

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SETOR DE ARTES, COMUNICAÇÃO E DESIGN
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO

CAROLINE KUROVSKI

**FUSÃO ENTRE YOUTUBE E PROPAGANDA: a narrativa publicitária no
conteúdo de canais do YouTube**

CURITIBA

2018

CAROLINE KUROVSKI

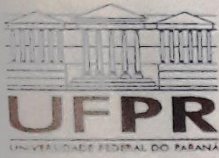
**FUSÃO ENTRE YOUTUBE E PROPAGANDA: a narrativa publicitária no
conteúdo de canais do YouTube**

Monografia apresentada à disciplina Trabalho de Conclusão de Curso em Publicidade e Propaganda II, como requisito para a conclusão do Curso de Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda, Setor de Artes, Comunicação e Design, Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Dr. Aryovaldo de Castro Azevedo Junior.

CURITIBA

2018



UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SETOR DE ARTES, COMUNICAÇÃO E DESIGN
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

**AVALIAÇÃO DA APRESENTAÇÃO ORAL
DO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

NOME DA ALUNA: **CAROLINE KUROVSKI**

TÍTULO: "FUSÃO ENTRE YOUTUBE E PRPPAGANDA: a narrativa publicitária no conteúdo de canais do YouTube."

LOCAL E DATA DA APRESENTAÇÃO ORAL:

Sede do Departamento de Comunicação Social da UFPR, realizada na sala 8, no dia 21/06/18, às 10h00.

BANCA EXAMINADORA	NOTA
ARYOVALDO DE CASTRO AZEVEDO JUNIOR (orientador)	10
LUCIANA PANKE	10
TAYARA SIMÕES ANTONELLO (convidada)	10
MÉDIA FINAL:	10

BANCA EXAMINADORA	ASSINATURA
ARYOVALDO DE CASTRO AZEVEDO JUNIOR	
LUCIANA PANKE	
TAYARA SIMOES ANTONELLO (convidada)	

Curitiba, 21 de junho de 2018.

AGRADECIMENTOS

Deus, por tudo o que vivi e pelos caminhos que ainda virão.

Meu orientador Ary Azevedo, por organizar e guiar meus pensamentos, pelo apoio e amizade.

Minha mãe, pelo amor, carinho, paciência e sabedoria.

Meu irmão Sandro, pelo apoio, amizade, ensinamentos e por sempre ser meu parceiro nos novos planos.

Meu irmão André, por me fazer ter momentos de brincadeiras e risos em meio às páginas.

Meus professores do Decom, pelas recepções calorosas, incentivo, conhecimentos, conselhos e amizade.

Meus amigos da Endeleza International, pela oportunidade de ajudá-los a fazer coisas incríveis.

Meu companheiro João Paulo, pela paciência, incentivo, carinho e companhia sempre.

E ao meu pai (*in memoriam*) por ser a estrela mais brilhante do céu e estar comigo até o fim.

RESUMO

O presente trabalho teve como objetivo estudar a narrativa publicitária dentro dos conteúdos de canais da plataforma do *YouTube*. Para a realização do estudo optou-se pela utilização dos métodos de análise de conteúdo por meio do estudo de caso múltiplo, contando com a análise de nove vídeos de três canais da plataforma. Foram analisadas produções dos períodos distintos de um ano atrás (março/abril de 2017); seis meses atrás (agosto/setembro de 2017), e de março de 2018 dos canais Jovem Nerd, Camila Coelho e Me Poupe!. Características como dinamicidade da linguagem audiovisual, simpatia, humor, conteúdos especializados, *storytelling*, transparência, credibilidade, testemunhal e endosso praticados, constroem uma narrativa publicitária dentro do *YouTube* em conjunto com os conteúdos produzidos pelos *youtubers* em seus canais. A partir da análise da publicidade dentro das produções se constatou o *YouTube* como plataforma de desenvolvimento dos novos formatos publicitários que vêm sendo construídos, principalmente por meio das plataformas digitais. Assim o projeto possibilitou visualizar a narrativa publicitária digital que se desenvolve no *YouTube* e é impulsionada para outras mídias.

Palavras-chave: *Ciberpublicidade*. Propaganda. Narrativa publicitária. *YouTube*. *Merchandising* editorial.

ABSTRACT

The present work aimed to study the advertising narrative within the channel content of the YouTube platform. For the accomplishment of the study we opted for the use of the methods of content analysis through the multiple case study, counting on the analysis of nine videos of three channels of the platform. Productions from distinct periods of one year ago (2017, March/April) were analyzed; six months ago (2017, August/September), and 2018 March of the channels Jovem Nerd, Camila Coelho and Me Poupe!. Characteristics such as audiovisual language dynamics, sympathy, humor, specialized content, storytelling, transparency, credibility, testimonial and endorsement practiced, construct an advertising narrative within YouTube along with the content produced by youtubers in their channels. From the analysis of the advertising within the productions, YouTube has been verified a platform of development of the new advertising formats that have been constructed, mainly through the digital platforms. Thus the project made it possible to visualize the digital advertising narrative that is developed in YouTube and is driven to other media.

Keywords: Advertising. Cyberpublicity. Advertising narrative. YouTube. Product placement.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1 – ANÚNCIOS GRÁFICOS	47
FIGURA 2 – ANÚNCIOS DE SOBREPOSIÇÃO	48
FIGURA 3 – ANÚNCIOS TRUEVIEW IN-STREAM	48
FIGURA 4 – ANÚNCIOS TRUEVIEW EM DISPLAY	49
FIGURA 5 – ANÚNCIOS IN-STREAM NÃO PULÁVEIS	49
FIGURA 6 – CARTÕES PATROCINADOS	50
FIGURA 7 – RANKING FAMA, POPULARIDADE E INFLUÊNCIA	67
FIGURA 8 – CANAL JOVEM NERD NO <i>YOUTUBE</i>	69
FIGURA 9 – PRODUÇÕES DO CANAL JOVEM NERD	70
FIGURA 10 – CANAL CAMILA COELHO NO <i>YOUTUBE</i>	71
FIGURA 11 – PRODUÇÕES DO CANAL CAMILA COELHO	73
FIGURA 12 – CANAL MAKEUPBYCAMILA2 NO <i>YOUTUBE</i>	74
FIGURA 13 – PRODUÇÕES DO CANAL MAKEUPBYCAMILA2	74
FIGURA 14 – CANAL ME POUPE! NO <i>YOUTUBE</i>	75
FIGURA 15 – PRODUÇÕES DO CANAL ME POUPE!	77
FIGURA 16 – NARRATIVA AUDIOVISUAL CANAL JOVEM NERD – “TOM CLANCY'S GHOST RECON WILDLANDS”	79
FIGURA 17 – DESCRIÇÃO CANAL JOVEM NERD – “TOM CLANCY'S GHOST RECON WILDLANDS”	81
FIGURA 18 – COMENTÁRIOS CANAL JOVEM NERD – “TOM CLANCY'S GHOST RECON WILDLANDS”	82
FIGURA 19 – NARRATIVA AUDIOVISUAL CANAL JOVEM NERD – “EURO TRUCK SIMULATOR 2”	86
FIGURA 20 - DESCRIÇÃO CANAL JOVEM NERD - “EURO TRUCK SIMULATOR 2”	88

FIGURA 21 – COMENTÁRIOS CANAL JOVEM NERD – “EURO TRUCK SIMULATOR 2”	88
FIGURA 22 – NARRATIVA AUDIOVISUAL CANAL JOVEM NERD – “FAR CRY 5”	92
FIGURA 23 – DESCRIÇÃO CANAL JOVEM NERD – “FAR CRY 5”	93
FIGURA 24 – COMENTÁRIOS CANAL JOVEM NERD – “FAR CRY 5”	94
FIGURA 25 – NARRATIVA AUDIOVISUAL CANAL CAMILA COELHO – “MAKE CLÁSSICA E ATEMPORAL”	98
FIGURA 26 – DESCRIÇÃO CANAL CAMILA COELHO – “MAKE CLÁSSICA E ATEMPORAL”	99
FIGURA 27 – COMENTÁRIOS CANAL CAMILA COELHO – “MAKE CLÁSSICA E ATEMPORAL”	100
FIGURA 28 – NARRATIVA AUDIOVISUAL CANAL CAMILA COELHO – “TOP 5 FAVORITOS DO MÊS”	104
FIGURA 29 – DESCRIÇÃO CANAL CAMILA COELHO – “TOP 5 FAVORITOS DO MÊS”	105
FIGURA 30 – COMENTÁRIOS CANAL CAMILA COELHO – “TOP 5 FAVORITOS DO MÊS”	106
FIGURA 31 – NARRATIVA AUDIOVISUAL CANAL CAMILA COELHO – “BATONS FENTY BEAUTY COM SWATCHES”	109
FIGURA 32 – DESCRIÇÃO CANAL CAMILA COELHO – “BATONS FENTY BEAUTY COM SWATCHES”	110
FIGURA 33 – COMENTÁRIOS CANAL CAMILA COELHO – “BATONS FENTY BEAUTY COM SWATCHES”	111
FIGURA 34 – NARRATIVA AUDIOVISUAL CANAL ME POUPE! – “ODEIO PLANILHAS! SÉRIE ESPECIAL SURPRESA OFFICE 365 #AJUDAANATH”	114
FIGURA 35 – DESCRIÇÃO CANAL ME POUPE! – “ODEIO PLANILHAS! SÉRIE ESPECIAL SURPRESA OFFICE 365 #AJUDAANATH”	116
FIGURA 36 – COMENTÁRIOS CANAL ME POUPE! – “ODEIO PLANILHAS! SÉRIE ESPECIAL SURPRESA OFFICE 365 #AJUDAANATH”	117
FIGURA 37 – NARRATIVA AUDIOVISUAL CANAL ME POUPE! – “MEU NOVO DESAFIO E NOVO PATROCINADOR RUMO AO DOMÍNIO MUNDIAL”	121

FIGURA 38 – DESCRIÇÃO CANAL ME POUPE! – “MEU NOVO DESAFIO E NOVO PATROCINADOR RUMO AO DOMÍNIO MUNDIAL”	123
FIGURA 39 – COMENTÁRIOS CANAL ME POUPE! – “MEU NOVO DESAFIO E NOVO PATROCINADOR RUMO AO DOMÍNIO MUNDIAL”	124
FIGURA 40 – NARRATIVA AUDIOVISUAL CANAL ME POUPE! – “TOP 4 INVESTIMENTOS MELHORES QUE A POUPANÇA! CDB, LCI, LCA E... ISSO NINGUÉM TE CONTA”	128
FIGURA 41 – DESCRIÇÃO CANAL ME POUPE! – “TOP 4 INVESTIMENTOS MELHORES QUE A POUPANÇA! CDB, LCI, LCA E... ISSO NINGUÉM TE CONTA”	130
FIGURA 42 – COMENTÁRIOS CANAL ME POUPE! – “TOP 4 INVESTIMENTOS MELHORES QUE A POUPANÇA! CDB, LCI, LCA E... ISSO NINGUÉM TE CONTA”	131

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 – CATEGORIAS DE ANÁLISE	65
QUADRO 2 – ANÁLISE JOVEM NERD: “TOM CLANCY’S GHOST RECON WILDLANDS – AZAGHAL: O DESVIA MÍSSIL! NERDPLAYER”	85
QUADRO 3 – ANÁLISE JOVEM NERD: “EURO TRUCK SIMULATOR 2 – CAMENTRUCKER NERDPLAYER”	91
QUADRO 4 – ANÁLISE JOVEM NERD: “FAR CRY 5 - REDNECK AIRLINES NERDPLAYER”	96
QUADRO 5 – ANÁLISE CAMILA COELHO: “MAKE CLÁSSICA E ATEMPORAL”. 103	
QUADRO 6 – ANÁLISE CAMILA COELHO: “TOP 5 FAVORITOS DO MÊS”	108
QUADRO 7 – ANÁLISE CAMILA COELHO: “BATONS FENTY BEAUTY COM SWATCHES”	113
QUADRO 8 – ANÁLISE ME POUPE!: “ODEIO PLANILHAS! SÉRIE ESPECIAL SURPRESA OFFICE 365 #AJUDAANATH”	119
QUADRO 9 – ANÁLISE ME POUPE!: “MEU NOVO DESAFIO E NOVO PATROCINADOR RUMO AO DOMÍNIO MUNDIAL”	127
QUADRO 10 – ANÁLISE ME POUPE!: “TOP 4 INVESTIMENTOS MELHORES QUE A POUPANÇA! CDB, LCI, LCA E... ISSO NINGUÉM TE CONTA”.	133

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
2 CIBERPUBLICIDADE E A NARRATIVA PUBLICITÁRIA	15
2.1 NARRATIVA PUBLICITÁRIA COMO ESTRATÉGIA DA PROPAGANDA DIGITAL	24
2.1.1 Falando só de storytelling	30
3 YOUTUBE COMO REDE SOCIAL	36
3.1 YOUTUBE COMO CANAL DE CIBERPUBLICIDADE	42
3.1.1 A narrativa publicitária em canais do YouTube	54
4 METODOLOGIA	60
4.1 DESCREVENDO O RECORTE DO ESTUDO: OS CANAIS DO YOUTUBE ...	66
4.2 O CANAL JOVEM NERD	68
4.3 O CANAL CAMILA COELHO	71
4.4 O CANAL ME POUPE	75
5 ANÁLISE	78
5.1 CANAL JOVEM NERD - “TOM CLANCY'S GHOST RECON WILDLANDS - AZAGHAL: O DESVIA MÍSSIL! NERDPLAYER”.	78
5.2 CANAL JOVEM NERD – “EURO TRUCK SIMULATOR 2 - CAMENTRUCKER NERDPLAYER”	85
5.3 CANAL JOVEM NERD – “FAR CRY 5 - REDNECK AIRLINES NERDPLAYER”	91
5.4 CANAL CAMILA COELHO – “MAKE CLÁSSICA E ATEMPORAL”.	97
5.5 CANAL CAMILA COELHO – “TOP 5 FAVORITOS DO MÊS”.	103
5.6 CANAL CAMILA COELHO – “BATONS FENTY BEAUTY COM SWATCHES”.	108
5.7 CANAL ME POUPE! – “ODEIO PLANILHAS! SÉRIE ESPECIAL SURPRESA OFFICE 365 #AJUDAANATH”	113
5.8 CANAL ME POUPE! – “MEU NOVO DESAFIO E NOVO PATROCINADOR RUMO AO DOMÍNIO MUNDIAL”.	120
5.9 CANAL ME POUPE! – “TOP 4 INVESTIMENTOS MELHORES QUE A POUPANÇA! CDB, LCI, LCA E... ISSO NINGUÉM TE CONTA”.	127
5.10 OBSERVAÇÕES, COMPARAÇÕES E PERCEPÇÕES	134
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	142
REFERÊNCIAS	147
REFERÊNCIAS ON-LINE	157

1 INTRODUÇÃO

Diante da interatividade digital a publicidade vem encontrando novas formas de conquistar públicos dentro da internet. Nesse meio novas estratégias aparecem através dos produtores de conteúdo independentes, chamados *youtubers*, e nas produções de seus canais dentro da plataforma do *YouTube*. Diante desse contexto, esse projeto visa estudar o viés publicitário e as narrativas publicitárias presentes na produção dos canais do *YouTube*, sendo desenvolvidas entre canais e patrocinadores.

Após finalizar minha primeira graduação em Relações Públicas com um projeto de pesquisa voltado ao estudo do viés educacional dentro das produções do *YouTube*, não houve dúvidas quanto a escolha da temática do meu projeto final do curso de comunicação, desta vez, na habilitação de Publicidade e Propaganda. Tendo a experiência de produzir conteúdo para o *YouTube* com meus dois irmãos, através do canal conhecido como Bocó Repórter; tendo estudado sobre o tema e iniciando agora, novos projetos na plataforma, vejo minha vida muito ligada ao *YouTube* e ao conhecimento que busco sobre ele. Acredito que por isso optei por novamente adentrar nesse universo, que aliás, é o meu mundo profissional hoje, e, com esta pesquisa, continua sendo meu mundo também na academia. Entender como a minha segunda profissão se desenvolve nesse meio e como meus colegas *youtubers* atuam ligados a ela, é uma busca pessoal por conhecer mais do mundo que me fascina e no qual eu quero me desenvolver como publicitária. Por isso é que esta pesquisa existe e é aberta a todos que queiram adentrar neste universo também.

A internet possibilitou uma evolução das características da produção midiática e em meio a esse processo, da maneira de se fazer publicidade num meio mais interativo e ágil. Como plataforma *online* o *YouTube* se apresenta hoje como uma das redes que mais se utiliza de novas características e estratégias publicitárias, construindo um marketing mais dinâmico e indireto (muitas vezes não interruptivo).

É em busca de compreender o desenvolvimento da publicidade no ambiente digital que o presente projeto tem como corpus de trabalho a plataforma do *YouTube*. Como o viés publicitário aparece dentro dos canais de produtores independentes do *YouTube*? De que forma esses canais conseguem fazer uma publicidade mais dinâmica? Como a narrativa publicitária se transforma e aparece

em meio ao conteúdo de vídeos no *YouTube*, uma das redes sociais mais acessadas de hoje? São algumas das questões as quais se fazem necessárias serem respondidas para entendermos academicamente como a publicidade vem se estruturando por novas técnicas no meio digital.

A comunicação mudou, e em meio a essa mudança a maneira como se comunicar com o público-alvo, que anseia por um relacionamento mais próximo com suas marcas. A maior necessidade da publicidade hoje se tornou conquistar o público através da confiança e da transparência através de uma linguagem mais pessoal, fazendo um caminho mais longo entre reconhecimento e compra de produtos/serviços, mas por muitas vezes, mais efetivo. As estratégias de conquista utilizadas no *YouTube* vêm se diferenciando por acompanharem essa demanda e passam até mesmo a influenciar outros canais de comunicação.

Muito se fala sobre as grandes empresas que utilizam o *YouTube* para fazer marketing, mas os benefícios da publicidade também atingem os próprios canais dentro da plataforma, que são patrocinados por organizações de diferentes ramos. Novas estratégias publicitárias são utilizadas por essas empresas, sendo apresentadas pelos canais de produtores independentes de formas cada vez mais criativas, marcas das técnicas publicitárias que vêm sendo utilizadas em todo o ambiente da internet, mas vistas principalmente dentro do *YouTube*, plataforma que fortalece o seu viés comercial a cada dia.

O tipo de publicidade feita pela parceria canais/grandes organizações, se apresenta de forma a conquistar o navegador da internet em primeiro lugar. Para isso, se utiliza da influência dos chamados *youtubers* (produtores de conteúdo do *YouTube*) e de sua criatividade para conduzir a apresentação de novos produtos/marcas/serviços em meio ao seu conteúdo.

Devido a essas novas características que a publicidade vem ganhando dentro de plataformas como o *YouTube*, é que se fazem necessários estudos para compreender como evolui a *ciberpublicidade*; como e o por que novas técnicas vêm surgindo e quais são os elementos que constroem a narrativa publicitária desenvolvida pelos produtores de conteúdo dentro do *YouTube*.

Como objetivo geral, este trabalho pretende estudar o viés publicitário presente no conteúdo dos vídeos de canais independentes da plataforma *YouTube*, tendo como corpus do trabalho, canais do *YouTube* que possuam experiências de publicidade atreladas ao seu conteúdo. Ao analisar as estratégias de publicidade

que aparecem junto dos canais, pretende-se chegar a um entendimento dos objetivos específicos deste trabalho: como se desenvolve a relação entre conteúdo informativo/publicitário, e através de quais técnicas, elementos e narrativas publicitárias que se mesclam aos conteúdos das produções dos *youtubers*.

Através da análise documental a pesquisa tem como base teórica o estudo de conceitos como *ciberpublicidade*, propaganda, *YouTube*, *merchandising* editorial, narrativa publicitária, *storytelling* e credibilidade através de autores como Semprini; Hjelmslev; Maingueneau; Bauman; Santaella; Casaqui; Kotler; Carrascoza; Covaleski; Carrilho e Markus; Hall; Behling, Freire e Reinert; Shimp; Sahlin e Botello; Burgess e Green; Solomon; Zeff; Castells; Primo; Lipovetsky; Jenkins; e Cappo. Os direcionamentos citados aparecem como conceitos essenciais para a análise relevante de como a área da publicidade e propaganda se desenvolve no ambiente digital hoje no Brasil.

Para que os objetivos e as hipóteses do projeto possam ser alcançados e tensionados, serão desenvolvidas análises de nove vídeos retirados de três canais brasileiros de grande porte do *YouTube*, possibilitando a identificação de estratégias e formatos de narrativas publicitárias utilizados pelos produtores de conteúdo (*youtubers*) para diferenciar a publicidade em seus canais. A interpretação de dados será realizada com base no método de análise de conteúdo por meio do estudo de caso múltiplo, já que o projeto engloba a análise de nove casos específicos. A escolha dos canais Jovem Nerd, Camila Coelho e Me Poupe! foi pautada no número de inscritos dos canais, acima de 1 milhão; na diferenciação de temáticas buscando analisar as narrativas publicitárias em segmentos heterogêneos (*games*, beleza e educação financeira); e principalmente, pela presença de uma publicidade utilizada já há algum tempo (mais de um ano) e já bem desenvolvida, apresentando técnicas estratégicas.

Entraremos a seguir, no conteúdo de base teórica desta pesquisa.

2 CIBERPUBLICIDADE E A NARRATIVA PUBLICITÁRIA

A publicidade pode ser pensada a partir de diferentes técnicas em diversos contextos e contando com diferentes características. Considerando essa diversidade, principalmente voltada ao ambiente digital, cabe a este projeto a análise da narrativa publicitária presente em uma das plataformas digitais mais utilizadas hoje, o *YouTube*.

Hoje a *ciberpublicidade*¹ é trabalhada dentro de um novo molde para a publicidade e propaganda, que aliás, se trata de um molde bem mais maleável; hoje é possível formatarmos os métodos de se fazer publicidade de acordo com os contextos que encontramos no ambiente digital. (ATEM et al; 2015, p. 3).

Como colocado por autores que realizam pesquisas extensas na área, os chamados “aspectos estéticos” da *ciberpublicidade* se referem às novas táticas de abordagem dos consumidores, táticas estas que extrapolam a linguagem verbal e as demais técnicas da publicidade tradicional, mas mantém a principal estratégia de “fidelizar; vender e ganhar”. A cada dia mais as estratégias da publicidade são disfarçadas e de alguma maneira, trazem uma suavização da persuasão. (ATEM et al; 2015, p. 3).

Hoje as estratégias publicitárias seguem com recursos de múltiplas mídias (transmidiaticamente) e de múltiplas linguagens, verbais e não-verbais (a multissensorialidade). No ambiente virtual, a relação entre o consumidor e a mídia tem como ponto comum a interação sensorial, uma nova espécie de consumo da publicidade. Uma relação específica entre o *online* e o *off-line* é responsável por expandir as possibilidades de contato entre marcas e consumidores, além de transformar estes em coenunciadores das mesmas. (ATEM et al; 2015, p. 3).

No *YouTube* vemos isso se aplicar no conteúdo dos canais independentes com os chamados *youtubers*, que firmam uma relação entre marca e público através de posturas mais próximas e naturais e linguagens descontraídas.

Andrea Semprini (2006) pensa as manifestações semióticas da publicidade como a “pele da marca”, aquilo que toca o consumidor. No que se refere à *ciberpublicidade*, isso funciona da mesma forma; as diferentes manifestações da marca (ou planos de expressão) carregam e comunicam essa marca. Segundo

¹ União da publicidade com a tecnologia da *web*.

Hjelmslev (2003) uma fusão semiótica seria gerada justamente pela junção de planos de conteúdo e de expressão. (apud SILVA et al; 2012).

Os estudos de Hjelmslev nos fazem referenciar aqui, também, Deleuze e Guattari (1995). Segundo os autores, no plano de expressão se realizam atos de linguagem que se atribuem ao plano de conteúdo como transformações incorpóreas. A publicidade trabalha através dessas transformações, primeiro, com seus produtos e serviços e, em segundo, com o consumidor por meio da aquisição de seus produtos e serviços. No caso da *ciberpublicidade* é comum que o produto torne-se “secundário” com estratégias interativas que fazem com que a experiência de consumo seja – muitas vezes – uma experiência com a marca e não necessariamente com o produto em si. (apud ATEM et al; 2015, p. 3, 4).

Buscando experiências com a ideia da marca - muito mais do que com o seu produto ou serviço - a *ciberpublicidade* aprofunda o conceito de transparência. Criando uma analogia com termos ópticos, pode-se chegar ao termo “translucência publicitária” que definiria a ideia de um gradiente entre a transparência e a opacidade de uma mensagem. O que se afirma aqui é que ora a marca se expõe, ora se oculta e que em qualquer um dos momentos da sua mensagem, o receptor receberia partes mais difusas ou mais relevantes do que a marca deseja mostrar. (ATEM et al; 2015, p. 6). Outra vez percebemos claramente que as práticas da *ciberpublicidade* são caracterizadas cada vez mais por formas mais naturais e discretas, mostrando discursos quase que não publicitários, e isso também se aplica nos conteúdos dos canais do *YouTube*.

Rocha (2013) explica sobre o conceito de discurso em Maingueneau (2005), que implica uma formação discursiva: textos no geral; e uma comunidade discursiva: grupos que produzem e se constituem com tais textos. Maingueneau apresenta a noção de gênero de discurso através das noções de cena englobante, cena genérica e cenografia. A cena englobante seria o resultado das características que definem em que formação discursiva o texto se encaixa. A cena genérica seria a que permite reconhecer o gênero do texto por características singulares como, por exemplo, um comercial de TV com vinheta de introdução, logo do anunciante, destaque do produto ou serviço, etc. Por fim, a cenografia seria a cena do enunciado, o contexto que sustenta cada enunciação, como por exemplo, em um comercial, uma conversa informal entre amigos que aconselham o uso do produto. (apud ATEM et al; 2015, p. 7-8).

Na *ciberpublicidade*, o que parece é que a cenografia se apresenta como cena de um dos gêneros como ficção, seriado ou concerto, por exemplo, fazendo com que o discurso perca marcações do gênero publicitário, mas o que ele não perde é a cena englobante, que por sua vez, mantém a ligação entre a enunciação (manifestações da marca) e a formação discursiva do marketing (seu Projeto de Marca). (ATEM et al; 2015, p. 8).

O foco das táticas mais modernas da *ciberpublicidade* está na oferta de experiências de vida e não no produto diretamente. Dentro dos aspectos estéticos da *ciberpublicidade*, se vê uma tendência ao “desaparecimento” (apenas em certo nível, é claro) das marcas. Estas, passam agora a “abrandar” seu discurso de consumo ao se misturar com a cultura em geral. A *ciberpublicidade* passa a oferecer mais do que mensagens comerciais que terminam no “*call to action*” (chamamento às compras). Por sua vez, esta chamada está presente durante toda a ação *ciberpublicitária*, do início ao fim. O novo “*action*” vai além da ação de compra, trabalhando nas interações necessárias para que as ações se desenvolvam. A ação *ciberpublicitária* é feita dessas interações e é esse diálogo frenético entre marca e prosumidores² que transforma estes em coenunciadores da marca, caso eles saibam ou não.

A teoria dos autores sobre a *ciberpublicidade*, ainda em construção, coloca a tendência de transparência das marcas atuais como uma tática de esfumaçamento das fronteiras entre a cultura geral, comum, cotidiana; e marcas. Ao espalhar as marcas pela cotidianidade da cultura comum, a *ciberpublicidade* consegue que a cultura do consumo se perca e se confunda com a própria vida. (BAUMAN, 2008 apud ATEM et al; 2015, p. 11, 12). É diante desse contexto que talvez o *YouTube* se apresente como uma plataforma coerente para este tipo de estratégia.

2.1 CIBERPUBLICIDADE E PROPAGANDA EM NOVAS MÍDIAS

Durante os séculos XIX e XX surgiu e se consolidou um modelo de prática publicitária caracterizado pelas mensagens produzidas para os meios de comunicação de massa – panfletos, cartazes, jornais, revistas, cinema, rádio e TV. O

² Consumidor que também produz conteúdo, ou seja, o produtor + consumidor.

modelo ficou conhecido como modelo tradicional de publicidade, tendo como característica a comunicação persuasiva e praticamente unidirecional para com o público consumidor, apresentando como único *feedback*, o maior ou menor resultado de vendas. (ATEM et al; 2014, p. 7, 8).

Ocorre que, com a consolidação da internet e a generalização da aquisição e do uso de dispositivos digitais, esse modelo tradicional passou a sofrer transformações muito importantes. Com a fase da Web 1.0³, as empresas buscaram agilidade para ocupar e conquistar o seu espaço virtual; agora a Web 2.0⁴ cobra sozinha, por outro tipo de postura das empresas no que se refere à sua comunicação e marketing. (ATEM et al; 2014, p. 8, 9).

Nosso contexto atual alcança a liberação do pólo emissor e permite que todos passem a atuar como criadores, produtores, editores e distribuidores de conteúdos (SANTAELLA, 2004, p. 82 apud ATEM et al; 2014, p. 9), principalmente através de plataformas feitas para isso, como o recorte de estudo deste projeto, o *YouTube*. Em meio a isso a publicidade também necessita rever suas táticas de interação com o público consumidor, considerando o papel que ele assumiu dentro da comunicação contemporânea.

A consolidação da *cibercultura* com o desenvolvimento de *blogs*, redes de compartilhamento de vídeos como o *YouTube* e toda a proliferação de postagens e comentários em redes sociais, impõe uma nova postura por parte de anunciantes, departamentos de marketing, agências de publicidade, etc., na hora de estruturarem estratégias de vendas. Por isso, ao invés de rivalizar com a nova massa enunciativa os anunciantes tem desenvolvido estratégias poderosas de monitoramento e engajamento dos novos produtores de conteúdos, buscando transformar o consumidor num aliado para a disseminação de mensagens positivas sobre a marca.

Diante do novo contexto, o esquema atenção-interesse-desejo-ação – embora ainda trabalhado – não é mais suficiente. Assim soma-se a essa fórmula a tríade interatividade-relevância-experiência, trinômio-chave para a compreensão de muitos aspectos que justificam os procedimentos do novo fazer publicitário. (ATEM et al; 2014, p. 9-10).

³ Primeira geração da internet: caracterizada pela troca de informação através de sites estáticos.

⁴ Segunda geração da internet, conhecida como web participativa: caracterizada por sites mais dinâmicos através de personalização e alteração de informações; mídias sociais colaborativas; redes sociais e de conteúdos produzidos pelos próprios internautas.

Enquanto o modelo tradicional de publicidade emite uma mensagem “em bloco” através de diferentes canais, à espera de uma reação final do público-alvo, a *ciberpublicidade* é marcada por uma nova fase de diálogo entre marcas e consumidores proativos que, engajados, multiplicam a potência de persuasão da cena enunciativa publicitária. Pelos atuais canais digitais, anunciantes lançam conteúdos que, de acordo com a reação do público consumidor, são sobre-formulados ou re-formulados para serem lançados novamente; uma tática de análises e reformulações de estratégias que era impossível no sistema tradicional publicitário. (ATEM et al; 2014, p. 10).

Uma nova premissa de comutação se desenvolve de tal forma que a lógica hipertextual, menos baseada em textos fixos e mais regulada por variáveis (SANTAELLA, 2004, p. 93-94), pontua a experiência midiática digital contemporânea e se expande, transformando o enunciado publicitário numa “mensagem em circuito”, que vai ter sua significação construída exatamente no resultado da “troca” entre anunciante e consumidores, num processo de intensa alteridade entre o par enunciadador-enunciatário. (SANTAELLA, 2004, p. 93-94 apud ATEM et al; 2014, p. 10-11).

Diferentemente da publicidade tradicional, a *ciberpublicidade* faz com que a instância anunciante e o público em geral estabeleçam um diálogo frenético, em que a desenvoltura nas estratégias argumentativas - com impacto certo - ou a reformulação das mesmas - em caso de algum “conflito” – se apresentam como táticas essenciais. Alex Primo (2007, apud ATEM et al; 2014, p. 11) observa que estabelece-se assim uma interação mútua, de legítima interatividade. Se o modelo tradicional de publicidade se utilizava das mídias massivas, o modelo contemporâneo se utiliza (também) das pós-massivas, estabelecendo a prática conhecida por *crossmedia* ou “cruzamento de meios”, em que a “mensagem em circuito” faz seu caminho entre um vai e vem de mídias *on-line* e *off-line*. (ATEM et al; 2014, p. 11-12).

Falando especificamente de mídia, apresentamos aqui alguns pensamentos de Santaella e Mendonça para esclarecimento sobre o universo das mídias digitais como instrumentos de comunicação e publicidade.

De início, as empresas enxergaram o *Orkut*, o *Twitter* e o *Facebook* como ameaças. Desconfiadas com as redes, passaram a fiscalizar tudo o que era dito sobre elas, além de disputar com as concorrentes quem tinha um maior número de seguidores. Gradativamente, entre as empresas, foi ganhando espaço o

conhecimento de que estas redes também seriam ambientes para inovação, venda e relacionamento; hoje elas são utilizadas como instrumentos para melhorar o relacionamento com os clientes se utilizando de estratégias como o *crowdsourcing* – uso da inteligência coletiva para a resolução de problemas. Além de técnicas como o traçado de perfil dos compradores, a captura de seus dados e a oferta de produtos relacionados ao perfil coletado.

Segundo as autoras (SANTAELLA; MENDONÇA. In: ATEM et al; 2014, p. 20-21), não se sabe para onde o relacionamento entre mídias poderá nos levar, mas o que se pode ter como certo é que a interação entre empresas e pessoas por meio de redes sociais não irá retroceder, é um caminho sem volta. E é isso que faz com que as empresas publicitárias se preocupem com a busca de novos caminhos adaptados às condições do *ciberespaço*.

Com a enxurrada de transformações midiáticas que iniciaram a partir de 1990, as atividades publicitárias também começaram a mudar progressivamente dentro do *ciberespaço*. De início apareceram os *banners* e *pop-ups* - formatos que ainda mantinham a característica da publicidade massiva de causar uma interrupção do fluxo de navegação. Em seguida surgiu o marketing viral, formato que se popularizou com o surgimento do *YouTube*, em 2005, através da replicação espontânea de vídeos e mensagens repassadas de forma exponencial, por *e-mail* ou eletronicamente (GABRIEL, 2010, p. 324 apud SANTAELLA; MENDONÇA. In: ATEM et al; 2014, p. 22). Assim a *ciberpublicidade* progrediu, sofrendo também influências de transformações e tendências econômicas, culturais, midiáticas e tecnológicas do cenário global, incluindo-se nessas transformações: ascensão da economia criativa a partir dos anos 1990; hibridação entre produção e consumo de produtos/serviços (principalmente midiáticos-culturais); movimento de integração da cultura de *branding* (construção e gerenciamento de marcas); marketing de experiência; evolução da *web 2.0* e ampliação da atuação dos internautas, que passam a ter maior autonomia nos processos de interação, criação e geração de conteúdos *on-line*. (SANTAELLA; MENDONÇA. In: ATEM et al; 2014, p. 22-24).

Rapidamente, o mercado publicitário passou a experimentar novos formatos, visando uma maior interação com seus públicos através, principalmente, de mensagens diferenciadas em ambientes interativos, que pudessem proporcionar novas experiências, diversão e engajamento. Entre as novas necessidades comunicacionais, a publicidade passou a explorar com sucesso a lógica dos *games*,

assim como experimentar novas práticas publicitárias como o *Branded Entertainment* (ou entretenimento) definido por Gabriel (2010, p. 232-233 apud SANTAELLA; MENDONÇA. In: ATEM et al; 2014, p. 25) com base em duas formas de utilização:

Advertainment – Criação de conteúdo próprio de entretenimento que alavanque uma marca ou produto, de forma que a marca/produto faça parte dele, se misturando, se confundindo com o próprio conteúdo.

Product Placement (ou *merchandising*) – Inserção de produtos, adequadamente, em um enredo ou narrativa de entretenimento, de forma a alavancá-los.

Segundo a autora, ambas as práticas têm como objetivo promover produtos e marcas ao misturá-los em conteúdos midiáticos e assim, evitar interrupções significativas. Dessa maneira, rompem-se os limites da publicidade massiva, visualizados principalmente no exemplo dos intervalos comerciais.

Hoje o consumidor-internauta contemporâneo tem total liberdade de produzir conteúdo, interagir e reagir às mensagens das marcas. O caminho tradicional com seus padrões e convenções já perdeu poder e as possibilidades midiáticas que estão aí para serem exploradas, são múltiplas e diversificadas, e estão diante de um consumidor que não é mais o mesmo e que deseja algo muito mais além. (SANTAELLA; MENDONÇA. In: ATEM et al; 2014, p. 28-29).

Agora, como entender a publicidade contemporânea sem entender as características que fazem com que ela adentre a contemporaneidade do século XXI?

Lomas (1996, apud CASAQUI. In: ATEM et al; 2014, p. 33) destaca dentro das transformações do discurso publicitário, a atenção dada à forma da interlocução, por meio da presença da conversação com os públicos aos quais são destinadas as mensagens, mesmo que o diálogo seja uma interação planejada com roteiros preestabelecidos. Um bom exemplo do início do uso dessa estratégia é a ação do Banco Itaú, que desenvolveu um “anúncio colaborativo” em 2011. Através de uma convocação feita no perfil do Banco no *Facebook*, intitulada “*Mude 2012*”, em 72 horas 5.000 pessoas enviaram suas fotografias para serem incluídas na campanha. Todas as fotografias apareceram depois, na página do *Facebook* do Banco, compondo um mosaico de faces de fãs. Amigos ainda poderiam ser marcados pelo internauta na elaboração da sua própria versão do anúncio, que também poderia ser compartilhado pela rede social. O jogo baseado em um diálogo entre “fãs” e Banco, teve como intuito compor um sentido de comunidade em torno do Itaú.

No contexto contemporâneo nos deparamos com o sentido de “convergência” como a ordem que pauta as estratégias publicitárias. Passa-se a desenvolver todo um território simbólico ao redor das marcas, buscando mantê-las em modos de presença regulares através de uma memória discursiva que pode ser ressignificada a cada momento histórico. (CASAQUI. In: ATEM et al; 2014, p. 33, 35).

Outra campanha do Banco Itaú, intitulada “Bebê sem papel”⁵, foi veiculada em 2012. Atenta a um vídeo caseiro que viralizou no *YouTube*, no fim de 2011, a marca viu aí uma oportunidade de se aproximar do universo de seu público. O vídeo mostra uma criança de 8 meses de idade, rindo de forma engraçada quando seu pai rasga uma folha de papel na sua frente. Uma risada contagiante, aliada a simpatia despertada por crianças, fez com que o vídeo viralizasse na rede. O trabalho publicitário aqui então, foi, simplesmente, de identificação de uma possível oportunidade de aproximação do universo simbólico da marca com essa produção de sucesso do “usuário comum”. Fazendo contato com o autor, foi estabelecido um contrato para utilização do vídeo na campanha do Banco e em seu primeiro mês, o mesmo superou a marca de 15 milhões de visualizações. Aqui a publicidade sustenta uma imersão do Itaú em uma estética de midiatização cotidiana através da internet. Se o consumidor é produtor de mensagens que conquistam audiência e representam um capital simbólico no meio digital, o Itaú o coproduz, agenciando os discursos já constituídos para transformar esse capital simbólico em favor da sua marca. Dessa forma, o Itaú também se apresenta como consumidor da mercadoria cultural e dialoga com os discursos vigentes no contexto sociocultural em que se insere. (CASAQUI. In: ATEM et al; 2014, p. 40-43).

Diante desse quadro observamos o desenvolvimento de uma midiatização institucional onde a cultura corporativa simula sua abertura à sociedade, a partir da retórica de “comunidade”. Como apontado nos exemplos do Itaú, observa-se entre as organizações um discurso quase religioso. Falando sobre o mundo em mutação, o sujeito enunciativo coloca a transformação como um fazer coletivo, no qual ele aparece na posição de líder e incentivador. Mas esse seria o segundo passo, o primeiro está em testar os enunciados publicitários e produtos com os consumidores e o seu universo simbólico. Segundo Quessada (2003, p. 120, apud CASAQUI. In:

⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=p9Z9n0l8Dfo>

ATEM et al; 2014, p. 47) assim, os próprios consumidores elaboram os enunciados que irão seduzi-los a seguir, fazendo o chamado “consumo de si”.

Considerando esse novo ambiente de comunicação, Kotler se uniu com pesquisadores como Setiawan e Kartajaya para pensar maneiras de se fazer o Marketing 3.0⁶, onde os públicos não são mais vistos como alvos fixos e as marcas tem de estar em permanente transformação, ligadas a todas as opções da rede de comunicações (KOTLER et al., 2011, apud HELLÍN et al. In: ATEM et al; 2014, p. 51). Por isso utilizamos agora, da explicação dos autores referência para este projeto, sobre a ideia de mediatização como lugar de articulação para a atuação das marcas e da publicidade, hoje. (HELLÍN et al. In: ATEM et al; 2014, p. 51).

Lidamos com a ideia de uma forte presença reguladora da mídia como construtora de lógicas de interação que, por sua vez, podem instituir valores e referências que vêm a cristalizar outras ou novas práticas de referência cultural. A isso chamamos de mediatização. (HELLÍN et al. In: ATEM et al; 2014, p. 52).

Nesse processo de relações mediatizadas, surgem novas lógicas interativas que subvertem a linearidade da comunicação. (NETO, 2010, apud HELLÍN et al. In: ATEM et al; 2014, p. 52). Na história dos meios de comunicação, o receptor sempre esteve em evidência. Hoje o processo comunicacional não termina mais no receptor, mas sim, adquire novas dimensões de significação, fomentando um processo de divulgação de informações que não está mais sob o controle dos meios de comunicação. Com as tradicionais formas de se fazer a comunicação das marcas, em xeque, a já comentada publicização é eminente. No âmbito da mediatização a publicização se tornaria uma expansão do conceito de publicidade tradicional ao, além de ser muito mais rentável, abrigar todas as formas de expressão comunicativa das marcas como pontos de contato para se gerar vínculos de sentidos com os receptores-consumidores-usuários-colaboradores-*prosumers*. (HELLÍN et al. In: ATEM et al; 2014, p. 52, 53).

Essa dimensão complexa da recepção e do consumo nas culturas contemporâneas também nos aproxima das reflexões transmidiáticas feitas por Henri Jenkins (2008). Entre elas, a que chama atenção para este projeto é tratada pelo autor como *transmidia storytelling*. A técnica configura-se, a grosso modo, por

⁶ 1900: Revolução Industrial - Marketing 1.0 - Era do Marketing centrado no Produto;
1990: Tecnologia da Informação - Marketing 2.0 - Era do Marketing centrado no Consumidor;
2010: Era dos consumidores altamente conscientes - Marketing 3.0 - Era do Marketing Centrado no ser humano.

modos criativos de se contar histórias. No caso do sistema publicitário, ela remete à circulação de narrativas interligadas ou complementares entre si em multi-plataformas, visando promover experiências de mediação para o consumo. Essas experiências, sobretudo as realizadas nas redes sociais em mídias digitais, permitem o monitoramento dos processos de circulação das campanhas, propiciando estudos em comunicação para entender as lógicas instituídas de interação com os meios de comunicação e como se dá o contato entre consumidores e marcas. (HELLÍN et al. In: ATEM et al; 2014, p. 53 -54).

Os autores concluem que a presença efetiva das mídias na vida cotidiana dos indivíduos determina lógicas e processos interacionais, ou seja, faz com que aconteça a mediatização.

No caso da comunicação das marcas, encontramos um vasto menu de estratégias de divulgação de oportunidades que não estão consolidadas e que estão mudando as formas tradicionais de planejamento na publicidade. [...] Essas dimensões apontam para uma maior participação do consumidor, como um usuário de redes sociais; e da fórmula de mercado que se baseia no uso do serviço espontâneo do consumidor-colaborador ou *prosumer*. [...] O contexto das novas mídias parece reconfigurar as relações de poder, propiciando um jogo de relações mais equilibrado entre produtores e consumidores. (HELLÍN et al. In: ATEM et al; 2014, p. 66).

A publicidade já não se limita a seus formatos tradicionais e expande suas fronteiras para novos espaços. Hoje, o sistema publicitário se abre à formação de opinião como uma nova forma de articulação para gerenciar a relação com os públicos. A liberdade de expressão na *web* permite diferentes possibilidades em espaços onde as marcas podem ser anunciadas, transitar e criar livremente, vínculos de sentidos. (HELLÍN et al. In: ATEM et al; 2014, p. 66-67).

2.1 NARRATIVA PUBLICITÁRIA COMO ESTRATÉGIA DA PROPAGANDA DIGITAL

Para tratar melhor do contexto que forma a narrativa publicitária dentro do mundo digital de hoje, utilizamos como referência o autor João Carrascoza que nos dá como premissa, a ideia de que a publicidade se trata de uma produção sócio-histórica, fruto dos acontecimentos econômicos, políticos e culturais do mundo. Segundo o autor, a narrativa publicitaria é a forma pela qual as empresas se

apresentam ao mundo, produzem efeitos de sentidos e delimitam fronteiras para seu território fabular, criando mundos no âmbito do imaginário através de histórias já existentes ou novas narrativas inventadas. Essa construção de tramas narrativas se dá sempre através da experiência dos sujeitos em sua interação social em um dado momento sócio-histórico: junção do material da narrativa mais o da experiência. (CARRASCOZA. In: ATEM et al; 2014, p. 109).

Se tratando da narrativa publicitária é preciso lembrar que ela possui enquadramentos, ou seja, seus modos de narrar; apresentando características que farão parte de uma produção sócio-histórica, ao responder a contextos econômicos e socioculturais. Esse processo é visto como um processo de seleção bem evidente nas áreas da criação e do planejamento publicitário. Através dessa seleção se faz enquadramento quando se dialoga com os valores de uma época, ou quando se apresentam aspectos positivos de um produto/serviço ou marca; se faz enquadramento quando se selecionam argumentos para promover um produto ou marca, ou quando se registram práticas cotidianas de uma determinada época. Na trama da narrativa publicitária portanto, se enquadram fatos socioculturais com os quais se visa consolidar, ilustrativamente, algum diferencial do produto; se diz (e se mostra) aquilo que associa a narrativa a ela mesma. (CARRASCOZA. In: ATEM et al; 2014, p. 110).

Aqui também observamos que o discurso publicitário está cheio de “ditos” que são margeados por “não ditos”. Segundo a semântica argumentativa de Ducrot (1987 apud CARRASCOZA. In: ATEM et al; 2014, p. 110), esses não ditos são nada mais do que formas implícitas do dizer, sendo encontrado em duas categorias:

1. Os não ditos pressupostos - que apontam aquilo que não foi dito mas que esta presente no silêncio de certo dizer e,

2. Os não ditos subentendidos - que, diante do contexto sociocultural globalizado, nos permite captar o que, apesar de expressivo, o enunciador silenciou; ou seja, o dito que se manifesta apenas em função de seu contexto. (CARRASCOZA. In: ATEM et al; 2014, p. 111).

Agora, para entendermos o discurso da *ciberpublicidade* em suas especificidades, é produtivo reconhecer aquilo que ela mantém da publicidade tradicional e o que ela traz de radicalmente novo. Mantendo sua função de motor de reprodução da lógica capitalista, a *ciberpublicidade* a exerce de modo bastante diferente, através de novos recursos e de enunciações radicalmente mais dialógicas.

Em ruptura com a publicidade tradicional, além de se centrar nos consumidores e não mais nos produtos, a *ciberpublicidade* precisa olhar para os consumidores sem parar. Aqui, o consumidor não apenas tem poder de resposta (positiva ou negativamente) mas é convocado a participar das campanhas e a co-construir sua narrativa. Sem a interação desse *hiperconsumidor* (ou do chamado *prosumer*), não há mais sequer campanha. (ATEM; TAVARES. In: ATEM et al; 2014, p. 130, 131).

Dos fluxos lineares da publicidade tradicional, do anunciante para o consumidor, passamos aos fluxos mais circulares, ao modo dos diálogos interpessoais em línguas naturais (o que dá um caráter “naturalizado” a discursividade da *ciberpublicidade*). (ATEM; TAVARES. In: ATEM et al; 2014, p. 132).

A comunicação parte para um paradigma de integração através de práticas colaborativas feitas entre *hiperconsumidores* e marcas, pelas quais aqueles colaboram na construção dos discursos dessas marcas. A publicidade de um século atrás enfatizava racionalização e informação, a *ciberpublicidade* do século XXI se foca em apelos emocionais e sensoriais. A retórica tradicional foi primordialmente visual, verbal, auditiva, verbo-visual ou audiovisual; hoje, marketing e publicidade constroem conexões através de uma retórica multissensorial ao criar para cada marca seu próprio cheiro, gosto, textura, etc. (ATEM; TAVARES. In: ATEM et al; 2014, p. 133, 134).

Diferente do consumidor tradicional, o *hiperconsumidor* de hoje aparece mais inconstante e instável. É aí que mais do que uma simples venda direta, a *ciberpublicidade* busca a construção de uma identidade de marca clara e de uma personalidade marcante. Proliferam as campanhas de *brand experience* e os *hiperconsumidores* sentem as experiências das marcas (fabricadas dentro das narrativas de suas campanhas) como experiências da sua própria vida. O modo de escolha por uma determinada marca vem sendo reconfigurado, de modo que não se trata mais de uma simples escolha, mas sim de uma relação afetiva do *hiperconsumidor* para com as “suas” marcas. (ATEM; TAVARES. In: ATEM et al; 2014, p. 134-135). Dentro do *YouTube* isso se aplica facilmente quando os *youtubers* (personalidades de influência) se colocam como propagadores de produtos/serviços, de tal forma implícita, que o peso da sua “preferencia” é ainda maior perante seu público na Rede.

A *ciberpublicidade* vem trabalhar com uma retórica para além da linguagem verbal, articulando o verbal com as diversas linguagens não verbais. (ATEM; TAVARES. In: ATEM et al; 2014, p. 137).

Das características do discurso publicitário contemporâneo, passamos para a fala sobre a utilização desse discurso no meio digital, colocada por Rogério Covaleski. De acordo com o autor, em plena contemporaneidade surgem novas vozes capazes de discursar e de serem ouvidas. E por discurso aqui, se compreende a linguagem em movimento, que se adapta às novas possibilidades de interação entre consumidores e marcas e se torna a geradora de uma nova discursividade. (COVALESKI. In: ATEM et al; 2014, p. 157).

Em um cenário alicerçado pela transmídiação, percebermos a ressignificação dos meios e das redes digitais, e com isso o favorecimento ao surgimento de espaços que Lemos (2005, p. 7 apud COVALESKI, 2014, p. 158) coloca como: “onde cada usuário é estimulado a produzir, distribuir e reciclar conteúdos digitais...”. Esses usuários são cada vez mais estimulados a gerar conteúdo e recebem assim, uma condição proativa na internet. Como resultado dessa geração de conteúdo que surge da inventividade dos usuários, a mídia digital apresenta uma “capacidade enciclopédica” – defendida por Janet Murray – ao conduzir a novas modalidades narrativas. (2003 apud COVALESKI. In: ATEM et al; 2014, p. 159).

Além de meio de consumo a *web* aparece também como meio de produção. É diante de reconfigurações comunicacionais como essa que cresce a atenção dada às recomendações de consumidores influenciadores, e é por isso que os anunciantes passam a dar cada vez mais atenção e a destinar ações específicas ao ambiente digital. Afinal, usuários ativos da internet são potenciais multiplicadores de informação. A capacidade de disseminação de conteúdos, comentários e recomendações – sejam apreciativos ou depreciativos – torna os consumidores presentes no ambiente digital, importantes aliados; ou implacáveis adversários. (COVALESKI. In: ATEM et al; 2014, p. 160, 161).

Hoje o compartilhamento feito pelo usuário em sua rede de contatos e influência:

[...] leva-o a assumir, possessivamente, uma cota de coautoria do conteúdo, dada a sua intencionalidade de se associar de algum modo a mensagem. Dentre as formas de divulgação que, às vezes, ainda remontam as feitas boca a boca, oralmente, com a mídia digital ressurgiram via compartilhamento, por propagação estimulada ou dirigida – a primeira, mais associada a uma prática espontânea de propagação – ou seja, de propaganda; a segunda se relaciona a uma ação para tornar público – papel da publicidade, portanto. Na forma estimulada impera a sugestão, destituída de compromisso e formalidade; na dirigida, a intencionalidade calculada e planejada. (COVALESKI, 2010, p. 151 apud COVALESKI. In: ATEM et al; 2014, p. 161).

O engajamento da marca no ambiente digital proporciona ao consumidor uma participação ativa no processo de divulgação e relacionamento. Ele gera o conteúdo, influencia, opina, testemunha e propaga seus gostos e opiniões ao produto/empresa – sejam eles bons ou maus. Dentro desse ambiente as pessoas acreditam em depoimentos de outras pessoas e se identificam. A internet passa a ser usada como uma ferramenta de relacionamento, de conversa, de aproximação, de depoimentos de experiências, de conteúdo, de espontaneidade, de diálogo e de liberdade de expressão (VAZ, 2011 apud GRANERO. In: ATEM et al; 2014, p. 209).

Diante de práticas comunicacionais contemporâneas, anunciantes já vêm realizando quebras de paradigmas com a ruptura de preceitos estabelecidos nas estratégias publicitárias. Ao estabelecerem um diálogo diferenciado com seus consumidores, eles fazem com que a narrativa *ciberpublicitária* seja caracterizada por uma inversão do fluxo informacional. (COVALESKI. In: ATEM et al; 2014, p. 161).

Ainda segundo Covaleski, é preciso compreender certos conceitos essenciais e constituintes da linguagem publicitária a fim de perceber eventuais evoluções das particularidades presentes nas comunicações que se estabelecem no *ciberespaço*. Roland Barthes (apud FERRER, 1995, p. 41) qualificou a linguagem da publicidade como dispor de três pontos: o literal, que subentende seu sentido imediato; o associado, que remete ao sentido representativo; e o declarado, que apresenta seu sentido final. Além destes, a linguagem publicitária ainda utiliza em sua estratégia discursiva três ordens de abordagens: a da sugestão, a da persuasão e a da sedução. (COVALESKI. In: ATEM et al; 2014, p. 161, 162).

A partir dessas características Edgar Morin (1984 apud COVALESKI. In: ATEM et al; 2014, p. 162) defende como um dos pontos de sucesso da cultura massiva, os processos de identificação e projeção que propõem paradigmas

comportamentais alicerçados no que a sociedade vislumbra a partir dos símbolos culturais – símbolos que muitas vezes são ditados pelos discursos publicitários. Dessa forma é possível supor que a eficácia da publicidade, em seus discursos – de persuasão, sugestão e sedução –, e em seus planos – literal, associado e declarado – se deve, em certo ponto, a condição de universalidade que a mensagem acumula em suas tramas de projeção-identificação.

Referindo-se a esses mesmos conceitos dentro da *ciberpublicidade*, Bekesas coloca que novas “falas” são desempenhadas por consumidores e anunciantes, atestando um ambiente que propicia relações mais transparentes, onde promessas e projeções já não afetam um receptor que não é mais passivo. Assim, temos uma mudança em fluxo da linguagem da representação – linguagem publicitária como porta-voz da sociedade de consumo e indutora ao ato de consumir - para a da apresentação – uma linguagem envolta às especificidades da *cibercultura*, que se adapta para sobreviver e convive com o discurso de outros interlocutores. (BEKESAS, op. cit., p. 126 apud COVALESKI. In: ATEM et al; 2014, p. 163, 164). Essas análises apenas nos mostram que a linguagem publicitária continua firme em seus conceitos, que não são substituídos definitivamente por novas características comunicacionais, mas apenas vêm evoluindo dentro de meios como o *YouTube*.

Nossa grande questão aqui é que com a concorrência mercadológica e a standardização industrial, não se cessam as buscas pela audiência e pela atenção do público. E para alcançar a fidelização e a afetividade – chaves para a relação marca/consumidor hoje - a corrida por soluções comunicacionais inovadoras urge diante da mudança do fluxo informacional. (COVALESKI. In: ATEM et al; 2014, p. 164).

Uma dessas soluções – para se alcançar uma comunicação de qualidade - está na capacidade em se narrar e participar ativamente de histórias. São narrativas bem elaboradas que fazem com que potenciais consumidores da marca se identifiquem, compartilhem informações e construam relações duradouras. (COVALESKI. In: ATEM et al; 2014, p. 172).

No início do século XXI, à publicidade cabe se reinventar e adaptar-se para sobreviver.

Parafrazeando livremente a Darwin, no *ciberespaco* não serão os maiores anunciantes e nem os mais perspicazes que necessariamente sobreviverão, mas os que se adaptarem e responderem melhor as mudanças impostas pelo ambiente suscetível a inversão do fluxo informacional. (COVALESKI. In: ATEM et al; 2014, p. 172).

2.1.1 Falando só de storytelling

Em continuidade aos parágrafos finais do subcapítulo anterior, seguimos com uma breve análise sobre a narração de histórias dentro da *ciberpublicidade*, um dos elementos considerados para a análise do recorte deste projeto.

Kleber Carrilho e Kleber Markus (2014) nos reafirmam que o termo *storytelling* passou a fazer parte das discussões sobre estratégias de comunicação e marketing das empresas nos últimos anos. Para entendermos o porquê, citamos aqui as análises feitas pelos autores sobre o tema.

Afinal, por que contamos histórias? Para Kleber e Kleber (CARRILHO; MARKUS, 2014, p. 129, 130), elas servem como metáforas para definir regras, comportamentos, para o processo de ensino-aprendizagem, para levar ao processo de empatia ou simplesmente para divertir. Ao criar histórias, criamos também mundos imaginados nos quais aspiramos ser algo que não somos, ter algo que não temos ou representar algo que não representamos. Mais do que apenas imaginar, compartilhamos narrativas com outras pessoas, criamos relações de amizade e de intimidade por podermos dividir momentos, atuando de forma conjunta.

Ao entendermos que na comunicação publicitária, o aspecto aspiracional é essencial para a conquista dos públicos consumidores, ficam claros os motivos pelos quais a publicidade e o marketing sempre trabalharam com histórias para atingir seus públicos. As características de que falamos aparecem como essenciais para uma criação cultural que será veiculada tanto nos meios de comunicação de massa, como e principalmente nas redes sociais digitais. (CARRILHO; MARKUS, 2014, p. 130).

A nossa relação com as histórias nos acompanha desde a infância onde elas são usadas pela família ou pela escola com a função de criar intimidade e comprometimento, fazendo com que quem as ouve confie em quem as conta. Por essas e outras razões é que o termo *storytelling* passou a fazer parte dos planejamentos estratégicos de comunicação. (CARRILHO; MARKUS, 2014, p. 130).

Mas como definimos *storytelling*? Segundo os autores:

Trata-se da utilização de elementos das tramas (*plots*) no desenvolvimento do planejamento e da realização das ações de comunicação, com a determinação clara de papéis e roteiros a serem desenvolvidos pelos personagens. Então, nesse ambiente, as marcas, os produtos, as empresas e os diferentes públicos podem assumir papéis que interagem no objetivo de alcançar uma resolução de conflito ou para chegar ao final de um enredo. (CARRILHO; MARKUS, 2014, p. 130).

Resumindo, o *storytelling* seria uma das estratégias trabalhadas para se ganhar a confiança do público-alvo no atual ambiente digital. Isso nos lembra de que todo o processo desenvolvido pela publicidade requer uma pitada do elemento de persuasão. De acordo com Adilson Citelli (2004), o convencimento se dá a partir de três tipos de discurso: O autoritário – baseado na autoridade do emissor; aqui quem emite deve ser reconhecido pelo consumidor como autoridade no tema. O polêmico – baseado na visão contraditória sobre um mesmo tema, onde as versões são apresentadas para que haja um princípio de identificação com uma visão, que depois será contrariada. E o lúdico – discurso que traz aspectos emocionais. (CARRILHO; MARKUS, 2014, p. 131).

O “contar histórias” é uma ação claramente ligada ao discurso lúdico, no sentido de que cria com o público uma relação íntima onde valores, objetivos, emoções e expectativas são compartilhados de forma constante, criando relações de longo prazo. Visualizamos assim, que no processo de contar histórias, é possível desenvolver ambientes em que os públicos se sintam à vontade e as apresentações dos argumentos façam parte dessas outras realidades ao se construir algo real que se pareça com o imaginado por eles. Uma construção que dentro da mídia, não tem limites. (CARRILHO; MARKUS, 2014, p. 131).

Em “A cultura da mídia”, Douglas Kellner fala sobre como as relações com o que é veiculado na mídia podem influenciar o cotidiano e construir uma realidade social e cultural diversa:

Há uma cultura veiculada pela mídia cujas imagens, sons e espetáculos ajudam a urdir o tecido da vida cotidiana, dominando o tempo de fazer, modelando opiniões políticas e comportamentos sociais, e fornecendo o material com que as pessoas forjam a sua identidade. O rádio, a televisão, o cinema e os outros produtos da indústria cultural fornecem os modelos daquilo que significa ser homem ou mulher, bem-sucedido ou fracassado, poderoso ou impotente. (KELLNER, 2001, p. 9 apud CARRILHO; MARKUS, 2014, p. 131).

Com isso, as histórias contadas pela mídia criam ambientes de interação cultural e social onde grupos se formam. A história passa a ser um lugar em que os indivíduos se encontram, formam grupos-história e participam como personagens diferentes em cada narrativa. (CARRILHO; MARKUS, 2014, p. 131).

Suart Hall nos dá uma boa noção do chamado sujeito pós-moderno.

O sujeito, previamente vivido como tendo uma identidade unificada e estável, está se tornando fragmentado; composto não de uma única, mas de várias identidades, algumas vezes contraditórias ou não-resolvidas. Correspondentemente, as identidades que compunham as paisagens sociais “lá fora”, e que asseguravam nossa conformidade subjetiva com as “necessidades” objetivas da cultura, estão entrando em colapso, como resultado de mudanças estruturais e institucionais. O próprio processo de identificação, através do qual nos projetamos em nossas identidades culturais, tornou-se mais provisório, variável e problemático” (...). (HALL, S. 2005, p. 12, 13 apud CARRILHO; MARKUS. 2014, p. 132).

O sujeito pós-moderno é conceituado como não tendo uma identidade fixa, mas sim, uma atuação em relação a cada história. E assim como as histórias contadas pela mídia influenciam na construção desse sujeito moderno, também elas mesmas precisam ser criadas para este sujeito. (CARRILHO; MARKUS, 2014, p. 132).

Vale ressaltar aqui o que foi dito por Roger Silverstone: a mídia envolve seus produtores e consumidores numa atividade mais ou menos contínua de engajamento e desengajamento com significados na sua narrativa, mas que dilatam a experiência. (SILVERSTONE, 2002, p. 33 apud CARRILHO; MARKUS, 2014, p. 132). E é através das histórias que as estratégias de comunicação visam atingir objetivos como o estabelecimento de interações, a obtenção da fidelidade e a geração de disseminação de informações pelos interlocutores. (YANAZE, 2011, p. 423 apud CARRILHO; MARKUS, 2014, p. 132), fazendo com que as histórias adotadas sejam recontadas pelos que já participam dela. (CARRILHO; MARKUS, 2014, p. 132).

Embora presente em todo o desenvolvimento da publicidade e da comunicação, contar histórias é uma atividade que tende a um grande avanço nos próximos anos. Afinal, a narrativa, antes algo natural no processo criativo, passa a ser uma necessidade estratégica. Aliada a geração de conteúdos, ela passa a ser parte essencial do planejamento de marketing. (CARRILHO; MARKUS, 2014, p. 135).

Quando observamos os objetivos de comunicação, presentes na obra de Yanaze (2011), podemos concluir que alguns deles, como o estabelecimento de interações, a obtenção da fidelidade e a geração de disseminação de informações pelos interlocutores, não podem ser alcançados sem que haja a interação de longo prazo, fazendo com que os públicos se sintam parte das narrativas, para que fiquem aguardando os próximos passos da trama e quais seus próximos papéis. E esse tem sido o grande motivo para que as técnicas do *storytelling* sejam cada dia mais discutidas e utilizadas na comunicação de marketing. (YANAZE, 2011 apud CARRILHO; MARKUS, 2014, p. 135).

Segundo Raquel Alves, a moderna tecnologia da computação vem formatando e modificando a narrativa literária, que dominou por muito tempo. E para Murray (2003 apud ALVES, Raquel Haua. 2012, p. 17,18), estamos atravessando uma fase de transição onde as antigas e as contemporâneas formas de contar histórias ainda estão se adaptando a milhões de possibilidades abertas pelo computador. (ALVES, Raquel Haua. 2012, p. 17,18).

Frazel (2010 apud ALVES, 2012, p. 18) afirma que a contação de histórias, assim como toda manifestação artística, está buscando novos meios de se expressar na era contemporânea. E o ambiente tecnológico tem sido uma grande fonte de evolução da prática da contação de histórias, que no meio digital aparece como o digital *storytelling*. O novo campo se tornou uma área de pesquisa muito popular, já que a utilização de todos os recursos oferecidos pelas novas mídias para a narração de histórias possibilitou a abertura de um novo e rentável mercado. (GILS, [s.d.], p. 1 apud ALVES, 2012, p. 18). Hoje considera-se que o digital *storytelling* é responsável por “trazer nova vida ao antigo ofício de contar histórias (...) através de textos gerados por computador e conteúdo multimídia” (FRAZEL, 2010, p. 9 apud ALVES, 2012, p. 18), favorecendo novos modos de criar e vivenciar tais narrativas.

Chegar a uma definição precisa sobre digital *storytelling* não é uma tarefa simples, já que o termo é utilizado de diferentes formas, mas em geral, trata-se de contar histórias usando mídias digitais. (GILS, [s.d.]; ALEXANDER, 2011 apud ALVES, 2012, p. 18). Sob a perspectiva de Ohler:

A expressão digital *storytelling* evoca mais uma descrição do que propriamente uma definição: utiliza-se a tecnologia digital pessoal para relacionar diferentes mídias e criar uma narrativa coerente. O digital *storytelling* pode abranger tópicos além das histórias clássicas, tomar diferentes formas e empregar uma enorme gama de *softwares*. Uma história digital pode também apresentar uma narração ou música de fundo, assim como combinar imagens, áudio e vídeo para contar algo. (OHLER, 2008, p. 15 apud ALVES, 2012, p. 19).

A Internet é o primeiro meio que engloba todas as mídias – texto, áudio e vídeo. É não-linear, cheia de *hiperlinks*; participativa, com seu caráter instigador e encorajador. Sob esta perspectiva, vislumbra-se a relevância das mídias sociais para a produção de conteúdos de forma descentralizada e sem o controle editorial de grandes empresas, permitindo a publicação de narrativas por qualquer pessoa. É por promover a interação entre os mais diversos usuários a partir do compartilhamento de informação, que as mídias sociais são consideradas, por Fisher (2011 apud ALVES, 2012, p. 20) uma nova forma essencial de comunicação: uma nova maneira de interagir e manter contato com as pessoas, compartilhar e descobrir informações. (ALVES, 2012, p. 19, 20). Entre os produtos que fazem parte destas mídias hoje, destacamos aqui neste projeto, os canais de compartilhamento de vídeos e entre os mais vistos, o *YouTube*.

Seguindo a mesma linha dos *podcasts*⁷, a publicação de vídeos na *web* também é uma alternativa para a difusão de narrativas digitais, criadas por profissionais ou amadores. Contudo, vai além ao aliar imagem, música, sonoplastia e, muitas vezes, narração em uma mesma digital *storytelling*. Com uma evolução sem igual, o vídeo alcançou uma das maiores audiências da história da humanidade. (ALVES, 2012, p. 27).

Como já dito, muitos são os *sites* de compartilhamento de vídeos *online* de forma democrática, contudo um dos mais populares é o *YouTube*. Dentro do universo dessa plataforma, com relação à digital *storytelling* podemos estabelecer dois tipos de narrativas: a história individual e a em série. As digital *storytelling* individuais são histórias únicas, frequentemente curtas, dinâmicas e lineares (oferecem começo, meio e fim). Salienta-se que esses tipos de vídeos têm como objetivo principal oferecer uma experiência de entretenimento não interativo, onde os comentários dos usuários no *site* não influenciariam no desdobramento do mesmo. (ALVES, 2012, p. 27). De outro lado também aparecem as digital *storytelling* em

⁷ Arquivo digital de áudio transmitido através da internet, com conteúdo variado.

série, vídeos publicados em capítulos, seguindo uma sequência de acontecimentos ou não. Segundo a autora, o que os diferenciaria dos vídeos individuais seria a possibilidade dos usuários interagirem através de trocas entre si e do *feedback* aos próprios produtores dos vídeos, influenciando assim, no desdobramento da narrativa. (ALVES, 2012, p. 32). Com relação às produções que acompanhamos hoje no *YouTube*, nós diríamos que a interação já aparece fortemente tanto nas digital *storytelling* individuais como nas em série.

Em se tratando especificamente dos canais de produção independente do *YouTube*, nosso recorte de estudo, percebemos o uso das duas formas de narrativas citadas. E é buscando compreender melhor essa questão que analisaremos neste projeto a estratégia do digital *storytelling* dentro das produções dos *youtubers* e como essa técnica influencia a forma como a narrativa publicitária é colocada em meio ao conteúdo dos canais.

Concluindo o tema por hora, Alves coloca que, apesar de os métodos e tecnologias usados nos dias atuais serem novos, a intencionalidade da contação de histórias é a mesma de épocas ancestrais. (ALVES, 2012, p. 35). Ela apenas irá aparecer através de novos formatos, e nós iremos analisá-los, neste caso, dentro do conteúdo de canais independentes da plataforma do *YouTube*.

3 YOUTUBE COMO REDE SOCIAL

A plataforma do *YouTube* já se consolidou como parte da mídia digital fazendo o compartilhamento do conteúdo de produtores independentes, democratizando a divulgação de ideias e informações e também, sendo um receptáculo da publicidade na internet. No capítulo voltado a esta temática, traremos uma visão geral sobre a plataforma do *YouTube* e de como ela apresenta hoje, o fazer da *ciberpublicidade* para uma geração que acompanha as produções de canais independentes presentes em grande número dentro do *site*.

Em seu estudo, Mayra Correia (2016, p. 7) nos relembra que foi a partir dos anos 2000 que nossas empresas passaram a enxergar a Internet como um modelo de negócio evoluído. Com a passagem dos anos, elementos como a interação entre os usuários e a informação não mais unidirecional, passaram a ser fundamentais.

Em 2005, Tim O'Reilly, fundador da *O'Reilly Media*, chamou esta movimentação de “revolução da *Web 2.0*”, enxergando-a como uma nova forma estratégica de encarar a *Web* para negócios. Esta passou a ser responsável por gerar muito mais informação de forma descentralizada, colaborativamente e, muitas vezes, sem custo extra para empresas e usuários. Em termos tecnológicos, a *Web 2.0* passou a ser a plataforma, ou seja, os sistemas operacionais, a comunicação empresa-cliente e seus aplicativos se tornaram parte desta plataforma geral. Assim, a própria *Web* transformou a forma de planejar negócios e de interação entre seus usuários. (apud CORREIA, 2016, p. 7).

O novo paradigma da *Web 2.0* traz ainda o aumento da confiança no utilizador, que tem uma atuação na geração e manutenção de conteúdo. Assim, o utilizador deixa de ser apenas consumidor para ser provedor de serviços, tendo um relacionamento bidirecional. Segundo O'Reilly (2005), como estratégia principal, a *Web* passa a ser encarada como plataforma e não mais como um conjunto de tecnologias relacionadas. Na *Web 2.0* não se fornecem apenas informações, mas serviços para o utilizador, que também controla os dados disponíveis na internet. (apud CORREIA, 2016, p. 8).

Os recursos de mídia desenvolveram-se, as tecnologias de interface gráfica, como RIA (*Rich Interface Applications*), e a transmissão de vídeo via Internet (*Video Streaming*) tornaram-se comuns após a revolução da *Web 2.0*. Excelentes serviços de transmissão de vídeo pela Internet, como *DailyMotion* e *YouTube*, surgiram considerando os avanços da *Web (2.0)*. O *YouTube* da *Google* se tornou uma plataforma robusta de serviços de transmissão de vídeo com uma comunidade de mais de 1000 milhões de utilizadores (SAHLIN E BOTELLO, 2007 apud CORREIA, 2016, p. 10).

Assim, chegamos especificamente à nossa plataforma de interesse neste estudo, o *YouTube*. Burgess e Green (2009, p. 17-18) resumem bem o processo de criação e desenvolvimento da plataforma: Em junho de 2005 três amigos e ex-funcionários do site de comércio *on-line PayPal*, Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim, lançaram oficialmente o site *You-Tube*, sem muito alarde. A inovação era original mas não exclusiva: o *YouTube* era mais um entre vários serviços concorrentes que tentavam aperfeiçoar o compartilhamento de vídeos na internet. Com uma interface bastante simples, o usuário podia fazer o *upload*, publicar e assistir vídeos em *streaming* sem grande conhecimento técnico e dentro das restrições tecnológicas da época. Sem limites para o número de vídeos que poderiam ser upados pelos usuários, o *YouTube* ofereceu a possibilidade de conexão entre amigos e a geração de *URLS* e códigos *HTML* para incorporar os vídeos a outros sites. Exceto pelo limite de duração dos vídeos que podiam ser transferidos para o servidor, o *YouTube* oferecia algo similar a outras iniciativas de vídeos *on-line* da época. (BURGESS; GREEN, 2009, p. 17-18).

Nessa história, o sucesso chegou em outubro de 2006, quando o *Google* pagou 1,65 bilhão de dólares pelo *YouTube*. Um ano depois ele já era o site de entretenimento mais popular do Reino Unido, vencendo o site da *BBC*. No começo de 2008 figurava entre os dez sites mais visitados do mundo. Em abril de 2008, o site já hospedava aproximadamente 85 milhões de vídeos, um número dez vezes maior do que no ano anterior. Na mesma época a *comScore* (pesquisa de mercado da internet) divulgou que o serviço respondia por 37% de todos os vídeos assistidos nos Estados Unidos, com o segundo maior serviço do tipo. (BURGESS; GREEN, 2009, p. 18-19).

Como uma comunidade de conteúdo gerado por usuários, seu tamanho gigantesco e sua popularidade entre as massas eram sem precedentes. (BURGESS; GREEN, 2009, p. 19).

Quanto ao que o *YouTube* era ou iria se tornar, apareceram inúmeras especulações: seria outra moda passageira, amada pela turma da tecnologia? Uma invenção inteligente que as pessoas precisariam ser convencidas a usar? Ou uma plataforma de distribuição de mídia, como a televisão? A atenção dos primeiros usuários e da imprensa contribuíram para impulsionar o serviço, mas o desenvolvimento do *YouTube* ocorreu em meio a muita incerteza sobre o seu verdadeiro significado. A missão aparente ou declarada do *YouTube* foi então, sendo repetidamente transformada pelas práticas corporativas e por sua própria audiência. (BURGESS; GREEN, 2009, p. 20).

Não demorou para que o *YouTube* apresentasse o slogan “*Your Digital Video Repository*” (“Seu Repositório de Vídeos Digitais”), uma declaração que já vinha de encontro à exortação atual, e já consagrada, “*Broadcast yourself*” (“Transmitir-se”). A mudança de conceito – de um recurso de armazenagem pessoal em vídeo para uma plataforma de expressão pessoal – colocou o *YouTube* como parte de uma revolução liderada por usuários (Grossman, 2006b), a chamada “*Web 2.0*” já comentada por Correia (2016) acima. Mesmo iniciando apenas como um meio de compartilhamento de vídeos pessoais entre as redes sociais, a popularidade de certos vídeos criados por usuários e o uso da plataforma para distribuição de conteúdos das empresas de mídia, agradou ao público. Essa combinação colocou o *YouTube* como foco central de uma cultura participativa, estruturas comerciais para distribuição de vídeos *on-line* e até mesmo disputas por direitos autorais. (BURGESS; GREEN, 2009, p. 20-21).

Hoje, como empresa de mídia, o *YouTube* é uma plataforma que compartilha conteúdo, mas não uma produtora do conteúdo em si. David Weinberger (2007) o chama de “metanegócio”:

Uma nova categoria de negócio que aumenta o valor da informação desenvolvida em outro lugar e posteriormente beneficia os criadores originais dessa informação. (WEINBERGER, 2007, p. 224).

Assim como a loja do *iTunes*, da *Apple*, que têm seus lucros a partir da venda de músicas, mas que não “produz” música como fazem as gravadoras (Weinberger, 2007, p. 225), o *YouTube* desempenha a função de atrair a atenção para o conteúdo e oferecer uma participação em dinheiro aos produtores de vídeo, nas vendas de anúncios no *site*.

Ao contrário de estar no negócio de vídeo, o *YouTube* se apresenta mais precisamente, como uma plataforma funcional para o compartilhamento de vídeos on-line: os usuários fornecem o conteúdo, o conteúdo atrai novas audiências e novos produtores. Assim o *site* aparece na posição de *reach business* (excelência empresarial) atendendo a um grande volume de visitantes e de audiências, e oferecendo ampla exposição a seus participantes, sempre com o grande diferencial do compartilhamento de conteúdo comum e amador, em vez de somente vídeos em alta qualidade. (BURGESS; GREEN, 2009, p. 21-22).

Contudo, as práticas comerciais do *YouTube* tenderam a se mostrar controversas. Enquanto alguns dos maiores nomes da Produção de Conteúdo – grandes produtores como os grupos *Warner* e *Universal Music* – estabeleceram acordos de participação em venda de publicidade com o *YouTube*, outros gigantes como o conglomerado estadunidense *Viacom*, rejeitaram esses acordos, afirmando que o serviço induz à violação de direitos autorais (Helf, 2008 apud BURGESS; GREEN, 2009, p. 21-22).

Muitas dessas empresas parecem desconfortáveis com seus papéis de meros participantes em um espaço no qual não exercem controle absoluto sobre a distribuição e a circulação de seus produtos culturais. Ao mesmo tempo, alguns dos membros mais ativos da rede social do *YouTube* expressaram desconforto com a intromissão de personagens corporativos em um espaço que consideram gerido pela comunidade. (BURGESS; GREEN, 2009, p. 22).

Mas o que vemos hoje é que o valor do *YouTube* não surge apenas da empresa *YouTube Inc.* Valores culturais, sociais e econômicos são produzidos coletivamente pelos usuários, por meio de suas atividades de consumo, avaliação e empreendedorismo. (BURGESS; GREEN, 2009, p. 23).

A cocriação do consumidor é fundamental para avaliar o valor do *YouTube*, assim como sua influência contestadora sobre os modelos de negócio vigentes dos meios de comunicação. (POTTS et al., 2008 apud BURGESS; GREEN, 2009, p. 23).

Sob essa ótica, consideramos a importância do *YouTube* em termos culturais, onde a cultura participativa não é somente um artifício ou um adereço, mas é sim, seu principal negócio. (BURGESS; GREEN, 2009, p. 23).

Em dois anos de estudo sobre etnografia na comunidade do *YouTube*, a pesquisadora Patricia Lange⁸ (2007) produziu uma série de constatações sobre o funcionamento do *YouTube* como *site* de rede social e sobre a rica simplicidade das práticas comunicativas vivenciadas na plataforma. Seu trabalho nos mostra o uso do *YouTube* como parte do nosso cotidiano e como parte dos meios de comunicação que experimentamos, e não como um depósito de conteúdo intangível. Assim como milhões de outras pessoas, nós mesmos usamos o *YouTube*; assistimos a vídeos depois que os encontramos por acaso ou clicamos em *links* enviados, os passamos adiante, temos nossos próprios canais no *YouTube* e até mesmo produzimos conteúdo em vídeo para contribuir com o arquivo disponível ali. (BURGESS; GREEN, 2009, p. 26).

Ao proporcionar uma comunicação contínua entre grupos na internet (BAGOZZI e DHOLAKIA, 2002 apud CORREIA, 2016, p. 10) o *YouTube* enquadrou-se como mídia social.

Segundo Recuero (2009 apud CORREIA, 2016, p. 10) com o desenvolvimento da internet a característica social foi acrescentada à rede de utilizadores ao possibilitar a socialização, a informação e o compartilhamento da identidade dos indivíduos. Assim as redes sociais foram se apresentando como *sites* participativos, nos quais os usuários podem interagir, discutir e se expor, podendo produzir e compartilhar conteúdos entre si (OVASKA e LEINO, 2008 apud CORREIA, 2016, p. 11), o que nos leva diretamente à publicidade dentro das redes sociais. Essas interações virtuais vêm modificando o comportamento dos consumidores, que utilizam as plataformas para buscar informações e realizam sua tomada de decisão com base nas informações recebidas nessas redes. (FISHER, 2009; MOURA, 2011 apud CORREIA, 2016, p. 11).

É desse modo que cresceu a relevância pelas informações fornecidas por pessoas comuns. Em outras redes sociais os usuários atribuem um maior grau de confiança e de credibilidade a conteúdos colocados por meio de seus amigos e familiares, fontes mais credíveis no processo de decisão de compra (EDELMAN e HISHBERG, 2006 CORREIA, 2016, p. 11); já no *YouTube* essas fontes credíveis passaram a ser os *youtubers*, produtores de conteúdo independente que consolidam

⁸ <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1083-6101.2007.00400.x>

seus canais dentro da plataforma e se tornam grandes influenciadores de ideias, opiniões e decisões. (CORREIA, 2016, p. 11).

Desse modo, apresentam-se alterações comportamentais que tornam o consumidor autônomo e informado por meio de sua participação no ambiente digital, contribuindo para edificar relacionamentos entre os consumidores e gerando valor acrescentado aos produtos. (CORREIA, 2016, p. 11).

Com um maior número de informações e opções, e um ambiente favorável para a pesquisa e a comparação de valores, os consumidores vêm tornando-se muito mais independentes em suas compras. (CHILDERS, CARR E CARSON, 2001 apud CORREIA, 2016, p. 11-12).

Tavares (2010 apud CORREIA, 2016, p. 12) refere-se a dois tipos de utilizadores do ambiente digital:

1. O produtor de conteúdo: elabora uma identidade para utilizar na Internet e trabalha para valorizar sua imagem. Por meio das plataformas digitais possibilita o desenvolvimento de relacionamentos entre consumidores e empresas, as quais podem se mostrar de modo informal aos consumidores através dos produtores de conteúdo.

2. O receptor de conteúdo: não produz conteúdo próprio, age de forma menos ativa e interativa que o produtor e recebe apenas informações de seu interesse. Comparado ao jornalista, o utilizador produz conteúdo e expõe situações ocorridas no mundo real. Esses usuários modificam a forma tradicional de se criar conteúdo a ao se tornarem consumidores-produtores concorrem com a publicidade de massa à medida que criam conteúdos com base em suas experiências e percepções.

Os conteúdos gerados pelos consumidores se colocam como o oposto às mídias e às práticas tradicionais de marketing, tendo em vista que esses conteúdos são desenvolvidos por consumidores e não por profissionais de marketing, de publicidade e de comunicação. (BANDEIRA, 2007 apud CORREIA, 2016, p. 12).

Quando um utilizador se torna muito ativo nessas redes e apresenta característica criadora, pode vir a se tornar um líder de opinião com grande número de seguidores (Li e Bernoff, 2008 apud CORREIA, 2016, p. 12). O líder de opinião mostra-se especialista em uma área sobre a qual tem maior conhecimento e sobre a qual analisou, avaliou e compartilhou informações. E por isso os receptores

visualizam esses líderes como fontes de informação credível na área em específico. (SOLOMON, 2016 apud CORREIA, 2016, p. 13).

Atualmente esses líderes de opinião apresentam valor estratégico para as empresas que podem direcionar suas agendas promocionais para esses usuários ativos e desenvolver publicidade através deles. (SCHIFFMAN E KANUK, 2009 apud CORREIA, 2016, p. 13).

Para entender os meios pelos quais a publicidade vem aparecendo no *YouTube*, continuamos nossa análise no próximo subcapítulo, a fim de buscar uma visão geral para então nos aprofundarmos na narrativa publicitária utilizada pelos *youtubers* e líderes de opinião em meio a seus conteúdos audiovisuais.

3.1 YOUTUBE COMO CANAL DE CIBERPUBLICIDADE

Em 2018 já estamos acostumados a visualizar alguns formatos de publicidade dentro do *YouTube*, e para analisar a narrativa publicitária utilizada pelos canais e pelos *youtubers*, é necessário conhecer um pouco mais das demais técnicas de propaganda veiculadas pela plataforma.

O *site* do *YouTube*, enquadrado no modelo de rede social, é acessado hoje no Brasil, por 96% dos brasileiros entre 18 e 35 anos; tem mais de 94% de visualização nas classes A, B e C e 98 milhões de brasileiros conectados. 60% das pessoas acima de 36 anos que consomem conteúdo de música, gastronomia, moda e beleza, *games* e futebol no *YouTube*, acessam a plataforma uma vez ou mais por dia. (YOUTUBE INSIGHTS, 2017 apud THINK WITH GOOGLE, 2017).

O Brasil é o segundo país com o maior tempo de acesso na plataforma, sendo que no *mobile* a média de tempo *online* supera uma hora por dia. Ao todo são 98 milhões de usuários no país, sendo a audiência entre pessoas de 18 a 49 anos maior do que a da TV a cabo. 86% dos usuários do *YouTube* acreditam que a plataforma “é o lugar onde encontro conteúdo sobre temas que eu amo”. (YOUTUBE INSIGHTS, 2017 apud THINK WITH GOOGLE, 2017).

Quanto a publicidade, quem assiste aos vídeos tem 1,3 vezes mais chance de comprar algo. 65% dos consumidores de moda e beleza estão planejando comprar roupas e acessórios; 55% dos consumidores de *games* estão planejando comprar equipamentos eletrônicos; 38% dos consumidores de afinidades no *YouTube*

buscam assistir mais a vídeos relacionados à compra de uma categoria e cerca de 30% realizam uma compra. (YOUTUBE INSIGHTS, 2017 apud THINK WITH GOOGLE, 2017).

E para os que ainda tem dúvida sobre a relação com a propaganda: 68% dos usuários gostam de ver propaganda no *YouTube*, desde que sejam curtas; E 68% gostam de propagandas que tenham relação com a temática do vídeo. (YOUTUBE INSIGHTS, 2017 apud MEIO E MENSAGEM, 2017).

Então o *YouTube* desempenha um papel na publicidade atual? Em entrevista para a Universidade de *Cambridge*, intitulada “*YouTube, you profit?*”⁹ (2014), Claire Tavernier, na época Diretora do *ChannelFlip*, afirmou que a plataforma capta, principalmente, um público atraente e de difícil acesso, que são os jovens. Segundo Tavernier, esse público é resistente à publicidade tradicional mas é mais aberto às recomendações de grupo. Quando assistem a canais de televisão, eles se veem parte de uma audiência, mas, quando assistem a canais do *YouTube*, fazem parte de uma comunidade. É por esse motivo que se atribui tanto poder a um conteúdo informal da plataforma e à influência de um *youtuber* muito conhecido, que pode incentivar a gerar vendas para certos produtos. (CORREIA, p. 15 apud UNIVERSITY OF CAMBRIDGE, 2014).

Já em uma entrevista realizada com David Schoonover, gerente nacional de CRM e marketing da *KIA Motors América*, para o *eMarketer*¹⁰ (2014), David coloca que, por mais que o *YouTube*, como plataforma de vídeo, apresente características únicas, ele não é muito diferente da TV por cabo, e por isso a estratégia de apresentação de publicidade na parte inicial dos vídeos do *site*, vem recebendo alguns dos milhões de dólares que íam para publicidade em TV. Para Schoonover, um dos principais benefícios da publicidade no *YouTube* é a influência estratégica dos influenciadores e é claro, o grande alcance pela plataforma.

Segundo o entrevistado, o *YouTube* não é uma ferramenta utilizada apenas por jovens, mas uma plataforma pela qual é possível realizar segmentações e direcionamentos corretamente, para se chegar ao público desejado. Quando indagado sobre as desvantagens do *YouTube*, ele pondera que as capacidades de segmentação da plataforma poderiam ser melhores. Mas para ele, uma questão é

⁹ Disponível em <http://insight.jbs.cam.ac.uk/2014/youtube-you-profit/>

¹⁰ Disponível em <http://www.emarketer.com/Article/YouTube-Speaking-Language-of-TV-Wins-Big-Brands-Like-Kia/1011273>

certa, quanto ao tipo de conteúdo que melhor funciona para os anunciantes, a resposta está nos conteúdos contextualmente relevantes para o público que está sendo abordado. (CORREIA, p. 16 apud EMARKETER, 2014).

Sobre a *ciberpublicidade*, para os autores Roobin Zeff e Brad Aronson:

A publicidade *on-line*, como qualquer publicidade, tenta disseminar informações com o objetivo de influenciar a transação entre comprador e vendedor. Mas a publicidade na Internet difere das outras mídias por permitir que o consumidor interaja com a peça publicitária. O anunciante tem a meta de atrair o consumidor para uma marca ou produto. Isso é mais eficiente no universo *on-line*, onde os consumidores podem interagir com o *site*, testar o produto e, caso assim tenha decidido, comprar o produto na hora. Nenhuma outra mídia transforma de maneira tão simples o consumidor, do papel de agente de busca de informações para o comprador. (ZEFF; ARONSON, 2000 apud OLIVEIRA, p. 38).

Por sua característica de uma plataforma participativa o *Youtube* desenvolveu grande adesão entre grandes, médias e pequenas empresas. Essa adesão de investimento e popularidade aparece como reflexo da tecnologia e da informação ligadas à valorização do conhecimento gerado pelos fluxos de informação disponível na internet. (CASTELLS, 1999 apud OLIVEIRA, p. 38). Em meio ao fluxo constante de informação, a *ciberpublicidade* encontra lugar ao se mesclar com o próprio conteúdo dos canais presentes na plataforma. É através da publicidade *on-line*, da “troca” de produções e da criatividade de seus usuários, que o lucro aparece para o *site* (PRIMO, 2013 apud OLIVEIRA, p. 38) e para seus produtores independentes. O patrocínio dos conteúdos desses produtores, conhecidos como *youtubers*, motiva a produção da plataforma, resultando em grandes audiências e mais anunciantes. (OLIVEIRA, p. 38).

O grande ponto positivo da publicidade *on-line* é que ela disponibiliza oportunidades singulares de criatividade e eficiência para os anúncios. A interatividade traz a vantagem de que, com a comunicação unida às informações buscadas pelos usuários e o preparo dos *sites* para recebê-los, um simples navegador torne-se um comprador em potencial. (OLIVEIRA, p. 39).

Nas décadas de 1960 e 1970 os espectadores assistiam aos comerciais com o mesmo interesse que tinham pela programação (CAPPO, 2003, p. 16 apud OLIVEIRA, p. 39) e, mesmo quando a publicidade era de má qualidade era aceita pela audiência como consequência da transmissão gratuita dos programas. (DONATON, 2007 apud OLIVEIRA, p. 39). Esse cenário mudou. Os avanços

tecnológicos, a intensificação da concorrência, a semelhança de produtos e a exigência da audiência por resultados mais concretos, fez com que o mercado publicitário passasse a investir e em buscar seu novo público, adotando estratégias baseadas no comportamento do consumidor e se utilizando de ferramentas e técnicas em constante desenvolvimento. Esta é a época em que criar produtos já não basta: é preciso criar uma identidade e uma cultura de marca. (LIPOVETSKY, 2011, apud OLIVEIRA, p. 39).

A diferenciação nos comportamentos sociais, nos desenvolvimentos tecnológicos e nas alterações da mídia, forçaram as indústrias midiáticas e a publicidade a adotar novas formas de interagir com o público, completamente diferentes. (JENKINS, 2009 apud OLIVEIRA, p. 40).

Para se alcançar um real envolvimento entre marca e consumidor, as pesquisas sobre os estilos de vida precisam incluir quando e como os consumidores realmente dedicam seu tempo aos veículos de propaganda. (CAPPO, 2003 apud OLIVEIRA, p. 40).

Como um ambiente de envolvimento social, produtivo e de entretenimento que atinge bilhões de pessoas todos os dias, o *YouTube* oferece uma espécie de facilidade para os anunciantes, permitindo que eles veiculem gratuitamente, pagando somente pela produção. Isso também facilita uma chamada “divulgação teste” do seu produto/serviço, com o intuito de testar o resultado de uma campanha. (ZEFF, 2000 apud OLIVEIRA, p. 41).

A publicidade na plataforma do *Youtube* também trouxe novas oportunidades para os *youtubers*. Cada vez mais, empresas e marcas buscam canais de destaque que agreguem um mesmo público-alvo para divulgar seus produtos/serviços. Dentre as estratégias de que iremos falar em seguida, uma em especial une conteúdo e publicidade: o chamado “*product placement*”. Traduzida como “posicionamento de produtos pagos”, no *YouTube* ela é caracterizada por integrar partes do conteúdo dos vídeos às marcas de patrocinadoras. Um exemplo claro se mostra quando um produtor de conteúdo menciona especificamente o produto de uma marca na parte editorial do seu próprio conteúdo (YOUTUBE, 2018). Nesse sentido, os *youtubers* que desenvolvem essa estratégia devem encontrar formas interessantes de apresentar estes produtos ou serviços ao seu público. (OLIVEIRA, p. 43).

Por ser uma alternativa de ganho para ambos os lados, marcas e produtores de conteúdo, o *Youtube* se apresenta como ambiente de inovação cultural, operando paralelamente ao mercado. (BURGESS; GREEN apud OLIVEIRA, p. 41).

Atentas às mudanças de paradigmas sociais, as empresas midiáticas estão constantemente procurando novas formas de tornar a sua comunicação mais eficiente e conquistar apreço para as marcas. (VERSOLATO, 2014 apud SILVA et al; 2017, p. 9). E criar uma estratégia para o *YouTube* é algo completamente diferente de criar um comercial para a televisão, por exemplo. Um dos maiores fatores que interessam às marcas, quando se trata de uma campanha audiovisual digital, é a coalizão entre engajamento e viralização - contando não só com as visualizações orgânicas (não pagas), mas também com compartilhamentos por toda a rede e a amplificação do alcance. (SILVA et al; 2017, p. 9, 10).

O diretor de criação da Agência de Publicidade NBS, Marcello Noronha (2014), acredita que o fator de sucesso de uma campanha no *YouTube* também está no uso de personalidades marcantes ao invés de se usar celebridades. E Adam Penenberg (2010) acredita que as empresas que não utilizam as redes sociais, podem ter resultados catastróficos. “Os mais competentes em alavancar toda essa capacidade dentro dos seus próprios mercados terão a maior probabilidade de crescer ao longo da próxima década e além”. (PENENBERG, 2010, p. 101 apud SILVA et al; 2017, p. 11). É por tudo isso que o *YouTube* se tornou alternativa de marketing e propaganda tão forte. Do contrário as 100 maiores marcas do mundo em 2015 não teriam publicado anúncios em vídeos pela plataforma durante todo o ano. (YOUTUBE, 2015).

A participação socioeconômica do *YouTube* mudou a forma de comunicar no meio digital. A plataforma hoje, é considerada como ponto chave de uma democratização no surgimento de novas celebridades e de fragmentação do fluxo tradicional e burocrático da mídia tradicional. Os produtores de conteúdo se desenvolvem com uma forte responsabilidade como influenciadores de uma geração inteira e a cada dia, mais anunciantes aderem ao meio pelos seus pontos fortes: o desenvolvimento de ações que proporcionam impacto e o “agir”, a circulação de produções mesmo após o período proposto e a ativação em vídeos sob demanda. Todos os pontos possibilitam uma eficácia superior a outros métodos, se usados em conjunto com estratégias bem elaboradas. (SILVA et al; 2017, p. 11).

Dentre as estratégias de *ciberpublicidade* aplicadas ao *YouTube* hoje, os anúncios, os canais corporativos e o “*product placement*” são alguns dos quais se destacam e que iremos analisar mais a fundo a seguir.

1. Anúncios no YouTube.

O *banner* é um dos primeiros formatos de publicidade digital, consistindo basicamente, na comercialização do espaço de um *site* para a publicação de anúncios de empresas. (SANT’ANNA, 2009 apud SILVA, 2014, p. 37). O formato pode ser comparado ao do anúncio de revista, pois da mesma maneira, disputa a atenção do usuário que navega em meio ao conteúdo (CASTRO, 2000 apud SILVA, 2014, p. 37), contudo, com um grande diferencial: a interatividade. Os *banners* são flexíveis e interativos, e por mais que já sejam considerados estratégias “antigas”, fornecem infinitas possibilidades criativas através de inúmeras soluções e formatos. As principais funções de um *banner* na internet são: despertar a atenção, gerar envolvimento e fazer a chamada para ação. O *YouTube* participa da rede de plataformas de anúncios¹¹ do *Google*, anúncios estes que também possibilitam a monetização de canais. (SILVA, 2014, p. 37). Estes são os formatos disponíveis para monetização dos vídeos: (GOOGLE, 2018).

a) Anúncios gráficos: são veiculados em todas as áreas do *site*, exceto na página inicial. Disponíveis nos formatos 300 x 250 ou 300 x 60 pixels, são exibidos à direita do vídeo em destaque e acima da lista de sugestões de vídeos.

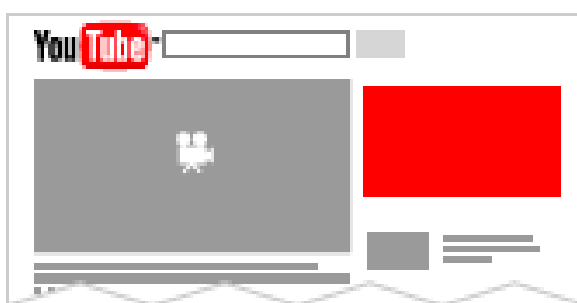


FIGURA 1 – ANÚNCIOS GRÁFICOS
FONTE: GOOGLE (2018)

¹¹ https://www.youtube.com/intl/pt-BR_ALL/yt/advertise/pricing/

b) Anúncios de sobreposição: são anúncios de sobreposição semitransparentes inseridos no vídeo e exibidos nos 20% da sua parte inferior.

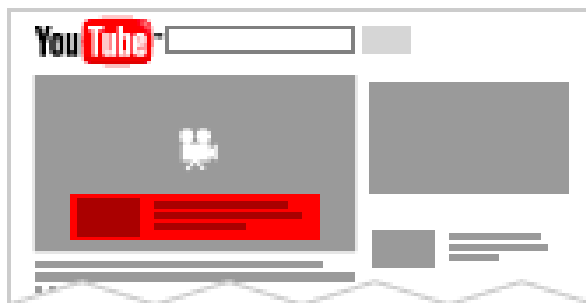


FIGURA 2 – ANÚNCIOS DE SOBREPOSIÇÃO
FONTE: GOOGLE (2018)

c) Anúncios *TrueView in-stream*: são anúncios em vídeo “puláveis” inseridos antes, durante ou depois do vídeo principal e reproduzidos no próprio player de vídeo. Os espectadores têm a opção de pular os anúncios depois de cinco segundos.

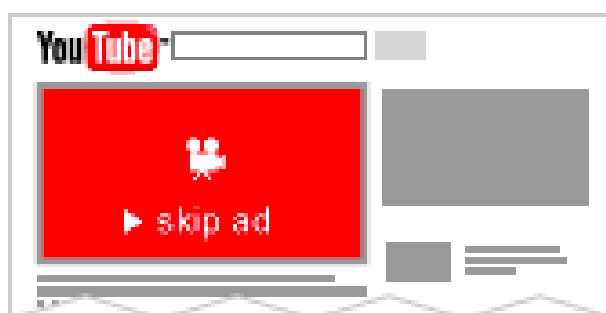


FIGURA 3 – ANÚNCIOS TRUEVIEW IN-STREAM
FONTE: GOOGLE (2018)

d) Anúncios TrueView em *display*: são exibidos ao lado de outros vídeos do *YouTube* ou em *Websites* que correspondem ao público-alvo.



FIGURA 4 – ANÚNCIOS TRUEVIEW EM DISPLAY
FONTE: GOOGLE (2018)

e) Anúncios *in-stream* não puláveis: são anúncios entre 15 e 20 segundos de duração, inseridos antes, durante ou depois do vídeo principal e que precisam ser assistidos para que o vídeo seja exibido.

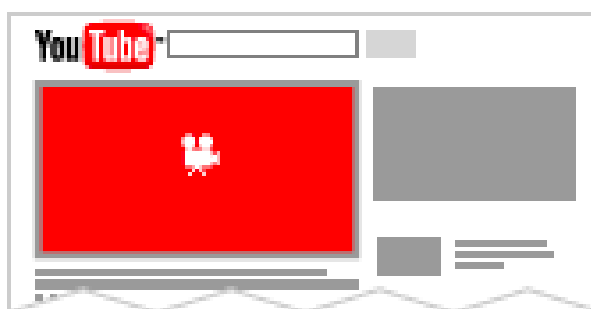


FIGURA 5 – ANÚNCIOS IN-STREAM NÃO PULÁVEIS
FONTE: GOOGLE (2018)

f) Cartões patrocinados: são anúncios em forma de cartões que mostram conteúdo relevante para seu vídeo, como produtos exibidos nele. Os espectadores verão um *teaser* no cartão por alguns segundos, podendo clicar nele. (GOOGLE, 2018).

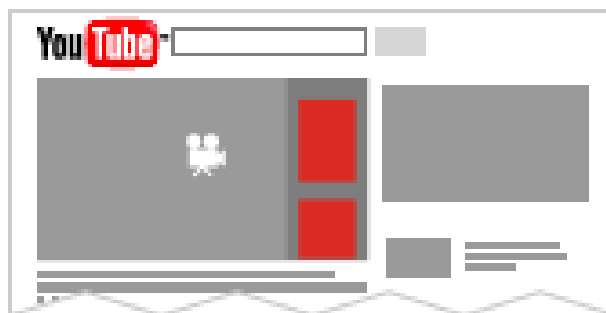


FIGURA 6 – CARTÕES PATROCINADOS
FONTE: GOOGLE (2018)

Como último exemplo também temos as colocações pagas de produtos. Partes de conteúdo são criadas especificamente para um patrocinador, onde a marca, mensagem ou produto é integrada diretamente ao conteúdo. Neste caso, o criador precisa notificar o *YouTube* para não haver conflito com os anúncios selecionados pelo *site* para o mesmo vídeo. (SILVA, 2014, p. 39).

Os usuários do *YouTube* já estão acostumados aos formatos de anúncio disponíveis no *site*. E para não se tornarem irrelevantes, os *banners* publicados diariamente devem se aproveitar ao máximo de recursos como criatividade e apelos visuais.

Antigamente, o papel do profissional de marketing era conseguir que as pessoas notassem a marca. Hoje, é conseguir que dediquem tempo suficiente à mensagem do anúncio para apreciar o diferencial da marca em relação a um mercado de escolhas sem precedentes. (CAPPO, 2003, p. 56 apud SILVA, 2014, p. 40).

De acordo com Jenkins (2009, p. 46) “convergência corporativa coexiste com a convergência alternativa”. Hoje, além de espaço de expressão criativa o *YouTube* também atua como agente do cenário comercial, coordenando os discursos do mercado. (SILVA, 2014, p. 40).

2. Produção de conteúdo corporativo.

Os anunciantes vêm encarando a *web* como meio de conversar com seus clientes (TAPSCOTT; WILLIAMS, 2007 apud SILVA, 2014, p. 40) e com isso, estão aumentando sua atuação dentro do *YouTube*, não só através de anúncios, mas de uma participação mais ativa. (BURGESS; GREEN, 2009 apud SILVA, 2014, p. 40). As grandes marcas já não podem se contentar apenas em implantar seu logotipo, mas devem se empenhar em cercar novos domínios. (LIPOVETSKY, 2011 apud

SILVA, 2014, p. 41), e ao buscar novas alternativas de mídia, os anunciantes vêm criando e produzindo conteúdo para o *YouTube*. (SILVA, 2014, p. 41).

As motivações dos participantes da plataforma são diversificadas, mas todos devem compartilhar de uma lógica cultural coerente com a mesma. (BURGESS; GREEN, 2009 apud SILVA, 2014, p. 41). Muitas empresas, por exemplo, upam vídeos semelhantes à produções televisivas ou, até mesmo, apenas reproduzem filmes criados para outras plataformas. Entretanto, o sucesso de conteúdo para o *YouTube* exige um trabalho muito mais complexo do que simples *uploads* de vídeos de campanhas. (SILVA, p. 41, 2014). Não é possível manter-se ativo e participativo no *YouTube* seguindo a lógica da radiodifusão. (BURGESS; GREEN, 2009 apud SILVA, 2014, p. 41).

Estratégias de comunicação que mesclam conteúdo e marca ganham força nas plataformas atuais ao conseguirem entreter a audiência e transmitir a informação do anunciante ao mesmo tempo. O chamado *Branded Content* é uma estratégia caracterizada pela produção de conteúdo pelo anunciante, sendo considerada uma categoria de propaganda que, ao unir entretenimento e publicidade, se torna mais “convidativa” (DONATON, 2007 apud SILVA, p. 41, 2014). E no *YouTube*, para reter a atenção do usuário, a marca precisa ter um comportamento ousado e exibir conteúdos exclusivos que não serão encontrados em outra mídia. (SILVA, 2014, p. 42).

O *YouTube*, além de valorizar as produções individuais de extrema importância para as comunidades *on-line*, pode proporcionar aos anunciantes um real e expressivo envolvimento com seus consumidores. A publicidade dos novos canais midiáticos deve compreender o funcionamento dos seus públicos e incentivar a produção de conteúdo que seja relevante para eles. (JENKINS, 2009 apud SILVA, 2014, p. 44).

3. Parceria com canais do YouTube.

Em um cenário de alta exposição a muitas informações e falta de tempo, as empresas precisam descobrir os momentos certos em que seus consumidores estejam dispostos a lhes ouvir. (CAPPO, 2003 apud SILVA, 2014, p. 44). A partir dessa busca vemos surgir como tendência a parceria entre marcas e produtores de conteúdo do *YouTube*. E essa confiança nos *youtubers* para se portarem como porta-vozes das marcas demonstra que, ao contrário de temer o crescimento da audiência dos produtores independentes, as empresas têm reconhecido sua

influência e força econômica, e se aliado a eles. (TAPSCOTT; WILLIAMS, 2007 apud SILVA, 2014, p. 44).

Lipovetsky (2011 apud SILVA, 2014, p. 44) coloca que estratégias como essa deixam de martelar mensagens repetitivas sobre um produto, e ao mesclar o comercial com o cultural, com a arte e com o entretenimento, se estabelece uma relação de cumplicidade e se passa a construir um imaginário da marca. Por isso, em um contexto de maior aproximação com os consumidores, de menor ênfase no produto e maior no conceito e nos valores da marca (LIPOVETSKY, 2011 apud SILVA, 2014, p. 44), os produtores de credibilidade e audiência significativa dentro do *YouTube* representam fortes aliados que sabem como se comunicar com o público da plataforma. As marcas passaram a ficar atentas a uma nova audiência produtora e difusora de mensagens relevantes que, com as tecnologias digitais, conseguem atingir um público igual ou maior do que os antigos formatos de comunicação. (BURGESS; GREEN, 2009 apud SILVA, 2014, p. 45).

Uma entre as variadas estratégias de marketing que podem unir conteúdo e publicidade é o “*product placement*” ou “posicionamento de produtos pagos”, já comentado acima no capítulo. Aqui a parceria vai consistir em integrar as marcas de patrocinadoras ao conteúdo dos vídeos. (YOUTUBE, 2018). E é por isso que, dentro do *YouTube*, onde a audiência tem maior voz para criticar ações comerciais que “invadem” o conteúdo dos vídeos, marcas e produtores da plataforma precisam encontrar formas sutis e interessantes de apresentar produtos e serviços. (SILVA, 2014, p. 45).

DONATON (2007 apud SILVA, 2014, p. 45) nos lembra que agora a audiência tem sob seu controle a informação e o entretenimento, e ignora tudo o que não lhe é agradável. Mas nem por isso as marcas são impedidas de se tornar objetos de discussão, reflexão e admiração.

Não é porque o conteúdo tem publicidade que ele deve ser considerado inferior, pois aquilo que obedece aos imperativos comerciais das marcas pode sim ser criativo e proporcionar verdadeiros prazeres estéticos. (LIPOVETSKY, 2011 apud SILVA, 2014, p. 45).

Levando tudo isso em consideração, é preciso ter em mente que para dar certo, a integração de mensagens publicitárias aos conteúdos de entretenimento deve agregar valor aos conteúdos dos *youtubers* e não somente valer-se deles.

Como colocado por Burgess e Green (2009, p. 69), a interação da audiência do *YouTube* é maior em vídeos produzidos por usuários do que em vídeos produzidos por empresas da mídia tradicional. Ou seja, a associação de marcas com *youtubers* vem a favorecer a conexão com o público do *site* (SILVA, 2014, p. 45-46) que se mostra a chave para o sucesso da *ciberpublicidade* através do *YouTube*.

Ao conhecer as principais estratégias de publicidade utilizadas pelo *YouTube*, chegamos ao ponto de analisarmos as formas de monetização feitas através da plataforma. No treinamento online do *YouTube*, são ensinadas várias formas de melhorar a rentabilidade dos canais do *site* e que também possibilitam às marcas o utilizarem como meio de publicidade digital. As estratégias permitem aos *youtubbers* lucrarem dentro e fora da plataforma a partir do rateio de recebimentos de publicidade através de patrocínios diretos entre canal e marcas de produtos e serviços. (CORREIA, 2016, p. 21). Para isso o produtor de conteúdo precisa habilitar o canal para receber pagamentos do *YouTube*, conectar o canal a uma conta do Google *AdSense*, habilitar o “gerar receita com anúncios” e escolher as formas de anúncio que deseja vincular aos seus vídeos. (YOUTUBE, 2018a).

Os pagamentos são feitos pelos anunciantes e os valores são repassados ao canal de acordo com a quantidade de visualizações dos anúncios. Outra forma de monetização conhecida é através do *YouTube Red*: os usuários fazem uma subscrição paga do *YouTube* que possibilita a visualização dos vídeos sem os anúncios e até mesmo sem conexão com a internet. Aqui o pagamento é realizado com base na quantidade de tempo em que os vídeos são visualizados por cada espectador. (CORREIA, 2016, p. 22).

Há também a possibilidade de rentabilizar além da plataforma com a criação de produtos próprios, como livros, camisas, canecas, entre outros; e a promoção de eventos para reunir seguidores. Outro mecanismo aparece com as redes multicanais, empresas de gerenciamento de canais que auxiliam os criadores de conteúdo em questões como acordos com marcas e assessoria de relações públicas. Esses serviços são custeados no rateio dos recebimentos de cada canal gerido. (CORREIA, 2016, p. 23).

A criatividade da publicidade no *YouTube* vem aparecendo com o desenvolvimento da plataforma, de seus canais, produtores e usuários. É considerando esse desenvolvimento que este projeto intui chegar mais perto da relação entre conteúdo e publicidade, elevada a níveis superiores através dos canais do *YouTube*.

3.1.1 A narrativa publicitária em canais do YouTube

Dentro do recorte de pesquisa deste projeto, que tem por temática o estudo das características da narrativa publicitária integrada aos conteúdos dos produtores independentes, estão diretamente ligadas as características do *YouTube* e de como o seu público interage através dele. Como um dos maiores exemplos do desenvolvimento da *ciberpublicidade* em plataformas digitais, o *YouTube* traz estratégias construídas pelos *youtubers* que vêm reforçar formatos de uma publicidade mais amigável, indireta e até certo ponto mais “espontânea”.

A novidade colocada pelas novas tecnologias e, conseqüentemente, pelo *YouTube*, é formada apenas por efeitos de um discurso. Amaral (2015, p. 36-37) coloca isso claramente:

Os audiovisuais publicitários veiculados no *YouTube* não são "coisas" novas, mas sim formas novas de atualização do audiovisual publicitário. De uma forma geral, eles possuem sempre o mesmo objetivo: atrair a atenção do consumidor, seduzi-lo, a partir de uma forma diferente das que ele está acostumado a ser exposto, para, então, colaborar a atingir os objetivos de comunicação da marca. (AMARAL FILHO, 2015, p. 36-37).

Cabe a nós a seguir, buscar entender como se dá a relação entre *YouTube* e consumidor, a fim de começarmos a visualizar as características responsáveis pelas formas com que a publicidade aparece dentro dos vídeos dos *youtubers* e em integração com o seu conteúdo.

Podemos reconhecer como carro-chefe do *YouTube* hoje, as produções independentes intituladas como “*vlogs*”.

Os *vlogs* são uma forma de comunicação mediada por computador (CMC), onde o *vlogger* (pessoa que faz o *vlog*) fala com seu público por meio do vídeo disponibilizado em plataformas como, por exemplo, o *YouTube*. (FROBENIUS, 2014 apud CORREIA, 2016, p. 18).

Esses vídeos podem ser visualizados por qualquer pessoa, e essas podem deixar comentários em locais destinados a tal. Já é padrão entre os *youtubers*, fazer o pedido: “Por favor, deixe seu comentário, curta o vídeo e se inscreva no canal”. Esses comentários, inscrições e curtidas fazem parte das estratégias de engajamento com o público e quando o *youtuber* mantém um papel participante, seu

público também se apresenta de maneira mais ativa. (FROBENIUS, 2014 apud CORREIA, 2016, p. 18).

A interatividade para com o *youtuber* também tem como fonte a teoria colocada por Behling, Freire e Reinert (2010), de que as pessoas tendem a ver o estilo de vida das celebridades como fórmula de sucesso e por este motivo copiam seu comportamento e às “seguem” de todas as formas. (apud LISSA, 2015, p. 26). Sobre os atributos que fazem com que uma celebridade seja reconhecida pelo público, Sami Alsmadi (2006, apud BEHLING; FREIRE; REINERT, 2010, p. 3) aponta três fatores importantes para se conquistar uma influência sobre os consumidores:

Atenção: notoriedade para tornar uma marca conhecida;

Credibilidade: percepção de que uma marca é confiável; e

Persuasão: mensagens que envolvem o público-alvo que a marca pretende atingir.

No caso dos *youtubers* é principalmente o quesito da credibilidade adquirida pelos produtores independentes que irá atrair a atenção das marcas com a intenção de transferir os atributos positivos destas celebridades para os seus produtos (SHIMP, 2002, apud BEHLING; FREIRE; REINERT, 2010, p. 3). Quando a celebridade que você admira e em quem passou a confiar fala com segurança sobre algo, você irá ouvi-la. No caso do *YouTube*, a credibilidade é construída ao longo do tempo, através do profissionalismo do *youtuber* e ainda mais quando este opta por se associar apenas a marcas e a publicidades condizentes com o seu perfil e o seu conteúdo. No ambiente digital transparecer uma ligação apenas pelo lucro não se torna algo bem visto e é muito fácil de ser extremamente criticado pelos seguidores nas redes sociais e principalmente nos comentários do próprio canal no *YouTube*. (LISSA, 2015, p. 26-27).

De acordo com Zyman (2003 apud LISSA, 2015, p. 27) entre as estratégias publicitárias facilitadas pela credibilidade, está a estratégia de endosso que aparece quando a celebridade diz utilizar o produto ou serviço anunciado. No *YouTube* o endosso se mescla ao testemunhal quando o *youtuber* cita também suas experiências com os produtos e serviços. O chamado modelo *TEARS* - sigla para *Trustworthyness, Expertise, Attractiveness, Respect e Similarity* - de Shimp (2002 apud BEHLING et al; 2010, p. 4, 5) irá propor algumas qualidades necessárias a uma celebridade para se tornar um potencial endossante credível.

Conforme descrito por Ericsson e Håkansson (2005 apud BEHLING et al; 2010, p. 5), a credibilidade está associada à tendência de acreditar ou confiar em alguém. Assim sendo, a sigla *TEARS* é formada pelas cinco categorias acima citadas. A confiabilidade trata-se da honestidade e a integridade apresentadas por uma pessoa. A expertise refere-se ao conhecimento ou habilidade que a pessoa apresenta ao ofertar um produto. Exemplos neste projeto aparecem na escolha de *youtubers* de um canal de beleza para anunciar produtos de marcas de cosméticos; *gamers* para anunciarem jogos de videogame; e uma estudiosa em finanças para anunciar uma corretora de valores; pois são suas expertises que passam credibilidade ao consumidor. Já o poder de atração inclui as habilidades intelectuais, atléticas, o estilo de vida, entre outras características que fazem com que uma personalidade seja admirada e respeitada (sendo o respeito nossa quarta categoria). E por fim, cobra-se de um bom endossante a similaridade ou familiaridade com o público, sua capacidade de criar um sentimento de identificação entre si e seus seguidores.

O modelo de Terence Shimp tem como base dois modelos tradicionais de estudo sobre a influência de celebridades na publicidade. O primeiro deles, modelo de credibilidade da fonte, coloca que: “a eficácia de uma mensagem depende do nível de confiança e expertise que é percebido pelo público sobre a fonte emissora”. (MCCRACKEN, 1989). Como afirma D’Angelo (2002, pág. 3) “a combinação de uma fonte digna de confiança e reconhecida como expert seria merecedora de credibilidade e, portanto, persuasiva”. Já o segundo modelo é conhecido como o da atratividade da fonte, propondo que a atratividade também influencia na eficácia da mensagem transmitida (MCCRACKEN, 1989). Isso se daria através da familiaridade, da similaridade e da simpatia, onde a aparência física ou o comportamento do endossante possibilita o despertar de diversos sentimentos no público. (apud LISSA, 2015, p. 28).

Diante das teorias sobre credibilidade apresentadas, é possível voltar aos modelos mais tradicionais, de Transferência de Significado de McCracken (1989) e a Teoria da Influência Social de Herbert Kelman (1958), concluindo que a eficácia das celebridades na publicidade provém do fascínio que elas provocam no público. Seus seguidores sempre tentarão agregar os significados que elas emitem através da compra de produtos com a tendência de imitar atitudes e comportamentos da celebridade pelo simples fato de aspirarem ser como ela. (apud LISSA, 2015, p. 29).

Ao se observar as estratégias do *youtuber* dentro de suas produções, visualizamos os modelos apresentados ligados não apenas a celebridades das mídias tradicionais, mas também aos novos influenciadores que surgem com o *YouTube*. Contudo, influenciadores digitais têm um trabalho muito mais árduo de formação e manutenção de credibilidade devido ao relacionamento mais “aberto” com seus inscritos. Dentro do ambiente digital a interação não cessa em momento algum e a transparência é mais cobrada pelos públicos que estão muito mais perto das celebridades do *YouTube* do que das mídias tradicionais.

Mesmo sendo considerado um canal de comunicação unidirecional, trazendo um feedback apenas por meio dos comentários, o *YouTube* valoriza a interação com seu público. O relacionamento com os *youtubers* feito através dos comentários, curtidas e inscrições nos canais, mantém o público envolvido, participante, e de certa forma, construindo o conteúdo com o produtor. (FROBENIUS, 2014 apud CORREIA, 2016, p. 18).

Ao construir comunidades os *youtubers* utilizam como estratégias os vídeos “*Call to Action*”, ou “Chamada para a ação” em livre tradução, para promover um produto e construir listas de possíveis clientes; além de organizarem eventos e *hangouts* ao vivo¹². É de forma interativa que o *youtuber* cria um relacionamento e certa autoridade com seu público, e assim possibilita a influência na intenção de compra de produtos que sejam demonstrados nos vídeos. (CORREIA, 2016, p. 19).

Para desenvolver formas de interação e progredir com o crescimento de seus canais os *youtubers* devem seguir algumas práticas, recomendadas. No treinamento *on-line* para criadores de conteúdo (YOUTUBE, 2018b), as diretrizes sugeridas são:

- Estimular o público a assistir mais vídeos do canal desenvolvendo uma série de vídeos.
- Tratar o público como amigo, mantendo conversas com ele. É sugestivo que essas conversas sejam divertidas e possam acontecer pelo próprio *YouTube*, ou por outras redes.
- Ter uma programação com horários definidos. Isso agrega maior seriedade e credibilidade ao canal.
- Conversar com o público. Ajuda o canal a manter uma relação de lealdade com a audiência.

¹² Evento personalizado de transmissão ao vivo (YOUTUBE, 2017).

- Interagir, esse é um grande diferencial dos canais na plataforma em relação à comunicação tradicional, pois o público pode interagir, criticar e sugerir pautas a serem abordadas no canal.
- Consistência, esse elemento no canal relaciona-se com: lançar vídeos nas mesmas horas e dias da semana, agir conforme o que o público está esperando, ter a mesma aparência em todos os vídeos.
- Segmentação, definir um público-alvo é um fator importante no desenvolvimento e no crescimento do canal.
- Sustentabilidade, manter o público acompanhando os lançamentos dos vídeos. Para isso é indicado produzir vídeos de forma mais rápida e menos elaborada, economizando tempo e recursos em produção. Buscar gravar mais vídeos em um dia e lançá-los progressivamente.
- Descoberta, as melhores formas de ser descoberto pelo público são: elaborar vídeos com temas atuais e que resolvam algum problema e utilizar títulos e *tags* eficazes.
- Acessibilidade, ter mais vídeos possibilita mais chances de ser encontrado e assim aumentar o público. Relembrar rapidamente o que ocorreu nos vídeos anteriores para que os espectadores possam entender o enredo do seu material. Fazer alertas direcionando para outros vídeos, pois assim o público pode assistir a mais vídeos do mesmo canal.
- Colaboração, isso significa trabalhar em colaboração com outros *youtubers*. Dessa forma, o público de um canal visualiza os vídeos do parceiro, conhece seu trabalho e pode inscrever-se no novo canal descoberto. (apud CORREIA, 2016, p. 20-21).

Todas essas diretrizes e práticas visualizadas na plataforma do *YouTube* hoje vêm confirmar o sentido defendido por Benjamin (1986), McLuhan (2007) e Manovich (2003), e citado no início deste capítulo, de que novos meios tecnológicos não acabam com os meios já existentes, mas sim absorvem elementos que lhes podem ser úteis e transformam as formas de apresentar os seus conteúdos.

Segundo Lenoir (2004), o digital se mostra como uma forma de perceber mudanças na cultura e na sociedade. As tecnologias digitais são integrantes dos processos culturais, e com as culturas estão constantemente sofrendo alterações.

O *YouTube* se altera e, conseqüentemente, o audiovisual publicitário nele inserido também sofre mudanças em função de alterações tecnológicas e culturais. Novas formas de utilização do *YouTube* como canal de veiculação de audiovisuais publicitários são testadas regularmente. Há um momento de fratura, quando o *YouTube* deixa ser utilizado para aquilo que o seu algoritmo lhe informa, basicamente mostrar vídeos, e passa a ser utilizado de outras formas, valendo-se, principalmente, da participação do usuário no momento de exibição dos vídeos. (LENOIR, 2004 apud AMARAL FILHO, 2015, p. 37).

Nosso estudo busca conhecer mais a fundo essa mudança e o presente do *YouTube* por meio da estratégia que vem unindo conteúdo/informação e publicidade através da sua integração em meio às produções dos *youtubers* de maior relevância dentro da plataforma. Como parte da mudança cultural e do audiovisual publicitário, essa integração aparece como nova possibilidade do “se fazer publicidade” a públicos diferenciados e em um mundo em constante modificação.

4 METODOLOGIA

Com a bibliografia vista até aqui, buscou-se refletir sobre os conceitos de *ciberpublicidade*, *storytelling*, *YouTube* e dar início ao estudo sobre a linguagem publicitária utilizada no *YouTube*. A segunda parte do trabalho, destinada a análise do recorte de estudo, irá buscar visualizar as características publicitárias agregadas aos conteúdos dos canais e como essa narrativa se apresenta no *YouTube* dentro do conceito de *ciberpublicidade*, hoje. Para a realização do estudo foram escolhidas as metodologias de análise de conteúdo e estudo de caso, devido à necessidade de análise mais aprofundada em relação aos nove vídeos dos canais do *YouTube*, escolhidos como recorte do estudo, e visando apresentar a realidade das reflexões teóricas feitas até aqui.

Turato (2008 apud CALIXTO et al; 2014, p. 14) apresenta a metodologia de abordagem qualitativa como aplicação aos estudos de temáticas ligadas à história, relações, representações, crenças, percepções e opiniões, produto das interpretações que os seres humanos fazem de como vivem, constroem seus artefatos e a si mesmos, sentem e pensam.

Esse tipo de abordagem, além de permitir estudar processos sociais ainda pouco conhecidos de grupos particulares, possibilita a criação de novas abordagens, revisão e criação de novos conceitos e categorias durante a investigação. Desta forma, a pesquisa qualitativa proporciona um modelo de entendimento profundo de ligações entre elementos (MINAYO, 2007 apud CALIXTO et al; 2014, p. 14) tendo como característica a sistematização progressiva do conhecimento até a compreensão lógica interna do grupo ou do processo estudado. (TURATO, 2005 apud CALIXTO et al; 2014, p. 14).

Dentro da pesquisa qualitativa, existem diferentes técnicas de análise dos dados, entre elas, a Análise de Conteúdo. Para Bardin (1977 apud CALIXTO et al; 2014, p. 14) a análise de conteúdo vai se utilizar de técnicas para buscar descrever o conteúdo emitido no processo de comunicação, através de falas ou de textos. Suas técnicas são compostas por procedimentos sistemáticos que farão um levantamento de indicadores (quantitativos ou não) e permitirão o levantamento de conhecimentos. Para Oliveira (2008) a análise de conteúdo permite:

O acesso a diversos conteúdos, explícitos ou não, presentes em um texto, sejam eles expressos na axiologia subjacente ao texto analisado; implicação do contexto político nos discursos; exploração da moralidade de dada época; análise das representações sociais sobre determinado objeto; inconsciente coletivo em determinado tema; repertório semântico ou sintático de determinado grupo social ou profissional; análise da comunicação. (OLIVEIRA, 2008 apud CALIXTO et al; 2014, p. 14).

Assim, essa análise compreende técnicas de pesquisa que permitem a descrição das mensagens atreladas ao contexto da enunciação, assim como as conclusões sobre os dados. A escolha deste método é feita diante da necessidade de ultrapassar as incertezas das hipóteses e pela necessidade de desvelar as relações que se estabelecem além das falas propriamente ditas. (CALIXTO et al; 2014, p. 14).

Oliveira (2008 apud CALIXTO et al; 2014, p. 14) apresenta pelo menos 13 técnicas abordadas pela análise de conteúdo, sendo a utilizada neste trabalho a Análise Temática ou Categorical. Sobre essa análise Minayo (2007 apud CALIXTO et al; 2014, p. 16) desdobra-a nas etapas de pré-análise, exploração do material ou codificação e tratamento dos resultados obtidos/interpretação.

A etapa da pré-análise irá compreender três sub etapas: a leitura flutuante, a constituição do corpus, a formulação e a reformulação de hipóteses ou pressupostos. A leitura flutuante vai cobrar do pesquisador o contato direto com o material de campo e sua relação com os pressupostos iniciais, as hipóteses emergentes e as teorias ligadas ao tema. Segundo Oliveira (2008 apud CALIXTO et al; 2014, p. 16), a constituição do corpus será a tarefa da constituição do universo estudado. Já a sub etapa de formulação e de reformulação de hipóteses, vai se caracterizar pelo processo de retomada da etapa exploratória por meio da leitura exaustiva do material e o retorno aos questionamentos iniciais. Assim, na última sub etapa da pré-análise o pesquisador irá elaborar os indicadores que fundamentarão a interpretação final. (OLIVEIRA, 2008 apud CALIXTO et al; 2014, p. 16).

Durante a etapa da exploração do material, o investigador vai trabalhar para encontrar categorias (expressões ou palavras significativas) em função das quais o conteúdo será organizado. A categorização, para Minayo (2007 apud CALIXTO et al; 2014, p. 16), consiste num processo de redução do texto às palavras e expressões significativas. A Análise Temática tradicional trabalhará através do recorte do texto em unidades de registro constituídas de palavras, frases, temas, personagens e

acontecimentos, indicados como relevantes para a pré-análise. Assim o pesquisador escolhe as regras de contagem através de índices quantitativos, faz a classificação e a agregação dos dados, escolhendo as categorias teóricas ou empíricas que especificarão o tema. (BARDIN, 1977 apud CALIXTO et al; 2014, p. 16).

Na etapa final o pesquisador irá inter-relacionar a interpretação dos resultados com o quadro teórico desenhado inicialmente ou poderá apresentar achados em torno de novas dimensões teóricas e interpretativas. (MINAYO, 2007 apud CALIXTO et al; 2014, p. 16).

No presente projeto a metodologia da análise de conteúdo será aplicada junto a técnica do estudo de caso na observação de produções de alguns dos maiores canais da plataforma do *YouTube* em 2018, no Brasil. Para entendermos o seguimento da análise, faremos uma breve descrição sobre a técnica aplicada no próximo capítulo.

Robert Yin (2001, p. 24) coloca a técnica de estudo de caso como estratégia para responder às questões “como” e “por que” dentro de uma pesquisa.

Questões do tipo "como" e "por que" são mais explanatórias e lidam justamente, com ligações operacionais que serão traçadas ao longo do tempo, e não encaradas como repetições ou incidências. Por exemplo, desejamos saber como uma comunidade conseguiu impedir com sucesso a construção de uma auto-estrada (Lupo et al., 1971), confiaríamos pouco em um levantamento de dados ou em um exame de arquivos; seria melhor então, fazer uma pesquisa histórica ou um estudo de caso. (YIN, 2001, p. 25). Neste projeto, o que se pretende é entender como a narrativa publicitária aparece dentro dos conteúdos dos canais do *YouTube* tendo como projetores, os influenciadores digitais: *youtubers*.

O estudo de caso conta com muitas das técnicas utilizadas pelas pesquisas históricas, acrescentando além de documentos e artefatos, as fontes de evidências: observação direta e série sistemática de entrevistas. (YIN, 2001, p. 27). De acordo com Yin, uma definição técnica da estratégia diria que, um estudo de caso é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos. O autor observa que a investigação de estudo de caso enfrenta uma situação única em que geralmente, haverá muito mais variáveis de interesse do que pontos de dados. Como resultado, ela se baseia em mais de uma fonte de evidência (forma de pesquisa) convergindo os dados em um

formato de triângulo, e se beneficia do desenvolvimento prévio de proposições teóricas (as hipóteses do projeto) para conduzir a coleta e a análise de dados. (YIN, 2001, p. 32).

A técnica pode incluir tanto um estudo de caso único quanto de casos múltiplos, duas variantes dos projetos de estudo de caso. (YIN, 2001, p. 33).

Segundo YIN, o mesmo estudo pode conter mais de um caso único. Quando isso ocorre, é preciso utilizar um projeto de casos múltiplos. Ele utiliza como exemplo um estudo sobre inovações feitas em uma escola. Ao estudar o caso, percebe-se que ocorrem inovações independentes em áreas diferentes, como salas de aula, assistência dos professores ou novas tecnologias. Com isso, cada área pode ser o objeto de um estudo de caso individual, e o estudo como um todo se torna um projeto de casos múltiplos. (YIN, 2001, p. 67).

Sobre o trabalho com estudos de casos múltiplos, Yin explica sobre a utilização da chamada “lógica da replicação”, muito semelhante à utilizada em experimentos múltiplos. Por exemplo: Se um pesquisador tem acesso a apenas três casos de uma rara síndrome clínica em psicologia ou medicina, será adequado um projeto de pesquisa que preveja os mesmos resultados para cada um dos casos, produzindo evidências que comprovem que os três casos relacionam-se com a mesma síndrome. Se forem obtidos resultados semelhantes a partir dos três casos, diz-se que ocorreu uma replicação. Essa mesma lógica se aplica se o pesquisador estiver repetindo certos experimentos, limitado outra vez a poucos casos, devido às despesas para mais testes ou pela raridade de ocorrências da síndrome clínica. Em cada uma dessas situações, um caso individual será considerado um parente próximo de um experimento único, e a análise irá seguir um experimento cruzado. Assim também funciona a lógica dos estudos de casos múltiplos, onde cada caso deve ser cuidadosamente selecionado de forma a:

- a) prever resultados semelhantes (uma replicação literal); ou
- b) produzir resultados contrastantes apenas por razões previsíveis (uma replicação teórica). Se todos os casos se apresentarem previsíveis, todo o conjunto fornecerá uma base convincente para as proposições iniciais da pesquisa. (YIN, 2001, p. 68-69).

Como colocado por Yin, ao se projetar um estudo de caso, a etapa inicial acontece com o desenvolvimento da teoria. Em seguida as etapas de seleção do caso e a definição das medidas específicas, são importantes para o processo de

planejamento e coleta de dados. Para o autor, cada caso em particular já se trata de um estudo completo, dentro do qual se procuram provas convergentes sobre os fatos para as conclusões da pesquisa geral. Assim, tanto os resultados individuais quanto os de casos múltiplos podem e devem ser o foco de um resumo de conhecimento sobre a área da pesquisa. (YIN, 2001, p, 72).

Após a teorização, o segundo processo dentro do projeto de pesquisa é a coleta de dados. Para os estudos de caso, algumas das principais fontes de evidências base são: documentação, registros em arquivos, entrevistas, observação direta, observação participante e artefatos físicos. (YIN, 2001, p. 105). Nesta pesquisa, a fonte mais utilizada é a de observação direta.

Segundo Yin, uma oportunidade de fazer observações diretas é realizar uma visita de campo ao local escolhido para o estudo de caso. Com esta fonte de evidência é possível encontrar disponíveis para observação alguns comportamentos ou condições ambientais relevantes. Essas observações podem variar de atividades formais a informais de coleta de dados. Podem-se desenvolver protocolos de observação e até avaliar a incidência de tipos de comportamentos durante certos períodos de tempo no campo. Se o estudo de caso for sobre uma nova tecnologia, por exemplo, observar essa tecnologia no ambiente de trabalho será essencial para compreender seus limites ou seus problemas. (YIN, 2001, p. 115).

O campo de estudo deste projeto não se trata de um local físico, mas sim de uma plataforma dentro do ambiente digital onde não serão observadas ações concretas do mundo real, mas a construção e os elementos que compõem a narrativa publicitária dentro do conteúdo dos canais do *YouTube*. Para a realização da análise utilizaremos a estratégia de categorização, observando características e elementos específicos presentes nos vídeos analisados. No quadro a seguir é possível visualizar as categorias que serão observadas dentro das produções de cada canal.

CATEGORIAS DE ANÁLISE

Título

Publicação

Visualizações

Tema

Sequência de patrocínio

Tempo de duração do vídeo

Tempo de duração da publicidade (direta e indireta)

Aparecimento da publicidade (direta e indireta)

Linguagem da publicidade

Recursos audiovisuais

Elementos físicos / Cenário

Técnica de merchandising editorial

Descrição

Comentários (afirmação ou negativa de credibilidade)

QUADRO 1 – CATEGORIAS DE ANÁLISE FONTE – A AUTORA (2018)

Especificando-se os termos utilizados para definir a publicidade no conteúdo, consideram-se publicidade direta quando os nomes, embalagens, vantagens, valores, qualidades de produtos ou serviços, etc; são mencionados claramente através de falas do *youtuber*. E publicidade indireta todo o conteúdo do vídeo vinculado aos produtos ou serviços, mas que não cita seus nomes, valores ou vantagens claramente, através de falas do *youtuber*. Quanto aos comentários, devido ao seu número extenso, as análises englobam o corpo dos 30 primeiros comentários de cada vídeo, separando-os entre positivo, negativo e neutro.

A partir da definição das categorias, é importante que sejam apresentados os recortes de estudo escolhidos.

4.1 DESCREVENDO O RECORTE DO ESTUDO: OS CANAIS DO YOUTUBE

Entrando em sua segunda década o *YouTube* vem se desenvolvendo e se tornando além de um simples repositório de vídeos, mas uma rede social que permite o compartilhamento de conteúdos especializados por meio de produtores que crescem construindo uma imagem de sucesso e fazem do seu trabalho com o *YouTube*, sua profissão.

Hoje é possível encontrar canais de música, comédia, *games*, beleza, moda, *lifestyle*, tecnologia, ciência, cozinha, notícias e mesmo assuntos bastante específicos como o mercado financeiro. As produções são feitas por diversos produtores, sejam eles profissionais, semiprofissionais ou amadores, (SILVA, 2014, p. 23), mas são aqueles que melhor compreendem o ambiente participativo, as formas e as práticas de produção dentro da plataforma, que passam a aumentar a audiência e começam a lucrar.

Segundo Cappo (2003):

Em um mundo em que a gratuidade é muito valorizada, como o da internet, ganhar dinheiro com ela parece uma tarefa complicada. Desde que a publicação *on-line* começou, no final da década de 1990, um dos temas mais repetidos era que, apesar de todos estarem na internet, ninguém ganhava dinheiro com ela. (CAPPO, 2003 apud SILVA, p. 50).

No entanto, hoje muitos *youtubers* estão se tornando verdadeiros astros do *YouTube*, por atingirem uma grande e fiel audiência, e ao se profissionalizarem, construir um trabalho rentável através da publicidade desenvolvida nesse meio. (SILVA, 2014, p. 50).

Para investigar se o trabalho e a popularidade destes astros se converte em influência, (questão de interesse para este trabalho, já que a narrativa publicitária dos canais está diretamente ligada à influência dos *youtubers*), em 2017 a *Ipsos*, uma das maiores empresas focadas em consultoria de pesquisas de mercado, realizou o maior estudo sobre celebridades já feito no Brasil. Ao entrevistar 2.000 pessoas em todo o país, a empresa pediu para que estes avaliassem 100 nomes de destaque, dentre eles 22 *youtubers* e *bloggers*, para chegar às personalidades mais influentes do Brasil. (IPSOS, 2018).

Ranking de Fama e Popularidade		Ranking de Influência	
ENTRE OS YOUTUBERS E BLOGGERS	1º  Whindersson Nunes	1º  Iberê Thenório	
	2º  Kéfera Buchmann	2º  Nathalia Arcuri	
	3º  Christian Figueiredo	3º  Whindersson Nunes	
	4º  Karol Conka	4º  Camila Coelho	
	5º  Maurício Meirelles	5º  Alexandre Ottoni	

FIGURA 7 – RANKING FAMA, POPULARIDADE E INFLUÊNCIA
FONTE: IPSOS (2018)

Segundo Carolina Tonussi, gerente da Ipsos e uma das líderes do estudo, a pesquisa revela que a influência das personalidades não é proporcional à fama delas, porque os critérios para medir cada uma não são os mesmos.

A popularidade é muito mais o quanto as personalidades são conhecidas, chamam a atenção do público, enquanto, a influência é mais qualitativa, sendo mais difícil de ser alcançada. (TONUSSI, IPSOS, 2018).

O estudo levou em consideração sete fatores que explicam a influência: confiança, sucesso, comprometimento, modernidade, família, alegria/carisma e atração. Cada uma das características teve um peso diferente, sendo confiança e sucesso as duas mais importantes. A pesquisa também fez uma correlação entre as personalidades e o seu impacto em diversas categorias de consumo, dentre eles: cerveja, alimentos, cafés, chocolates, *fast-food*, jogos, tecnologia, moda, cuidados com o corpo, medicamento, automotivo e em temas como sexualidade, saúde, beleza, entre outros. Como exemplo entre os *youtubers*, citou-se a *blogger* Nathalia Arcuri e sua maior notoriedade em temas como investimento, moda e beleza, respectivamente. (IPSOS, 2018).

Dentre os cinco *youtubers* com maior influência, três deles fazem parte do corpus de análise deste projeto por apresentarem formas de narrativas publicitárias que vêm se desenvolvendo como publicidade *on-line* dentro do *YouTube*. A escolha dos canais “Jovem Nerd”, “Camila Coelho” e “Me Poupe!” foi pautada na observação de que os três apresentam um crescimento concreto com públicos fiéis e projetos rentáveis, principalmente devido à publicidade que transforma a produção de

conteúdo na profissão desses *youtubers*. Na análise serão observados os elementos e características que constroem a narrativa publicitária destes canais em meio ao seu conteúdo, munido, por sua vez, da credibilidade que os *youtubers* apresentam ante aos seus inscritos.

4.2 O CANAL JOVEM NERD

A marca Jovem Nerd já pode ser considerada um “conglomerado” da internet hoje. O canal do *YouTube*, que conta com mais de 2 milhões de inscritos em 2018 (YOUTUBE, 2018c), é apenas um dos produtos de entretenimento criado pelos *nerds* Alexandre Ottoni e Deive Pazos.

A dupla iniciou com um *blog* brasileiro de humor e notícias em 2002 abordando temas sobre entretenimento, em especial, cinema, séries de televisão, ficção científica, quadrinhos, *games* e viagens, chegando a conquistar o *MTV Vídeo Umsic* de melhor *blog* do ano, em 2009. (WIKIPÉDIA, 2018).

Em 2018 com o *site* Jovem Nerd¹³, a dupla se transformou em uma equipe de profissionais e colaboradores que produzem conteúdos diários de notícias e semanais como o *Nerdcast*, *podcast* que já ganhou diversos prêmios. Além de serviços e plataformas como o selo editorial *Nerdbooks*, que lançou a carreira de sucesso do escritor Eduardo Spohr; a loja virtual *Nerdstore*¹⁴, que hoje já conta com parceria de várias empresas para a revenda de produtos; o próprio canal na plataforma do *YouTube*¹⁵; sua produtora e network do *YouTube*, a *Amazing Pixel*¹⁶, responsável pela produção de vídeos em parceria com outros canais.

¹³ <https://jovemnerd.com.br/>

¹⁴ <https://www.nerdstore.com.br/>

¹⁵ <https://www.youtube.com/user/JovemNerd>

¹⁶ <http://amazingpixel.com>

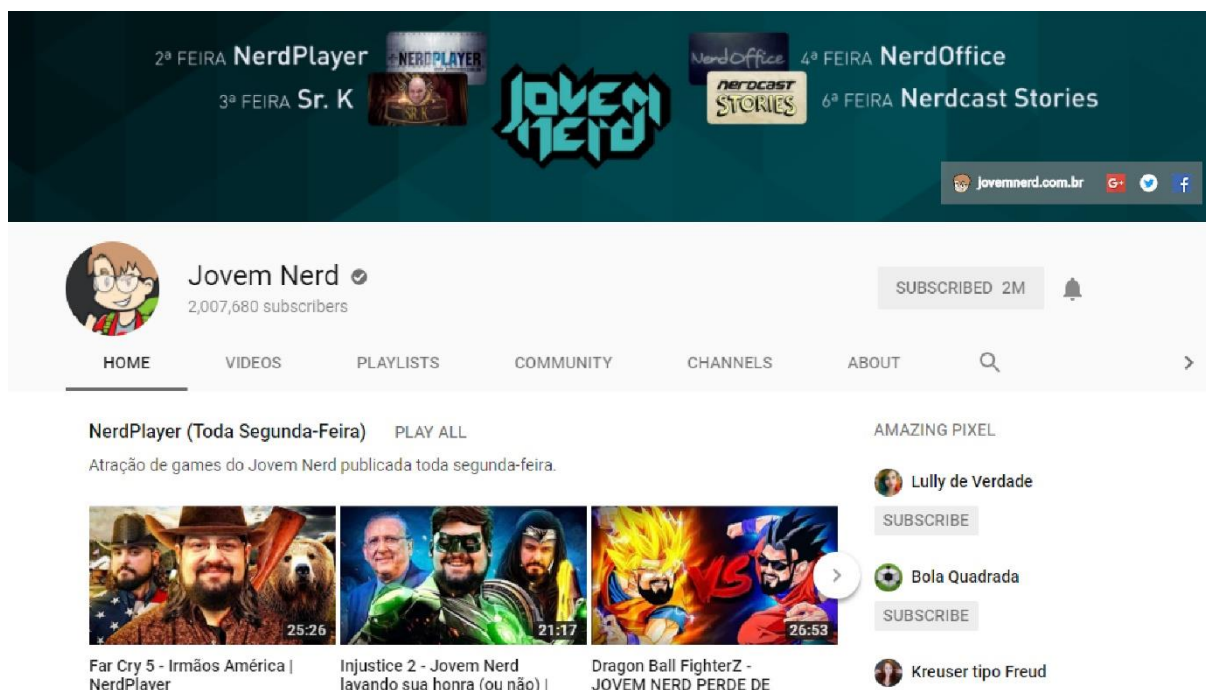


FIGURA 8 – CANAL JOVEM NERD NO YOUTUBE
FUNTE: YOUTUBE (2018c)

Voltado à temáticas como cinema, quadrinhos, séries, *games*, internet e tecnologia, o canal Jovem Nerd no *YouTube* apresenta uma série de programas que são publicados semanalmente:

- O *Nerdoffice* abrange o cotidiano *nerd*, cinema, quadrinhos e os eventos *nerds*, indo ao ar todas às quartas-feiras;
- O *Nerdnews* e o *Nerdbunker* são lançados com notícias *nerds*, entrevistas e análises, tanto no canal do Jovem Nerd como em canais próprios;
- O *Nerdcast Stories*, lançado às sextas-feiras, reconta histórias compartilhadas nos *Nerdcasts*, mas no formato de vídeo com o auxílio de animações;
- Já o *Nerdplayer*, um programa sobre *games* sendo jogados por Alexandre e Deive, é exibido nas segundas-feiras;
- E o *Sr. K* exhibe entrevistas bem irreverentes com convidados especiais, enquanto eles se deliciam com iguarias apimentadas. (WIKIPÉDIA, 2018).

NerdOffice (Toda Quarta-Feira) PLAY ALL

O dia a dia, semanal, do escritório mais nerd do Brasil!



Imortais do Airsoft |
NerdOffice S09E15

Jovem Nerd ✓
277K views • 3 days ago

Jogador Nº 1 e os easter
eggs infinitos | NerdOffice

Jovem Nerd ✓
303K views • 1 week ago

Som 3D e Um Lugar
Silencioso na SXSW |

Jovem Nerd ✓
283K views • 2 weeks ago

Past live streams PLAY ALL



LOGAN | Hugh Jackman no
Trailer Office! (Legendado)

536K views •
Streamed 1 year ago
CC

Hangout com Paulo Coelho

Streamed 4 years ago

Hangout #meinspira

Streamed 4 years ago

FIGURA 9 – PRODUÇÕES DO CANAL JOVEM NERD
 FONTE: YOUTUBE (2018c)

Desde 2013 são lançados incontáveis conteúdos de mais de 30 canais, para o *YouTube*, sob a produção da *Amazing Pixel* (AMAZING PIXEL, 2018), entre eles, as produções do *Nerdologia*¹⁷, canal que fala sobre o universo fictício de um modo científico e que fez parte da análise do primeiro projeto de pesquisa da autora deste trabalho: “PLATAFORMA YOUTUBE, PRODUÇÕES INDEPENDENTES E EDUCOMUNICAÇÃO: possibilidades para um saber alternativo”.

Em 2013, Alexandre e Deive foram colocados pela revista *Época* entre as cem pessoas mais influentes do Brasil no ano, e duas das 25 pessoas mais influentes da Internet. (WIKIPÉDIA, 2018).

¹⁷ <https://www.youtube.com/channel/UClu474HMT895mVxZdIIHXEA>

4.3 O CANAL CAMILA COELHO

Com mais de 7 milhões de seguidores no *instagram*¹⁸ e de 3 milhões em seu canal do *YouTube*¹⁹ (YOUTUBE, 2018d), Camila Coelho cresceu com a internet, mas já conquistou seu lugar na televisão, em *banners* e revistas.

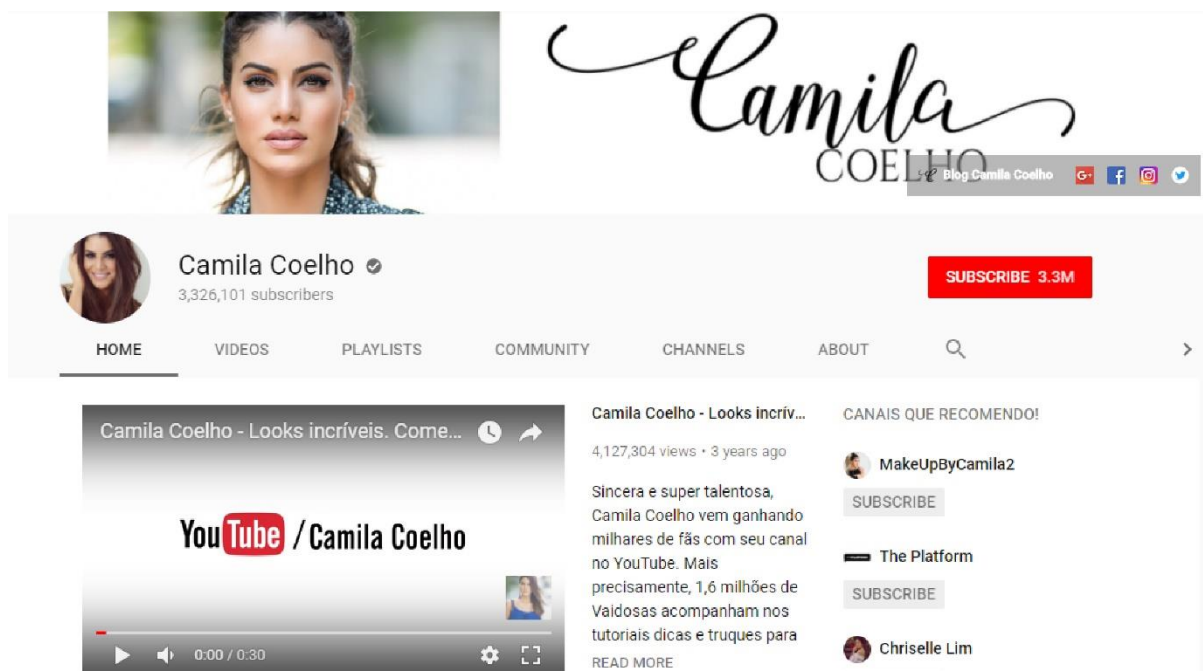


FIGURA 10 – CANAL CAMILA COELHO NO YOUTUBE
FONTE: YOUTUBE (2018d)

Em 2010, Camila começou a gravar vídeos explicando o passo a passo de uma maquiagem. “Tudo começou com meu canal de tutoriais de beleza no *YouTube* (...) quando isso tudo ainda era muito novo”, contou Camila em entrevista para o Estado de São Paulo (2014). Natural de Minas Gerais, ela mora em Boston, nos Estados Unidos e sempre teve paixão por batons, produtos de cabelo e todo o universo de beleza. Ao cursar sobre maquiagem, começar a trabalhar na empresa *Dior* e passar a atender clientes em domicílio, Camila descobriu o canal da americana *Kandee Johnson*, “e amei a ideia dos tutoriais. Como já era maquiadora, resolvi criar meu próprio canal de vídeos, com o simples objetivo de ajudar as meninas em casa, com dicas e truques de *make*”. (O ESTADO DE SÃO PAULO, 2014).

¹⁸ <https://www.instagram.com/camilacoelho/?hl=en>

¹⁹ https://www.youtube.com/channel/UCnmaW_YVh9iJAFVOSLR7W2w

Um ano mais tarde (2011) nasceu o *blog* Super Vaidosa²⁰ (hoje já levando o nome Camila Coelho), e, em apenas seis meses, Camila abandonou o trabalho para dedicar-se a ele. Passaram a surgir muitas propostas de parcerias com lojas *on-line* e o envio de produtos para a blogueira, que testava as maquiagens ou usava as roupas, postando sua opinião. Com a ajuda do marido, Camila passou a administrar sua carreira, o *blog* e o canal, que tinham se tornado seu negócio. Atualmente a blogueira e *youtuber* estampa capas de revistas e é requisitada para ser a imagem de diversas marcas como *Le Postiche*, *Natura*, *Riachuelo*, entre outras. (WIKIPÉDIA, 2018).

Aos poucos, Camila fez a transição de *blogger* estritamente de beleza para influenciadora de moda e *lifestyle*. Sobre seu crescimento ela conta: "Meu primeiro desfile da vida, em Paris, foi de alta costura da *Dior*, em 2014. (...) Meu interesse por moda nasceu com a *Dior*. Eu comecei trabalhando com a marca em uma loja de departamento (como maquiadora/vendedora, em 2010) e aí, de repente, estava ali sentada, na primeira fila. Foi muito especial". (MARIE CLAIRE, 2017).

²⁰ <http://camilacoelho.com/>

Uploads PLAY ALLInspirações PLAY ALL

FIGURA 11 – PRODUÇÕES DO CANAL CAMILA COELHO
FONTE: YOUTUBE (2018d)

Hoje Camila possui dois canais no *YouTube*, um em português, o Camila Coelho²¹, com mais de 3 milhões de inscritos, e um canal com conteúdo em inglês, o *Make Up By Camila 2*²², contando com 1,1 milhão de seguidores (YOUTUBE, 2018e). Seu canal Camila Coelho conta com *playlists* personalizadas divididas entre as temáticas: Inspirações, *Tags*, Vídeos mais populares, Guia para iniciantes, Maquiagem versátil, Vídeos em inglês, #Vida de Blogueira, Favoritos, e o Programa The Hits, apresentado pela *youtuber* e a empresária brasileira do setor da moda e da indústria criativa, Alice Ferraz. (YOUTUBE, 2018d).

²¹ https://www.youtube.com/channel/UCnmaW_YVh9iJAFVOsLR7W2w

²² <https://www.youtube.com/user/MakeUpByCamila2>

The image shows the YouTube channel page for 'MakeUpByCamila2'. At the top, there is a profile picture of a woman and a banner with the name 'Camila COELHO' in a cursive font. Below the banner, the channel name 'MakeUpByCamila2' is displayed with a verified checkmark and '1,169,651 subscribers'. A red 'SUBSCRIBE 1.1M' button is visible. The navigation menu includes 'HOME', 'VIDEOS', 'PLAYLISTS', 'COMMUNITY', 'CHANNELS', and 'ABOUT'. A featured video titled 'KENDALL JENNER CLASSIC RED LIP ...' is shown with a play button and a progress bar. To the right, there are recommendations for other channels like 'Camila Coelho', 'The Platform', and 'AndreasChoice'.

FIGURA 12 – CANAL MAKEUPBYCAMILA2 NO YOUTUBE
 FONTE: YOUTUBE (2018e)

Makeup Tutorials PLAY ALL

This section displays three makeup tutorial videos. Each video has a thumbnail with a title, channel name, and view count.

- BARE LUMINOUS MAKEUP!** by MakeUpByCamila2, 85K views • 1 month ago. Duration: 12:34.
- GRWM: DATE NIGHT MAKEUP** by MakeUpByCamila2, 51K views • 1 month ago. Duration: 6:02.
- GIGI HADID INSPIRED DRUGSTORE MAKEUP** by MakeUpByCamila2, 98K views • 2 months ago. Duration: 11:47.

Hair Tutorials PLAY ALL

This section displays three hair tutorial videos. Each video has a thumbnail with a title, channel name, and view count.

- Glam up your NEXT DAY HAIR!** by MakeUpByCamila2, 104K views • 10 months ago. Duration: 6:55.
- Easy Valentine's Day Updo** by MakeUpByCamila2, 81K views • 1 year ago. Duration: 8:37.
- Easy Short Hair Updo!** by MakeUpByCamila2, 1.3M views • 1 year ago. Duration: 5:42.

FIGURA 13 – PRODUÇÕES DO CANAL MAKEUPBYCAMILA2
 FONTE: YOUTUBE (2018e)

Na descrição de sua página no *Facebook*²³, Camila apresenta de forma clara e divertida o trabalho que faz: “(...) apaixonada pela família, extrovertida e adora fazer novas amizades! Maquiadora, Blogueira e *Makeup Guru* no *YouTube!*”. (FACEBOOK, 2018).

4.4 O CANAL ME POUPE

Sobra mês no fim do salário? Assine o Me Poupe! e descubra tudo o que ninguém nunca teve tesão de te falar sobre dinheiro. Vídeos novos, gratuitos e incrivelmente valiosos \$\$\$\$\$. Toda segunda e quinta-feira às 19:00hs (ou quase isso). A Nath (eu) tá aqui pensando em como te enriquecer licitamente. (YOUTUBE, 2018f).

É exatamente assim que Nathalia Arcuri (a Nath) faz a descrição e a chamada para seu canal no *YouTube*, o Me Poupe!



FIGURA 14 – CANAL ME POUPE! NO YOUTUBE
FONTE: YOUTUBE (2018f)

A história da jornalista Nathalia Arcuri com o dinheiro começou aos sete anos de idade quando ela decidiu começar a poupar para comprar um carro aos 18. Uma mudança de planos fez com ela não precisasse desembolsar o dinheiro guardado

²³ <https://www.facebook.com/Camila-Figueiredo-Coelho-161758410553702/>

durante os dez anos, mas pudesse investi-lo. Daquele momento em diante ela passou a identificar metas, planejar suas aquisições, fazer do dinheiro seu aliado e incentivar todo mundo a fazer o mesmo. (*SITE ME POUPE!*, 2018).

Nath passou a ler livros referentes ao assunto, se tornou educadora financeira formada pelo Instituto *Dsop*, ganhou o Prêmio IBCPF de planejamento Financeiro em 2014 e se tornou *coach* pela Sociedade Brasileira de Coaching 2015. Como ela mesma disse: “Passar esse aprendizado adiante se tornou um objetivo de vida e compartilho aqui no Me Poupe! tudo o que eu sei sobre ganhar, economizar e investir \$”. (*SITE ME POUPE!*, 2018).

Com o *blog*²⁴ (hoje já um *site*), criado em 2013, o canal Me Poupe!²⁵, idealizado e comandado por Nathalia, apresenta o mundo complicado das finanças pessoais com um ar mais despojado, simples e muito bem-humorado. Quando conquistou seus primeiros resultados com o canal, Nath pediu demissão da Rede Record, onde era repórter e apresentadora, para se dedicar à educação financeira. Unindo entretenimento, humor, carisma e informação na disseminação da educação financeira, tornou-se a fundadora da maior plataforma de finanças pessoais do Brasil e uma das personalidades mais influentes do mercado financeiro da atualidade. (PRÊMIO INFLUENCIADORES DIGITAIS, 2017). Em 2018 são mais de 1,5 milhão de seguidores no canal. (YOUTUBE, 2018f).

A equipe do Me Poupe! divide seu conteúdo entre as *playlists*: “Tesouro Direto! Entenda esta trolha da riqueza!”; “Está perdido? Comece por aqui!”; “Popular uploads”; “Casa Me Poupe! O reality da reforma dentro do orçamento”; “Dicas pra economizar \$”; “Você pode precisar...”; e, “Pra começar a investir sem traumas!”, trazendo em todos os vídeos miniaturas²⁶ super divertidas com a presença da Nath e a personalidade do canal nas imagens.

²⁴ <http://mepoupenaweb.uol.com.br/>

²⁵ <https://www.youtube.com/channel/UC8mDF5mWNGE-Kpfcvnn0bUg>

²⁶ Miniatura de uma imagem usada para atrair atenção e fazer uma prévia do conteúdo do vídeo

Você pode precisar... [PLAY ALL](#)



Pra começar a investir sem traumas! [PLAY ALL](#)



FIGURA 15 – PRODUÇÕES DO CANAL ME POUPE!
FONTE: YOUTUBE (2018f)

Na página de descrição do *site*, mais uma definição de personalidade apresenta o trabalho do Me Poupe!:

O Me Poupe! veio pra esse mundo pra tornar a vida financeira mais divertida e bem menos complicada. Acreditamos que enriquecer faz sim parte da vida e que somente através da educação financeira é possível conquistar a liberdade. Isso precisa ser chato? Não! Falar de dinheiro é falar sobre a vida e quem não quer estar no controle das próprias decisões? Liberte-se, leia, assista, comente e seja feliz!. (*SITE ME POUPE!*, 2018).

5 ANÁLISE

O capítulo de análise do corpus do trabalho engloba o estudo aprofundado de três canais brasileiros do *YouTube*, com 1,5 milhão de inscritos ou mais, sendo eles: canal Jovem Nerd; canal Camila Coelho; e canal Me Poupe!. O estudo é composto de nove produções no total, sendo analisados três vídeos de cada canal, observando-se características da narrativa publicitária em meio aos seus conteúdos, através das categorias de análise citadas no capítulo referente à metodologia do projeto. A escolha dos vídeos foi pautada com base no período de um ano, sendo observadas produções nos intervalos de um ano atrás (março/abril de 2017); seis meses atrás (agosto/setembro de 2017); e de março de 2018.

As análises descritivas de cada vídeo se dividem em nove subcapítulos, culminando em um último subcapítulo focado no comparativo entre as características analisadas e nas percepções concluídas durante o estudo, partindo então, para as considerações finais.

5.1 CANAL JOVEM NERD - “TOM CLANCY'S GHOST RECON WILDLANDS - AZAGHAL: O DESVIA MÍSSIL! | NERDPLAYER”.

A primeira produção analisada, do canal Jovem Nerd, faz parte do programa *Nerdplayer* exibido semanalmente às segundas-feiras. O episódio de *gameplay* (termo utilizado para descrever um tipo de vídeo em que os apresentadores jogam parte da história de um jogo e gravam sua experiência), publicado em 17 de abril de 2017, tem como temática uma amostra do jogo “*Tom Clancy's Ghost Recon Wildlands*”²⁷, chegando a 544.724 visualizações observadas no período de análise, em 17 de abril de 2018.

Com 23'44”, o vídeo mantém a média de duração dos programas desta *playlist* do canal. Como em suas demais produções, Alexandre Ottoni (o Jovem Nerd), inicia com uma apresentação sempre bem-humorada, falando sobre a temática do vídeo e já compartilhando *links* de outros *gameplays* do mesmo jogo gravados anteriormente, em 20 de março de 2017 e 4 de julho de 2016. Este último

²⁷ <https://www.youtube.com/watch?v=jaQ-kXR0R8>
Assistir a “*Tom Clancy's Ghost Recon Wildlands - Azaghal: O Desvia Míssil! | Nerdplayer*”.

foi gravado a convite da empresa *Ubisoft* (desenvolvedora do jogo) durante a *E3* (Feira Internacional dedicada a jogos eletrônicos), meses antes do lançamento do *game*, sendo o primeiro vídeo publicado no seu período de lançamento.

No terceiro vídeo da série de *gameplays* do jogo, antes do primeiro minuto, Jovem Nerd já anuncia a “baixa de preços” dos produtos da marca. Ao apresentar claramente o novo valor do *game* ele faz um incentivo dando seu próprio testemunho sobre a diversão garantida com as muitas horas de jogo, e segue relembrando a história do *game*, valorizando características como o maior mapa aberto já feito com cenários diversificados, a possibilidade de jogar em até quatro pessoas e a diversão em jogar em grupo. Em 1’58” do vídeo a estrutura da produção se modifica para a tela do jogo, mostrando a experiência de Jovem Nerd, Daive Pazos (Azaghal) e mais dois convidados.



FIGURA 16 – NARRATIVA AUDIOVISUAL CANAL JOVEM NERD – “TOM CLANCY'S GHOST RECON WILDLANDS”
FUNTE: YOUTUBE (2018c)

O restante do vídeo foca nos jogadores passando por diversas fases e cenários e, através da sua experiência, demonstrando todos os elementos e características do *game*. A edição contribui muito para salientar a diversão ao jogar, trabalhando com a câmera do próprio jogo, trilhas sonoras e comentários engraçados dos jogadores, para afirmar o que o *game* apresenta de melhor, além de repassar ao inscrito a sensação de participar da jogatina e sentir a ambientação do jogo. Durante o *gameplay* os próprios jogadores comentam de forma bastante natural sobre a paisagem onde estão, se referindo à alta capacidade de reprodução gráfica do *game*.

A edição profissional também se utiliza de elementos gráficos, sons, vídeos de *memes*²⁸, referências de filmes e desenhos para criar uma experiência bastante divertida ao dar destaque para comentários e piadas feitas pelos jogadores durante o *gameplay*. Além de cenas com um foco mais engraçado em que os *players* se deparam com situações de falha ao completar uma fase, se divertem ao passar por outra ou descobrem habilidades de amigos que acabam se tornando uma espécie de “*meme*” para aquele *gameplay*, como a intitulação de Azaghal como o “desvia míssil” na última fase, o que acaba se tornando um subtítulo divertido e convidativo para o vídeo.

Como toda produção do canal, um *card* com *link* para seguir a outro vídeo e o convite para assinar o canal, são visualizados numa tela final. Na descrição logo abaixo do vídeo, o primeiro *link* disponível leva para o *site* da empresa *Ubisoft*²⁹ e para a visualização dos descontos deste e de outros jogos da desenvolvedora. A seguir seguem *links* do aplicativo³⁰ do *site* Jovem Nerd; dos dois outros vídeos de *gameplay*³¹ do mesmo jogo; da loja *Nerdstore*³²; da empresa responsável pela edição, a Gaveta Filmes³³; e os *links* para assinatura do canal³⁴ e das outras redes sociais da marca Jovem Nerd, elementos que contribuem para a publicidade dos próprios produtos.

²⁸ Significado de imitação. Termo utilizado para se referir ao fenômeno de “viralização” de uma informação que se espalhe entre vários usuários rapidamente, alcançando muita popularidade.

²⁹ Acesso em: <https://ubisoftbrasil.com.br/facebook/br/rebaixadeprecos17/>

³⁰ <https://itunes.apple.com/app/id1122679489>

<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.jovemnerd.app>

³¹ <https://jovemnerd.com.br/playlist/tom-clancys-ghost-recon-wildlands/>

³² <https://www.nerdstore.com.br/>

³³ <http://www.gavetafilmes.com.br/>

³⁴ <https://www.youtube.com/user/JovemNerd>

**Jovem Nerd** ✓

Published on Apr 17, 2017

SUBSCRIBED 2M



Ghost Recon Wildlands

Acesse <http://bit.ly/2oGnMES> para garantir o seu!

Lambda, lambda, lambda, nerds! Hoje, Alexandre Ottoni, o Jovem Nerd, e Deive Pazos, o Azaghal, convocam Patife e Mau Faccio para o Esquadrão Noob para mais uma missão épica.

APP DO JOVEM NERD

iOS: <http://apple.co/29wHj14>Android: <http://bit.ly/29wHAKD>

ASSISTA TAMBÉM

Playlist NerdPlayer Ghost Recon Wildlands: <https://goo.gl/Veo06x>

CONHEÇA A NERDSTORE

<http://www.nerdstore.com.br>

EDIÇÃO POR GAVETA FILMES

<http://www.gavetafilmes.com.br>

ASSINE O CANAL DO JOVEM NERD NO YOUTUBE

<http://www.youtube.com/JovemNerd>

Ei nerd! Siga o Jovem Nerd no Twitter, Facebook, YouTube e Instagram, foi o Azaghal que mandou!

<http://twitter.com/JovemNerd><http://facebook.com/JovemNerd><http://youtube.com/JovemNerd><http://instagram.com/JovemNerd><http://twitter.com/Azaghal>**FIGURA 17 – DESCRIÇÃO CANAL JOVEM NERD – “TOM CLANCY'S GHOST RECON WILDLANDS”****FONTE: YOUTUBE (2018c)**

No quesito comentários, seguem-se opiniões sobre o valor (ainda alto) do *game* e comentários diversos sobre o conteúdo do vídeo, principalmente frases e brincadeiras feitas pelos *youtubers* e que marcam a produção, demonstrando uma efetividade do conteúdo assistido.

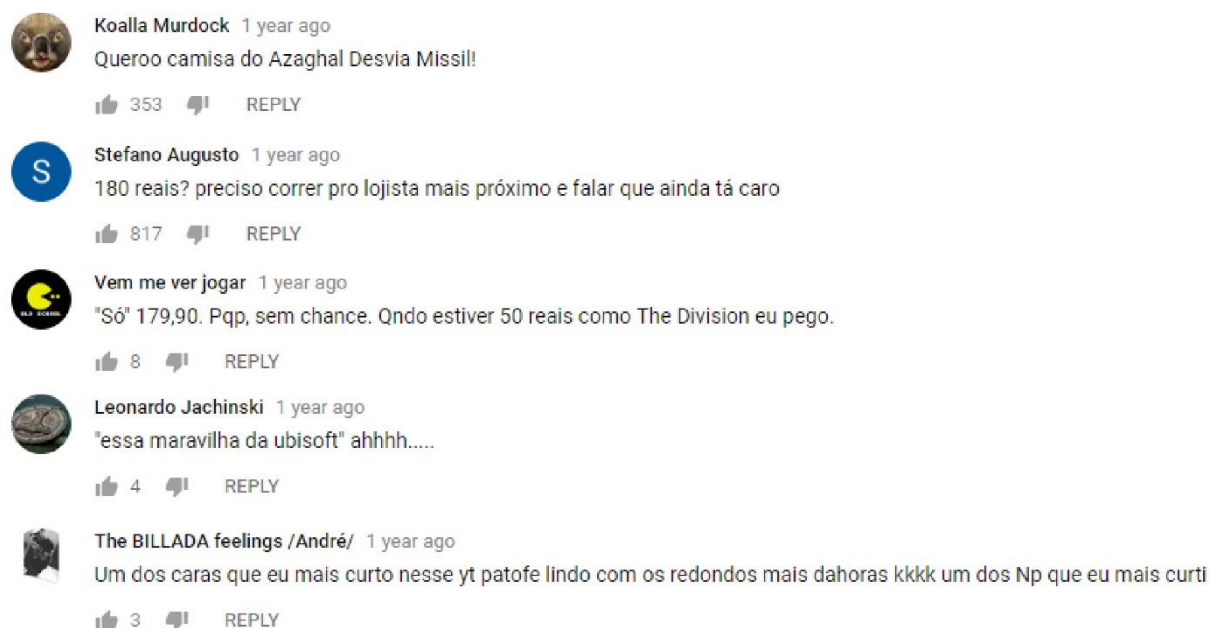


FIGURA 18 – COMENTÁRIOS CANAL JOVEM NERD – “TOM CLANCY’S GHOST RECON WILDLANDS”
FONTE: YOUTUBE (2018c)

Como primeira análise, a observação do vídeo de *gameplay* do canal Jovem Nerd nos apresenta técnicas de *merchandising* desenvolvidas no conteúdo do vídeo. Sobre a estratégia, Veronezzi esclarece que,

(...) o termo *merchandising* tem sido usado pelo mercado para quase tudo que não seja comercial tradicional, e se tornou a denominação corriqueira para comerciais ao vivo, testemunhais endossados por apresentadores, ações promocionais dentro de programas, musiquinhas cantadas, e até para eventos promocionais, mesmo quando eles não têm nenhum envolvimento com meios de comunicação. (VERONEZZI, 2005, p. 209 apud FELTRIN, 2010, p. 3).

No caso do canal no *YouTube*, o *merchandising* está totalmente ligado ao audiovisual, mas voltado a produtos e a uma divulgação não tradicional. Nesta análise, no período de 0’00” a 1’43” identificamos o tipo de *merchandising* tradicional e de sedução, aparecendo anteriormente ao conteúdo esperado pelo inscrito, que será o *gameplay* em si. Contudo, a fala com um viés sedutor tem o intuito de informação, repassando ao telespectador a principal ideia daquela publicidade. Por conta disso, o *merchandising* fica bastante evidente, mas (comparado ao tempo total do vídeo) tem um período bastante reduzido e se diferencia ainda pela fala do *youtuber* Jovem Nerd, fazendo uma apresentação bastante ativa, animada e

simpática; além dos elementos de texto e imagens incluídos na edição, que tornam a locução ainda mais dinâmica.

Passando para o *gameplay*, com duração de 21'44", identificam-se estratégias mais específicas do *merchandising* editorial (*Product Placement*), prática mais sutil colocada por Feltrin (2010, p. 4) como "uma estratégia promocional que complementa ou age em conjunto com outras ações publicitárias". Sua execução segue os modelos básicos (SCHIAVO, p.85-86, 1999 apud FELTRIN, 2010, p. 4) visualizados também neste vídeo:

1. Menção no texto: quando as personagens mencionam o nome da marca ou produto num diálogo. Neste caso, o diálogo entre o *youtuber* e o seu público.

2. Uso do produto ou serviço: quando a cena mostra a utilização do produto ou serviço pela personagem, onde a marca e o modelo são destacados. Aqui, todo o *gameplay* tem exatamente este intuito.

3. Conceitual: a personagem explicita para outro as vantagens, inovações, relevâncias e preços do produto ou serviço. Feito principalmente durante o *merchandising* inicial e depois também durante o jogo.

4. Estímulo visual: o produto ou serviço é mostrado de forma a ser apreciado, visto no contexto da totalidade da cena, devidamente explorado pela câmera. Todo o trabalho de edição do tempo de jogo é focado exatamente em ambientar o telespectador para fazê-lo vivenciar a experiência também.

Por fim, todas as técnicas estão relacionadas ao testemunhal dos *youtubers* que compartilham sua experiência com o *game*, praticando seu endosso ao produto.

Lissa (2015, p. 18) se refere ao endosso como uma estratégia para aplicar celebridades como ferramentas promocionais. Tais endossos podem apresentar uma celebridade dando opiniões como *expert*, sendo a porta-voz ou ainda estando associada a um produto (MCCRACKEN, 1989; SENO; LUKAS, 2007). Os tipos de endosso praticados podem ser explícitos (Eu endosso este produto), implícitos (Eu uso este produto), imperativos (Você deve usar este produto) ou de mera presença junto ao produto (SENO; LUKAS, 2007). No caso de nossa primeira análise do Jovem Nerd, o endosso utilizado é o de *expert* e de porta-voz através dos tipos explícito, implícito e imperativo.

CANAL JOVEM NERD - "TOM CLANCY'S GHOST RECON WILDLANDS - AZAGHAL: O DESVIA MÍSSIL! | NERDPLAYER".

Título	Nome do jogo; expressão de reconhecimento do público e categoria de programação do canal.
Publicação	17 de abril de 2017.
Visualizações	544,843 (em 17/04/18).
Tema	<i>Gameplay</i> (Experiência de jogar).
Sequência de patrocínio	O terceiro vídeo de <i>gameplay</i> sobre o jogo no período de menos de um ano.
Tempo de duração do vídeo	23min44s.
Tempo de duração da publicidade (direta e indireta)	1min50s. Todo o vídeo.
Aparecimento da publicidade (direta e indireta)	No início do vídeo. Todo o vídeo.
Linguagem da publicidade	Informativa, incentivadora, divertida, engraçada, ressalta as qualidades do produto de maneira natural, faz uma amostragem do produto, faz rir, faz participar e experimentar o produto, mostra "clientes" satisfeitos e <i>youtubers</i> que se divertem, aprovam e recomendam o jogo. (Ex. <i>Frames</i> 01'14"; 12'48"; 18'53" do vídeo).
Recursos audiovisuais	Edição dinâmica de cenas de jogadores reais "testando" o produto. Edição de trilha sonora e sons voltados à ambientação do público e seu maior envolvimento com a amostra. Uso de recursos como <i>memes</i> , imagens e referências do público para dar suporte às piadas e à fala. (Ex. <i>Frames</i> 19'45" a 20'11" do vídeo).
Elementos físicos / Cenário	Apresentação e <i>merchandising</i> inicial com a presença física de Jovem Nerd no cenário do quadro <i>Nerdplayer</i> e imagem inicial do jogo na tela atrás do <i>youtuber</i> .
Técnica de <i>merchandising</i> editorial	Testemunhal; Endosso; Menção no texto; Uso do produto; Conceitual e de Estímulo visual.
Descrição	<i>Links</i> das páginas dos produtos da <i>Ubisoft</i> e da marca Jovem Nerd, dando abertura para a efetividade de compra.

Comentários	
Positivos	3 (citando empresa e qualidade do vídeo).
Negativos	2 (referente ao valor do jogo).
Neutros	25.

**QUADRO 2 – ANÁLISE JOVEM NERD: “TOM CLANCY’S GHOST RECON WILDLANDS – AZAGHAL: O DESVIA MÍSSIL! | NERDPLAYER”
FONTE – A AUTORA (2018)**

5.2 CANAL JOVEM NERD – “EURO TRUCK SIMULATOR 2 - CAMENTRUCKER | NERDPLAYER”.

A segunda produção do canal Jovem Nerd, também do programa *Nerdplayer* exibido nas segundas-feiras, traz um episódio de *gameplay* do jogo “*Euro Truck Simulator 2*”³⁵ publicado em 25 de setembro de 2017, com 524,253 visualizações no período de análise, em 17 de abril de 2018. O vídeo com a temática é o segundo feito no canal, após um primeiro publicado em 5 de outubro de 2015.

O vídeo de 25’31” conta com a apresentação de Jovem Nerd no tradicional cenário do *Nerdplayer*. A imagem do *game* que tem por temática a direção de caminhões, aparece logo atrás do *youtuber*, na TV, e recebe o foco da câmera assim que o nome completo do jogo é citado, o qual aparece também como elemento textual ao lado inferior esquerdo da tela.

Especificando que nesse vídeo ele e Azaghal jogarão o *mod* de estradas brasileiras da empresa Mapa *RBR*, Jovem Nerd faz um agradecimento à empresa pelo mapa, elogiando o gráfico e a similaridade das estradas do jogo com as reais. Logo em seguida, antes do primeiro minuto, uma mudança no vídeo abre espaço para o intitulado “Momento *Jabá*³⁶ Absurdo” em que o *youtuber* fala sobre o aplicativo da marca Jovem Nerd, onde todo o conteúdo do *site* e as produções em vídeo e *podcast* estão centralizados. Ao mesclar sua fala com imagens do aplicativo, ele apresenta benefícios para os usuários como o recebimento do produto *Nerdcast* com antecedência, antes mesmo da publicação no *site* da marca e avisos instantâneos das notícias mais recentes. No início e no fim do *jabá*, os ícones do

³⁵ https://www.youtube.com/watch?v=vh0rbghO_0w

Assistir a “[Euro Truck Simulator 2 - Camentrucker | NerdPlayer](#)”.

³⁶ Termo utilizado para referenciar, de forma mais leve, oportunidades de se divulgar e fazer propaganda de produtos ou serviços.

aplicativo e dos sistemas operacionais para os quais ele está disponível, também aparecem na parte inferior da tela, acompanhando as informações básicas repetidas ao final da fala.



FIGURA 19 – NARRATIVA AUDIOVISUAL CANAL JOVEM NERD – “EURO TRUCK SIMULATOR 2”
 FONTE: YOUTUBE (2018c)

Logo ao iniciar a experiência com o *game*, os dois jogadores fazem a proposta de seguir o caminho até Santos (SP) para realizar uma entrega ao amigo “Tucano” que acaba de abrir uma *hamburgueria* na cidade, uma situação real que é levada para o jogo quando a escolha do *job* é justamente uma carga de farinha para Santos. Em todo o restante do *gameplay* eles continuam com a brincadeira, relembram que o amigo foi vencedor do concurso do “Melhor *Hamburguer* do Brasil”

no programa “Mais Você” da Rede Globo, e passam várias imagens do evento e dos *burguers*. No final, ao realizar a entrega, brincam com imagens do colega Tucano comemorando e incluem cenas do mesmo produzindo os tão famosos *hamburguers*. A brincadeira toma tão conta do *gameplay* que vai parar no subtítulo do vídeo, com a expressão “*Camentrucker*”, um jogo de palavras com o famoso hambúrguer com que Tucano venceu o concurso: o *Cameburger*.

Durante todo o vídeo Azaghal segue pelo caminho para Santos com as felicidades e desafios de se dirigir um caminhão. A edição mais uma vez trabalha com a câmera do jogo, inclusão de cenas de desenhos famosos, trilhas sonoras e momentos engraçados dos jogadores, criando elementos como o “Nerd Alerta”, para brincar com as batidas de Azaghal pelas rodovias. Os sons de ambientação incluídos também tornam a experiência mais próxima para o inscrito e os comentários dos jogadores sobre o incrível trabalho de construção do mapa da *RBR* contribuem para um reforço de sua opinião sobre o *game*.

Na tela final, o *card* com *link* para seguir a outro vídeo apresenta justamente o primeiro *gameplay* publicado em 2015, sobre o mesmo jogo, e logo abaixo, o convite para aqueles que ainda não são inscritos, assinarem o canal. Na descrição abaixo do vídeo, os primeiros *links*, desta vez, são voltados para os endereços de *download* do aplicativo Jovem Nerd³⁷, produto que recebeu um foco especial no vídeo. Seguido pelos *links* da *Seven Kings Burgers n' Beers*³⁸, a *hamburgueria* do Tucano; da empresa Mapa *RBR*³⁹; do primeiro vídeo de *gameplay*⁴⁰ sobre este jogo; da loja *NerdStore*⁴¹; da empresa responsável pela edição, a Gaveta Filmes⁴²; o *link* para assinar o canal⁴³ e os endereços das redes sociais da marca Jovem Nerd.

Entre o corpo de comentários analisados, visualizam-se novamente recados sobre a diversão e qualidade da produção, opiniões contrárias e dica de melhoria sobre o jogo, além da funcionalidade do *jabá* feito por Jovem Nerd no início do vídeo.

³⁷ <https://itunes.apple.com/app/id1122679489>

<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.jovemnerd.app>

³⁸ <https://www.facebook.com/SevenKingsBurger/>

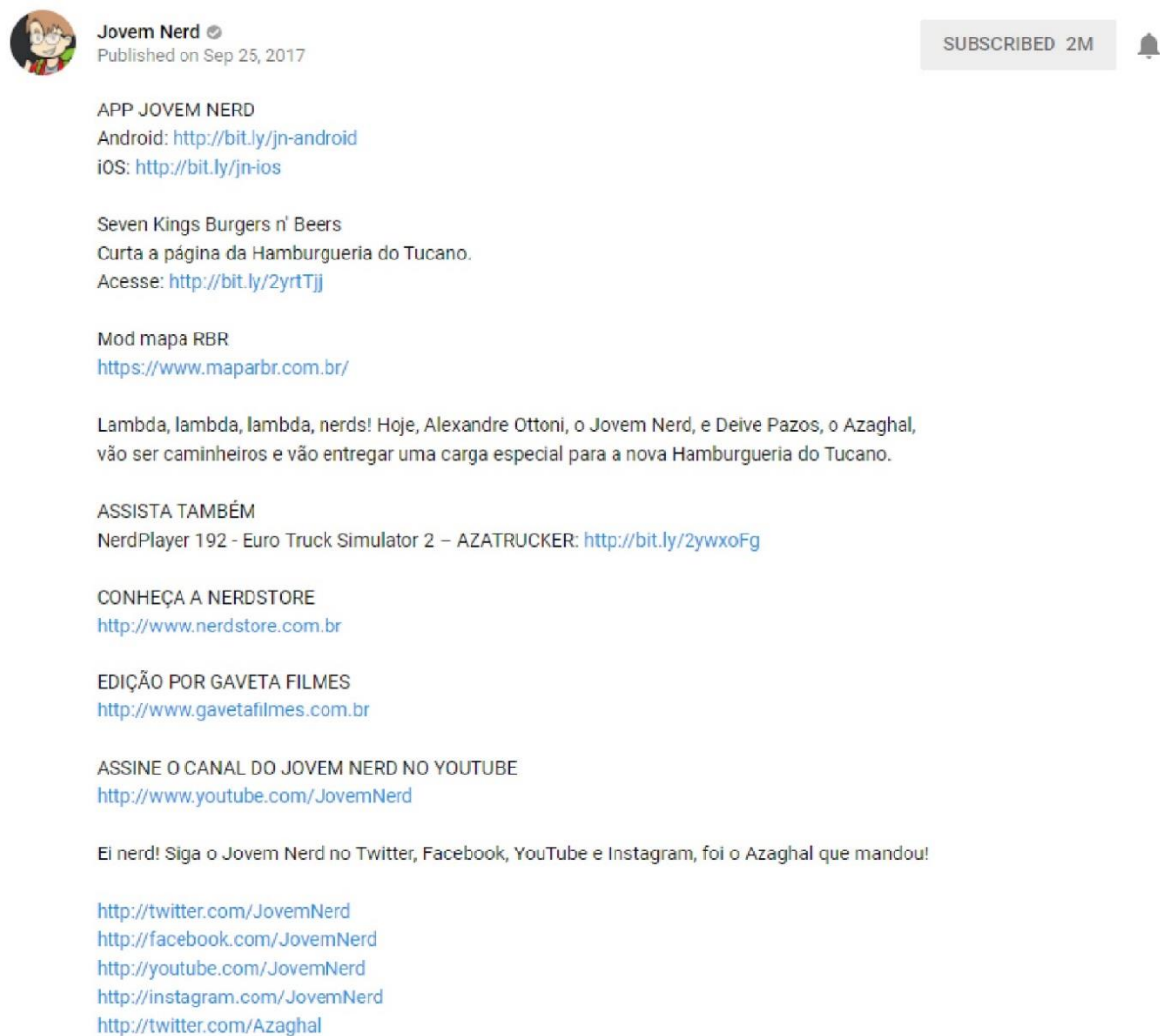
³⁹ <https://www.maparbr.com.br/>

⁴⁰ <https://jovemnerd.com.br/nerdplayer/euro-truck-simulator-2-azatrucker-nerdplayer-192/>

⁴¹ <https://www.nerdstore.com.br/>

⁴² <http://www.gavetafilmes.com.br/>

⁴³ <https://www.youtube.com/user/JovemNerd>



Jovem Nerd ✓
Published on Sep 25, 2017

APP JOVEM NERD
Android: <http://bit.ly/jn-android>
iOS: <http://bit.ly/jn-ios>

Seven Kings Burgers n' Beers
Curta a página da Hamburgueria do Tucano.
Acesse: <http://bit.ly/2yrtTjj>

Mod mapa RBR
<https://www.maparbr.com.br/>

Lambda, lambda, lambda, nerds! Hoje, Alexandre Ottoni, o Jovem Nerd, e Deive Pazos, o Azaghal, vão ser caminhheiros e vão entregar uma carga especial para a nova Hamburgueria do Tucano.

ASSISTA TAMBÉM
NerdPlayer 192 - Euro Truck Simulator 2 – AZATRUCKER: <http://bit.ly/2ywxoFg>

CONHEÇA A NERDSTORE
<http://www.nerdstore.com.br>

EDIÇÃO POR GAVETA FILMES
<http://www.gavetafilmes.com.br>

ASSINE O CANAL DO JOVEM NERD NO YOUTUBE
<http://www.youtube.com/JovemNerd>

Ei nerd! Siga o Jovem Nerd no Twitter, Facebook, YouTube e Instagram, foi o Azaghal que mandou!

<http://twitter.com/JovemNerd>
<http://facebook.com/JovemNerd>
<http://youtube.com/JovemNerd>
<http://instagram.com/JovemNerd>
<http://twitter.com/Azaghal>

FIGURA 20 - DESCRIÇÃO CANAL JOVEM NERD - “EURO TRUCK SIMULATOR 2”
FONTE: YOUTUBE (2018c)



Felipe Araujo 7 months ago
Esse jabá me fez instalar o aplicativo, não sabia que tinha tudo isso
473 REPLY

Leonardo Maciel 7 months ago (edited)
Se houvesse uma versão mais ajustada a realidade brasileira, em que fosse possível usar "rebites" para ficar desperto a noite, houvesse buracos nas estradas e a possibilidade de eventualmente você ter sua carga roubada após ser deixado amarrado em um matagal, tornaria o jogo mais interessante...
589 REPLY

Lost Montanelas 7 months ago
So jovem nerd e azaghal pra manter todo mundo assistindo viagens longas de caminhão num simulador por 30 min...
16 REPLY

Euler Antunes 7 months ago
Todo NerdCurso é um novo aprendizado
60 REPLY

FIGURA 21 – COMENTÁRIOS CANAL JOVEM NERD – “EURO TRUCK SIMULATOR 2”
FONTE: YOUTUBE (2018c)

Diferentemente do primeiro *gameplay* analisado, que tinha como foco apenas um produto, neste vídeo o conteúdo já abrange três marcas divergentes, uma delas sendo um produto da própria marca Jovem Nerd. As três publicidades se diferem entre aparecer de maneira mais direta ou indireta. Duas delas estão totalmente vinculadas ao conteúdo, como o *merchandising* do jogo e da *hamburgueria*, e a do aplicativo Jovem Nerd se destaca mais como publicidade evidente, contudo, sem deixar de utilizar os mesmos elementos que as outras para se apresentar como uma conversa do *youtuber* com seu público.

Aqui o endosso feito pelo *youtuber* Jovem Nerd aparece principalmente nos primeiros 2'42", ao englobar o *merchandising* mais direto através de sua fala sobre o aplicativo da marca. Com um período um pouco mais longo comparado ao vídeo anterior, percebe-se um maior foco no *merchandising* de sedução inicial, mas com a compensação de que o *gameplay* também se estende por dois minutos a mais. A apresentação continua sempre espontânea e simpática, contando com toda a dinamicidade de elementos audiovisuais para elevar a fala. Com o papel de endossante, Jovem Nerd segue a estratégias de porta-voz do *game* "Euro Truck Simulator 2" e da *hamburgueria* *Seven Kings Burgers n' Beers*, mas também assumindo o papel de *expert* e de associação ao produto aplicativo Jovem Nerd. Novamente os tipos de endosso explícito, implícito e imperativo aparecem todos juntos no mesmo vídeo.

Durante todo o *gameplay* o testemunhal está presente, principalmente na vivência do *game* e nos comentários incluídos de maneira bem ligada ao jogo, sobre a *hamburgueria* do amigo (alguém conhecido e confiável) Tucano. Tudo isso é envolvido pelos modelos de *merchandising* editorial:

1. Menção no texto. Através da citação e da repetição das três marcas anunciadas durante o vídeo.

2. Uso do produto ou serviço. Durante a experiência de jogar "Euro Truck Simulator 2".

3. Conceitual. Quando Jovem Nerd anuncia o mapa brasileiro produzido pela RBR; o melhor hambúrguer do Brasil criado por Tucano; e o aplicativo gratuito da marca Jovem Nerd, com inúmeros benefícios aos usuários.

4. Estímulo visual. Trabalhado para os três anúncios através da pré e pós produção dinâmicas do produto audiovisual que é o vídeo em si.

CANAL JOVEM NERD – “EURO TRUCK SIMULATOR 2 - CAMENTRUCKER | NERDPLAYER”.

Título	Nome do jogo; expressão de reconhecimento do público ligado ao conteúdo do <i>gameplay</i> ; e categoria de programação do canal.
Publicação	25 de setembro de 2017.
Visualizações	524,512. (em 17/04/18).
Tema	<i>Gameplay</i> (Experiência de jogar).
Sequência de patrocínio	O segundo vídeo de <i>gameplay</i> sobre o jogo no período de dois anos.
Tempo de duração do vídeo	25min31s.
Tempo de duração da publicidade (direta e indireta)	2min42s. Todo o vídeo.
Aparecimento da publicidade (direta e indireta)	No início do vídeo. Todo o vídeo.
Linguagem das publicidades	Os três anúncios se dividem entre características como: informativo, incentivador, divertido, engraçado, que ressalta as qualidades dos produtos de maneira natural, faz amostragem dos produtos, faz rir, faz participar e experimentar o produto, passa confiança sobre a qualidade e a eficiência dos produtos. (Ex. <i>Frames</i> 00'48"; 08'59"; 14'01" do vídeo).
Recursos audiovisuais	Edição dinâmica de cenas do jogo, trilha sonora e sons para a ambientação e envolvimento do público. Uso de recursos como <i>memes</i> e referências conhecidas como suporte para piadas, além de imagens e movimento como complementos para a fala. (Ex. <i>Frames</i> 9'33" a 10'07" do vídeo).
Elementos físicos / Cenário	Apresentação e <i>merchandising</i> inicial com a presença física de Jovem Nerd no cenário do quadro <i>Nerdplayer</i> e imagem inicial do jogo na tela atrás do <i>youtuber</i> .
Técnica de <i>merchandising</i> editorial	Endosso; Testemunhal; Menção no texto; Uso do produto; Conceitual e de Estímulo visual.

Descrição	<i>Links</i> das três marcas anunciadas, dando abertura para a efetividade de aquisição dos produtos.
Comentários	
Positivos	3 (qualidade do vídeo e do produto).
Negativos	1 (qualidade do produto).
Neutros	27.

QUADRO 3 – ANÁLISE JOVEM NERD: “EURO TRUCK SIMULATOR 2 – CAMENTRUCKER | NERDPLAYER”
FONTE – A AUTORA (2018)

5.3 CANAL JOVEM NERD – “FAR CRY 5 - REDNECK AIRLINES | NERDPLAYER”.

O terceiro vídeo do canal Jovem Nerd a ser analisado também é da série *Nerdplayer*, mas se diferencia ainda mais dos dois primeiros, começando por sua duração de 30’49”.

Publicado em 5 de março de 2018, o vídeo especial do jogo *Far Cry 5*⁴⁴ foi o primeiro do canal a ser produzido sobre o *game* que seria lançado apenas na data de 27 de março. O vídeo, que até o momento de análise em 18 de abril de 2018, alcançou 486,613 visualizações, foi uma produção especial mesclada de *gameplay* e *live-action*⁴⁵, possibilitada pelo convite da empresa *Ubisoft* (desenvolvedora do jogo) para que o canal participasse do evento de *preview* e lançamento do *game*, na Califórnia (EUA).

Na apresentação inicial, com o cenário característico do quadro e a imagem do jogo na TV do *set*, Jovem Nerd conta sobre o convite e a experiência de participar do evento, com grande empolgação. Imagens da dupla de *youtubers*, Jovem Nerd e Azaghal, ilustram a explicação de que todo um ambiente muito semelhante ao do jogo foi criado para receber alguns poucos veículos convidados, que também tiveram a oportunidade de participar de quatro horas de *gameplay* exclusivo, além de várias atividades de *live-action*, todas relacionadas ao jogo.

Como na maioria dos vídeos de *gameplay* do canal, o *merchandising* de sedução aparece logo no começo, com uma fala que tem o intuito de passar informação, empolgação e envolvimento, e imagens *spoilers* para lançar um

⁴⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=r5ANrpoPs74>
 Assistir a "*Far Cry 5 - Redneck Airlines | NerdPlayer*".

⁴⁵ Experiências do jogo transformadas em situações reais

gostinho do restante do conteúdo, tudo isso no primeiro tempo de 1'40" de vídeo. Do minuto seguinte em diante, o telespectador aproveita exatos 29'09" de cenas das experiências *live-action* do evento, como a chegada de helicóptero e a atuação do ator Greg Bryk como o famoso "The Father", o vilão da história, além de toda a vivência de *gameplay* dos *youtubers*, conferindo imagens exclusivas do jogo.

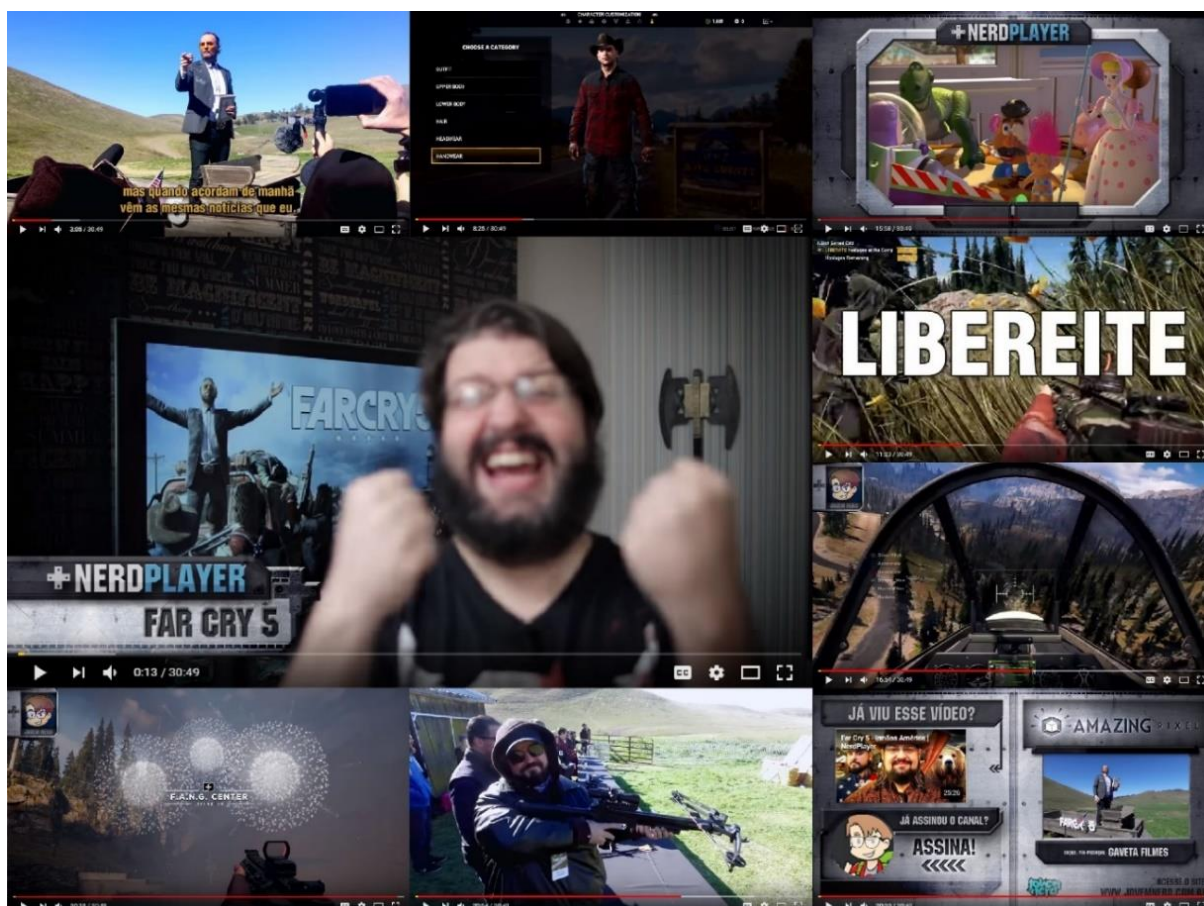
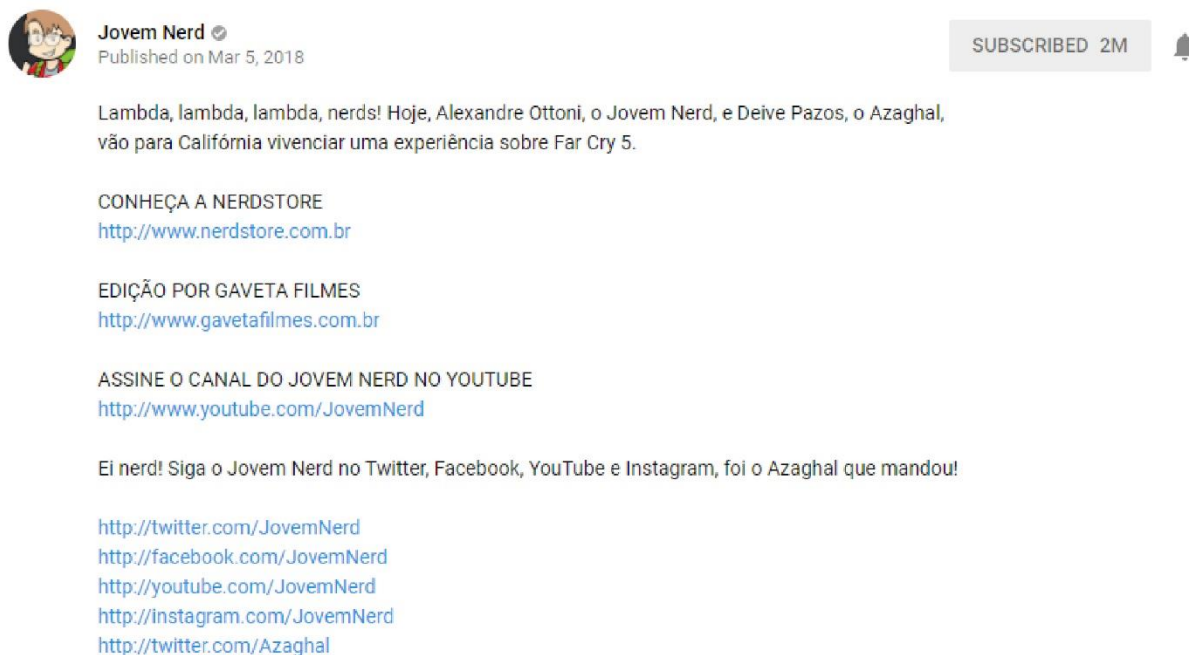


FIGURA 22 – NARRATIVA AUDIOVISUAL CANAL JOVEM NERD – “FAR CRY 5”
FONTE: YOUTUBE (2018c)

Músicas temáticas, a visualização de vários elementos específicos do jogo e o aprendizado dos próprios jogadores quanto à movimentação e às ações do *game*, vão contribuindo para a própria experiência de conhecimento do inscrito que acompanha o conteúdo de jogos do canal. O mesmo trabalho de câmera, trilha sonora, sons incluídos, elementos de imagem, vídeos de *memes* e cenas de referência de filmes continuam a fazer parte da construção da produção do *Nerdplayer*, incrementando a vivência do *gameplay*.

Na tela final já aparece o *card* com *link* para seguir para o segundo *gameplay* publicado sobre o *Far Cry 5*, desta vez em abril, logo após seu lançamento, e o *link*

para inscrição no canal. Na descrição, seguem apenas os *links* da loja *Nerdstore*⁴⁶; da empresa responsável pela edição, a Gaveta Filmes⁴⁷; o *link* para assinar o canal⁴⁸ e os endereços das redes sociais da marca Jovem Nerd, embora o mesmo *link*⁴⁹ que aparece no segundo *gameplay* publicado sobre a obra (página do jogo), poderia também ter sido incluído neste vídeo após o lançamento do *game*.



The image shows a screenshot of a YouTube video description. At the top left is the channel profile picture and name 'Jovem Nerd' with a verified badge, and the text 'Published on Mar 5, 2018'. To the right is a 'SUBSCRIBED 2M' button and a notification bell icon. The main text of the description reads: 'Lambda, lambda, lambda, nerds! Hoje, Alexandre Ottoni, o Jovem Nerd, e Deive Pazos, o Azaghal, vão para Califórnia vivenciar uma experiência sobre Far Cry 5.' Below this are several promotional links: 'CONHEÇA A NERDSTORE' with a link to 'http://www.nerdstore.com.br', 'EDIÇÃO POR GAVETA FILMES' with a link to 'http://www.gavetafilmes.com.br', 'ASSINE O CANAL DO JOVEM NERD NO YOUTUBE' with a link to 'http://www.youtube.com/JovemNerd', and a social media promotion: 'Ei nerd! Siga o Jovem Nerd no Twitter, Facebook, YouTube e Instagram, foi o Azaghal que mandou!' followed by links to 'http://twitter.com/JovemNerd', 'http://facebook.com/JovemNerd', 'http://youtube.com/JovemNerd', 'http://instagram.com/JovemNerd', and 'http://twitter.com/Azaghal'.

**FIGURA 23 – DESCRIÇÃO CANAL JOVEM NERD – “FAR CRY 5”
FONTE: YOUTUBE (2018c)**

Nos comentários aparecem recados de quem se divertiu, riu, espantou as tristezas, ficou ansioso para o lançamento do jogo, acha que não terá o valor para fazer a compra logo na “saída” do produto, percebeu que o vídeo é um *jabá* gigante, curtiu elementos do evento, achou que o jogo não trouxe nada de novo, não gosta dos jogos da marca, adorou o desempenho dos *youtubers* no *game*, etc.

⁴⁶ <https://www.nerdstore.com.br/>

⁴⁷ <http://www.gavetafilmes.com.br/>

⁴⁸ <https://www.youtube.com/user/JovemNerd>

⁴⁹ <https://far-cry.ubisoft.com/game/pt-br/home/>













-  **Kauê Cordeiro** xD 1 month ago
Malditos privilegiados mal posso ver seus movimentos KKKKKKKKKK FODA
👍 905 🗨️ REPLY
-  **Pesterenan** 1 month ago (edited)
Nem é meu aniversário, mas esse Nerd-Tour-Player-Office tá ótimo! Uma das melhores coisas são as legendas **totalmente acuradas** : "Tá, me dá essa merda aqui!" HAHHAHAHAHA
👍 540 🗨️ REPLY
-  **Motus Hominis** 1 month ago
21:10 a conta bancária de quem ta em casa assistindo ó
👍 305 🗨️ REPLY
-  **hitchcoca** 1 month ago
Faz uma semana que roubaram meu carro. To com problemas até pra ir pra faculdade agora. Dá uma bad do caramba só de lembrar... Mas eu ri muito com esse gameplay! Valeu por amenizar as tristezas pessoal! :D
👍 131 🗨️ REPLY
-  **putzehoje** 1 month ago
Vivi pra ver o Azaghal dar dica de jogo pro Alotoni qwbdhjwknkdm
👍 202 🗨️ REPLY
-  **2bits** 1 month ago (edited)
Dessa vez o NerdPlayer sincronizou com o café da tarde kkk. Esse jogo tá prometendo demais, já tô louco pra jogar, espero que esse novo vilão seja tão bom quanto o Vaas.
👍 217 🗨️ REPLY
-  **Tchesquedele** 1 month ago
Quando você estranha não ter Momento jabá e percebe que o Vídeo e um Jabá de 30 min
👍 90 🗨️ REPLY
-  **Tráfico Filosófico** 1 month ago
Mds a atuação foda desse maluco!
👍 45 🗨️ REPLY
-  **Josué Bernardino** 1 month ago
Bugsoft
👍 114 🗨️ REPLY
-  **João Mauricio Fortes de Araujo** 1 month ago
Muitas novidades ne. Marcar com binoculos, jogar pedras, jogar iscas, arco e flecha.....qnt diferença dos outros FC! kkkk
👍 20 🗨️ REPLY
-  **Arthur Ramalho** 1 month ago
O azaghal já está se tornando uma máquina de combate
👍 22 🗨️ REPLY
-  **Rawplim** 1 month ago
Impressionante como os jogos da Ubisoft são ruins.
👍 12 🗨️ REPLY

FIGURA 24 – COMENTÁRIOS CANAL JOVEM NERD – “FAR CRY 5”
FONTE: YOUTUBE (2018c)

Como no primeiro vídeo analisado do canal, o *gameplay* especial de *Far Cry 5* engloba uma publicidade específica apenas para este jogo, sem outros anúncios que possam competir com o foco do conteúdo. Um testemunhal ainda mais

endossado se apresenta com a presença dos *youtubers* no evento exclusivo da *Ubisoft*, tendo os papéis de *expert* e porta-vozes sobre o assunto *games*, além de praticarem endossos tanto do tipo explícito (Eu endosso este produto) como implícito (Eu uso este produto) ao mesmo tempo.

Toda a experiência *gameplay* / *live-action* também engloba os quatro modelos básicos do *merchandising* editorial:

1. Menção no texto. Neste caso, menções honrosas ao produto muito esperado e à marca pela oportunidade única.

2. Uso do produto ou serviço. Novamente, um vídeo longo (para os padrões do *YouTube*) mas com um conteúdo muito esperado e de imersão para os inscritos do canal.

3. Conceitual, explicitando vantagens, inovações e relevâncias do produto ou serviço. De forma indireta, mas muito presente ao mostrar a criação de um evento de apresentação do jogo e outras características exclusivas que só poderiam ser vistas por um jogador.

4. Estímulo visual: Todo o *gameplay* é produzido com o intuito de mostrar a totalidade do *game* de forma a ser apreciado pelo público que anseia pelo lançamento do jogo ou por um maior conhecimento sobre ele.

CANAL JOVEM NERD – “FAR CRY 5 - REDNECK AIRLINES | NERDPLAYER”.

Título	Nome do jogo; expressão de reconhecimento do público ligado ao conteúdo do <i>gameplay</i> ; e categoria de programação do canal.
Publicação	5 de março de 2018.
Visualizações	486,613. (em 18/04/18).
Tema	Experiência de <i>Gameplay</i> e <i>Live-action</i> .
Sequência de patrocínio	O primeiro vídeo de <i>gameplay</i> sobre o jogo, exclusivo, contendo uma segunda produção sobre a temática em 9 de abril, um mês depois da primeira e duas semanas após o lançamento do jogo.
Tempo de duração do vídeo	30min49s.

Tempo de duração da publicidade (direta indireta)	1min40s. Todo o vídeo.
Aparecimento da publicidade (direta indireta)	No início do vídeo. Todo o vídeo.
Linguagem da publicidade	Início informativo e empolgante com sequência de características como: exclusividade, diversão, graça, amostragem do produto, envolvimento, participação e experimentação do produto, sedução. (Ex. <i>Frames</i> 01'12"; 17'34"; 20'44" do vídeo).
Recursos audiovisuais	Edição dinâmica entre cenas do <i>gameplay</i> e da experiência <i>live-action</i> do evento da <i>Ubisoft</i> , trilha sonora e sons para a ambientação e envolvimento do público. Uso de recursos como cenas referenciais de filmes e vídeos famosos como suporte para comentários engraçados, além de imagens e movimento de câmera como complementos para a fala. (Ex. <i>Frames</i> 12'22"; 26'13" do vídeo).
Elementos físicos / Cenário	Apresentação e <i>merchandising</i> de sedução com a presença física de Jovem Nerd no cenário do <i>NerdPlayer</i> e imagem inicial do jogo na tela da TV do <i>set</i> .
Técnica de merchandising editorial	Endosso; Testemunhal; Menção no texto; Uso do produto; Conceitual e de Estímulo visual.
Descrição	Apenas <i>links</i> da marca Jovem Nerd, levando em consideração que no período de postagem do vídeo o <i>game</i> ainda não havia sido lançado. Assim, não existe oportunidade para a efetividade de compra, apenas para o conhecimento e o incentivo do produto.
Comentários	
Positivos	8 (qualidade do produto e do vídeo).
Negativos	4 (opiniões sobre o jogo).
Neutros	18.

QUADRO 4 – ANÁLISE JOVEM NERD: “FAR CRY 5 - REDNECK AIRLINES | NERDPLAYER”
FONTE – A AUTORA (2018)

5.4 CANAL CAMILA COELHO – “MAKE CLÁSSICA E ATEMPORAL”.

A produção do canal Camila Coelho tem duração total de 10’36”, bem abaixo do tempo dos vídeos do *Nerdplayer* do canal Jovem Nerd, no entanto, ainda acima da média de vídeos com duração entre dois e cinco minutos no *YouTube*. Publicado em 28 de abril de 2017 o vídeo atingiu, até o período de análise em 18 de abril de 2018, 350,259 visualizações.

Muito simpática e atenciosa, Camila segue a linha de vídeo tutorial⁵⁰ com a temática-chefe de seu canal: a maquiagem. Na apresentação inicial ela explica qual será a maquiagem visualizada pelas inscritas (a qual ela já aparece usando) e relaciona naturalmente o batom vermelho que usa com uma novidade, o lançamento da coleção *Shadescents* da *Mac*, uma nova linha com seis perfumes inspirados nos batons de maior sucesso da marca, que por sinal, é uma das marcas favoritas da *youtuber* e a mais usada em seus vídeos. Ao continuar a narração da novidade ela conta que a *Mac* escolheu seis influenciadoras digitais como embaixadoras para representar cada conjunto de perfume e batom. E Camila foi escolhida para representar o perfume e o batom *Ruby Woo* (que tanto usa), de um vermelho intenso.

A *youtuber* comenta sobre a felicidade de ser escolhida como embaixadora do batom que tanto ama e usa a muito tempo, e de seu perfume lançado em conjunto. Comentando sobre as qualidades da fragrância, do batom e das especificidades de suas embalagens, Camila confirma que os produtos já foram lançados nos Estados Unidos e no Brasil (nas lojas e *e-commerce* da *Mac*) e sobre a possibilidade de compra das peças fora do conjunto, para quem já teria o batom. Ao comentar sobre o perfume, Camila usa as características de “clássico e atemporal”, também utilizadas no título do vídeo referindo-se à maquiagem tema. Depois disso ela fala abertamente sobre a opção de gravar um vídeo com o estilo de maquiagem que inclui a cor do batom, para comentar sobre a novidade.

⁵⁰ <https://www.youtube.com/watch?v=T3va57gXbfg>
Assistir a "[Make Clássica e Atemporal](#)".

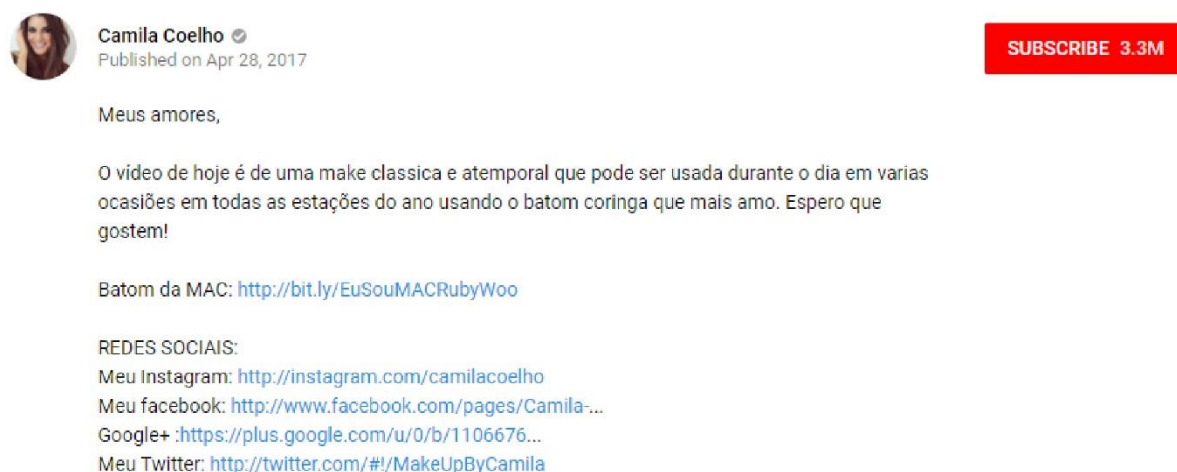



FIGURA 25 – NARRATIVA AUDIOVISUAL CANAL CAMILA COELHO – “MAKE CLÁSSICA E ATEMPORAL”
FONTE: YOUTUBE (2018d)

Esta apresentação dura até os exatos 3’40” de vídeo, quando a *youtuber* inicia o tutorial da maquiagem. Utilizando um enquadramento bem fechado ao rosto, com desfoque do fundo do cenário e iluminação que destaca sua face, ela segue fazendo a maquiagem passo a passo e comentando sobre os produtos que está usando. Camila fala sobre uma base nova, também da *Mac*, comentando sobre sua característica de leveza; um corretivo conhecido por ser o “queridinho da *Mac*” e que dura o dia todo no rosto; o pó de uma nova linha da *Mac*; pigmento dourado, blushes e máscara de cílios também da mesma marca; sempre enfatizando, de maneira natural em meio ao processo, sobre as qualidades dos produtos que possibilitam chegar ao resultado que ela deseja. Ela finaliza com o batom vermelho da nova coleção da marca e uma nova fala de fechamento sobre as possibilidades de uso do produto, que é de uma cor atemporal, charmosa, que pode ser usada em todas as épocas do ano, em diversas ocasiões e possibilita a criação de várias maquiagens diferentes, que inclusive aparecem em outros vídeos do canal, onde ela utiliza o

mesmo batom *Ruby Woo* da marca *Mac*. Camila afirma que deixará a lista de produtos utilizados no vídeo em matéria no *blog* e no *link* da descrição, e repete as informações da disponibilidade dos produtos da nova coleção nas lojas físicas e *e-commerce* da marca e das cores que são as mais usadas da *Mac*. Ela finaliza o vídeo com o incentivo para que suas inscritas “arrasem com qualquer uma das cores da nova coleção da *Mac*” e deixem nos comentários quais são suas cores favoritas da marca.

A tela final com o *card* para seguir a outro vídeo, não aparece como nos três vídeos de *gameplay* analisados. Na descrição abaixo, o primeiro *link* direciona o usuário para o *site* da *Mac*⁵¹ e a seguir aparecem os *links* para as redes sociais de Camila Coelho.



Camila Coelho 
Published on Apr 28, 2017

Meus amores,

O vídeo de hoje é de uma make classica e atemporal que pode ser usada durante o dia em varias ocasiões em todas as estações do ano usando o batom coringa que mais amo. Espero que gostem!

Batom da MAC: <http://bit.ly/EuSouMACRubyWoo>

REDES SOCIAIS:
 Meu Instagram: <http://instagram.com/camilacoelho>
 Meu facebook: <http://www.facebook.com/pages/Camila-...>
 Google+ :<https://plus.google.com/u/0/b/1106676...>
 Meu Twitter: <http://twitter.com/#!/MakeUpByCamila>

SUBSCRIBE 3.3M

**FIGURA 26 – DESCRIÇÃO CANAL CAMILA COELHO – “MAKE CLÁSSICA E ATEMPORAL”
FONTE: YOUTUBE (2018d)**

Os comentários trazem opiniões muito positivas sobre as embalagens e os efeitos dos produtos, o conteúdo e a atenção de Camila, contando com uma opinião negativa quanto a iluminação do vídeo e um pedido para que a *youtuber* produza um vídeo sobre os seus batons favoritos.

⁵¹ <https://www.maccosmetics.com.br/>

-  **Julia Beatriz** 11 months ago
A nova embalagem do batom ficou muito bonita! :)
- 👍 97 🗨️ REPLY
-  **Jessica Feiber** 11 months ago
Nossa como o harmony ficou laranja no vídeo. Camila tem que tomar cuidado com a iluminação está ficando bem estourado o vídeo beijooooooooos
- 👍 36 🗨️ REPLY
-  **Luci Farias** 11 months ago
não consigo parar de olhar pra boca dá Camila, esse batom realmente não merece Palmas mas Tocantins inteiro! 🍌🍌🍌🍌
- 👍 163 🗨️ REPLY
-  **Kafterr** 11 months ago
Camila mesmo sendo super requisitada, continua nos trazendo conteúdo já a tal da boca rosa abandonou o canal e se sente estrelinha.
- 👍 585 🗨️ REPLY
-  **Gisele Lucero** 11 months ago
Cara, o que é esse rímeeeeel!!!!!! 🤩🤩🤩🤩🤩🤩🤩
- 👍 89 🗨️ REPLY
-  **Naiara Oliveira** 11 months ago
e ela está falando olhando mais pra câmera. me sentir ela me olhando nos olhos agora. mulher, tu é maravilhosa 🍌🍌 sempre linda, sempre fofa, sempre mara hahaha
- 👍 22 🗨️ REPLY
-  **Drikka Mota** 11 months ago
Aí que tudo eu uso o heroine amo todas as cores o syrup tb é maravilhoso amei o tutorial 🤩
- 👍 1 🗨️ REPLY
-  **Luciane Sobral** 11 months ago
Camila, faz vídeo com seus batons preferidos. Please!
- 👍 12 🗨️ REPLY

**FIGURA 27 – COMENTÁRIOS CANAL CAMILA COELHO – “MAKE CLÁSSICA E ATEMPORAL”
FONTE: YOUTUBE (2018d)**

A apresentação sobre a coleção *Shadescents* ocupa um bom espaço do vídeo, mas o maior tempo ainda fica para o conteúdo do tutorial. Mesmo considerando essa divisão do vídeo, as duas partes apresentam o tipo de *merchandising* tradicional de sedução, característica que está muito ligada a todo o conteúdo do canal. Camila fala sobre beleza, estilo e *lifestyle*, temas que se utilizam completamente da sedução para alcançar os públicos, e ao “seduzir” as inscritas com uma beleza que todas buscam, Camila as incentiva a seguirem as suas escolhas (de técnicas, de gostos, de produtos, etc.). Na primeira parte esse viés fica mais evidente por seguir o que o Jovem Nerd também faz no início de seus vídeos, falar abertamente sobre a marca e sua relação com ela. Conduto, além do *merchandising* tradicional, é possível observar o testemunhal da *youtuber* como

cliente efetiva da marca, e que faz os três tipos de endosso apresentado por McCracken (1989) através de sua opinião como *expert* da área de maquiagem, porta-voz da marca e ainda estando associada aos produtos *Ruby Woo* da *Mac*.

O seguimento do vídeo com o tutorial já entra em um *merchandising* mais editorial com a apresentação de outros produtos da *Mac*, mas de maneira mais sutil, mesclada ao conteúdo. Aqui, os produtos fazem parte do conteúdo já que o intuito de quem assiste é conhecer os produtos utilizados pela *youtuber* para chegar a determinado resultado e depois, adquiri-los. Por isso Camila precisa comentar sobre tipo, nome, tonalidade e marca, características básicas das peças, estando isso ou não atrelado a uma parceria com as empresas. De fato, mesmo a primeira parte do vídeo também está bastante ligada ao conteúdo, que foi criado para dar foco à parceria com a marca *Mac*, seu perfume e batom *Ruby Woo*.

Os quatro modelos básicos de Schiavo (1999) novamente se fazem presentes:

Menção no texto: quando Camila menciona o nome da marca e de vários produtos, em especial no início, mas também durante todo o vídeo.

Uso do produto ou serviço e Estímulo visual: quando ela monta sua maquiagem com base nos produtos da marca e todo o foco do vídeo (câmera, enquadramento, iluminação e foco) estão em sua face, aonde o efeito final dos produtos pode ser completamente visualizado.

Conceitual: Camila comenta durante todo o seguimento do vídeo sobre o quanto adora os produtos que está usando por suas qualidades, citadas no momento de aparecimento de cada produto.

A partir de toda a análise percebe-se a presença de endosso explícito (quando ela se apresenta como embaixadora de um dos produtos), implícito (quando ela se firma como consumidora dos produtos), e de certa forma, imperativo (quando, pelas dicas fornecidas, ela “diz” que o telespectador deve usar aqueles produtos).

CANAL CAMILA COELHO – “MAKE CLÁSSICA E ATEMPORAL”.

Título	Claro e direto referindo-se ao conteúdo, mas sem apresentar qualquer referência da marca citada.
Publicação	28 de abril de 2017.
Visualizações	350,259. (em 18/04/18).
Tema	Tutorial de maquiagem.
Sequência de patrocínio	Vídeo específico de divulgação da coleção <i>Shadescents</i> com representação de produtos feita por Camila Coelho. Contudo o canal possui diversos vídeos em que a marca <i>Mac</i> é citada.
Tempo de duração do vídeo	10min36s.
Tempo de duração da publicidade (direta indireta)	3min40s. Todo o vídeo.
Aparecimento da publicidade (direta indireta)	No primeiro momento do vídeo. Todo o vídeo.
Linguagem da publicidade	Uso da sedução, conteúdo informativo através de dicas e conselhos no uso dos produtos, amostragem e experimentação de diversos produtos, conversa com o público (estilo de confiança entre amigas), envolvimento e convite à participação do público por meio de comentários. (Ex. <i>Frames</i> 00'04"; 03'53"; 10'24" do vídeo).
Recursos audiovisuais	Pequeno uso de alguns elementos de edição, como corte rápido e música, para manter a sequência dinâmica. (Ex. <i>Frame</i> 08'26" do vídeo).
Elementos físicos / Cenário	Cenário interno. Câmera, enquadramento, iluminação e foco no rosto de Camila para destaque dos efeitos finais dos produtos.
Técnica de merchandising editorial	Todos os tipos de endosso; Testemunhal; Menção no texto; Uso do produto; Conceitual e de Estímulo visual.

Descrição	<i>Link</i> direcionando para o <i>site</i> da <i>Mac</i> e fomentando a efetividade de compra. <i>Links</i> das redes sociais de Camila Coelho, onde a sedução e o incentivo publicitários também aparecem, de outras formas.
Comentários	
Positivos	17 (produtos e qualidades da <i>youtuber</i>).
Negativos	1 (ajuste da iluminação do vídeo).
Neutros	12.

**QUADRO 5 – ANÁLISE CAMILA COELHO: “MAKE CLÁSSICA E ATEMPORAL”
FONTE – A AUTORA (2018)**

5.5 CANAL CAMILA COELHO – “TOP 5 FAVORITOS DO MÊS”.

A segunda produção analisada de Camila Coelho foi publicada em 25 de agosto de 2017, com 18’38”. Incluído na *playlist* de “Favoritos”, o vídeo especial foi produzido para apresentar os cinco produtos⁵² mais usados pela *youtuber* durante o mês que se passou. Até o momento de análise em 19 de abril de 2018, o vídeo alcançou 255,548 visualizações.

Na apresentação Camila fala sobre dar continuidade ao formato de vídeo “*top cinco*” e segue falando sobre seus produtos da vez, para cuidados com a pele, maquiagem e cabelo. O vídeo segue a mesma dinâmica durante os 18 minutos, com Camila apresentando cada produto por vez, citando nome e marca, e comentando os motivos de sua preferência bastante detalhadamente, além de fornecer dicas e conselhos que complementam o conteúdo.

Além de falar sobre como determinado produto age, sua função ou seus componentes, a *youtuber* também vai citando os motivos de se usar o tipo de produto, como por exemplo, porque o uso de essências é fundamental para o cuidado da pele.

O vídeo é produzido no cenário do quarto de Camila, o mais utilizado na maioria dos tutoriais de maquiagem, o que, estando ela sozinha com a câmera, passa um ar maior de intimidade para com as inscritas (amigas) que estão “do outro lado”. Essa montagem, neste vídeo em específico, passa sentimento de segurança

⁵² https://www.youtube.com/watch?v=xWxjeMwo_JE
Assistir a “TOP 5 FAVORITOS do Mês”.

em um ambiente de confiança entre amigas. Diferentemente do primeiro vídeo analisado, a câmera é mantida em um enquadramento mais aberto para a amostragem dos produtos, já que desta vez, o foco está neles e não na face de Camila.



FIGURA 28 – NARRATIVA AUDIOVISUAL CANAL CAMILA COELHO – “TOP 5 FAVORITOS DO MÊS”
FONTE: YOUTUBE (2018d)

Na descrição segue o *link* de post no *blog*⁵³; os nomes e os *links* dos cinco^{54,55,56,57,58} produtos apresentados e um extra⁵⁹, que direcionam para as

⁵³ <http://camilacoelho.com/2017/08/25/top-5-favorites-august/>

⁵⁴ <https://br.caudalie.com/tratamento-rost-1/colecoes/vinoperfect/essencia-concentrada-luminosidade.html>

⁵⁵ https://www.sephora.com/product/aqua-xl-color-paint-shadow-P419631?skuld=1911551&icid2=products+grid:p419631&utm_source=rakuten&utm_content=2575853&siteID=QFGLnEoLOWg-JqlbaMlwI49SGIkNUU hoow

⁵⁶ https://www.sephora.com/product/naked-skin-shapeshifter-P41983788?skuld=1945906&icid2=products+grid:p41983788&utm_source=rakuten&utm_content=2575853&siteID=QFGLnEoLOWg-8BldcG34Tph6FLyxUfv DQ

⁵⁷ https://www.sephora.com/product/lip-tattoo-P419525?skuld=1940022&keyword=P419525&utm_source=rakuten&utm_content=2575853&siteID=QFGLnEoLOWg-gAqUW1_7.OSpBMkkB4sxA

páginas específicas de compra de cada produto. A seguir também seguem os *links* para as redes sociais de Camila.



Camila Coelho 
Published on Aug 25, 2017

Post no Blog: <http://camilacoelho.com/?p=34743>

Meus amores,

O video de hoje é para mostrar meus Top 5 produtos favoritos do mês de Agosto. Incluí os 5 produtinhos que estou amando e usando muito ultimamente (pele, maquiagem e cabelo). Espero muito que gostem!

Produtos:

Caudalie Essência Vinoperfect e Serum Vinoperfect: <http://bit.ly/2uQN85U>
 Caudalie agua thermal: <http://bit.ly/2uQN85U>
 Sombras Aqua XL Color Paint Make Up For Ever: <http://bit.ly/2vwg8NA>
 Urban Decay Naked Skin Shapeshifter: <http://bit.ly/2vwkqnS>
 Dior Lip Tattoo: <http://bit.ly/2vdrQl3>
 Kerastase L'incroyable Blowdry: <http://shopstyle.it/l/fRse>

REDES SOCIAIS:

Meu Instagram: <http://instagram.com/camilacoelho>
 Meu facebook: <http://www.facebook.com/pages/Camila-...>
 Google+ :<https://plus.google.com/u/0/b/1106676...>
 Meu Twitter: <http://twitter.com/#!/MakeUpByCamila>

SUBSCRIBE 3.3M

**FIGURA 29 – DESCRIÇÃO CANAL CAMILA COELHO – “TOP 5 FAVORITOS DO MÊS”
FONTE: YOUTUBE (2018d)**

Nos comentários visualizam-se uma divisão de opiniões. De um lado falam sobre os valores muito altos dos produtos e sua presença apenas no exterior, a falta de apresentação de produtos brasileiros e o foco em um tempo muito maior em um dos produtos. Do outro também mostram-se opiniões colocadas sobre a concordância de que o canal engloba um conteúdo que agrega produtos estrangeiros e brasileiros, de utilidade das dicas compartilhadas pela *youtuber*, a real qualidade dos produtos comentados e elogios por um vídeo com dicas e conselhos muito oportunos. Nos comentários considerados como negativos, mesmo em meio a críticas é possível observar que elas vêm como propostas de melhorias de inscritas que já acompanham a *youtuber* a um bom tempo.

⁵⁸ [https://www.kerastase-usa.com/l-incroyable/E1706400.html?utm_source=linkshare&utm_medium=affiliate&utm_campaign=ShopStyle%20\(POPSUGAR\)&ranMID=40538&ranEAID=%3CLSNSUBID%3E&ranSiteID=J84DHJLQkR4-SopgDcd26trs6uUYiTvexQ](https://www.kerastase-usa.com/l-incroyable/E1706400.html?utm_source=linkshare&utm_medium=affiliate&utm_campaign=ShopStyle%20(POPSUGAR)&ranMID=40538&ranEAID=%3CLSNSUBID%3E&ranSiteID=J84DHJLQkR4-SopgDcd26trs6uUYiTvexQ)

⁵⁹ <https://br.caudalie.com/agua-de-beleza-100-ml.html>

-  **keli Lanes** 8 months ago
369,00 sérum
199,00 água 😞😞
👍 65 🗨️ REPLY
-  **Kah Sgreh** 8 months ago (edited)
Eu assisto a Camila desde que ela começou no YouTube, aprendi a me maquiar com ela. Sei que por morar fora, ela não tem acesso aos produtos nacionais, mas também sei que ela recebe produtos de inúmeras marcas nacionais e raramente a vejo falar deles, exceto quando faz publicidade para a Natura; Camila do fundo do meu coração, como sua seguidora de muito tempo, acho que você não dá o devido valor a suas seguidoras brasileiras e as marcas nacionais que te enviam produtos! Infelizmente, nós mulheres "normais" não temos acesso aos produtos importados que você usa, você deveria repensar os seus conceitos. Tanto produto nacional estocado aí na sua casa que você poderia testar e fazer resenha ao invés de colocá-los a venda em suposto bazar beneficente ou dar para suas amigas! Desculpe minha sinceridade, acredito que falei o que muitas pessoas concordam mas não tem coragem de falar aqui. Não deixei de gostar do seu canal, mas sua postura me deixa muito chateada! #prontofalei
Show less
👍 142 🗨️ REPLY
-  **Laiza Azevedo** 7 months ago
Para as pessoas que dizem que a Camila n usa produtos acessíveis... Primeiramente, ela mora nos EUA e é lógico que lá tem produtos que aqui nunca terão ou que aqui custaria o quádruplo do preço de lá. Ela recebe muita coisa das marcas e infelizmente não temos como comparar a qualidade de alguns deles com os nossos daqui do Brasil. Qualquer uma de nós estaria fazendo o mesmo e usando os melhores! Quem não quer o melhor pra si! E a Camila sabe disso, e tbm faz vídeos com produtos nacionais acessíveis aos nossos bolsos. Desde o início do canal ela usa produtos caros, e ela não mudou nada em relação a isso! Só acho que ela poderia fazer mais vídeos de tutorias e cuidados com a pele. Eu adoro ela, admiro e a tenho como inspiração pra minha vida e tudo que faço no dia dia, seja de maquiagem, cabelo ou pele... Um bjo Camila!! Te adoro! Sucesso sempre!!! 😘😘😘😘
Show less
👍 14 🗨️ REPLY
-  **Marcia Silva** 7 months ago
Sou prova de que a essência nos passos de cuidados mudou minha pele! ♥
👍 12 🗨️ REPLY
-  **miki silveira** 7 months ago
O video é de 18 minutos sobre 5 produtos e ela falou durante os primeiros 9 minutos sobre um combo da Caudalie, deixando 8 minutos pra falar sobre 4 outros produtos. Estranho ein...
👍 8 🗨️ REPLY
-  **Ezamara Buareto** 8 months ago
A gnt assiste ao video e fica toda empolgada com a indicação do produto pra ficar com a pele linda como a dela. Dai vc entra no site pra ver valores e quase cai da cadeira kkkkk. Infelizmente não condiz com minha triste realidade...
👍 1 🗨️ REPLY
-  **Rayla Alves** 7 months ago
Adorei, principalmente do lip dior, maravilhoso. Bjs
👍 4 🗨️ REPLY
-  **Joana Martins** 8 months ago
Os produtos da Caudalie são super bons mesmo, uso e recomendo, sei que são caros, mas cuidam demais da pele e o resultado a longo prazo compensa muitoooo, Camila sua linda beijinhos 😘
👍 3 🗨️ REPLY
-  **Ana Vitoria Silva** 8 months ago (edited)
Ameli... o vídeo que dicas Mara para cuidar da pele adorei 😘😘 Já vou colocar todas dicas em prática, bjos minha flor. 🌹
👍 4 🗨️ REPLY

FIGURA 30 – COMENTÁRIOS CANAL CAMILA COELHO – “TOP 5 FAVORITOS DO MÊS”
 FONTE: YOUTUBE (2018d)

Aqui, o *merchandising* de sedução já aparece com o título do vídeo e com a temática, que tem o objetivo específico de apresentar produtos. Contudo, mesclado ao conteúdo colocado pela *youtuber*, a técnica que se destaca é a do testemunhal. Conversando com seu público Camila tem apenas o intuito de mostrar seus melhores produtos, então a publicidade vinculada seria apenas uma “consequência”. Neste contexto, através de seu conteúdo ela demonstra perícia na área e se torna mais uma vez, porta-voz das marcas vinculadas a cada produto.

Unido ao conteúdo se fazem presentes os modelos de *merchandising* editorial:

Menção no texto: quando o testemunhal abrange o nome dos produtos e nome das marcas.

Uso do produto ou serviço e Estímulo visual: aparece em menor quantidade, quando ela faz a experimentação de dois dos produtos e a amostragem dos demais.

Conceitual: Aparece bastante pelo fato de Camila citar apenas ótimas qualidades dos cinco produtos, já que estão entre os seus favoritos e foram os escolhidos para o compartilhamento com seu público em uma produção especial.

O vídeo ainda esbanja o uso dos endossos explícito (Eu endosso este produto) e implícito (Eu uso este produto).

CANAL CAMILA COELHO – “TOP 5 FAVORITOS DO MÊS”.

Título	Claro e direto referindo-se ao conteúdo, mas sem apresentar qualquer referência das marcas citadas.
Publicação	25 de agosto de 2017.
Visualizações	255,548. (em 19/04/18).
Tema	Amostra de produtos.
Sequência de patrocínio	Vídeo de amostra de produtos ainda não comentados. Contudo, usados seguidamente pela <i>youtuber</i> em suas produções.
Tempo de duração do vídeo	18min38s.
Tempo de duração da publicidade (direta indireta)	18min38s. Publicidades direta e indireta se mesclam durante todo o vídeo.

Aparecimento da publicidade (direta indireta)	Publicidades direta e indireta se mesclam durante todo o vídeo.
Linguagem da publicidade	Uso da sedução, conteúdo informativo através de dicas e conselhos no uso dos produtos, amostragem de produtos favoritos previamente escolhidos, conversa com o público (estilo de confiança entre amigas), envolvimento e repasse de confiança. (Ex. <i>Frames</i> 00'32"; 05'10"; 15'09" do vídeo).
Recursos audiovisuais	Pequeno uso de alguns elementos de edição, como aproximação e distanciamento do enquadramento quando necessário e música, para manter a sequência dinâmica. (Ex. <i>Frame</i> 17'17" do vídeo).
Elementos físicos / Cenário	Cenário interno de quarto. Ar de intimidade, amizade e confiança.
Técnica de merchandising editorial	Endosso; Testemunhal; Menção no texto; Conceitual e Estímulo visual.
Descrição	<i>Links</i> com direcionamento para os <i>sites</i> de todos os produtos apresentados. <i>Links</i> das redes sociais de Camila Coelho, onde a sedução e o incentivo publicitários também aparecem, de outras formas.
Comentários	
Positivos	10 (dicas, fala e produtos).
Negativos	10 (apenas produtos estrangeiros).
Neutros	10.

**QUADRO 6 – ANÁLISE CAMILA COELHO: “TOP 5 FAVORITOS DO MÊS”
FONTE – A AUTORA (2018)**

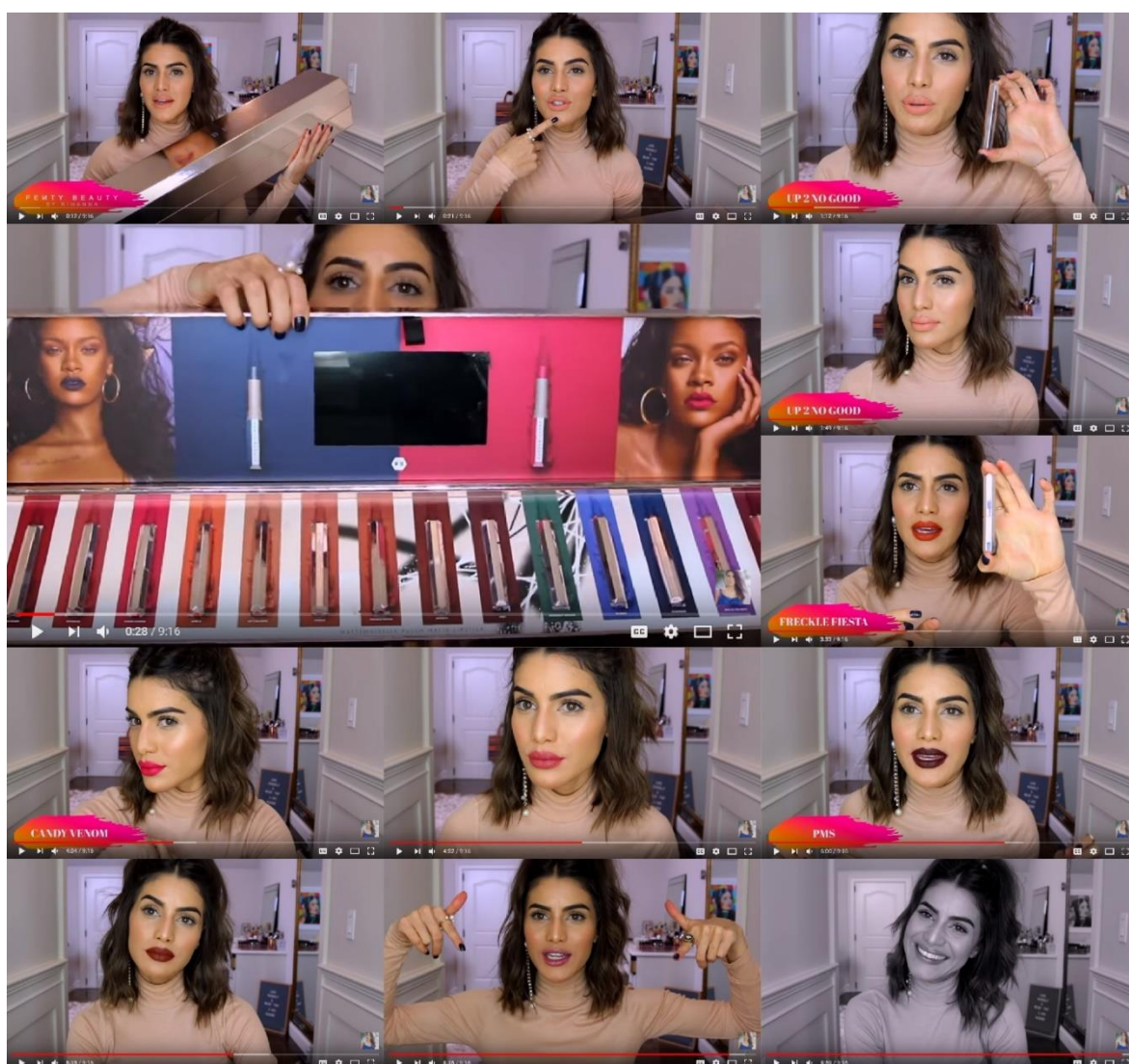
5.6 CANAL CAMILA COELHO – “BATONS FENTY BEAUTY COM SWATCHES”.

A publicação de 01 de março de 2018 do canal Camila Coelho, é uma produção do tipo *review* com *swatches* (amostras de produtos) dos batons da coleção *Fenty Beauty* da cantora *Rihanna*⁶⁰. Com 09'16", o vídeo de 125,715

⁶⁰ <https://www.youtube.com/watch?v=cly9S59qq7U>
Assistir a "[Batons Fenty Beauty com Swatches](#)".

visualizações (na análise em 19 de abril de 2018) foi a produzido a pedido das inscritas, após a apresentação dos produtos em um vídeo de recebidos do mês de fevereiro, onde a *youtuber* Camila mostra os últimos produtos enviados para sua caixa postal por diversas marcas, entre eles, a coleção *Fenty Beauty*.

Camila inicia o vídeo já usando um dos batons e faz uma apresentação rápida sobre o conteúdo do vídeo, comentando sobre o recebimento dos produtos e de algumas características divulgadas sobre os mesmos, como a promessa de cor intensa, leveza (a qual ela endossa), e de longa duração. Este primeiro período do vídeo tem duração de um minuto e dez segundos, quando ela inicia a sequência de amostras.



**FIGURA 31 – NARRATIVA AUDIOVISUAL CANAL CAMILA COELHO – “BATONS FENTY BEAUTY COM SWATCHES”
FONTE: YOUTUBE (2018d)**

Ao testar os 14 batons, a *youtuber* repassa o nome de cada um deles, ao mesmo tempo em que ele também aparece de forma escrita ao lado inferior esquerdo da tela. Camila também vai comentando sobre textura do produto, cor, efeito em tipos específicos de pele (citando o direcionamento da marca *Fenty Beauty* ao voltar-se sempre para a diversidade), indicação para uso, além da embalagem e da facilidade de carregar algo mais pequeno na bolsa. Seus comentários também explicitam seu gosto pessoal, trazendo por exemplo, a questão de algumas cores não serem “usáveis” a ponto de combinarem com ocasiões apenas muito específicas (momentos em que o testemunhal aparece de forma mais íntima e verdadeira).

A produção é resultado de uma boa relação com as inscritas e atenção com os pedidos de conteúdos que estas querem visualizar. Ao final do vídeo, Camila incentiva ainda mais essa relação, solicitando *feedbacks* sobre as cores favoritas de quem acompanhou toda a amostra e a continuação de pedidos para produção de mais vídeos do mesmo estilo.

Na descrição do vídeo, o primeiro *link* direciona o usuário para a postagem do *blog* e a seguir também aparecem os *links* para as redes sociais de Camila. Não aparece qualquer *link* com o direcionamento para uma página sobre a coleção, mas o nome da marca é citado novamente no texto descritivo.



Camila Coelho ✓
Published on Mar 1, 2018

SUBSCRIBE 3.3M

Post no Blog: <http://camilacoelho.com/?p=35761>

Vaidosas!

O vídeo de hoje é com review para vocês! Recebi uma caixa enorme de batons Fenty Beauty e mostrei para você no vídeo de Recebidos de Fevereiro. Recebi vários pedidos para fazer um vídeo com review/swatches dos batons e é claro que tive que gravar, né?! Haha. Espero muito que gostem!

REDES SOCIAIS:

Meu Instagram: <http://instagram.com/camilacoelho>

Meu facebook: <http://www.facebook.com/pages/Camila-...>

Google+ :<https://plus.google.com/u/0/b/1106676...>

Meu Twitter: <http://twitter.com/#!/MakeUpByCamila>

FIGURA 32 – DESCRIÇÃO CANAL CAMILA COELHO – “BATONS FENTY BEAUTY COM SWATCHES”
FONTE: YOUTUBE (2018d)

Os comentários deste vídeo trazem algumas críticas quanto a *youtuber* não experimentar dois dos batons por ser uma grande quantidade, e sobre o valor do *kit* no Brasil, mas também elogios sobre os produtos, as cores e seus efeitos.



FIGURA 33 – COMENTÁRIOS CANAL CAMILA COELHO – “BATONS FENTY BEAUTY COM SWATCHES”
FONTE: YOUTUBE (2018d)

O *merchandising* de sedução continua muito evidente, mais incentivado ainda por se tratar da amostragem de produtos endossados por uma celebridade ainda mais conhecida do que Camila. Aqui os modelos de *merchandising* editorial aparecem como:

1. Menção no texto: quando as personagens mencionam o nome da marca ou produto num diálogo. O que Camila faz no título, na descrição, na apresentação e ao informar os nomes de cada batom em períodos específicos do vídeo.
2. Uso do produto ou serviço: quando a cena mostra a utilização do produto ou serviço pela personagem. O vídeo do tipo “*swatches*” faz isso por si.
3. Conceitual: a personagem explicita para outro as vantagens, inovações, relevâncias e preços do produto ou serviço. Aqui, o modelo é bem livre, sendo que a

youtuber tem total abertura para falar sobre todas as suas impressões, sendo boas ou nem tanto.

4. Estímulo visual: o produto ou serviço é mostrado de forma a ser apreciado, devidamente explorado pela câmera. Novamente, o vídeo do tipo “*swatches*” basta por si só.

Os endossos se apresentam novamente com as opiniões de conhecimento sobre a área (sobre os produtos e sua utilização) feitos por Camila, além de esta assumir o papel de porta-voz da coleção ao realizar a amostra. Quanto aos tipos de endosso, explícito (Eu endosso este produto) e implícito (Eu uso este produto) aparecem com menos força, aplicando-se mais a presença da *youtuber* junto ao produto durante a amostragem.

CANAL CAMILA COELHO – “BATONS FENTY BEAUTY COM SWATCHES”.

Título	Apresenta o conteúdo junto ao nome da marca.
Publicação	01 de março de 2018.
Visualizações	125,715. (em 19/04/18).
Tema	Amostra de produtos.
Sequência de patrocínio	Vídeo de amostra de produtos recebidos, solicitado pelas inscritas.
Tempo de duração do vídeo	09min16s.
Tempo de duração da publicidade (direta indireta)	01min10s. Todo vídeo.
Aparecimento da publicidade (direta indireta)	No primeiro momento do vídeo. Todo o vídeo.
Linguagem da publicidade	Uso da sedução, conteúdo informativo através de dicas e conselhos no uso dos produtos, amostragem de produtos solicitados pelo público, conversa sincera com o público (estilo de confiança entre amigas), envolvimento e repasse de confiança. (Ex. <i>Frames</i> 00’46”; 02’42”; 06’21” do vídeo).

Recursos audiovisuais	Pequeno uso de alguns elementos de edição, como música e escrita informativa sobre os nomes dos batons, em períodos específicos. Além do tradicional enquadramento na face de Camila, para a visualização dos efeitos dos produtos. (Ex. <i>Frame</i> 03'52" do vídeo).
Elementos físicos / Cenário	Cenário interno de quarto. Ar de intimidade, amizade e confiança.
Técnica de merchandising editorial	Reforço ao endosso de outra celebridade; Menção no texto; Uso do produto; Conceitual e Estímulo visual.
Descrição	Não contém <i>link</i> com direcionamento para uma página da coleção, contudo a marca é citada no texto descritivo. <i>Links</i> das redes sociais de Camila Coelho, onde a sedução e o incentivo publicitários continuam de outras formas.
Comentários	
Positivos	11 (qualidade dos produtos).
Negativos	5 (valor e acessibilidade dos produtos).
Neutros	14.

**QUADRO 7 – ANÁLISE CAMILA COELHO: “BATONS FENTY BEAUTY COM SWATCHES”
FONTE – A AUTORA (2018)**

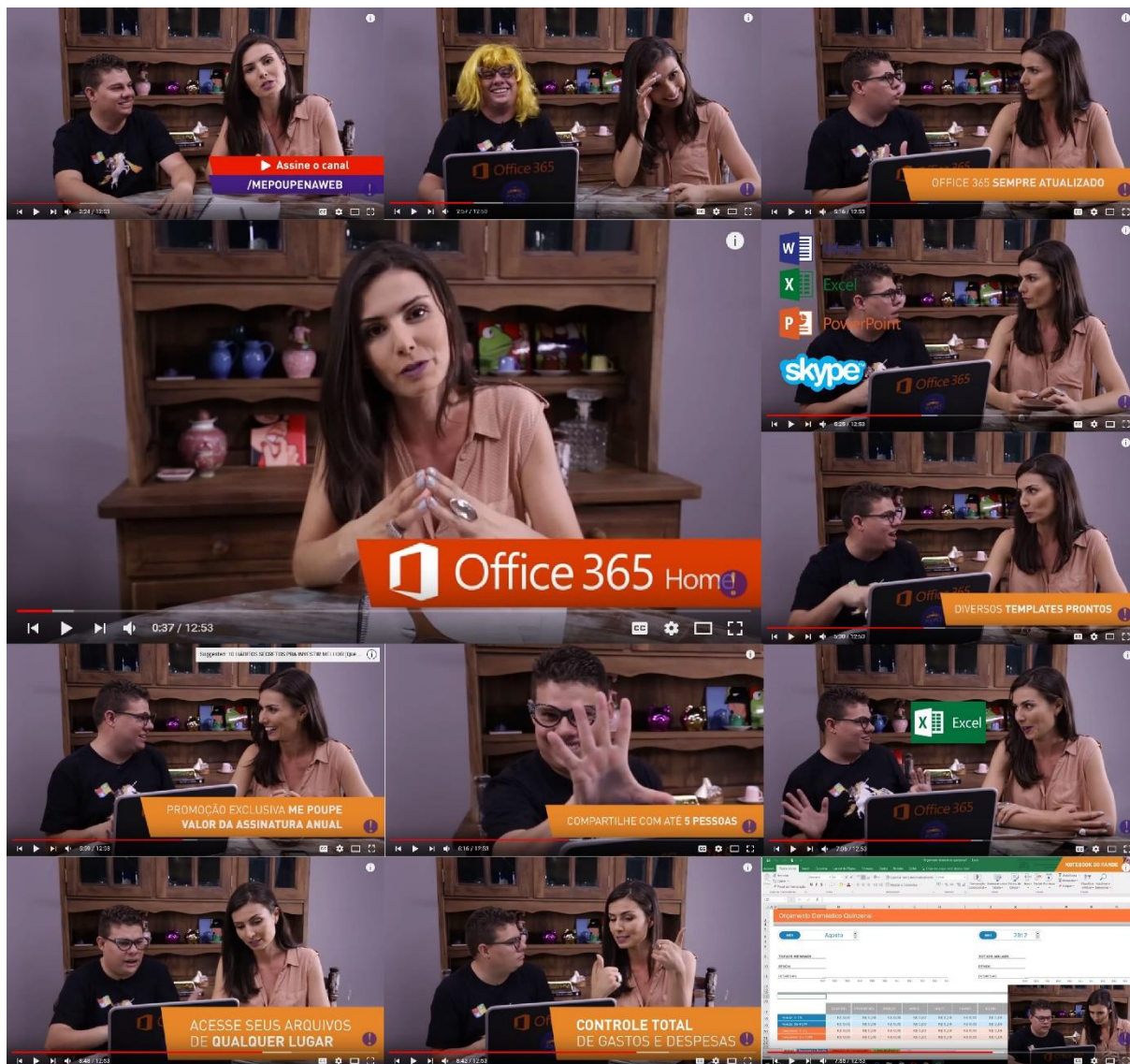
5.7 CANAL ME POUPE! – “ODEIO PLANILHAS! SÉRIE ESPECIAL SURPRESA | OFFICE 365 #AJUDAANATH”.

O primeiro vídeo de análise do canal Me Poupe! foi publicado em 28 de março de 2017, alcançando 154,747 visualizações até o momento de análise em 20 de abril de 2018. A produção é a primeira⁶¹ de cinco vídeos da série sobre planilhas realizada em parceria com o *Office 365*.

Na primeira parte dos 12'53", a *youtuber* e especialista em planejamento financeiro, Nathalia Arcuri (Nath), apresenta a série e com seu jeito descontraído, assume que não consegue trabalhar com planilhas digitais. Dando abertura com o modelo de *merchandising* testemunhal, ela relata sobre como, depois de assumir em vídeo esse “seu lado” avesso à tecnologias, e de uma ligação da empresa *Microsoft*,

⁶¹ <https://www.youtube.com/watch?v=bNg8oXD5yI0&list=PL5vSn8ej1b0toFys2XEKLAHvP3QF2fkwF>
Assistir a "ODEIO PLANILHAS! - Série especial SURPRESA | Office 365 #AjudaaNath".

ela deu início à série sobre planilhas, contando com a participação de Rande, um dos especialistas em produtividade da *Microsoft*.



**FIGURA 34 – NARRATIVA AUDIOVISUAL CANAL ME POUPE! – “ODEIO PLANILHAS! SÉRIE ESPECIAL SURPRESA| OFFICE 365 #AJUDAANATH”
FONTE: YOUTUBE (2018f)**

Diante de uma apresentação sempre muito brincalhona, mas cheia de conteúdo, Nath incentiva o público ao compartilhamento da produção e à inscrição no canal, enquanto Rande acompanha o clima descontraído com uma fantasia (peruca, óculos e varinha de condão) para iniciar a temática. A seguir o espaço é aberto a Rande para que ele explique o que é o *Office 365*. Mantendo o ritmo alegre do vídeo, Nath indaga: “Não é o negócio que vem junto com o *Windows*?”. A partir daí o especialista vai colocando sobre as especificidades (de que a maioria dos

computadores não possuem o *Office* inicialmente), as maiores possibilidades do *Office 365*, seu valor mais baixo, a facilidade de assinatura no lugar da compra, as atualizações recorrentes, os *templates* prontos, o compartilhamento entre cinco pessoas diante de uma assinatura, um *terabyte* no *One Drive* por pessoa, e além de tudo, a promoção exclusiva realizada em parceria com o Me Poupe! no valor da assinatura anual do produto. Esses 6'49" também contam sempre com comentários divertidos dos dois, como o desabafo de Nathalia em como ela não consegue lidar com tecnologias e seu incentivo para que os inscritos que possuem o mesmo problema, compartilhem isso nos comentários.

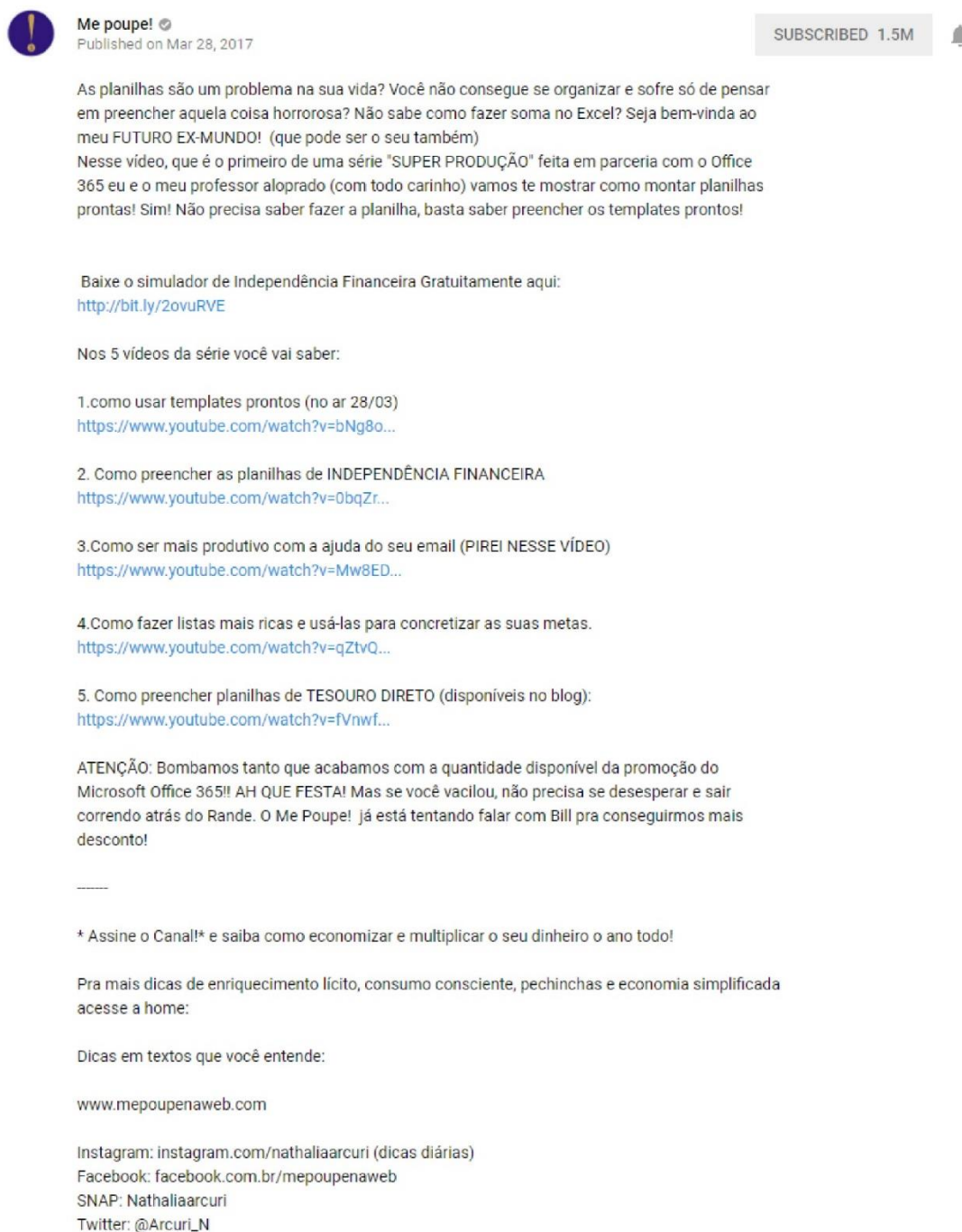
A partir desse tempo, Rande inicia o processo, sempre muito brincalhão e divertido, de ensinar Nath a movimentar uma planilha de *template* pronto com passos básicos. Enquanto Rande especifica os elementos da tabela de orçamento doméstico (escolhida por Nathalia), ela faz comentários da importância e do porquê realizar o trabalho de controle total de gastos e despesas. Observando as necessidades de alguém que segue o que ela propõe, ela vai colocando questões para o especialista, que vai apresentando soluções a partir da tabela, como por exemplo, a necessidade de acessar e editar o arquivo de qualquer lugar e a facilidade de fazer isso pelo próprio celular.


Chegando ao final do vídeo, Nath propõe a Rande a criação de uma tabela de independência financeira, conteúdo que estaria no segundo vídeo da série. Novamente a *youtuber* fala mais especificamente sobre a promoção realizada pelo *Office 365* para o público do Me Poupe!, com 50% de desconto na assinatura anual do produto, enfatizando que a promoção seguiria até o dia 2 de abril de 2017 através da *Microsoft Store*. E finalizando, ela faz mais uma breve chamada para o segundo vídeo da série, que na mesma data já estaria no ar, com a planilha de independência financeira criada por Rande e já disponibilizada para *download* gratuito.


Na descrição do vídeo, o texto refere-se também à parceria com o *Office 365*, seguindo com os *links* para o *download* do simulador de independência financeira gratuito e para seguir para os outros quatro vídeos da série. Um texto incluído mais tarde, complementa:

ATENÇÃO: *Bombamos* tanto que acabamos com a quantidade disponível da promoção do *Microsoft Office 365*!! AH QUE FESTA! Mas se você *vacilou*, não precisa se desesperar e sair correndo atrás do Rande. O Me Poupe! já está tentando falar com Bill pra conseguirmos mais desconto!. (YOUTUBE, 2018f).

A seguir ainda seguem os *links* de todas as redes sociais da marca Me Poupe!.



Me poupe! 
Published on Mar 28, 2017

SUBSCRIBED 1.5M 

As planilhas são um problema na sua vida? Você não consegue se organizar e sofre só de pensar em preencher aquela coisa horrorosa? Não sabe como fazer soma no Excel? Seja bem-vinda ao meu FUTURO EX-MUNDO! (que pode ser o seu também)

Nesse vídeo, que é o primeiro de uma série "SUPER PRODUÇÃO" feita em parceria com o Office 365 eu e o meu professor aloprado (com todo carinho) vamos te mostrar como montar planilhas prontas! Sim! Não precisa saber fazer a planilha, basta saber preencher os templates prontos!

Baixar o simulador de Independência Financeira Gratuitamente aqui:
<http://bit.ly/2ovuvRE>

Nos 5 vídeos da série você vai saber:

1. como usar templates prontos (no ar 28/03)
<https://www.youtube.com/watch?v=bNgBo...>
2. Como preencher as planilhas de INDEPENDÊNCIA FINANCEIRA
<https://www.youtube.com/watch?v=0bqZr...>
3. Como ser mais produtivo com a ajuda do seu email (PIREI NESSE VÍDEO)
<https://www.youtube.com/watch?v=Mw8ED...>
4. Como fazer listas mais ricas e usá-las para concretizar as suas metas.
<https://www.youtube.com/watch?v=qZtvQ...>
5. Como preencher planilhas de TESOURO DIRETO (disponíveis no blog):
<https://www.youtube.com/watch?v=fVnwf...>

ATENÇÃO: Bombamos tanto que acabamos com a quantidade disponível da promoção do Microsoft Office 365!! AH QUE FESTA! Mas se você vacilou, não precisa se desesperar e sair correndo atrás do Rande. O Me Poupe! já está tentando falar com Bill pra conseguirmos mais desconto!

* Assine o Canal!* e saiba como economizar e multiplicar o seu dinheiro o ano todo!

Pra mais dicas de enriquecimento lícito, consumo consciente, pechinchas e economia simplificada acesse a home:

Dicas em textos que você entende:

www.mepoupenaweb.com

Instagram: [instagram.com/nathaliaarcuri](https://www.instagram.com/nathaliaarcuri) (dicas diárias)
Facebook: [facebook.com.br/mepoupenaweb](https://www.facebook.com/br/mepoupenaweb)
SNAP: Nathaliaarcuri
Twitter: @Arcuri_N

FIGURA 35 – DESCRIÇÃO CANAL ME POUPE! – “ODEIO PLANILHAS! SÉRIE ESPECIAL SURPRESA| OFFICE 365 #AJUDAANATH”
FONTE: YOUTUBE (2018f)

Os comentários seguem muito positivos, referentes à participação de Rande, o estilo/conteúdo do vídeo e a proposta da série, sobre um *merchandising* verdadeiramente bom, engraçado e efetivo, a qualidade dos vídeos do canal e seu

viés informativo e de entretenimento, incluindo apenas alguns recados sobre um *bug* no *download* da planilha.










-  **Igor Novaes** 1 year ago
esse Rande tinha que abrir um canal pra ele no youtube ensinando o pacote office ele ia ficar rico porque ele muito carismático.
👍 77 🗨️ REPLY
-  **João Vítor Correia** 1 year ago
Muito massa essa abertura nova. O estilo do vídeo em si ficou ótimo. Quanto ao conteúdo dispensa comentários. Hehe. Parabéns!!
👍 51 🗨️ REPLY
-  **Bruna L S** 1 year ago
Melhor série !! #Rande#fica#para#sempre
👍 16 🗨️ REPLY
-  **Roberto Júnior** 1 year ago
Aprendam youtubers, com fazer um merchandising bom, engraçado é que de fato te faça pensar sobre o produto ♥
PARABÊNS NATH ♥
👍 13 🗨️ REPLY
-  **Gustavo games** 1 year ago
mepoupense na área! like antes de carregar kkkkk
👍 5 🗨️ REPLY
-  **Leticia Marrara** 1 year ago (edited)
Eu amo planilhas! Amo fazer, amo preencher, amo criar, amo montar... amo Excel!!!! E amo seus vídeos, adoro você! Parabéns!!!! Estou aqui desde o princípio do canal e estarei até que a morte nos separe! ♥
👍 4 🗨️ REPLY
-  **Eliane Sousa** 1 year ago
Nathi video top adorei a parceria e amei mais ainda a promoção eu tava pesquisando o office pra comprar acredita, essa promoção veio na hora certa.
Faz mais videos com ele vcs dois sao muito engraçados 🍌🍌🍌
👍 3 🗨️ REPLY
-  **Raulisom Costa** 1 year ago
Que legal kkkkkk, além de ser informativo os videos acaba sendo um entretenimento! ri muito quando o Rande apareceu na porta! kkkkkk
👍 3 🗨️ REPLY
-  **Rodrigo Felix do Nascimento** 1 year ago
O link para download da planilha não funcionou para mim
👍 3 🗨️ REPLY

FIGURA 36 – COMENTÁRIOS CANAL ME POUPE! – “ODEIO PLANILHAS! SÉRIE ESPECIAL SURPRESA| OFFICE 365 #AJUDAANATH”
FONTE: YOUTUBE (2018f)

Na produção do Me Poupe! o testemunhal de Nathalia impulsiona todo o conteúdo, diretamente ligado ao *merchandising* editorial. Este, por sua vez, aparece

de uma forma muito mais forte do que estando ligado à característica de sedução. Aqui, o produto se torna obra-prima do conteúdo:

1. Menção no texto: quando as personagens mencionam o nome da marca ou produto num diálogo. O nome da *Microsoft* é citado em vídeo e do *Office 365*, além de aparecer em vídeo e nas sequências da série, também é colocado no título e na descrição.

2. Uso do produto ou serviço: quando a cena mostra a utilização do produto ou serviço pela personagem. A temática do vídeo se trata de Nath aprendendo a utilizar as tabelas prontas do *Excel* do *Office 365*.

3. Conceitual: a personagem explicita para outro as vantagens, inovações, relevâncias e preços do produto ou serviço. Feito durante o vídeo através dos dois especialistas e seus conhecimentos nas respectivas áreas: tecnologia e finanças.

4. Estímulo visual: o produto ou serviço é mostrado de forma a ser apreciado, devidamente explorado pela câmera. Através do compartilhamento de tela que mostra os passos detalhados dentro da tabela do *Excel*.

O endosso acontece através do conhecimento *expert* dos especialistas (Nath e Rande), que também aparecem como porta-vozes do *Office 365*, Rande como a marca e Nath como cliente satisfeita. Na análise é possível observar o uso de endosso do tipo explícito (Eu endosso este produto), implícito (Eu uso este produto), e até um endosso imperativo (Você deve usar este produto) de forma mais indireta, através da apresentação do produto como uma solução encontrada por Nathalia e que também pode ser muito viável para o seu público.

CANAL ME POUPE! – “ODEIO PLANILHAS! SÉRIE ESPECIAL SURPRESA| OFFICE 365 #AJUDAANATH”.

Título	Apresenta a marca junto ao conteúdo.
Publicação	28 de março de 2017.
Visualizações	154,747. (em 20/04/18).
Tema	Tecnologia para planejamento financeiro.
Sequência de patrocínio	Primeiro vídeo de série com cinco produções realizadas em parceria com o <i>Office 365</i> .

Tempo de duração do vídeo	12min53s.
Tempo de duração da publicidade (direta indireta)	06min49s. + 00min54s. no final do vídeo. Todo vídeo.
Aparecimento da publicidade (direta indireta)	Início e final. Todo o vídeo.
Linguagem da publicidade	Conteúdo especializado através de conhecimentos, dicas e conselhos sobre a temática finanças e o produto <i>Office 365</i> , amostragem de produto, graça, conversa com o público (estilo <i>coach</i> , mas de forma descontraída), envolvimento e repasse de confiança. (Ex. <i>Frames</i> 02'45"; 04'17"; 07'38"; 9'58" do vídeo).
Recursos audiovisuais	Uso de elementos de edição como efeitos especiais para dinâmica e reforço do conteúdo. Compartilhamento de tela para visualização do produto e acompanhamento do público. Elementos de texto na tela. (Ex. <i>Frames</i> 06'31"; 08'58"; 10'06"; do vídeo).
Elementos físicos / Cenário	Fantasia do Rande criando um ambiente descontraído e de amizade. Adesivos do <i>Office 365</i> e do Me Poupe! no computador, estando presentes durante todo o vídeo.
Técnica de merchandising editorial	Endosso; Testemunhal; Menção no texto; Uso do produto; Conceitual e Estímulo visual.
Descrição	Citação da marca. <i>Link</i> com direcionamento para <i>download</i> de tabela e dos próximos vídeos da série. Aviso sobre o sucesso da promoção e planejamento para a sua continuação. <i>Links</i> de todas as redes sociais da marca Me Poupe!.
Comentários	
Positivos	18 (qualidade do vídeo e do produto).
Negativos	2.
Neutros	10.

QUADRO 8 – ANÁLISE ME POUPE!: “ODEIO PLANILHAS! SÉRIE ESPECIAL SURPRESA| OFFICE 365 #AJUDAANATH”
FONTE – A AUTORA (2018)

5.8 CANAL ME POUPE! – “MEU NOVO DESAFIO E NOVO PATROCINADOR | RUMO AO DOMÍNIO MUNDIAL”.

O segundo vídeo⁶² do Me Poupe! aparece como um vídeo especial de *storytelling* onde Nath, com a sua equipe, busca por um novo patrocinador de corretora de valores. Com 8’59”, a produção teve sua publicação em 05 de setembro de 2017, chegando as 226,053 visualizações até o momento desta análise em 21 de abril de 2018.

Contando com elementos de edição, o vídeo vai mostrando a passagem do tempo e um pouco da evolução do canal, até apresentar um “desabafo” de Nath comentando sobre a dura busca por um novo patrocinador de corretora de valores. Com a edição é mostrada a passagem de mais alguns meses, entrando em uma reunião da equipe em que Nath expressa sua preocupação de, após tantos meses, não possuir um novo patrocinador compatível com o canal. Sua equipe a incentiva a não desistir e apresenta uma solução criada por um de seus integrantes (através de um aplicativo do tipo “*tinder* do patrocínio”) para encontrar o “par ideal”. É assim que eles encontram a Modal Mais.

A história continua com o dia de encontro com a corretora Modal Mais e, através de uma narrativa bastante divertida, apresentando as características que a equipe procura em uma corretora, as qualidades da Modal (como as melhores tarifas do mercado e abertura de conta em rápidos 15 minutos), o entrosamento entre Me Poupe! e Modal Mais, e o fechamento do negócio a partir do lançamento de um desafio: “Tirar 60 milhões de clientes da poupança e trazê-los para conhecer a nova família composta pelos juros compostos e os dividendos”, através do trabalho do Me Poupe! e da Modal Mais.

⁶² <https://www.youtube.com/watch?v=EvV7v2cJFps>

Assistir a "[MEU NOVO DESAFIO E NOVO PATROCINADOR | Rumo ao domínio mundial](#)".



FIGURA 37 – NARRATIVA AUDIOVISUAL CANAL ME POUPE! – “MEU NOVO DESAFIO E NOVO PATROCINADOR | RUMO AO DOMÍNIO MUNDIAL”
FONTE: YOUTUBE (2018f)


Novamente por meio da edição o público é levado para o momento atual da publicação (setembro de 2017) onde Nath anuncia o novo patrocinador de investimentos: a Modal Mais. Apresentando a nova corretora de valores que acompanha o Me Poupe!, Nath reforça características da Modal que a fizeram escolher a empresa, como a diversidade de investimentos de vários bancos distintos (possibilitando ao seu público investir e ter um rendimento muito maior do que na

poupança), tesouro direto sem taxa, além de ser o *Home Broker* mais barato do Brasil, tudo o que ela procurava para ensinar aos seus inscritos a investirem em renda variável e principalmente, em bolsa de valores. Seguindo com um agradecimento à marca, ela anuncia novos vídeos com o patrocínio da Modal Mais levando informações de valor ao seu público. Diante disso ela lança um desafio a todos os inscritos, de abrirem sua conta de graça na Modal apenas para conhecimento, mas afirmando: “É pra derrubar o *site* (...), vamos mostrar pra Modal que eles fizeram um bom negócio”. Ela complementa falando sobre a facilidade da comunicação pelo *chat* onde a equipe da Modal poderá fornecer um atendimento atencioso e ajudar na escolha do melhor investimento para o cliente. Nath finaliza com a mensagem final de que o ela, com o Me Poupe!, irá trabalhar para ensinar seu público a investir e a Modal Mais o ajudará a dar o pontapé final para mergulhar no mundo dos investimentos.

Todo o *storytelling* do vídeo, até o fechamento da parceria nos 5’47”, é guiado por uma narrativa sempre leve e brincalhona, trazendo um grande testemunhal de Nathalia, e contando até mesmo com a atuação da dupla da Modal Mais em sua reunião com a equipe do Me Poupe!. A brincadeira dá à reunião de negócios um clima muito divertido e amigável, passando informação ao mesmo tempo em que brinca e diverte o público. Já na segunda parte do vídeo, Nath volta ao cenário tradicional, fazendo a apresentação sobre a parceria ainda através de seu jeito sempre despojado e que ela já emprestou ao canal.

A descrição do vídeo apresenta toda a ideia da produção e fala sobre a novidade do novo patrocinador, contando com o *link* para realizar o cadastro na Modal Mais e em seguida os *links* para todas as redes sociais do canal Me Poupe! e informações para contato.



Me poupe! 
Published on Sep 5, 2017

SUBSCRIBED 1.5M



Sabe a bolsa de valores? Mais ou menos? Pois saiba que chegou a hora de começar a multiplicar o seu dinheiro com a ajuda do novo patrocinador do Me Poupe e dos nossos filhos: Os gêmeos dividendos!

Não foi fácil encontrar um patrocinador de investimentos que aceitasse nossas manias, nossos valores, mas como a gente sempre fala aqui: Quem procura, acha!

Depois de muitos "nãos" e alguns "talvez" chegamos ao nosso único "SIM". A Modal Mais se mostrou aberta aos nossos valores, fiel aos nossos princípios e entregou nas nossas mãos um desafio que esperávamos há tempos: Tirar 60 milhões de brasileiros da poupança, outros 60 milhões da inadimplência e mostrar que é sim possível enriquecer lícitamente nesse país DESDE QUE SE SAIBA CUIDAR DO PRÓPRIO DINHEIRO.

Em breve vai ter vídeo para o Canal da Modal também! Já se inscreve lá! youtube.com/mepoupenaweb A galera daqui tá trabalhando com a galera de lá pra revolucionar a forma como eles se comunicam com os investidores e revolucionar a forma como você multiplica (ou deixa de multiplicar) o seu dinheiro.

Minha prole só aumenta. Agora temos na Família: Juro Composto (o primogênito em negação eterna) e os gêmeos Dividendos (que em breve você vai poder conhecer melhor).

É o plano de Desfudência geral da nação tomando corpo.

Cadastre-se na Modal Mais em menos de 15 minutos de qualquer lugar do Mundo!! LINK PRA ABRIR A CONTA DE GRAÇA:

Acesse: <http://clicky.me/mepoupe>

e descubra como fazer o seu dinheiro trabalhar por você hoje.

PS: É necessário tem CPF e comprovante de residência no Brasil.

* Assine o Canal!* e saiba como economizar e multiplicar o seu dinheiro o ano todo!

Pra mais dicas de enriquecimento lícito, consumo consciente, pechinchas e economia simplificada acesse a home.

Dicas em textos que você entende:

www.mepoupenaweb.com

Instagram: [Instagram.com/nathaliaarcuri](https://www.instagram.com/nathaliaarcuri) (dicas diárias)

Facebook: [facebook.com.br/mepoupenaweb](https://www.facebook.com/mepoupenaweb)

SNAP: Nathaliaarcuri

Twitter: @ArcuriLN

Ouçã o Me Poupe 89! Tocando o terror na sua vida financeira todas as segundas - as 9hs da manhã na Rádio Rock:

www.radiorock.com.br/me-poupe

Tem mais dúvida? Comente aqui ou mande email!

Dúvidas: contato@mepoupenaweb.com

Comercial: atendimento@mepoupenaweb.com

Caixa Postal: 28235

CEP: 01234-970

Receba as nossas mensagens através do telegram:

<http://t.me/mepoupenaweb>

Gostou do vídeo? Curta, compartilha e assine o canal pra não perder o que vem por aí!











Enriquecer faz parte da vida!

Sonhe, mude de atitude, cuide do seu dinheiro e seja feliz!

Assine o Canal de graça e receba as dicas de finanças sem frescura toda semana!

FIGURA 38 – DESCRIÇÃO CANAL ME POUPE! – “MEU NOVO DESAFIO E NOVO PATROCINADOR | RUMO AO DOMÍNIO MUNDIAL”
FONTE: YOUTUBE (2018f)

Os comentários incluem algumas opiniões contrárias à marca Modal Mais, mas a grande maioria traz o compartilhamento de experiências muito boas dos inscritos com a corretora, sua atitude em buscar pelo serviço apresentado no vídeo, além da efetividade do formato da produção.

-  **Káh entre nós** 7 months ago (edited)
Nathy eu usava a Nova Futura para renda variável, porém além de a taxa de custódia ser de R\$10,00 só este ano subiram a taxa de corretagem 2 vezes =/ (antes era R\$1,99 e agora é R\$6,98), por isso, pesquisei outra corretora que tivesse custos menores. Abri uma conta na Modal mês passado e já fiz novas operações. O home broker é igual e o custo é muito menor, não cobram taxa de custódia e a corretagem é de R\$2,49. Estou muito satisfeita!!! Desejo sorte nessa nova parceria! (= Show less
👍 74 🗨️ REPLY
-  **Gustavo Corradi** 7 months ago
Cai na cagada da Easyinvest, sera q essa nao é uma cagada?!
👍 72 🗨️ REPLY
-  **Rodrigo Leite Alves** 7 months ago
Eu já estava em processo de abertura na Modal, agora vou concluir com certeza!
👍 29 🗨️ REPLY
-  **Puxando Papo** 7 months ago
Derrubou o site mesmo, pois não consegui acessar!!! Aiiii que festa!!!! Bora ficar ricaaaaaa 🤑
👍 134 🗨️ 🍷 REPLY
-  **Rodolfo Kneubuhl Rosseto** 7 months ago
Se a Nath recomenda a gente investe e ponto final heheheh
👍 131 🗨️ 🍷 REPLY
-  **Gabriel Fonseca** 7 months ago
A Modal Mais é top!!! Já tenho conta, esperando conteúdos em ações, já compro lá ;)
👍 5 🗨️ REPLY
-  **Suelen Gobbi** 7 months ago
Ameeeeeiiii esse formato de vídeo!!!
👍 36 🗨️ 🍷 REPLY
-  **Alex Schumi** 7 months ago
A Modal só precisa atualizar a interface, se inspirar na XP... HB tb bem simples...
👍 21 🗨️ 🍷 REPLY
-  **TV Labareda** 7 months ago
Oi Nath, tudo bem? Parece bem legal esse novo patrocinador, pena que eles não atendem ao telefone =/
👍 1 🗨️ REPLY
-  **Elenizio Oliveira** 7 months ago
Sou cliente Modal desde o início do ano. É a corretora que mais cresce no Brasil!! E o Puga está sempre atento às necessidades dos clientes!! Show de bola a parceria!!
👍 14 🗨️ 🍷 REPLY

**FIGURA 39 – COMENTÁRIOS CANAL ME POUPE! – “MEU NOVO DESAFIO E NOVO PATROCINADOR | RUMO AO DOMÍNIO MUNDIAL
FONTE: YOUTUBE (2018f)**

Diferente do canal Jovem Nerd onde o *merchandising* de sedução aparecia na maior parte, no início dos vídeos, ou do canal Camila Coelho, onde a característica de sedução era vista durante o tempo total dos vídeos, nesta análise do Me Poupe! a sedução aparece com maior foco na segunda parte do vídeo, quando Nath faz a apresentação oficial do novo patrocinador. Aqui, a sedução está em justamente, mostrar uma necessidade ao público (por meio do conteúdo do canal) e com ela, uma solução de confiança.

Quanto aos modelos de *merchandising* editorial, estes são visualizados dentro de um testemunhal sobre a procura pela parceria ideal, por meio de:

1. Menção no texto: quando as personagens mencionam o nome da marca ou produto num diálogo. A Modal Mais aparece durante o *storytelling* que inicia o vídeo, em toda a fala da Nathy na segunda parte do vídeo até seu final, e na longa descrição da produção, que conta mais uma vez, a história do nascimento da parceria.

2. Uso do produto ou serviço: quando a cena mostra a utilização do produto ou serviço pela personagem, onde a marca e o modelo são destacados. Aqui, não há o uso direto do produto, mas a “compra” dele com a promessa de um uso contínuo com o público pelos próximos meses.

3. Conceitual: a personagem explicita para outro as vantagens, inovações, relevâncias e preços do produto ou serviço. *Storytelling* inicial e fala final focam nisso.

4. Estímulo visual: o produto ou serviço é mostrado de forma a ser apreciado, visto no contexto da totalidade da cena, devidamente explorado pela câmera. Nesse caso esse estímulo aparece de forma mais indireta por meios da logo da empresa, apresentada no vestuário da dupla da Modal na cena da reunião, e em inserções na tela em períodos específicos, por meio da edição.

O endosso aqui é comandado novamente, pelas opiniões de Nathalia como *expert* do assunto, sendo porta-voz da corretora Modal Mais por meio da prática de endossos dos tipos explícito (Eu endosso este produto), implícito (Eu uso este produto) e imperativo (Você deve usar este produto).

CANAL ME POUPE! – “MEU NOVO DESAFIO E NOVO PATROCINADOR | RUMO AO DOMÍNIO MUNDIAL”.

Título	Fala sobre o “novo patrocinador”, mas não indica o nome da marca, deixando um ar de curiosidade e surpresa.
Publicação	05 de setembro de 2017.
Visualizações	226,053. (em 21/04/18).
Tema	Parceria com corretora de valores.
Sequência de patrocínio	Primeiro vídeo de uma série a ser produzida em parceria com a patrocinadora Modal Mais.
Tempo de duração do vídeo	08min59s.
Tempo de duração da publicidade (direta indireta)	03min11s. Todo vídeo.
Aparecimento da publicidade (direta indireta)	Final. Todo o vídeo.
Linguagem da publicidade	<i>Storytelling</i> , leveza, brincadeiras, dicas e conselhos, experimentação de produto, conversa com o público (estilo <i>coach</i> , mas de forma descontraída), envolvimento, repasse de confiança e franqueza. (Ex. <i>Frames</i> 01’17”; 03’54”; 06’22”; 07’02” do vídeo).
Recursos audiovisuais	Uso de elementos de edição como inserção de logo, imagens criadas e de vídeos engraçados para compor a leveza e dinâmica do conteúdo. (Ex. <i>Frames</i> 02’15”; 06’31”; 07’15”; do vídeo).
Elementos físicos / Cenário	Cenário não usual para dar vida ao <i>storytelling</i> . Volta ao cenário tradicional para conversa entre Nathy e seu público, o que traz a volta (e reforço) do sentimento de confiança, em uma conversa franca com a <i>coach</i> no mesmo local de encontro de sempre.
Técnica de merchandising editorial	Endosso; Testemunhal; Menção no texto; Uso do produto; Conceitual e Estímulo visual.
Descrição	Citação da marca. <i>Link</i> com direcionamento para página de cadastro na Modal Mais. <i>Links</i> de todas as redes sociais e informações de contato da marca Me Poupe!.

Comentários	
Positivos	14 (qualidade do serviço e do vídeo).
Negativos	3 (certas características do serviço).
Neutros	13.

QUADRO 9 – ANÁLISE ME POUPE!: “MEU NOVO DESAFIO E NOVO PATROCINADOR | RUMO AO DOMÍNIO MUNDIAL”
FONTE – A AUTORA (2018)

5.9 CANAL ME POUPE! – “TOP 4 INVESTIMENTOS MELHORES QUE A POUPANÇA! CDB, LCI, LCA E... ISSO NINGUÉM TE CONTA”.

O terceiro vídeo⁶³ do canal Me Poupe! e última análise deste projeto, é mais uma produção no estilo de Nathalia Arcuri como *coach* de investimentos para seus inscritos, tipo base do canal. A publicação de 19 de março de 2018 tem duração de 11’19”, com 147,868 visualizações (no período de análise em 21 de abril de 2018).

Em uma breve apresentação inicial, Nath lança o comentário de que: “85% dos investidores brasileiros estão com dinheiro na poupança e vão perder juntos, 6 bilhões de reais este ano”. Ela coloca que, neste vídeo, irá apresentar quatro dos melhores investimentos com o rendimento maior que da poupança. Após a abertura do canal ela vai construindo novamente, um clima de confiança com seu público ao contar “algo que muita gente não quer que essa porcentagem da população, saiba”, fazendo com que pessoas percam dinheiro por continuarem a utilizar a poupança. Dando continuidade ela já apresenta a corretora de valores Modal Mais como patrocinadora desta produção, justamente porque a empresa possui investimentos melhores do que a poupança (vinculação exata com o conteúdo apresentado). A *youtuber* ainda brinca com o fato de que a corretora investe no seu canal e não em propagandas em grandes emissoras, já que na TV eles alcançariam várias pessoas sem foco, enquanto as que realmente importam estão no celular, ouvindo a Nath no Me Poupe!. A seguir ela usa um endosso um pouco mais imperativo ao instruir o telespectador a abrir sua conta na Modal Mais, do contrário ele não terá acesso aos investimentos apresentados por ela neste vídeo.

⁶³ <https://www.youtube.com/watch?v=UQxu26FJqKQ>

Assistir a "[TOP 4 INVESTIMENTOS MELHORES QUE A POUPANÇA! CDB, LCI, LCA E... Isso ninguém te conta](https://www.youtube.com/watch?v=UQxu26FJqKQ)".

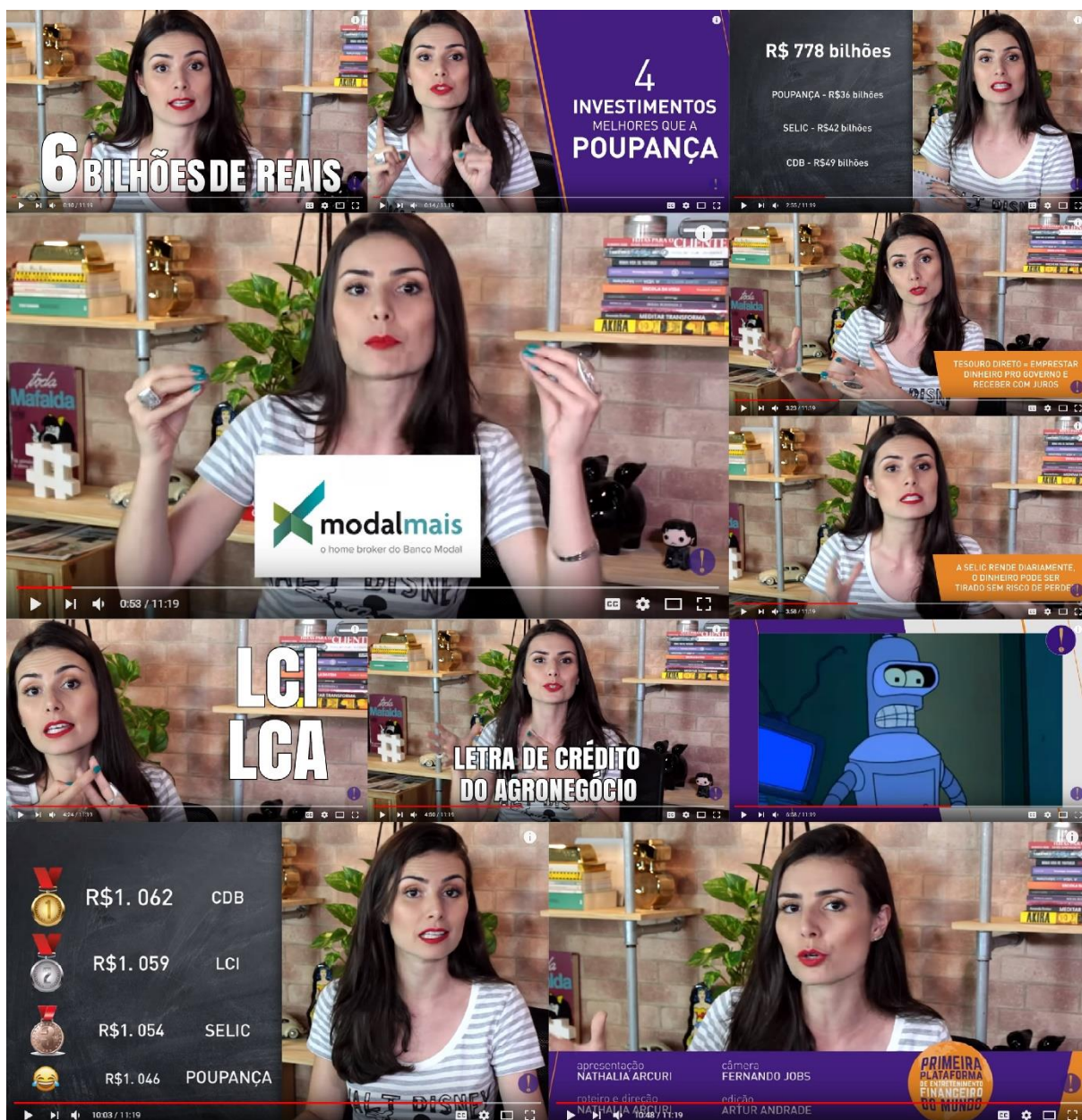


FIGURA 40 – NARRATIVA AUDIOVISUAL CANAL ME POUPE! – “TOP 4 INVESTIMENTOS MELHORES QUE A POUPANÇA! CDB, LCI, LCA E... ISSO NINGUÉM TE CONTA”
FONTE: YOUTUBE (2018f)

Sempre divertida e brincalhona, Nath segue especificando sobre a conta feita para se chegar ao número inicial dos 6 bilhões de reais perdidos por quem investe na poupança, demonstrando que o mesmo valor seria ganho através de outros investimentos. No decorrer do vídeo ela explica detalhadamente sobre os quatro investimentos separados, melhores que a poupança e tão seguros quanto ela: Tesouro Selic, LCI; LCA e CDB. A produção conta com elementos de edição como vídeos referenciais de filmes, desenhos ou *memes*, além de *link* com explicação específica sobre um dos investimentos apresentados e elementos de escrita

inseridos ao lado inferior direito da tela. Com o apoio desses elementos, Nathy vai colocando sobre as diferenças de cada investimento em relação a poupança (entre qualidades, facilidades, etc.); dicas e conselhos sobre esses investimentos; a garantia de recebimento; e por fim, apresenta duas simulações colocando a diferença de rendimento entre os cinco tipos, e comprovando que a poupança aparece sempre como a última do *ranking*.

Em meio ao conteúdo ela faz uma parada para incentivar o telespectador a se inscrever no canal; e ao finalizar o vídeo, refaz o convite para que os inscritos compartilhem o vídeo, se inscrevam e deixem comentários sobre sua conclusão final ao visualizarem todo o conteúdo.

A descrição apresenta um resumo bem completo sobre o conteúdo do vídeo, contando ao final, com o *link* para abertura de conta na Modal Mais. A seguir também aparecem os *links* para todas as redes sociais do canal Me Poupe! e informações para contato.

A parte de comentários, além de uma breve dúvida acerca das características reais dos investimentos, contém inúmeros relatos de como os conteúdos do Me Poupe! vêm auxiliando e mudando a vida de muitos dos inscritos, da qualidade da produção e novamente de seu conteúdo, e muitas perguntas a espera de dicas ainda mais específicas de Nathy.



Me poupe! ✓

Published on Mar 19, 2018

SUBSCRIBED 1.5M



Este ano o brasileiro vai deixar de ganhar mais de 6 BILHÕES DE REAIS por deixar o dinheiro na poupança. Sim, é verdade. Esse dinheiro poderia estar rendendo muito mais e com ganhos garantidos acima da poupança.

Deixa a Nath (eu, no caso) te contar uma coisa, mas promete que não diz que fui que te contei, tá? Existem dezenas de CDBs espalhados por aí, você sabia? Alguns deles chegam a render 50% a mais que a poupança! E sabe por que o seu banco só te oferece o mesmo CDB fraquinho? Porque ele só tem um! Aí parece que a poupança é melhor do que qualquer outro investimento e ISSO É ILUSÃO!

Nesse vídeo eu te mostro de um jeito bem simples quais são os investimentos que eu pego quando quero segurança sem abrir mão de ganhar mais dinheiro que na poupança.

Hoje você vai aprender tudo sobre LCI, LCA, CDB E TESOIRO DIRETO (o queridinho da Nath), os investimentos mais simples que substituem a poupança pra projetos como a reserva de emergência, o casamento, a compra do carro, da casa, da aposentadoria e muito mais.

Quer mais vídeos sobre esse assunto? Se inscreve no Canal e comenta aqui embaixo sobre qual deles você quer saber mais!

Se esse vídeo te abriu os olhos, compartilha com todo mundo que também precisa desse colírio da riqueza! A gente precisa contar pra todo mundo que isso existe!

Abra sua conta na MODAL de graça de qualquer lugar do país com este link:
<http://clicky.me/mepoupe>

* Assine o Canal!* e saiba como economizar e multiplicar o seu dinheiro o ano todo!

Cadastre o seu e-mail e receba o conteúdo mais rico do Brasil! <https://goo.gl/WS455V>

Pra mais dicas de enriquecimento lícito, consumo consciente, pechinchas e economia simplificada acesse a home.

Dicas em textos que você entende:

<http://www.mepoupenaweb.com>

Instagram: <http://instagram.com/nathaliaarcuri> (dicas diárias)

Facebook: <http://facebook.com.br/mepoupenaweb>

Twitter: <http://www.twitter.com/nathaliaarcuri>

Ouçã o Me Poupe 89! Tocando o terror na sua vida financeira todas as segundas - as 9hs da manhã na Rádio Rock:

<http://www.radiorock.com.br/me-poupe>

Tem mais dúvida? Comente aqui ou mande email!

Dúvidas: contato@mepoupenaweb.com

Comercial: atendimento@mepoupenaweb.com

Caixa Postal: 28235

CEP: 01234-970

Receba as nossas mensagens através do telegram:

<http://t.me/mepoupenaweb>











Gostou do vídeo? Curta, compartilha e assine o canal pra não perder o que vem por aí!

Enriquecer faz parte da vida!

Sonhe, mude de atitude, cuide do seu dinheiro e seja feliz!

Assine o Canal de graça e receba as dicas de finanças sem frescura toda semana!

FIGURA 41 – DESCRIÇÃO CANAL ME POUPE! – “TOP 4 INVESTIMENTOS MELHORES QUE A POUPANÇA! CDB, LCI, LCA E... ISSO NINGUÉM TE CONTA”
FONTE: YOUTUBE (2018f)

-  **João Pedro Veleda** 1 month ago (edited)
Primeiro a comentar, uhhhuuuu.
Nath com sua motivação juntei quatro mil em um ano, sendo que tenho 14 anos.
- Pra esclarecimento, trabalhei, e em parte foi juntado da minha mesada, mas só com a motivação dela, talvez, eu pude ver que em vez de gastar dinheiro em lanche na escola, pude perceber que colocar metas e objetivos claros faz a diferença SIM!
Show less
- 👍 484 🗨️ 🇧🇷 REPLY
-  **Juliana Antunes** 1 month ago
Que tapa na cara 😂
- 👍 73 🗨️ 🇧🇷 REPLY
-  **Alê Periard** 1 month ago
Aquele vídeo que a gente compartilha no WhatsApp! ❤️❤️
- 👍 17 🗨️ 🇧🇷 REPLY
-  **simplesmente simplicia** 1 month ago
Naty do céu vc é o caraaa... tô gostando desse negócio a princípio pensei que tava sabendo de tudo só que falta mais esclarecimentos pra minha cachola, mas vamos lá pra altas horas assistindo seus vídeos by série netlix kkkkkk
- 👍 20 🗨️ 🇧🇷 REPLY
-  **A C M** 1 month ago
Faz um vídeo "passo a passo", please!!!
Tenho 🏠 na poupança a mais de 15 anos, hoje tenho 29 anos, assisto seus vídeos desde o início e todos os dias, mas nunca tive coragem de sacar 💰 e meter um 🏠 chute na poupança da minha poupança haha e morro de medo de um confisco, minha vida está ali, gostaria de investir de 2 a 3 anos um valor único, porém gordinho 🤑🤑, meee ajuuuda...
Obs: Sou meio chucrona p/ essas coisas de Internet, mas ir falar com o Sidnelson, não é uma boa ideia rsss...
- Show less
- 👍 24 🗨️ 🇧🇷 REPLY
-  **Thalita Costa** 1 month ago
Nath, fico na dúvida quando vejo aquele monte de CDBs na plataforma da Modal (ex.: CDB Agibank, CDB Modal, CDB Votorantim etc). Devo me preocupar tanto com quem está emitindo o CDB se o valor que vou investir está dentro do garantido pelo FGC? Ou posso ir com fé considerando rentabilidade vs prazo e sem olhar muito quem está emitindo o CBD?
- Read more
- 👍 3 🗨️ REPLY
-  **Gisele Sarmento** 1 month ago (edited)
Agora fiquei na dúvida, se pagando taxa de TED todo mês, que está em torno de nove reais, se ainda vale a pena investir no Tesouro Selic 😊
- 👍 2 🗨️ REPLY
-  **rafaela rhoden** 1 month ago
#SEMSENTIDO consegui tirar meu dinheiro da poupança e investir no tesouro selic ano passado, graças à você Nath!!
- 👍 12 🗨️ 🇧🇷 REPLY
-  **Rodrigo Maia** 1 month ago
Show Nath!!! Minha vida está mudando a partir de cada vídeo que assisto. Passei a entender um pouco melhor todo lance de investimento, se tornou bem mais fácil.
- 👍 11 🗨️ 🇧🇷 REPLY
-  **Rodrigo Trestini** 1 month ago
Nath sou muito seu fã suas dicas vão revolucionar minha vida eu acredito e já tenho metas,, uma pergunta, comprei um imóvel a 4 anos, paguei por ele \$175000 na época financiei \$153000 o restante recurso próprio e fgts pago \$1370,00 de prestação, hoje pra quitar é \$140.000,00 , aí vai a pergunta e o pulo do gato da nath kk , vale a pena eu vender esse imóvel que hoje já recebi uma proposta de \$240.000,00 e morar de alugueu pagando 1000 por mês confortavelmente e investir os \$100.000,00, vista que ainda falta 30 anos pra acabar as prestações fiz em 34 anos o financiamento!! Me ajuda !!!! ja passei esse plano pra minha família e toparam na hora, pois vamos ter um vida financeira com mais escolhas, sou muito grato a você obrigado.
- Show less
- 👍 11 🗨️ 🇧🇷 REPLY

**FIGURA 42 – COMENTÁRIOS CANAL ME POUPE! – “TOP 4 INVESTIMENTOS MELHORES QUE A POUPANÇA! CDB, LCI, LCA E... ISSO NINGUÉM TE CONTA”
FONTE: YOUTUBE (2018f)**

Aqui, o *merchandising* de sedução também aparece com o testemunhal da *youtuber*, que conhece a vantagem de outros investimentos e quer ajudar outras pessoas a evoluírem e ganhar mais dinheiro, assim como ela já fez. A ideia de “ganhar mais dinheiro”, colocada no vídeo, é o argumento de sedução usado para chegar ao público. É a partir daí que os endossos aparecem através do conhecimento de *expert* de Nathalia, seu papel como porta-voz da corretora Modal Mais e o uso de tipos de endosso como: explícito (Eu endosso este produto), implícito (Eu uso este produto) e imperativo (Você deve usar este produto) através do testemunhal, das dicas e conselhos da *youtuber*.

Como *merchandising* editorial, é possível observar os modelos de:

1. Menção no texto: quando as personagens mencionam o nome da marca ou produto num diálogo. A Modal Mais aparece em um período de fala específica de Nathy, logo no início do vídeo, e com seu *link* na descrição da produção. Contudo, é referenciada durante todo o vídeo ao ser apresentada no início, como a solução para quem quer ter acesso aos investimentos apresentados.

2. Uso do produto ou serviço: quando a cena mostra a utilização do produto ou serviço pela personagem, onde a marca e o modelo são destacados. Aqui, não há o uso direto do produto, mas sua apresentação como solução para o futuro uso dos inscritos, assim como produto já utilizado pela *youtuber*.

3. Conceitual: a personagem explicita para outro as vantagens, inovações, relevâncias e preços do produto ou serviço. Fala específica voltada para isso logo no início do vídeo.

CANAL ME POUPE! – “TOP 4 INVESTIMENTOS MELHORES QUE A POUPANÇA! CDB, LCI, LCA E... ISSO NINGUÉM TE CONTA”.

Título	Usa apenas o conteúdo para chamar o inscrito, sem citar o nome do patrocinador.
Publicação	19 de março de 2018.
Visualizações	148,166. (21/04/18).
Tema	Investimentos melhores que a poupança disponíveis na corretora de valores patrocinadora do canal.

Sequência de patrocínio	Mais uma produção realizada em parceria com a patrocinadora Modal Mais.
Tempo de duração do vídeo	11min19s.
Tempo de duração da publicidade (direta indireta)	00min31s. Todo vídeo.
Aparecimento da publicidade (direta indireta)	Início. Todo o vídeo.
Linguagem da publicidade	Compartilhamento de um “segredo”, leveza, brincadeiras, dicas e conselhos, argumentação direta sobre as qualidades do produto, conversa com o público (estilo <i>coach</i> , mas de forma descontraída), envolvimento, repasse de confiança e franqueza. (Ex. <i>Frames</i> 00’29”; 00’53”; 1’17”; 03’49”; 6’31”; 9’48” do vídeo).
Recursos audiovisuais	Uso de elementos de edição como inserção de logo, textos, imagens criadas e de vídeos engraçados para compor a leveza e a dinâmica do conteúdo. (Ex. <i>Frames</i> 00’52”; 01’15”; 02’00”; 05’10” do vídeo).
Elementos físicos / Cenário	Cenário tradicional de conversa entre Nathy e seu público (sentimento de confiança, de conversa franca com uma amiga em um espaço reservado para isso).
Técnica de merchandising editorial	Endosso; Testemunhal; Menção no texto; Uso do produto e Conceitual.
Descrição	<i>Link</i> com direcionamento para a página de cadastro na Modal Mais. <i>Links</i> de todas as redes sociais e informações de contato da marca Me Poupe!.
Comentários	
Positivos	18 (qualidade do conteúdo).
Negativos	1 (característica específica do serviço).
Neutros	11.

QUADRO 10 – ANÁLISE ME POUPE!: “TOP 4 INVESTIMENTOS MELHORES QUE A POUPANÇA! CDB, LCI, LCA E... ISSO NINGUÉM TE CONTA”.
FONTE – A AUTORA (2018)

5.10 OBSERVAÇÕES, COMPARAÇÕES E PERCEPÇÕES

A partir da análise deste projeto e de outros antes dele voltados a esta temática, é clara a presença da *ciberpublicidade* já bem desenvolvida dentro do *YouTube*. Contudo, esta análise voltou seu foco à narrativa publicitária presente em meio aos conteúdos dos canais da plataforma, encontrando características do *merchandising* editorial, mas que se mesclam a uma linguagem que busca ser mais dinâmica, confiável e verdadeira.

Sobre os estudos referentes às categorias de análise propostas, algumas observações foram conclusivas. As publicações de períodos distintos com diferenças de um ano, seis meses e atual, nem por isso possuem grande diferença em sua estrutura de produção, conteúdo e linguagem publicitária. Estes já se apresentam bem delimitados e construídos, confirmando um desenvolvimento publicitário bastante concreto e que já se mantém a um bom tempo.

Os títulos se diferenciam entre os canais, ora trazendo nomes de produtos ou de marcas, ora confiando numa chamada eficaz utilizando apenas termos para referenciar o conteúdo do vídeo. No canal Jovem Nerd, o nome do produto é utilizado sempre somado a uma expressão engraçada de reconhecimento do público ligado ao conteúdo do *gameplay*, o que incita a curiosidade; nas produções de Camila Coelho e do Me Poupe! marcas são citadas apenas em um dos títulos, que focam mais no conteúdo como chamada, e no caso do Me Poupe!, termos mais divertidos ou mesmo engraçados. Já as descrições logo após cada vídeo, fomentam a efetividade de compra através de *links* para páginas dos produtos ou serviços, citação do nome da marca, *links* das redes sociais do próprio canal ou dos *youtubers* (ambientes que apresentam a possibilidade de uma continuação da sedução e do incentivo às compras). Todas as possibilidades também podem ser encontradas juntas, oferecendo uma oportunidade ainda maior de continuidade de navegação e enredo na narrativa publicitária para o inscrito.

As produções de cada canal possuem uma média de duração um tanto diferentes. Enquanto os vídeos analisados do Me Poupe! têm uma variação entre oito a doze minutos, o canal Camila Coelho se estende de nove a dezoito minutos e no canal Jovem Nerd, a duração fica entre vinte e trinta minutos. A grande diferença entre as três análises, e de seu tempo em relação a média de duração dos vídeos de cinco minutos publicados no *YouTube*, aparece como necessidade e estratégia.

No caso do canal Jovem Nerd, são os vídeos de *gameplay* que pedem por um tempo maior, em que os inscritos possam aproveitar a ambientação e o entretenimento do jogo. Os tutoriais e amostras de Camila Coelho exigem falas mais detalhadas dos produtos e sua experimentação. Enquanto o Me Poupe! também traz grandes conteúdos de explicação mais detalhada.

Em relação ao aparecimento de publicidade do tipo direta e indireta, foi considerado como direta a menção clara, por meio de fala e/ou imagens, de nomes de marca, embalagens, vantagens, valores, qualidades de produtos ou serviços, etc; e como indireta todo o conteúdo do vídeo que vincula a temática aos produtos ou serviços, mas que não cita seus nomes, valores ou vantagens claramente, através de falas do *youtuber*. Em todos os vídeos foi possível fazer a observação e a separação entre os dois tipos. A publicidade direta aparece, em sua maioria, nos primeiros minutos de vídeo, dando espaço para a continuidade da publicidade indireta através do conteúdo da produção, que mostrará a jogabilidade de um *game*, o passo a passo de uma maquiagem ou os melhores tipos de investimentos que podem substituir a poupança. A maior diferença fica com os vídeos do canal Camila Coelho, onde publicidades direta e indireta se mesclam em maior número de vezes, já que além da citação direta no início dos vídeos, os nomes dos produtos e mesmo das marcas, aparecem mais vezes durante o conteúdo, entre dicas e comentários. Em alguns casos, como nos vídeos “*Make Clássica e Atemporal*” e “*Odeio Planilhas! Série Especial Surpresa*”, dos canais Camila Coelho e Me Poupe!, o tipo direto volta a surgir também ao final do vídeo.

Entre os dois tipos, independentemente do tempo de duração total do vídeo, o período de duração da publicidade direta varia entre os 0:31 segundos e 3:40 minutos. Com exceção do vídeo “*Odeio Planilhas! Série Especial Surpresa*” do canal Me Poupe!, que segue com uma publicidade direta por 7:43 minutos no total. Durante o restante do período de duração do vídeo, a publicidade indireta se destaca por meio dos *gameplays*, que dão continuidade à apresentação dos produtos “jogos” por meio da diversão de Jovem Nerd e Azaghal; das dicas e conhecimentos de Camila Coelho sobre a maquiagem apresentada ou os produtos colocados; e dos ensinamentos de Nathy sobre as especificidades sobre investimentos, em cada um de seus vídeos.

Na análise dos nove vídeos, é possível confirmar quase em todos, uma sequência de patrocínio dos mesmos produtos ou da mesma marca. Nas produções

do Jovem Nerd, os jogos apresentados aparecem em outros *gameplays* publicados posterior ou mesmo anteriormente, e mesmo os *jabás*⁶⁴ sobre o aplicativo da marca e do amigo Tucano e sua *hamburgueria*, já aparecem em outros produtos. O canal Camila Coelho cita novamente marcas colocadas sequencialmente em vídeos, com exceção do vídeo “Batons *Fenty Beauty* com *Swatches*”, que se trata de uma amostra de produtos apresentados apenas em um vídeo anterior de recebidos. Quanto ao canal Me Poupe!, os três vídeos analisados fazem parte de duas parcerias que tiveram como frutos, uma sequência de produções patrocinadas pelas marcas.

A linguagem da publicidade analisada teve como referência, a linguagem visual e as características ligadas a ela, tanto nas falas de cada *youtuber* como na personalidade de cada canal. No canal Jovem Nerd, todas as características colocadas na análise dão à linguagem do canal, e também à publicitária, elementos de amizade, descontração e diversão. As produções de Camila Coelho trazem um ambiente e uma linguagem no sentido de criar e desenvolver “conversas e confidências entre amigas”, tendo força elementos como sinceridade e conselhos verdadeiros. O Me Poupe! é caracterizado por uma linguagem que une finanças e entretenimento por meio de uma relação de confiança entre a *coach* Nathalia e seu público.

Junto a elementos físicos de cenários e de recursos audiovisuais, alguns vídeos apresentam exclusividade em relação aos produtos experimentados. Contudo em relação a todos, algumas características podem ser ressaltadas: Todos possuem conteúdo e publicidade constituídos pelo caráter de informação através da disponibilização de conteúdos especializados, dicas e conselhos; estão presentes também o tom de leveza e diversão por meio de brincadeiras; a amostragem e experimentação de produtos e serviços junto do público; a argumentação direta sobre as características dos produtos utilizando-se da maior porcentagem de franqueza possível; a ressalta às qualidades dos produtos/serviços de maneira mais natural; o repasse de confiança através do compartilhamento de conhecimento por meio da sinceridade e a produção de conteúdo relevante; o envolvimento e a participação do público quase que instantaneamente por meio dos comentários; além de elementos mais técnicos como: edições dinâmicas com cortes rápidos,

⁶⁴ Termo utilizado para referenciar, de forma mais leve, oportunidades de se divulgar e fazer propaganda de produtos ou serviços.

trilhas sonoras e sons ambientes, inserção de logos e de elementos de texto na tela, uso de recursos como vídeos de *memes*, trechos de filmes ou desenhos, imagens e referências do público que dão suporte às falas brincalhonas e descontraídas; trabalho de movimento de câmera (dentro dos jogos), enquadramento, iluminação e foco para destacar a apresentação dos *youtubers* ou os produtos apresentados; até mesmo pequenos efeitos especiais; todos elementos que contribuem para a ambientação do público e seu maior envolvimento com a produção e dentro dela, a narrativa publicitária.

Na análise os elementos de *storytelling* foram destacados na produção “Meu Novo Desafio e Novo Patrocinador”, do canal Me Poupe!. Contudo, colocado o *storytelling* como uma estratégia para se ganhar a confiança do público-alvo, é possível afirmar a presença da técnica, de certa forma, em todas as análises deste projeto. Como já colocado no referencial teórico, o digital *storytelling* aplicado aos vídeos do *YouTube* analisados aqui, possui ligação não somente com o convencimento a partir do discurso autoritário – baseado na autoridade do emissor em certo tema – como também no discurso lúdico – que traz aspectos emocionais desenvolvendo uma relação íntima com o público através do compartilhamento de conhecimentos, valores, objetivos, emoções e expectativas. (CARRILHO; MARKUS, 2014, p. 131). A partir das características acima citadas, nos três canais visualizam-se o desenvolvimento de ambientes em que os públicos se sentem à vontade, entre amigos de sua confiança e de argumentos que, compartilhados com autoridade pelos *youtubers*, passam a fazer parte da realidade de seu público também.

Nos *gameplays* do canal Jovem Nerd, os inscritos estão envolvidos pela narrativa do *game* e da sequência de aventuras vividas pelos próprios jogadores; enquanto nos tutoriais, vídeos de amostras e dicas de Camila Coelho ou nas produções que esbanjam informações e conselhos sobre o mundo financeiro do Me Poupe!, os inscritos participam como personagens das histórias a partir do momento em que o conteúdo é pensado, publicado e mesmo influenciado diretamente para e por eles. Estas narrativas criadas para apresentar os conteúdos específicos de cada canal, vão conquistando a fidelidade e a disseminação das informações pelos inscritos que já participaram de cada história. (YANAZE, 2011, p. 423 apud CARRILHO; MARKUS, 2014, p. 132).

No *YouTube* estas narrativas se valem de todos os elementos colocados acima como recursos físicos e audiovisuais, mesclando texto, áudio e vídeo para

contar algo. (OHLER, 2008, p. 15 apud ALVES, 2012, p. 19). E no caso das análises deste projeto, a contação de histórias acontece não apenas na forma de vídeos individuais, mas em sua maioria, *storytellings* publicados em série, seguindo sequências de relação com determinados conteúdos, produtos e marcas. (ALVES, 2012, p. 32).

Por meio do *storytelling* algumas das técnicas de *merchandising* editorial se fazem bastante presentes nos vídeos: Testemunhal; Endosso; Menção no texto; Uso do produto; Conceitual e de Estímulo visual. Recordando sobre a estratégia, Veronezzi esclarece:

(...) o termo *merchandising* tem sido usado pelo mercado para quase tudo que não seja comercial tradicional, e se tornou a denominação corriqueira para comerciais ao vivo, testemunhais endossados por apresentadores, ações promocionais dentro de programas, musiquinhas cantadas, e até para eventos promocionais, mesmo quando eles não têm nenhum envolvimento com meios de comunicação. (VERONEZZI, 2005, p. 209 apud FELTRIN, 2010, p. 3).

Nos três canais analisados, o *merchandising* aparece diretamente ligado ao audiovisual, contudo, voltando-se a uma divulgação mais livre. Como comentado, em todas as produções é possível identificar o tipo de *merchandising* tradicional (de sedução) aparecendo como publicidade direta em momentos específicos de cada vídeo, anterior, posteriormente ou se mesclando ao conteúdo esperado pelos inscritos. Geralmente, a fala com um viés mais sedutor tem o intuito de informação, repassando ao telespectador os principais elementos dos produtos ou serviços.

Unidos ao conteúdo de cada vídeo, identificam-se estratégias mais sutis, específicas do *merchandising* editorial, prática apresentada como “uma estratégia promocional que complementa ou age em conjunto com outras ações publicitárias”. Nas análises sua execução segue os quatro modelos básicos de Shiavo. (SCHIAVO, p.85-86, 1999 apud FELTRIN, 2010, p. 4):

1. Menção no texto;
2. Uso do produto ou serviço;
3. Conceitual;
4. Estímulo visual.

Quase todos os modelos são visualizados como elementos das nove análises, contando com algumas pequenas diferenças e a maior participação de alguns

nas produções de cada canal: A menção no texto é quase que característica fundamental em todas as produções, como *merchandising* básico. No canal Jovem Nerd, uso do produto e estímulo visual se destacam com os longos minutos focados na jogabilidade dos *games* e no trabalho de edição para ambientar o telespectador, fazendo-o vivenciar a experiência junto dos *youtubers*. Nas produções de Camila Coelho, novamente o uso dos produtos e o estímulo visual são os elementos mais utilizados para prender a atenção das inscritas através do desenvolvimento da maquiagem com base nos produtos das marcas e o foco dos vídeos (incluindo câmera, enquadramento e iluminação) na face da *youtuber*, dando enfoque ao efeito final dos produtos. Já nas análises do canal Me Poupe!, o destaque fica para o uso do produto ou serviço e o modelo conceitual, a partir da busca de Nathy por aprender a utilizar as tabelas prontas do *Excel* do *Office 365* e das especificações da especialista sobre a área de finanças e em como os serviços apresentados sanam as necessidades apresentadas por ela.

Por fim, todas as técnicas de *merchandising* editorial estão relacionadas ao uso do testemunhal dos *youtubers* e seu endosso aos produtos. Relembrando a colocação de Lissa (2015, p. 18) referente ao endosso, a prática é uma estratégia para aplicar celebridades como ferramentas promocionais. Endossos podem apresentar uma celebridade dando opiniões como *expert*, sendo a porta-voz ou estando apenas associada a um produto (MCCRACKEN, 1989; SENO; LUKAS, 2007). Os tipos de endosso praticados podem ser explícitos (Eu endosso este produto), implícitos (Eu uso este produto), imperativos (Você deve usar este produto) ou de mera presença junto ao produto (SENO; LUKAS, 2007).

No caso das análises realizadas, os testemunhais estão presentes a partir dos endossos que colocam os *youtubers* como *experts* de seus conteúdos e porta-vozes dos produtos também ligados a eles. Tanto o canal Jovem Nerd como o Me Poupe! se utilizam destes dois modelos, através dos tipos de endosso explícito, implícito e um imperativo de incentivo à efetividade de compra. As produções do canal de Camila Coelho também demonstram a perícia da *youtuber* quanto a seu conteúdo e seu papel de porta-voz, além dos tipos de endosso explícito, implícito, de presença junto ao produto e imperativo, mantendo um nível mais leve a partir do incentivo. Por fim, tanto uma das produções do canal Jovem Nerd como do canal Camila Coelho também englobam a associação dos *youtubers* aos produtos anunciados.

A presença do testemunhal e dos endossos dão força ao vínculo da publicidade com a temática do vídeo. Tema do anúncio e do conteúdo aparecem diretamente ligados e interdependentes. Em seu quadro de *gameplay* Jovem Nerd anuncia jogos. Mesmo incluindo o *merchandising* da hamburgueria de Tucano e o momento *Jabá Absurdo*, este está totalmente incluído dentro do conteúdo por meio do texto brincalhão, e aquele já se trata de um método consolidado nesse tipo de vídeo para a inclusão de anúncios extras ao conteúdo. Prova disso é um dos comentários que aparecem abaixo do vídeo “*Far Cry 5 - Redneck Airlines*”: “Quando você estranha não ter momento *jabá* e percebe que o vídeo é um *jabá* de 30 min.”. No canal de Camila de Coelho todos os anúncios se referem a produtos de beleza relacionados à maquiagem, cuidados com a pele ou o cabelo, estando voltados ao conteúdo de conhecimento da *youtuber*. E no canal Me Poupe!, os produtos e serviços apresentados estão diretamente ligados à melhoria da performance dos inscritos quanto ao trabalho com suas finanças e investimentos, conteúdo base do canal.

As descrições abaixo dos vídeos, quase todas contendo *links* relacionados aos produtos, serviços e redes sociais dos canais, atuam como reforço da publicidade das marcas apresentadas e das marcas Jovem Nerd, Camila Coelho e Me Poupe!. Além de darem possibilidade de continuidade de navegação ao inscrito e a efetividade de compra dos produtos e serviços anunciados.

Finalizando as categorias de análise, recapitulamos Alves: os comentários possibilitam aos usuários interagirem através de trocas entre si e do *feedback* aos próprios produtores dos vídeos, influenciando assim, no desdobramento da narrativa. (ALVES, 2012, p. 27). Na amostra de comentários de todas as análises é possível visualizar a interação do público através de pedidos ou falas diversas sobre o conteúdo (os considerados comentários neutros), além das opiniões positivas e negativas sobre os produtos e serviços ou a produção dos vídeos. Nas amostras o número de comentários positivos está sempre acima ou igual aos negativos, visualizando-se que os negativos se tratam, na maioria das vezes, de opiniões muito pessoais ou até maldosas dos inscritos. Contudo é perceptível que os negativos não afetam instantaneamente a credibilidade do *youtuber* ou mesmo de sua marca, já que a maioria se trata de desabafos ou sugestões de melhoria vindo de inscritos que já acompanham os canais a longos períodos e afirmam que não desistem de acompanhar o conteúdo por alguma característica negativa que possa ter aparecido

atualmente. Entretanto, um possível desdém dos *youtubers* por essas sugestões pode sim, afetar a credibilidade de seu conteúdo ou de sua performance, a longo prazo. No caso do canal Camila Coelho, o vídeo “Top 5 Favoritos do Mês” traz um número de empate entre comentários positivos e negativos, considerando que as opiniões das inscritas divergem bastante; contudo, suas negativas buscam uma melhoria em pontos dos produtos usados como conteúdo e da publicidade, não criticando o conhecimento de Camila ou a qualidade dos produtos apresentados.

A confiança geral no conteúdo dos canais e nas opiniões dos *youtubers*, mesmo que levemente contrariada por uma pequena parcela do público (situação existente em qualquer forma de comunicação), se mantém fortificada. Isso se deve por uma credibilidade construída não apenas pelo trabalho sério desenvolvido pelos *youtubers* através de conteúdos especializados, mas também pelo envolvimento e a disseminação dos conteúdos e opiniões pelos próprios públicos.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As análises das amostras dos canais do *YouTube*, Jovem Nerd, Camila Coelho e Me Poupe!, somados aos elementos do referencial teórico trabalhado, possibilitam a conclusão de algumas questões referentes à narrativa publicitária presente nos conteúdos dos vídeos dos canais, resumindo-se: uso de *advertainment* através da criação de conteúdo informativo e de entretenimento com a função de alavancar marcas, serviços e produtos misturando-os aos conteúdos editoriais dos canais. E uso de *merchandising* editorial através da inserção de marcas, serviços e produtos relacionados ao conteúdo e apresentados por meio de um enredo ou narrativa de entretenimento. Veremos mais detalhadamente a seguir, as características que compõem estas estratégias e que vêm comprovar as hipóteses colocadas na introdução deste trabalho: a construção de um marketing interativo, ágil e não interruptivo; linguagem mais pessoal baseada na transparência; credibilidade/influência de *youtubers* e marketing inserido em seus conteúdos através das técnicas de *advertainment*, *merchandising* editorial, testemunhal, *storytelling* e endosso; influência das estratégias publicitárias do *YouTube* sobre outros meios de comunicação, além de outros dois pontos concluídos durante a análise do corpus deste projeto.

O *storytelling* se mostra presente com o desenvolvimento de narrativas compostas por texto, som e imagem, formando uma ambientação para envolver os inscritos e tornar a vivência dos apresentadores, natural e crível, sendo compartilhada com o público internauta. A técnica é utilizada para tornar relevante o conteúdo dos canais, como conhecimento especializado e ao mesmo tempo, entretenimento. Isso facilita o acompanhamento do vídeo até o final, a absorção das informações e do conhecimento, o compartilhamento do conteúdo e das marcas ligadas a ele. A principal função do *storytelling* aqui é o seu trabalho na construção e consolidação da personalidade e da trajetória do *youtuber*. Isso vai influenciar as narrativas das marcas vinculadas a ele e transcender na confiabilidade e reputação do produtor, bases essenciais para formar seu potencial publicitário.

A publicidade apresentada durante as produções está diretamente ligada ao conteúdo desses vídeos através de uma existência em conjunto, podendo ser observada como uma parceria. Seja a publicidade incluída no conteúdo pelos métodos comentados durante a análise, especialmente através do *storytelling* dos

youtubers, seja o conteúdo pensado pela necessidade de anunciar um produto, visualiza-se uma interdependência. Como apoio para seu crescimento ou mesmo para a manutenção de sua continuidade, os canais do *YouTube* precisam da publicidade, assim como esta encontra na plataforma uma forma para se desenvolver e alcançar os públicos através dela. Na busca por produzir algo realmente efetivo e de qualidade, os *youtubers* incorporam anúncios e *merchandising* editorial aos seus conteúdos, unindo-os de forma que um não interfira no outro, mas agregue valor. As publicidades podem detalhar produtos e serviços colocando-os como soluções para as necessidades, primeiro dos *youtubers* e em segundo, de seus inscritos. E os conteúdos dos canais continuam tratando de assuntos relevantes para seus inscritos, mas com o *plus* de apresentar produtos exclusivos, características e efeitos de produtos novos ou serviços procurados, apresentando a publicidade como parte relevante e de valor para seu conteúdo.

Diante dessa existência em conjunto, observa-se um conteúdo publicitário muito compatível com o informativo de cada canal. A relação entre publicidade e conteúdo é baseada pelo conceito de segmentação de mercado, quando os *youtubers* e seus canais oferecem produtos ou serviços que realmente interessem aos seus consumidores (ROCK CONTENT, 2017), fazendo isso através de mecanismos como as técnicas de *storytelling* e endosso por meio do testemunhal.

O uso dessas estratégias e a inclusão da publicidade ao conteúdo criam uma relação bastante íntima entre *youtubers* e inscritos. Essa relação é pautada pelas características de credibilidade e transparência através da segmentação de produtos que agregam informações ao conteúdo e anúncios que transmitem franqueza por meio do conhecimento compartilhado pelo *youtuber*. A construção dessa credibilidade é iniciada pelo trabalho dos produtores de conteúdo independente, mas continuada por seu público por meio do marketing de referência e de avaliação. Diante de características como conteúdo e parcerias relevantes, transparência e testemunhos do uso de bons produtos e serviços, os *youtubers* conquistam de seu público o compartilhamento de seus produtos de alto valor agregado (OUTBOUND MARKETING, 2018). E é por meio do controle desse *marketing* de referência que a credibilidade desses canais e de seus *youtubers* vêm crescendo com seus inscritos (seguidores) na plataforma do *YouTube*.

Para os *youtubers* toda a maneira de fazer conteúdo e de crescer no meio do *YouTube* tem como alicerce, além do que já comentamos acima, as características

que mais observamos durante este projeto: produção de conteúdo relevante; conteúdos especializados; tons leves e divertidos; brincadeiras; a demonstração e experimentação de produtos e serviços junto do público; franqueza; repasse espontâneo e natural de opiniões; participação do público; edições dinâmicas; recursos de elementos de texto, vídeos de *memes*, trechos de filmes ou desenhos, imagens e referências do público; enquadramento, iluminação e foco para destacar a apresentação; efeitos especiais; entre tantos outros citados. Tudo isso constrói a narrativa publicitária presente no *YouTube*, formada por elementos que contribuem para a identificação, ambientação e envolvimento do público através de uma linguagem mais próxima, dinâmica, pessoal e humana. A tendência mais humanista que o marketing vem seguindo também aparece na publicidade dos canais do *YouTube*. Esta publicidade se desenvolve de maneira cada vez mais franca, verdadeira e natural, trabalhando para alcançar seu público com o que ele deseja e cobra hoje: produtos e serviços de qualidade que realmente possam ajudá-lo, sendo apresentados através de uma fala verdadeira e casual, amigável e de confiança.

No *YouTube* os produtores de conteúdo encontraram na fórmula conjunta de brincadeiras, opiniões e conteúdo, a eficiência da sua narrativa publicitária. O que vemos no meio da comunicação hoje é cada vez mais a busca por essa mesma humanização, permitindo-nos pensar na evolução da publicidade dessa maneira em muitos meios diferentes. No *YouTube* é claro o seguimento e o desenvolvimento de um tipo de narrativa humanizada e informal, além da observação de que a relação entre público e marcas no meio digital é o que faz com que essa relação se desenvolva mais dinamicamente também em outros canais. Isso nos permitiria dizer que o *YouTube* pode estar lançando tendências e fomentando sua fórmula de narrativa publicitária feita pelos *youtubers* e seus canais.

Chegando ao objetivo final deste projeto, ao visualizar mais a fundo a narrativa publicitária em conjunto com os conteúdos de canais do *YouTube*, visualiza-se também uma certa normatização conferida pelo *YouTube* sobre essa publicidade. Uma política de anúncios⁶⁵ aparece bem redigida, assim como os formatos de *display*⁶⁶ oferecidos⁶⁷. Uma regulamentação se aplica aos formatos de anúncios produzidos pelos canais, onde cada canal desenvolve suas próprias

⁶⁵ <https://support.google.com/youtube/answer/188570>

⁶⁶ Anúncios gráficos do *YouTube*.

⁶⁷ <https://support.google.com/youtube/answer/2467968?hl=pt-BR>

estratégias publicitárias, mas acabam seguindo muitas técnicas semelhantes. No caso dos canais Jovem Nerd e Me Poupe!⁶⁸, seus *mídias kit* apresentam estratégias como: *Branded content*, *display*⁶⁹ (MÍDIA KIT ME POUPE!, p. 11, 2018), técnicas de *product placement*, testemunhal, conteúdo temático (tema do vídeo escolhido pelo anunciante), *tailor made* (conteúdo personalizado para veicular no canal do anunciante) a apoio (logo do anunciante) dentro dos vídeos. (MÍDIA KIT AMAZING PIXEL, p. 7, 2018). Mesmo se perguntando se uma normatização maior se faz necessária dentro do *YouTube*, o que pode-se observar diante de nossa análise, é uma compatibilidade entre produção e *merchandising* editorial desenvolvido entre empresas e *youtubers* a partir de suas consciências e necessidades, o que se mostra bastante efetivo por hora. Nas amostras analisadas é possível dizer que essas parcerias funcionam, entretanto, não se pode afirmar o quanto empresas se valem da atual regulamentação para fazer um envio excessivo de produtos a *youtubers* ou parcerias não tão benéficas aos produtores de canais menores. Questões como essas acabaram por surgir como reflexão a partir da análise deste projeto, contudo, ainda podem ser foco para outros estudos voltados a analisar mais de perto e buscar respostas para o caso da normatização da publicidade dos canais do *YouTube*.

Como conclusão final deste projeto, a pesquisadora tem orgulho de ter encontrado aqui, uma continuação de seu trabalho de conclusão de curso da habilitação de Relações Públicas: “PLATAFORMA YOUTUBE, PRODUÇÕES INDEPENDENTES E EDUCOMUNICAÇÃO: possibilidades para um saber alternativo”. Na pesquisa realizada em 2015, obteve-se como resultado a visualização da presença do viés educ comunicativo na plataforma do *YouTube* por meio dos conteúdos dos canais participantes da amostra. Desta vez, uma real felicidade surge quando se observa a interdependência dos conteúdos formados pelos “conhecimentos especializados” de cada *youtuber* e dos métodos de publicidade mesclados a esses conteúdos. Uma percepção que não foi prevista como hipótese deste projeto mas surgiu em meio ao seu desenvolvimento, coloca que: no mesmo momento em que a *ciberpublicidade* se desenvolve no ambiente digital por meio do *YouTube* através de estratégias mais verdadeiras e relevantes, ela também é

⁶⁸ Não se teve acesso ao *mídia kit* do canal Camila Coelho.

⁶⁹ Anúncios gráficos do *YouTube*.

responsável pela manutenção e desenvolvimento (agregando valor ao conteúdo) da educomunicação no *YouTube*.

Essas percepções se fazem disponíveis para a continuidade dos estudos e o desenvolvimento da *ciberpublicidade* no ambiente digital, principalmente dentro do *YouTube*, plataforma que vem possibilitando o crescimento da área, no ambiente acadêmico e no mercado.

REFERÊNCIAS

ALEXANDER, B. **The new digital storytelling**: creating narratives with new media. California: Praeger, 2011.

ALVES, R. H. **Storytelling e Mídias Digitais**: uma análise da contação de histórias na era digital. Universidade Federal do Rio de Janeiro – Escola de Comunicação. Laboratório de Pesquisa em Tecnologias da Informação e da Comunicação – LATEC/UFRJ. Rio de Janeiro: Volume 2, Número 1, 2012.

AMARAL FILHO, L. S. **A narrativa audiovisual publicitária no YouTube**. Ano XI, n. 09. NAMID/UFPB. Setembro/2015.

ALSMADI, S. **The Power of Celebrity Endorsement in Brand Choise Behavior**: an empirical study of consumer attitudes. Journal of Accounting – Business & Management, v. 13, pp 69-84, 2006.

ATEM, G. N.; OLIVEIRA, T. M. de.; AZEVEDO, S. T. de. (Orgs). **Ciberpublicidade**: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática. 1. ed. - Rio de Janeiro: E-Papers/Faperj, 2014.

ATEM, G. N; TAVARES, M. T. O pathos discursivo na Ciberpublicidade. In: ATEM, G. N.; OLIVEIRA, T. M. de.; AZEVEDO, S. T. de. (Orgs). **Ciberpublicidade**: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática. 1. ed. - Rio de Janeiro: E-Papers/Faperj, 2014. cap.7, p.121-138.

ATEM, G. N.; AZEVEDO, S. T. de.; OLIVEIRA, T. M. de.; BURROWES, P. C.; TAVARES, M. A.; ALVES, D. de C.; GONÇALVES, A. P.; LOUREIRO, C. B.; ARTEMENKO, N. P. **Ciberpublicidade e a Estética da Transparência**. In: Anais do Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação - XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Rio de Janeiro, RJ – 4 a 7/9/2015.

BANDEIRA, F. **A presença na Internet dos jornais locais portugueses**. Revista da Faculdade de Ciências Humanas e Sociais, n.4, p.80-91, 2007.

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

BEHLING, H. P; FREIRE, R; REINERT, J. **Endosso de Celebidades:** uma análise baseada na complementaridade de modelos teóricos. Intercom.org. 2010.

BEKESAS, W. **Da representação à apresentação.** Mudança em fluxo da linguagem publicitária? 2012. 137 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo.

BRIGGS, A.; BURKE, P. **Uma história social da mídia:** de Gutenberg à Internet. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2004.

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.

CALIXTO, P; CAVALCANTE, R. B; PINHEIRO, M. M. K. **Análise de Conteúdo:** considerações gerais, relações com a pergunta de pesquisa, possibilidades e limitações do método. Inf. & Soc.:Est., João Pessoa, v.24, n.1, p. 13-18, jan./abr. 2014.

CAPPO, Joe. **O futuro da Propaganda:** Nova Mídia, Novos Clientes, Novos Consumidores na Era Pós-Televisão. Trad. de Henrique A. R. MONTEIRO. 11.ed. São Paulo: Cultrix, 2003. Título original: The future of Advertising.

CARRASCOZA, J. Dizeres e silenciamentos na narrativa publicitária contemporânea. In: ATEM, G. N.; OLIVEIRA, T. M. de.; AZEVEDO, S. T. de. (Orgs). **Ciberpublicidade:** discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática. 1. ed. - Rio de Janeiro: E-Papers/Faperj, 2014. cap.6, p.107-119.

CARRILHO, Kleber; MARKUS, Kleber. **Narrativas na construção de marcas:** storytelling e a comunicação de marketing. In: Organicom, São Paulo: Ano 11, número 20, 2014.

CASAQUI, V. Contratos comunicativos da comunicação publicitária contemporânea: sentidos da produção e do consumo nas estratégias de publicização. In: ATEM, G. N.; OLIVEIRA, T. M. de.; AZEVEDO, S. T. de. (Orgs). **Ciberpublicidade:** discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática. 1. ed. - Rio de Janeiro: E-Papers/Faperj, 2014. cap.2, p.31-47.

CASAQUI, V. **Por uma teoria da publicização:** transformações no processo publicitário. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 24., 2011, Recife. Anais... Recife: Intercom, 2011.

CASTELLS, Maniel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Tera, 1999.

CASTRO, Álvaro de. **Propaganda e Mídia Digital**: a Web como a grande mídia do presente. Rio de Janeiro: Qualitymark Editora, 2000.

CITELLI, Adilson. **Linguagem e persuasão**. São Paulo: Ática, 2004.

CORREIA, M. R. de F. **Youtube: um estudo sobre a influência a decisão de compra**. Coimbra: Universidade de Coimbra, 2016.

COVALESKI, R. O discurso do consumidor e a réplica do anunciante: identidade e alteridade nas plataformas digitais. In: ATEM, G. N.; OLIVEIRA, T. M. de.; AZEVEDO, S. T. de. (Orgs). **Ciberpublicidade**: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática. 1. ed. - Rio de Janeiro: E-Papers/Faperj, 2014. cap.9, p.157-173.

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

D' ANGELO, André C. **Endosso de Celebidades**: fundamentos, resultados e aplicação no mercado brasileiro. ThinkMarketing. 2002. Web.

DELEUZE, G.; GUATTARI, F. **Mil platôs**: capitalismo e esquizofrenia, vol. 2. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1995.

Di NALLO, E. **Meeting Points**. Marketing para uma sociedade complexa. São Paulo: Cobra, 1999.

DONATON, Scott. **Publicidade + entretenimento**: por que estas duas indústrias precisam se unir para garantir a sobrevivência mútua. Trad. de Álvaro Opperman. 10.ed. São Paulo: Cultrix, 2007. Título original: Madison & Vine: why the entertainment and advertising industries must converge to survive.

EDELMAN, R., **Hirshberg, P. Public Relations**: communications in the age of personal media. Winter, 2006.

ERICSSON, L.; HÅKANSSON, E. **Athletes as Celebrity Endorsers**. Case Studies from Sweden. 85 páginas. (Máster's Thesis) International Business Administration and Social Sciences. Division of Industrial marketing and e-commerce. Suécia, 2005.

DUCROT, O. **O dizer e o dito**. São Paulo: Pontes, 1987.

FAUSTO NETO, A. **Nas bordas da circulação**. Revista Alceu, Rio de Janeiro: PPGCOM-PUC-RJ, v. 10, n. 20, p. 55-69, jan./jun. 2010.

FELTRIN, F. H. **Merchandising editorial**: da vitrine para as telas do cinema e da televisão. Universidade Tuiuti do Paraná. Ano VI, n. 07 – Julho/2010.

FERRER, E. **El Lenguaje de la Publicidad**. México: Fondo de Cultura Económica, 1995.

FISHER, L. **Social media has evolved into the art of storytelling, and we must all become masters of it**. 2011. Disponível em <http://www.simplyzesty.com/social-media/social-media-has-evolved-into-the-art-of-storytelling-and-we-must-all-become-masters-of-it/>.

FRAZEL, M. **Digital Storytelling – Guide for Educators**. Washington D.C.: ISTE, 2010. GILS, F. Potential Applications of Digital Storytelling in Education. [s.d.]

FROBENIUS, M. **Audience design in monologues**: how vloggers involve their viewers. Journal of Pragmatics, v. 72, 2014.

GABRIEL, M. **Marketing na era digital**: conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo: Novatec, 2010.

GILS, F. **Potential Applications of Digital Storytelling in Education**. [s.d.] Disponível em http://wwwhome.ctit.utwente.nl/~theune/VS/Frank_van_Gils.pdf.

GRANERO, A. E. Ciberpublicidade: interatividade no discurso da comunicação 360°. In: ATEM, G. N.; OLIVEIRA, T. M. de.; AZEVEDO, S. T. de. (Orgs). **Ciberpublicidade**: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática. 1. ed. - Rio de Janeiro: E-Papers/Faperj, 2014. cap.11, p.191-210.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.

HELLÍN P; TRINDADE, E; SOUZA, L; MAURO, R. Publicidade e marcas: mediatização e transmídia em exemplos espanhóis e brasileiros. In: ATEM, G. N.; OLIVEIRA, T. M. de.; AZEVEDO, S. T. de. (Orgs). **Ciberpublicidade: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática**. 1. ed. - Rio de Janeiro: E-Papers/Faperj, 2014. cap.3, p.49-67.

HJELMSLEV, L. **Prolegômenos a uma teoria da linguagem**. 2.ed. São Paulo: Perspectiva, 2003.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia – Estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno**. Bauru, SP: Edusc, 2001.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Ed. Campus, 2011.

KUROVSKI. C. **Plataforma youtube, produções independentes e educomunicação: possibilidades para um saber alternativo**. Universidade Federal do Paraná. Curitiba, 2015. Disponível em: <<https://acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/43498/PLATAFORMA%20YOUTUBE,%20PRODUCOES%20INDEPENDENTES%20E%20EDUCOMUNICACAO%20possibilidades%20para%20um%20saber%20alternativo.pdf?sequence=1>>.

LEMONS, A. **Ciberurbe: a cidade na sociedade de informação**. Rio de Janeiro: E-papers, 2005.

LENOIR, Tim. **Foreword**. In: HANSEN, Mark. *New philosophy for new media*. London: MIT Press, 2004.

LI, C., & BERNOFF, J. **Groundswell: winning in a world transformed by social technologies**. Boston, Mass, Harvard Business Press, 2008.

LIPOVETSKY, Gilles. **A cultura-mundo: resposta a uma sociedade desorientada**. Tradução: Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia da Letras, 2011.

LISSA, N. G. **Celebridade Virtual na Divulgação de Produtos: um estudo sobre a credibilidade do canal Petiscostv de Julia Petit**. Universidade Federal do Paraná. Curitiba, 2015.

LOMAS, C. **El Espectáculo del Deseo: Usos y Formas de la Persuasión Publicitaria.** Barcelona: Octaedro, 1996.

LUPO, A., et al. (1971). **Rites of way.** Boston: Little, Brown.

MAINGUENEAU, D. **Gênese dos discursos.** Curitiba: Criar, 2005.

MELO, C. T. V. de. **A Análise do Discurso em contraponto à noção de acessibilidade ilimitada da Internet.** In: MARCUSCHI, L. A.; XAVIER, A. C. (Org.). Hipertexto e gêneros textuais: novas formas de construção de sentido. São Paulo: Cortez, 2010.

MCCRACKEN, Grant, **Who Is the Celebrity Endorser?** Cultural Foundations of the Endorsement Process, *Journal of Consumer Research*, 16 (1989). Web.

MINAYO, M.C.S. **O Desafio do Conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde.** 10. ed. São Paulo: HUCITEC, 2007. 406 p.

MORIN, E. **Cultura de massa no século XX: neurose.** Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1984.

MOURA, P. **O Marketing de Mídias Sociais e a Influência no Comportamento do Consumidor.** Rio de Janeiro: Universidade Estácio de Sá, 2011.

MURRAY, J. H. **Hamlet no Holodeck: o futuro da narrativa no ciberespaço.** São Paulo: UNESP, 2003.

OHLER, J. **Digital Storytelling in the Classroom: New Media Pathways to Literacy, Learning and Creativity.** California: Corwin Press, 2008.

OLIVEIRA, D.C., **Análise de Conteúdo Temático-Categorial: Uma proposta de sistematização.** *Rev. Enferm. UERJ*, Rio de Janeiro, 2008 out/dez; 16(4):569-76.

OLIVEIRA, J. K. A. de. **Um estudo sobre youtubers na publicidade.** Brasília: Centro Universitário de Brasília – UniCEUB, 2015.

OVASKA, S., LEINO, J., **A Survey on Web 2.0**. University of Tampere, Tampere, Department of Computer Sciences, Series of Publications D – Net Publications, 78 p., 2008.

PARISER, E. **O filtro invisível**. O que a internet está escondendo de você. Tradução de Diego Alfaro. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

PENENBERG, Adam. **Viral loop**: como o crescimento viral transformou YouTube, Facebook e Twitter em gigantes e converteu audiência em receita. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

PLATT, J. (1992a). "**Case study**" in **Arnerican methodological thought**. *Current Sociology*, 40, 17-48.

POTTS, J., HARTLEY, J., BANKS, J., BURGESS, J., COBCROFT, R., CUNNINGHAM, S., & MONTGOMERY, L. **Consumer Co-creation and situated creativity**. *Industry & Innovation*, 15(5), 2008.

PRIMO, A. **Interação mediada por computador**: comunicacao, cibercultura, cognicao. Porto Alegre: Sulina, 2007.

PRIMO, A. **Interações em rede**. Porto Alegre: Sulina, 2013.

QUESSADA, D. **O poder da publicidade na sociedade consumida pelas marcas**: como a globalização impõe produtos, sonhos e ilusões. São Paulo: Futura, 2003.

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

ROBERTS, K. **Lovemarks**: o futuro além das marcas. Saatchi & Saatchi, 2004. São Paulo: M. Books do Brasil, 2005.

ROCHA, D. **Cartografias em análise do discurso**: rearticulando as noções de gênero e cenografia. In: **D.E.L.T.A.**, 29:1, 2013, p.135-159.

SAHLIN, D. BOTELLO, C. (2007). **YouTube for dummies**. Tradução. Hoboken, NJ: Wiley Pub.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 8. ed. rev. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

SANTAELLA, L. **Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias a cibercultura**. 4. ed. São Paulo: Paulus, 2004.

SANTAELLA, L; MENDONÇA, M. C. de. Reconfigurações da Publicidade no ciberespaço: um cenário em construção. In: ATEM, G. N.; OLIVEIRA, T. M. de.; AZEVEDO, S. T. de. (Orgs). **Ciberpublicidade: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática**. 1. ed. - Rio de Janeiro: E-Papers/Faperj, 2014. cap.1, p.19-29.

SCHIAVO, M. **Merchandising social: uma estratégia de sócio-educação para grandes audiências**. Rio de Janeiro: Universidade Gama Filho, 1999.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. 9.ed. Rio de Janeiro: LTC, 2009.

SEMPRINI, A. **A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea**. São Paulo: Estação das Letras Editora, 2006.

SENO, D; LUKAS, B. A. **The Equity Effect of Product Endorsement by Celebrities: A Conceptual Framework from a Co-Branding Perspective**, European Journal of Marketing, 41, 2007.

SHIMP, T. **Propaganda e Promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing**. 5ª ed. – Porto Alegre: Bookman, 2002.

SILVA, D. C. R. da. **Publicidade em vlogs do YouTube: um estudo sobre o vlog "5inco minutos"**. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2014.

SILVA, A. R.; ARAÚJO, A. C. S.; MELLO, J. G.; CONTER, M. B. **Deleuze e a Semiótica crítica**. In: XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2012.

SILVA, A. da; GONÇALVES, A. M. F; MALVAR, E. C; VILLA, M; SALDANHA, O. de J; GREGORIO, S. A. **O YouTube como plataforma de marketing: um estudo bibliográfico**. Educação, Gestão e Sociedade: revista da Faculdade Eça de Queirós, ISSN 2179-9636, Ano 7, número 26, junho de 2017.

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?** São Paulo: Loyola, 2002.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor:** comprando, possuindo e sendo; tradução: Beth Honorato. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

STOECKER, R. (1991). **Evaluating and rethinking the case study.** The Sociological Review, 39, 88-112.

TAPSCOTT, Don; WILLIAMS, Antony D. **Wikinomics:** como a colaboração em massa pode mudar o seu negócio. Trad. De Marcello Lino. São Paulo: Nova Fronteira, 2007. Título original: Wikinomics: How Mass Collaboration Changes Everything.

TAVARES, J. L. **A construção do Persona Digital:** nova identidade assumida pelos integrantes da web 2.0. Biblioteca Online das Ciências da Comunicação, 2010.

TURATO, E. R. **Métodos qualitativos e quantitativos na área da saúde:** definições, diferenças e seus objetos de pesquisa. Rev. Saúde Pública, São Paulo, v. 39, n.3, p. 507-514, abr. 2005.

TURATO, E. R. et al. **Amostragem por saturação em pesquisas qualitativas em saúde:** contribuições teóricas. Cadernos de Saúde Pública, Rio de Janeiro, v. 24, n.1, p. 17-27, jan. 2008.

VAZ, C. A. **Os 8 Ps do marketing digital.** São Paulo: Novatec, 2011.

VERONEZI, J. C. **Mídia de A a Z:** os termos de mídia, seus conceitos, critérios e fórmulas, explicados e mostrados em quadros e exemplos, como são utilizados na mídia. São Paulo: Flight Editora, 2005.

WEINBERGER, David. **A nova desordem digital:** os novos princípios que estão reinventando os negócios, a educação, a política, a ciência e a cultura. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

YANAZE, Mitsuru Higuchi. **Gestão de marketing:** avanços e aplicações. São Paulo: Saraiva, 2011.

YIN, R. K. **Estudo de caso:** planejamento e métodos. 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

ZEFF, R.; ARONSON, B. **Publicidade na Internet.** 2. ed. Tradução de Tom Venetianer. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

ZYMAN, S. **A Propaganda que Funciona:** como obter resultados com estratégias eficazes. 3 ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

REFERÊNCIAS ON-LINE

AMAZING PIXEL. **Mídia Kit**. 2018. Disponível em: <https://www.dropbox.com/s/8ao2v87xd9fdlqe/AP_PORT_2Q18_103pqr.pdf?dl=0>. Acesso: 03/07/2018.

AMAZING PIXEL. **Site**. 2018. Disponível em: <<http://amazingpixel.com>>. Acesso: 12/04/2018.

BAGOZZI, R. P., DHOLAKIA, U. M. **Intentional Social Action In Virtual Communities**. Journal of Interactive Marketing. V.16, n.2, p.2-21, 2002. Disponível em <<http://eds.a.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=1&sid=3da4f5a7-4c07-4d17-9facd759ebe734c6%40sessionmgr4007&hid=4205&bdata=JkF1dGhUeXBIPWlwLGNvb2tpZSxzaGliLHVpZCZsYW5nPXB0LWJyJnNpdGU9ZWRzLWxpdmUmc2NvcGU9c2l0ZQ%3d%3d#AN=6730700&db=bth>>. Acesso: 03/03/2018.

CAMILA COELHO. **Facebook**. 2018. Disponível em: <<https://www.facebook.com/Camila-Figueiredo-Coelho-161758410553702/>>. Acesso: 12/04/2018.

_____. **Instagram**. 2018. Disponível em: <<https://www.instagram.com/camilacoelho/?hl=en>>. Acesso: 12/04/2018.

_____. **Site**. 2018. Disponível em: <<http://camilacoelho.com/>>. Acesso: 12/04/2018.

CHILDERS, T., CARR, J., CARSON, P. S. **Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior**. Journal of Retailing, v.77, n4, p.511-535. 2001. Disponível em <<http://eds.a.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=1&sid=92e7ab13-2479-40d5-9cc5-ce9c24390cfa%40sessionmgr4009&hid=4205&bdata=JkF1dGhUeXBIPWlwLGNvb2tpZSxzaGliLHVpZCZsYW5nPXB0LWJyJnNpdGU9ZWRzLWxpdmUmc2NvcGU9c2l0ZQ%3d%3d#AN=6047564&db=bth>>. Acesso: 03/03/2018.

DOMINGUES, M. **Camila Coelho: como nasce uma blogueira de sucesso**. O Estado de São Paulo, 2014. Disponível em: <<http://emails.estadao.com.br/noticias/moda-e-beleza,camila-coelho-como-nasce-uma-blogueira-de-sucesso,1558508>>. Acesso: 12/04/2018.

EMARKETER. **YouTube, Speaking the Language of TV, Wins Big Brands Like Kia**. 10/10/2014. Disponível em <<https://www.emarketer.com/Article/YouTube-Speaking-Language-of-TV-Wins-Big-Brands-Like-Kia/1011273>>. Acesso: 06/03/2018.

FISHER, T. '**ROI in social media**: A look at the arguments', *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 16(3), pp. 189–195, 2009. Disponível em <<http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?sid=19b01920-f57f-4d57-8197-d249fac6eff6%40sessionmgr4007&vid=2&hid=4210>>. Acesso: 03/03/2018.

GONZALEZ, R. **Audiência do Youtube cresce 54% no Brasil**. *A Tribuna*: 07/08/2017. Disponível em <<http://blogs.tribuna.com.br/blogredessociais/2017/08/audiencia-do-youtube-cresce-54-no-brasil/>>. Acesso: 06/03/2018.

GOOGLE. **Formatos de publicidade do YouTube**. 2018. Disponível em: <https://support.google.com/youtube/answer/2467968?hl=ptBR&ref_topic=1115890>. Acesso: 08/03/2018.

IPSOS. Site. **Ivete Sangalo é a celebridade mais famosa e influente do Brasil**. 2017. Disponível em: <<https://www.ipsos.com/pt-br/ivete-sangalo-e-celebridade-mais-famosa-e-influente-do-brasil>>. Acesso: 14/04/2018.

JOVEM NERD. **Facebook**. 2018. Disponível em: <<https://www.facebook.com/jovemnerd/>>. Acesso: 12/04/2018.

_____. **Site**. 2018. Disponível em: <<https://jovemnerd.com.br/>>. Acesso: 12/04/2018.

_____. **Site**. 2018b. Disponível em: <<https://www.nerdstore.com.br/>>. Acesso: 12/04/2018.

_____. **Twitter**. 2018. Disponível em: <<https://twitter.com/jovemnerd?lang=en>>. Acesso: 12/04/2018.

LANGE, P. G. **Publicly Private and Privately Public**: Social Networking on YouTube. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 2017. Wiley Online Library: 12/17/2007. Disponível em: <<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1083-6101.2007.00400.x>>. Acesso: 10/11/2017.

MARIE CLAIRE. Site. **Maior influencer brasileira, Camila Coelho fala sobre amigas fashionistas e seus cantos preferidos em Paris**. 2017. Disponível em: <<https://revistamarieclaire.globo.com/Moda/noticia/2017/03/camila-coelho-conta-quem-sao-suas-amigas-fashionistas-e-revela-os-cantinhos-secretos-de-paris.html>>. Acesso: 12/04/2018.

ME POUPE. **Mídia Kit**. 2018. Acesso: 03/07/2018.

ME POUPE. **Site**. Disponível em: <<http://mepoupenaweb.uol.com.br/>>. Acesso: 12/04/2018.

O'REILLY, T. **What Is Web 2.0**. O'Reilly: 30/09/2005. Disponível em <<http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>>. Acesso: 02/03/2018.

OUTBOUND MARKETING. Site. **Marketing de Referência**: transforme seus clientes em vendedores. 2018. Disponível em <<https://www.outboundmarketing.com.br/marketing-de-referencia/>>. Acesso: 28/04/2018.

PACETE, L. G. **Quem são os usuários do YouTube no Brasil?** Meio e Mensagem: 24/07/2017. Disponível em <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2017/07/24/quem-sao-os-usuarios-do-youtube-no-brasil.html>>. Acesso: 06/03/2018.

PRÊMIO INFLUENCIADORES DIGITAIS. Site. **Nathalia Arcuri (Me Poupe)**. 2017. Disponível em: <<http://premioinfluenciadores.com.br/premio-votacao/indicados-categoria/empreendedorismo-e-negocios/poupe-nathalia-arcuri/>>. Acesso: 12/04/2018.

ROCK CONTENT. Site. **Segmentação de mercado**: como ela impacta na minha estratégia? 2017. Disponível em <<https://marketingdeconteudo.com/segmentacao-de-mercado/>>. Acesso: 28/04/2018.

THINKWITHGOOGLE. **De Play em Play**. 07/2017. Disponível em <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/youtubeinsights/2017/de-play-em-play/>>. Acesso: 06/03/2018.

UNIVERSITY OF CAMBRIDGE. **YouTube, you profit?** (part 2 of 3). 11/03/2014. Disponível em <<http://insight.jbs.cam.ac.uk/2014/youtube-you-profit/>>. Acesso: 06/03/2018.

VERSOLATO, Marco. **Marco Versolato, DM9DDB / YouTube ViewBusters – Episódio 03**, Vídeo Publicado em 7 de out de 2014. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=v7aMIUF9MsA>>. Acesso: 08/03/2018.

YOUTUBE. **Estatísticas**, 2015. Disponível em: <<https://www.youtube.com/yt/press/pt-BR/statistics.html>>. Acesso: 08/03/2018.

_____. **Publicidade**, 2018. Disponível em: <https://www.youtube.com/intl/pt-BR_ALL/yt/advertise/>. Acesso: 07/03/2018.

_____. **Gerar Receita no YouTube** - treinamento sobre como começar a gerar receita no youtube. 2018a. Disponível em <<https://YouTube.com/creatoracademy/page/lesson/revenue-basics?hl=pt-BR>>. Acesso: 08/03/2018.

_____. **Definir uma estratégia criativa** - Academia de treinamento do YouTube. 2018b. Disponível em <<https://YouTube.com/creatoracademy/page/lesson/creative-fundamentals-bootcamp?hl=pt-BR>>. Acesso: 08/03/2018.

_____. **Jovem Nerd**. 2018c. Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/JovemNerd>>. Acesso: 12/04/2018.

_____. **Camila Coelho**. 2018d. Disponível em: <https://www.youtube.com/channel/UCnmaW_YVh9iJAFVOsLR7W2w>. Acesso: 12/04/2018.

_____. **MakeUpByCamila2**. 2018e. Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/MakeUpByCamila2>>. Acesso: 12/04/2018.

_____. **Me Poupe!**. 2018f. Disponível em: <<https://www.youtube.com/channel/UC8mDF5mWNGE-Kpfcvnn0bUg>>. Acesso: 12/04/2018.

WIKIPÉDIA. **Camila Coelho**. 2018. Disponível em <https://pt.wikipedia.org/wiki/Camila_Coelho>. Acesso: 12/04/2018.

_____. **Jovem Nerd**. 2018. Disponível em <https://pt.wikipedia.org/wiki/Jovem_Nerd>. Acesso: 12/04/2018.