

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

TATYANE MONNEY MIKOSZ

**A PARTE QUE FALTA: COMO O VLOG *JOUTJOUT PRAZER* CONTRIBUIU
PARA QUE O CLÁSSICO INFANTIL SEJA O LIVRO MAIS VENDIDO DO PAÍS**

TATYANE MONNEY MIKOSZ
2018

CURITIBA

2018

TATYANE MONNEY MIKOSZ

**A PARTE QUE FALTA: COMO O VLOG *JOUTJOUT PRAZER* CONTRIBUIU
PARA QUE O CLÁSSICO INFANTIL SEJA O LIVRO MAIS VENDIDO DO PAÍS**

Trabalho de Conclusão de Curso I apresentado ao
Curso de Comunicação Social – Habilitação em
Publicidade e Propaganda, Setor de Artes,
Comunicação Social e Design da Universidade
Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Dr. Ary Azevedo Jr.

CURITIBA

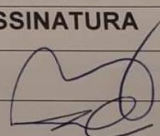
2018

TERMO DE APROVAÇÃO

TATYANE MONNEY MIKOSZ

A PARTE QUE FALTA: COMO O VLOG *JOUTJOUT PRAZER* CONTRIBUIU PARA QUE O CLÁSSICO INFANTIL SEJA O LIVRO MAIS VENDIDO DO PAÍS

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) apresentado à banca examinadora do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, Setor de Artes, Comunicação Social e Design da Universidade Federal do Paraná (UFPR).

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 DO ALUNO(A): TATYANE MONNEY MIKOSZ	
TÍTULO: A Parte que Falta: Como o Vlog Jout Jout Prazer contribuiu para que o Clássico Infantil seja o Livro mais Vendido do país.	
LOCAL E DATA DA APRESENTAÇÃO ORAL: Sede do Departamento de Comunicação Social da UFPR, realizada na sala 06 do DECOM, no dia 07/12/18, às 10h30.	
BANCA EXAMINADORA – PROFESSORES	NOTA
ARYOVALDO DE CASTRO AZEVEDO JUNIOR (orientador)	5,0
HERTEZ WENDELL DE CAMARGO	6,0
JOSÉ CARLOS KORELO (convidado)	5,5
MÉDIA FINAL:	5,5
BANCA EXAMINADORA	ASSINATURA
ARYOVALDO DE CASTRO AZEVEDO JUNIOR	
HERTEZ WENDELL DE CAMARGO	
JOSÉ CARLOS KORELO	
Curitiba, 07 de dezembro de 2018.	

Agradecimentos

Agradeço a minha família, meus amigos e colegas que souberam ser presentes até aqui sempre me incentivando com acolhimento, força e energia para esse momento tão importante para mim.

Agradeço aos meus professores e mestres que pela atenção dedicada me proporcionaram ensinamentos que levarei para minha vida toda. Em especial ao meu orientador Ary Azevedo que, apesar de muito atarefado no seu dia a dia, dirigiu-me palavras sábias de apoio e compreensão me trazendo sempre para a realidade.

Por fim, agradeço ao Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Paraná por me permitir conhecer professores inspiradores e colegas que desejo ter sempre por perto.

RESUMO

Sabemos que o ambiente *on-line* tem sido uma grande ferramenta de comunicação entre as marcas e os seus consumidores. Esse relacionamento tem se tornado representativo na medida em que o acesso aos *smartphones* cresce e novas necessidades de consumo no comércio eletrônico são criadas. Este trabalho apresenta uma análise das narrativas publicitárias e dos elementos gerais dos testemunhais e endossos, conceitos que são aplicados às celebridades que surgiram no meio da internet recentemente, dentro do site de compartilhamento de vídeos YouTube. A pesquisa tem como metodologia a análise de conteúdo, com a finalidade de investigar como essas interações ocorrem e quais têm sido os resultados. Para isso, será utilizado como objeto de análise a produção de conteúdo da *vlogger* Julia Tolezano no vídeo *A Falta que a Falta Faz*, o livro divulgado pela *influencer* se tornou um dos mais vendidos da Amazon.

Palavras-chave: YouTube; Narrativa publicitária; Endosso; Testemunhal.

ABSTRACT

It is known that the online environment has been a very important tool for brands to communicate with their customers. This relationship has become more representative as the access to smartphones grows and new consumption needs are created in the e-commerce. This academic study presents an analysis of the general elements of testimonials and endorsements, concepts applied to celebrities that have emerged on the *internet* recently, on the video sharing website *YouTube*. This research uses a methodology of content analysis, with the goal of investigating how these interactions occur and which are the results until now. In order to accomplish that, the object of the analysis will be the content of the vlogger Julia Tolezano on the video *A Falta que a Falta Faz*. The book published by the influencer has become one of the best sellers on Amazon.

Keywords: YouTube; Advertising narrative; Endorsement; Testimonial.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	8
1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA	8
1.2 PROBLEMA DE PESQUISA.....	9
1.3 OBJETIVOS.....	10
1.3.1 Objetivo Geral.....	10
1.3.2 Objetivos Específicos	10
1.4 JUSTIFICATIVA.....	10
1.5 METODOLOGIA	11
1.5.1 SURGIMENTO E DESENVOLVIMENTO DA ANÁLISE DE CONTEÚDO	12
1.5.2 SISTEMATIZAÇÃO DA ANÁLISE DE CONTEÚDO	13
2. A INTERNET E O BOOM DA INFORMAÇÃO	16
3. REDES SOCIAIS COMO FORMA DE INTERAÇÃO	18
4. ESTRATÉGIA DO MARKETING VIA REDES SOCIAIS	20
5. INTERNET E OS INFLUENCIADORES	22
6. YOUTUBE E OS INFLUENCIADORES	23
6.1 NARRATIVA PARA CONSTRUÇÃO DE CREDIBILIDADE.....	25
6.2 O USO DE TESTEMUNHAIS E ENDOSSOS.....	30
7. ESTUDO DE CASO JOUT JOUT PRAZER	33
7.1 O VÍDEO <i>A FALTA QUE A FALTA FAZ</i>	38
8. CONCLUSÃO	44
REFERÊNCIAS	46

1. INTRODUÇÃO

1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA

Uma significativa expansão da *internet* que ocorreu por volta dos anos 2000 em casas e companhias espalhadas ao redor do mundo, possibilitou uma grande oportunidade de inserção das mídias sociais no cotidiano da população. Os atuais meios de mídias sociais na *internet* como o Facebook, Instagram e YouTube possibilitaram a transformação das atribuições de emissor e receptor de mensagens, tornando a criação e o compartilhamento de conteúdo acessível para todos os usuários, dispersando a produção que anteriormente era feita pelos grandes conglomerados midiáticos (ALTERMANN, 2010). Estas novas mídias, como acabaram ficando conhecidas, provocam a interação de pessoas, além do alcance e compartilhamento de conteúdo, unindo indivíduos com os mesmos interesses ao redor do mundo.

As transformações nas relações pessoais e empresariais na era da *internet* acabaram por desenvolver novas maneiras de as marcas se comunicarem e disseminarem seus produtos. As redes sociais são responsáveis por um dos motivos que modificam este relacionamento. Hoje é comum que companhias admitam diversas “celebridades virtuais” na promoção de campanhas publicitárias. Por meio das narrativas publicitárias como conteúdo do endosso declarado e do testemunhal, as empresas buscam alcançar suas metas de venda e demonstração de seus serviços e produtos.

Os textos publicitários são chamados de narrativas publicitárias. Segundo Rocha (2013, p.7), a narrativa publicitária é como “algo central na experiência contemporânea. Ela articula a passagem entre produção e consumo, os dois polos constitutivos do modo de ser na cultura e na economia capitalista”. Através de uma narrativa cativante, a publicidade atual investe na relação afetiva para ganhar o público, este que está bem mais entregue as sensações e experiências. Em geral, a potencialização das emoções na publicidade tende a disfarçar as reais intenções dessa comunicação, destacando subjetividades como bem-estar, felicidade, aceitação etc. Nesse contexto, de certa forma, o discurso publicitário apresenta as

representações da vida cotidiana de uma sociedade, bem como suas práticas de consumo.

O testemunhal e o endosso representam as práticas que utilizam depoimentos de pessoas públicas ou não para afirmarem sobre os pontos positivos de algum produto ou serviço. O endosso é usualmente praticado por alguém que possua reconhecimento na sociedade enquanto que o testemunhal pode ser praticado por uma pessoa que possua reconhecimento ou é usuária do produto ou serviço anunciado. São largamente utilizados pelas marcas tanto no mercado nacional quanto no internacional e adquirem cada dia mais visibilidade à proporção que o consumidor se torna mais exigente e demanda produtos confiáveis e legitimados.

As empresas apresentam interesse sobre essas técnicas de *marketing*, pois pressupõe-se que haja melhor engajamento por parte do consumidor e inclusive aumento no indicador de vendas quando as campanhas utilizam certos “personagens” que transmitem confiabilidade. Com o crescimento do YouTube, (plataforma de compartilhamento de vídeos) novas estratégias surgiram para a publicidade por intermédio das celebridades digitais, ao atrelar a imagem do influenciador a imagem da marca, ambos têm a possibilidade de serem promovidos.

A internet e estas redes sociais acabam sendo utilizadas pelo público para pesquisar informações sobre produtos que possuam interesse, diversas vezes assistindo os vídeos que apresentam os usos de tais produtos, ou os que contém *reviews* (descrição da experiência com o produto, citando seus pontos positivos e funcionalidades) e comentários. Isto demonstra a função que estas celebridades do meio da *internet* realizam na divulgação de novidades das marcas.

Este trabalho visa responder questões que se referem às mudanças que a narrativa publicitária por meio da celebridade da *internet* vem proporcionando, focando principalmente no vídeo da *vlogger* Julia Tolezano, *A Falta que a Falta Faz* disponível hoje no YouTube.

1.2 PROBLEMA DE PESQUISA

As celebridades que surgiram no mundo digital têm sido cada vez mais procuradas por marcas de diferentes tamanhos para produzir conteúdo dentro das redes sociais, no caso o YouTube possui milhares de acessos diários fazendo com

que seja uma grande oportunidade para a publicidade. Através de contratos de endosso ou envio de produtos aos donos dos canais, as marcas utilizam estes meios para que seus públicos-alvo sejam atingidos de maneira mais exclusiva e ainda usam a credibilidade dos seus endossantes para impulsionar a venda dos seus produtos. Este estudo procura estudar como as marcas utilizam este espaço e fazem uso da credibilidade dos influenciadores digitais para a divulgação dos produtos.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo Geral

Demonstrar o uso das técnicas do marketing sendo a narrativa publicitária, o testemunhal e endosso protagonizados por celebridades virtuais dentro da plataforma *Youtube*.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Entender a estratégia do marketing dentro do YouTube, pesquisando sobre a Publicidade na fundamentação e prática das técnicas de marketing;
- Pesquisar sobre a narrativa publicitária no conteúdo de canais do YouTube;
- Pesquisar sobre a funcionalidade dos testemunhais e endossos, buscando entender o que leva ao interesse por opiniões de influenciadores;
- Pesquisar sobre crescimento do Youtube aliado ao surgimento de celebridades na internet e no próprio site;

1.4 JUSTIFICATIVA

A partir de uma numerosa audiência com diversidade de públicos, de um estudo dos canais, perfil dos apresentadores e conteúdo abordados, a indústria publicitária é capaz de obter no *Youtube* uma poderosa ferramenta para a criação de campanhas com uso das narrativas publicitárias, utilizando testemunhais e endosso. Ao utilizar a simpatia e figura de produtores já bastante populares na rede seria provável atingir diferentes públicos e direcionar os anúncios e veiculações.

O estudo também tratou de questões relacionadas a figura das celebridades virtuais e os benefícios que estas apresentam para as empresas que os contratam

como formadores de opinião. Além do mais, as imagens pessoais públicas que inspiram credibilidade transmitem a mesma imagem para as empresas que buscam impulsionar seus produtos. O endosso quando utilizado corretamente, além de promover o aumento do lucro pode ainda aumentar a imagem de uma organização confiável e preocupada com seus consumidores.

A preferência para a plataforma Youtube como objeto de estudo foi realizada ao observar que há necessidades de se compreender mais sobre o uso das celebridades virtuais aliado as narrativas neste meio, também por se referir a um canal muito diversificado aos públicos e revelar diferentes marcas que fazem uso da mesma.

1.5 METODOLOGIA

A pesquisa científica pode ser definida como a aplicação de investigações controladas e sistemáticas, ancoradas na realidade objetiva e que tem como horizonte o desenvolvimento de conhecimentos gerais acerca de fenômenos, sejam eles naturais ou sociais. Trata-se da aplicação de um método científico em um tema de interesse. Por sua vez, metodologia da pesquisa é um processo de tomada de decisões que estruturam a pesquisa (SANTAELLA, 2001).

O conteúdo analisado neste trabalho foi coletado do vídeo da *vlogger* Júlia Tolezano, *A Falta que a Falta Faz*. A escolha desse vídeo se deu pelo fato de ele ter seu conteúdo repercutido nas redes sociais da internet e, conseqüentemente, levado ao resultado de sucesso de vendas do livro *A Parte que Falta*, de Shel Silverstein, o qual, antes de ter sido lido e comentado pela *vlogger*, não possuía tanta procura por parte dos leitores.

A metodologia utilizada se revestiu de pesquisa bibliográfica e de análise da linguagem do conteúdo de um vídeo específico retirado de um canal do YouTube, que teve grande repercussão na internet, produzido por uma *vlogger* que comenta assuntos variados do dia a dia. Tornando-se, assim, uma pesquisa qualitativa, com o objetivo de verificar se e como a linguagem informal, utilizada pela *youtuber*, influencia a visão que o consumidor possui da marca e quais são os efeitos, ou seja, se um produto analisado na internet, de uma maneira mais natural e com uma linguagem mais acessível às pessoas, principalmente aos internautas, pode ser predominante na tomada de decisão do consumidor, já que o livro está entre os mais

vendidos depois da propagação do vídeo. Segundo a rede Saraiva, em apenas 3 dias foram vendidos mais de 1.400 exemplares, conforme noticiou o *site* de entretenimento Huffpost (2018, *on-line*).

Assim, para se ter noção de como e porque essa influência acontece, a análise é iniciada partindo da verificação da linguagem que a *youtuber* utiliza.

1.5.1 SURGIMENTO E DESENVOLVIMENTO DA ANÁLISE DE CONTEÚDO

A Análise de Conteúdo (AC) é um método de investigação de símbolos que acontece por meio de técnicas variadas de pesquisa. Ele é comumente usado para investigações dentro das ciências humanas e sociais, em que a partir da observação de uma sequência de ocorrências, em uma perspectiva de um material específico, é possível obter um diagnóstico conclusivo. A análise de conteúdo começa sua história há muitos anos, quando interpretar textos sagrados ou misteriosos era uma prática comum. Buscar entender textos religiosos e também a *Bíblia* acabou sendo um dos primeiros registros da prática. A partir de então, há diversos registros de início de estudos usando esse método, como a pesquisa de Thomas e Znaniecki, entre 1908 e 1918, que fizeram um estudo sociológico profundo a respeito da integração dos emigrantes polacos na Europa e na América (BARDIN, 1977, p. 15).

Nos Estados Unidos, a Escola de Jornalismo de Colúmbia dá um passo à frente no processo da análise de conteúdo, em que começam diversos estudos quantitativos dos jornais. Com a evolução da imprensa, é criado um inventário de análise no qual mede-se o grau do sensacionalismo dos artigos, comparam-se as notícias e os conteúdos publicados. Um grande marco para a AC acontece durante a Primeira Guerra Mundial, quando se torna possível fazer o estudo da propaganda. Harold D. Lasswell é o primeiro a ilustrar isso, quando analisa a imprensa e a propaganda desde 1915. Em 1927 é editado o livro *Propaganda Technique in the World War*, traduzido livremente para o português como *Técnica da Propaganda na Guerra Mundial* (BARDIN, 1977, p. 15).

Houve ainda um período de evolução da análise de conteúdo no início da Segunda Guerra Mundial, quando os Estados Unidos criaram departamentos de ciências políticas e, junto de especialistas, buscaram analisar periódicos e propagandas suspeitas de subversividade, principalmente nazistas. No mesmo período, H. D. Lasswell continua seus estudos sobre pesquisa de símbolos e o

número de investigadores especialistas em análise de conteúdo aumenta. Conforme explica Bardin (1977, p. 17): “Com efeito, o domínio de aplicação da análise de conteúdo diferencia-se cada vez mais. Pertencem a este período dois exemplos: um, próximo da crítica literária, outro, um caso célebre centrado na personalidade de uma mulher neurótica.”.

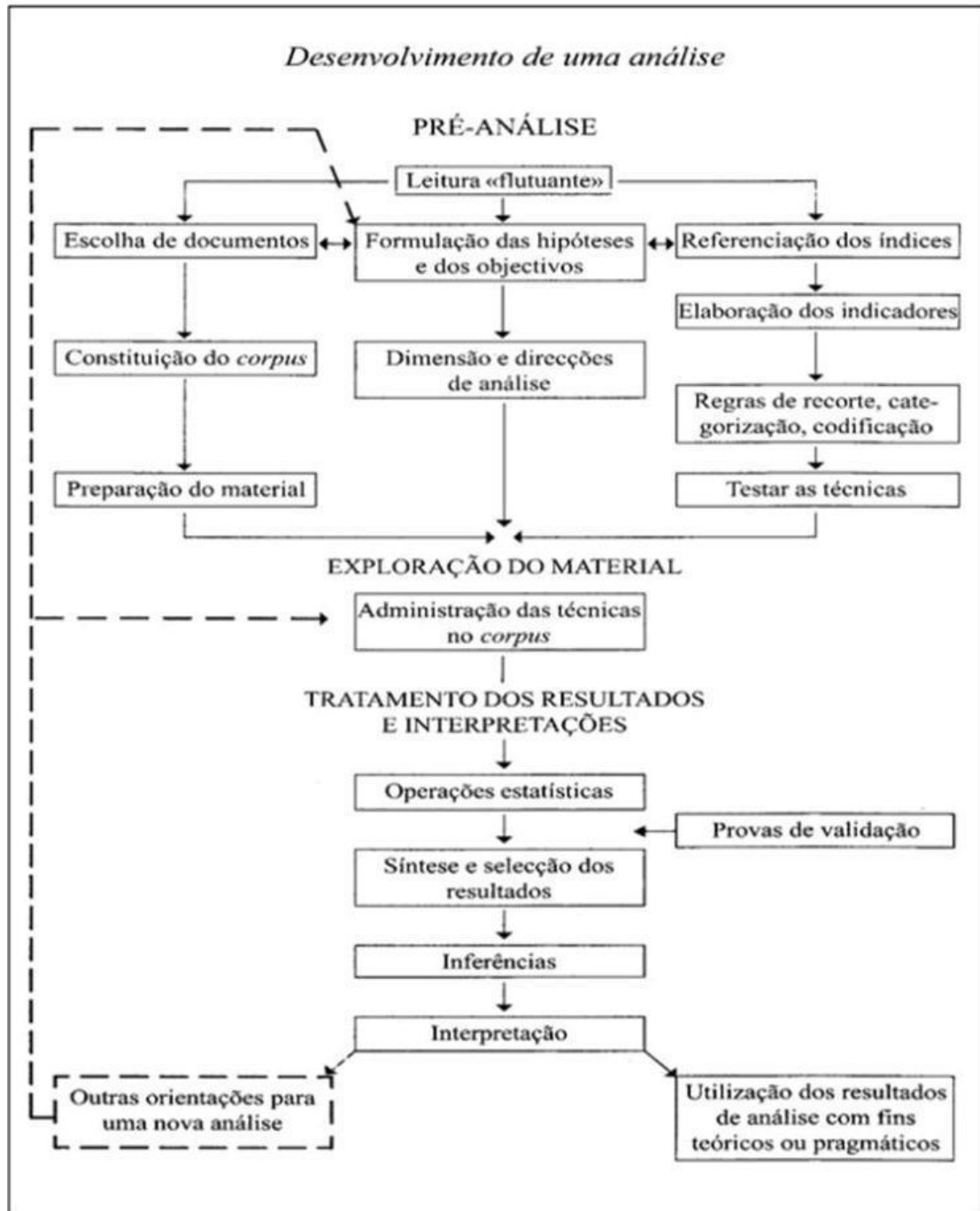
No final dos anos 1940-1950, B. Berelson e P. F. Lazarsfeld criam um manual de análise, que foi denominado como *The Analysis of Communications Content* (BARDIN, 1977, p. 18), e definem a análise de conteúdo como “uma técnica de investigação que tem por finalidade a descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto da comunicação”. Porém, ao criarem as regras da análise de conteúdo, Berelson e Lazarsfeld deixam o caminho aberto para que surjam novas exigências, necessidades e possibilidades. Os anos de 1950 e de 1960 foram marcados pela expansão das aplicações da técnica, de modo que surgissem novas dúvidas e respostas à metodologia, fazendo com que a análise ganhasse mais conteúdo e estudos (BARDIN, 1977, p. 19).

Do ano de 1960 em diante, a AC se vê passando por um novo fenômeno: a chegada dos computadores. Isso permite que análises antes impossíveis de serem manipuladas manualmente encontrem agora uma solução. O computador, que pode utilizar um programa de análise, faz com que se abra um novo leque de possibilidades para o método. Em 1966, os autores P. J. Stone, D. C. Dunphy, M. S. Smith e D. M. Ogilvie lançam o primeiro livro que fala sobre as novas análises feitas pelo ordenador *The General Inquirer: a computer approach to content analysis in the behavioral sciences*. A análise, que está cada vez mais próxima de outros estudos como a psicologia, a política, o jornalismo, entre outros, permite se desenvolver cada vez mais como forma de aprimoramento de sua técnica (BARDIN, 1977, p. 23).

1.5.2 SISTEMATIZAÇÃO DA ANÁLISE DE CONTEÚDO

De acordo com o livro *Análise de Conteúdo* (1977), de Laurence Bardin, o processo de organização da análise de conteúdo se dispõe em três partes: a pré-análise; a exploração do material; e o tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação, conforme Figura 1.

Figura 1 – Desenvolvimento de uma análise



Fonte: Bardin (1977, p. 102)

A etapa da pré-análise se constitui enquanto a organização do material que será analisado. Neste momento é realizado um primeiro estudo, permitindo uma breve interpretação do conteúdo. É a etapa na qual serão organizadas as ideias de maneira que seja possível montar um plano a ser aplicado durante o estudo e o objetivo da análise é pré-definido. Faz parte da pré-análise também a criação de

categorias, que serão usadas para a interpretação das informações durante o estudo e que permitem a interpretação do material final analisado.

Durante a exploração do material, os dados selecionados serão observados um a um e as categorias definidas na pré-análise serão aplicadas. É a etapa na qual o plano definido na pré-análise é aplicado na prática e se condensa a parte mais densa da análise. A última parte da análise é o momento de tratamento dos resultados obtidos e da interpretação. É nessa fase da análise que, após o processo de exploração do material e aplicação das categorias, é possível obter um resultado que seja plausível de interpretação, o que possibilita descobrir se o objetivo da análise foi alcançado.

2. A INTERNET E O BOOM DA INFORMAÇÃO

A internet surgiu através de pesquisas militares em meio a Guerra Fria, que envolvia as duas grandes potências União Soviética e Estados Unidos em uma disputa de poder mediante a qual buscavam mecanismos inovadores que pudessem lhes dar vantagem. A necessidade de um meio de comunicação eficaz era grande de ambos os lados, porém o fato de os Estados Unidos temer um ataque russo às bases militares, que poderia expor informações sigilosas e expor o país, fez com que fosse idealizado um sistema onde a troca e compartilhamento de informações permitisse a descentralização das mesmas, dando origem à ARPA, sigla para Advanced Research Projects Agency, onde era possível a troca de informações entre dois computadores em forma de pacotes. Apesar do grande avanço tecnológico, a Internet só passou a ser comercializada para pessoas não especializadas no final da década de 80 (BARROS, 2013. s/p.).

Quando a Internet deu entrada no Brasil em 1988, sua finalidade era exclusivamente voltada para o governo e para meios acadêmicos e só por volta de 1995 que foi possível expandir para finalidades comerciais. A Internet no Brasil iniciou uma nova fase em 1997, quando os acessos a rede aumentam e sua infraestrutura vai ficando mais veloz e segura (BARROS, 2013, s/p.). Nessa época a internet funcionava basicamente para a troca de e-mails, mas isso não impediu que seu sucesso fosse gigantesco no país, e em 1998 o Brasil já ocupava a 19ª posição no número de hosts no mundo e liderava o pódio na América Latina (ARRUDA, 2011, s/não p.).

Entre 2000 e 2007 houve um aumento significativo de usuários e o Brasil movimentava cerca de 114 bilhões de dólares em comércio eletrônico e possuía uma base de 40 milhões de computadores instalados. Na pesquisa TIC Domicílios, disponível no site do Governo do Brasil, feita em 2015, que mede a posse, o uso, os acessos e os hábitos da população brasileira em relação às tecnologias de informação e comunicação, foi constatado que 58% da população brasileira usa a internet, o que representa 102 milhões de internautas, a proporção é 5% superior à registrada em 2014. (GOVERNO DO BRASIL, 2016, s/p).

Uma pesquisa realizada pelo IBGE em 2014 mostrou que a Internet é o segundo meio de comunicação mais usado no país, com 13,1% da população, perdendo apenas para a televisão, utilizada por 76,4% dos brasileiros. Essa mudança

acontece graças ao grande aumento das redes sociais, pois como mostra a pesquisa, o site mais acessado pelos usuários é o Facebook, utilizado por 63,6% dos entrevistados. Outra informação revelada na pesquisa indicou que a principal fonte de informação dos usuários são as redes sociais como Facebook, Twitter e Instagram.

3. REDES SOCIAIS COMO FORMA DE INTERAÇÃO

Com o avanço tecnológico e a facilidade do acesso à internet no mundo, a forma de interação das pessoas com empresas e a relação das empresas entre si está se modificando cada vez mais. Por isso, a internet vem se destacando a cada dia como uma plataforma de publicidade, atraindo assim várias empresas a realizarem suas propagandas neste meio de comunicação.

Essa interação vai além da comercialização, ela pode estar atrelada ao sentimento que os usuários desenvolvem conforme vão conhecendo os autores virtuais construídos por aqueles que têm um conteúdo de interesse comum com outros internautas e que acabam alcançando milhares de pessoas.

Segundo Recuero (2009, p. 31),

o ciberespaço e as ferramentas de comunicação possuem particularidades a respeito dos processos de interação. Há uma série de fatores diferenciais. O primeiro deles é que os atores não se dão imediatamente a conhecer. Não há pistas da linguagem não verbal e da interpretação do contexto da interação. É tudo construído pela mediação do computador. O segundo fator relevante é a influência das possibilidades de comunicação das ferramentas utilizadas pelos atores. Há multiplicidade de ferramentas que suportam essa interação e o fato de permitirem que a interação permaneça mesmo depois do ator estar desconectado do ciberespaço.

Sendo assim, as redes sociais na internet são meios de comunicação emergentes, capazes de difundir informações em uma escala global por meio dos *sites* de rede social (RECUERO, 2012).

Ao contrário da linguagem oral, da presença pessoal, a comunicação produzida na *Internet* tende a ficar registrada nesse ambiente, segundo Recuero (2009, p. 162),

quando se focam as expressões sociais na Rede como expressões de grupos sociais, temos um ecossistema único: na Internet, é possível examinar em minúcias boa parte das trocas sociais que são mediadas pelo computador. Isso porque essas trocas, suas conversações e interações tendem a permanecer gravadas nesse espaço.

Nesse meio, é possível consultar um histórico de interações, as apropriações realizadas pelos atores sociais, como se deu a constituição dos grupos e sua possível ruptura. Ainda conforme a autora, é importante compreender essas redes para compreender também a apropriação da internet como ferramenta da

organização social e informação contemporânea. Além disso, é essencial para entender os novos valores construídos, os fluxos de informação divididos e as mobilizações que emergem no ciberespaço (RECUERO, 2009).

A internet possui uma grande capacidade de difundir informações por meio de conexões existentes entre os usuários. Com isso, os fluxos de informações dentro da própria rede se alteraram de forma significativa, proporcionando às pessoas a propagação dessas informações de maneira mais rápida e mais interativa. Para Recuero (2009, p. 114), essa mudança

criou novos canais e, ao mesmo tempo, uma pluralidade de novas informações circulando nos grupos sociais. Juntamente com essa complexificação, o aparecimento de ferramentas de publicação pessoal, tais como os weblogs, fotologs, e mesmo o YouTube, por exemplo, deu força e alcance para esses fluxos (Adar & Adamic, 2005), ampliando a característica de difusão das redes sociais.

Assim, com as mais variadas ferramentas de publicação de conteúdo na internet, a difusão de informações de forma epidêmica, alcançando grandes proporções, com milhares de visualizações e compartilhamentos, cresce a cada dia. Com isso, a influência dos produtores de conteúdo para *sites* de publicação pessoal sobre a opinião de assuntos, temas e até mesmo produtos a serem consumidos pelos seguidores desses atores, também pode ganhar grandes proporções e mudanças nas tomadas de decisão dos seguidores.

Kleinberg e Easley (2010 apud RECUERO, 2012) explicam que a rede proporciona aos indivíduos influenciarem-se uns aos outros. Parte dessa influência dá-se pela informação disponível que circula na rede. Ainda para a autora,

quando essa informação consegue impactar a decisão de diversos indivíduos e gerar um comportamento de massa na sua difusão, há uma epidemia. Kleinberg e Easley (2010) chamam a esse comportamento de "cascata". Para os autores, a cascata é um efeito da circulação de informações em um determinado grupo, gerado pela imitação. (RECUERO, 2012, p. 16)

Muitos argumentos, pensamentos e até mesmo tomadas de decisões realizados por nós são feitos devido a influências, sejam elas por meio da mídia jornalística, da publicidade e, atualmente e principalmente, pela internet, em seus mais diversos tipos de *sites* e plataformas.

4. ESTRATÉGIA DO MARKETING VIA REDES SOCIAIS

Não é novidade e não é de se assustar que a internet é uma poderosa ferramenta de marketing, pois, além de a propaganda ser visualizada por milhares de pessoas em todo o mundo, ela permite que seja construída de várias maneiras e em vários suportes, por meio de textos, vídeos, áudios etc. Por esse motivo, a comercialização de produtos e serviços pela internet cresceu muito desde a sua chegada ao Brasil.

As mudanças nos comportamentos sociais, desenvolvimentos tecnológicos e alterações na mídia forçaram as indústrias midiáticas e a publicidade a adotar novas formas de interagir com o público. Por isso, a maneira com a qual os consumidores interagem com as mídias hoje está em transformação.

A estratégia do marketing de consumo dentro das redes sociais possui diferentes abordagens, sendo possível aplicar diferentes técnicas em diversos contextos. Por causa dessa diversidade dentro do ambiente online, o trabalho se restringe a análise da publicidade através dos influenciadores dentro de uma das maiores plataformas digitais hoje, o YouTube.

A ciberpublicidade trouxe uma nova possibilidade de trabalho para a publicidade e propaganda, ela representa a união da publicidade com a tecnologia procurando atender um público muito exigente, com campanhas publicitárias extremamente criativas. Assim é possível formatarmos as técnicas de se fazer publicidade conforme os contextos que nos deparamos no ambiente digital. (ATEM et al; 2015, p. 3).

Como mencionando pelos autores que realizam estudos na área, os denominados “aspectos estéticos” da ciberpublicidade dizem respeito às novas estratégias de abordagem dos consumidores, estratégias estas que excedem a as técnicas da publicidade tradicional, mas conserva a principal tática de “fidelizar; vender e ganhar”. Cada vez mais os artifícios da publicidade são maquiados e de alguma forma, trazem uma suavização da persuasão. (ATEM et al; 2015, p. 3).

Os recursos de múltiplas mídias, mais conhecido como transmídia, e de múltiplas linguagens, nomeado multissensorialidade, são estratégias amplamente utilizadas pela publicidade atualmente. Dentro do ambiente online, a interação sensorial é base para a relação entre o consumidor e a mídia, uma nova forma de consumir a publicidade. As possibilidades de contato entre marcas e consumidores

são ampliadas quando mencionados o ambiente online e o ambiente offline, além de converter estes em coenunciadores das mesmas. (ATEM et al; 2015, p. 3).

Dentro do YouTube é possível reconhecer essas características no conteúdo dos canais independentes, denominados *youtubers*, que estabelecem uma relação mais natural e espontânea, típica do cotidiano, e acaba por favorecer a interação entre a marca e o público.

As manifestações semióticas da publicidade são definidas por Andrea Semprini (2006) como a “pele da marca”, um órgão que sente assim como o consumidor pode ser tocado. Em relação a ciberpublicidade, isso assume a mesma forma; as diferentes manifestações da marca (ou planos de expressão) carregam e comunicam essa marca. Segundo Hjelmslev (2003) uma fusão semiótica seria gerada justamente pela junção de planos de conteúdo e de expressão. (apud SILVA et al; 2012).

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. 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.

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 prossumidores 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.

5. INTERNET E OS INFLUENCIADORES

Em um universo que reúne diversas ideias como a internet, uma opinião simples pode transformar um indivíduo comum em uma pessoa pública de um instante para o outro. Expor suas opiniões em um ambiente aberto pode resultar em inúmeras consequências, desde angariar novos seguidores até ser julgado judicialmente por algo que escreveu.

Dentro do ciberespaço muitos produtores de conteúdo utilizam as formas de linguagem com o intuito de atingir o seu público e possivelmente exercer influência sobre o pensamento dos seus seguidores. Em uma via de mão dupla, da mesma forma, o receptor busca o emissor que reproduz expressões e jargões com as quais está habituado.

As redes sociais na Internet também proporcionam acesso a diversos valores relevantes para os atores envolvidos por conta dessas características. O acesso a esses valores atua como elemento motivador e, ao mesmo tempo, resultado da participação nessas redes. (RECUERO, 2012, p. 3)

As mídias sociais são utilizadas pelos emissores para exporem seus ideais e alavancarem seus interesses, projetando conexões novas e cada vez mais frequentes para que novos seguidores compartilhem dos mesmos pensamentos. Embora a ideia de conexão dentro das redes sociais seja a livre interação em um espaço comum, as relações entre emissores e receptores acabam algumas vezes hierarquizadas.

Como efeito de uma sociedade cada dia mais conectada entre si, os formatos tradicionais de comunicação são ultrapassados e as relações sociais são elevadas para um método de troca de influências, que iniciam em um emissor principal e atingem indivíduos que compartilham de interesses parecidos ou não. Ao mesmo tempo que a relevância de um emissor sobre seus espectadores possibilita a criação de um sentimento de admiração e até ao direcionamento de um determinado comportamento, há também o surgimento de discursos adversos às ideias propostas.

Pessoas, definidas como atores, são responsáveis por atuar de forma a moldar as estruturas sociais através da interação, segundo Recuero (2009), e com o passar dos anos alguns atores foram ganhando grande destaque dentro das redes sociais. No Brasil e no mundo, pessoas passaram a ser seguidas e admiradas por outros usuários e se tornaram populares, ganhando o título de influenciadores digitais, ou em inglês, digital influencers. Os influenciadores digitais começaram a ser grandes produtores de conteúdo online e as redes sociais se tornaram suas ferramentas de trabalho.

Com o plano de atingir e conquistar cada vez mais usuários, os influenciadores dificilmente se restringem a apenas uma rede social, pois a soma faz com que seu alcance ao público se torne cada vez maior. Isso aconteceu, principalmente, porque o conteúdo produzido por eles era quase na maioria das vezes produzido em cima de algum tema segmentado, o que fez com que o público atingido fosse formado sempre por pessoas interessadas no assunto, tornando esse influenciador uma referência. Os temas estão entre os mais diversos, mas os mais comuns são moda e beleza, jogos, culinárias, saúde e exercícios, entretenimento, esportes, entre outros.

6. YOUTUBE E OS INFLUENCIADORES

O YouTube é um *website* que permite aos seus usuários carregar, assistir e compartilhar vídeos em formato digital. O usuário que produz conteúdo, grava um vídeo, edita e depois posta na plataforma é chamado de *youtuber*.

É possível encontrar vídeos com os mais variados assuntos no YouTube, desde aulas sobre um tema ou curso específico até temas aleatórios que ocorrem no dia a dia, comentados pelos *youtubers*. Em meio ao “boom” das redes sociais e

novas plataformas, eles ganham destaque pelo conteúdo aos quais muitos se identificam e pela forma simples que é transmitido aos usuários e assinantes.

Pela interatividade que o YouTube proporciona, é possível que a opinião do seguidor e espectador sobre o que é proposto no canal se transforme, além de medir a popularidade ou relevância postada, o que para Recuero (2009) é conhecido como capital social.

O capital social é um dos elementos estudados por diversos autores como um indicativo da conexão entre pares de indivíduos em uma rede social. O conceito de capital social, entretanto, é variado e não há uma concordância, entre os estudiosos, sobre qual vertente deve ser seguida. O que se concorda é que o conceito se refere a um valor constituído a partir das interações entre os atores sociais. (RECUERO, 2009, p. 44-45)

Dessa forma, é preciso compreender não somente a atividade dos produtores de conteúdo, como também a da audiência com suas práticas de participação – quantas pessoas se inscrevem no canal, o que comentam, como avaliam, quantos compartilhamentos – que deixam rastros e impactam na cultura do YouTube (BURGESS; GREEN, 2009).

Pela grande repercussão, fácil acesso aos conteúdos, que são de interesse para a maioria da população, o YouTube faz parte do cenário da mídia de massa. Para Burgess e Gree (2009, p. 8),

Embora não seja o único site de compartilhamento de vídeos da internet, a rápida ascensão do YouTube, sua ampla variedade de conteúdo e sua projeção pública no Ocidente entre os falantes de língua inglesa o tornam bastante útil para a compreensão das relações ainda em evolução entre as novas tecnologias de mídia, as indústrias criativas e as políticas da cultura popular.

Podemos reconhecer como carro-chefe do YouTube hoje, as produções independentes nomeadas como “*vlogs*”. Os *vlogs* são uma forma de comunicação onde o *vlogger* (quem produz o *vlog*) conversa com seus seguidores através do vídeo acessível em plataformas como, por exemplo, o YouTube. (FROBENIUS, 2014 apud CORREIA, 2016, p. 18).

Esses vídeos estão disponíveis para que qualquer usuário possa acessar, esses também podem deixar comentários em locais destinados a isso. Entre os *youtubers* é comum encontrarmos, normalmente ao final do vídeo, o seguinte pedido: “Por favor, deixe seu comentário, curta o vídeo e se inscreva no canal”. As curtidas, comentários e inscrições integram as estratégias de engajamento com o

público e quando o *youtuber* demonstra esse perfil ativo, seu público tende a ser mais participante. (FROBENIUS, 2014 apud CORREIA, 2016, p. 18).

Consideremos ainda que os *vlogs* são resultados de uma cultura popular participativa viabilizada pelo acesso à banda larga que teve ascensão conforme o maior dimensionamento do acesso, principalmente no Brasil. Diferente dos meios tradicionais de comunicação como a televisão, dentro dos *vlogs* os usuários possuem participação ativa e estabelecem conexões diretas entre si. O autor do *vlog* observa a troca de opiniões entre os espectadores para aprimorar o seu conteúdo, passa a abordar diferentes assuntos de acordo com o interesse do seu público. Stuart Hall aprofundou os estudos sobre a influência da cultura popular nas formas de interação social entre os indivíduos.

A cultura popular é um dos locais em que ocorre essa luta pela e contra a cultura dos poderosos: e é o prêmio a ser obtido ou perdido nessa luta. É a arena do consenso e da resistência. É, em parte, de onde a hegemonia se origina e onde ela é assegurada. (HALL, 1981, p. 239)

Assim, os valores concedidos aos *vlogs* hospedados no YouTube se destacam pela rede de tendências que eles seguem, pelo **capital social** que exercem e compartilham com os seus seguidores dentro das redes sociais da internet, não pela sua monetização (muito embora vários *vloggers* assinem contratos de *merchandising* em seus canais). Analisando de forma pouco aprofundada, o *feedback* dos espectadores em um canal do YouTube é um dos principais motivos que integram a estrutura física e linguística do emissor, ou seja, o emissor de um *vlog* adapta seu discurso de acordo com as tendências assimiladas pela sua audiência.

O capital social é, portanto, um conceito metafórico, que foca o fato de que existem vantagens em pertencer a grupos sociais, e que essas vantagens podem ser apropriadas pelo grupo e/ou pelos atores. Os atores, nos grupos sociais, possuem motivações que os levam a determinadas ações, com vistas a investimentos que darão retornos esperados. (RECUERO, 2012, p. 4)

6.1 NARRATIVA PARA CONSTRUÇÃO DE CREDIBILIDADE

O grande recurso de um *vlogger* é a utilização de uma forte linguagem verbal e visual, que acaba se tornando uma ampliação dos seguidores que apreciam seus ideais. Esse é um dos maiores motivos pelo qual empresas, marcas e até programas de TV, buscam estes canais para propagar seus produtos ou admitir os “apresentadores” para seus programas, já que o poder que os *vloggers* exercem é cada vez mais persuasivo ao seu público.

A forma como o *youtuber* desperta interação com o público tem como uma das fontes a teoria colocada por Behling, Freire e Reinert (2010), a qual diz que o público tende a ver como fórmula de sucesso o estilo de vida das celebridades e por isso copiam seu comportamento e as “seguem” de todas as maneiras (apud LISSA, 2015, p. 26). A respeito dos aspectos que fazem com que uma celebridade seja reconhecida pelo público, Sami Alsmadi (2006, apud BEHLING; FREIRE; REINERT, 2010, p. 3) destaca três fatores relevantes 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.

Neste caso dos *youtubers* o que atrai a atenção das marcas quando o assunto é chamar a atenção para as qualidades de um produto é principalmente o quesito da credibilidade adquirida pelos produtores independentes (SHIMP, 2002, apud BEHLING; FREIRE; REINERT, 2010, p. 3). Ao longo do tempo a confiança que é criada na fala das celebridades transmite segurança sobre os assuntos que serão abordados. Essa confiança é construída quando a celebridade opta por divulgar marcas em que ela acredita, condizente com seu perfil e conteúdo. Dentro do ambiente digital é importante que as ligações sejam transmitidas não apenas visando o lucro, para não se tornar mal visto pelos seguidores nas redes sociais, e principalmente, nos comentários do próprio canal no YouTube. (LISSA, 2015, p. 26-27).

A credibilidade está relacionada à predisposição de acreditar ou confiar em alguém, de acordo exposto por Ericsson e Håkansson (2005 apud BEHLING et al; 2010, p. 5). Dessa forma, a sigla TEARS é composta por cinco categorias: *Trustworthiness*, *Expertise*, *Attractiveness*, *Respect* e *Similarity*. A confiabilidade refere-se a honestidade e a integridade demonstrada. A expertise ao conhecimento

ou habilidade ao ofertar um produto. O poder de atração às habilidades intelectuais, atléticas, o estilo de vida, entre outros atributos que fazem com que uma pessoa seja apreciada e reconhecida, ou seja, respeitada. E afinal, um endossante reconhecido possui familiaridade com o seu público, demonstra capacidade em gerar identificação entre si e seus seguidores.

Seguindo como base duas construções teóricas sobre a influência de celebridades na publicidade, Terence Shimp aborda o modelo de credibilidade da fonte descrevendo: “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”. O modelo da atratividade da fonte, propõe 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 descritas e voltando aos estudos mais tradicionais, a Transferência de Significado de McCracken (1989) e a Teoria da Influência Social de Herbert Kelman (1958), afirmam que o fascínio provocado no público demonstram a eficácia das celebridades na publicidade. O público sempre tentará conciliar os significados que elas expressam através da aquisição de produtos com a inclinação de copiar atitudes e comportamentos da celebridade pelo simples fato de aspirarem ser como ela. (apud LISSA, 2015, p. 29).

Considerando as técnicas do *youtuber* dentro de suas produções, observamos as teorias abordadas também com os influenciadores que surgem com o YouTube. Os influenciadores digitais têm um importante trabalho de formação e manutenção de credibilidade por causa do relacionamento “aberto” com seus inscritos. Dentro do ambiente digital a interação acontece a todo momento e a transparência é mais cobrada.

Ainda que o YouTube seja considerado um canal de comunicação unidirecional, por trazer respostas apenas por meio dos comentários, a plataforma valoriza a interação com seu público. A relação dos *youtubers* com os seguidores acontece através dos comentários, curtidas e inscrições nos canais, e tem o poder

de manter público envolvido, atuante, e de certa forma, construindo o conteúdo junto com o produtor. (FROBENIUS, 2014 apud CORREIA, 2016, p. 18).

Ao desenvolver comunidades os *youtubers* possuem a técnica de vídeo “Call to Action”, ou “Chamada para a ação” em livre tradução, a fim de impulsionar listas de possíveis clientes para um produto; além de prepararem eventos e transmissões ao vivo. É de maneira interativa que o *youtuber* produz um relacionamento e determinada autoridade com seus seguidores, e assim viabiliza a influência na intenção de compra de produtos que sejam demonstrados nos vídeos. (CORREIA, 2016, p. 19).

A evolução dos canais em uma plataforma de vídeo é rigorosa. Algumas práticas são exigidas para que o público se mantenha fiel ao conteúdo e mais seguidores sejam atingidos. Para isso, o YouTube disponibiliza um treinamento *on-line* com dicas para os *vloggers* (YouTube) sobre boas práticas para alcançar o sucesso.

- Conversar com o público como amigo, sempre iniciando a fala com uma certa personalidade.
- Recomenda-se que as conversas sejam divertidas e atraentes, podendo acontecer tanto pelo YouTube quanto por outras plataformas.
- Uma programação com horários definidos prepara o público para receber o conteúdo, deixando-o ansioso pelos dias e horários estabelecidos.
- Dialogar constantemente com o público possibilita ao canal manter uma relação de lealdade com a sua audiência.
- A interação é uma grande ferramenta dentro dos canais da plataforma, sendo esta uma característica muito diferente dos canais de comunicação tradicionais, no YouTube o público consegue sugerir e até criticar as pautas que serão abordadas.
- A consistência está relacionada a manter sempre os vídeos upados nos mesmos dias e horários da semana, agir de acordo como o público espera e manter a mesma aparência em todos os vídeos.
- Como uma estratégia de público-alvo, é importante definir uma segmentação para o desenvolvimento e crescimento do canal.
- Sustentabilidade para manter o público acompanhando os lançamentos dos vídeos. Para isso, seria recomendado criar vários vídeos de

maneira mais rápida e menos montada, assim é provável sustentar os conteúdos com economia de tempo e recursos de produção. Os conteúdos podem ser lançados progressivamente, sempre tendo em vista os assuntos que serão abordados após o que está sendo reproduzido atualmente.

- A melhor forma do público descobrir um novo canal é por meio de vídeos com temas que estão sendo muito comentados, temas que solucionam algum dilema e também com o uso de *tags* e títulos eficientes.
- Quanto mais vídeos maior será a chance de ser encontrado, a acessibilidade é um fator importante para aumentar o público. Para isso, os vídeos podem obedecer uma linha de raciocínio lembrando rapidamente o que ocorreu nos vídeos anteriores e fazendo alertas que direcionam o público para outro vídeo mantendo-o dentro do canal por mais tempo.
- Através da colaboração e/ou participação em vídeos de outros *youtubers* o público pode visualizar, admirar e passar a seguir o parceiro apresentado. (YOUTUBE, 2016a).

Com a ampliação da *vlogosfera* no Brasil, o aparecimento de novas vozes significativas, do panorama perceptivo, está se tornando gradativamente maior. A atenção dos internautas recentemente voltou-se para o canal *Jout Jout Prazer*, no qual uma jornalista, de apenas 24 anos, conversa sobre comportamento e cotidiano, identidades de gênero e sexualidade de uma forma leve e espontânea, conquistando mais de 100 mil inscritos em seu *vlog* em apenas uma semana. Por meio da identificação de trajetória, jovens de diferentes regiões do país compartilham suas histórias de maneira despojada e estas são tratadas de forma simples por Julia e acolhidas pelo seu público. Essa perspectiva ressalta ainda o valor da linguagem adotada para tratar temas de delicada aceitação na sociedade, que são contidos em preconceitos de momentos passados mas continuam a emergir na sociedade moderna.

Sendo assim, o embate sobre os assuntos que permeiam o cotidiano e o comportamento humano reproduzidos no discurso de Julia cria uma sintonia entre ela e seu público. Essa aproximação tende a influenciar a decisão dos internautas

sobre os assuntos que são abordados e, logo, a decisão de compra sobre um produto pode ser avaliada mais positivamente.

Como apontado no início deste trabalho, esta pesquisa possui como objetivo submeter o *vlog Jout Jout Prazer* a uma análise qualitativa de conteúdo, enfatizando o vídeo *A Falta que a Falta Faz*, com o intuito de observar como sua linguagem está atingindo o público das redes sociais na internet.

6.2 O USO DE TESTEMUNHAIS E ENDOSSOS

A expressão “testemunha” é frequentemente utilizada para indicar um relato feito por pessoas comuns sobre as características de um produto ou serviço, enquanto a expressão “endosso” tem a ver com um relato da mesma natureza, mas feito por alguma celebridade sendo paga para fazê-la (Cambridge Dictionary *Online*). Para finalidade de análise dentro da plataforma *Youtube*, onde os dois são praticados e se interligam, as duas expressões serão utilizadas referir a mesma coisa.

O endosso de celebridades é frequentemente usado por causa do seu potencial para lucro, esta relação está comprovada empiricamente (AGRAWAL; KAMAKURA, 1995). Qualquer pessoa que tenha reconhecimento público e que usa esse reconhecimento em benefício de um bem de consumo, segundo Grant McCracken (1989), pode ser considerado uma celebridade endossante. Afim de entender a dimensão financeira do assunto, quando há o anúncio de um novo contrato de endosso com uma determinada celebridade o preço das ações da marca contratante sofrem um impacto positivo (AGRAWAL; KAMAKURA, 1995).

As principais motivações segundo Charles Atkin e Martin Block (1983) para o sucesso das celebridades como ferramenta para as empresas se dá ao fato de que estas são vistas como figuras extremamente desenvoltas e que apresentam dois grandes pontos positivos, o carisma e a atratividade. O outro motivo para é o fato de que a fama dos influenciadores, é um interesse a mais para conseguir mais atenção para o produto anunciado.

Ao comparar os estudos, celebridades endossantes aparentaram ser mais seguras, habilidosas e um pouco mais atrativas que endossantes não reconhecíveis (ATKIN; BLOCK, 1983). Por causa destes pontos positivos, as empresas podem

obter vantagem competitiva perante os concorrentes ao utilizarem as celebridades em anúncios.

É importante constar que endosso não é a única forma de contratar celebridades em publicidade: uma outra forma de fazê-lo consiste em uma permissão à celebridade (MISTRY, 2006). Este não é usado com frequência porque usualmente representa um projeto num longo período de tempo entre marca e endossante, que compreende uma celebridade emprestando seu nome ou sua imagem diretamente ao produto em questão. Neste caso, a celebridade e o produto são diretamente associados um com o outro, podendo isto ser um ponto negativo ou positivo, conforme o status da celebridade e da característica do produto.

Porém, o endosso ainda é a técnica mais empregada para utilizar celebridades como ferramentas promocionais. Tais endossos podem trazer uma celebridade dando ponto de vista como *expert*, sendo a porta-voz de um produto, ou apenas sendo relacionada a um produto (MCCRACKEN, 1989; SENO; LUKAS, 2007). Os exemplos de endosso utilizados são: visíveis, ocultos, de ordem ou de simples presença junto ao produto.

Um fator negativo deve ser citado quanto ao utilizar as celebridades endossantes na publicidade. A progressiva rejeição por parte dos consumidores em aderir endossos, questões de responsabilidades da celebridade, super vendas, contratações oportunistas e mudança nos gostos (ARMBRUSTER, 2006).

A utilização do endosso demonstra-se efetiva quando as características imprescindíveis permanecem as mesmas: consistência e congruência de imagem entre produto e perfil da celebridade (GARCEZ, 2001; JIMENEZ, 2002), e também os perigos que devem ser desviados quanto à superexposição, onde celebridades endossam diferentes produtos e terminam confundindo a cabeça do consumidor, além de desgastar sua própria imagem (FRANÇA, 1998; GARCEZ, 2001; JIMENEZ, 2002).

Sendo utilizadas em larga escala na publicidade brasileira e internacional, as técnicas de testemunhal e endosso, quando aplicadas de maneira correta e de acordo com o perfil e conteúdo da marca e da celebridade, tendem a ser efetivas. Este trabalho estuda um caso em específico quanto a credibilidade dos testemunhais e endossos feito por meio do *Youtube*, visto que hoje as campanhas não utilizam apenas atrizes e atores globais, e sim celebridades que estão na *internet*.

7. ESTUDO DE CASO JOUT JOUT PRAZER

A carioca Julia Tolezano, de 24 anos, criou o seu canal no Youtube *Jout Jout Prazer* com a intenção de falar sobre alguns assuntos do dia a dia e perder um pouco da timidez, como explicou para a jornalista Lígia Aguilhar em uma entrevista para o jornal Estadão¹.

A ideia do canal surgiu após Julia se formar em jornalismo pela PUC-Rio, e estar à procura de uma nova carreira. Já possuía experiência de trabalho, mas até então não havia se identificado com os locais pelos quais trabalhou, foram editoras de livros, jornais e empresas de comunicação, como explica em outro vídeo do seu canal².

Apesar de ser uma pessoa extrovertida e sociável quando está entre pessoas de seu meio social, Julia também contou em seu vídeo que tem dificuldades para falar em público. Como uma possível solução para esse problema, a jornalista começou a gravar vídeos curtos e publicá-los apenas para seus amigos, uma forma de subir o vídeo em modo privado e permitir acesso apenas a quem for definido.

Os amigos de Julia perceberam que os vídeos poderiam alcançar sucesso entre os jovens e incentivaram a jornalista a fazer com que os vídeos fossem colocados em modo público na plataforma e pudessem ser compartilhados. Em pouco tempo, os vídeos atingiram cerca de 20 mil visualizações, até o momento que o vídeo *Não Tira o Batom Vermelho*, publicado no dia 26 de fevereiro de 2015, destacou a *youtuber* na rede.

Figura 2 – Não Tira o Batom Vermelho³

¹ Entrevista disponível em: <<http://blogs.estadao.com.br/start/lideres-que-amamos-jout-jout-prazer/>>.

² Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=ezxWrYwVv2U>>.

³ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=l-3ocjJTPHg>>.



O vídeo havia sido postado em um grupo do Facebook após uma conversa de Julia com as amigas, mas ao receber depoimentos de muitas mulheres que estavam passando ou haviam passado por um relacionamento abusivo a *vlogger* sentiu necessidade de publicá-lo na plataforma.

Julia relatou em entrevista ao G1 que o sucesso desse vídeo a entristece já que o assunto é muito forte. “É triste que tenha feito tanto sucesso, porque quer dizer que muitas pessoas estão em relacionamentos abusivos”, lamenta.

Figura 3 – Jout Jout em uma foto de um de seus vídeos mais “icônicos” do YouTube no qual fala sobre coletor menstrual⁴

⁴ Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2015/06/youtuber-jout-jout-conta-que-ela-e-o-feminismo-se-encaixam-perfeitamente.html>>.

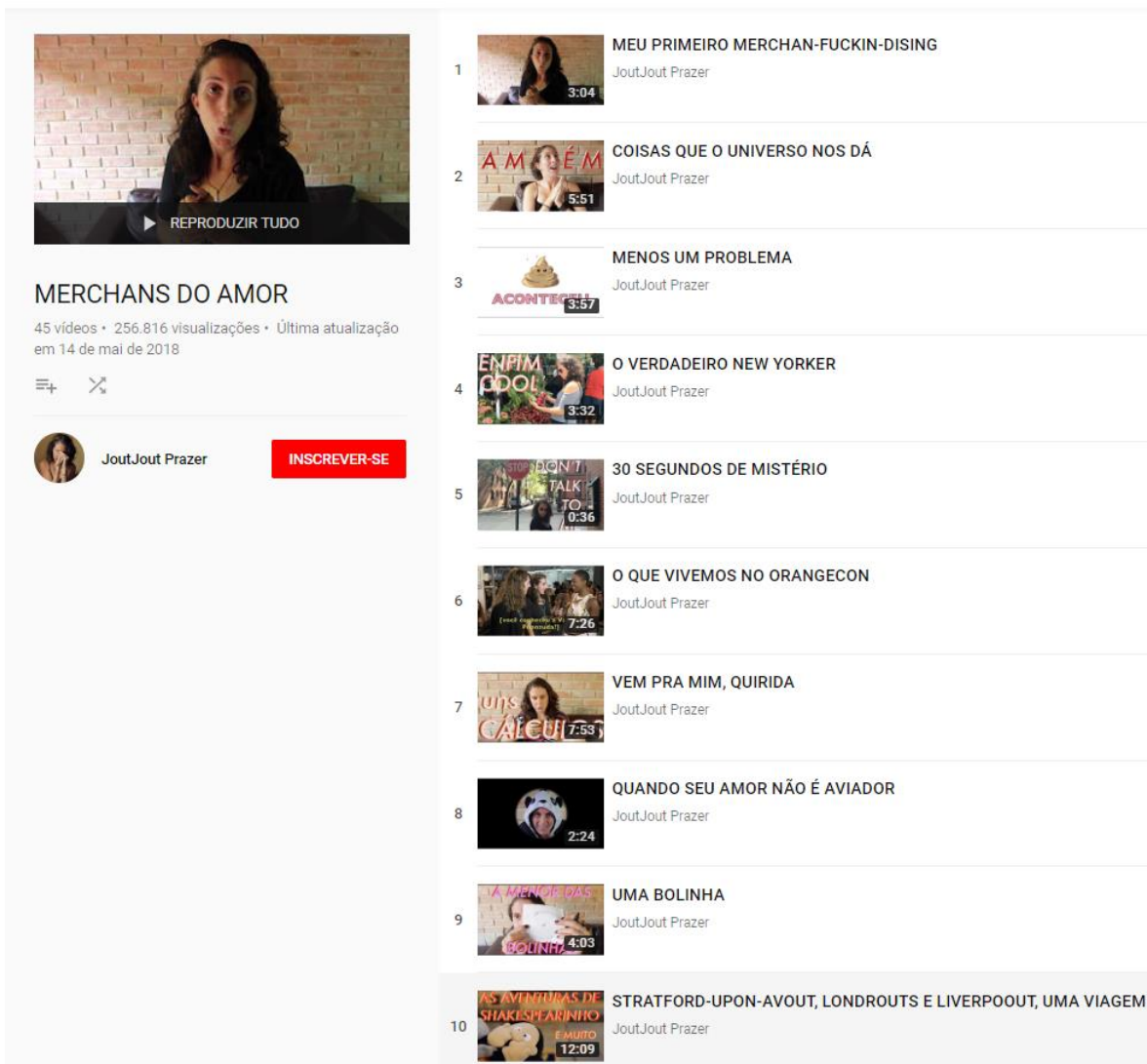


A simpatia e até mesmo a irreverência da *youtuber* é tanta que as marcas se interessaram pelo seu canal e passaram a “financiar” seus vídeos de publicidade sobre determinado tema. Jout Jout tem uma playlist⁵ com “Merchans do Amor”, essa nomenclatura permite que o usuário saiba que os conteúdos daqueles vídeos são pagos.

Figura 4 – Publicidade no canal *Jout Jout Prazer*⁶

⁵ Playlist: Listagem de vídeos ou músicas.

⁶ Disponível em: <<https://www.com/playlist?list=PLj0yCrqhrPopT7Hty-MtswQe9Lj6Hpdwx>>.



The image shows a YouTube channel page for 'JoutJout Prazer'. On the left, there is a video player for 'MERCHANS DO AMOR' with a 'REPRODUIZIR TUDO' button. Below the player, the channel name 'JoutJout Prazer' and a red 'INSCREVER-SE' button are visible. On the right, a list of 10 videos is displayed, each with a thumbnail, title, and duration.

Number	Thumbnail	Title	Channel	Duration
1		MEU PRIMEIRO MERCHAN-FUCKIN-DISING	JoutJout Prazer	3:04
2		COISAS QUE O UNIVERSO NOS DÁ	JoutJout Prazer	5:51
3		MENOS UM PROBLEMA	JoutJout Prazer	3:57
4		O VERDADEIRO NEW YORKER	JoutJout Prazer	3:32
5		30 SEGUNDOS DE MISTÉRIO	JoutJout Prazer	0:36
6		O QUE VIVEMOS NO ORANGECON	JoutJout Prazer	7:26
7		VEM PRA MIM, QUIRIDA	JoutJout Prazer	7:53
8		QUANDO SEU AMOR NÃO É AVIADOR	JoutJout Prazer	2:24
9		UMA BOLINHA	JoutJout Prazer	4:03
10		STRATFORD-UPON-AVOUT, LONDRROUTS E LIVERPOOUT, UMA VIAGEM	JoutJout Prazer	12:09

Grande parte de seus vídeos é gravada em sua casa em Pendotiba, Niterói. Mas quando convidada, a exemplo do Netflix, Julia foi ao lançamento da série americana *Orange is the new black*⁷ em Nova York, EUA. A *youtuber* fez vídeos com entrevistas descontraídas e bem-humoradas.

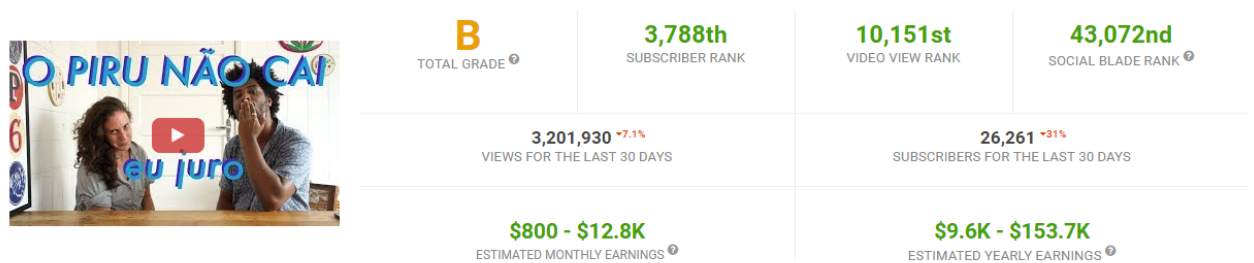
⁷ *Orange Is the New Black* é uma série estadunidense de comédia dramática criada por Jenji Kohan e lançada na Netflix em 11 de julho de 2013.

Figura 5 – Jout Jout a convite do Netflix⁸



A *youtuber* também foi convidada para outras ações publicitárias como o “bazar” *on-line* Enjoei, muito conhecido pelos internautas, Spotify, um aplicativo de playlist de músicas, o *site* Airbnb, especializado em aluguéis de hospedagem, entre outras marcas. O *site* Social Blade estima os valores que é possível o *youtuber* faturar levando em consideração o número de visualizações.

Figura 6 – Perfil do canal *Jout Jout Prazer* com estimativa de ganhos mensais, anuais, quantidade de inscritos no canal, entre outras informações⁹



⁸ Disponível em:

<<https://www.youtube.com/watch?v=rM0riE3hnAA&index=7&list=PLj0yCrqhrPopT7Hty-MtswQe9Lj6Hpdwx&t=0s>>.

⁹ Disponível em: <<https://socialblade.com/youtube/user/joutjoutprazer>>.

O canal *Jout Jout Prazer* está categorizado como “B”, revelando que, segundo a Social Blade, Julia possui uma renda considerável tanto dos seus vídeos patrocinados quanto por suas visualizações e número de inscritos.

Figura 7 – Vídeos mais famosos do canal *Jout Jout Prazer*¹⁰



7.1 O VÍDEO A FALTA QUE A FALTA FAZ

O vídeo *A Falta que a Falta Faz* foi publicado há alguns meses, no dia 20 de fevereiro de 2018, é o mais acessado do canal *JoutJout Prazer* com mais de 5 milhões de visualizações, 469 mil curtidas e 5,3 mil descurtidas. O título do vídeo refere-se a uma reflexão que a *vlogger* desenrola ao ler o livro *A Parque que Falta*, de Shel Silverstein, editora Companhia das Letrinhas, o qual é um clássico infantil da literatura do gênero ficção, publicado pela primeira vez em 1976.

¹⁰ Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/joutjoutprazer>>.

Figura 8 – *A Falta que a Falta Faz*¹¹



A FALTA QUE A FALTA FAZ

5.375.361 visualizações

469 MIL 5,3 MIL COMPARTILHAR SALVAR

JoutJout Prazer
Publicado em 20 de fev de 2018

INSCREVER-SE 2 MI

não sei quanto a você, mas sempre falta um trocinho. às vezes falta muita coisa, às vezes só uma coisinha que parece um mundo de faltas. pra muitos falta o indispensável e aí o que falta pra você parece nada, mas é demais de onde você tá olhando. o negócio é que vai faltar, e depois não vai

MOstrar MAIS

A linguagem informal usada por Julia exemplifica de forma simples a sua intenção com o conteúdo logo no início do vídeo: uma leitura do livro e posterior diálogo sobre ele. A jornalista utiliza expressões do senso comum, envolvendo o seu público com naturalidade.

Essa análise da linguagem usada no vídeo é essencial para entendermos a transmissão do diálogo entre o emissor e seus espectadores. É por meio dela que será possível reconhecer a adequação da linguagem ao conteúdo e ao meio, ou seja, a pertinência dos termos ao público para o qual o vídeo está destinado. Embora Bardin aborda em seu livro questões apontadas para as mídias impressas, precisamos aqui notar a adaptação das linguagens para os novos meios e para as novas formas de comunicação advindas das tecnologias.

¹¹ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=GFuNTV-hi9M>>.

A técnica de análise de conteúdo adequada ao domínio e ao objetivo pretendidos, tem que ser reinventada a cada momento, exceto para usos simples e generalizados, como é o caso do escrutínio próximo da descodificação e de respostas a perguntas abertas de questionários cujo conteúdo é avaliado rapidamente por temas. (BARDIN, 1977, p. 30-31)

A utilização de uma linguagem apropriada define o público que será alcançado pela mensagem. O que podemos analisar no vídeo é que a maneira utilizada por Julia para se comunicar com os seguidores de seu canal, é suficiente para propagar a mensagem da maneira exata como a vlogueira deseja ser compreendida. O avanço dos meios de comunicação está baseado também no desenvolvimento da linguagem dentro e fora das mídias, abrindo espaço para a formulação e o compartilhamento de opiniões.

Ao iniciar o vídeo Julia direciona a fala à Família Jout Jout, como denomina os espectadores dos seus vídeos, e insere o público numa noção de pertencimento, grupo ou comunidade. Utiliza a linguagem em primeira pessoa, sempre tornando a conversa mais pessoal e intimista. O enquadramento em primeiro plano durante o vídeo permite explorar expressões faciais e corporais da vlogger.

Ainda no primeiro minuto de vídeo a vlogueira, apesar de um pouco confusa, utiliza uma linguagem adequada para dizer que irá comentar sobre o livro após a leitura do mesmo. Ao abrir a capa do livro demonstra possuir conhecimento editorial e transmite confiança ao citar sua experiência em editoras de livros.

Instiga a curiosidade do público narrando a história com entusiasmo e ênfase no que considera importante, através de expressões corporais, gestos e até coreografias para ilustrar o conto. Enquanto folheia as páginas do livro, em alguns momentos Julia conversa com o namorado Caio que está nos bastidores por de trás das câmeras.

Durante a leitura, o sentimento de felicidade está estampado nas ilustrações e na forma em que a história está sendo apresentada. Ao chegar na metade do livro Julia se emociona e pede desculpa por não conseguir conter as lágrimas, diz que é a primeira vez que chora em frente às câmeras.

Figura 9 – A Falta que a Falta Faz 2¹²



A FALTA QUE A FALTA FAZ

5.375.361 visualizações

👍 469 MIL 💬 5,3 MIL ➦ COMPARTILHAR ⌵ SALVAR ...

Neste momento, é possível notarmos um forte apelo emocional, que sensibiliza o espectador e conecta diretamente a história da vida pessoal de cada um. Sem ao menos perceber, aqui o espectador já está cativado e está consumindo o produto.

Após terminar a leitura, Julia mostra a ilustração e fica em silêncio por 12 segundos, tempo que permite que o espectador reflita sobre o conteúdo até então apresentado e fique mais atento para as próximas falas da *youtuber*. Quando volta a falar diz “vou dar um tempo para vocês digerirem”.

A reflexão acerca da obra inicia com vários questionamentos: “tá querendo seguir em frente com alguma coisa que você já decidiu e não sabe se é isso aí? tá querendo viver? tá querendo viver de qualquer forma, assim, quero viver com alegria?”

Após levantar essas perguntas (e solucioná-las), Julia apresenta situações cotidianas que acontecem com qualquer pessoa. Aqui, a linguagem usada pela *vlogueira* soa como um parecer de um ombro amigo. Embora ela não saiba quem é

¹² Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=GFuNTV-hi9M>>.

exatamente a maioria do seu público, esse método de linguagem facilita que o espectador construa um laço com o conteúdo da mensagem, gerando uma reflexão sobre as próprias atitudes.

Julia demonstra que esse vídeo constitui um conteúdo não pago ao questionar se é proibido ler uma obra inteira sem permissão, mas envia um recado para a editora “espero que a galera compre isso daqui”.

O que devemos concluir, portanto, é que, embora este não seja um conteúdo *merchandising* ele possui diversas técnicas de marketing. Pela plataforma em que está inserido, a figura social, o assunto, o contexto, a comunidade, entre outros fatores justificam o sucesso de vendas do livro.

Temos, então, as hipóteses deste trabalho: É possível afirmar que o conteúdo do vídeo *A Falta que a Falta Faz* influencia os internautas a ponto de tornar o conteúdo um bem de consumo dentro e fora das redes sociais da internet? É pertinente utilizar os termos abordados por Julia para criar uma conectividade com o consumidor?

O trabalho feito por Julia na abordagem desses aspectos em seu vídeo traz conceitos fundamentais que coincidem com os aspectos estudados.

Ao identificar-se como protagonista da história do seu produto, Julia procurou exaltar esse problema levando em consideração as experiências de pessoas que também podem ter vivenciado as mesmas situações, procurando ater-se às histórias de cada um. Encontrando na produção audiovisual uma forma mais objetiva de ser compreendida, a *vlogger* formulou seu discurso por meio de uma linguagem que favorecesse sua forma de pensar e a explica da melhor forma, impulsionando sua mensagem ao público. Bardin ressalta em seu livro a importância da forma do discurso do emissor:

O discurso está situado e determinado não só pelo referente como pela posição do emissor nas relações de força e também pela sua relação com o receptor. O emissor e o receptor do discurso correspondem a lugares determinados na estrutura de uma formação social. (BARDIN, 1977, p. 214)

Sendo assim, podemos avaliar o fenômeno da mensagem explanada por Julia sob a ótica do marketing sem o receio de utilizarmos referências equivocadas. Não apenas o vídeo como grande parte do conteúdo explorado pela *vlogger* em seu canal estão em concomitância com estratégias estudadas no consumo *on-line*, ainda

que não possa ser incluído na tradição das pesquisas e teóricas dos estudos de marketing.

O sucesso do livro teve grande repercussão nas livrarias físicas ou digitais. Dois dias após a divulgação do vídeo, no dia 22/02/2018, foi publicada uma matéria no *site* Huffpost afirmando que, na Amazon, o livro já havia superado o *best-seller Sapiens: Uma Breve História da Humanidade*, de Yuval Noah Harari, tornando-se o mais vendido. A rede Saraiva registrou um recorde de procura, em apenas 3 dias, foram vendidos mais de 1.400 exemplares. Na livraria Cultura ele foi o 4.º livro mais vendido (HUFFPOST, 2018).

8. CONCLUSÃO

Como citado ao longo do trabalho, a plataforma do YouTube tem tomado maior importância em relação à publicidade audiovisual, que no início era voltada somente para a televisão. Esse local com diversos conteúdos chama a atenção dos diferentes usuários e empresas que desejam anunciar seus produtos.

Com o intuito de examinar a influência para a intenção de compra e a efetivação da compra por meio das recomendações efetuadas na plataforma, foi elaborado um estudo através da pesquisa bibliográfica e análise de conteúdo.

Quanto as estratégias de resultado para os canais do YouTube, há muitas ferramentas que este oferece aos seus “colaboradores” como suporte, sabendo que dentro de uma área separada para os criadores de conteúdo, diversas soluções são disponibilizadas e um suporte técnico é fornecido para os canais.

O âmbito das redes sociais é usualmente visitado pelos seus usuários para compartilhar suas opiniões. Há como dizer, portanto, que a internet é uma nova ferramenta de ampliação do homem, como escreveu Marshall McLuhan em seu livro *Os meios de comunicação como extensão do homem*. A propagação de informações possibilita, portanto, que comentários sejam diariamente publicados em diferentes patamares de opiniões.

Ao explorarmos, em específico, a representatividade do YouTube na disseminação de discursos e opiniões, visualizamos uma maneira ampla e gratuita de compartilhar um conteúdo audiovisual com o mundo todo. Por ser uma rede social que possibilita a publicação de comentários nas publicações dos usuários, é permitido constar que, assim como o Facebook e o Twitter, ele está entre uma das maiores redes sociais influenciadoras da internet.

Assim, portanto, devemos vislumbrar um panorama otimista para os produtos ou marcas que serão divulgados dentro da plataforma. Além desse grande potencial dentro do ambiente *on-line*, a análise permitiu identificar diversos pontos de persuasão no discurso transmitido por Julia Tolezano.

Por ser um fruto do contato entre pessoas em uma rede social, o vídeo *A Falta que a Falta Faz* é o objeto de estudo deste trabalho. Por meio dele, percebemos que as estratégias de marketing de endosso e testemunhal são eficazes para influenciar a decisão de compra no universo digital.

O vídeo lida o tempo todo com o emocional do público e ao mesmo tempo não abre mão de ser informativo, provocar a curiosidade, questionar e responder, responder e questionar, faz o espectador pensar em si mesmo, se sentir inserido em uma “família” e ainda se identificar com a Julia.

Encorajados por um vídeo de apenas oito minutos e meio, pessoas de todo o Brasil se dispuseram a adquirir o produto (livro) tanto para consumo pessoal quanto para presentear alguém especial.

Sendo assim, o que podemos afirmar é que a publicação deste vídeo não foi apenas uma ferramenta para contar a história de um livro, mas também um importante case de sucesso nas vendas de *e-commerce*.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, T. K.; CRUZ, E. P. O uso do YouTube como ferramenta comercial: o caso do Magazine Luiza. **RPCA**, Rio de Janeiro, v. 2, n. 3, set./dez. 2008.

ALTERMANN, Dennis. **Qual a Diferença Entre Redes Sociais E Mídias Sociais?** Midiatismo. 6 Set. 2010. Web. Disponível em: <<http://goo.gl/pW6Z0x>> Acesso em: 23 Nov. 2018.

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.; 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.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

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

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

BARROS, Thiago. **TECHTUDO. Internet completa 44 anos; relembre a história da web**. Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2013/04/internet-completa-44-anos-relembre-historia-da-web.html>>. Acesso em: 16 nov. 2018.

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

DUBOIS, B. **Compreender o consumidor**. Lisboa: Publicações Dom Quixote, 1993.

eMARKETER. **YouTube, Speaking the Language of TV, Wins Big Brands Like Kia**. Disponível em: <<http://www.emarketer.com/Article/YouTube-Speaking-Language-of-TV-Wins-Big-BrandsLike-Kia/1011273>>. Acesso em: 21 nov. 2018.

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

HALL, S. **Notes on Deconstructing the Popular**. People's History and Socialist Theory. S.l., 1981, p. 239.

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

HUFFPOST. **'A Parte que Falta' se torna livro mais vendido da Amazon após vídeo de Jout Jout**. Disponível em: <https://www.huffpostbrasil.com/2018/02/22/a-parte-que-falta-se-torna-livro-mais-vendido-da-amazon-apos-video-de-jout-jout_a_23368938/>. Acesso em: 21 nov. 2018.

HUFFPOSTBRASIL. **'A Parte que Falta' se torna livro mais vendido da Amazon após vídeo de Jout Jout**. Publicado em: 20 fev. 2018. Disponível em: <https://www.huffpostbrasil.com/2018/02/22/a-parte-que-falta-se-torna-livro-mais-vendido-da-amazon-apos-video-de-jout-jout_a_23368938/>. Acesso em: 21 jun. 2018.

JOUTJOUT PRAZER. **A Falta que a Falta Faz**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=GFuNTV-hi9M&t=33s>>. Acesso em: 21 jun. 2018.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, P.; KELLER, K. (2006). **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson/Prentice-Hall, 2006.

LIMA, F.; MORILLÓN, O.; VALDOVINOS, L. Communicating networks and cloistered networks: evidence of three contrasting migratory circuits. **Revista Migración y Desarrollo**, México, v. 8, n. 1, 2007. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=66000801>>. Acesso em: 21 nov. 2018.

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.

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

MELO, J. F. H.; ROCHA, M. A. V. (2011). Silhuetas e corpos na maturidade: como vesti-los? **Revista Brasileira de Economia Doméstica**, Viçosa, v. 22, n. 2, p. 40-66. Disponível em: <<http://www.seer.ufv.br/seer/oikos/index.php/httpwwwseerufvbrseeroikos/article/view/33/9>><<http://www.seer.ufv.br/seer/oikos/index.php/httpwwwseerufvbrseeroikos/article/view/33/9>>. Acesso em: 21 nov. 2018.

RECUERO, R. **Redes Sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

_____. **A Rede é a Mensagem**: Efeitos da Difusão de Informações nos Sites de Rede Social. 2012. Disponível em: <<http://www.raquelrecuero.com/arquivos/redemensagem.pdf>>. Acesso em: 21 jun. 2018.

SANDHUSEN, R. **Marketing Básico**. São Paulo: Saraiva, 1998.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2009.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2009.

SCHINAIDER, A. D.; FAGUNDES, P. M.; SCHINAIDER, A. D. Comportamento do Consumidor Educacional: seu Perfil e o Processo de Decisão de Compra. **Future Studies Research Journal**, São Paulo, v. 8, n. 2, p. 149-170, abr./ago., 2016.

SHIMP, T. **Propaganda e Promoção**: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing. 5ª ed. – Porto Alegre: Bookman, 2002.

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.

UNIVERSITY OF CAMBRIDGE. **YouTube, you profit? (part 2 of 3)**. Disponível em: <<http://insight.jbs.cam.ac.uk/2014/youtube-you-profit/>>. Acesso em: 21 nov. 2018.