COMUNICAÇÃO DAS MENSAGENS DE PROPAGANDA REALIZADAS PELOS VLOGGERS BRASILEIROS DO YOUTUBE

RESUMO

A capacidade de influência digital alcançada pelos *vloggers* interessou a diversas empresas, que já os contratam para comunicar mensagens de propaganda. Sobre este fenômeno foi problematizada a seguinte questão: como os *vloggers* executam a mensagem de propaganda? O objetivo do estudo buscou analisar os estilos de execução das mensagens de propaganda realizada pelos *vloggers* que influenciam digitalmente outras pessoas. A pesquisa documental consistiu na coleta de vídeos de 10 *vloggers* dentre o ranking dos 100 usuários brasileiros com maior quantidade de visualizações na mídia social Youtube. O conteúdo analisado foi categorizado de acordo com os estilos de mensagens de propaganda definidos por Kotler e Armstrong (2012). Identificou-se que o estilo de mensagem "cenas da vida real" foi o mais executado pelos *vloggers*, representando 33,33% da amostra de 30 mensagens de propaganda. Isso aponta que o consumo de um produto ou serviço fizesse parte do cotidiano dos *vloggers.* Junto aos estilos de propaganda de Kotler e Armstrong (2007), a análise permitiu a identificação de outros estilos ainda não abordados na literatura revisada, denominados neste estudo de "bastidores" e "mensagem subliminar". Dentre as conclusões, é inviável afirmar qual estilo de mensagem seja mais eficaz na persuasão de consumidores, pois os *vloggers* devem utilizar-se da sua subjetividade para determinar qual a melhor forma de dialogar com seus seguidores, devendo as empresas que optam por essa fonte de mensagem não interferir com intensidade nesse processo de comunicação da mensagem de propaganda.

Palavras-chave: Propaganda. Influenciadores digitais. Vlogger.

ABSTRACT

Vloggers' ability for digital influence has interested several companies, which already hire them to promote advertisements. On this phenomenon the following question was posed: how do vloggers execute the advertising message? The study aimed to analyze the execution styles of the advertising messages carried out by the vloggers that have online influence. The documentary research consisted of the collection of videos from 10 vloggers from the top 100 Brazilian users with the most viewed videos on the social media YouTube. The content analyzed was categorized accordingly advertising message styles defined by Kotler and Armstrong (2012). It was identified that the "real-life scenes" message style was the most executed by the vloggers, representing 33.33% of the sample of 30 advertising messages. This points out that the consumption of a product or service was part of the daily life of the vloggers. Along with Kotler and Armstrong's (2007) advertising styles, the analysis allowed for the identification of other styles not yet covered in the revised literature, referred to in this as "behind the scenes" and "subliminal message" study. Among the conclusions, it is unfeasible to say which style of message is the most effective in persuading consumers, since vloggers should use their subjectivity to determine how best to dialogue with their followers, and companies that opt for this source of message should not interfere with intensity in this process of communicating the advertising message.

Keywords: Advertising. Digital influencers. Vlogger.

1 INTRODUÇÃO

A influência da *Web 2.0* sobre a dinâmica de interação entre as pessoas proporcionou novas formas de comunicação. De acordo com Coelho (2011), a segunda geração da *Web* permitiu que houvesse uma comunicação bilateral, ou seja, os indivíduos podem agora realizar a troca de impressões em tempo real. Tais impressões proporcionam um ambiente mais participativo, colaborativo e democrático na difusão das informações. O advento de diversas plataformas *online*, que tornaram possíveis as redes sociais em um ambiente virtual, trouxeram para a sociedade novas maneiras de estabelecer a comunicação.

As redes sociais *online* ou mídias sociais amparam-se no conceito da *Web 2.0*, o que significa uma possibilidade de interação entre as pessoas como o compartilhamento de conhecimentos, ideias e experiências. Diversos estudos problematizaram as novas relações que surgiram no ambiente das mídias sociais devido ao grande alcance de usuários que essas plataformas têm conseguido (BERTOLDI, 2015, SERRA *et al*., 2013, TERRA, 2012). Facebook, Twitter, Instagram e YouTube são exemplos de mídias sociais que conquistaram milhões de usuários em todo o mundo.

Dentre os usuários das mídias sociais, têm-se os formadores de opinião ou influenciadores digitais. Para Terra (2012), os influenciadores digitais se caracterizam por possuir um conjunto de habilidades, atribuições e conhecimentos que os permitem influenciar as opiniões das pessoas. Um exemplo destes influenciadores são os denominados *vloggers*. Frobenius (2014) aponta que os *vloggers* conseguem envolver os demais usuários da plataforma a partir do conteúdo linguístico, do histórico de conversas, do modo de olhar, da maneira de falar e da interação com o arranjo físico do site.

A capacidade de influência digital alcançada pelos *vloggers* interessou a diversas empresas, que já os contratam para realizar propaganda em seus próprios *vlogs*, alcançando a audiência de seus milhões de seguidores. Apesar de já se ter conhecimento sobre o papel destes influenciadores digitais no comportamento de consumo (TERRA, 2012), ainda não há estudos com relação à natureza da comunicação feita por estes junto aos seus seguidores. Ao observar o recente fenômeno da propaganda realizada pelos *vloggers*, foi problematizada a seguinte questão: como os *vloggers* executam a mensagem de propaganda? Dessa maneira, este estudo investiga os influenciadores digitais sobre uma perspectiva ainda não encontrada na literatura, tendo como objetivo analisar os estilos de execução das mensagens de propaganda realizada pelos *vloggers*.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico desenvolvido para este estudo visa subsidiar as análises dos dados e, portanto, tratam de tópicos relevantes acerca do tema. As seções que o compõem são: a propaganda na *Web*, as mídias sociais e os influenciadores digitais e mensagens de propaganda.

2.1 A PROPAGANDA NA WEB

Para Huertas e Segura (2008), a *Web* se consolidou como uma importante mídia de veiculação de mensagens de propaganda. O crescente investimento por parte das empresas em propagandas na *Web* acompanha o crescimento do acesso à internet pela população. De acordo com um relatório global do ano de 2015 sobre o acesso à internet, aproximadamente 43% da população mundial está conectada à rede mundial de computadores (FACEBOOK, 2016). Além disso, a propaganda na *Web* tem como vantagens uma maior seletividade do

público, além da possibilidade de interação com este público a um custo relativamente baixo (KOTLER; KELLER, 2012).

Os recursos de tecnologia da informação têm uma maior viabilidade quando os consumidores estão conectados à *Web* e*,* dessa maneira, o marketing *one-to-one* tomou o espaço da propaganda de massa. Em outras palavras, as empresas conseguem mais informações sobre as características e os hábitos de compra dos clientes, possibilitando a veiculação de uma propaganda personalizada ao seu público-alvo (TOLEDO; NAKAGAWA; YAMASHITA, 2008).

Bendit (2001), em um estudo exploratório, evidencia diferentes formas de propaganda na *Web*, quais sejam: mala direta via e-mail, *banners* em *Websites*, patrocínios de *Websites* e propagandas que sobrepõem o conteúdo de um *Website*. Nos últimos anos, surgiram diferentes formas de propaganda na Web com as aplicações de mídias sociais. Las Casas (2014, p. 19) afirma que "um dos maiores fenômenos na comercialização moderna foi o crescimento tecnológico da Internet e mídias sociais". Para o autor, a interatividade entre empresas e seus públicos nas mídias sociais propiciou uma maior aproximação entre ambos. Tendo em vista este fenômeno, torna-se possível a prática do marketing *one-to-one* ao utilizar as mídias sociais.

2.2 AS MÍDIAS SOCIAIS E OS INFLUENCIADORES DIGITAIS

A inovação tecnológica promovida pela *Web 2.0* permitiu a virtualização de diversas formas de interação entre pessoas e/ou organizações. As redes sociais, por exemplo, vêm ganhando um grande espaço com a criação e difusão das mídias sociais (PINTO *et al*., 2013). Segundo Boyd e Ellison (2007), uma rede social em um *Website*, ou mídia social, é um serviço que permite a conexão de pessoas que compartilham os mesmos interesses. Nessas redes, existem diferentes formas de se comunicar de acordo com os recursos disponíveis em cada mídia social.

A adesão das mídias sociais por grande parte da sociedade despertou interesses mercadológicos. Tal como afirmam Serra *et al*. (2013, p. 240), as novas formas de comunicação advindas destas mídias proporcionaram às empresas um meio mais rápido e eficaz de atingir seus clientes:

> Estima-se que praticamente todas as grandes empresas brasileiras irão aderir às mídias sociais, assim como cerca de metade das médias empresas e as principais ferramentas serão o *Facebook* e o *YouTube*. Os principais motivos para a adoção dessas mídias serão devido ao fácil acesso e terá como principais usos uma ferramenta de relacionamento, um meio para divulgação promocional, um canal de atendimento, um acesso ao público alvo e um canal de venda.

O Youtube é uma das mídias sociais que ganhou grande destaque na *Web*. Criado em 2006, este *Website* de compartilhamento de vídeos já acumula mais de um bilhão de usuários. Assim como as demais mídias sociais, o Youtube é um espaço para discussão, criação de conteúdo e fazer novas amizades (LAS CASAS, 2014). Burgess e Green (2009) também enaltecem o caráter de mídia social do Youtube, pois este torna possível a conexão entre os usuários.

A ascensão do Youtube provocou interesse das empresas para divulgação de marcas e produtos (SERRA *et al*., 2013). Las Casas (2014) considera que as empresas vêm utilizando essa mídia para promover bens, serviços e as próprias instituições. Nota-se ainda, com o estudo de Lee e Watkins (2016), que as empresas perceberam uma oportunidade de comunicar-se com seus clientes ao utilizar os influenciadores digitais como veículo de propaganda.

Segundo Terra (2012), os influenciadores digitais ou usuários-mídia são aqueles que de alguma forma estão ativos nas mídias sociais, produzindo e disseminando conteúdo. Para esta autora existem diferentes níveis de influenciadores: "os que apenas consomem conteúdo e replicam; os que apenas participam com comentários em iniciativas on-line de terceiros; e os que de fato produzem conteúdo ativamente" (TERRA, 2012, p. 77). Um exemplo de influenciadores digitais são os *vloggers*. Estes produzem os "video blogs" ou "vlogs", que normalmente é um monólogo gravado em formato de vídeo e publicado em alguma plataforma de vídeos *online*, como a mídia social Youtube (FROBENIUS, 2014).

Li, Lai e Chen (2011) desenvolveram um modelo que busca identificar influenciadores digitais de *weblogers*, onde são analisadas a influência na rede a partir de fatores como conectividade e interação com seus seguidores, a influência do conteúdo produzido e a influência da atividade na rede. As características analisadas pelo modelo do valor de influência de marketing são fundamentais para identificar os influenciadores digitais e, dessa maneira, estimar a potencialidade desses influenciadores em realizar ações de marketing. Tais características são demonstradas no Quadro 1, dispostas em três categorias, de acordo com o modelo de Li, Lai e Chen (2011).

Quadro 1 – Características dos influenciadores digitais

Categorias	Características
Influência na rede	Ranking de visitas
	Número de visitas
	Recomendações de seus seguidores (reputação)
	Comentários e citações realizados pelos seguidores
Influência do conteúdo	Subjetividade
	Comprimento do conteúdo
	Tempo de existência
Influência da atividade na rede	Respostas aos comentários dos seguidores
	Criação constante de conteúdo (atualização)

Fonte: Adaptado de Li, Lai e Chen (2011).

2.3 MENSAGENS DE PROPAGANDA

A propaganda é uma das ferramentas do composto de comunicação em marketing e tem como objetivo a criação de valor para o público que se busca atingir. A propaganda é veiculada em diversos meios de comunicação, denominados também de mídias, com a intenção de transmitir uma mensagem persuasiva ao seu determinado público-alvo (CHURCHILL; PETER, 2000).

Para Kotler e Keller (2012), o processo de elaboração de uma mensagem ou anúncio de propaganda consiste em encontrar uma resposta para cada uma das três etapas: estratégia da mensagem, estratégia criativa e fonte da mensagem. Ou seja, as respostas para "o que se deseja comunicar", "como comunicar" e "quem deve comunicar".

A estratégia criativa significa como a mensagem de propaganda será comunicada, logo, a própria execução da mensagem. De acordo com Kotler e Armstrong (2007, p. 388), "o anunciante precisa transformar a 'grande ideia' na execução propriamente dita de um anúncio que atraia a atenção e o interesse do mercado-alvo". Os estilos de mensagem ou anúncio de propaganda muitas vezes são ligados ao tipo de mídia que será utilizado para transmitir a

mensagem, assim, o estilo executado deve combinar com a fonte da mensagem e os objetivos da propaganda (GREWAL; LEVY, 2012).

Os estilos de mensagem encontrados na literatura são elencados por Kotler e Armstrong (2012) e por Clow e Baack (2001 *apud* HUERTAS; SEGURA, 2008). No Quadro 2 são apresentados os estilos de mensagem e suas respectivas definições.

Quadro 2 – Apresentação dos estilos de mensagem

Autor	Estilo de mensagem	Definição
Kotler e Armstrong (2007)	Cenas da vida real	Mostra uma ou mais pessoas utilizando o produto em uma situação normal.
	Estilo de vida	Mostra o quanto o produto é apropriado para um determinado estilo de vida.
	Fantasia	Cria uma fantasia sobre o produto ou sua utilização.
	Atmosfera ou imagem	Cria uma atmosfera ao redor do produto.
	Musical	Utilização de música sobre o produto.
	Personagem-símbolo	Cria um personagem que representa o produto.
	Conhecimento técnico	Mostra a capacidade técnica da empresa na fabricação do produto.
	Comprovação científica	Apresenta uma pesquisa ou comprovação científica de que a marca de um determinado produto é melhor que as demais marcas.
	Testemunho	Utiliza uma fonte com a qual o público tenha simpatia para avaliar o produto.
Clow e Baack (2001 *apud* HUERTAS; SEGURA, 2008)	Animação	Consiste na personificação de pessoas, animais ou o próprio produto.
	Momento da vida	Representa problemas do dia a dia e oferece soluções para eles.
	Dramatização	Recorre a altos níveis de agitação e suspense para contar a história.
	Testemunhal	Utiliza depoimentos de pessoas relatando experiências positivas com o produto.
	Autoridade	Um especialista no assunto anuncia o produto.
	Demonstração	A propaganda mostra como o produto funciona, comunica seus atributos e o mostra em uso.
	Fantasia	A propaganda leva a audiência para além do mundo real.
	Informativa	Apresenta informações de forma honesta.

Fonte: Adaptado de Kotler e Armstrong (2007) e Huertas e Segura (2008).

3 MÉTODO

O presente estudo trata-se de uma pesquisa documental, caracterizada por uma coleta de dados através do levantamento de documentos a serem investigados. A coleta foi realizada na mídia social Youtube, onde foram analisados os vídeos dos influenciadores digitais que atendem aos critérios de inclusão da pesquisa.

Para a seleção do material, foi necessária uma pré-análise de acordo com os seguintes critérios: realizar uma seleção de 10 *vloggers* do Youtube dentre o ranking dos 100 usuários brasileiros com maior quantidade de visualizações, de acordo com o portal Socialblade (2017); considerar os 10 *vloggers* que possuam pelo menos três das características de influência designadas no Quadro 1; analisar os últimos três vídeos em que os *vloggers* veiculam propagandas de terceiros. A etapa de exploração do material consistiu na execução do procedimento definido pela pré-análise. Para o tratamento e exploração dos dados, foram realizadas inferências com base na categorização da mensagem de propaganda em determinados estilos de mensagem conceituados por Kotler e Armstrong (2012) e tabulados no aplicativo Microsoft Excel 2010. Em seguida, os dados foram tratados por meio da análise de frequência. Tendo em vista o procedimento metodológico para a análise dos dados, a pesquisa é de cunho qualitativo e quantitativo.

A pesquisa, de caráter eminentemente exploratório, utilizou-se do método da análise do conteúdo, definido por Bardin (1977 *apud* VERGARA, 2005, p. 15) como:

> 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 às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens.

Os resultados foram obtidos por meio de uma grade de análise mista através da identificação dos documentos coletados em confronto com os estilos ou categorias de mensagem definidos por Kotler e Armstrong (2012). A grade mista proporciona a inclusão de novas categorias, fundamental para esta pesquisa exploratória, tendo em vista que o Youtube se caracteriza como uma nova mídia de veiculação de propaganda, englobando assim categorias ainda não mencionadas na literatura. A análise das mensagens de propaganda realizadas pelos *vloggers* do Youtube que influenciam digitalmente os seus seguidores se traduz como o objetivo deste trabalho.

4 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A coleta de dados foi iniciada em 10 de junho de 2017, levando em consideração todos os vídeos disponibilizados anteriormente a esta data pelos 10 *vloggers* do Youtube identificados como influenciadores digitais, embasando-se nas características mencionadas por Li, Lai e Chen (2011). Foram coletados 30 vídeos que tinham em seu conteúdo o objeto de estudo desta pesquisa.

Os usuários do Youtube são comumente identificados por “canais”, que são interfaces do Youtube onde eles podem fazer *upload* de vídeos. Seus seguidores, ou seja, aqueles que estabelecem uma conexão em rede com um determinado usuário, são identificados por “inscritos”. Esta conexão proporcionada pela interface do Youtube favorece uma estreita comunicação entre os usuários, como notificar todos os seus inscritos no momento em que é realizado um novo *upload* de vídeo. Por ser um ambiente novo, foi identificado o termo “youtuber”. Os próprios usuários pesquisados se identificam como

“youtubers” e ficou evidente que é um sinônimo de *vloggers* nessa mídia social.

Os canais de *vloggers* ou *youtubers* que foram selecionados seguindo o método especificado neste estudo foram: “whinderssonnunes”, “Coisa de Nerd”, “Felipe Neto”, “Flavia Calina”, “VenomExtreme”, “Juliana Baltar”, “CanalCanalha”, “5incominutos”, “Planeta das Gêmeas” e “T3ddy”. De acordo com o método, selecionaram-se três vídeos de cada *vlogger* em que estes estivessem difundindo uma mensagem de propaganda em seu próprio canal do Youtube.

A análise das mensagens de propaganda consistiu na categorização em oito estilos de mensagem definidos por Kotler e Armstrong (2012). A Tabela 1 evidencia os resultados encontrados.

Tabela 1 – Estilos de mensagem de propaganda realizados por 10 vloggers brasileiros

Estilo de mensagem	Frequência das mensagens de propaganda	Porcentagem (%)
Cenas da vida real	10	33,33
Estilo de vida	2	6,66
Fantasia	0	0
Atmosfera ou imagem	3	10
Musical	3	10
Personagem-símbolo	2	6,66
Conhecimento técnico	0	0
Comprovação científica	0	0
Testemunho	5	16,66
Outros	5	16,66
Total	30	100

Fonte: Elaborado pelo autor.

O estilo de mensagem de propaganda mais reproduzido remete ao estilo “cenas da vida real”, ou seja, o consumo de um produto ou serviço é veiculado de uma maneira natural, sugerindo que o produto ou serviço fizesse parte do cotidiano dos *vloggers*. Tal fato é perceptível nas propagandas em que os *vloggers* se mostram consumindo um determinado produto ou serviço, mas sem realizar uma avaliação para os seus seguidores.

No estilo de mensagem “testemunho”, os *vloggers* já se mostram realizando uma avaliação sobre o produto ou serviço, tal como estabelece a definição de Kotler e Armstrong (2007) para este estilo. Este padrão foi encontrado em cinco das trinta mensagens analisadas, 16,66% da amostra. Dois *vloggers*, Whindersson Nunes e Flavia Calina, realizaram a propaganda de um mesmo produto, um aplicativo de vídeo-chamadas, onde eles citam a marca do produto, além de realizarem uma avaliação favorável.

Os estilos “musical” e “atmosfera” apresentaram o mesmo percentual da amostra, 10%. Em todas as mensagens de propaganda do estilo “musical”, três *vloggers* distintos, dos canais “whinderssonnunes”, “Felipe Neto” e “CanalCanalha”, utilizaram-se de música para, indiretamente, transmitir a seus seguidores uma mensagem de propaganda. No estilo “atmosfera”, percebe-se que os *vloggers* criaram uma situação em que eles estão imersos numa imagem específica relacionada à marca de um produto ou serviço. Como exemplo, tem-se a mensagem de propaganda veiculada por Flavia Calina. Esta inicia o vídeo exibindo um comercial onde mostra o posicionamento da empresa sobre a temática da diversidade humana e, em seguida, a *vlogger* faz comentários acerca do respeito às diferenças.

“Estilo de vida” e “personagem-símbolo” são as mensagens de propaganda que menos foram veiculadas. Duas das três mensagens de propaganda realizadas pelas irmãs

Melissa e Nicole, do canal "Planeta das Gêmeas", mostraram o quanto o produto ou serviço é apropriado para o estilo de vida em que elas estão inseridas. De acordo com essa análise, essas duas mensagens se adequam à categoria "estilo de vida" proposta por Kotler e Armstrong (2007). Já o estilo de mensagem de propaganda "personagem-símbolo" foi verificado em um vídeo do canal "5incominutos" e em outro do canal "T3ddy". Nota-se que a propaganda coloca os *vloggers* como o próprio produto a ser consumido pelos seus seguidores.

Outras cinco mensagens de propagandas analisadas não se ajustaram a nenhuma das categorias definidas por Kotler e Armstrong (2007). Atentando-se ao fato de que o Youtube é uma mídia recente de veiculação de propagandas, o processo criativo contribuiu para a elaboração de novas maneiras de apresentar uma propaganda a um público-alvo. Observou-se que três vídeos, de três *vloggers* distintos, mostraram o próprio trabalho de divulgação do influenciador digital na divulgação de um produto. Esta atividade é comumente denominada de bastidores. Logo, uma categoria que defina as mensagens de propaganda relacionadas aos bastidores da produção de uma propaganda contemplaria um novo estilo de mensagem adotado pelos influenciadores digitais.

Duas propagandas realizadas pela *vlogger* Juliana Baltar não deixaram evidente tratar-se de uma mensagem de propaganda, podendo ser considerada uma propaganda subliminar, ou seja, há uma associação com a marca de uma forma indireta. Em um de seus vídeos, a *vlogger* está participando de um jogo chamado "desafio das latas", onde ela mostrou e, por vezes, fez menção à marca de um produto. Em outro vídeo, Juliana Baltar mostrou a seus seguidores os presentes que daria à sua mãe e, novamente, fez menção a uma marca. Esse estilo de mensagem caracteriza-se por atuar no subconsciente daqueles que são expostos à propaganda, por transmitirem significados implícitos.

Junto aos oito estilos de propaganda de Kotler e Armstrong (2007), a análise das mensagens de propaganda executada por *vloggers* na mídia social Youtube permitiu a identificação de estilos ainda não abordados, denominados neste estudo de "bastidores" e "mensagem subliminar". O conceito de Kotler e Keller (2012) sobre estratégia criativa na elaboração de uma mensagem de propaganda é utilizado para embasar a proposta desses outros dois estilos de propaganda. A criatividade é um dos elementos da elaboração de uma mensagem de propaganda, e, com isso, o desenvolvimento da potencialidade criativa proporciona o surgimento de novas mensagens que atendam o objetivo da criação de valor de uma propaganda.

5 CONCLUSÃO

A necessidade de pesquisar o que as empresas vêm fazendo no que diz respeito à mensagem de propaganda é fundamental para sistematizar os estilos de mensagem utilizados no processo criativo. Elaborar todo um anúncio publicitário requer um cuidadoso planejamento para que sejam alcançados os objetivos estratégicos de uma organização. Para isso, conhecer as formas de abordagem já utilizadas pelo mercado publicitário traz informações prévias que darão subsídios à tomada de decisão em propaganda.

Tendo em vista a mudança de como as empresas estão atingindo seus clientes com propagandas e buscando delimitar um veículo que engloba um público específico, a análise da execução de mensagens de propaganda por *vloggers* na mídia social Youtube evidencia que há um investimento por parte das empresas nesse ambiente de comunicação. A adoção da *Web* por grande parte da população, bem como a utilização de ferramentas que permitam segmentar essa população, viabilizou o marketing *one-to-one*. As empresas têm agora mais facilidade de veicular uma propaganda a quem realmente tem interesse de compra, diferentemente do marketing de massa, que requer um alto investimento em divulgação e não garante que o

público-alvo de determinados produtos e serviços sejam atingidos.

O Youtube tem obtido grandes números de audiência, já tendo ultrapassado a marca de um bilhão de usuários. Isso se mostra como um dos motivos que tenham levado o investimento do mercado publicitário nessa mídia social. Além disso, os números de audiência nas mídias tradicionais, como rádio e TV, têm diminuído anualmente. A aposta no Youtube vai além dos números de audiência, tendo também os influenciadores digitais que compõem essa rede social um campo a ser explorado pelo marketing.

Os *vloggers* do Youtube selecionados para esse estudo são considerados influenciadores digitais e, dessa maneira, são capazes de influenciar outras pessoas através da *Web* à medida que se expressam em seus *vlogs*. O ambiente das mídias sociais favorece a rapidez com que o marketing boca-a-boca é praticado, sobretudo quando este parte de influenciadores digitais. Os *vloggers* analisados neste estudo possuem uma grande quantidade de seguidores, fazendo com que uma mensagem propagada tenha um longo alcance.

Uma das características dos influenciadores digitais é a reputação junto aos seus seguidores, ou seja, estes têm confiança em recomendar o conteúdo produzido pelos influenciadores para outras pessoas. Isso garante um efeito multiplicador, onde o público que consome esse conteúdo seja ainda maior que a quantidade de seguidores.

Foi percebido que os *vloggers* do Youtube transmitiram mensagens de propaganda não previstas na literatura revisada. Os estilos de mensagem "bastidores" e "mensagem subliminar" podem ser novos estilos a serem acrescidos nessa categorização quando se trata de mensagens de propaganda realizadas por influenciadores digitais. A forma como a comunicação é realizada em uma mídia pode ser diferente de outra mídia. Assim, os *vloggers* trouxeram novas maneiras de comunicar uma propaganda que não eram identificadas em outras mídias.

No entanto, a falta de regulamentação, como a já existente em outras mídias, pode provocar conflitos relacionados com a ética na veiculação de propagandas pelos influenciadores digitais. Essa temática deve ser problematizada para a realização de estudos futuros que possam descrever a questão da ética nas propagandas executadas pelos *vloggers*, principalmente no que tange às mensagens de propagandas subliminares.

A amostra utilizada nesta pesquisa apontou que o estilo de mensagem mais usado pelos *vloggers* foi "cenas da vida real", seguidamente o estilo de "testemunho". Uma amostra maior seria recomendada para verificar se essas variáveis permaneceriam nessa mesma ordem. Por fim, é inviável afirmar qual estilo de mensagem seja mais eficaz na persuasão de consumidores. No entanto, os *vloggers* devem utilizar-se da sua subjetividade para determinar qual a melhor forma de dialogar com seus seguidores, devendo as empresas que optam por essa fonte de mensagem não interferir com intensidade nesse processo de comunicação da mensagem de propaganda.

REFERÊNCIAS

BENDIT, Zilla Patricia. **Propaganda na mídia internet:** um estudo exploratório. Tese de Doutorado apresentada ao Curso de Pós-Graduação da FGV-EAESP, Área de Concentração:

Mercadologia, 2001. 214 p. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10438/4527>. Acesso em: 19 abril 2017.

BERTOLDI, Camila Santos. **Consumidor seguidor:** um estudo sobre a publicidade no site de rede social Instagram. Trabalho de Conclusão de Curso em Sociologia - Repositório Digital UFRGS, 2015. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10183/127968>. Acesso em: 7 abril 2017.

BOYD, Danah M.; ELLISON, Nicole B. Social network sites: Definition, history, and scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 13, n. 1, p. 210-230, 2007.

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.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing**: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2000.

COELHO, Ana Carolina Sampaio. Sociedade em rede: a revolução é compartilhada. **Intexto**, Porto Alegre, UFRGS, v.02, n.25, p. 165-173, dez. 2011.

FROBENIUS, Maximiliane. Audience design in monologues: How vloggers involve their viewers. **Journal of Pragmatics**, v. 72, p. 59-72, 2014.

GREWAL, Dhruv; LEVY, Michael. **Marketing**. 2. ed. Porto Alegre: AMGH, 2012.
HUERTAS, Melby Karina Zuniga; SEGURA, Antonio Cássio. Propaganda na Internet no Brasil: Estratégias e Estruturas de Execução nas Mensagens. **XXXII Encontro da Anpad - Associação Nacional de Pesquisa em Administração**. Rio de Janeiro. 2008.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo, SP: Pearson Prentice Hall, 2007.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Cocriação de valor:** conectando a empresa com os consumidores através das redes sociais e ferramentas colaborativas. São Paulo: Atlas, 2014.

LEE, Jung Eun; WATKINS, Brandi. YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. **Journal of Business Research**, v. 69, n. 12, p. 5753-5760, 2016.

LI, Yung-Ming; LAI, Cheng-Yang; CHEN, Ching-Wen. Discovering influencers for marketing in the blogosphere. **Information Sciences**, v. 181, n. 23, p. 5143-5157, 2011.

PINTO, Marcelo de Rezende et al. Analisando as Motivações para Aceitação e Adoção de Redes Sociais Virtuais. **Revista Gestão & Tecnologia**, v. 13, n. 2, p. 45-71, 2013.

SERRA, Bernardo et al. Mídias sociais e negócios: um estudo Delphi. **Revista Ibero-Americana de Estratégia**, v. 12, n. 1, p. 236, 2013.

SOCIALBLADE. Top 100 YouTubers in Brazil by Most Viewed. Disponível em: < https://socialblade.com/youtube/top/country/br/mostviewed>. Acesso em: 10 junho 2017.

TERRA, Carolina Frazon. Como identificar o usuário-mídia, o formador de opinião online no ambiente das mídias sociais. **Revista Internacional de Relaciones Públicas**, v. 2, n. 4, p. 73-96, 2012.

TOLEDO, Geraldo Luciano; NAKAGAWA, Marcelo Hiroshi; YAMASHITA, Sandra Sayuri. O composto de marketing no contexto estratégico da internet. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 3, n. 1, 2008.

VERGARA, Sylvia Constant. **Métodos de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2005.