

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA  
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA  
CURSO DE GRADUAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA  
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**FELIPE BRUM DE ARAUJO SILVA**

**PERSUASÃO E *CIBERPUBLICIDADE*: ESTUDO DE CASO DO  
YOUTUBE / CANAL NIINA SECRETS**

**VOLTA REDONDA**

**2017**

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA  
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA  
CURSO DE GRADUAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA  
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**PERSUASÃO E *CIBERPUBLICIDADE*: ESTUDO DE CASO DO  
YOUTUBE / CANAL NIINA SECRETS**

Monografia apresentada ao Curso de Publicidade e Propaganda do UniFOA como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Aluno:

Felipe Brum de Araújo Silva

Orientadora:

Professora Mestra Angélica Aparecida  
Silva Arieira

Co-orientador:

Professor Mestre Edilberto Venturelli

**VOLTA REDONDA**

**2017**





Fundação Oswaldo Aranha



## FOLHA DE APROVAÇÃO

Trabalho de Conclusão de Curso intitulado "Persuasão e Ciberpublicidade: Estudo de caso do Youtube / Canal Niina Secrets", elaborado por Felipe Brum de Araujo Silva, apresentado publicamente perante a Banca Avaliadora, como parte dos requisitos para conclusão do curso de Publicidade e Propaganda.

Aprovada em 05 de dezembro de 2017.

Banca Avaliadora:

Professor Orientador

Angélica Aparecida Silva Areira, Mestra, Centro Universitário de Volta Redonda

Professor Avaliador

Débora Cristina Lopes Martins, Mestra, Centro Universitário de Volta Redonda

Professor Avaliador

Douglas Baltazar Gonçalves, Mestre, Centro Universitário de Volta Redonda

Dedico este trabalho aos meus pais Rosana Brum de Araujo e Arão Pedro da Silva, os quais com muita insistência e apoio, me ajudaram até aqui. Dedico também à minha avó Maria Gonçalves Brum, que pegou muito no meu pé e me ajudou quando tive medo e achava que não era capaz.

Agradeço a Deus pela sabedoria e por me amparar nos momentos difíceis. Aos meus pais pelo apoio e por me guiarem nessa caminhada. Aos meus amigos pela paciência e compreensão.

## RESUMO

Esse trabalho apresenta o *Youtube* e algumas experiências de *Ciberpublicidade* e psicologia da persuasão contidas no mesmo. Apresenta também um estudo de caso da vlogueira Bruna Santina, mais conhecida como Niina Secrets, e as estratégias de persuasão utilizadas em seu vlog e qual a reação que os conteúdos causam em seus seguidores, revelando-se através de curtidas e comentários. Buscou-se verificar se na linguagem da vlogueira havia recursos de persuasão. Para isso utilizou-se como método de verificação o estudo estabelecido pelo autor Robert Cialdini. Apresenta-se também a *ciberpublicidade*, que pode ser vista atualmente como uma nova forma de fazer publicidade no meio digital e a popularidade do *YouTube* bem como o seu papel diante dos consumidores. Os objetivos do trabalho consistem em mapear as marcas e as estratégias de *ciberpublicidade* usadas pela vlogueira, identificar a reação de seus seguidores e explorar o discurso persuasivo que acompanha as publicações das vlogueiras no meio midiático, levando em conta estratégias pontuadas por teóricos que abarcam a temática de persuasão. Quanto aos resultados alcançados, percebe-se a presença de *merchandising* nos vlogs, em decorrência da repetição, por diversas vezes, o nome das marcas. No estudo de caso pode-se observar que há nos vlogs a presença dos 6 princípios da persuasão segundo Cialdini (2012), fatos que corroboram para a hipótese desta pesquisa de que os vlogs tornaram-se mecanismos de vendas e que os textos das “profissionais” estão, por tanto, carregados de intencionalidade publicitária.

**Palavras-chave:** *Ciberpublicidade*; Mídias Sociais; Redes Sociais; YouTube; Persuasão.

## ABSTRACT

This work presents YouTube and some experiences of Cyber-publicity and psychology of persuasion contained in it. It also presents a case study of the vlogger Bruna Santana, better known as Niina Secrets, and the persuasion strategies used in her vlog and what reaction the content causes in her followers, revealing herself through tastings and comments. It was tried to verify if in the language of the vlogger there were resources of persuasion. For this, the study established by the author Robert Cialdini was used as verification method. There is also cyber advertising, which can now be seen as a new way of advertising in the digital world and the popularity of YouTube as well as its role vis-à-vis consumers. The objectives of the work are to map the brands and strategies of cyber advertising used by the vlogger, to identify the reaction of its followers and to explore the persuasive discourse that accompanies the publications of the vlogger in the media, taking into account strategies punctuated by theorists that cover the theme of persuasion. Regarding the results achieved, we can see the presence of merchandising in the vlogs, due to the repetition, on several occasions, the name of the brands. In the case study it can be observed that there are in the vlogs the presence of the 6 principles of persuasion according to Cialdini (2012), facts that corroborate to the hypothesis of this research that the vlogs became sales mechanisms and that the texts of the professionals "Are, therefore, loaded with advertising intentionality.

**Keywords:** Cyber Advertising, Social Media, Social Networks, YouTube; Persuasion.

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>13</b>
<b>2 PUBLICIDADE E PROPAGANDA.....</b>	<b>16</b>
2.1 <i>Ciberpublicidade.....</i>	<b>18</b>
<b>3 MÍDIAS E REDES SOCIAIS.....</b>	<b>22</b>
<b>4 YOUTUBE.....</b>	<b>26</b>
<b>5 MERCHANDISING.....</b>	<b>28</b>
<b>6 ESTUDO DE CASO: NIINA SECRETS.....</b>	<b>30</b>
6.1 Robert Cialdini – As Armas da Persuasão.....	<b>31</b>
6.2 Vlogger Niina Secrets.....	<b>33</b>
6.3 Apresentação de dados.....	<b>35</b>
<b>7 ANÁLISE DE RESULTADOS.....</b>	<b>45</b>
<b>8 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>47</b>
<b>9 REFERÊNCIAS .....</b>	<b>48</b>

## LISTA DE FIGURAS

<b>FIGURA 1: Niina Secrets.....</b>	<b>33</b>
<b>FIGURA 2: Print Screen Youtube Niina Secrets.....</b>	<b>34</b>
<b>FIGURA 3: Família Santana.....</b>	<b>35</b>
<b>FIGURA 4: Print Screen vídeo make rosa do dia-a-dia.....</b>	<b>36</b>
<b>FIGURA 5: Print Screen vídeo favoritos abril/17.....</b>	<b>38</b>
<b>FIGURA 6: Print Screen vídeo Comprinhas de outono.....</b>	<b>41</b>

## LISTA DE TABELAS

<b>TABELA 1: Tabela Quantitativa: Análise do vídeo maquiagem rosa do dia-a-dia.....</b>	<b>37</b>
<b>TABELA 2: Tabela Quantitativa: Análise do vídeo Favoritos de Abril/17..</b>	<b>39</b>
<b>TABELA 3: Tabela Quantitativa: Análise do vídeo Comprinhas de outono.....</b>	<b>42</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Acredita-se que o meio digital tem tomado uma boa parte do espaço midiático quando se fala em publicidade. Em decorrência do crescimento das mídias sociais, a *ciberpublicidade* vem como uma forma contemporânea de divulgar produtos e serviços na *internet*. Utiliza-se de uma linguagem moderna e de reformulação de campanhas e estratégias para atingir o consumidor de forma direta. Imagina-se que o espaço virtual, potencialmente aqueles que se atrelam aos vídeos e às experiências pessoais tendem a ser bastante aceitos pelo público.

Grandes e pequenas empresas buscam ampliar seus negócios utilizando a internet como meio de comunicação, a fim de atingir seu público-alvo e consumidores que se identificam com sua marca e produto. O *YouTube* assim como outras redes sociais, se tornou palco para anunciantes, conquistando espaço e popularidade entre as mesmas. O *YouTube* representa claramente uma ruptura com os modelos de negócios de mídia existentes e está se configurando como um novo ambiente do poder midiático. (BURGESS; GREEN, 2009). Dada tal popularidade, pessoas passaram a se cadastrar na plataforma e a iniciar seus próprios canais, os quais conforme maior o número de inscritos, complementam seus conteúdos com publicidade, buscando, deste modo, a oportunidade de ganhar dinheiro na *web*, o chamado *merchandising* roteirizado.

Diante da popularidade do *YouTube*, deparamo-nos com as famosas vlogueiras, que transformaram a plataforma em ambiente de trabalho e muitas fazem disso sua fonte de renda. É o caso da detentora de uns dos maiores canais presentes na plataforma: Niina Secrets. Ela dedica seu tempo a divulgar produtos e serviços com o propósito de sanar as dúvidas de suas seguidoras e trabalha, também, realizando publicidade para diversas marcas. Acompanhar-se-à aqui a linguagem utilizada pela vlogueira identificando se o discurso persuasivo é utilizado pela mesma, a fim de se traçar a similaridade no estilo de comunicação para sugerir motivos que levam a mesma ao sucesso. Pressupõe-se que a crescente busca por opiniões sobre produtos e serviços nos meios digitais, foi potencializada pelo uso das redes sociais como veículo de comunicação e aproximação entre marcas e consumidores. Dado o

crescimento e popularidade de canais do *YouTube*, que tratam sobre assuntos diversos na plataforma em questão, algumas dessas empresas buscam parcerias com esses canais, buscando colaborar com vlogueiras famosas, a fim de acrescentar popularidade aos seus produtos e atingir um maior número de pessoas no meio digital. A linguagem utilizada por diversas vlogueiras pode se configurar como persuasiva, levando o leitor a acreditar que os produtos e serviços são, de fato, confiáveis. Dessa forma, podemos acrescentar que as vlogueiras obtêm o sucesso de seus canais, utilizando métodos e estratégias de *ciberpublicidade*, voltadas para a persuasão de seu público, trazendo assim popularidade a determinado produto ou serviço.

De acordo com o tema aqui retratado, apresenta-se a vlogueira Niina Secrets, detentora de canais no site *YouTube*. Niina discursa sobre assuntos voltados às áreas de beleza e *lifestyle*<sup>1</sup>. Ao exibir o trabalho da vlogueira, pode-se notar a linguagem utilizada pela mesma e a forma com que ela lida em demasiados assuntos.

A partir de preposições, esse trabalho tentará responder: Qual o benefício em divulgar marcas e produtos por meio de canais no *YouTube*? Como se configura o discurso que caracteriza o estilo redacional como persuasivo? Quais as estratégias de persuasão apontadas pelo autor Robert Cialdini e que se verificou serem usadas pela vlogueira Niina Secrets nos *vlogs*?

O assunto tratado nesse trabalho apresenta importância no âmbito social, pois pretende mostrar de quais formas o público pode ser persuadido com maior assertividade na internet, considerando as estratégias ético-profissionais elencadas por autores da área de publicidade. No meio profissional, esse trabalho apresenta uma forma contemporânea de propagar informações sobre produtos e serviços, que vem ganhando proporções na internet, usando uma linguagem mais atual, sendo capaz de se comunicar com o consumidor de forma simples e não formal. No meio acadêmico tem-se a pretensão de colaborar com futuras pesquisas sobre o mesmo assunto. Possui-se a consciência que não se conseguirá esgotar o assunto. Esta pesquisa se

---

<sup>1</sup> Lifestyle: expressão inglesa cuja tradução livre para o português é Estilo de vida.

propõe a figurar o trabalho da publicidade no meio digital e em especial *vlogs*, e como pode ser útil esse tipo de veiculação atualmente.

O trabalho tem como objetivos mapear as marcas e as estratégias de *ciberpublicidade* usadas pela vlogueira no período de abril de 2017, identificar a reação dos seguidores, pelo número de curtidas, aos estímulos de alguns vídeos realizados pelas mesmas e explorar o discurso persuasivo que acompanha as publicações da vlogueira no meio midiático, levando em conta estratégias pontuadas por teóricos que abarcam a temática de persuasão.

Os capítulos a seguir apresentam a publicidade e a *ciberpublicidade*, acentuando suas diferenças. Traz-se também um capítulo falando sobre mídia e explicando um pouco sobre o YouTube e os criadores de conteúdo presentes na plataforma. Por fim, é apresentado um estudo de caso sobre a vlogueira Niina Secrets e uma breve introdução ao autor do livro “As Armas da Persuasão”, Robert Cialdini.

## 2. PUBLICIDADE E PROPAGANDA

A propaganda age de forma com que possa falar diretamente com o consumidor, utilizando, quase sempre, uma linguagem persuasiva, capaz de atingi-lo de forma direta. Para Sampaio (2003) em um primeiro momento, a propaganda é uma sensação que se aceita ou se rejeita. Em um segundo momento, é uma mensagem que emociona ou não e – finalmente -, em um terceiro momento, a propaganda persuade, convence pela lógica (objetiva ou mesmo subjetiva), ou não atinge o efeito desejado. Desta forma, a propaganda busca atingir o consumidor de forma clara e objetiva, atraindo a atenção e estimulando-o.

Para cumprir sua função de estabelecer comunicação com as pessoas, atendendo aos propósitos de seus usuários, a propaganda utiliza um conjunto relativamente frequente de abordagens formais e retóricas, como objetivo de captar a atenção, de interessar e de persuadir/convencer seus públicos objetivados. Tudo isso da forma mais rápida, eficiente e eficaz possível (SAMPAIO, 2003, p.39).

Compreende-se, portanto, que a propaganda tem o objetivo de atrair a atenção do consumidor e se comunicar com o mesmo, a fim de comovê-lo e persuadi-lo de forma eficiente. Para o autor do livro Propaganda de A a Z, Rafael Sampaio “geralmente, cabe à propaganda informar e despertar interesse de compra e uso de produtos e serviços, nos consumidores, em benefício de um anunciante, empresa, pessoa ou entidade que se utiliza de propaganda” (2003, p.39). Sendo assim, a principal função da propaganda é: disseminar informações e ideias, proporcionando crescimento nos negócios e atraindo consumidores.

A publicidade, muitas das vezes confundida com a propaganda, apresenta um significado diferente quanto à sua prática. Para Gomes (2003) a publicidade é essencialmente um processo comunicativo, que requer o uso de meios de difusão de massa, denominados veículos, e que transmitem mensagens simultâneas a um grande número de pessoas.

Apesar da similaridade compreendida por muitas pessoas, publicidade e

propaganda não são as mesmas coisas e nem se apresentam da mesma forma. Sobre isso, o autor Rafael Sampaio, relata que:

*Publicity*: Informação disseminada editorialmente (através de jornal, revista, rádio, TV, cinema ou outro meio de comunicação público) com o objetivo de divulgar informações sobre pessoas, empresas, produtos, entidades, ideias, eventos, etc., sem que para isso o anunciante pague pelo espaço ou tempo utilizado na divulgação da informação. (SAMPAIO, 2003, p.27).

Sendo assim, o autor chama a atenção para o fato de a publicidade e propaganda apresentarem aspectos parecidos como o ato de disseminar informações através do uso de diferenciados tipos de mídia. No entanto a publicidade pode ser vista como uma ação para divulgar e apresentar algum tipo de campanha, voltada a algum determinado produto ou serviço. Compreende-se então que a publicidade é o ato de informar e alertar o público através de diversos meios midiáticos. A autora do livro *Publicidade Comunicação Persuasiva*, Neusa Demartini Gomes destaca:

*Publicity*: É o conjunto de menções, referências, ações, etc., de caráter público que uma empresa pode protagonizar. Geralmente vão para as redações dos jornais em forma de *releases*, numa tentativa das assessorias de comunicação em transformar a publicidade em informação de utilidade pública. Pode ser paga ou não, motivo pelo qual trazem muitas dúvidas sobre a sua eficácia, uma vez que sempre despertam problemas de credibilidade. (GOMES, 2003, p.63).

Apesar dos termos publicidade e propaganda apresentarem significados parecidos, a propaganda ainda apresenta características distintas. A propaganda pode ser apresentada em várias modalidades, dentre elas “propaganda política”, “propaganda ou publicidade comercial” ou “propaganda de utilidade pública”. Para Sampaio (2003) na maioria das vezes, no entanto, a propaganda é a divulgação de um produto ou serviço com o objetivo de informar e despertar interesse de compra/uso nos consumidores.

Portanto, compreende-se que publicidade e propaganda se apresentam de formas diferentes, no entanto, tanto publicidade quanto propaganda são responsáveis

por levar informação ao consumidor sobre algo que pode ser: marca, produto, empresa, etc, mas cada uma com um propósito diferente.

A publicidade mostrou que é capaz de se reinventar e atuar em várias áreas e de diversas formas. Com isso, pode-se dizer que, ela é capaz de se propagar em diferentes meios e se adaptar às mudanças, se tornando atual e moderna, como é o caso da *ciberpublicidade*, uma vertente da publicidade que se tornou muito comum nos dias atuais, temática esta que se irá tratar a seguir.

### **2.1 Ciberpublicidade:**

A *ciberpublicidade* pode ser considerada uma vertente da publicidade, atuando no meio digital e estabelecendo conexões de forma rápida e ágil, sendo capaz de perceber até que ponto a veiculação feita no meio digital foi satisfatória para o público, ou se houve descontentamento por parte do mesmo. Atem, Oliveira e Azevedo afirmam que:

Diferentemente de se criar e produzir uma campanha emiti-la pelas diversas mídias e esperar o consumidor, impactado, reagir à campanha, a *Ciberpublicidade* faz a instância anunciante, de um lado, e o público em geral, de outro, estabelecem um diálogo frenético, em que ambos se implicam continua e intensamente, demandando desenvoltura nas estratégias argumentativas (se tudo “vai bem”) ou reformulação (caso haja algum tipo de “conflito”), para ambos envolvidos, sempre de acordo com a imprevisibilidade da reação de ambos os lados (ATEM; OLIVEIRA; AZEVEDO, 2014, p.11).

Desta forma, pode-se verificar que a *ciberpublicidade* ganhou espaço por ser capaz de atuar de forma eficiente, pois no meio digital é um tanto quanto mais fácil reformular-se de maneira que, seja aceitável para o público, características que o modo tradicional de publicidade não possui.

Acredita-se que o motivo da publicidade estar conquistando cada vez mais o meio digital, é porque, dessa forma, consegue impactar cada vez mais o consumidor. Sendo assim, a *ciberpublicidade* se faz necessária, pois a internet tem se tornado o maior meio de comunicação na atualidade. Prova são os dados do último censo do IBGE (2015), que dão conta que no Brasil, por exemplo, quase 92,1% dos brasileiros tem acesso à internet.

Os avanços tecnológicos dos últimos anos transformaram o modo como todos nós consumimos e trocamos informação. Pela Internet - por computador ou celular- tornou-se possível ler notícias, assistir filmes, baixar músicas e ter acesso a todo tipo de conteúdo digital. As inovações que esse ambiente fascinante propicia são festejadas cada vez que acessamos algum site, conferimos e-mail ou usamos algum serviço online (MORAES, 2012, p.23).

Com essa nova forma de fazer publicidade, surge a necessidade dos anunciantes de criarem novas estratégias, a fim de impactar o público-alvo através do meio digital, possibilitando criar um vínculo com o consumidor e torná-lo um seguidor da marca.

A *ciberpublicidade* difere-se da publicidade tradicional, por fazer do meio digital um amplo espaço onde as pessoas podem estar envolvidas direta e indiretamente com determinadas marcas. Tal diferença pode ser vista na forma de transmitir informações sobre determinada campanha. A *ciberpublicidade* atua de forma que o consumidor possa debater e refletir, sendo assim, capaz de determinar o tipo de diálogo usado para comunicação e aprimorar as estratégias de argumentação sobre os envolvidos.

Com a publicidade, nova forma de comunicação pública, foi se dando a proliferação abundante de imagens e mensagens visuais, em um mundo de produtos à venda, expostos ao desejo que nasce no olhar, mundo no qual tudo vira mercadoria, até as próprias imagens que são feitas para vender mercadorias. A vida cotidiana passou a ser um espectro visual, um desfile de aparências fugidias, um jogo de imagens que hipnotizam e seduzem. As imagens são, assim, espécies de anúncios e síntese das construções de seu tempo: imagens que fascinam e prendem a visão para, logo em seguida, morrer prematuramente ao serem substituídas por outras imagens. Com isso, as imagens, além de ajudarem a vender mercadorias, elas mesmas também se transformam em mercadorias (SANTAELLA, 2004, p.28).

Diferente da publicidade, a *ciberpublicidade* atua de forma direta no âmbito digital. Ela possibilita que o consumidor tenha uma relação direta com a marca, de maneira informal e, ainda assim, possivelmente persuasiva.

A *ciberpublicidade* apresentou diversas mudanças com o passar do tempo, sofrendo alterações e evoluindo segundo tendências culturais e tecnológicas. Isso permitiu que o consumidor acompanhasse todo o conteúdo, mesmo que em plataformas diferentes. A evolução da internet proporcionou às agências de

publicidade criarem novos meios para propagação de informações, desta forma, promoveu a migração dos consumidores pelos diversos tipos de mídias, assegurando que os mesmos, pudessem recorrer às variadas formas de expressar seus sentimentos para com as marcas e empresas.

Quando o produto não é avaliado positivamente, podem acontecer três reações: resposta expressiva (o consumidor apela diretamente ao lojista por uma compensação), resposta particular (o consumidor reclama da loja ou produto para seus amigos, ou realiza boicote) e resposta de terceiro (o consumidor toma medidas legais para resolver seus problemas de insatisfação com a loja ou produto) (HOFFMANN, 2010, p.16).

Dada essa atualização na prática de publicidade, os anunciantes buscam espaço e maneiras de se comunicar com seus consumidores, empenhando-se em uma maior interação e possibilitando que eles (clientes) tenham uma experiência satisfatória.

Ninguém pode negar que estamos vivenciando uma verdadeira febre das redes sociais, uma febre cuja temperatura as empresas estão ajudando a levantar. O que irá acontecer com as redes sociais no futuro se o Facebook vai continuar no seu ciclo ascendente ou não são conjecturas sem respostas acabadas o que se pode prever, em meio as incertezas, entretanto, é que a interação entre as empresas e as pessoas por meio de redes sociais não irá retroceder. Não há dúvidas de que se trata de um caminho sem retorno. Por isso mesmo, são muitas as preocupações que hoje rodam as empresas publicitárias na busca de novos caminhos adaptados às condições líquidas do ciberespaço (SANTAELLA; MENDONÇA, 2014, p.21).

Desta forma percebe-se que a *ciberpublicidade* já tomou seu espaço e tem como característica tornar a prática de propagar informação, espontânea, tornando-se mutável a ponto de atender às necessidades dos consumidores.

Sendo assim, crê-se que o uso de mídias sociais por meio de algumas empresas é o que impulsionou a *ciberpublicidade* exponencialmente. Com tal crescimento, agências e criadores de conteúdo têm investido cada vez mais em publicações online, como forma de atingir grande parte do público na internet, gerando assim, laços sociais capazes de unir marca e público.

O laço social é, deste modo, composto pelas relações sociais, que são compostas pela interação, constituída em laços relacionais, na terminologia de Breiger (1974) Tais laços podem ser fortes ou fracos de acordo com o grau de intimidade, sua persistência no tempo e quantidade de recursos trocadas. Além disso, os laços têm composições diversas, derivadas dos tipos de relação e do conteúdo das mensagens. (RECUERO, 2009, p.43)

*A ciberpublicidade* atua nos meios digitais, como o nome sugere, fazendo-se presente também nas redes sociais e fazendo uso de mídias digitais para manter-se no espaço virtual, aproximando marca e consumidor. A seguir se pretende falar um pouco mais do espaço produzido para a publicidade em se tratando de redes sociais.

### 3 MÍDIAS E REDES SOCIAIS

Tendo o objeto de estudo desta pesquisa, relação direta com as mídias digitais e suas aplicações, faz-se necessário conceituar e entender como funcionam essas ferramentas.

Nos últimos anos, as mídias sociais têm obtido grande crescimento e assim, tornando-se muito importantes e úteis para empresas, que através das mesmas, conseguem aumentar seu alcance quando se trata de comunicação e interatividade com seus públicos-alvo. A mídia engloba as atividades relacionadas com a criação e veiculação de campanhas e ainda auxilia na monitoração e nos meios e veículos de comunicação. O profissional que atua nessa área tem como função planejar e garantir como e quando as mensagens serão veiculadas, logo, se torna responsável pela total fiscalização daquilo que está sendo veiculado.

No contexto atual, mídia pode indicar a atividade de veicular, o departamento ou profissional que planeja, negocia, executa e controla a veiculação de uma campanha ou ainda os meios ou veículos de comunicação. (TAHARA, 2004, p.11)

A interatividade pode ocorrer através do uso das redes sociais, meio que vem adquirindo popularidade e uma grande gama de usuários. Justamente por isso, se torna palco de colaborações, que podem ocorrer entre empresas e usuários, tornando possível que a empresa escute o que o usuário tem a dizer sobre determinado produto ou serviço.

Portanto, as empresas se tornaram capazes de conhecer melhor seu público-alvo e assim se tornou melhor a comunicação evitando problemas de relacionamento com esse público. As redes sociais, famosas por possibilitar interações, ganham um maior espaço, conforme proporcionam uma troca de opiniões e diálogo entre as pessoas nesse meio.

A interação no ciberespaço também pode ser compreendida como uma forma de conectar pares de atores e de demonstrar que tipo de relação esses atores possuem. Ela pode ser diretamente relacionada aos laços sociais. (RECUERO, 2009, p.34)

Desta forma, as interações feitas nas redes sociais, onde os indivíduos são capazes de se relacionar, mesmo estando num ambiente digital, permitem a criação de laços sociais. Para Recuero (2009) Rede social “é gente, é interação, é troca social. É um grupo de pessoas, compreendido através de uma metáfora de estrutura, a estrutura de rede” os nós da rede representam cada indivíduo e suas conexões, os laços sociais que compõem os grupos. Esses laços são ampliados, complexificados e modificados a cada nova pessoa que se conhece e interage.

Os sites de rede social, de uma forma geral, representam redes sociais e permitem que as pessoas, estabeleçam conexões sociais (ou laços). É justamente por possibilitar que os laços sociais sejam estabelecidos na ferramenta que os sites de rede social também possibilitam que as redes sociais ali expressas sejam mantidas de forma artificial. (RECUERO, 2012, p.132).

Pode-se dizer que, com o uso das mídias e redes sociais, as empresas buscam cada vez mais o conhecimento de seu público-alvo e suas opiniões sobre suas marcas. E, desta forma, as empresas conseguem impressionar os clientes positivamente, a ponto de alcançar um olhar positivo em relação às mesmas. Para Castells (1999) redes sociais são fundamentais para organizações, pois são capazes de se expandir em diferentes meios sociais.

Portanto, o uso das mídias e redes sociais mostra-se capaz de desenvolver relacionamento social entre os indivíduos. Cria um ambiente colaborativo, onde há troca de experiências e possibilita que os usuários se tornem autores, oferecendo a oportunidade de ambos interagirem de forma que possam expressar suas opiniões. Raquel Recuero aponta que:

(...) rede e mídia social são coisas diferentes. As redes sociais são metáforas para os grupos sociais. Já a "mídia social" (sem entrar, aqui, no mérito do termo), é um conjunto de dinâmicas da rede social. Explico: são as dinâmicas de criação de conteúdo, difusão de informação e trocas dentro dos grupos sociais estabelecidas nas plataformas online (como sites de rede social) que caracterizam aquilo que chamamos hoje de mídia social. São as ações que emergem dentro das redes sociais, pela interação entre as pessoas, com base no capital social construído e percebido que vão iniciar movimentos de difusão de informações, construção e compartilhamento de conteúdo, mobilização e ação social (RECUERO, 2010, p. 1).

Existem vários tipos de mídia, dentre elas podemos citar: televisão, rádio, internet, revista e jornal. Em se tratando das mídias sociais, estas podem ser entendidas como uma plataforma capaz de apresentar variados conteúdos como: imagens, vídeo, música, texto, e, além disso, também são capazes de comportar informações, ideias e experiências compartilhadas por seus usuários.

As plataformas de mídias sociais permitem aos usuários ilimitados para armazenar a fatura de ferramentas para organizar, promover e transmitir os seus pensamentos, opiniões, comportamentos e mídias para os outros. Assim como estou escrevendo isso, você pode diretamente transmitir vídeos do seu laptop ou celular e é uma questão de tempo a constante transmissão tornar-se tão como se utiliza o e-mail. (MACHADO, 2016, p.8 apud MANOVICH, 2008, p.232)

As pessoas usam as mídias para se comunicar diariamente com as outras de seu meio social, a fim de compartilhar experiências e trocar conhecimentos. As redes sociais são usadas pelo homem na intenção de se conectar e fazer parte de algo.

Um tipo muito comum de mídia social é o Blog, que pode ser usado pelas pessoas com intenção de se expressarem sobre determinado assunto, e pode ser usado, também, a fim de permitir a comunicação entre pessoas no meio digital.

Weblogs ou blogs são páginas pessoais da web que, à semelhança de diários online, tornaram possíveis a todos publicar na rede. Pode ser a publicação online centralizada no usuário e nos conteúdos, e não na programação ou no design gráfico, os blogs multiplicaram o leque de opções dos internautas de levar para a rede conteúdos próprios sem intermediários atualizados e de grandes visibilidades para os pesquisadores. (ORIHURELA, 2007, p.6).

Desta forma, fica clara a fácil utilização dessa ferramenta, que possui formas de editar textos, fotos, vídeos e que pode trazer diferentes tipos de informações sobre derivados aspectos sociais. Apesar de ser um meio bastante utilizado há outros como: *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* e *YouTube*, que também possibilitam a interação direta com outras pessoas, podendo trazer para si uma nova demanda de público e ainda mantê-lo fiel.

Para Comm e Burge (2009) o termo mídia social é muito abrangente, e é possível produzi-la em todos os tipos e maneiras diferentes. Talvez, a melhor definição para mídia social seja, porém, o conteúdo que foi criado por seu público.

As mídias sociais permitem às pessoas falarem sobre diversos assuntos e a compartilharem tais opiniões entre inúmeras pessoas. Essas interações ocorrem através das redes sociais, as quais possibilitam aos usuários se expressarem de forma livre sobre determinados assuntos.

Portanto, a definição de mídia social é um tanto vaga. Em uma visão mais ampla, descreve uma forma de publicação em que as histórias são trocadas, em vez de publicadas, e a troca de conteúdo ocorre dentro da comunidade, como um bate-papo em um restaurante. (COMM; BURGE, 2009, p.3).

As mídias sociais se mostraram extremamente populares, podendo atrair o mais diversificado número de pessoas, além de serem capazes de não apenas relacionar indivíduos, mas também capazes de criar um ambiente especial e fazer as pessoas se sentirem parte de algo, uní-las através de um gosto em comum.

Com a popularidade das redes sociais, o uso do *YouTube* como ferramenta de divulgação para empresas, alavancou o investimento das agências para criação de conteúdo online, utilizando os famosos *youtubers* e possibilitando uma proximidade entre consumidor e empresa, sendo capaz de criar uma atmosfera de união e cumplicidade entre ambos. Desta temática se falará a seguir.

## 4 YOUTUBE

A tecnologia digital está presente atualmente na vida de cada vez mais pessoas. Vida que hoje se coloca regada de diversas redes sociais, plataformas de *streaming*<sup>2</sup> e sites de vendas. O *YouTube* possibilita a seus usuários a chance de criarem seus próprios canais e atuarem na postagem de vídeos. O site ganhou reconhecimento mundial, contendo diversos temas, além de oferecer a oportunidade de lucro aos *youtubers*<sup>3</sup> que batem recorde de inscrições e curtidas em seus canais.

No que diz respeito a vídeos, a maior referência da Internet é o Youtube. Sua descrição apresenta o site como a comunidade de vídeos online mais popular do mundo, permitindo que milhões de pessoas descubram, assistam e compartilhem vídeos criados originalmente. Sendo assim, campanhas publicitárias, vídeos institucionais, entrevistas e materiais de interesse da assessoria de imprensa podem ser postados no site, na conta da empresa, de modo que o mundo todo possa acessá-lo. (MORÁS, 2012.p.8)

Segundo Tessmann (2015) o *YouTube* foi o terceiro site mais visitado no ano de 2014, e acumula cerca de 1 bilhão de acessos. Dito isso, pode-se afirmar que, desde que a plataforma atingiu a popularidade que tem hoje, pode ser um erro não investir em anúncios no *YouTube*, potencialmente se o público de sua marca estiver conectado a ele.

A plataforma possibilita que o usuário exiba os anúncios de três formas diferentes, sendo eles: texto, banner (gráfico) e vídeos. Desta forma, Fantazzini (2014) relata que os anunciantes conseguem prender a atenção do possível consumidor e aumentam o poder de persuasão da marca, influenciando cada vez mais o espectador. Já Burgess e Green (2009) afirmam:

O Youtube era um entre os vários serviços concorrentes que tentavam eliminar as barreiras técnicas para maior compartilhamento de vídeos na internet. Esse site disponibilizava uma interface bastante simples e integrada, dentro da qual o usuário podia fazer o upload, publicar e assistir vídeos em streaming sem necessidade de altos níveis de conhecimento técnico e dentro

---

<sup>2</sup> Streaming: “Podemos definir streaming como uma forma de distribuir informação multimídia numa rede através de pacotes.” (ALVAREZ, Miguel Angel)

<sup>3</sup> Youtubers: “Os youtubers tornam-se formadores de opinião, pois produzem vídeos sobre temas da pauta do seu canal ou algum conteúdo da mídia e através dos seus critérios de filtragem, determina qual conteúdo é relevante para ser comentado.” (VIANA, P. M. F.; MOTTA, B. S.; BITTENCOURT, M).

das restrições tecnológicas dos programas de navegação padrão e da relativamente modesta largura de banda (BURGESS; GREEN, 2009, p.17).

Grandes marcas optam por usar os denominados *youtubers* para estrelar campanhas de seus produtos no meio digital. Livia Marquez<sup>4</sup>, diretora de publicidade da empresa telefônica Tim, afirma que o *YouTube* é “um canal interessante especialmente para falar com os jovens”, e complementa afirmando que “O consumo de mídia é pulverizado e as empresas têm de segmentar a mensagem”.

O *YouTube* abriu as portas para essas determinadas empresas, que migraram para a plataforma, a fim de expandir a visibilidade do seu negócio e atrair públicos diferenciados. O *YouTube* representa claramente uma ruptura com os modelos de negócios de mídia até então existentes e está surgindo como um novo ambiente do poder midiático. (BURGESS; GREEN, 2009).

Com a investida dessas empresas, os usuários do *YouTube*, também chamados *youtubers*, pessoas que criam conteúdo e postam na plataforma geraram um ambiente voltado à comunicação colaborativa, no qual o *YouTube* possibilita que todos os produtores de conteúdo possam conhecer seus seguidores e interagir, trocando informações e se conectando através de algo que tenham em comum. Algo que, na criação desta plataforma não era uma pretensão, mas que se tornou algo fundamental para sua manutenção e existência:

Uma das mais impressionantes características das atividades voltadas à comunidade dos Youtubers é que elas acontecem dentro de uma arquitetura que não foi projetada em primeira instância para participação colaborativa ou coletiva. (BURGESS; GREEN, 2009, p.91).

Desta forma, entende-se que o *YouTube* é um site que possibilita a seus usuários criarem relações de interatividade e comunicação mútua, proporcionando-os a oportunidade de assinarem canais com conteúdo de seus interesses e que abarquem suas opiniões e conhecimentos.

---

<sup>4</sup> Disponível em: <http://economia.estadao.com.br/blogs/radar-da-propaganda/youtubers-viram-estrelas-das-marcas/>

## 5 MERCHANDISING

*Merchandising* é um conjunto de estratégias de marketing que tem como objetivo identificar, controlar, ambientar e promover marcas, produtos e serviços. Desta forma, pode-se dizer que *merchandising* engloba técnicas, ações e materiais promocionais usados com o objetivo de influenciar as decisões de compra dos consumidores. Para Blessa (2006) *merchandising* abrange qualquer material de cunho promocional ou técnica que apresente informação sobre determinado produto e que seja capaz de influenciar nas decisões dos consumidores.

Atualmente considera-se *merchandising* quando uma marca, produto ou serviço aparece de forma variada em cena, seja presente em programas, novelas, filmes, sendo inseridas de forma velada ou, até mesmo, fazendo parte daquele contexto. Pode-se dizer que o *merchandising* amplifica a oportunidade de destaque para produtos e serviços. Zenone (2005, p.121) diz que "...podemos entender o *merchandising* como toda inserção comercial em shows, novelas, filmes, eventos, etc."

O *merchandising* apresenta uma grande importância, pois, ele soma ações promocionais e materiais de ponto-de-venda, o que é capaz de alavancar o desejo do consumidor pelo produto, fazendo com que o mesmo seja levado até o ato da consumação. Segundo Blessa (2005):

O *merchandising* é qualquer técnica, ação ou material usado no ponto-de-venda que proporcione informação e melhor visibilidade a produtos, marcas ou serviços, com o propósito de motivar e influenciar as decisões de compra dos consumidores. As ações de *merchandising* fazem a diferença no ponto de venda em seus diversos tipos e formas, como display coloridos, ilhas de oferta, degustação de produto, ponta de gôndola. (BLESSA, 2005, p.8)

Desta forma, pode-se dizer que as técnicas de marketing denominadas *merchandising*, são eficazes por sua visibilidade e capacidade de influenciar nas decisões de compra dos consumidores.

Em se tratando do objeto deste estudo, vislumbra-se que as marcas inseridas nos vídeos têm apostado em suas menções como uma alternativa à publicidade

tradicional, que muitas vezes se coloca invasiva ao espaço do cliente. Apropriar-se do discurso de lideranças sociais, e queridas pelo público alvo, pode ser uma alternativa mais assertiva, tendo em vista que a atenção, mesmo que não voltada diretamente à marca, acaba vez ou outra se voltando ao produto gerando empatia e apreço ao consumidor.

E pelo que se pode perceber neste estudo, não são poucos as empresas que tem se colocado neste espaço virtual proporcionado pelo *YouTube*, o que se dá a entender que o retorno tem sido, no mínimo positivo.

## 6 ESTUDO DE CASO

Apresenta-se aqui o estudo de caso da vlogueira de moda e beleza Bruna Santana, também conhecida na internet como Niina Secrets, detentora dos vlogs “Niina Secrets” e “Niina Vlogs”, que juntos somam cerca de 4 milhões de inscritos. O Estudo aqui descrito tem como objetivo apontar as características da vlogueira, apresentar um pouco de sua personalidade e trabalhos realizados, a fim de mapear as estratégias de persuasão utilizadas por ela em seus determinados canais de comunicação.

Foi utilizada, no desenvolvimento desta pesquisa, a pesquisa bibliográfica, a análise crítica e estudo de caso da vlogueira Niina Secrets. Segundo Ruiz (1996) o ato de criticar consiste em analisar e questionar, a fundamentação da indagação proposta; com o espírito crítico faz-se a trajetória de toda renovação científica da Humanidade e de cada ser humano em particular.

Já a pesquisa bibliográfica, segundo Severino (2009), é aquela que se realiza a partir de registros disponíveis em pesquisas anteriores, em documentos impressos, como livros, artigos, teses etc., e pretende-se nesta pesquisa reunir informações acerca de Internet, Publicidade, Propaganda, Cibercultura, *Ciberpublicidade* e *YouTube*, na literatura específica para cada subtema.

O estudo de caso aponta as marcas e a linguagem utilizada pela vlogueira em seus vídeos no YouTube, utilizando uma tabela criada pelo autor deste trabalho com o auxílio e orientação da Professora Mestra Angélica Aparecida Silva Arieira, a fim de analisar, segundo Cialdini (2012), se há ou não características persuasivas, presentes nos textos nos vlogs. Irá utilizar-se *print screen*<sup>5</sup> dos vídeos, a fim de comparar o número de curtidas e visualizações nos vlogs do *YouTube*, no período de Abril de 2017.

Como se calçou a pesquisa na verificação de estratégias de persuasão segundo um autor em especial, entende-se que era necessário apresentar algumas conceituações previamente. Seguem-nas:

---

<sup>5</sup> *Print Screen* – Termo inglês que significa captura de tela.

Para Gomes (p.35, 2003):

(...) persuadir supõe convencer e, para tanto, é preciso motivar. Em publicidade se utiliza a informação que motiva, que induz o público a adquirir o produto que satisfará suas necessidades fisiológicas ou psicológicas. Fica bem claro que a publicidade é, portanto, informação persuasiva.

Para complementar a definição e trazer possibilidades de atingir o objetivo de análise com mais precisão, utilizar-se-à aqui as técnicas desenvolvidas pelo autor Cialdini, que serão explicadas a seguir.

### **6.1 Robert Cialdini – As Armas da Persuasão**

Para que se possa entender a teoria, faz-se necessário conhecer um pouco mais sobre o seu criador. Segundo o site “Esexante”<sup>6</sup>, Robert B. Cialdini é o psicólogo social mais respeitado nos estudos da influência e da persuasão. Tem doutorado pela Universidade da Carolina do Norte e pós-doutorado pela Universidade de Colúmbia. Atualmente é professor de Psicologia e Marketing da Universidade Estadual do Arizona.

Com mais de dois milhões de exemplares vendidos, seus livros “O poder da persuasão”, “Sim! 50 segredos da ciência da persuasão” e “As armas da persuasão” já foram publicados em 26 idiomas. Conferencista renomado, o Dr. Cialdini é presidente da *Influence at Work*, uma organização internacional de consultoria, planejamento estratégico e treinamento que se baseia nos seis princípios da persuasão. Entre seus clientes estão instituições como Google, *Microsoft*, *Cisco Systems*, *Bayer*, *Coca-Cola*, *Universidade Harvard*, *The Weather Channel*, o Departamento de Justiça dos Estados Unidos e a Otan.<sup>7</sup>

De acordo com Cialdini (p.11, 2012):

Grande parte do processo de persuasão (pelo qual uma pessoa é compelida a concordar com a solicitação de outra) pode ser entendida como uma tendência humana pela reação automática na forma de atalho. A maioria dos indivíduos em nossa cultura desenvolveu um conjunto de características

---

<sup>6</sup> Disponível em: <http://www.esextante.com.br/autores/robert-b-cialdini>

<sup>7</sup> Disponível em: <http://www.esextante.com.br/autores/robert-b-cialdini>

desencadeadoras para o consentimento, ou seja, um conjunto de informações específicas que normalmente apontam quando acatar um pedido pode ser correto e benéfico. Cada uma dessas características pode ser usada como uma arma (de influência) para estimular as pessoas a concordarem com pedidos.

O blog “Dissonancia Cognitiva”<sup>8</sup> cita que Cialdini (2012, s/p) aponta 6 princípios da persuasão, e ainda reitera que todas as estratégias de persuasão de sucesso se enquadram num, ou em mais, destes princípios. São elas:

1. **Reciprocidade** – este princípio define que as pessoas estão mais dispostas a anuir com algum pedido quando algo lhes foi “dado” em primeiro lugar;
2. **Consistência** – As pessoas sentem-se mais dispostas a atuar de uma certa forma se encararem isso como sendo consistente com o seu comportamento prévio;
3. **Autoridade** – De acordo com este princípio, a autoridade ou perícia percebida do comunicador é um fator importante para que as pessoas se sintam dispostas a concordar ou fazer algo;
4. **Validação Social** – Quanto mais “popular” for percebido ser um comportamento, maior será a tendência para que alguém se comporte dessa forma;
5. **Escassez** – a atratividade de um dado objeto/serviço/situação é inversamente proporcional à sua disponibilidade;
6. **Atração** – as pessoas estão mais dispostas a ajudar ou concordar com aqueles de quem gostam, têm uma relação de amizade, por quem se sentem atraídos ou consideram ser similares a si.

Portanto, a partir da apresentação breve do autor acima descrito e sua linha de atuação entende-se que a perspectiva metodológica deste trabalho facilitará o entendimento e possibilitará que a análise seja feita de maneira pertinente. Adiante se apresentará o objeto de estudo deste trabalho e como foram coletados os dados da pesquisa.

---

<sup>8</sup> Disponível em: <https://dissonanciacognitiva.wordpress.com/2008/04/25/ciencia-da-persuasao-6-principios-psicologicos/>

## 6.2 Vlogger Niina Secrets

Segundo o site “virgula”<sup>9</sup>, Bruna Santina, conhecida Niina Secrets (FIGURA 1), é considerada “um fenômeno de talento e carisma”. Niina possui dois canais no YouTube, um em que debate moda e beleza e outro chamado “Niina Vlog”, onde ela mostra seu dia a dia. Juntos os canais somam mais de 2,7 milhões de inscritos. Ainda no site, eles citam que o negócio virou familiar, pois oito membros da família estão diretamente envolvidos em oito canais com conteúdos diferentes. São eles: Fabi Santina, Marisa Santina, Vêu de noiva por Beta Lotti, Bruno Santina, Carol Santina, Rick Santina e Sophia Santina.

**FIGURA 1 – NIINA SECRETS**



Fonte: imagem retirada do site <http://www.virgula.com.br/famosos/niina-secrets-e-os-negocios-tem-empresa-que-pede-aprovacao-de-snapchat-nao-existe-isso/>

O portal da UOL<sup>10</sup>, explica como se iniciou a carreira da precoce Bruna Santina. A jovem, hoje, com 22 anos comanda um canal no *YouTube* (FIGURA 2), o “Niina Secrets”, desde dos 16 anos. Tímida, a

---

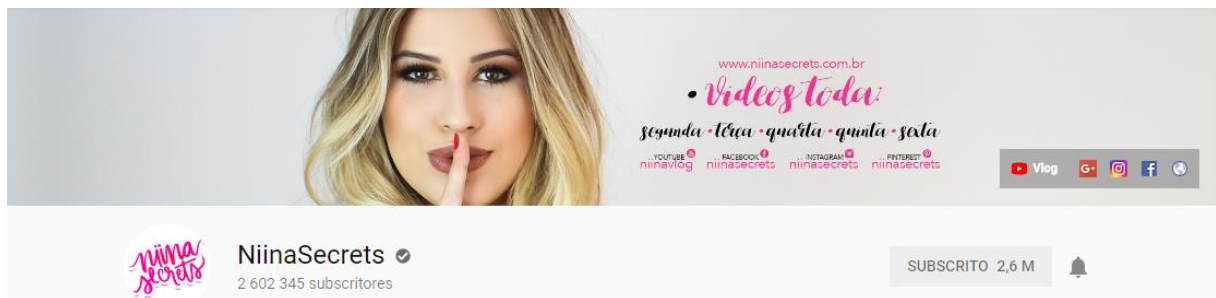
<sup>9</sup> Disponível em: <http://www.virgula.com.br/famosos/niina-secrets-e-os-negocios-tem-empresa-que-pede-aprovacao-de-snapchat-nao-existe-isso/#img=1&galleryId=1113630>

<sup>10</sup> Disponível em: <https://entretenimento.uol.com.br/listas/com-oito-canais-diferentes-familia-vive-de-youtube-apos-sucesso-da-cacula.htm>

adolescente começou a gravar tutoriais<sup>11</sup> de maquiagem escondida da família. Logo foi descoberta pela irmã mais velha Fabiana, e pelo público que gostou do conteúdo ainda pouco difundido no Brasil na época. O ano era 2010. Niina trabalha com o *YouTube* há seis anos e em entrevista ao site “Vírgula” afirmou que: “Hoje, acho que ainda falta reconhecimento do nosso trabalho. Quem não entende, escuta: ai, blogueira. Tá, o que ela faz? Hoje é uma empresa. A gente trabalha com marcas muito grandes e é muito legal, porque quando eu comecei há seis anos, não tinha essa visão de negócio...”.

Na mesma entrevista, a vlogueira ainda revela qual é seu público –alvo e admite que sua perspectiva não é apenas ser popular mais fazer de seu espaço de vlog um ambiente empresarial de anúncio e, constatatadamente, de *merchandising*: “hoje em dia, educo muito o mercado. Educo muito a marca: o que você quer? O que está procurando? Qual o seu objetivo? É legal ver essa evolução das marcas em relação ao online. Eles querem falar com o meu público, meninas de 15 a 25 anos (*target*), e eles vão falar com o público certo.”

## FIGURA 2: YOUTUBE NIINA SECRETS



Fonte: imagem retirada do site <https://www.youtube.com/user/NiinaSecrets>

O portal Entretenimento<sup>12</sup>, presente no site UOL ainda completa as informações, explicando que passados esses anos, Niina acumula quase 3 milhões de seguidores divididos em um canal com conteúdo de maquiagem, decoração e estilo

<sup>11</sup> Tutoriais:

<sup>12</sup> Disponível em: <https://entretenimento.uol.com.br/listas/com-oito-canais-diferentes-familia-vive-de-youtube-apos-sucesso-da-cacula.htm>

de vida, e outro apenas de vlogs, vídeos que mostram um pouco da rotina agitada dela ao lado da família, amigos e parceiros de trabalho.

Foram estes vídeos mais descontraídos que apresentaram os membros da família Santana (FIGURA 3) aos fãs de Niina. Os canais dos membros da família nasceram a pedido dos seguidores da pioneira da família, Niina. É o caso da irmã Fabi, da mãe Marisa, e dos primos mais novos, Carol, Rick e Sophia. Ela também influenciou a cunhada, Beta, e o irmão Bruno, a produzirem seus próprios conteúdos.

**FIGURA 3: FAMÍLIA SANTINA**



Fonte: imagem retirada do site <https://entretenimento.uol.com.br/listas/com-oito-canais-diferentes-familia-vive-de-youtube-apos-sucesso-da-cacula.htm>

### 6.3 Apresentação dos dados

Após as breves descrições, do autor que norteou a pesquisa sobre persuasão e da vlogueira e seu canal, objetos de estudo desta monografia, apresentar-se-à agora a maneira como os dados de pesquisa foram coletados e seu levantamento.

Os dados serão aqui apresentados, por meio de tabelas construídas através de orientações, a fim de facilitar a visualização dos critérios de persuasão. As letras presentes nas tabelas correspondem aos princípios de persuasão acima descritos. Onde tem-se para R (reciprocidade), C (consistência), A (autoridade), V (validação social), E (escassez) e AT (atração).

A pesquisa teve um período aproximado de um mês de duração e foram analisados os vídeos “maquiagem rosa do dia-a-dia”, “favoritos abril/17” e “comprinhas de outono”. Ao todo foram quantificadas um total de 22 marcas presentes nos vídeos analisados. Apresenta-se a seguir a análise dos vídeos.

#### FIGURA 4 – PRINTSCREEN YOUTUBE



Fonte: imagem retirada do site <https://www.youtube.com/watch?v=zQX0QN0OWxw>

**Nome do Vídeo:** Maquiagem rosa do dia-a-dia

**Objetivo do vídeo:** Mostrar para as telespectadoras a maquiagem usada no dia a dia e como adaptar a mesma para o estilo próprio das usuárias com os produtos que elas já possuem.

**Duração:** 7'36"

**Visualizações:** 141.905 visualizações

**Curtidas:** 17 mil.

**Comentários:** 542 comentários

**Tabela 1 – Tabela Quantitativa: Análise do vídeo maquiagem rosa do dia-a-dia**

Marcas citadas	Quantidade de menções à Marca	Princípios de Persuasão segundo Cialdini verificados no vídeo					
		R	C	A	V	E	At
Vult	4	X	X	X	X	X	X
Maybelline	2						
Tracta	1						
Tanya Burr	1						

Fonte: BRUM, Felipe; ARIEIRA, Angélica, UniFOA, 2017.

**Transcrição dos textos em que foram identificadas expressões persuasivas, conforme quantificado em tabela acima:**

0:33 – “Então, se vocês quiserem aprender, é só continuar assistindo. ”

1:24 – “Eu tenho um vídeo aqui no canal, falando tudo sobre pincéis ovais, de todos os tamanhos, desde o grandão até o *tiquinho*, então vai lá ver.”

2:36 – “Não tenham medo de usar rosa na maquiagem, gente, fica bem delicado, fica muito bonito e dá um *tchanzinho*, sabe, um toque de cor. Eu sempre uso nude, sempre, sempre, sempre. E agora eu comecei a usar rosa e eu estou apaixonada. ”

2:48 – “Vocês vão ver que é uma maquiagem rosa, mas não é uma maquiagem Barbie, sabe, fica um rosa um pouquinho mais chique, por causa dos tons mais quentes, mais escuros, que eu vou usar. ”

3:34 – “E aí, eu vou fazer esse cantinho externo, então eu vou primeiro depositar aqui ó. Está vendo como deixa a maquiagem instantaneamente mais chique? ”

5:49: “Agora eu vou colocar cílios postiços, porque assim, eu não vivo mais sem. Vou deixar *linkado* aqui embaixo um vídeo onde eu explico tudinho sobre cílios postiços. ”

7:03 – “*Gloss* muda instantaneamente, né, a maquiagem. O look inteiro. ”

7:14 – “E sempre alguém lá nos comentários me pede para eu mostrar a maquiagem que eu estou usando. ”

No vídeo aqui apresentado, a vlogueira fala sobre suas preferências e seus gostos pessoais, elogiando algumas marcas e dando seu depoimento sobre as mesmas. A vlogueira fala de suas experiências com as marcas e dá dicas de como utilizar os produtos para obter os resultados apresentados ao longo do vídeo. A Vlogueira afirma que “gosta e faz uso dos produtos” citados nos vídeos. Desta forma, pode-se dizer que a fala da vlogueira com relação a esses produtos, se torna um atributo de publicidade, uma vez que ela faz um testemunhal publicitário<sup>13</sup>.

Figueiredo (p.2, 2005) diz que “a condição fundamental ao sucesso de uma peça de comunicação é a existência de uma mensagem clara, uma afirmação sobre a marca ou o produto que desejamos fixar na mente dos cidadãos”.

O vídeo seguinte foi publicado no dia 03/05/2017 e teve como tema principal as compras realizadas pela vlogueira no período de abril de 2017. Segue a figura do mesmo:

**FIGURA 5: PRINTSCREEN YOUTUBE**



Fonte: imagem retirada do site <https://www.youtube.com/watch?v=ln2SK-HaA-0&t=612s>

<sup>13</sup> Testemunhal publicitário: Tipo de propaganda feita ao vivo no rádio ou TV pelo apresentador do programa. É uma espécie de ensosso ao produto anunciado.  
Disponível em: <http://www.dicionarioinformal.com.br/testemunhal%20publicit%C3%A1rio/>

**Nome do Vídeo:** Favoritos de Abril/17

**Objetivo do vídeo:** Mostrar os produtos favoritos que foram comprados ou recebidos durante o mês de abril de 2017.

**Duração:** 12'29"

**Visualizações:** 138.689 visualizações

**Curtidas:** 15 Mil.

**Comentários:** 746 comentários

**Tabela 2 – Tabela Quantitativa: Análise do vídeo Favoritos de Abril/17**

Marcas citadas	Quantidade de menções à Marca	Princípios de Persuasão segundo Cialdini verificados no vídeo					
		R	C	A	V	E	At
Vult	6	X	X	X	X	X	X
Chanel	1						
Nyx Cosmetics	4						
Benefit Cosmetics	2						
Tresemmé	2						
Smashbox	1						
Tom Ford	1						
Bellacotton	1						
La Roche Posay	1						
Bioderma	1						
Netflix	1						

BRUM, Felipe; ARIEIRA, Angélica, UniFOA, 2017.

**Transcrição dos textos em que foram identificadas expressões persuasivas, conforme quantificado em tabela acima:**

0:05 – “abril foi um mês muito especial porque eu gravei VEDA. Para quem não sabe, vlog todos os dias lá no canal ‘Niina Vlog’. Vou deixar *linkado* aqui embaixo para vocês. Porque vocês podem ver como foi o meu mês inteiro. ”

0:30 – “Não sei se eu já mencionei essa base em algum outro favorito, acho que sim. Eu já fiz resenha dela lá no blog, vou deixar *linkado* aqui embaixo para vocês, que é a base líquida HD, alta cobertura, da *Vult*. Gente, é uma base muito boa, estou usando

ela hoje, a minha é na cor R10. Eu fiz uma resenha completinha lá no blog onde vocês podem ver tudo, tudo, tudo, mas ela é uma base baratinha, de alta cobertura, ela tem um acabamento sequinho, mas não é aquele seco esturricado, e ela dura bastante na pele. É a base que eu mais uso no dia a dia.”

1:14 – “Então caso vocês não conheçam ainda, super, super recomendo. Eu amo os produtos da *Vult*, eu sou suspeita. Realmente, a base é maravilhosa. ”

2:18 – “Se você não me segue ainda, é Niina Secrets com dois l’s”.

4:02 – “E assim, ainda não vende no Brasil, mas vai chegar logo, logo, então eu precisava contar para vocês. Assim que chegar, gente, corram. Sério, é muito maravilhoso. ”

4:15 “Enfim, Nyx arrasou demais nos ‘*duo chromatcs*’. Eles são muito maravilhosos e estou louca para vocês usarem, testarem e me contarem depois. Porque eu estou simplesmente apaixonada. Assim, eu só saio com iluminador se for para ser assim. Se não for para ser assim, eu nem saio de casa. ”

7:37: “Mas se vocês ainda não conhecem essa linha, eu recomendo demais”

9:58 – “É muito mais rápido, é muito mais prático, gente. Mudou minha vida. ”

10:25 – “Então fica a dica gente, eu não sei se vende em farmácia ou perfumaria. Eu pessoalmente, nunca vi. Estou viciada. ”

Ao mostrar suas compras feitas no mês de abril, a vlogueira utiliza a linguagem de forma que possa levar o espectador a acreditar na aposta daqueles produtos e incitando o mesmo a utilizar esses produtos, praticando assim, o ato de persuadir através da fala, dando sua opinião e suas considerações sobre os itens obtidos por ela.

Reid (1991) apud Recuero (p,30. 2005) diz que “A interação social, no âmbito do ciberespaço, pode dar-se de forma síncrona ou assíncrona”. Ela ainda afirma que “essa diferença remonta à diferença de construção temporal causada pela mediação, atuando na expectativa de resposta de uma mensagem. ”

O último vídeo analisado, postado pela vlogueira, neste um mês de análise que a pesquisa recortou, segue na linha da persuasão como os dados apontam a seguir:

**FIGURA 6: PRINTSCREEN YOUTUBE**

Fonte: imagem retirada do site <https://www.youtube.com/watch?v=BqisFP4dmiQ>

**Nome do Vídeo:** Comprinhas de Outono

**Objetivo do vídeo:** Mostrar todos os produtos adquiridos no mês de abril, com intuito de utilizar durante o período do Outono.

**Duração:** 10'20"

**Views:** 195.110 visualizações

**Curtidas:** 22 mil.

**Comentários:** 1.066 comentários.

**Tabela 1 – Tabela Quantitativa: Análise do vídeo Comprinhas de outono**

Marcas citadas	Quantidade de menções à Marca	Princípios de Persuasão segundo Cialdini verificados no vídeo					
		R	C	A	V	E	At
C&A	2	X	X	X	X	X	X
Vizzano	1						
Forever 21	6						
Renner	2						
Zara	1						
Lupo	1						
Schutz	2						
Arezzo	2						

BRUM, Felipe; ARIEIRA, Angélica, UniFOA, 2017.

**Transcrição dos textos em que foram identificadas expressões persuasivas, conforme quantificado em tabela acima:**

0:31 – “Eu comprei muita coisa legal, em lojas que eu adoro. Então decidi compartilhar aqui com vocês. ”

0:56 – “Eu amei essa botinha, olha que linda. Ela é muito, muito, fofa. Parece ser bem confortável. É da marca *Vizzano*, que é uma marca que eu adoro. ”

2:28 – “Bom, eu amo peças desse tipo. ”

3:32 – “Eu não sou muito de comprar acessórios, gente, eu acho caro. ”

3:42 – “Eu comprei essa bandana. Eu amo bandanas. Mas eu não tinha rosa ainda, para amarrar no pescoço. “

4:39 – “Agora, para mim, a grande vencedora foi a Renner. Gente, tem muita coisa legal na Renner. Comprei muita coisa, achei tudo lindo. ”

4:51 – “Eu comprei a maioria das coisas da linha Blue Steel, que é uma linha mais jovem que tem lá. ”

5:30 – “Lá no blog tem dois posts de look do dia por semana, então, se vocês não entram no blog regularmente, sugiro que vocês entrem. ”

6:25 – “É o tipo de peça que eu adoro, principalmente para o outono/inverno. ”

9:22 – “O que, que vocês acham? Comentem aqui embaixo. ”

9:33 – “Está usando muito sapato dessa cor, tinham vários modelos, de várias lojas diferentes, nesse tom. Muito maravilhoso. ”

9:47 – “Eu amo roupa de outono/inverno, acho que elas são muito mais bonitas, muito mais estilosas. ”

9:52 – “Comenta aqui embaixo, qual foi sua peça favorita, o que você mais gostou aqui das minhas comprinhas e claro, se inscreva aqui no canal, deixa um “jóinha”, clica no sininho para receber as notificações, e vai lá no vlog também, que tem vídeo todos os dias. ”

No vídeo “Comprinhas de outono” a vlogueira exhibe suas compras realizadas com o intuito da utilização no período de outono. Pode-se notar presente o *merchandising* ao citar algumas marcas tecendo elogios às mesmas.

Blessa (2005, p.7) diz que *merchandising* é “um conjunto de técnicas responsáveis pela informação e apresentação destacadas aos produtos na loja, de maneira tal que acelere sua rotatividade”. A vlogueira, em determinado momento do vídeo, cita suas preferências e características dos produtos apresentados.

Ao fim do vídeo, a vlogueira se aproxima do público ao pedir uma “troca”, dizendo para seus espectadores comentarem a publicação e interagir dizendo qual foi sua peça favorita, exibida no vídeo.

Moreira (2009, p.7) ao falar de gerenciamento de empresas, conceitua *feedback* afirmando que “[...]. *Feedback* é uma REORIENTAÇÃO para que nosso subordinado não erre o alvo. Ou seja, é um processo de acompanhamento, orientação

e condução do processo. Uma responsabilidade de todos os gestores”. Desta forma, alega-se que o *feedback* é peça importante na relação entre anunciante e consumidor. Faz com que o consumidor opine a favor ou contra do que lhe é apresentado.

Para Knapik (2008, p.84) “[...] O *feedback* pode ser uma realimentação positiva e reforçar um comportamento desejado, demonstrar uma comunicação clara e precisa, mas também pode identificar uma falha no processo de comunicação, um comportamento indesejado ou inadequado.” Daí a importância desta ferramenta tanto para a vlogueira como para as marcas por ela mencionadas

Sendo assim, percebe-se também que o uso do merchandising, portanto, se faz presente nos vlogs apresentados. No primeiro vídeo analisado “maquiagem rosa do dia-a-dia” percebe-se maior recorrência da marca *Vult Cosmetics*, tendo ela sido citada 4 vezes. No segundo vlog analisado, pode-se perceber que a marca *Vult Cosmetics*, assim como a marca *Nyx Cosmetics*, foram citadas 6 e 4 vezes, respectivamente. E no terceiro vlog, apresenta-se então a marca *Forever 21*, que foi citada 6 vezes.

## 7 ANÁLISE DE RESULTADOS

O estudo mostra a persuasão presente na fala da vlogueira em vários momentos e se confirma através de curtidas e comentários que dão conta de ilustrar como o público recebe suas mensagens. As palavras usadas pela vlogueira podem ser consideradas dentro do aspecto técnico da redação publicitária como importantes para garantir a venda. O texto, do qual é composta a redação publicitária, tem características que o tornam diferenciado. Para exemplificar o que está sendo dito, Figueiredo (p.40, 2005) explica: “todo texto publicitário é coloquial. Ele pode ser mais ou menos jovem, pode conter gírias ou não, mas, mesmo falando com consumidores sérios, como executivos ou senhores da terceira idade, a abordagem a ser utilizada, deve ser sempre leve, informal, coloquial”.

No estudo de caso, buscou-se respostas para as questões de persuasão e se a linguagem coloquial era ainda assim persuasiva no referido vlog. Como foi visto e com base nos autores Cialdini (2012) pôde-se observar que nos vídeos apresentados a blogueira fez uso dos 6 princípios da persuasão presentes na lista criada pelo mesmo. SMITH (1975) *apud* Gomes (p.35, 2003) afirma que “Comunicação persuasiva se caracteriza por ser 'persuasão deliberada, orientada a conseguir determinados efeitos, utilizando técnicas de comunicação e psicológicas, de certas formas, coercitivas”.

A pesquisa ainda mostra que a vlogueira utiliza através da fala, a persuasão para levar o espectador a interagir e opinar sobre os conteúdos apresentados em seus vídeos e ainda conduz esses espectadores a segui-la em outras redes sociais, expandido seu meio de comunicação com os mesmos, aumentando seus canais e amplificando sua visibilidade.

Diante do que foi analisado, expõe-se que a proximidade do espectador com a vlogueira é capaz de favorecer as marcas. De acordo com Anderson (2006), os formadores de preferências atuais são indivíduos cujas opiniões são respeitadas, são pessoas encontradas em blogs e grupos diversos.

Entende-se que a vlogueira é apenas um instrumento de apoio para divulgação de marcas e produtos. Apesar da popularidade da mesma, necessita-se ainda de divulgação das marcas por meios tradicionais, a fim de reforçar a visibilidade

do produto. A vlogueira torna-se, então, um meio de anúncio, no qual se pode obter o *feedback* de forma mais rápida e clara, em vista que os espectadores falam com mais sinceridade e clareza com a mesma. Desta forma, as marcas utilizam dessa escolha de trabalhar em conjunto com algumas vlogueiras, a fim de fidelizar clientes e ter o retorno imediato do consumo de produtos, beneficiando-se da popularidade e extensão dos canais de comunicação das vlogueiras.

Ainda na pesquisa pode-se notar o aparecimento da marca *Vult Cosmetics* em grande escala, o que mostra que a vlogueira teria o apoio da marca, uma vez que esta é uma marca nacional e de baixo valor no mercado, colocando-se acessível ao *target* do vlog. Pode-se notar que a importância de divulgação e publicidade para com os produtos desta marca é grande e que ao utilizar da mesma, a vlogueira “prefere” os produtos usados à produtos de marcas maiores e estrangeiras *MAC* e *Nyx Cosmetics*. No entanto, mesmo que de maneira mais pontual estas empresas maiores, já consolidadas no mercado, aparecem nos vídeos da vlogueira, o que pode nos sugerir que há um interesse por parte da vlogueira de conquistar um novo espaço digital e seus negócios, ou ainda garantir, ao menos minimamente, um equilíbrio das citações de marcas para que sua credibilidade não seja colocada em xeque.

Embora não seja possível mensurar a aceitação de seu público quanto aos vídeos postados na plataforma a ponto de se incorrer em audiências falsas, durante o mês de abril de 2017 havia 2,6 milhões de inscritos no canal da vlogueira e cerca de 200 mil pessoas comentaram e visualizaram os vídeos pesquisados nesta monografia, o que corresponde a aproximadamente 7,69 por cento do total do público da vlogueira interagindo explicitamente com as publicações. Quando se trata do número de curtidas, os três vídeos levantados apresentam 17 mil, 15 mil e 22 mil que vão contra 202, 154 e 315 <sup>14</sup>*dislikes*, respectivamente.

---

<sup>14</sup> Deslikes: Palavra de origem inglesa. Em português quer dizer: “não gostei”. Disponível em: <https://o-que-significa.com/dislike/>

## 8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo principal de pesquisa foi alcançado através dos levantamentos bibliográficos, e da consulta de blogs e artigos científicos, os quais ajudaram na construção deste estudo. A hipótese deste trabalho sugeria que a busca por opiniões sobre produtos e serviços nos meios digitais foi potencializada pelo uso das redes sociais como veículo de comunicação e aproximação entre marcas e consumidores. Comprova-se, então, que sim, houve aumento de busca por opiniões derivadas sobre os mesmos e a aproximação de espectador e marcas estendeu-se devido o trabalho das vlogueiras em levar essas informações aos possíveis consumidores.

Desta forma, afirma-se que a exposição dessas marcas presente em vlogs, é capaz de aumentar a popularidade dos produtos e transformar o espectador em consumidor. Através de frases que imprimem sua “opinião e suas preferências”, a vlogueira consegue trazer o espectador para perto de si e transforma o meio de comunicação em um debate onde eles trocam opiniões sobre as marcas e produtos citados nos vlogs. A partir da análise nos vídeos da vlogueira Niina Secrets, com base na tabela inspirada na conceituação de Cialdini, obtém-se o resultado da utilização de linguagem persuasiva, onde a vlogueira faz uso dos seis princípios da persuasão em seus vídeos. São eles: Reciprocidade, consistência, autoridade, validação social, escassez e atração.

Compreende-se, desta forma, que, mesmo sendo um espaço informal de divulgação de marcas, a credibilidade e proximidade com as vlogs favorece o *merchandising* de marcas e produtos de forma menos invasiva, que as mídias tradicionais, o que garante maior aproximação entre cliente e produto e uma possibilidade de ampliação de imagem positiva frente aos consumidores. Os produtos são anunciados oferecendo ao cliente experiências, por meio de uma personagem comum que traz sua própria credibilidade como garantia de qualidade e efeito aos produtos.

## 9 REFERÊNCIAS

- AZEVEDO, Sandro Tôrres, et al. **Ciberpublicidade: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática**. 1.ed. – Rio de Janeiro: E-paper, 2014
- BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda**. 3. ed. – São Paulo: Atlas, 2005.
- BURGESS, Jean; GREEN; Joshua. **YouTube e a revolução Digital**. São Paulo, 2009.
- CIALDINI, Robert B. **As Armas da Persuasão**. Rio de Janeiro: Sextante, 2012.
- COMM, Joel; BURGE, Ken. **O poder do Twitter**. São Paulo, 2009.
- FANTAZZINI, Maurício. **Como funciona a campanha de anúncios de vídeo no Youtube?** Disponível em: <http://mauriciofantazzini.com.br/como-funciona-campanhade-anuncios-de-video-youtube/>. Acesso em: 21/03/2017.
- FIGUEIREDO, Celso. **Redação publicitária: sedução pelas palavras**. São Paulo, 2008.
- GAZZONI, Marina. **'Youtubers' viram estrelas das marcas**. Disponível em: <http://economia.estadao.com.br/blogs/radar-da-propaganda/youtubers-viramestrelas-das-marcas/>. Acessado em: 21/03/2017.
- GOMES, Neusa Demartini. **Publicidade: comunicação persuasiva**. Porto Alegre: Sulina, 2008.
- KNAPIK, Janete. **Gestão de Pessoas e Talentos**. Curitiba, Editora IBPEX, 2008.
- LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia Científica**. São Paulo: Atlas, 2008.
- MOREIRA, Bernardo Leite. **Dicas de Feedback: A Ferramenta Essencial da Liderança**. Rio de Janeiro, Oualitmark Editora, 2009.
- NOSSOS AUTORES**. Disponível em: <http://www.esextante.com.br/autores/robert-b-cialdini>. Acessado em: 20/11/17.
- NOGUEIRA, Renata. **Sucesso de Niina Secrets arrasta família para viver de canais no YouTube**. Disponível em: <https://entretenimento.uol.com.br/listas/com->

oito-canais-diferentes-familia-vive-de-youtube-apos-sucesso-da-cacula.htm.

Acessado em: 20/11/17

RECUERO, Raquel. **A conversação em Rede**. Porto Alegre: Sulina, 2012.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009

SALVADO, Nathalia. **Niina Secrets e os negócios**. Disponível em: <http://www.virgula.com.br/famosos/niina-secrets-e-os-negocios-tem-empresa-que-pede-aprovacao-de-snapchat-nao-existe-isso/#img=1&galleryId=1113630>. Acessado em: 20/11/17.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

SANTAELLA, Lucia. **Navegar no ciberespaço: o perfil cognitivo do leitor imersivo**. São Paulo, 2004.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. São Paulo: Cortez, 2007.

TAHARA, Mizuho. **Mídias**. São Paulo, 1998.

TESSMANN, Tiago. **COMO FUNCIONA A PUBLICIDADE NO YOUTUBE?**

Disponível em: <http://mestredoadwords.com.br/como-funciona-a-publicidade-noyoutube/>. Acesso em: 21/03/2017.

ZENONE, Luiz Cláudio; RAMOS, Ana Maria. **Marketing da promoção e merchandising: conceitos e estratégias para ações bem-sucedidas**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.