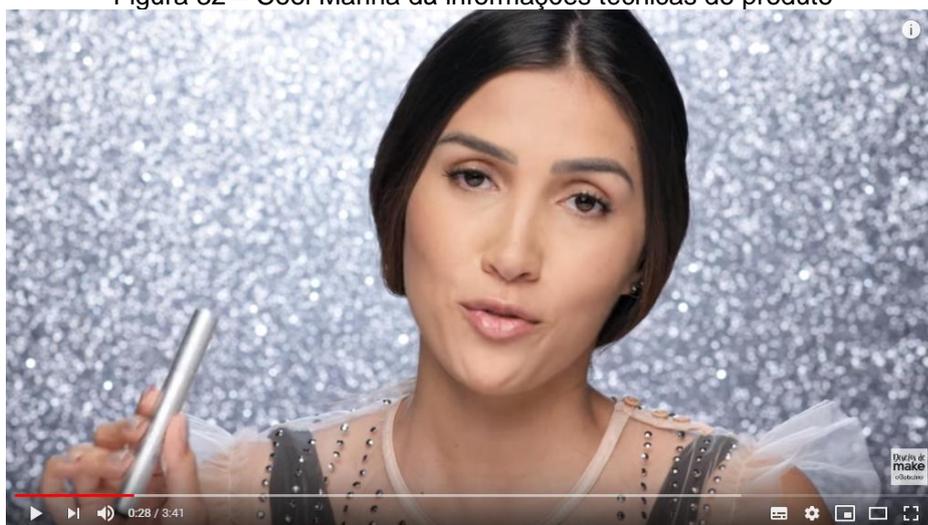


Iluminador facial: Cool Marina testa 4 produtinhos tem-que-ter | Maquiagem Boticário

Fonte: Youtube

Cool Marina informa que este produto pode ser utilizado tanto como iluminador quanto como corretivo, visto que o produto possui em sua fórmula, difusores ópticos que ajudam a camuflar as rugas e as pequenas imperfeições. Nesse momento, pode-se perceber o claro uso de *briefing* no texto, já que os detalhes mencionados do produto não soam naturais na fala da personagem.

Figura 32 – Cool Marina dá informações técnicas do produto

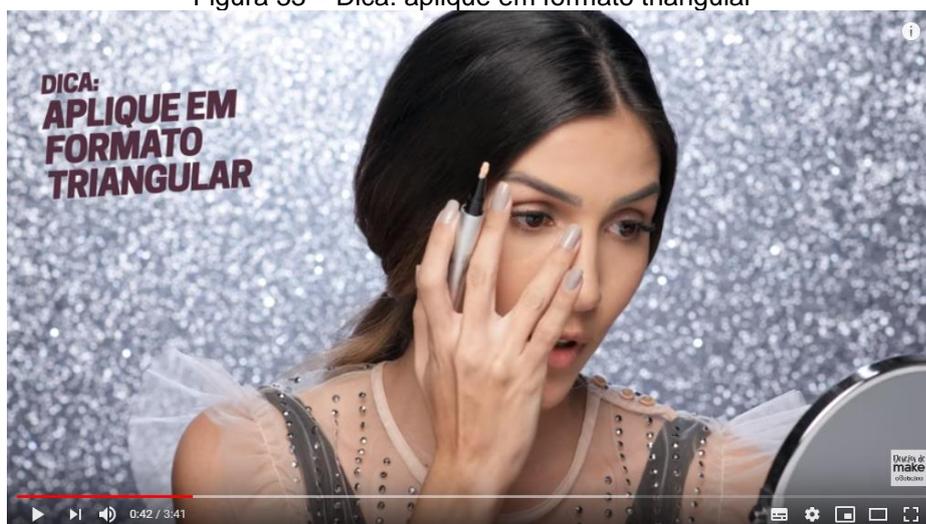


Iluminador facial: Cool Marina testa 4 produtinhos tem-que-ter | Maquiagem Boticário

Fonte: Youtube

Logo em seguida, Cool Marina demonstra como manusear o produto, apertando um botão agregado a ele para que o iluminador possa ser aplicado. Já nessa demonstração, a fala da *youtuber* é mais natural, contrastando com o texto engessado de segundos antes. Ela começa a espalhar o iluminador na região das olheiras e dá uma dica, a qual aparece em texto na tela: “dica: aplique em formato triangular”.

Figura 33 – Dica: aplique em formato triangular



Iluminador facial: Cool Marina testa 4 produtinhos tem-que-ter | Maquiagem Boticário

Fonte: Youtube

Observa-se que, comparando este vídeo aos dois outros já analisados, o mesmo também dá dicas para os espectadores de formas de utilizar os produtos, porém neste vídeo a dica não vem acompanhada da utilização de *hashtag*.

O segundo iluminador apresentado por Marina é o “Intense Iluminador Glamm”, o qual possui formato semelhante a um aplicador de *gloss* – comentário feito pela *youtuber*. Ela aplica a substância nas suas maçãs do rosto, e em seguida demonstra a versatilidade do produto usando-o também nos olhos (no momento é mostrada a frase “dica: aplique nas têmporas, pálpebras ou arco das sobrancelhas”) e nos lábios.

O terceiro item de maquiagem é o “Make B. Trio para Contorno Facial”, que não possui só iluminador, mas também contorno e *bronzer*. Apesar de o tema central do vídeo ser iluminador, Cool Marina utiliza outros dois produtos para compor sua maquiagem: contorno e *bronzer*, aplicando-os no côncavo dos olhos, no nariz e na lateral do rosto. Ela informa que o uso desses dois produtos realçará o efeito do iluminador, personagem principal desse vídeo. Para finalizar, a *youtuber* assenta o iluminador na região das olheiras para selar o primeiro produto utilizado lá no início do vídeo, o “Make B. Flash Iluminador”, trazendo uma conexão entre o primeiro e o último produto demonstrados no vídeo.

E, por fim, o último item mencionado é o “Intense Super Glitter”, produto versátil que Cool Marina confessa ser seu preferido dos quatro produtos apresentados. A *youtuber* faz a aplicação do produto nos olhos, nas têmporas, no canto superior dos lábios, exclamando inúmeros elogios como os adjetivos “lindo”, “interessante” e

“incrível”. Como de praxe, o vídeo é finalizado com os pedidos de *like* no vídeo e de inscrição no canal. Um ponto a destacar é a escolha do cenário, cujo fundo é todo em glitter e ilustra o tema central no vídeo: iluminadores.

Figura 34 – Solicitações de Cool Marina



Fonte: Youtube

Analisando os números, o vídeo em questão possui 5 milhões e 500 mil visualizações. Nota-se, como nos outros vídeos, que o número de visualizações é inúmeras vezes maior do que a quantidade de inscritos do canal *Desejos de Make*. É possível concluir que a escolha da protagonista do vídeo é essencial para o sucesso do seu desempenho, pois *youtubers* de maquiagem são especialistas no assunto, não necessariamente por formação, mas sim por prática.

#### 4.4.4 Vídeo 4: “Maquiagem Gringa: tutorial com delineado gatinho inspirado nas It Girls | Maquiagem Boticário”<sup>44</sup>

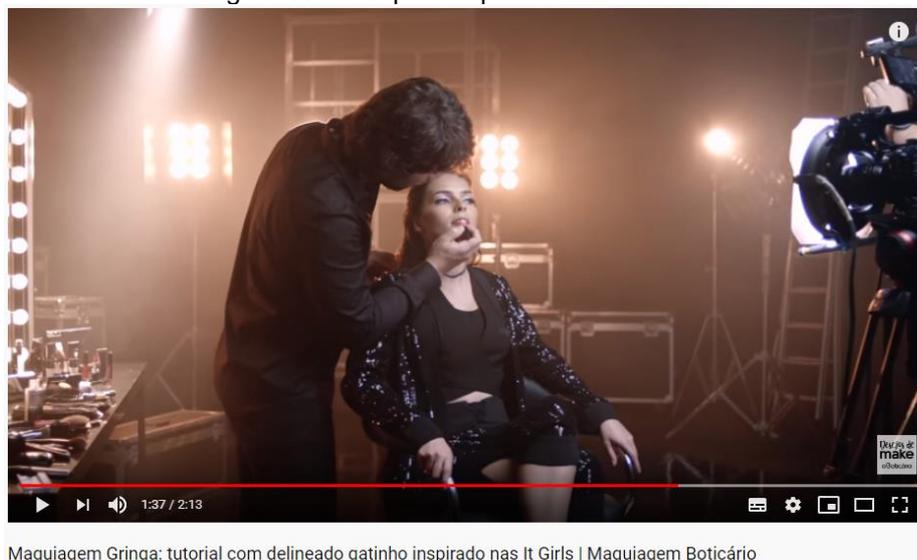
O vídeo analisado Maquiagem Gringa possui 2 minutos e 13 segundos de duração e foi publicado no canal dia 25 de janeiro de 2018. O título menciona o “delineado gatinho”, que pode ser um artifício de chamariz para os internautas visualizarem o vídeo, já que há certo grau de dificuldade em realizar a técnica. O conteúdo se propõe a trazer inspirações de maquiagens utilizadas pelas “*It Girls*”, as

<sup>44</sup> Descrição do vídeo: “Bora despertar o seu lado it girl com uma make que é hit na internet? A gente transformou a Helena com uma maquiagem tendência, inspirada nas celebridades, e (SPOILER): ficou demais!”. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=Y5Y5X88wtCc>>. Acesso em 20 de novembro de 2019.

quais podem ser definidas como a inspiração *fashion* de uma geração, ou seja, famosas que acabam criando tendências de comportamento, de moda e de beleza<sup>45</sup>.

A forma como o conteúdo é apresentado desta vez se diferencia dos demais vídeos analisados, pois neste não há um *youtuber* como demonstrador do produto. Os personagens deste vídeo podem ser considerados anônimos: um maquiador profissional e uma modelo. Por sua vez, quem explica os procedimentos usados é uma narradora a qual não aparece em cena, somente sua voz é percebida.

Figura 35 – Maquiador profissional e modelo



Fonte: Youtube

O tutorial desta maquiagem se resume a três etapas: pele iluminada, olhos com delineado bem marcado e batom colorido. Primeiramente, a narradora introduz que, para a primeira dica (pele iluminada), é necessário utilizar uma base com aspecto natural. Por isso, é exibida a base a ser usada, e o seu nome aparece na tela por escrito, para destacá-lo. O maquiador aplica rapidamente o produto do rosto da modelo, enquanto a narradora introduz o próximo produto a ser mostrado, o blush; neste caso, a narradora informa que a dica é lançar mão de um blush com “cor de saúde”, para um resultado natural. A última dica para obter uma pele iluminada, porém natural é “apostar no *bronzer*”. Neste momento, é mostrado o produto e sugerido que esse item é usado para se aproximar do bronzeado das celebridades e ficar “com cara de verão em qualquer época do ano”.

<sup>45</sup> **O que são it-girls?** Disponível em <<https://woomagazine.com.br/o-que-sao-it-girls/>>. Acesso em 20 de novembro de 2019.

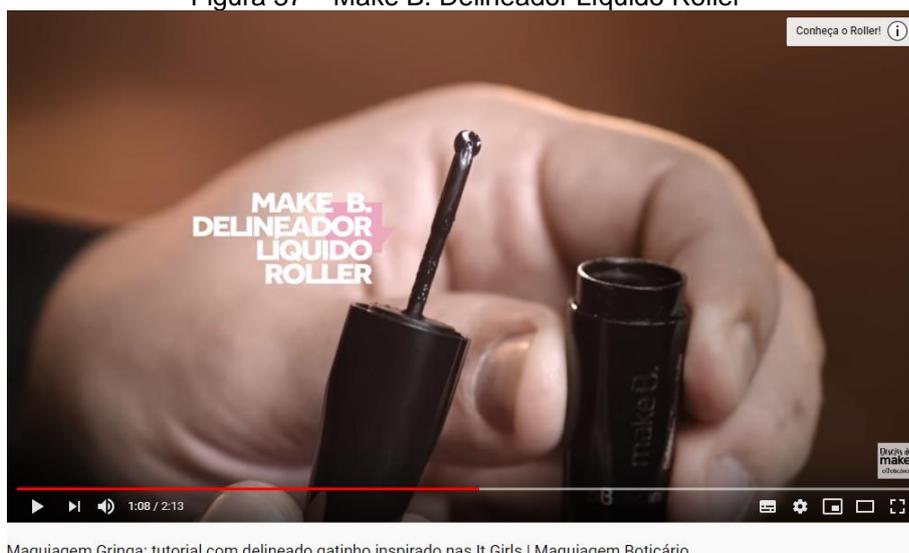
Figura 36 – Quer um toque bronzado?



Fonte: Youtube

Chegando ao ponto alto do vídeo, que é a demonstração do “delineado gatinho”, o maquiador utiliza primeiro uma sombra – é mostrado o nome do produto na tela e sua aplicação nos olhos da modelo. A partir disso, a voz feminina avisa que “é só aplicar em toda a pálpebra móvel e focar no que interessa: o delineado perfeito”. A narradora entrega que o produto escolhido para ser aplicado é o “delineador *roller* da linha Make B”. Vale ressaltar que apenas nesse momento do vídeo ela pronuncia o nome do produto d’O Boticário para fazer o delineado, ressaltando a importância dele para o tema do vídeo; os produtos usados anteriormente pelo maquiador só foram mencionados por meio de texto em tela. Ao mostrar o produto para a câmera, a narradora dá informações técnicas (a ponta do delineador é em forma de disco, dando mais firmeza e deixando o traço mais definido). Além de mostrar o produto sendo aplicado, no rosto da modelo, a narradora passa informações úteis e informativas para o espectador.

Figura 37 – Make B. Delineador Líquido Roller



Maquiagem Gringa: tutorial com delineado gatinho inspirado nas It Girls | Maquiagem Boticário

Fonte: Youtube

Finalmente, após demonstrar o item principal do vídeo, o maquiador finaliza com a aplicação de cílios postiços, máscara para cílios e batom na modelo. Nos últimos momentos, a narradora entrega: “essa make super fashionista tá [sic] bombando nas buscas na internet, e é claro que também ia estar aqui em *Desejos de Make*”. Como já apontado no subcapítulo 4.2 a marca realiza um trabalho de pesquisa dos assuntos mais comentados na Internet para uma melhor adequação dos assuntos apresentados no canal. Já que o tema escolhido é fruto de um levantamento das buscas mais realizadas na web, o canal acertou na escolha do assunto, tendo em vista o número de visualizações do vídeo (4º vídeo mais assistido de 2018 no canal<sup>46</sup>).

Mais uma vez, como em todos os vídeos analisados do canal, pede-se para que o espectador se inscreva no canal e envie nos comentários a opinião e sugestões de novos assuntos para as próximas produções. Este vídeo também possui o recurso de *card* o qual permite o fácil acesso ao site para a compra dos produtos (representado pela letra “i” no canto superior direito da tela):

<sup>46</sup> De acordo com pesquisa de amostragem realizada pela autora.

Figura 38 – Mande suas sugestões com a #desejosdemake



Fonte: Youtube

Em todos os momentos abordados, é possível destacar a linguagem acertada utilizada pela narradora. Além das expressões já mencionadas, ela emprega as seguintes palavras no seu discurso: “se sentir estrela”, “arrasar”, “se joga”, “abusar nos looks super descolados” e “diva”. Além das palavras faladas, o vídeo apoia o texto destacando-o com algumas frases escritas na tela: “minha make diva”, “delineado vintage: check”, “olho clássico + make tendência!”. Isso tudo reforça que a linguagem condiz com o conteúdo apresentado e com a audiência jovem presente. O cenário escolhido para essa produção também combina com a proposta entregue, pois os personagens encontram-se num camarim de moda, com espelho e luzes de camarim, além de uma bancada com todos os produtos de maquiagem à mostra.

O último ponto a ressaltar se refere às primeiras duas palavras do título do vídeo: “maquiagem gringa”. Entretanto, em nenhum momento da gravação é destacado ou mencionado o fato de a maquiagem ser das celebridades estrangeiras, apesar do título informar isso. O emprego dessas duas palavras no título soa desnecessário.

#### 4.4.5 Critérios de análise

Conforme mencionado no percurso metodológico, para analisar e identificar padrões em elementos similares nos vídeos, foram escolhidos alguns critérios. Estes estão descritos na tabela a seguir:

Figura 39 – Critérios de análise

		Vídeo 1	Vídeo 2	Vídeo 3	Vídeo 4
Conteúdo dos vídeos	Tempo de vídeo	3'28"	5'59"	3'41"	2'13"
	Tema	<b>Dicas de maquiagem</b> (preenchimento de sobrancelha)	Maquiagem completa: <b>Tendências</b> das passarelas	<b>Dicas de maquiagem</b> (iluminador)	Maquiagem completa: <b>Tendências</b> de das It Girls
	Produtos utilizados	3 produtos para sobrancelhas e produtos auxiliares à produção do vídeo (máscara de cílios, delineador e demaquilante)	Primer, base, corretivo, pó, blush, iluminador, delineador, sombra nos olhos, máscara, lápis para sobrancelha e batom	4 iluminadores e produtos auxiliares à produção do vídeo (base, lip balm, rímel, contorno e bronzer)	Base, blush, bronzer, sombra nos olhos, delineador, cílios postiços, batom
	Figuras humanas	<i>Youtuber</i>	<i>Youtuber</i>	<i>Youtuber</i>	Maquiador, modelo e narradora
Elementos da imagem	Linguagem textual	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nome da <i>Youtuber</i>;</li> <li>- Nome dos produtos;</li> <li>- Dicas (#dicadagabe);</li> <li>- Características do produto;</li> <li>- Símbolo do <i>like</i>;</li> <li>- Pedido de comentários;</li> <li>- Frases: "Antes e depois: como preencher a sobrancelha SEM DRAMA"; "Vem se inscrever logo"; "Antes e depois"; "Quer mais dicas? Clica aqui!"</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nome da <i>Youtuber</i>;</li> <li>- Nome dos produtos;</li> <li>- Dicas (#dicadaflavia)</li> <li>- Símbolo do <i>like</i>;</li> <li>- Símbolo do sino de notificação;</li> <li>- Frases: "Make trend no dia a dia: 5 dicas pra se jogar!" "Inscreva-se" "Mande sugestões"</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nome da <i>Youtuber</i>;</li> <li>- Nome dos produtos;</li> <li>- Dicas (sem uso de hashtag);</li> <li>- Símbolo do <i>like</i>;</li> <li>- Frases: "4 iluminadores que você precisa ter na sua vida" "Inscreva-se aqui no canal"</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nome da modelo;</li> <li>- Nome dos produtos;</li> <li>- Frases: "Minha make diva" "Diva it girl tem pele iluminada" "Quer um toque bronzeado?" "Delineado vintage: check!" "Olho clássico + make tendência!" "Mande suas sugestões com a #desejosdemake"</li> </ul>
	Cenário	Fundo roxo	Camarim de moda	Fundo de glitter/purpurina	Camarim de moda
	Uso do card	Sim	Não	Sim	Sim
Formas de interação	Curtidas	42 mil	75 mil	46 mil	21 mil
	Comentários	1.576	1.865	2.092	1.125
	Inscrição do canal	Solicitado no início do vídeo	Solicitado no fim do vídeo	Solicitado no fim do vídeo	Solicitado no fim do vídeo

Fonte: Elaborada pela autora

Ao descrever os elementos constantes nos vídeos e organizá-los através dos critérios de análise, foi possível estabelecer relações entre o material analisado. Estes dados foram reunidos em duas categorias que possibilitaram apontar inferências, as quais serão abordadas no próximo subcapítulo.

#### **4.5 Discussão dos resultados a partir da análise do material**

O conteúdo do canal é pautado exclusivamente pelo tema de maquiagem, sendo compartilhadas dicas e informações dos produtos da marca. Os quatro vídeos analisados podem ser considerados tutoriais de utilização dos produtos da marca O Boticário. Os mesmos podem ser divididos em **duas categorias**; categoria 1: **dicas de maquiagem**, presentes nos vídeos 2 e 4, e categoria 2: **tendências de maquiagem**, presentes nos vídeos 1 e 3. Os pontos que podem ser identificados são:

Figura 40 – Pontos em comum e em discordância nas categorias analisadas

<p><b>Categoria 1:</b> <b>Dicas de maquiagem</b></p> <p><b>Vídeos 1 e 3</b></p>	<p><b>Pontos em comum</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Abordam um <u>tema específico</u> (preenchimento de sobrancelha e iluminadores);</li> <li>- <u>Tempo de vídeo</u> similar: vídeos têm em média 3 a 4 minutos de duração;</li> <li>- São mostrados <u>outros produtos</u> que não são o tema do vídeo – aproveita-se para promover outros produtos da marca;</li> <li>- Ambos são protagonizados por <u>youtubers do nicho de beleza</u>;</li> <li>- <u>Textos recorrentes</u>: nome da protagonista do vídeo, frase que dá título ao vídeo, nome dos produtos utilizados, dicas, símbolo de <i>like</i> e pedido de inscrição no canal;</li> <li>- Utilização de <u>card</u> para direcionar o usuário ao e-commerce.</li> </ul> <p><b>Pontos em discordância</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <u>Diálogo</u> do vídeo 1 é mais natural e fluido em comparação com diálogo do vídeo 3, que se aproxima de um texto pré-determinado, quase que decorado;</li> <li>- <u>Uso da hashtag</u> ao mencionar as dicas: no vídeo 1 é usada a hashtag “#dicadagabe”, em contrapartida, o vídeo 3 só utiliza a palavra “dica”, sem a hashtag;</li> </ul>
<p><b>Categoria 2:</b> <b>Tendências de maquiagem</b></p> <p><b>Vídeos 2 e 4</b></p>	<p><b>Pontos em comum</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Abordam <u>tendências de maquiagem</u> (tendências das passarelas de moda e tendências utilizadas pelas <i>it girls</i>);</li> <li>- Produzem uma <u>maquiagem completa</u>, mostrando passo a passo, produto a produto;</li> <li>- Os <u>cenários</u> são similares (camarim);</li> <li>- Solicitação de <u>inscrição</u> ao final do vídeo;</li> <li>- Apresenta a aplicação de <u>delineador</u>.</li> </ul> <p><b>Pontos em discordância</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Uso do <u>card</u>: o vídeo 2 não utiliza esse recurso do Youtube;</li> <li>- <u>Protagonistas</u>: o vídeo 2 é protagonizado por uma <i>youtuber</i>, já o vídeo 4 utiliza um maquiador profissional, uma modelo e uma narradora.</li> </ul>

Fonte: Elaborada pela autora

Após analisar os quatro vídeos, pode-se perceber que o ponto de discordância no que se diz respeito ao diálogo tem a ver com a data da publicação dos vídeos, ou seja, comparando os vídeos mais antigos com os mais novos, o modo como as *youtubers* falam sobre os produtos sofre alterações. Enquanto no vídeo 1 e 2 (publicados em 12 de julho e 25 de setembro de 2018, respectivamente), a linguagem das *youtubers* é espontânea e fluida, no vídeo 3 e 4 (publicado em 1º de março e 25 de janeiro de 2018, respectivamente) o modo de falar da protagonista parece ser mais decorado, menos instintivo. As *youtubers* possivelmente seguem um roteiro pré-definido pela marca do que dizer e do que não dizer; contudo, os vídeos postados até

o 1º semestre de 2018 possuem um perfil mais engessado, e os a partir do 2º semestre tem um ar mais natural. Pode ser inferido, portanto, que a marca optou por uma mudança de estratégia na comunicação, pois demonstrar os produtos e destacar a qualidade e o diferencial deles é imprescindível, porém espera-se que essa comunicação seja de maneira mais orgânica e flexível possível.

Todos os títulos dos vídeos do canal levam no final o nome “O Boticário”, como por exemplo: o título do vídeo 1 é “Antes e Depois: Gabe Zanqui mostra como preencher sobancelha sem drama! | **O Boticário**”, o título do vídeo 2 é “Tendência no make para o dia a dia? Flavia Pavanelli dá 5 dicas top! | Make B. **O Boticário**”. Dessa forma, a marca reforça que o conteúdo oferecido é de sua autoria, utilizando o *branded content* como uma estratégia de comunicação. A marca se destaca por fazer esse tipo de conteúdo (tutoriais de maquiagem) num canal específico para essa finalidade, já que as suas concorrentes diretas possuem somente canais institucionais nessa plataforma, misturando o conteúdo com comerciais, vídeos de lançamento, tutoriais de maquiagem, dicas de utilização, etc. Mesmo que as concorrentes também publiquem vídeos de tutoriais em seus respectivos canais no Youtube, há uma exclusividade por parte do canal *Desejos de Make* em possuir um canal específico para esse fim. Fica evidente, portanto, a preocupação da marca em entregar um conteúdo diferenciado para o público com as estratégias de marketing de conteúdo e se distinguir da concorrência.

Ainda sobre os títulos dos vídeos, outro ponto a ser salientado são as palavras utilizadas. Termos e expressões como “sem drama”, “top”, “produtinhos”, “delineado gatinho”, “rapidex”, “segredinhos” e “glow”, o canal se aproxima do público-alvo e de quem se identifica com o conteúdo, ou seja, possíveis consumidores em potencial. Essa linguagem informal também é encontrada na própria fala do protagonista do vídeo, que foi repetidas vezes abordada na análise de cada vídeo separadamente.

Os nomes de todos os produtos (que são utilizados pelos protagonistas nos vídeos), sem exceção, aparecem tanto na cena em que eles são mostrados quanto na caixa de descrição logo abaixo do vídeo. Isso facilita a identificação do produto que está sendo mostrado. Além disso, caso o espectador tenha interesse por algum produto e queira comprá-lo, o canal oferece diversas opções de compra: (1) clicar no link do produto na caixa de descrição, o qual direcionará o usuário até o site da marca para realizar a compra pelo e-commerce; (2) clicar no *card* (quando este está disponível no vídeo) para, da mesma forma, encaminhar o espectador ao e-

commerce; (3) encontrar a loja mais próxima d'O Boticário, através do site que consta na caixa de descrição do vídeo, e comprar o produto presencialmente.

Vale ressaltar que o objetivo da utilização de *branded content* não é especificamente a venda dos produtos, e sim um estreitamento de laços entre o espectador e a marca, além de promover uma presença de marca na plataforma. Porém, havendo o interesse por parte do consumidor em comprar o produto, o canal entrega alternativas para que o processo seja facilitado.

Três dos quatro vídeos analisados são protagonizados por personalidades da web, as quais são criadoras de conteúdo de maquiagem, moda e *life style*, e essa proporção acompanha também nos demais vídeos do canal (a grande maioria é protagonizada por alguma *youtuber* do ramo). Apesar de também terem sido feitos vídeos no canal com celebridades e artistas da TV e da música em alta na mídia (Anitta, Preta Gil, Tatá Werneck, Gisele Bündchen, entre outras), o maior interesse da audiência acontece nos vídeos de *youtubers* como protagonistas. Isso demonstra a relevância que as celebridades virtuais possuem atualmente, sendo referência no assunto de maquiagem no seu nicho específico.

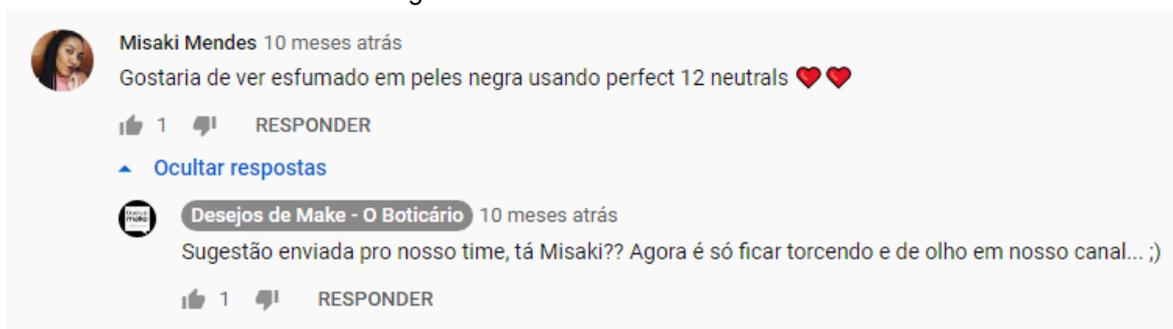
Em todos os vídeos aparece, em algum momento, a explicação do produto com definições técnicas e características próprias do item, como se fosse informações do *briefing*. São exemplo disso as seguintes frases: “ele remove maquiagem à prova d'água, é *oil free*, tem vitaminas e hidratação suave”, “esse pincel deixa um volume mas ao mesmo tempo ele alonga”, “ele possui na fórmula dele difusores ópticos que ajudam a camuflar as rugas e as pequenas imperfeições” e “ele tem essa ponta em forma de disco, que dá mais firmeza e deixa o traço super definido” (falas dos vídeos 1, 2, 3 e 4, respectivamente). A presença de informações detalhadas dos produtos faz parte das estratégias de *branded content*, pois o vídeo traz informações relevantes, além de entreter, comunicar e ensinar dicas de maquiagem.

Como já foi mencionado no subcapítulo 4.4.2, em todos os vídeos do canal é possível notar quatro solicitações que são feitas – tanto pelo protagonista do vídeo quanto pelo texto inserido na tela – aos espectadores: inscrição, *like*, comentário e ativação do sino de notificação. É notório que esses pedidos são marca registrada dos *youtubers*, já que essas falas estão penetradas na rotina dos criadores de conteúdo para gerar engajamento ao canal e, conseqüentemente, fazê-lo crescer em audiência. Esse engajamento resulta em maior interação e estreitamento de relação entre criador de conteúdo e seu público (no caso do canal *Desejos de Make*, entre marca e

consumidor). Criar um relacionamento com o público é decisivo para um canal no Youtube poder se manter e crescer, e é por essa razão que os pedidos de interação com a marca são tão presentes nos vídeos do canal *Desejos de Make*.

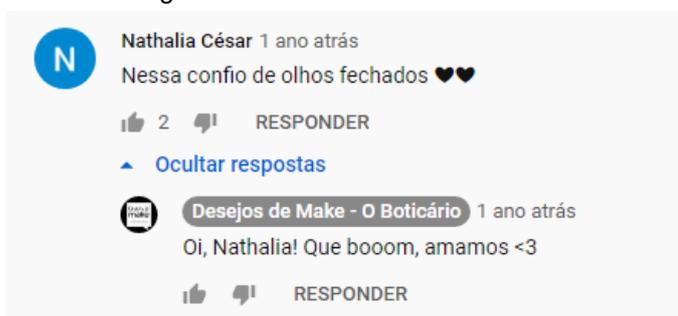
Por fim, além de abrir espaço para diálogo na seção de comentários dos vídeos, é possível notar que o canal responde alguns comentários relevantes para a marca: elogios aos produtos e ao conteúdo apresentado, sugestões de assuntos e pautas para novos vídeos, dúvidas, esclarecimentos, etc.

Figura 41 – Comentários do vídeo 2



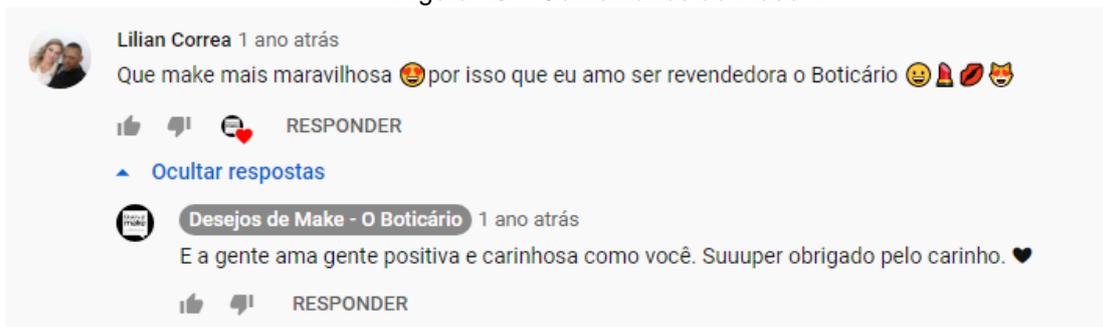
Fonte: Youtube

Figura 42 – Comentários do vídeo 3



Fonte: Youtube

Figura 43 – Comentários do vídeo 4



Fonte: Youtube

Quando um criador de conteúdo ou canal do Youtube responde aos comentários dos vídeos, percebe-se uma preocupação em dar atenção aos internautas, fazendo com que estes se tornem mais próximos. Interagir com o público é uma das formas de identificar se o conteúdo apresentado está sendo bem recebido ou não, dando a possibilidade de alterar estratégias caso as pautas atuais não estejam trazendo resultados satisfatórios. Dessa forma, respondendo comentários e abrindo diálogo entre audiência e a marca, o canal *Desejos de Make* se beneficia com a resposta do público e estreita o relacionamento entre o Boticário e seus consumidores atuais e potenciais, premissa do marketing de conteúdo e do *branded content*.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O advento da Internet ampliou as possibilidades de acesso aos mais diversos tipos de informação e introduziu novas maneiras de comunicação, permitindo com que os usuários pudessem se conectar com mais facilidade e agilidade, independentemente do local que estivessem. Além disso, a evolução da web viabilizou a produção de conteúdo por indivíduos e organizações, que antes era restrita aos meios de comunicação de massa.

Uma das plataformas on-line mais utilizadas atualmente para disseminação de conteúdo produzido é o Youtube. Através deste, muitos produtores de conteúdo, antes anônimos, ganharam destaque junto aos internautas, tornando-se influenciadores entre seus seguidores no nicho em que atuam. Esse cenário de comunicação começou a chamar atenção de marcas que passaram a se valer dessas personalidades da web para propagar seus produtos, suas ideias e seus posicionamentos.

Hoje as marcas enfrentam o desafio de se comunicar com um consumidor cada vez mais exigente e avesso ao tom incisivo da publicidade convencional. As empresas precisam buscar novas alternativas de comunicação dialógica com esse público conectado e esclarecido. Por isso, as estratégias do marketing de conteúdo possibilitam uma abordagem diferenciada para se aproximar dos consumidores, e o *branded content* é uma forma de estabelecer uma nova comunicação entre a marca e o público.

Este trabalho se propôs a analisar o uso do *branded content* como ferramenta de comunicação da marca O Boticário pelo canal *Desejos de Make* no Youtube. Através de *youtubers* que atuam no segmento de beleza, o canal divulga produtos da marca com dicas, tendências e tutoriais de maquiagem, criando, assim, interação e engajamento entre a marca e seus consumidores atuais e potenciais.

Foi possível perceber na análise dos vídeos, que o canal *Desejos de Make* evidencia a marca O Boticário como autora dos conteúdos audiovisuais produzidos: através da apresentação dos produtos, da fala das personagens, nos títulos dos vídeos, etc. Fica nítido ao espectador que a produção realizada não é de iniciativa da personalidade que protagoniza o vídeo, e sim da marca. Em nenhum momento fica velado que a intenção dos vídeos é mostrar as maquiagens d'O Boticário. Isso demonstra a importância de ser transparente e franco com o espectador, já que os

consumidores atuais estão cada vez mais céticos e desacreditados com o teor persuasivo da publicidade, como já citado por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017).

Foi possível verificar também que O Boticário se diferencia de suas concorrentes diretas por ser a única a fazer tutoriais de maquiagem em um canal exclusivo, sem misturar conteúdos diversos (comerciais, divulgação de promoções, lançamentos, entre outros). Essa proposta, assim como a sua presença da marca na web, pode facilitar a distinção da marca no mercado e promover a lembrança da marca pelo consumidor, destacando-a da concorrência.

Considerou-se ainda, que o uso de *youtubers* do nicho de maquiagem é determinante para o sucesso do desempenho dos vídeos. O público se interessa mais em produções que possuem essas personalidades como protagonistas, demonstrando a força e a relevância que esse tipo de criador de conteúdo possui na atualidade.

O modo em que as protagonistas dos vídeos se comunicam em frente à câmera faz com que o conteúdo do canal se aproxime do espectador, possibilitando uma prospecção de novos consumidores da marca, pois é escolhida uma linguagem jovial através de textos, falas e títulos utilizados pelo canal, aderentes ao público que acessa esse tipo de conteúdo no Youtube.

Nos vídeos analisados, verificou-se que o engajamento do público com o canal é fundamental nessa plataforma: as quatro solicitações de interação com o vídeo se fazem presentes (inscrição do canal, *like*, comentário e ativação do sino de notificação). Essa interação facilita o estreitamento do vínculo entre marca e seus consumidores. E a abertura de diálogo – com o uso da ferramenta de comentários dos vídeos – possibilita uma aproximação ainda maior do público com a marca.

A intenção do *branded content* não é vender, e sim agregar valor e criar vínculos. Entretanto, o canal facilita o processo de compra caso o internauta se interesse por algum produto apresentado no vídeo, entregando opções de venda pelo e-commerce, através de *links* disponíveis na descrição dos vídeos e nos *cards*.

Ao refletir sobre os resultados mercadológicos, não é possível afirmar se as vendas da empresa aumentaram ou não a partir do lançamento do canal *Desejos de Make* (relatórios de vendas da marca não foram acessados), pois a verificação do incremento de vendas não é o foco do trabalho e nem das estratégias do *branded content*. O objetivo dessa estratégia de comunicação é promover uma conexão com o público, estreitar relações e criar valor de marca.

O primeiro uso de *branded content* na web foi em 2001 no caso da BMW, como já foi mencionado no capítulo de introdução deste trabalho e aprofundado no subcapítulo 2.4. Entretanto, ainda é possível perceber a ausência desse tema no meio acadêmico, pois ainda é pouco estudado e referido como uma estratégia de comunicação, mesmo sendo uma tendência de mercado, atual e relevante para as marcas.

Essa pesquisa procurou analisar, portanto, a proposta da marca O Boticário em trazer um conteúdo diferenciado para os consumidores através do *branded content*. Logo, a partir deste estudo, fica aberta a possibilidade de novos diálogos sobre o tema em questão, deixando espaço para novos estudos acerca de *branded content*, e assim, estendendo novas possibilidades de entendimento sobre o assunto.



47

---

<sup>47</sup> Em dezembro de 2017 O Boticário adota um novo símbolo de identidade visual remetendo à sua marca registrada, o frasco de perfume em formato de ânfora. Disponível em <<https://geekpublicitario.com.br/24380/o-boticario-assume-novo-simbolo-em-sua-identidade-visual/>>. Acesso em 19 de novembro de 2019.

## REFERÊNCIAS

ANDERSON, Chris. **A cauda longa**: do mercado de massa para o mercado de nicho. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

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

BARREIRA, Wagner G. **Era da informação: Tudo ao mesmo tempo agora**. Superinteressante. n. 84, set. 1994. Disponível em <https://super.abril.com.br/tecnologia/era-da-informacao-tudo-ao-mesmo-tempo-agora/>>. Acesso em 3 de novembro de 2019.

BERNADAZZI, R; COSTA, M. H. B. V. **Produtores de conteúdo no YouTube e as relações com a produção audiovisual**. Comunicare, São Paulo, v. 17, p. 146-160, set. 2017.

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. **YouTube e a Revolução Digital**: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade. São Paulo: Aleph, 2009.

CAPPO, Joe. **O futuro da propaganda**: nova mídia, novos clientes, novos consumidores na era pós-televisão. São Paulo: Editora Cultrix, 2004.

CARLÓN, Mario. **Contrato de fundação, poder e mediatização**: notícias do front sobre a invasão do YouTube, ocupação dos bárbaros. MATRIZES, São Paulo, ano 7, n. 1, p. 107-126, 2013.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet**: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

\_\_\_\_\_, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2009.

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

DURE, D. M.; CEOLIN, P. **O crescimento do Youtube no Brasil e a popularidade do canal Nostalgia**. 2016. Disponível em <http://www.riobrancofac.edu.br/site/doc/simposios/2016/O-crescimento-do-youtube-no-Brasil-Deborah-Dure.pdf>>. Acesso em 3 de novembro de 2019.

ÉPOCA NEGÓCIOS. **A Botica tem a receita**. Anuário Época Negócios. 2008. Disponível em <http://epocanegocios.globo.com/Revista/Common/0,,ERT23593-16370,00.html>>. Acesso em 19 de novembro de 2019.

FREITAS, Renata de. **A história da marca: um fenômeno em evolução**. 2017. Disponível em <https://www.ideiademarketing.com.br/2017/01/18/historia-da-marca-um-phenomeno-em-evolucao/>>. Acesso em 5 de outubro de 2019.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

GRUBER, B.; ROESLER, D. H.; SALGADO, H. S. A.; ALMEIDA, K. B.; SALATA, N. S.; BRUNETTA, D. F. **A percepção da imagem da marca O Boticário pelas suas consumidoras**. Revista da FAE, v. 1, p. 77-91, 2016.

**Instituto Nacional da Propriedade Industrial**. Disponível em <<http://www.inpi.gov.br/sobre/estrutura>>. Acesso em 5 de outubro de 2019.

Instituto Nacional da Propriedade Industrial. **O que é marca**. Disponível em <[http://manualdemarcas.inpi.gov.br/projects/manual/wiki/02 O que %C3%A9 marc a](http://manualdemarcas.inpi.gov.br/projects/manual/wiki/02_O_que_%C3%A9_marc_a)>. Acesso em 5 de outubro de 2019.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

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

KAPFERER, J. N. **As marcas, capital da empresa**. São Paulo: Bookman, 1998.

KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: o eu como mercadoria. In: SAAD, Elizabeth; SILVEIRA, Stefanie C. (org.). **Tendências em comunicação digital**. São Paulo: ECA/USP, 2016. p. 39-58.

\_\_\_\_\_, Issaaf. **Influenciadores digitais**: conceitos e práticas em discussão. Revista Comunicare, São Paulo, vol. 17, Edição especial de 70 anos da Faculdade Cásper Líbero, p. 46-61, 2017.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. São Paulo, Pearson Prentice Hall, 2000.

\_\_\_\_\_, 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.

\_\_\_\_\_, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LAKATOS, E. V.; MARCONI, M. A. **Metodologia do trabalho científico**: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos. São Paulo: Atlas, 2013.

LEMOS, André; LÉVY, Pierre. **O futuro da Internet**: em direção a uma ciberdemocracia planetária. São Paulo: Paulus, 2010.

LÉVY, Pierre. **Inteligência Coletiva**: por uma antropologia do ciberespaço. São Paulo: Edições Loyola, 1998.

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

MARKOFF, John. **Entrepreneurs See a Web Guided by Common Sense**. 2006. Disponível em <<https://www.nytimes.com/2006/11/12/business/12web.html>>. Acesso em 06 de novembro de 2019.

MARTINS, José Roberto. **Branding**: um manual para você criar, avaliar e gerenciar marcas. São Paulo: Global Brands, 2006.

\_\_\_\_\_, José Roberto. **Para ganhar**: a relação sensata entre as técnicas de branding e as relações públicas. Revista Organicom: São Paulo, v. 4, n. 7, p. 116-125, 2007.

METIDIARI, Guilherme. **O que é marca e qual sua importância?** 2012. Disponível em <<https://administradores.com.br/artigos/o-que-e-marca-e-qual-sua-importancia>>. Acesso em 5 de outubro de 2019.

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.

NETO, Guilherme. **Conteúdo de marca ganha força no Brasil**. 2008. Disponível em <<https://www.mundodomarketing.com.br/reportagens/marca/5185/conteudo-de-marca-ganha-forca-no-brasil.html>>. Acesso em 24 de novembro de 2019.

PALAIIO, Rui E. A. **Brand Equity**: um estudo sobre a marca Apple. 2011, 129 f. Dissertação (Mestrado de Marketing) - Faculdade de Economia, Universidade de Coimbra, Portugal, 2011.

PEREIRA, P. H. de O. **Como a marca corporativa contribui para a geração de valor nas empresas**. Revista Organicom: São Paulo, v. 4, n. 7, p. 244-255, 2007.

PINHO, José Benedito. **O poder das marcas**. São Paulo: Summus, 1996.

PRIMO, Alex. **O aspecto relacional das interações na Web 2.0**. E-Compós, Brasília, v. 9, p. 1-21, 2007.

\_\_\_\_\_, Alex. Interações mediadas e remediadas: controvérsias entre as utopias da cibercultura e a grande indústria midiática. In: PRIMO, Alex. (Org.). **Interações em rede**. Porto Alegre: Sulina, 2013, p. 13-32.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2010.

ROCHA, Rafael P. da. **Metadados, web semântica, categorização automática**: combinando esforços humanos e computacionais para a descoberta e uso dos recursos da web. Em Questão, Porto Alegre. v. 10, n.1, p. 109-121, jan./jun. 2004.

ROSA, Silvana Goulart Machado. **Valorização da marca**. Porto Alegre: SEBRAE, 2004.

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação**: criatividade e generosidade no mundo conectado. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

SIQUEIRA, Olga. **Publicidade e Branded Content como geradores de capital emocional**: análise do viral Eduardo e Mônica, da Vivo. Anais do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Fortaleza, CE, 2012.

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

VÁSQUEZ, Ruth P. **Identidade de marca, gestão e comunicação**. Revista Organicom: São Paulo, v. 4, n.7, p.198-211, 2007.

WEISS, Patrícia. **Branded Content e o poder da verdade**. 2019. Disponível em <[https://www.jornaldocomercio.com/conteudo/marcas\\_2019/artigos/2019/03/67499\\_6-branded-content-e-o-poder-da-verdade.html](https://www.jornaldocomercio.com/conteudo/marcas_2019/artigos/2019/03/67499_6-branded-content-e-o-poder-da-verdade.html)>. Acesso em 24 de novembro de 2019.

YOUTUBE. **Imprensa**. Disponível em <<https://www.youtube.com/intl/pt-BR/about/press/>>. Acesso em 28 de outubro de 2019.

\_\_\_\_\_. **Políticas e segurança**. Disponível em <<https://www.youtube.com/intl/pt-BR/about/policies/#community-guidelines>>. Acesso em 18 de novembro de 2019.

\_\_\_\_\_. **Sobre o Youtube**. Disponível em <<https://www.youtube.com/intl/pt-BR/about/>>. Acesso em 18 de novembro de 2019.

ZANINI, J. B.; SCHWIDERSKI, A. C.; SANTOS, S. A. S.; CARELLI, A. E. As redes sociais na internet como fonte de informação científica: realidade ou mito? In: TOMAÉL, Maria Inês; JESUS, José Antonio G. de (Orgs.). **Informação em múltiplas abordagens**: acesso, compartilhamento e gestão. Londrina: UEL, 2010. P. 81-98.

## APÊNDICE

### APÊNDICE A – Levantamento dos vídeos do canal *Desejos de Make*

<b>Canal <i>Desejos de Make</i> - Data da pesquisa: 28/04/2019 - 17h21 - 1.068.466 inscritos</b>							
<b>Nome do vídeo</b>	<b># do vídeo</b>	<b>Data da publicação</b>	<b>Tempo de vídeo</b>	<b>Views</b>	<b>Likes</b>	<b>Dislikes</b>	<b>Comentários</b>
Desejos de Make: chegou o nosso novo canal de maquiagem!   Maquiagem Boticário	1	24/05/2017	00:39	1.436.292	3.700	647	263
Conheça cada parte do seu rosto com o Dicionário da Make   Maquiagem Boticário	2	24/05/2017	01:12	192.193	1.300	113	71
Maquiagem com Batom Vermelho: é pra você sim! Truques de expert   Maquiagem Boticário	3	24/05/2017	02:24	353.832	2.800	338	88
Maquiagem para Madrinha de Casamento: 2 tutoriais com Rayza Nicácio   Make B. I O Boticário	4	24/05/2017	02:36	218.989	1.400	167	62
Maquiagem para cada tipo de olho: encontre a sua   Maquiagem Boticário	5	25/05/2017	01:41	235.851	3.400	171	159
Maquiagem para cada tipo de boca: só dicas fáceis!   Maquiagem Boticário	6	01/06/2017	01:24	132.425	1.500	45	47
Qual é a melhor máscara para cílios? Descubra e saiba como usar   Maquiagem Boticário	7	08/06/2017	02:00	161.242	1.600	36	35
Maquiagem para Balada: discretinha ou ousada? Tutorial com Mari Maria   Intense I O Boticário	8	16/06/2017	04:36	676.351	5.100	193	183
Maquiagem para cada tipo de pele: dicas   Make B. I O Boticário	9	24/06/2017	02:17	608.858	2.100	110	45
Maquiagem rápida para o trabalho: Tutorial com Ju Romano   Intense I O Boticário	10	24/06/2017	03:34	418.546	2.200	46	49
Maquiagem com Glitter: 2 estilos para você brilhar   Maquiagem Boticário	11	29/06/2017	03:12	392.864	1.600	49	31

Maquiagem para Formatura: Juliana Louise ensina versão natural e ousada   Make B.   O Boticário	12	04/07/2017	04:14	372.236	1.100	92	43
4 itens de maquiagem que você tem que ter na bolsa   Maquiagem Boticário	13	12/07/2017	01:14	1.146.930	1.100	134	32
Descobrimos os itens de maquiagem queridinhos da Preta Gil   Maquiagem Boticário	14	13/07/2017	05:37	4.570.907	16.000	11.000	1.108
Delineado gatinho: 4 jeitos diferentes de fazer   Maquiagem Boticário	15	18/07/2017	01:41	321.359	1.600	109	38
Sobrancelhas perfeitas: 4 truques rápidos   Maquiagem Boticário	16	20/07/2017	01:25	345.229	1.900	249	38
Maquiagem iluminada: 4 dicas rápidas para um glow na pele   Maquiagem Boticário	17	25/07/2017	01:30	360.395	2.200	459	56
Desvendamos o estilo Didi Wagner de maquiagem: veja os truques   Maquiagem Boticário	18	27/07/2017	05:48	283.328	705	35	25
Como fazer olho esfumado fácil: versão básica e ousada   Make B.   O Boticário	19	03/08/2017	02:38	349.795	2.800	69	63
Maquiagem fácil para noite com as amigas: Tutorial com Steffany Borges   Intense   O Boticário	20	11/08/2017	03:09	1.040.155	1.800	115	82
Como usar corretivo? Aprenda 6 usos diferentes   Maquiagem Boticário	21	17/08/2017	01:56	1.094.265	2.400	79	47
Tatá Werneck, louca por maquiagem? Ela conta tudo e escolhe suas makes   Maquiagem Boticário	22	24/08/2017	04:20	5.884.596	14.000	12.000	847
Maquiagem tendência para festa de dia: Tutorial com Claudinha Stoco   Make B.   O Boticário	23	29/08/2017	02:41	674.346	1.300	70	50
Anitta mostra seus produtinhos tem-que-ter   Maquiagem Boticário	24	31/08/2017	04:12	6.715.114	33.000	15.000	2.056

Maquiagem para sessão de fotos: tutorial com Bruna Malheiros   Make B.   O Boticário	25	07/09/2017	02:59	890.871	2.100	81	66
Como preparar a pele para a maquiagem em 4 passos   Make B.   O Boticário	26	14/09/2017	01:49	1.014.113	5.200	94	76
Lápis de Olho: Boca Rosa ensina a realçar, delinear e esfumar com lápis   Maquiagem Boticário	27	21/09/2017	02:54	6.767.230	86.000	13.000	3.357
Como usar sombra colorida? Combine cores e transforme a maquiagem   Make B.   O Boticário	28	29/09/2017	01:34	435.821	1.300	44	57
Ingredy Barbie ensina olho preto esfumado para sair com o crush   Intense   O Boticário	29	05/10/2017	03:20	512.408	3.900	102	895
O que é primer? Como usar? Aprenda e conheça os nossos primers!   Make B.   O Boticário	30	12/10/2017	02:45	535.494	3.000	127	73
Como usar pincéis de maquiagem: guia completo de pincéis   Make B.   O Boticário	31	19/10/2017	02:00	500.424	4.200	73	115
Como usar batom mate: dicas infalíveis!   Maquiagem Boticário	32	26/10/2017	01:56	434.034	1.500	40	69
Maquiagem para pele madura: dicas e produtos pra você brilhar   Maquiagem Boticário	33	02/11/2017	01:50	362.040	1.100	33	93
Como passar o Delineador Roller de Make B.: Mari Maria ensina 4 tipos de delineado	34	09/11/2017	03:45	5.688.316	40.000	13.000	1.247
Maquiagem para pele com acne: dicas e produtos para espinhas   Make B.   O Boticário	35	16/11/2017	01:55	292.778	1.400	43	84
Maquiagem para pele negra: melhores produtos e cores   Maquiagem Boticário	36	23/11/2017	01:38	384.226	1.200	56	55
Como fazer contorno: guia completo para iniciantes   Maquiagem Boticário	37	30/11/2017	02:12	957.603	3.300	96	70

Maquiagem luxo para casamento: tutorial pra arrasar com Tetê Clementino   Maquiagem Boticário	38	07/12/2017	05:23	294.793	1.700	34	61
Batom nude para pele clara, morena e negra: dicas de como usar   Maquiagem Boticário	39	14/12/2017	01:58	598.224	2.000	243	69
Maquiagem iluminada para o Natal: tutorial com Camila Nunes   Make B.   O Boticário	40	21/12/2017	02:00	12.255	1.100	73	44
Maquiagem para Ano Novo: tutorial com segredinhos da Vic Ceridono   Maquiagem Boticário	41	28/12/2017	06:43	684.715	2.500	451	104
Total de vídeos em 2017	41						
Maquiagem Gringa: tutorial pin-up inspirado nas divas pop   Maquiagem Boticário	42	11/01/2018	02:52	400.889	966	62	55
Maquiagem Gringa: tutorial com delineado gatinho inspirado nas It Girls   Maquiagem Boticário	43	25/01/2018	02:13	5.425.462	21.000	15.000	1.125
Anitta ensina maquiagem do clipe de Is That For Me   Intense   O Boticário	44	01/02/2018	01:13	464.471	1.300	240	112
Anitta ensina a maquiagem do clipe Vai Malandra   Intense   O Boticário	45	08/02/2018	01:15	487.372	1.100	386	141
Copie a maquiagem de Carnaval da Preta Gil   Intense   O Boticário	46	10/02/2018	01:21	542.864	555	59	21
As 2 melhores cores de blush para o seu tom de pele   Make B.   O Boticário	47	16/02/2018	01:31	22.688	1.000	73	43
Como usar pó translúcido: dicas para uma make com pele aveludada   Intense   O Boticário	48	22/02/2018	00:48	17.888	849	74	58
Iluminador facial: Cool Marina testa 4 produtinhos tem-que-ter   Maquiagem Boticário	49	01/03/2018	03:41	5.489.372	46.000	15.000	2.092

Titi Müller tira a make e dá seu recado no Dia da Mulher   Maquiagem Boticário	50	08/03/2018	02:53	5.976	605	20	27
Maquiagem da Anitta: copie o look do clipe "Essa mina é louca"   Intense   O Boticário	51	13/03/2018	01:19	47.951	593	173	110
Luisa Accorsi testou a base Beauty Cushion de Boticário e fez uma resenha sincera   Make B.	52	15/03/2018	06:14	41.214	1.900	107	107
Como colocar cílios postiços: dicas TOP da Amy Candy   Make B.   O Boticário	53	22/03/2018	05:49	16.275	1.300	49	188
Maquiagem iluminada da Anitta: aprenda em 1 minuto   Intense   O Boticário	54	23/03/2018	01:10	365.742	4.700	921	255
Teste Cego de bases: Air Power x bases gringas   Make B.   O Boticário	55	29/03/2018	02:55	78.568	895	189	32
Testamos o batom que não sai nem com beijo!   Intense   O Boticário	56	12/04/2018	02:28	830.563	927	92	77
Mariana Saad faz make tendência com blush diagonal e boca vermelha   Make B.   O Boticário	57	20/04/2018	07:50	25.083	2.100	64	89
Mariana Saad ensina make tendência com olho esfumado puxado   Make B.   O Boticário	58	26/04/2018	06:02	40.398	2.000	129	97
Maquiagem da Gisele Bündchen: aprenda o look da campanha "Não preciso, mas quero"   Make B.	59	03/05/2018	01:14	1.042.475	4.000	1.500	87
Antes e Depois: a Nah Cardoso maquiou a mãe dela!   Intense   O Boticário	60	10/05/2018	14:21	352.690	468	35	32
Como escolher o tom de base certa com Make B. Nude   O Boticário   #NaoPrecisoMasQuero	61	17/05/2018	04:39	434.700	2.500	58	114
AO VIVO: Mari Maria faz Unboxing dos Lançamentos de Make B.	62	21/05/2018	32:06	22.136	2.300	44	162
Maquiagem Nude: como fazer uma make "acordei assim"   Make B. O Boticário   #NaoPrecisoMasQuero	63	21/05/2018	02:44	400.793	1.200	32	39

Maquiagem nude da Gisele Bündchen: tutorial com a base Mate Effect de Make B.	64	23/05/2018	00:54	438.011	787	33	44
Maquiagem para Noivas: Perguntas e Respostas com Niina Secrets   Maquiagem O Boticário	65	24/05/2018	12:30	344.557	1.000	44	41
Uma marca, uma make: Maquiagem para pele oleosa com Make B. O Boticário	66	31/05/2018	12:56	411.980	3.100	84	126
Maquiagem para o Dia dos Namorados: desafiamos o boy a maquiagem a namorada!   Intense   O Boticário	67	08/06/2018	05:34	759.134	714	33	73
Maquiagem para Festa Junina: duelo de makes em 5 minutos!   Intense   O Boticário	68	15/06/2018	06:14	460.408	2.200	444	62
Lista: 4 truques bapcho da Bruna Malheiros para usar pigmento em maquiagem   Make B.   O Boticário	69	21/06/2018	05:41	531.192	2.400	127	75
Anitta ensina make com o batom vermelho do clipe Indecente   Intense   O Boticário	70	28/06/2018	03:52	1.848.244	20.000	9.500	3.016
Camila Nunes mostra as novas texturas e cores de batons Intense!   O Boticário	71	05/07/2018	06:03	710.061	1.700	212	117
Antes e Depois: Gabe Zanqui mostra como preencher sobrancelha sem drama!   O Boticário	72	12/07/2018	03:28	6.904.746	42.000	17.000	1.576
Olho preto esfumado puro drama: Cool Marina usou a Paleta de Sombras Perfect 12   O Boticário	73	17/07/2018	11:00	23.284	3.900	49	946
Série Maquiagem para olhos pequenos: 2 jeitos de valorizar as sobrancelhas   O Boticário	74	20/07/2018	01:08	5.833	228	7	12
Série Maquiagem para Olhos Pequenos: 2 jeitos de esfumar!   Maquiagem O Boticário	75	20/07/2018	01:15	6.319	214	21	10
Série Maquiagem para olhos pequenos: 2 jeitos de dar um up nos cílios!	76	20/07/2018	01:02	4.932	171	6	18

Maquiagem O Boticário							
Série Maquiagem para Olhos Pequenos: 2 jeitos de delinear!   Maquiagem O Boticário	77	20/07/2018	01:18	10.916	349	26	21
Série Maquiagem para Olhos Pequenos: 2 jeitos de fazer!   Maquiagem O Boticário	78	23/07/2018	00:41	827.233	1.000	154	38
Olho tudo e boca vermelha: tutorial bafônico com Tamiris Sindice!   Maquiagem O Boticário	79	24/07/2018	05:21	75.360	1.800	36	311
Série Como Passar Sombra: Felipe Moreira ensina 4 tutoriais rapidex!   Maquiagem O Boticário	80	26/07/2018	00:40	3.985.006	17.000	7.500	125
Série Como Passar Sombra: smokey eye para valorizar olhos grandes   Maquiagem O Boticário	81	26/07/2018	02:57	62.679	1.400	159	69
Série Como Passar Sombra: aprenda a criar côncavo e realçar olhos orientais   O Boticário	82	26/07/2018	02:27	50.555	1.200	101	60
Série Como Passar Sombra: esfumado vertical para realçar olhos fundos   O Boticário	83	26/07/2018	01:35	56.068	1.300	136	41
Série Como Passar Sombra: esfumado puxado para realçar olhos caídos   O Boticário	84	26/07/2018	02:49	80.368	2.300	161	77
Beauty Hacks! Amanda Pastore dá as melhores dicas de como esconder olheiras   Make B.   O Boticário	85	31/07/2018	05:19	73.259	645	73	86
Juliana Rakoza ensina 4 tutoriais de batom colorido pra você arrasar!   Maquiagem O Boticário	86	02/08/2018	05:55	1.620.953	3.500	1.400	144
Antes e Depois: Mari Maria faz tutorial de maquiagem transformadora +	87	08/08/2018	06:45	184.305	11.000	181	520

Mega Promo!   O Boticário							
Desafiamos a Laura Brito a maquiar o Painhu!   Especial Dia dos Pais O Boticário	88	10/08/2018	06:46	480.398	17.000	171	1.814
Arrume-se com a Tamiris Sindice para o Dia Do Solteiro!   Maquiagem O Boticário	89	14/08/2018	05:40	80.124	1.500	35	290
Como usar pó compacto? Flávia Pavanelli ensina e lista 4 produtos top!   Maquiagem O Boticário	90	16/08/2018	05:58	182.821	4.600	109	327
Tamiris Sindice revela 8 erros de maquiagem comuns e como evitá-los!   Maquiagem O Boticário	91	21/08/2018	05:42	85.301	2.500	47	491
Mito ou Verdade? Testamos 8 dicas de maquiagem da internet!   Maquiagem O Boticário	92	23/08/2018	08:12	454.784	1.600	145	195
Erros e acertos na maquiagem para quem usa óculos com Amanda Pastore   Maquiagem O Boticário	93	28/08/2018	05:51	105.541	3.000	64	288
5 truques de maquiagem das drag queens que vão transformar seu make!   Maquiagem O Boticário	94	30/08/2018	07:01	1.225.276	8.200	4.900	2.356
Será que é boa? Cool Marina resenha a Base Mate Superfix de Intense   O Boticário	95	04/09/2019	06:00	146.716	7.900	149	6.676
Preparação de Pele: Lu Ferraes mostra erros e acertos!   Maquiagem O Boticário	96	10/09/2018	06:27	2.014.010	8.300	1.400	565
Como passar batom: Amanda Pastore tem 5 truques mara!   Maquiagem O Boticário	97	11/09/2018	05:54	91.694	1.500	63	281
Duda Fernandes mostra como fazer contorno com base líquida e corretivo   Maquiagem O Boticário	98	13/09/2018	05:15	1.956.524	16.000	3.000	590

AO VIVO: Flavia Pavanelli faz tutorial de make tendência com os produtos que vocês escolheram!	99	18/09/2018	55:24	27.447	1.600	69	145
Joyce Kitamura revela seus Top 5 itens favoritos de maquiagem O Boticário!   O Boticário	100	20/09/2018	04:26	2.698.314	4.900	661	258
Tendência no make para o dia a dia? Flavia Pavanelli dá 5 dicas top!   Make B. O Boticário	101	25/09/2018	05:59	6.151.057	75.000	9.300	1.865
Up no Makeup: conheça o brilho da nova linha Make B. Diamond!	102	27/09/2018	01:00	13.244	384	106	37
Up no makeup: Camila Coelho testa o brilho de Make B. Diamond!	103	27/09/2018	08:35	28.970	1.400	157	124
Up no Makeup: como fazer maquiagem com brilho usando Make B. Diamond!	104	27/09/2018	04:17	11.740	585	81	44
Up no Makeup: dicas de make com brilho usando Make B. Diamond!	105	27/09/2018	06:20	8.124	418	34	36
Up no Makeup: maquiagem iluminada para o dia? Helena Lunardelli ensina!	106	27/09/2018	04:01	14.780	677	76	44
Mocinha ou vilã? Deborah Secco topa o desafio com make passo a passo all drama!   O Boticário	107	29/09/2018	05:51	50.431	2.900	1.700	434
Inspire-se! Niina Secrets faz tutorial de maquiagem para o Outubro Rosa   Maquiagem O Boticário	108	02/10/2018	05:59	433.407	3.500	501	247
Maquia e Fala Outubro Rosa: Make glow e autoestima no tratamento do câncer de mama   O Boticário	109	04/10/2018	13:52	403.034	1.200	74	99
5 dicas da Niina para incluir na maquiagem do dia a dia neste Outubro Rosa   O Boticário	110	09/10/2018	06:00	1.002.277	9.100	1.500	242
Limpeza de pele: Niina Secrets revela 5 verdades que ninguém te conta!   Make B. O Boticário	111	11/10/2018	05:55	761.430	8.300	1.200	218

Maquiagem com brilho sem medo? Rodrigo Costa ensina com Make B. Diamond!   Maquiagem O Boticário	112	16/10/2018	05:38	26.021	1.200	115	92
Brilho no make para noite: tutorial muito fácil com Make B. Diamond!   O Boticário	113	18/10/2018	06:05	47.015	1.900	497	111
Maquiagem de Halloween: Cool Marina faz tutorial de make de vampira!   O Boticário	114	23/10/2018	05:39	757.270	5.700	1.200	374
Sadi responde: 6 dúvidas sobre maquiagem para iniciantes e uma surpresa especial!   O Boticário	115	25/10/2018	10:16	1.281.624	12.000	996	408
Maquiagem para Halloween: Ju Rakoza ensina make de palhaço glam!   O Boticário	116	27/10/2018	08:59	11.989	727	92	54
Maquiagem com brilho: Mari Maria testa a nova linha Make B. Diamond!   O Boticário	117	31/10/2018	05:28	685.869	10.000	951	434
Cool Marina resenha a Palette de Maquiagem 140+ Colors   Make B. O Boticário	118	01/11/2018	04:40	874.082	6.400	1.100	1.356
Agora vai! Ensinamos a Deborah Secco como fazer o delineado gatinho perfeito!   Make B. O Boticário	119	03/11/2018	05:48	764.329	17.000	2.300	1.203
Antes e depois: maquiagem dourada inspirada nas divas negras com Carol Mamprin   O Boticário	120	06/11/2018	05:45	1.146.324	12.000	1.800	1.018
As loucas por make testaram o Preenchedor De Rugas Make B. Skin e contam tudo!   O Boticário	121	08/11/2018	03:59	1.671.568	1.200	80	117
Desafiamos Deborah Secco a encarar um quiz de maquiagem!   Maquiagem O Boticário	122	10/11/2018	06:20	11.447	832	76	45
Gabi Oliveira testa as melhores cores de batom, blush e sombra para negras	123	13/11/2018	05:33	489.053	4.600	763	276

Maquiagem O Boticário							
Black Friday de Maquiagem: 10 achados da Blogueirinha que estão em promoção!   O Boticário	124	15/11/2018	06:52	1.336.687	20.000	804	1.347
Maquiagem para pele madura: tutorial com dicas de expert para transformar o make!   O Boticário	125	17/11/2018	08:16	15.547	1.200	95	77
Maquiagem e Fala com Gabi Oliveira: maquiagem colorida para pele negra + up na autoestima   O Boticário	126	20/11/2018	05:47	145.092	1.900	52	255
Maquiagem para festa de casamento: 10 perguntas e respostas com Ju Romano   O Boticário	127	22/11/2018	09:43	2.454.788	3.500	1.100	214
Corretivo antes ou depois da base? Sadi Consati responde!   Maquiagem O Boticário	128	24/11/2018	02:05	22.628	1.900	40	58
Lista de maquiagem para iniciantes: Jana Taffarel conta tudo e lança desafio   Maquiagem O Boticário	129	27/11/2018	06:00	774.890	15.000	1.100	336
Como limpar pincel e esponja de maquiagem? Nosso maquiador conta todos os segredinhos!   O Boticário	130	29/11/2018	05:05	3.577.524	10.000	93	223
Pó antes da base ajuda na fixação? Sadi Consati responde!   Maquiagem O Boticário	131	01/12/2018	00:51	16.447	1.300	48	30
Mari Maria ensina a fazer maquiagem cut crease com Make B. Diamond   O Boticário	132	04/12/2018	03:18	1.015.528	22.000	1.400	225
Maquiagem com batom escuro: Niina Secrets faz tutorial com a cor favorita do público!   O Boticário	133	06/12/2018	06:58	511.615	2.700	98	110
Como preencher a sobrancelha? Sadi Consati responde!	134	08/12/2018	02:35	24.867	1.600	103	32

Maquiagem O Boticário							
6 dicas de presentes de Natal pra quem ama maquiagem!   Com Jana Taffarel   O Boticário	135	11/12/2018	05:45	1.213.790	9.700	2.200	365
Desafio de Décadas: Rayssa Eckert faz maquiagem dos anos 60   O Boticário	136	13/12/2018	08:33	15.203	2.300	32	386
Desafio de Décadas: Amanda Carneiro faz maquiagem dos anos 70   O Boticário	137	13/12/2018	07:53	10.469	1.100	82	100
Desafio de Maquiagem: anos 60 vs anos 70! Escolha a sua favorita!   Maquiagem O Boticário	138	13/12/2018	01:10	92.181	688	31	118
Como passar delineador? Sadi Consati responde!   Maquiagem O Boticário	139	15/12/2018	01:50	23.095	1.400	150	45
Pra durar no calor: maquiagem glow para Réveillon com Carol Mamprin   O Boticário	140	18/12/2018	05:44	2.486.718	13.000	4.800	204
Horóscopo do make: maquiagem de cada signo em 2019 com Gabe Zanqui e Maína Mello!   O Boticário	141	20/12/2018	13:15	45.409	2.100	757	152
Ju Ragoza faz maquiagem para noite com as cores que vocês decidiram nos Stories!   O Boticário	142	22/12/2018	10:09	27.467	1.400	354	91
Tutorial: Jana Taffarel ensina maquiagem simples e linda para iniciantes!   O Boticário	143	25/12/2018	06:00	75.421	6.100	183	364
Desafio da maquiagem no parque de diversões! Quem ganhou: Laura Brito ou Gabe Zanqui?   O Boticário	144	27/12/2018	09:02	202.221	24.000	302	2.459
7 dicas para consertar a maquiagem que vão salvar a sua vida   O Boticário	145	29/12/2018	11:04	13.194	1.400	56	86
Total de vídeos em 2018	104						

Gabi Oliveira traz 5 maquiagens lindas que a gente deseja pra você em 2019   Make O Boticário	146	01/01/2019	4:26	9.990	1.400	43	210
Mais um teste do Batom Intense Superfix: ele sai ou não sai na hora de comer?   O Boticário	147	03/01/2019	3:27	11.473	1.100	46	79
Desafiamos a maquiadora Priscilla Pêgo a fazer um make completo usando lápis!   O Boticário	148	05/01/2019	6:55	14.334	1.700	70	82
Chega de preguiça: Joyce Kitamura ensina como remover a maquiagem com Make B. Skin   O Boticário	149	08/01/2019	4:30	75.713	1.800	264	81
Maquiagem express para o dia: Jéssica Flores ensina tutorial de arrasar em 10 minutos!   O Boticário	150	10/01/2019	5:03	16.296	2.500	38	97
Jéssica Dantas revela as top 5 cores de batom mais bombadas de 2018!   Intense O Boticário	151	12/01/2019	3:36	9.784	1.300	24	383
Desafiamos a Mari Maria a fazer uma maquiagem sem usar base nem pincéis!   O Boticário	152	15/01/2019	5:46	395.258	39.000	808	1.047
Como disfarçar espinhas com maquiagem: 6 perguntas e respostas com Evelyn Regly!   O Boticário	153	17/01/2019	7:37	67.463	7.900	77	248
Maquiagem para pele morena: 4 tendências para realçar seu make!   O Boticário	154	19/01/2019	7:27	10.710	1.600	50	94
Joyce Kitamura traz dicas de maquiagem para orientais   Make B. O Boticário	155	22/01/2019	5:54	12.667	1.800	14	72
Efeito UAU: aprenda como fazer sobancelhas naturais e volumosas   Maquiagem O Boticário	156	24/01/2019	6:14	13.236	2.000	28	58
Tirar maquiagem sem demaquilante? Nosso maquiador testa novidade de Intense!	157	26/01/2019	4:34	7.127	914	18	46

Maquiagem O Boticário							
Bora arrasar no verão: Carol Mamprin faz tutorial de maquiagem para praia   Maquiagem O Boticário	158	29/01/2019	5:39	9.219	1.300	36	86
Desafio: maquiagem natural ou reboco? Youtubers trocaram de estilo e olha no que deu!   O Boticário	159	31/01/2019	13:19	39.929	5.200	45	376
Make pra todas e todos: vem conhecer o canal acessível de Desejos de Make!   Maquiagem O Boticário	160	02/02/2019	9:42	6.988	965	22	84
Como fazer a maquiagem durar mais no calor? As 5 melhores dicas da Joyce Kitamura!   O Boticário	161	05/02/2019	5:53	11.795	2.100	29	85
Bruna Malheiros faz 5 looks glossy lips com os batons Efeito Gloss Labial Intense   O Boticário	162	07/02/2019	7:17	11.461	1.600	25	172
Maquiagem para pele seca: tutorial com dicas infalíveis de Rodrigo Costa e Ju Rakoza   O Boticário	163	09/02/2019	12:05	6.278	843	19	48
Maquiagem à prova d'água funciona mesmo? Rômolo Cricca faz o teste!   O Boticário	164	12/02/2019	5:45	216.181	3.100	68	397
Esfumado horizontal: maquiadora ensina o passo a passo e os segredinhos!   Maquiagem O Boticário	165	14/02/2019	7:03	6.862	1.000	33	63
Maquiagem para carnaval: Ju Rakoza ensina 4 minitutoriais para boca com batom Intense!   O Boticário	166	16/02/2019	3:40	6.156	758	53	28
Tutorial rápido de maquiagem para escola com Duda Fernandes   Intense O Boticário	167	19/02/2019	5:44	234.324	2.900	42	217
Maquiagem para carnaval: tutorial fácil	168	21/02/2019	4:44	4.046	430	38	20

todo trabalhado na ousadia!   O Boticário							
Base líquida ou base em pó: qual é a melhor para a sua pele?   Maquiagem O Boticário	169	23/02/2019	6:57	18.611	3.600	30	389
Maquiagem para carnaval: truques rápidos com glitter para cair na folia!   O Boticário	170	26/02/2019	7:06	5.490	486	41	29
Cuidados com a pele: Ju Goes testa Make B. Skin por uma semana e conta tudo!   O Boticário	171	28/02/2019	5:59	225.732	790	31	53
Maquiagem rápida para carnaval: tutorial de última hora   Intense O Boticário	172	02/03/2019	4:42	6.281	619	51	23
Dia da Mulher: elas reagiram a comentários da Internet sobre make!   O Boticário	173	07/03/2019	9:11	8.350	725	29	93
Maquiagem bronzeada: 5 dicas da Nathalie Billio pra ter um bronze de verão!   O Boticário	174	14/03/2019	8:18	9.746	825	25	58
Camila Nunes mostra seus Top 5 favoritos da Promo Make B.!   Maquiagem O Boticário	175	21/03/2019	3:54	98.922	870	21	53
Rômolo Cricca testa as 6 novas cores de batom Make B.   O Boticário	176	28/03/2019	5:41	215.120	1.500	64	129
Look festival GLOW! Rayza Nicácio ensina make com muito brilho envolvido   Intense O Boticário	177	04/04/2019	5:45	80.468	804	46	38
Rayza Nicácio mostra 5 tendências de make que prometem bombar no outono!   O Boticário	178	11/04/2019	5:52	6.981	1.100	20	38
Nathalie Billio ensina como usar 4 tendências de make das semanas de moda 2019   O Boticário	179	18/04/2019	7:20	5.822	667	37	19
Lançamento! Camila Nunes resenha nova Paleta de Maquiagem	180	25/04/2019	4:26	7.357	967	25	45

SexySix de Make B. I O Boticário							
Total de vídeos em 2019	35						