
A IMPORTÂNCIA DA UTILIZAÇÃO DOS BLOGS/VLOGS NA PUBLICIDADE ALAGOANA

Autores:

Alisson Jean Domingues Torres¹

Raiane Ataíde Costa Acioly²

Michelle Maia Paris Silva³

RESUMO

Com a revolução digital e o desenvolvimento de novas tecnologias em todo mundo, surge a necessidade que o Estado de Alagoas esteja inserido no meio digital através de campanhas publicitárias nas mídias sociais digitais. Para isto, foi essencial a realização de uma pesquisa quantitativa e qualitativa com uma amostra da população alagoana, por meio de um questionário, realizada nas cidades de Arapiraca, Atalaia, Maceió e Rio Largo, regiões com alta concentração comercial, aliada a outras pesquisas realizadas por instituições e autores que descreveram estudos sobre o mundo digital e estratégias de marketing e comunicação. Dessa forma, este artigo tem como objetivo compreender que os blogueiros/vlogueiros, como formadores de opinião, possuem um poder de influenciar o comportamento do consumidor através das propagandas veiculadas nos blogs/vlogs na internet. Além de demonstrar aos empresários que a prática destes novos meios de divulgar os negócios os auxiliam na busca e manutenção de seus clientes, propiciando ainda o início de novos estudos e discussões relacionadas sobre os blogs/vlogs tanto em instituições de ensino quanto para os empresários de Alagoas.

Palavras-chave: Blogs; Vlogs; Publicidade.

INTRODUÇÃO

A internet surgiu pela ânsia do conhecimento e por informação no auge da Guerra Fria. Este instrumento de guerra posteriormente tornou-se o maior mecanismo de comunicação da história da humanidade, proporcionando a interação de milhares de pessoas no planeta. Sua popularização foi o berço do surgimento das mídias sociais mais populares atualmente, as redes sociais e os blogs/vlogs, que surgiram com o objetivo de divulgação da vida cotidiana de seus indivíduos, porém, é o principal meio de informação dos mais diversos nichos.

¹ Graduando em Comunicação Social – Habilitação em publicidade e propaganda pela Faculdade da Cidade de Maceió. E-mail: alissontorres00@gmail.com;

² Graduando em Comunicação Social – Habilitação em publicidade e propaganda pela Faculdade da Cidade de Maceió. E-mail: raiane.ataide@outlook.com;

³ Orientadora do trabalho. Professora Adjunta I do Curso de Publicidade e Propaganda da FACIMA. E-mail: mm.parisrp@gmail.com.

Mesmo com tais desenvolvimentos proporcionados pelo ser humano na área de comunicação no século XXI, diversas empresas e agências de publicidade no Estado de Alagoas ainda não utilizam os blogs/vlogs para a divulgação de marcas e produtos/serviços no meio digital, ocasionando a desvalorização das empresas alagoanas perante o mercado nacional.

Neste trabalho, será abordada a trajetória da internet e dos blogs/vlogs no Brasil e no mundo, além de sua força no processo de consumo e na publicidade, além de sua importância para a elaboração de estratégias de marketing voltadas para o mundo digital.

Assim, diante do exposto acima, será analisado aqui a importância dos blogs e vlogs na construção de uma publicidade altamente produtiva para as marcas e empresas no Estado de Alagoas e o quanto os formadores de opinião em seus espaços influenciam a sociedade na realização de uma compra.

Até o presente momento, o Estado de Alagoas não possui nenhum dado ou pesquisa que relate a utilização de blogueiros e vlogueiros na publicidade de empresas do Estado. Não são veiculadas campanhas de marcas alagoanas aliadas com formadores de opinião de blogs/vlogs, apenas propagandas com personalidades do meio televisivo. Isto aponta um caminho que pode ser seguido por diversos estudantes e profissionais formados em Comunicação Social. Possibilitando, assim, que este estudo seja mais aprofundado e saia de seu ambiente acadêmico para ser executado na prática do mercado de trabalho.

1 A IMPORTÂNCIA DOS BLOGS/VLOGS PARA A PUBLICIDADE

Atualmente vivemos em um processo de desenvolvimento intelectual e tecnológico após o advento da revolução digital ocorrida no final da década de 1960, com o surgimento da internet e do *World Wide Web* (WWW), conhecida também como teia digital.

A internet, pela primeira vez na história da humanidade, foi responsável por unir diversas pessoas em diferentes partes do mundo. Saímos da “Galáxia de Gutenberg”, das mídias antigas, restritas e de pouca interação, e estamos na era da “Galáxia da Internet”, um ambiente altamente dinâmico, como afirma Castells (2003).

A sociedade está reconhecendo os blogs/vlogs como veículos de comunicação e seu grau de influência e relevância na decisão de compra.

Os blogs surgiram no ano de 1992, com o primeiro blog intitulado de “*What’s new in 92?*”, criado por Tim-Berners Lee, que abordava as novidades e como funcionava a WWW. No ano de 1994, o jovem Justin Allyn Hall criou o primeiro site com conteúdo pessoal e diário na internet, *Justin’s Links from the Underground*, o site depois se transformou em um livro que contava relatos da vida de Justin Allyn.

Em 1997, o termo Weblog foi criado por Jorn Barger que classificou esse espaço como um local para a divulgação de links interessantes na internet. O primeiro site considerado blog no Brasil surgiu no mesmo ano, o *Blue Bus*, que deixou de funcionar em 2003.

Os vlogs surgiram oito anos depois, no dia 02 de janeiro 2000, por Adam Kontras, porém os diários on-line em formato de vídeo eram uma extensão dos blogs, onde eram postados. O primeiro vlog brasileiro teve origem em novembro de 2003, por Thiago Filho, com o nome *Videolog Nós & Nois*.

Os vlogs tiveram seu primeiro espaço, quando saíram dos blogs e passaram a ter um site próprio em 2005 com o surgimento do *YouTube*, que permitia que os vlogueiros postassem vídeos em suas contas.

O termo Weblog deixou de ser usado devido a sua função inicial, que no inglês weblog significa: *web* – página de internet, e *log* – diário de bordo. Porém, este termo foi modificado para blog, pois este local não possui apenas sua função inicial, que era de serem diários on-line, mas uma série de formas de atuação.

Segundo Lèvy (1999), os primeiros blogs/vlogs possibilitaram que as pessoas que navegavam na internet procurassem por assuntos específicos na rede e possibilitando ainda a busca por outros assuntos relacionados.

O diferencial de um site para um blog/vlog é que este meio de comunicação possui diversos atrativos, além do fácil acesso, ágil atualização, manutenção e sua popularidade. Segundo Müller (2006), o sucesso e força dos blogs/vlogs ocorreu devido a seu poder democrático; qualquer usuário pode construir seu espaço virtual com suas ideias e pensamentos, mesmo não possuindo conhecimento técnico sobre algo ou para elaboração de textos e vídeos.

Este ambiente pode ser dividido em duas grandes áreas: Blogs, que são o espaço dedicado para a criação de conteúdo em formato de texto e imagem/foto, e

os vlogs, local onde são veiculadas informações por meio de vídeos. Além destas duas categorias, blogs/vlogs podem ser classificados entre corporativos, sendo utilizado tanto para manter contato com seus consumidores, chamado de externo, quanto para estarem unidos com seus funcionários, os internos.

Já os de teor pessoal que apresentam distintos nichos e subcategorias, como os diários, que abordam sobre a vida do blogueiro/vlogueiro. Os opinativos, que permitem que diversas pessoas expressem suas opiniões sobre determinado assunto. Os tutoriais, que auxiliam os usuários no manuseio e melhor desempenho sobre uma marca, e o misto, que apresenta todas as categorias citadas acima, podendo divulgar o uso de um produto utilizado em sua vida diária com o objetivo de gerar um diálogo entre seus visitantes.

Com a constante agilidade que as novas tecnologias proporcionaram aos seres humanos, a população não procura mais por propagandas, e, sim, por conteúdo que lhes interessa, utilizam bloqueadores e se voltam contra banners e vídeos publicitários. Por essa razão, é necessário criar estratégias de comunicação e de marketing para criar textos que se assemelhem com conteúdos gerados nos blogs e vlogs, os chamados publieditoriais.

As estratégias de marketing possuem a função de entender seus consumidores por meio das necessidades e desejos, analisando os comportamentos e seu ambiente, procurando as melhores alternativas para gerar valor para suas marcas. Assim, cabe ao profissional de marketing, aliado a publicitários, a elaboração de campanhas voltadas para as mídias sociais digitais, pois segundo Las Casas, marketing:

[...] é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às realizações de força, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas reações causam no bem-estar da sociedade (2001, p. 26).

Portanto, com a popularização da rede mundial de computadores, o marketing procurou por alternativas que compreendessem o ambiente digital, seus usuários e as novas empresas, que estão entrando em um processo de transformação de seus espaços físicos e estão proporcionando vendas tanto em seu ponto de venda, quanto em seus ambientes virtuais. E uma das vantagens de vendas realizadas pela

internet é sua abrangência mundial, pessoas de diferentes países podem efetuar compras em suas residências em regiões cada vez mais distantes, proporcionando o equilíbrio da oferta e demanda.

Os meios de comunicação existentes hoje fazem com que as empresas não necessitem mais estarem instaladas em grandes centros comerciais ou em áreas de alta concentração humana [...], pois o sucesso não depende mais de localização privilegiada e sim de uma comunicação eficiente (KENDZERSKI, 2009, p. 21-22).

Porém, um consumidor para estar bem informado sobre um determinado produto ou serviço procura pessoas que já adquiriram e possuem experiência em seu uso. Solomon (2002) afirma que com o crescimento da globalização, as pessoas ficaram expostas a um número elevado de propagandas, promoções de vendas e a diversos produtos lançados no mercado. Com isso, os consumidores não possuem uma opinião formada totalmente satisfatória que nos leve a uma compra imediata. Recorremos a mais informações e opiniões de outros indivíduos para a formulação de um posicionamento. Além disso, sentimos a necessidade de transmitir nossas informações para outros indivíduos, seja ele de maneira negativa ou positiva.

Os blogueiros/vlogueiros reconhecem esta necessidade vinda dos consumidores e, por isso, utilizam o *rapport*, que possui o objetivo de transmitir uma mensagem entre os indivíduos para criar laços de afinidade e aproximação, gerando assim nos receptores uma aceitação de forma mais ágil, com alto poder de persuadir, gerando em seus visitantes o desejo em adquirir determinado produto ou serviços. Esta intimidade entre ambos, gera a manipulação e atração dos blogs e vlogs nas pessoas.

[...] a maneira mais eficiente e eficaz [...] para convencer nossos semelhantes a colaborar conosco, ou a aceitar e pôr em prática nossas sugestões, ou a acatar nossas ideias, a utilizar nossos serviços e comprar nossos produtos é, sem dúvida, a persuasão (NASCIMENTO, 2009, p. 15).

É necessário que as empresas e os profissionais de publicidade e propaganda compreendam os comportamentos dos consumidores vindos do ambiente digital, pois a internet transformou toda a dinâmica do fluxo de transmissão, como também a maneira de dialogar no século XXI. As pessoas não são mais receptores passivos, que recebiam mensagens e as codificavam sem

possuir o poder absoluto de decisão. Hoje, o consumidor é agente ativo; é aquele que adquire a mensagem e está moldando e participando ativamente no processo de comunicação.

Assim, é de suma importância que os consumidores tenham a possibilidade de expressar suas opiniões sobre produtos ou serviços, criando uma rede de conhecimento que beneficia ambos os lados, gerando valor para a marca e agregando maior informação sobre o desempenho do produto para os clientes.

Dessa maneira, os blogs/vlogs possuem um papel determinante para a transmissão dos reais objetivos realizados pelas empresas. Cipriane (2006) apresenta que os blogs e vlogs possuem uma função importante para a criação e disseminação de conteúdo e fatos relevantes, com o crescente número de espaços digitais voltados para blogosfera e a popularização da internet. Informações são transmitidas rapidamente em um curto tempo através dos links.

A pesquisa realizada pela *Technorati Media*⁴ em 2006 revela que, em média, a cada um segundo um blog é criado e 1,2 milhões de notas são publicadas diariamente, com uma média de 50 mil notas por hora, demonstrando que os blogs estão crescendo 60 vezes mais em relação a anos anteriores. Os resultados de outra pesquisa realizada pela *Technorati Media* em 2013, comprovaram que 31% entre 1.200 consumidores afirmaram que os blogs são o melhor ambiente para a busca de informações, perdendo apenas para os sites de empresas de varejo. Outra informação importante é que, 70% dos blogueiros afirmaram que receberam menos de 10 propostas para trabalharem com marcas, e que a maioria das oportunidades são geradas através de agências de publicidade.

Segundo a Deloitte⁵, em 2014, 31% dos brasileiros afirmaram que estariam dispostos a compartilhar suas informações para empresas; destes, 17% disseram estar dispostos a compartilhar todo tipo de informação para ajudar as marcas.

Dados da IAB Brasil⁶ revelam que os investimentos de empresas para o ambiente digital ultrapassaram R\$8,3 bilhões no ano de 2014 passando para R\$ 9,5

⁴*Technorati Media*, é um instituto especializado em pesquisas no mundo digital, onde realizou 2013 *Digital Influence Report*. Disponível em: <<http://technorati.com/wp-content/uploads/2013/06/tm2013DIR4.pdf>>. Acesso em: 20 out. 2015.

⁵Deloitte – Empresa de Auditoria, Consultoria Empresarial, Consultoria Tributária, Assessoria Financeira, Gestão de Riscos e Outsourcing. Fonte: Deloitte. Disponível em: <http://www2.deloitte.com/br/pt/footerlinks/about-deloitte.html?icid=bottom_about-deloitte>. Acesso em: 04 mai. 2016.

bilhões em 2015. Isto pode ser comprovado por meio de dados coletados em uma pesquisa realizada pela Nielsen IBOPE⁷, demonstrando que 68,4 milhões de brasileiros estão conectados à internet e utilizam as mídias digitais em seus smartphones. A pesquisa aponta ainda que a classe C foi uma das que cresceram no uso de internet, e que 38,8 milhões de pessoas utilizam tablets para estarem nas redes, tendo como atividades mais acessadas por eles os games, as mídias digitais e vídeos.

A Internet é um meio de comunicação que permite, pela primeira vez, a comunicação de muitos com muitos, num momento escolhido, em escala global. Assim como a difusão da máquina impressora no Ocidente criou o que MacLuhan chamou de a “Galáxia de Gutenberg”, ingressamos agora num novo mundo de comunicação: a “Galáxia da Internet” (CASTELLS, 2003, p. 08).

Por isso, é importante que empresas e marcas estejam em constante mudança em suas estratégias de marketing a fim de gerar conteúdos relevantes que estejam integradas perfeitamente aos veículos digitais, uma vez que estamos em um crescente desenvolvimento e evolução das mídias sociais digitais.

2 MÉTODOS

Foram tomados como base dois vídeos encontrados no site do *YouTube* e no aplicativo *Instagram*; e dois textos encontrados nos sites dos próprios blogueiros, totalizando quatro postagens. Para mostrar os diferentes ambientes e estilos de publicações com cunho publicitário, ambos os casos foram veiculados como vlogs e blogs. Além desta escolha, foram também estudados os locais regionais em que os blogueiros/vlogueiros atuam na internet, um vídeo e um texto de formadores de opiniões do Estado de Alagoas, e os demais de outros estados brasileiros.

O primeiro post escolhido foi *LOOKS C&A EM MACEIÓ|#PODEROSAS DOBRASIL*, da blogueira Gabriela Sales do blog Rica de Marré, publicado em 18 de outubro de 2015. A formadora de opinião utiliza textos e fotos para apresentar os

⁶ InteractiveAdvertising Bureau– entidade sem fins lucrativos que atua no desenvolvimento de mídias interativas, divulgando pesquisas e estudos que comprovem a eficiência da mídia interativa. Disponível em: <<http://iabbrasil.net/portal/>>. Acesso em: 02 mai.2016.

⁷Nielsen IBOPE – Institutos de pesquisas, onde a Nielsen em parceria com o IBOPE realizaram em conjunto diversas pesquisas. Fonte: Nielsen. Disponível em: <http://www.nielsen.com/br/pt/about-us.html>. Acesso em: 04 mai. 2016

vários estilos de roupas da marca C&A. O segundo post foi um vídeo e comentário postado no *Instagram* no dia 02 de maio de 2016 pela vlogueira Mariana Ferrari, no qual Mariana utiliza o produto Lanox em seus cabelos para comprovar sua eficácia. Ambas as vlogueiras/blogueiras são do Estado de Alagoas e os posts apresentam o estilo diário on-line, onde a influenciadora apresenta sua vida aliada com produtos ou serviços.

O terceiro post, um vídeo com o título *Super Mario Maker [Análise] – Baixaki Jogos*, criado pela TecMundo Games, no dia 15 de setembro de 2015, mostra uma análise que descreve sobre o desempenho do jogo *Super Mario Maker* da empresa Nintendo. O quarto post foi um texto, *Motorola Moto X Force: Smartphone não é dos mais bonitos, mas é prático e mais confiável do que a maioria*, encontrado no blog Adrenaline e escrito por João Gabriel, em 11 de novembro de 2015, apresentando todos os mecanismos do celular *Moto X Force* da empresa Motorola.

A escolha dos nichos foi idealizada para atrair a atenção de homens e mulheres, gerando uma pesquisa mais aprofundada e comportamental dos indivíduos, sendo as duas primeiras postagens citadas no segundo parágrafo pensadas para o público feminino; e os dois casos citados no terceiro parágrafo estão voltados para o gênero masculino. Todavia, todas as pessoas entrevistadas foram expostas a todas as postagens a fim de analisar e comparar como os gêneros masculino e feminino reagem a conteúdos adversos de suas personalidades.

Depois de realizadas as delimitações citadas acima, foram colocadas em prática uma pesquisa quantitativa e qualitativa, onde cada questionário continha 10 perguntas, com uma amostra de 100 pessoas entre homens e mulheres com idades entre 10 a 59 anos, inseridas na classe C e que residem nas cidades de Maceió, Rio Largo, Atalaia e Arapiraca, no ano de 2016. Esta pesquisa teve como objetivo compreender como a população reagiria antes e após lerem ou verem as postagens.

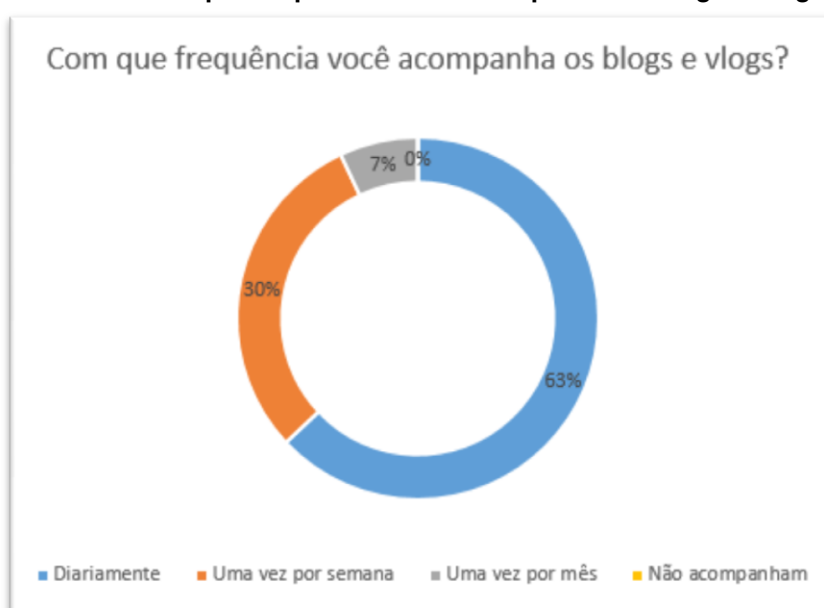
3 RESULTADOS DA PESQUISA

Das 100 pessoas entrevistadas, 71% são do sexo feminino e 29% são do sexo masculino; dos quais, 66% tem idade entre 20 a 39 anos, 18% entre 10 e 19 anos e 16% entre 40 a 59 anos.

3.1 Antes da apresentação dos vídeos

A pesquisa analisou, antes da exibição dos textos e vídeos, a frequência de visitas e buscas por blogs/vlogs na internet, na qual 63% do entrevistados alegaram assistir ou ler os blogs e vlogs com frequência; enquanto 30% afirmaram assistir uma vez por semana e 7% acompanham estes espaços uma vez por mês, conforme detalhado no gráfico abaixo.

Gráfico1: Com que frequência você acompanha os blogs e vlogs?



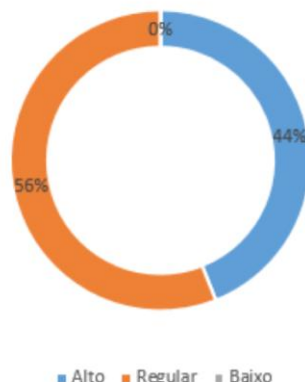
Fonte: Pesquisa realizada por Alisson Torres e Raiane Ataíde.

Ao perguntar se os entrevistados aceitariam dicas e sugestões vindas dos blogueiros/vlogueiros em relação a produtos ou serviços, todos os entrevistados, ou seja, 100% alegaram que aceitariam opiniões vindas dos formadores de opinião no ambiente digital.

Questionados pelo grau de confiança em relação às sugestões de blogueiros e vlogueiros, 44% alegam um grau de confiança alto, e 56% alegam grau de confiança regular sobre as sugestões dos influenciadores

Gráfico 2: Qual é o seu grau de confiança em relação às sugestões de blogueiros e vlogueiros?

Qual é o seu grau de confiança em relação as sugestões de blogueiros e vlogueiros?

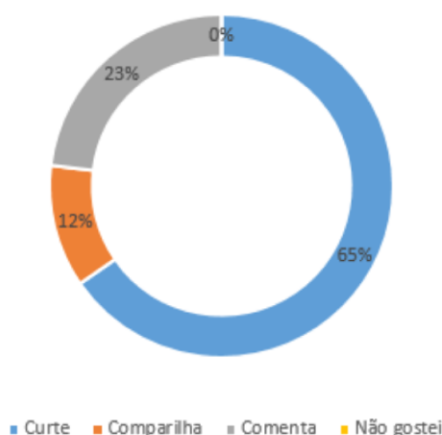


Fonte: Pesquisa realizada por Alisson Torres e Raiane Ataíde.

Ao ser questionado aos pesquisados se acreditam que os blogueiros/vlogueiros influenciam na decisão de compra de um produto ou serviço, 88% afirmam que sim e que comprariam o produto/serviço indicado, enquanto que 12% afirmam que não comprariam. Ao perguntar sobre o que os entrevistados realizam em um blog/vlog, 65% alegaram que curtem os vídeos e textos, 23% comentam e 12% compartilham os conteúdos dos blogs/vlogs.

Gráfico 3: Quais destas alternativas você realiza em um blog/vlog?

Quais destas alternativas você realiza em um blog/ vlog?



Fonte: Pesquisa realizada por Alisson Torres e Raiane Ataíde.

A última pergunta realizada foi sobre quais redes sociais dos blogueiros/vlogueiros os pesquisados acompanham: 33% responderam que acompanham por *Facebook*, 28% no *Instagram*, 18% no *YouTube*, 10% em sites dos blogueiros/vlogueiros, 8% no *Snapchat* e 3% dos entrevistados acompanham no *Twitter*.

3.2 Após assistirem os vídeos

Ao assistirem os vídeos, os entrevistados foram questionados se se sentiam atraídos pelos produtos que foram abordados: 88% alegaram que sim e 12% alegaram que não se sentiam atraídos pelos produtos abordados nos vídeos, conforme nos mostra o gráfico 4.

Gráfico 4: Você sentiu-se atraído pelos produtos abordados após ver os vídeos?



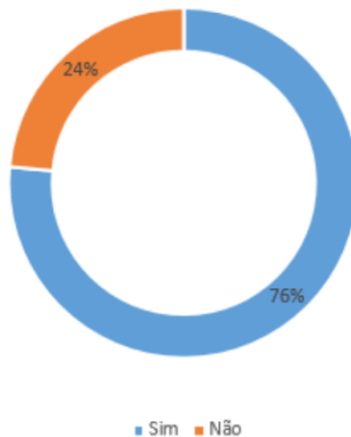
Fonte: Pesquisa realizada por Alisson Torres e Raiane Ataíde.

3.3 Após lerem os textos

Quando perguntado aos pesquisados se sentiram atraídos pelos produtos abordados após lerem os textos, 76% alegaram que sim e 24% afirmaram que não se sentiram atraídos, como pode ser demonstrado no gráfico abaixo. Uma porcentagem maior de não atração em relação aos vídeos.

Gráfico 5: Você sentiu-se atraído pelos produtos abordados após ver os vídeos?

Você sentiu se atraído pelos produtos abordados após ler os textos?

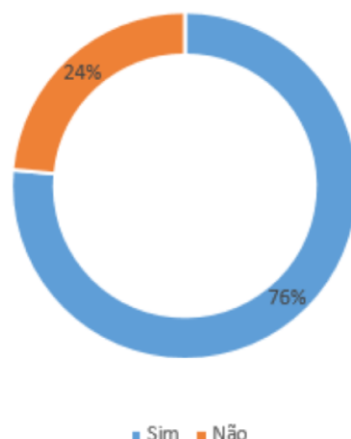


Fonte: Pesquisa realizada por Alisson Torres e Raiane Ataíde.

Dos 100 pesquisados, 76% afirmam que comprariam um produto após verem um blogueiro/vlogueiro em uma propaganda; 24% não comprariam.

Gráfico 6: Você compraria um produto após ver um blogueiro/vlogueiro em uma propaganda?

Você compraria um produto após ver um blogueiro/ vlogueiro em uma propaganda?



Fonte: Pesquisa realizada por Alisson Torres e Raiane Ataíde.

Ao serem questionados sobre qual tipo de personalidades eles se sentem atraídos, 88% alegaram que preferem campanhas com blogueiros/vlogueiros e 12% preferem campanhas com celebridades.

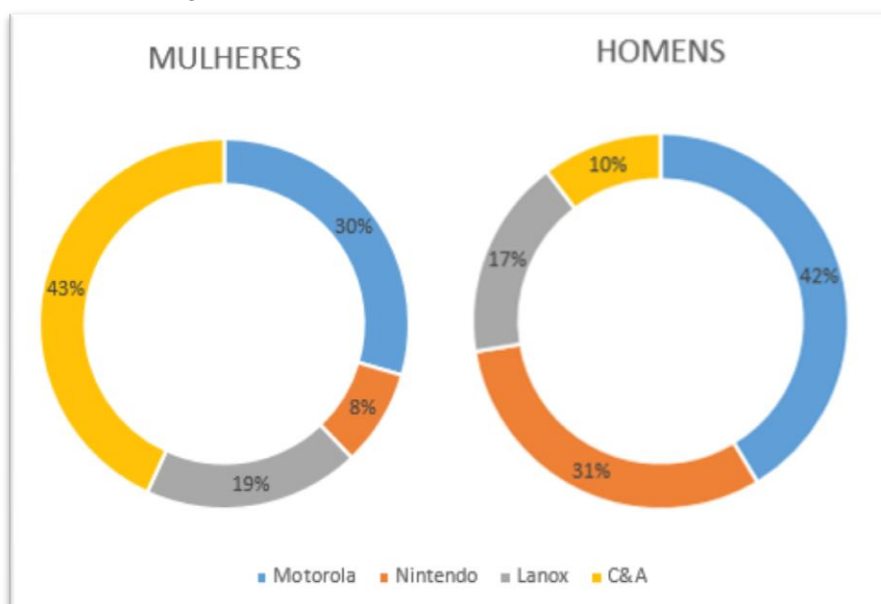
Gráfico 7: Você sentiu-se atraído pelos produtos abordados após ver os vídeos?



Fonte: Pesquisa realizada por Alisson Torres e Raiane Ataíde.

Homens e mulheres foram questionados ainda sobre quais marcas das que foram exibidas pelos blogueiros/vlogueiros se sentiram mais atraídos. Entre os homens, o celular da marca Motorola foi o mais citado, com 42%, seguido das marcas Nintendo (31%), Lanox (17%) e C&A (10%). Já entre as mulheres, a marca mais mencionada foi a C&A, com 43%, seguida pelas marcas Motorola (30%), Lanox (19%) e Nintendo (8%).

Gráfico 8: Quais marcas os entrevistados sentiram-se atraídos?



Fonte: Pesquisa realizada por Alisson Torres e Raiane Ataíde.

Esta rápida pesquisa demonstra o quanto o público de Alagoas, seja mulheres ou homens, também estão conectados às mídias digitais, que a classe C do Estado está se tornando uma classe mais informada sobre a utilização de produtos/serviços, e os dados apresentados confirmam que a imagem dos blogueiros/vlogueiros associada à marca influencia no processo de compra dos consumidores, bem como na escolha da marca. Outro ponto a ser salientado, apontou que as marcas apresentadas por blogueiras/vlogueiras do Estado de Alagoas tiveram bons desempenhos entre os pesquisados. Que as postagens audiovisuais conseguem atrair ainda mais a atenção de seus usuários em comparação com textos e imagens, comprovando que os alagoanos procuram por conteúdos cada vez mais ágeis e de fácil acesso.

CONCLUSÃO

A pesquisa de opinião descrita acima e realizada com os mais diversos públicos demonstra que, mesmo antes da apresentação das campanhas publicitárias voltadas para o ambiente digital, os blogs e vlogs atualmente já exerciam uma participação atuante nos hábitos e no processo de decisão de compra dos alagoanos nas principais cidades comerciais no Estado.

A grande maioria dos participantes ativos na procura e construção de conteúdo dos blogs/vlogs são de adultos e adolescentes. Porém, as pessoas com mais idade estão compreendendo a importância do mundo digital. A procura constante por conteúdo instrutivo em blogs/vlogs comprovou que nossa sociedade está sempre conectada, buscando as melhores formas para compreender os melhores desempenhos e a importância de produtos e serviços.

O grau de confiança que os alagoanos têm em relação aos blogueiros/vlogueiros apresentou ser elevado, comprovando que estas pessoas influenciam ainda no primeiro estágio do processo de compra do consumidor, que é a busca de informações sobre o produto ou o serviço que deseja adquirir. Os constantes contatos entre os visitantes e os formadores de opinião são constantes. Curtidas, comentários e compartilhamentos são as melhores alternativas para um *feedback* eficiente para as marcas e empresas do Estado de Alagoas.

Entretanto, para que os objetivos de venda sejam realizados é necessário uma publicidade atraente, pois ao assistirem os vídeos, os entrevistados se sentiram mais atraídos para adquirir os produtos apresentados, mesmo a atração em relação aos textos com cunho publicitário em um número menor, ainda mostrou-se eficiente, constatando que os usuários das redes procuram por informações mais rápidas e eficazes na internet e nas redes sociais digitais.

Foi constatado ainda que o uso de blogueiros e vlogueiros em propagandas pode realmente levar os consumidores a realizarem uma compra, e que os alagoanos preferem a imagem dos influenciadores ao invés de artistas e pessoas comuns para apresentarem produtos ou serviços. Isso só certifica, ainda mais, que os blogueiros/vlogueiros utilizam o *repport* em suas publicações como uma forma para atrair o público.

Ao examinar o comportamento dos gêneros em relação ao estilo de conteúdo veiculado nas postagens e os produtos, foi provado que a forma da linguagem, imagem e atitudes do blogueiro ou do vlogueiro determinam a atuação dos consumidores em relação às marcas, sendo necessário que os profissionais de publicidade e propaganda realizem uma análise do comportamento do consumidor para evitar erros de transmissão dos objetivos da campanha na mensagem.

A sociedade alagoana está se desenvolvendo, aumentando sua renda e reduzindo a exclusão digital. Portanto, é necessário que as empresas estejam engajadas com a publicidade e o marketing para atingir as necessidades de seus clientes. Por isso, os blogs/vlogs são a melhor opção para as mais diversas áreas e segmentos do mercado, desde que os profissionais de publicidade procurem por diversas alternativas criativas que fujam dos padrões convencionais da propaganda. Portanto, o mundo digital requer estratégias ousadas, e as empresas que não acompanham as novas tendências digitais perdem seus espaços para seus concorrentes.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADRENALINE, João Gabriel. **Motorola Moto X Force:** Smartphones não é dos mais bonitos, mas é prático e mais confiável do que a maioria. 2015. Disponível em: <<http://adrenaline.uol.com.br/2015/11/13/38549/motorola-moto-x-force/>>. Acesso em: 23 abr.2016.

AMARAL, Adriana; RECUERO, Raquel e MONTARDO, Sandra. **Blogs.com: Estudo sobre blogs e comunicação.** São Paulo: Momento Editorial, 2009.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial: Publieditorial, a estratégia que afronta a ética.** 2008. Disponível em: <<http://www.comunicacaoempresarial.com.br/comunicacaoempresarial/opinioao/opinioao1.htm>>. Acesso em: 06 abr.2016.

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

CIPRIANE, Fábio. **Blog Corporativo: Aprenda como melhorar o relacionamento com seus clientes e fortalecer a imagem da sua empresa.** São Paulo: Novatec, 2006.

DELOITTE. **O brasileiro é altamente conectado – e o mercado, agora, precisa compreender suas necessidades para gerar oportunidades.** Disponível em: <<http://www2.deloitte.com/br/pt/footerlinks/pressreleasespage/Global-Mobile-Consumer-Survey-2015-Brasil.html#>>>. Acesso em: 11 abr. 2016.

FERRARI, Marina. **INSTAGRAM: Marinaferrariig.** Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/BE6urhASTYn/>>. 2016>. Acesso em: 02 mai. 2016.

IAB BRASIL. **Pesquisa de mercado: Número de Investimento em Mídias Online 2014-2015.** Disponível em: <<http://iabbrasil.net/guias-e-pesquisas/mercado/numeros-de-investimento-em-midia-online-2014-2015>>. Acesso em: 06 mar. 2016.

KENDZERSKI, Paulo. **Web Marketing e Comunicação Digital: Bem-vindo ao mundo digital.** Porto Alegre: WBI Brasil, 2009.

LAS CASA, Alexandre Luzzi. **Marketing: Conceitos, exercícios, casos.** São Paulo: Atlas, 2001.

LÈVY, Piérre. **A Inteligência Coletiva: Por uma antropologia do ciberespaço.** São Paulo: Edições Loyola Jesuítas, 2010.

MÜLLER, Patrícia. **Blogs corporativos.** 2006. Disponível em: <<http://www.basics.com.br/>>. Acesso em: 13 abr. 2016.

NASCIMENTO, Antônio Walter A. **Persuasão: a arte de convencer**. São Paulo: Baraúna, 2009.

NIELSEN IBOPE. **68 milhões usam a internet pelo smartphone no Brasil**. Disponível em: <<http://www.nielsen.com/br/pt/press-room/2015/68-milhoes-usam-a-internet-pelo-smartphone-no-Brasil.html>>. Acesso em: 09 mar. 2016.

PREZI. A história do vlog. 2015. Disponível em: <<https://prezi.com/nrkdbqfs4dif/vlog-surgimento-historia-e-situacao-atuel/>>. Acesso em 13 abr. 2016.

RICA DE MARRÉ, Gabriela Sales. **Looks C&A em Maceió: #PoderosasdoBrasil**. 2015. Disponível em: <<http://ricademarre.com.br/looks-ca-em-maceio-poderosasdobrasil>>. Acesso em: 23 abr. 2016.

SOLOMON, M.R. **Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

TECHNORATI MEDIA. **2013 Digital Influence Report**. Disponível em: <<http://technorati.com/wp-content/uploads/2013/06/tm2013DIR4.pdf>>. Acesso em: 20 out. 2015.

TECMUNDO GAMES. **Super Mario Maker [Análise]** – Baixaki Jogos. 2015. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=EwPHF_j_5Gc>. Acesso em: 23 abr. 2016.