

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

JULIA SOUSA CAPELARO

ADVERTAINMENT NO CANAL JOUT JOUT PRAZER:
ESTRATÉGIAS PARA A GERAÇÃO DE ENGAJAMENTO

PORTO ALEGRE

2018

JULIA SOUSA CAPELARO

ADVERTAINMENT NO CANAL JOUT JOUT PRAZER:

Estratégias para a geração de engajamento

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Mariângela Machado Toaldo

Coorientadora: Ms. Maria Clara Sidou Monteiro

PORTO ALEGRE

2018

CIP - Catalogação na Publicação

Capelaro, Julia Sousa
Advertainment no canal Jout Jout Prazer:
Estratégias para a geração de engajamento / Julia
Sousa Capelaro. -- 2018.
97 f.

Orientadora: Mariângela Machado Toaldo.

Coorientadora: Maria Clara Sidou Monteiro.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação) --
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade
de Biblioteconomia e Comunicação, Curso de Publicidade
e Propaganda, Porto Alegre, BR-RS, 2018.

1. Engajamento. 2. YouTubers. 3. Advertainment. 4.
Publicidade e Propaganda. 5. Jout Jout Prazer. I.
Toaldo, Mariângela Machado, orient. II. Monteiro,
Maria Clara Sidou, coorient. III. Título.

JULIA SOUSA CAPELARO

ADVERTAINMENT NO CANAL JOUT JOUT PRAZER:

Estratégias para a geração de engajamento

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Mariângela Machado Toaldo

Coorientadora: Dr^a. Maria Clara Sidou Monteiro

Aprovado em: 10/12/20018

BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Dr^a. Mariângela Machado Toaldo - UFRGS
Orientadora

Dr^a. Maria Clara Sidou Monteiro - UFRGS
Coorientadora

Prof^a. Dr^a. Laura Hastenpflug Wottrich - UFRGS
Examinadora

Ms. Paula Coruja da Fonseca - UFRGS
Examinadora

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço à Deus pela minha vida, por todas as oportunidades e pelas pessoas que Ele colocou no meu caminho, que me ajudaram a chegar até onde cheguei.

Agradeço imensamente à minha família, principalmente aos meus pais e ao meu irmão, por todo o apoio que sempre me deram, pelo carinho, amor incondicional, exemplo e pelos ensinamentos. Devo à eles tudo que já fui, sou e ainda serei. Obrigada por tudo!

Também agradeço ao meu namorado por todo o apoio, cumplicidade, amor e paciência, que foram muito importantes nos momentos de preocupações e incertezas. Obrigada, também, por dividir comigo todas as vitórias e os momentos felizes.

Às minhas amigas, meu muito obrigada por terem feito parte dessa jornada fabicana. Obrigada pela parceria momentos de alegrias e pelo apoio em momentos difíceis. Vocês, com certeza, tornaram esses anos na graduação muito mais felizes.

Agradeço às minhas orientadoras pelos ensinamentos, pelas orientações, pela paciência e pela disponibilidade. Obrigada, Maria Clara, por ter aceitado entrar nesta empreitada comigo desde o início e obrigada, Mariângela, por ter, prontamente, aceitado orientar este trabalho em um momento um pouco incerto.

A todos os professores e colegas da Fabico que, de alguma forma, contribuíram para o meu crescimento acadêmico e/ou pessoal durante esses anos da graduação.

Por fim, agradeço a todos que, de alguma forma, fazem parte da minha vida.

RESUMO

O presente trabalho tem o intuito de descobrir como ocorre o engajamento do público perante as estratégias de *advertainment* presentes no vídeo "A FALTA QUE A FALTA FAZ" da YouTuber Jout Jout Prazer. O objetivo geral é compreender a eficácia das estratégias de *advertainment* no canal para a geração de engajamento do público. Como objetivos específicos tem-se: identificar estratégias de *advertainment* utilizadas pela YouTuber no vídeo em questão em seu canal; verificar como se dá a interação dos usuários entre si e com a YouTuber no vídeo em questão; identificar a possibilidade de desenvolvimento de capital social por meio dos conteúdos da YouTuber, dos usuários e do livro; verificar a potencialidade de geração de laços sociais a partir dos comentários dos usuários entre si, com a YouTuber e sobre o vídeo; identificar como se dá a propagabilidade do conteúdo da YouTuber sobre o livro. Como metodologia, optou-se por realizar uma pesquisa qualitativa (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2011; GERHARDT; SILVEIRA, 2009) e exploratória (GIL, 2002), utilizando a pesquisa bibliográfica (STUMPF, 2006), a análise do vídeo e a análise de conteúdo (BARDIN, 2011). A partir da pesquisa bibliográfica foram abordado os temas sobre publicidade e propaganda, marketing e publicidade digital, *advertainment*, convergência, participação, redes sociais na internet, YouTube, YouTubers e engajamento com base em autores como Santaella (2017), Atem, Oliveira e Azevedo (2014), Recuero (2014), Gabriel (2010), Covalleski (2010), Jenkins (2009), Gomes (2008), entre outros. Esses conceitos serviram como base para a análise de conteúdo, que teve como *corpus* os comentários dos usuários no vídeo "A FALTA QUE A FALTA FAZ" do canal Jout Jout Prazer. Compreende-se que o engajamento ocorre através de elementos como o envolvimento, interação, intimidade, influência, propagabilidade, laços sociais e capital social. Foi possível entender mais sobre o *advertainment* e como ele pode contribuir para a geração de engajamento no YouTube.

Palavras-chave: Engajamento. YouTubers. *Advertainment*. Publicidade e Propaganda. Jout Jout Prazer

ABSTRACT

The present work aims to find out how happens the public's engagement towards the *advertainment* strategies in the video "THE LACK THAT LACK MAKES" by the YouTuber Jout Jout Prazer. The main goal is to understand the efficiency of the *advertainment* strategies on the YouTube channel for developing engagement. As specific objectives there are: identify *advertainment* strategies used by the YouTuber in the video; verify how the users interact with each other and with the YouTuber in the video comments; identify the possibility of developing social capital through the YouTuber's, the users's and the book's contents; verify the potential of social bonds generation through the comments of the users between each other, with the YouTuber and about the video; identify how happens the spreadability of the content of the YouTuber about the book. As a methodology, it was chosen a qualitative (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2011; GERHARDT; SILVEIRA, 2009) and exploratory (GIL, 2002) research approach, bibliographic research (STUMPF, 2006), video analysis and content analysis (BARDIN, 2011). The bibliographic research was used to address topics such as advertising, digital marketing, digital advertising, *advertainment*, convergence, participatory culture, social networks on the internet, YouTube, Youtubers and engagement based on authors such as Santaella (2017), Atem, Oliveira and Azevedo (2014), Recuero (2014), Gabriel (2010), Covaleski (2010), Jenkins (2009), Gomes (2008), etc. These concepts were used as the basis for the content analysis, which had as *corpus* the users's comments on the video "THE LACK THAT LACK MAKES" by Jout Jout Prazer. It is understood that the engagement occurs through elements such as involvement, interaction, intimacy, influence, spreadability, social bonds and social capital. It was possible to understand more about *advertainment* and how it can contribute to the generation of engagement on YouTube.

Key-words: Engagement. YouTubers. *Advertainment*. Advertising. Jout Jout Prazer.

LISTA DE FIGURAS

<i>Figura 1</i> - Ranking dos influenciadores de 2016.	44
<i>Figura 2</i> - Ranking dos influenciadores de 2017	44
<i>Figura 3</i> - Captura de tela do vídeo "A FALTA QUE A FALTA FAZ"	68
<i>Figura 4</i> - Resumo da análise dos elementos de engajamento.....	83

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	8
2. A PUBLICIDADE TRADICIONAL E A CIBERPUBLICIDADE	12
2.1 Marketing e publicidade	12
2.2 As mudanças provocadas pelas tecnologias digitais	16
2.3 O conteúdo de marca e o <i>Advertainment</i>	24
3. A INTERNET, YOUTUBE E ENGAJAMENTO	28
3.1 Internet, redes sociais e cultura participativa	28
3.2 YouTube.....	31
3.3 YouTubers	37
3.4 Engajamento.....	48
4. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	55
5. ANÁLISE.....	64
5.1 Jout Jout Prazer	64
5.2 O vídeo.....	67
5.3 Estratégias para a geração de engajamento na produção do conteúdo ..	69
5.4 A audiência engajada a partir dos comentários.....	71
5.4.1 <i>Relação, reflexão ou produção de conteúdo</i>	72
5.4.2 <i>Identificação com o vídeo</i>	75
5.4.3 <i>Emoção</i>	77
5.4.4 <i>Identificação com a Jout Jout</i>	79
5.4.5 <i>Desejo de compra</i>	81
5.5 Interpretação e inferências.....	82
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	86
7. REFERÊNCIAS.....	89

1. INTRODUÇÃO

A internet provocou mudanças na sociedade. O modelo publicitário tradicional passou a sofrer diversas transformações fundamentais a partir da implantação e disseminação da *Web*, das redes sociais digitais e do uso dos dispositivos móveis, até chegar na publicidade *on-line* que se vê na contemporaneidade (ATEM, OLIVEIRA, AZEVEDO, 2014). Essas mudanças afetaram não somente a publicidade, mas também todo o modelo de comunicação tradicional e as formas de relacionamento e consumo, tanto *on-line*, quanto *off-line* (SOUSA; MARQUES, 2018; SIQUEIRA; BRONZSTEIN, 2015; FIGUEIREDO, 2014; ROCHA; ALVES, 2010; LAPOLLI; GAUTHIER, 2008).

A internet permitiu que o consumidor tenha um maior poder de escolha e manifestação de opinião e preferências do que nos meios de comunicação antecedentes a ela. Esse consumidor atual possui comportamento ativo e dinâmico e decide quando vai receber as mensagens, em qual momento e como vai interagir (LAPOLLI; GAUTHIER, 2008; GABRIEL, 2010). Assim, se torna mais difícil de capturar sua atenção, por isso é necessário buscar novas formas de se comunicar com ele e de gerar engajamento.

Uma estratégia utilizada para isso é a integração do entretenimento ao conteúdo das marcas, valorizando o poder de escolha e de seleção de conteúdos do consumidor, ao invés de saturá-lo de inserções comerciais interruptivas. Esse é o caso do *advertainment*, neologismo criado a partir da junção das palavras *advertising* (publicidade) e *entertainment* (entretenimento), que consiste na criação de um conteúdo de entretenimento em conjunto com uma marca ou produto, de forma que estes se misturem e façam parte do próprio conteúdo, sendo indissociáveis (GABRIEL, 2010).

O YouTube se mostra como uma plataforma propícia para essa integração entre publicidade e entretenimento (SANTOS; SILVA, 2013), principalmente através dos YouTubers, que são os criadores de conteúdo do site. Eles se mostram como uma alternativa na hora de se pensar em *advertainment*, pois ao invés da marca investir em um conteúdo de entretenimento próprio, ela pode utilizar de uma personalidade de influência digital, que já possui uma base sólida de visualizações e um envolvimento emocional com o espectador, que busca ativamente pelo conteúdo do YouTuber. Essa estratégia tem sido cada vez mais utilizada pelas marcas, que

procuram gerar engajamento do público e envolvê-los com o conteúdo da marca, a fim de fidelizá-los. Esse é o caso da YouTuber Julia Tolezano, do canal JoutJout Prazer.

Os vídeos abordam temas variados sobre o cotidiano como indicações de livros, séries, músicas e viagens. Além disso, Julia compartilha suas reflexões, experiências de vida e trata de assuntos delicados como relacionamentos abusivos e machismo.

Jout Jout possui diversos vídeos com parcerias pagas com marcas, como TAG Livros, Alura, Dog Hero, Max Milhas, entre outras. Porém, a YouTuber não fala de produtos apenas quando eles fazem parte de um *merchandising*. Julia já abordou as séries que assiste e livros que já leu, que é o caso do vídeo “A FALTA QUE A FALTA FAZ”¹, no qual a YouTuber comenta sobre o livro A Parte que Falta, de Shel Silverstein. O vídeo teve grande impacto na venda do livro, segundo o portal G1².

Com base nas considerações acima, nossa pergunta de pesquisa é: como ocorre o engajamento do público perante as estratégias de *advertainment* presentes no vídeo “A FALTA QUE A FALTA FAZ” da YouTuber JoutJout Prazer? O objetivo geral da pesquisa é compreender a eficácia das estratégias de *advertainment* no canal JoutJout Prazer para a geração de engajamento do público. A partir do objetivo geral, foram estabelecidos os seguintes objetivos específicos:

1. Identificar estratégias de *advertainment* utilizadas pela YouTuber Jout Jout Prazer no vídeo em questão do seu canal;
2. Verificar como se dá a interação dos usuários entre si e com a YouTuber no vídeo em questão;
3. Identificar a possibilidade de desenvolvimento de capital social por meio dos conteúdos da YouTuber, dos usuários e do livro;
4. Verificar a potencialidade de geração de laços sociais a partir dos comentários dos usuários entre si, com a YouTuber e sobre o vídeo;
5. Identificar como se dá a propagabilidade do conteúdo da YouTuber sobre o livro.

A justificativa deste estudo se dá na relevância de pesquisar sobre o *advertainment*, que ainda é uma área que necessita ser melhor explorada no campo

¹ Título escrito conforme a YouTuber publicou em seu vídeo.

² Disponível em: <<https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/jout-jout-faz-o-livro-infantil-a-parte-que-falta-ficar-em-primeiro-entre-os-mais-vendidos-no-brasil.ghtml>> Acesso em 08/11/2018.

da Comunicação, isso pois em uma pesquisa simples sobre o termo na Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações aparecem apenas cinco trabalhos, sendo o mais recente de 2012³. Além disso, há a necessidade de se compreender mais sobre o fenômeno dos YouTubers e as possibilidades de uso e inserção a partir da influência que eles podem ter para a publicidade, já que esse fenômeno é recente e tem sido cada vez mais utilizado pela área para atingir diferentes públicos. Evidencia-se, também, a importância de se explorar mais sobre estratégias de geração de engajamento, uma vez que este tem sido cada vez mais perseguido como forma de mensuração de resultados de campanhas digitais, para que se tenha mais embasamento para planejar melhor campanhas publicitárias nas redes sociais digitais, visando os consumidores de formas mais eficazes e relevantes.

Propõe-se um estudo exploratório (GIL, 2002) qualitativo (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2011; GERHARDT; SILVEIRA, 2009) sobre o vídeo “A FALTA QUE A FALTA FAZ” do canal JoutJout Prazer. Partindo-se do problema de pesquisa e dos objetivos, optou-se por realizar uma Análise de Conteúdo (BARDIN, 2011) dos comentários postados junto ao vídeo por usuários do YouTube. Para auxiliar na exploração e análise do material, foi utilizado o *software* NVivo, pois ele permite o armazenamento, organização, categorização e análise de diferentes tipos de dados de fontes diversas, e ainda conta com uma ferramenta de captura de materiais *on-line*.

O trabalho foi organizado em seis capítulos, sendo este, a introdução, o primeiro. O capítulo seguinte apresenta conceitos relacionados à publicidade e algumas mudanças que ocorreram na área e no marketing a partir da disseminação da internet, das redes sociais e dos dispositivos móveis. Para isso, serão utilizados autores como Gomes (2008), Atem, Oliveira e Azevedo (2014), Santaella (2017), Lapolli e Gauthier (2008), Gabriel (2010), Cerqueira e Silva (2011), Rocha e Alves (2010), Sousa e Marques (2018), entre outros. O capítulo também aborda a integração entre o entretenimento e a publicidade, a partir do conteúdo de marca, como o *advertainment*, e a partir das obras de Covalski (2010), Gabriel (2010), Santos e Silva (2013), entre outros.

No capítulo 3, a internet e as redes sociais digitais são abordados, assim como a cultura da convergência e a cultura participativa (JENKINS, 2009), a fim de

³ Dados coletados em 25/11/2018 Disponível em: <<http://bdtd.ibict.br/vufind/Search/Results?lookfor=advertainment&type=AllFields&limit=20&sort=year>>.

se compreender melhor sobre o ambiente no qual a publicidade contemporânea se insere. O YouTube e os YouTubers e a questão do engajamento também são trabalhados nesse capítulo, evidenciando suas respectivas importâncias na contemporaneidade. São trabalhados autores como Jenkins (2014), Recuero (2013; 2014), Jenkins, Green e Ford (2014), Burgess e Green (2009), Coruja (2017), Santos e Silva (2013), Bernadazzi e Costa (2017), Perez e Trindade (2017), Terra (2017), Motta, Bittencourt e Viana (2014), Cerqueira e Silva (2011), Siqueira e Bronsztein (2015), entre outros.

Os procedimentos metodológicos utilizados no presente trabalho são apresentados no capítulo 4, bem como as técnicas e os *softwares* empregados na pesquisa. Para a metodologia foram utilizados autores como Bardin (2011), Bauer e Gaskell (2013), Krippendorff (2004), Gil (2002), Gerhardt e Silveira (2009) e Fragoso, Recuero e Amaral (2011)

A apresentação do canal JoutJout Prazer, assim como a descrição do vídeo em questão estão no capítulo 5, que também contém a análise dos comentários selecionados e das estratégias que geram engajamento nos comentários do vídeo.

No último capítulo, são apresentados as reflexões e os achados que envolvem o problema de pesquisa a partir do referencial teórico e da análise proposta.

2. A PUBLICIDADE TRADICIONAL E A CIBERPUBLICIDADE

2.1 Marketing e publicidade

O marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral (AMA, 2013).

A publicidade está incluída dentro dos 4 Ps de marketing (KOTLER; KELLER, 2012), no composto de Promoção. Para Neusa Demartini Gomes (2008), a promoção é um trabalho de informação, persuasão e influência, ou seja, deve informar o consumidor sobre os dados e características do bem ou serviço, exercer influência sobre suas opiniões e persuadi-lo a adquirir o produto. A publicidade, por sua vez, segundo Gomes (2008), é um processo de comunicação persuasiva, “de caráter impessoal e controlado que, através dos meios massivos e de forma que o receptor identifique o emissor, dá a conhecer um produto ou serviço, com o objetivo de informar e influir em sua compra ou aceitação” (GOMES, 2008, p.42).

Ao retomar o conceito de persuasão na Retórica de Aristóteles, - na qual a meta principal da fala era a persuasão, tida como a tentativa e empenho em levar as pessoas a adotarem o ponto de vista do enunciador - Peruzzolo (2010) afirma que, ainda hoje, acredita-se que persuadir é induzir ou estimular alguém a crer, ser, fazer, sentir, pensar e/ou aceitar algo proposto através do reconhecimento pessoal e subjetivo do valor da proposição. Para o autor, a persuasão e o convencimento são duas coisas diferentes: convencer é induzir a uma decisão ou adoção de uma ideia através da demonstração objetiva da validade ou exatidão da mensagem proposta, enquanto a persuasão se situa na postura subjetiva da interpretação do destinatário, ou seja, a decisão ou adoção de uma ideia acontece pelo reconhecimento, nos seus critérios, do valor proposto.

Peruzzolo (2010) propõe um fluxograma da persuasão da publicidade, enumerando cinco fases que não devem ser pensadas como etapas sucessivas, mas como eventos integrantes de sucessividade lógica e não temporal. São elas: 1) o Despertar da Atenção, ou seja, a capacidade apreensão do anúncio, mostrando-se expressivo e/ou causando impacto; 2) Manter a Atenção, que se dá através de despertar o interesse para que a atenção se prolongue. Para o autor, o interesse depende estreitamente do nível de consciência do indivíduo sobre as suas próprias necessidades, assim, interessar-se por algo está relacionado à medida em que o

valor proposto pode ajudá-lo a resolver um problema, uma preocupação ou uma necessidade; 3) Ensaio, que é a fase na qual se diz "algo" sobre o produto apresentado, ou seja, é a fase de apresentação do objeto, de sua história e sua inserção nos valores culturais, tirando-o de sua natureza de "coisa" e alocando-o na ordem dos bens simbólicos; 4) Aceitação/Adesão: é nesta fase que aparecem os elementos que devem pesar nos critérios próprios do destinatário, para fazer com que ele reconheça o valor proposto a partir da sua subjetividade. A aceitação, porém, não quer dizer necessariamente que o indivíduo adotará o que foi proposto, pois, para isso, é necessário uma decisão; 5) Decisão/Adoção: esta fase nem sempre é atingida, porém ela diz respeito à decisão tomada que acarretará na adoção de uma prática ou proposição. Essas fases podem ser encontradas nas peças de comunicação publicitária.

Para Gomes (2008), há dois tipos principais de publicidade: aquela destinada a criar, aumentar ou manter a percepção de um produto ou marca, e aquela destinada a fazer com que as pessoas pensem de maneira diferente a respeito da marca (GOMES, 2008).

O marketing analisa o mercado para descobrir suas necessidades, interpretá-las e criar os produtos e serviços capazes de satisfazê-las no marco dos objetivos da empresa. A função da publicidade no marketing é tornar esses produtos conhecidos do mercado, difundindo uma imagem de marca ou da empresa; diferenciando-os da concorrência, para que o consumidor possa identificá-los e valorizá-los e, em consequência, proceda à compra (GOMES, 2008, p.69)

Nos séculos XIX e XX o modelo de prática publicitária, hoje considerado como tradicional, se consolidou, caracterizado pela utilização dos meios de comunicação de massa para espalhar as mensagens, através de cartazes, panfletos, jornais, revistas, cinema, rádio e televisão e pela unidirecionalidade da mensagem (ATEM, OLIVEIRA, AZEVEDO, 2014). Com a implantação e consolidação da internet e do uso dos dispositivos digitais, o modelo tradicional passou a sofrer transformações fundamentais, até chegar na publicidade *on-line* que se vê no século XXI. Além disso, as tecnologias que possibilitaram essa transformação e surgimento de um novo fazer publicitário também transformaram o modo como os indivíduos se relacionam e consomem a publicidade tradicional (FIGUEIREDO, 2014).

A ciberpublicidade consiste na produção e propagação das mensagens publicitárias a partir das mudanças culturais da cibercultura. Ela é caracterizada pela interatividade, relevância e experiência, respectivamente, e maior proximidade entre

as marcas e os clientes (ATEM; OLIVEIRA; AZEVEDO, 2014). Para Figueiredo (2014), alguns traços marcantes da ciberpublicidade são a maior quantidade de informação disponível e maior tempo de interação com o consumidor, que pode acessar mais conteúdos e não depende do espaço limitado disponível para a publicidade nos meios massivos.

A publicidade *on-line* (ou ciberpublicidade), segundo Santaella (2017), vem de modo a complementar as vantagens do marketing digital, principalmente ao baixo custo em relação à publicidade *off-line*. Com um investimento muito menor, os anunciantes podem se envolver com grandes comunidades e conseguir um tipo de retorno jamais antes visto.

A autora lista algumas formas de anúncios *on-line*. Para ela, a publicidade gráfica, que transmite as mensagens através de textos, logotipos, animações, vídeos, fotos e outros gráficos, é a mais utilizada na *Web*. Para aumentar o efeito desse tipo de publicidade, é feita uma segmentação do público, além da utilização de informações básicas dos usuários, como endereços IP⁴, preferências de idiomas, formatos de textos e cores.

O *e-mail* marketing é uma outra forma de publicidade *on-line* empregada com frequência, que consiste em um *e-mail* com uma mensagem publicitária na íntegra ou apenas um pedaço, fazendo com que o consumidor seja direcionado para o *site* para ler o restante ou realizar uma compra. Os anúncios textuais também são muito utilizados, e exibem *hiperlinks* baseados em texto, que permitem que o usuário navegue entre os conteúdos.

Utiliza-se a publicidade por *chat*, que se refere à troca de mensagens instantâneas, como uma conversa. Geralmente, esse tipo de publicidade é feito por meio de *softwares* e robôs programados para responderem de certa forma ao consumidor. O anúncio classificado também é encontrado na *web*, geralmente em listagens de leilões *on-line*, por exemplo. Ele é afixado em uma lista de bens e serviços específicos, como lista de imóveis e placas de emprego.

O anúncio intersticial, uma forma de marketing de interrupção, se tornou bastante comum na internet. Ele consiste em uma mensagem exibida antes que o usuário consiga acessar o conteúdo que pretendia, como quando está esperando o

⁴ O Endereço IP, ou endereço de protocolo de internet (*Internet Protocol adress*), é uma sequência numérica única para cada dispositivo conectado à uma rede de computadores, possibilitando a sua identificação e a troca de dados entre dispositivos.

carregamento. Por conta desse tipo de anúncio, muitos internautas optaram por instalar *softwares* que bloqueiam o aparecimento desse tipo de publicidade.

A publicidade móvel tem crescido nos últimos anos, juntamente com o aumento do uso de *smartphones* e *tablets*. Esse tipo de publicidade pode se dar na forma de anúncios gráficos, *Short Message Service* (SMS), *Multimedia Messaging Service* (MMS), anúncios de pesquisa, em *sites* para dispositivos móveis, em aplicativos e jogos, *advergaming* ou patrocínio de aplicativos (SANTAELLA, 2017).

Sónia Sebastião (2011) divide os formatos de publicidade digital em três categorias principais, tendo como base o critério da apresentação ao consumidor: anúncios de pesquisa, anúncios de exibição e classificados. Os anúncios de pesquisa podem ser 1) listagem, no qual o anúncio aparece em uma posição em uma determinada pesquisa feita pelo usuário, sendo essa posição determinada pelo quanto é pago pelo anunciante e pelas palavras-chave que foram pesquisadas; 2) contextuais, quando são associados ao conteúdo do *site* e não da busca; 3) inclusão paga, que garante a ligação entre o anúncio e o motor de busca, independente da pesquisa feita pelo usuário. Os anúncios de exibição podem ser em forma de *banner*, que é um espaço horizontal em uma página da *Web* pago pelo anunciante, de *pop-up* e *pop-under*, que são anúncios invasivos que aparecem acima (no caso do *pop-up*) ou por trás (no caso do *pop-under*) do conteúdo na tela, ou como barra lateral, que é um formato similar ao *banner*, porém de posição vertical. Os classificados são enunciados pequenos, listados por categoria de produto ou mensagem, similares aos encontrados em jornais.

Na contemporaneidade, o marketing de conteúdo tem sido usado e falado cada vez mais. Ele consiste na distribuição de conteúdos relevantes, como artigos, *e-books*, postagens em redes sociais da internet, entre outros, sem focar na promoção do produto ou marca⁵. Assim, muitas vezes a publicidade digital passa a ter foco maior no conteúdo e ultrapassa os formatos pré definidos.

A publicidade no ambiente *on-line*, cada vez mais, se mistura ao entretenimento, como uma forma de capturar a atenção do usuário sem interromper o conteúdo que ele acessa ativamente. Esse formato tem crescido nos últimos anos e encontra, na internet, um ambiente propício para o seu desenvolvimento.

⁵ Saiba mais em: < <https://resultadosdigitais.com.br/marketing-de-conteudo/>>. Acesso em: 21/10/2018.

Para compreender melhor como a publicidade se configura na internet, é necessário entender as mudanças que as tecnologias digitais provocaram no marketing e na comunicação.

2.2 As mudanças provocadas pelas tecnologias digitais

Segundo McLuhan (1971) toda tecnologia de comunicação cria um ambiente humano totalmente novo, e a internet não seria diferente. Ela provoca grandes mudanças na sociedade humana.

A internet é, segundo Santaella (2017), um gigantesco ambiente informacional, ou de “infotimento” (informação + entretenimento), composto por outros diversos e distintos ambientes que são feitos para ser habitados. Wilson Gomes (2011) afirma que as tecnologias digitais deixaram de ser instrumentos e passaram a ser ambientes, pois os indivíduos se situam em um universo no qual possuem diversas respostas e recursos para cada um de seus desejos, interesses e necessidades.

Neste ambiente, desfrutamos das narrativas que nos encantam, consumimos os produtos que desejamos ou informação que necessitamos, nos pomos em relações uns com os outros. E até as interações primárias, que envolvem o afeto, por exemplo, cada vez mais recorrem e dependem de maquininhas, softwares e oportunidades de comunicação digital para sua manutenção e reforço (GOMES, 2011, p.9)

Hoje em dia, a internet consiste em uma grande nuvem de dados dos mais variados tipos, que pode ser acessada rapidamente por meio dos dispositivos móveis. Isso faz com que se possa habitar dois universos ao mesmo tempo: o físico, onde as coisas são palpáveis e onde os corpos se locomovem, e o informacional, o digital que se tem acesso ao mero toque dos dedos. (SANTAELLA, 2017).

A tecnologia digital surgiu como forma de suprir uma demanda de troca de informações, mas logo foi rapidamente sendo incorporada no dia a dia das pessoas e instituições. Isso provocou uma mudança na forma de se fazer negócios e criou oportunidades para as empresas estreitarem seus laços com os clientes. De forma rápida e com alto alcance, a internet se tornou indispensável e proporcionou novas formas de comunicação e relacionamento (LAPOLLI; GAUTHIER, 2008).

Na contemporaneidade, com os dispositivos móveis, é possível acessar todo tipo de informação e se comunicar de qualquer lugar para qualquer lugar em questão de segundos (SANTAELLA, 2017). Com essa facilidade de propagação de informações, a disseminação dos conteúdos ocorre muito rapidamente, o que

ocasiona, segundo Gabriel (2010), microtendências que têm o poder de modificar o cenário social e, também, o marketing.

Para Djick (2013), as mídias sociais digitais formam uma nova camada *on-line* através da qual as pessoas organizam suas vidas. Essa camada de plataformas influencia a interação humana em nível individual e comunitário, bem como em um nível social maior, enquanto os mundos *on-line* e *off-line* estão cada vez mais interpenetrados.

Os meios digitais contêm um leque de opções de conteúdos muito amplo. Na internet é possível encontrar muito mais informação, entretenimento, comunicação, experiências, entre outros, do que nos meios tradicionais (CERQUEIRA; SILVA, 2011). Por isso, muitas vezes os consumidores preferem estar conectados na *Web* do que utilizar os outros meios de comunicação. Assim, a audiência continua diante das telas, mas, agora, as telas e as audiências se modificaram completamente. Segundo Wilson Gomes (2011), antigamente era possível saber o que o consumidor estava fazendo, pois ele estava vendo TV, lendo jornal ou revista ou ouvindo rádio. Hoje em dia, não é mais assim, a audiência está em estado de conexão, como um novo modo de existir. Tudo é feito digitalmente, seja comprar, trabalhar ou estudar, e as telas só possuem sentido se há conexão. O não-digital e o virtual se confundem, alterando o comportamento social, se libertando e abrindo espaço para a fluidez de informações, comportamentos e relacionamentos (ROCHA; ALVES, 2010)

A comunicação e seu modelo foram profundamente modificados (ROCHA; ALVES, 2010). A internet e as plataformas digitais, assim como a nova cultura gerada a partir delas, propiciaram o rompimento com o sistema de comunicação hierarquizado e quebraram com as barreiras entre produtor e receptor de informações. A sociedade passou a viver uma amplificação de vozes, ou seja, as pessoas compartilham mais pensamentos, ideias e experiências através das novas formas de produzir e consumir conteúdos (ROCHA; ALVES, 2010). Todos têm mais oportunidades de falar e de serem ouvidos.

Segundo Santaella (2017, p.189) "a internet é um território interativo, não apenas social, mas socializado e socializável". Essa característica faz com que esse ambiente seja íntimo e pessoal e, portanto, mais delicado (Moura apud SANTAELLA, 2017). Mas também é um ambiente promissor para um diálogo mais amplo, pois nele despontam práticas de uma cultura participativa, com uma interlocução mais democrática e menos impositiva (SIQUEIRA; BRONZSTEIN,

2015). É neste ambiente dominado pelas redes e por atividades *on-line* que, segundo Lapolli e Gauthier (2008), o marketing digital se dissemina.

Para Martha Gabriel (2010), o marketing digital em si não existe. O termo é comumente usado como sendo o marketing que usa estratégias que envolvem um componente digital no seu mix de marketing, mas a autora afirma que o digital, dentro de alguns anos, será como a eletricidade: pano de fundo para diversos outros elementos e não será mais notado. Para a autora, o que existe é o marketing, e o seu planejamento estratégico é o que determina quais meios vão ser utilizados, sendo eles digitais ou não.

Já Santaella (2017), afirma que o marketing digital é a expressão que designa o conjunto de atividades desenvolvidas pelas companhias com o objetivo de:

Promover marcas e produtos, atrair novos negócios e relacionamentos, desenvolver a identidade da marca e oferecer serviços, por meio da publicidade distribuída e propagada em mídia digital (...) Em outras palavras, o marketing digital trabalha com as oportunidades que a internet oferece para as empresas se comunicarem com o público de forma direta, personalizada e em momentos privilegiados (SANTAELLA, 2017, p.167).

Sendo uma área específica do marketing ou sendo apenas parte das decisões do planejamento estratégico, o marketing digital tem ocupado cada vez mais espaço no composto de marketing e comunicação das empresas. Ele possui técnicas, ferramentas e estratégias específicas, que são atualizadas constantemente de acordo com as mudanças tecnológicas e de utilização da internet e dos dispositivos móveis.

No ambiente digital, segundo Sousa e Marques (2018), há uma potencialização na distribuição dos significados que os consumidores atribuem às mensagens que recebem. Eles sempre tiveram a possibilidade de atribuir significados a elas, mas o cenário atual amplifica a circulação dessas mensagens por meio das interações e diálogos estabelecidos nas mídias sociais. Isso permite que os usuários ampliem os usos e diálogos com os processos comunicacionais e manifestem suas visões sobre o conteúdo recebido (SOUSA; MARQUES, 2018). Há uma maior interatividade entre o usuário e o conteúdo acessado.

A interatividade provocou mudanças no esquema clássico de comunicação. Ela permitiu que o consumidor tivesse mais liberdade para escolher quais informações e dados deseja acessar, assim como a sequência e momento que deseja ver. Com a facilidade do compartilhamento de mensagens e da produção de

conteúdo, os consumidores digitais passaram a ter sua própria audiência e a fazer escolhas mais conscientes sobre os produtos e serviços que vão consumir (LAPOLLI; GAUTHIER, 2008).

A interatividade entre empresa e cliente cresce continuamente no ambiente informacional. As atividades de Promoção do marketing, como a publicidade, deixam de ser uma via de mão única. Dessa forma, se vê a necessidade de realizar ações de relacionamento em busca de conquistar e converter o público a favor da marca, a fim de avançar no grau de relacionamento cada vez que o consumidor interage com a empresa (GABRIEL, 2010).

A publicidade interativa é uma ação de comunicação que possibilita um diálogo mais direto com o consumidor e procura a criação de uma experiência mais interessante entre ele e a marca. Nela, o cliente é a peça chave para potencializar e propagar a mensagem, que já é projetada para causar uma reação, para outros grupos (FIGUEIRA apud LAPOLLI; GAUTHIER, 2008). Os produtos interativos, como celular, jogos e conteúdos para a internet permitem que o consumidor seja abordado de modo síncrono e assíncrono, além de uma comunicação mais customizável e segmentada. "Este tipo de propaganda é mais eficaz do que a tradicional, uma vez que contribui para o aumento da intenção de compra entre os consumidores que já possuem alta percepção da marca." (LAPOLLI; GAUTHIER, 2008, p.74).

A internet propiciou o desaparecimento progressivo de obstáculos materiais que impediam o compartilhamento de informações, o que gerou uma mudança de percepção cotidiana do tempo, espaço, modo de vida e formas de se relacionar (SANTAELLA, 2007). Essa mudança de percepção está transformando o mundo em um "mundo em tempo real" (GABRIEL, 2010, p.90). Há muita informação em um período curto de tempo, pois as fontes de informações se multiplicaram devido ao fato de que qualquer pessoa pode ser um polo de transmissão de notícias. Esse grande volume de informações geradas em tempo real provocou o fenômeno do *Nowism*, ou seja, a filosofia do "agora", na qual apenas o presente tem importância (GABRIEL, 2010). Esse fenômeno, aliado à constante evolução das tecnologias gera mudanças muito rápidas na sociedade, como enuncia Barros na apresentação do livro *Publicidade Digital* (2011, p.5):

Poderia começar dizendo que o mundo vive uma formidável revolução tecnológica, que a internet está botando as práticas comerciais de cabeça para baixo, que as mudanças acontecem na velocidade da luz, e mais uma sucessão de obviedades para tentar definir o que se passa além dos *clicks*. Corro o risco de ficar desatualizado. Enquanto teclo, alguém em algum lugar já desorganizou um sistema e o reorganizou de forma revolucionária.

O tempo real influencia o marketing com a possibilidade que os clientes possuem de manifestarem suas opiniões sobre a marca, produto ou empresa imediatamente. Assim, se algo não funciona bem, os consumidores já estão habituados a reclamar nas redes sociais em tempo real. Essa situação pode ser tanto uma ameaça à reputação da marca, quanto uma oportunidade de lidar com o problema no momento e se relacionar com o cliente de forma a resolver a situação. Por conta disso, as empresas têm monitorado as redes sociais com mais frequência para buscar rapidez da resolução de problemas (GABRIEL, 2010).

Além disso, o foco no agora, a rapidez do fluxo de informações e a mudança na percepção do tempo e espaço geram uma constante demanda por novidades. Isso também causa mudanças no marketing e, conseqüentemente, na comunicação *on-line*, que precisa estar sempre atualizada e frequentemente se renovar. Segundo Castro (2000), um anúncio na *web* tem duração muito pequena, pois os usuários se cansam rapidamente dele. Com a grande variedade de recursos *on-line*, o consumidor acaba demandando sempre pela novidade.

A economia vem sendo profundamente mudada com a internet e as redes sociais digitais. Segundo Gabriel (2010, p.87), “a primeira e mais importante regra desse novo jogo é a sua dimensão social”. Para a autora, é necessário compreender o que “social” significa para entender as dinâmicas das redes e os pontos que são importantes para o alavancamento da “*socialnomics*” (nova economia criada a partir das redes sociais na internet): “Social significa interação de pessoas com pessoas e não empresa-pessoa ou pessoa-empresa. Social significa relacionamento, conquista, engajamento, ética, respeito e transparência, ‘fazer parte de algo’, distribuir o controle. (GABRIEL, 2010, p.87).

A facilidade do acesso à informação através dos dispositivos móveis provocou mudanças na dinâmica do mercado, colocando o consumidor em um papel central de presença ativa em relação às marcas. Estas, por sua vez, passam a ter responsabilidade pela experiência que os consumidores têm ao entrar em contato com elas. Dessa forma, para que haja propaganda, ou seja, propagação, as coisas

devem estar ao alcance dos clientes nos momentos que eles necessitarem. Gabriel (2010) chama isso de “inversão do vetor de marketing”, onde as ações de promoção e relacionamento deixam de ocorrer no sentido da empresa para o consumidor e este passa a buscar a marca como, onde e quando deseja. Essa inversão deve ser considerada nas estratégias de marketing contemporâneas e o tom das estratégias digitais de marketing deve ser de oferecer experiências que engajem o consumidor quando este entrar em contato, de alguma forma, com a marca.

Para Carrera (apud SOUSA; MARQUES, 2018, p.3), “o consumo virou participação antes de compra; interação antes de aquisição. É agora, acima de tudo, relacionar-se, envolver-se em conversação”. Nesse cenário, verifica-se um esforço de aproximação entre as empresas e seus clientes, a fim de conhecê-los melhor.

No ambiente digital, o público-alvo continua sendo aquele que a publicidade deseja atingir, porém, ele deixa de se comportar como alvo e passa a também ser um gerador de conteúdos. Ao invés de esperar ser atingido, esse público possui comportamento ativo e dinâmico, sendo mais difícil de capturar sua atenção (GABRIEL, 2010). Esse consumidor digital é autônomo, exigente e complexo, de comportamento mais livre, segundo Rocha e Alves (2010).

As pessoas não admitem ser retiradas da sua situação de conforto, em geral associada à sua liberdade de desfrutar apenas do conteúdo que desejar, de não serem incomodados por quem ou pelo que não lhes agrada, de não serem subestimados do seu espírito crítico ou capacidade cultural, de não se engajarem em qualquer coisa que pareça dogmático ou exija dedicação e vínculos permanentes, e de serem tratadas como indivíduos singulares, não como massa (GOMES, 2011, p 12)

Por conta disso, é preciso buscar novas formas de se comunicar com esse público, pois as tradicionais não funcionam mais.

Segundo Gomes (2008), a publicidade se insere na comunicação de massa, isso porque ela parte de um emissor identificado que dirige suas mensagens a uma massa de consumidores a fim de vender. A comunicação tradicional de massa é a grande fornecedora de elementos necessários à estruturação da vida cotidiana ao público, pois ela informa, convence, entretém, inspira e também atemoriza os cidadãos. Ela é pública, rápida, transitória e realizada de forma sistematizada e organizada, destinada, simultaneamente, à uma grande audiência, heterogênea e anônima, incluindo pessoas diversas, de diferentes localidades, classes econômicas, culturas, profissões, etc. (LAPOLLI; GAUTHIER, 2008). Nela, não há interatividade, e a resposta é dada por meio da tomada de atitude ou realização de uma ação.

Apesar dos meios de comunicação de massa terem um papel muito importante no mercado publicitário, as empresas tem investido em uma comunicação mais direcionada, por conta do grande volume de mensagens e do alto custo de veiculação (LAPOLLI; GAUTHIER, 2008). Dessa forma, está acontecendo um processo de desmassificação, ou seja, o controle da comunicação está passando dos produtores aos consumidores da mídia. A segmentação do público está tomando um lugar cada vez mais importante, assim como a interação, já que a *Web* estimula e enriquece a troca de experiências (LAPOLLI; GAUTHIER, 2008). "O lugar tradicional da televisão como mídia principal gradativamente passa a ser ocupado por plataformas que possuem mais usuários ativos, com o menor custo possível" (SALES, 2014, p.162).

No ambiente digital, a sincronicidade é um elemento fundamental, pois, com ela, é possível se focar em um determinado público no momento em que ele está em determinada situação. Assim, as ações de marketing devem ser focadas para compreender o estado do público e oferecer a ele o que lhe é mais relevante (GABRIEL, 2010). A interatividade também permitiu que se conhecesse mais sobre as preferências e as reações do público, possibilitando uma comunicação mais assertiva no momento adequado.

A possibilidade de segmentação e melhor direcionamento das mensagens é uma das principais mudanças que os meios digitais oferecem para a publicidade. Isso permite que haja uma comunicação mais personalizada, capaz de atingir com maior eficácia públicos de nichos específicos, levando em conta suas características. Essa produção de conteúdo segmentado para diferentes públicos já era observada na mídia impressa e na TV à cabo, por exemplo, mas foi potencializada com o uso das redes, que atingem uma audiência maior do que a de qualquer outro veículo e que conseguem identificar com precisão os públicos através de dados computacionais. (GOMES, 2011; LAPOLLI; GAUTHIER, 2008). O alcance também foi potencializado na *Web*. Segundo Santaella (2017), a internet é planetária, assim, a publicidade *on-line* consegue atingir diversos mercados com uma velocidade muito maior e com investimentos muito menores.

Todos esses fatores demonstram a necessidade de se investir em marketing digital hoje em dia. Segundo Castro (2000), se a publicidade já era obrigatória para uma empresa que quer crescer no mundo *offline*, no *on-line*, ela se torna ainda mais essencial, já que a internet é o único meio que permite que o processo de venda

seja atendido do início ao fim, desde que o consumidor toma conhecimento do produto ou marca até a finalização da compra.

Outro ponto que foi muito modificado no marketing com as mídias digitais é a mensuração dos resultados das campanhas. Para Gabriel (2011), nas mídias tradicionais, o processo de mensuração era externo a elas, feito através de pesquisas de mercados, códigos promocionais, etc. Já nos meios digitais essa mensuração é nativa e acontece rapidamente.

Lapolli e Gauthier (2008) afirmam que, antes, a mídia digital era considerada uma ameaça aos meios tradicionais, mas, hoje em dia, passou a ser vista como uma grande oportunidade, seja para as mídias tradicionais que se expandem para esse novo ambiente, seja para as marcas anunciantes ou as agências de publicidade e comunicação. Essa mudança faz com que surjam novas formas de negócios, de trabalho e de comunicação.

Com a internet, o cliente tem cada vez mais poder de escolha e de manifestação de opiniões e preferências, além de poder escolher como e quando receber as mensagens de uma marca e o momento e forma de interagir. Desse modo, a publicidade deve estar associada a conteúdos de informação e entretenimento (LAPOLLI; GAUTHIER, 2008). Nesse ambiente digital, as estratégias devem se focar no diálogo e no engajamento, pois "as pessoas querem conversar e participar de ações que tenham a ver com seus interesses e quando pensamos em comunicação de massa, englobamos mais gente e menos relacionamento" (ROCHA; ALVES, 2010, 228).

Para Santaella (2017), o marketing e a publicidade digital funcionam como um "algo a mais", ou seja, uma expansão do campo do marketing tradicional. Isso faz com que sejam implementados ao campo recursos antes inexistentes, que ambas as áreas buscam utilizar para seus devidos fins, como mensagens de texto, mensagens instantâneas móveis, *podcasts*, *outdoors* eletrônicos, rádios digitais, Google Ads, etc.

É preciso mencionar o fato de que a publicidade digital aumenta a eficácia dos canais de mídia não digitais. Nesse sentido, adicionar anúncios *on-line* ao *mix* de mídia tem um impacto positivo no programa da campanha, mesmo porque os canais digitais são dominantes no caminho que levam o consumidor para as compras. Ademais, a publicidade digital intensifica a publicidade boca a boca, ou seja, recarrega esse canal de persuasão altamente eficaz (Marketo apud SANTAELLA, 2017, p.194).

Dimantas (apud ROCHA; ALVES, 2010) acredita que a internet possibilita uma escapatória do peso imposto pela mídia massiva, pois ela permite a convivências de outras formas de comunicação. Por conta disso, é preciso que os anunciantes compreendam que a publicidade nesse meio deve ser de forma mais horizontal, para os lados, pois as pessoas querem falar com pessoas, querem escutar vozes reais, interagir e responder da mesma forma. Assim, "a propaganda perde o efeito da interrupção, pois o meio digital impossibilita uma difusão espontânea. (DIMANTAS apud ROCHA; ALVES, 2010, p.227).

Adaptar a publicidade para novos formatos, e mais especialmente para novos tipos de conteúdos, é essencial para conseguir atingir todos os pontos de contato adequados (SHIMP, 2009) com os clientes (RODRIGUES; TOALDO, 2013). Assim, novas ferramentas de comunicação entram em cena, procurando criar engajamento e experiências diferenciadas, em busca da geração de valor entre o cliente e a marca, para que ele possa reconhecê-la como relevante.

No cenário contemporâneo, uma saída para atingir os consumidores em pontos de contato relevantes é fazer com que esse cliente vá atrás do conteúdo de publicidade espontaneamente, exercendo seu poder de escolha e seleção de conteúdos, ao invés de saturá-lo de inserções comerciais invasivas. Uma forma de se fazer isso é através do *advertainment*.

2.3 O conteúdo de marca e o *Advertainment*

Segundo Covaleski, em 2010, o futuro da publicidade tinha dois caminhos: (1) grandes campanhas multimídia voltadas para o entretenimento, sem interromper a programação, apreciadas pelo consumidor espontaneamente por interesse, e (2) uma comunicação direcionada e personalizada, customizada de acordo com os hábitos de cada consumidor.

Ross Sleight (apud COVALESKI, 2010) aponta algumas razões pelas quais a publicidade tradicional se encontra em crise e motivos para se acreditar que uma outra forma de se anunciar está tomando força. Um desses motivos é o novo papel que o receptor tem a partir das possibilidades de interação e compartilhamento, o que reformula a sua relação com a marca e estabelece novos hábitos de consumo.

Por conta disso, surgem com mais frequência soluções híbridas que unem as funções de enunciar, entreter e interagir ao mesmo tempo, feita por novos emissores

para novos receptores (COVALESKI, 2010). As marcas estão cada vez mais atentas às novas tendências e percebem que há um grande aumento nas opções de estratégias que podem ser adotadas para uma comunicação mais efetiva, como o *advertainment*, o *product placement* e o *branded content*.

Em razão do crescimento gigantesco do volume informacional e publicitário, a interrupção como estratégia tem sido cada vez menos eficiente. Assim, uma das formas mais impactantes e efetivas de se fazer propaganda hoje é transformá-la em entretenimento e vice-versa: transformar o entretenimento em propaganda. É isso que o *branded entertainment* se propõe a fazer. Isso se torna particularmente interessante nos conteúdos de entretenimento digital, como jogos e vídeos digitais imersivos, aplicativos digitais etc. O ambiente digital nos oferece uma nova gama de possibilidades que alavancam a atuação do *branded entertainment* como solução alternativa ao display interruptivo (GABRIEL, 2010, p.235)

Há muito tempo o entretenimento tem sido usado como forma de divulgar e criar a identidade de uma marca, por meio da inserção de mensagens publicitárias no conteúdo. Essa é uma forma de chamar atenção das pessoas para mensagens que podem propiciar experiências diferenciadas em ambientes interativos, que são capazes de proporcionar maior engajamento e diversão (SANTAELLA; MENDONÇA, 2014), além de aumentar o valor da marca e melhorar a sua imagem.

Segundo Silva e Révillion (2010), unir marca ao conteúdo é uma das formas mais favoráveis para se chegar ao consumidor atual. Essa estratégia se difere das demais formas de se fazer publicidade pois pretende ser buscada pelo consumidor/espectador, que terá entretenimento, enquanto se relaciona com a marca. Para Silva e Tessarolo (2016), a marca exposta ao consumidor por meio de um conteúdo interessante pode gerar empatia, pois é apresentada de forma mais agradável do que a publicidade invasiva.

Essa prática é chamada, segundo Gabriel (2010), de *branded content*, e se dá na forma de *advertainment* e *product placement* (também chamado de *merchandising* ou *tie-in*). Segundo Covalleski (2010), essa estratégia busca relacionar os benefícios do entretenimento às marcas, o que possibilita ao anunciante integrar a sua imagem ao discurso sem impedir que o receptor aproveite o conteúdo do programa em que essa publicidade está inserida.

O *advertainment* (neologismo criado a partir das palavras *advertising* e *entertainment*, do inglês publicidade e entretenimento, respectivamente) consiste na criação de um conteúdo próprio de entretenimento em torno de uma marca ou produto, de forma que estes se misturem e façam parte do próprio conteúdo. Ou

seja, sem eles, o conteúdo não faz sentido. Já o *product placement*, se refere à inserção de produtos em uma situação ou enredo de um conteúdo de entretenimento que se encaixe adequadamente, com o intuito de alavancá-lo (GABRIEL, 2010). Essa integração de publicidade e entretenimento é muito utilizada no ambiente digital, tanto nos *sites* de redes sociais quanto em plataformas de *streaming* e compartilhamento de vídeos.

O *advertainment* se relaciona com a ciberpublicidade ao passo que ele propõe um conteúdo com maior relevância para os usuários e uma experiência mais positiva entre o consumidor e a marca, que são elementos da ciberpublicidade segundo Atem, Oliveira e Azevedo (2014). Além disso, no *advertainment*, a publicidade foge do espaço limitado destinado a ela nos meios massivos e se integra no conteúdo, o que é, segundo Figueiredo (2014), outra característica da publicidade digital.

Tanto por conta da grande quantidade de usuários, quanto pelas formas possíveis de conteúdo, o YouTube se tornou uma plataforma de grande interesse como suporte publicitário. “O YouTube oferece ao audiovisual em geral, e em particular ao audiovisual publicitário, um ambiente particularmente rico em termos de dinâmicas de exibição e recepção” (SANTOS; SILVA, 2013, p.72). Essa publicidade pode ser feita, no *site*, de várias formas, como anúncios gráficos ao lado dos vídeos, anúncios sobrepostos aos vídeos, anúncios audiovisuais antes ou no meio dos vídeos que podem ou não serem pulados, ou ainda em forma integrada com o conteúdo, ou seja, na forma de *advertainment*.

De 2007 até o presente momento, a participação de conteúdos publicitários no YouTube mudou sobremaneira, seja em seu volume, quanto em sua tipologia, incluindo aí aqueles gerados pela prática do *advertainment*: são webséries, paródias, curtas e até vídeos documentais, que revelam novos rumos, possibilitados pela flexibilidade de duração e ausência dos custos de veiculação na plataforma. Aproveitando-se desse contexto de fronteiras difusas, essas diversas formas de audiovisual publicitário transformam-se em entretenimento, reiterando o processo de ressignificação acima discutido (SANTOS; SILVA, 2013, p.73).

Dentro da lógica de apropriação da plataforma, em que as categorias de procedência perdem sua importância, a publicidade deixa de ser uma interrupção do fluxo de entretenimento, salvo o conteúdo publicitário definido como obrigatório, e passa a ser apreciada, compartilhada e reproduzida de forma espontânea, como qualquer outro conteúdo de entretenimento (SANTOS; SILVA, 2013). Dessa forma,

para Santos e Silva (2013), a publicidade na forma de *advertainment* encontra no YouTube o ambiente em que ela se dilui e passa a se constituir de forma pervasiva, em parte do seu fluxo de atrações.

Um outro ponto que colabora para a ferramenta de *advertainment* no YouTube é o fenômeno dos YouTubers. Os YouTubers se apresentam como uma alternativa na hora de se pensar em *advertainment*, pois ao invés da marca investir em um conteúdo de entretenimento próprio, ela pode utilizar de uma personalidade de influência digital, que já possui uma base sólida de visualizações e que já possui um envolvimento emocional com o espectador, que busca ativamente pelo conteúdo do YouTuber. Dessa forma, ao investir no YouTuber adequado, a marca permite que o consumidor faça associações positivas e abre espaço para criação de valor.

Para se compreender melhor sobre esse ambiente no qual a publicidade de conteúdo se insere atualmente, o próximo capítulo explorará um pouco mais sobre a Internet e as redes sociais, o YouTube, os YouTubers e o engajamento *on-line*.

3. A INTERNET, YOUTUBE E ENGAJAMENTO

3.1 Internet, redes sociais e cultura participativa

A internet teve uma evolução muito rápida, o que trouxe diversas mudanças para a sociedade em questão de apenas algumas décadas. Vive-se hoje em uma era de comunicação móvel, na qual uma multidão de mídias passaram a integrar a vida das pessoas, principalmente o fenômeno da internet (ROCHA; ALVES, 2010). Para Recuero (2014), uma das mais importantes mudanças causadas pelo advento da internet é a possibilidade de expressão e sociabilização por meio das ferramentas de comunicação mediada por computador (CMC). Segundo a autora, essas ferramentas permitiram que atores pudessem construir-se, comunicar e interagir com outros atores enquanto deixam rastros na *Web*, que possibilitam o reconhecimento de padrões de suas conexões e a visualização de suas redes sociais (RECUERO, 2014).

As redes sociais na internet passaram a ocupar um espaço cada vez maior na vida das pessoas. Uma rede social é um conjunto que compreende dois elementos: os atores, que podem ser pessoas, instituições ou grupos que formam os nós da rede; e suas conexões, que são suas interações ou laços sociais (RECUERO, 2014). “Uma rede é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores” (*ibid*, p.24). Assim, nessa abordagem, não se pode isolar os atores sociais, nem suas conexões. Na internet, as redes sociais se dão nos sites de redes sociais (SRS), que são ferramentas e espaços utilizados para a expressão das redes sociais *on-line*, como o Facebook (*ibid*).

As transformações causadas pela rápida expansão da internet e o uso das redes sociais também provocaram mudanças no modo como as pessoas consomem as mídias.

Ouvimos todo aquele discurso apocalíptico. O comercial de 30 segundos morreu. A indústria fonográfica morreu. As crianças não assistem mais à televisão. As velhas mídias estão na UTI. Mas a verdade é que continuam produzindo música, continuam veiculando o comercial de 30 segundos, um novo lote de programas de TV está prestes a estrear, no momento em que escrevo estas linhas – muitos direcionados a adolescentes. As velhas mídias não morreram. Nossa relação com elas é que morreu. Estamos numa época de grandes transformações, e todos nós temos três opções: temê-las, ignorá-las ou aceitá-las (WARSHAW, 2009, p.10)

Assim, entram em cena novas formas de consumir conteúdos, mesmo aqueles produzidos para as mídias tradicionais, como a transmídia e a convergência.

Segundo Gabriel (2010), a transmídia envolve a distribuição de um conteúdo em diversas mídias diferentes, tanto tradicionais quanto digitais, enquanto a convergência passa a englobar, no mesmo meio digital, as tecnologias que eram usadas de forma separadas, possibilitando a criação de novas funcionalidades. Ou seja, para a autora, a transmídia e a convergência seriam processos inversos, pois um tende a agregar várias mídias em um meio e o outro se espalha em diferentes meios com uma mensagem complementar.

Henry Jenkins (2009) define uma história transmídia como aquela que se desenrola através de diversas plataformas de mídia, onde cada novo texto contribui de uma maneira distinta e importante para o todo. Para o autor, idealmente, cada meio deve estar encarregado de fazer aquilo que faz de melhor para completar a narrativa, e cada acesso à ela por meio de uma mídia deve ser autônomo, para que o usuário não precise acessar todos os tipos de conteúdos para consumir a história e apreciá-la. Jenkins (2009) acredita que esse tipo de narrativa contribui para manter o interesse do consumidor e permite uma profundidade de experiência que motiva mais consumo.

A convergência, para Jenkins (*ibid.*), é um termo que consegue definir transformações tecnológicas, culturais, mercadológicas e sociais. Para ele, a convergência diz respeito ao fluxo de conteúdos por meio de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre diversos mercados midiáticos e também ao comportamento dos públicos de migrar através dos meios de comunicação, indo para diversos espaços em busca das experiências de entretenimento que desejam. A cultura da convergência é “onde as velhas e as novas mídias colidem, onde mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis” (JENKINS, 2009, p.29).

A cultura contemporânea está cada vez mais participativa (JENKINS; GREEN; FORD, 2014), principalmente em comparação com as mídias anteriores, que eram mais dependentes da mídia tradicional de massa. Para Jenkins (2009), a expressão “cultura participativa” contrasta com as ideias antigas de que o espectador era passivo frente aos meios de comunicação. Na cultura participativa, os produtores e consumidores de mídia deixam de ocupar papéis separados e

passam a ser considerados como participantes que interagem conforme um novo conjunto de regras, que ainda não é inteiramente claro (*id.*, 2009).

Nesse contexto, o comportamento do consumidor passa por mudanças, pois apenas consumir deixa de ser suficiente:

os chamados consumidores não consomem simplesmente, mas recomendam o que gostam aos amigos, que recomendam aos amigos, que recomendam para o próximo da fila e assim por diante. Eles não se limitam a “comprar” produtos culturais; eles “compram em” uma economia cultural que recompensa a participação deles (JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p.355).

Nesse cenário, esse tipo de consumo em conjunto também é importante para as marcas, que buscam não só atrair e fidelizar os clientes, mas transformá-los em um canal, para que eles também possam divulgar o que consomem para a comunidade *on-line* em que estão inseridos. Porém, a situação também pode sair ao contrário, pois ao relacionar o consumo à participação e à interação social, uma experiência ruim pode causar prejuízos maiores às marcas do que causavam antigamente. As mídias corporativas passam a reconhecer cada vez mais o valor da participação dos fãs, assim como a sua ameaça. “Produtores de mídia e anunciantes falam hoje em ‘capital emocional’ ou ‘*lovetmarks*’, referindo-se à importância do envolvimento e da participação do público em conteúdos de mídia” (JENKINS, 2009, p.235)

No contexto de cultura da convergência e da participação, os fãs ganham um espaço cada vez maior:

Os fãs sempre foram os primeiros a se adaptar às novas tecnologias de mídia; a fascinação pelos universos ficcionais muitas vezes inspira novas formas de produção cultural [...] Os fãs são o segmento mais ativo do público das mídias, aquele que se recusa a simplesmente aceitar o que recebe, insistindo no direito de se tornar um participante pleno. Nada disso é novo. O que mudou foi a visibilidade da cultura dos fãs. A web proporciona um poderoso canal de distribuição para a produção cultural amadora. Os amadores têm feito filmes caseiros há décadas; agora, esses filmes estão vindo a público (JENKINS, 2009, p. 188)

Os fãs também são os responsáveis por alavancar diversos tipos de conteúdos na *Web*. Eles são capazes de transformar um acontecimento em um *meme*⁶, por exemplo, e fazer com que um usuário, que antes era uma pessoa

⁶ Um *meme* da internet é uma expressão utilizada para designar um conceito de imagem, vídeo, GIF, frase, *hiperlink*, etc. relacionado ao humor, que se espalha rapidamente e de forma repetida pela *web*. Fonte: <[https://pt.wikipedia.org/wiki/Meme_\(Internet\)](https://pt.wikipedia.org/wiki/Meme_(Internet))>. Acesso em 16 de outubro de 2018.

comum que produzia conteúdos amadores, se transforme em uma grande celebridade, como é o caso de vários YouTubers.

Porém, Jenkins (2009; JENKINS; GREEN; FORD, 2014) ressalta que, ainda que se esteja inserido em uma cultura de participação, esta não se dá de forma igualitária para todos os usuários. Nem todo mundo tem permissão ou capacidade para participar e nem todo mundo quer participar. Além disso, quem participa, não o faz da mesma forma e nem em igualdade de condições. Apesar disso, as redes sociais na internet incentivam que as pessoas participem cada vez mais, mesmo que cada usuário tenha um nível diferente de participação, expondo suas opiniões, compartilhando conteúdos que julgam importantes ou que gostam, divulgando informações.

O Youtube é um grande exemplo da cultura da participação, pois ele explora isso como forma de negócio. No YouTube, o usuário participa na forma de produção, seleção e distribuição do conteúdo (JENKINS, 2009) e é cada vez mais incentivado a participar, seja por meio da postagem de outros conteúdos, com a possibilidade de remuneração por isso, seja no compartilhamento ou ainda por meio de comentários, avaliações e visualizações. O YouTube é, segundo Rocha e Alves (2010), uma das mídias sociais mais famosas do mundo na área audiovisual. Ele também é um espaço no qual formatos e mídias se convergem, onde fãs distribuem muitas das suas produções próprias e onde podem participar de diferentes tipos de conteúdos em diversos nichos. Por conta disso, o YouTube será mais explorado no tópico seguinte.

3.2 YouTube

O YouTube é um *site* de *streaming* de vídeos e conteúdos audiovisuais diversos, que possibilita que os usuários postem e assistam os mais variados tipos de vídeos. O *site* foi fundado em 2005 por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim com o objetivo de remover as barreiras do compartilhamento de vídeos *on-line*, com uma interface simples que permitia que os usuários postassem e assistissem vídeos em tempo real, de acordo com as possibilidades técnicas de banda larga da época. O usuário não tinha limites de *upload* de vídeos e ainda podia se conectar a outros usuários, comentar e responder vídeos, gerar *links* e códigos HTML que

possibilitavam a incorporação dos vídeos em qualquer tipo de site (BURGESS; GREEN, 2009).

Segundo Gannes (2006 apud BURGESS; GREEN, 2009), Jawed Karim acredita que o sucesso do *site* se deu por conta de quatro fatores: a recomendação de vídeos através dos vídeos relacionados, um *link* para *e-mail* que permitiu o compartilhamento do conteúdo, uma seção para comentários e um *player* de vídeo incorporável, que permitia às pessoas de colocarem vídeos em seus *blogs*, por exemplo. A notoriedade da plataforma foi tão grande que, em 2006, o Google comprou o YouTube por mais de 1,5 bilhão de dólares.

No início, o *slogan* do YouTube era “*Your Digital Video Repository*” (Seu repositório de vídeos digitais), mas depois da incorporação da plataforma ao Google, o *slogan* passou a ser “*Broadcast Yourself*” (Transmita você mesmo). Essa transição representa também uma mudança de ideia, passando de uma *site* de armazenamento pessoal de vídeos para uma plataforma para a autoexpressão de usuários que são, ao mesmo tempo, audiência e produtores de conteúdo (BURGESS; GREEN, 2009; CORUJA, 2017). Gutmann e Caldas (2018) afirmam que o uso da palavra *yourself* põe em evidência o protagonismo do sujeito produtor e consumidor (ao mesmo tempo), permitindo que esse usuário construa a sua própria programação.

Segundo as estatísticas do YouTube⁷, o *site* possui mais de um bilhão de usuários, cerca de um terço dos usuários da Internet. Essas pessoas assistem, diariamente, um bilhão de horas de vídeo, gerando bilhões de visualizações. O *site* e o aplicativo da plataforma atingem mais adultos entre 18 e 49 anos de idade do que qualquer canal de TV a cabo nos Estados Unidos. Isso demonstra a força e a importância da plataforma na contemporaneidade.

A pesquisa Video Viewers de 2018 feita pelo Google em parceria com o Instituto *Provokers*⁸ e com a Box1824⁹ (apud MARINHO, 2018) mostra que de 2014

⁷ YOUTUBE. YouTube para imprensa: YouTube em números, s.d. Disponível em: <<https://www.youtube.com/intl/pt-BR/yt/about/press/>> Acesso em 26/09/18.

⁸ O Instituto *Provokers* é uma empresa latinoamericana que presta serviços de consultoria de Negócios e *Branding*. Além disso, eles promovem *insights* e dados analíticos sobre comportamento do consumidor e posicionamento de mercado, desenvolvimento do *mix* de estratégias e otimização

a 2018, o consumo de vídeos na internet cresceu 135%, enquanto o consumo de TV aumentou 13%. O YouTube é a plataforma favorita para se assistir conteúdo em vídeo, sendo cinco vezes mais utilizada do que a televisão aberta e sete vezes mais utilizada do que as redes sociais como Facebook e Instagram. Mais de 50% das pessoas que participaram da pesquisa consideram o YouTube como um lugar para se divertir, dar risadas e se distrair e, além disso, 70% dos entrevistados creem que o YouTube é um lugar onde todo mundo tem voz.

O YouTube entrou de vez na vida do brasileiro. A pesquisa Video Viewers mostra que ele é o campeão da preferência das pessoas para assistir a vídeos, além de ser o 2º maior destino para o consumo desse formato no país, ficando apenas 3 pontos percentuais atrás da líder, a TV Globo. O YouTube já é maior, segundo o levantamento, que os demais canais de TV aberta somados em número de vídeos assistidos. (MARINHO, 2018)

Ainda na mesma pesquisa, o YouTube lidera a preferência dos brasileiros quando a motivação de consumo é identidade, ou seja, quando a pessoa busca se encontrar, isso pois, segundo Marinho (2018, s.p.), “quando consomem vídeos, as pessoas também querem se reconhecer como indivíduos, encontrar grupos com que se identificam e ver o mundo à sua volta retratado em toda a sua pluralidade”. Em questão de Entretenimento, o YouTube fica em segundo lugar, perdendo para o aplicativo da TV Globo, que também mantém a liderança e deixa o YouTube em segundo lugar quando a motivação é conexão, ou seja, quando a pessoa busca sentir algo em conjunto. Já quando o que motiva a pessoa é o conhecimento, o YouTube volta a liderar o *ranking* (MARINHO, 2018).

O YouTube é um exemplo canônico da cultura da convergência, pois as barreiras entre produtores e consumidores de mídia se diminuem, eles deixam de ocupar papéis separados, e passam a ser considerados como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras (JENKINS, 2009). Enquanto espectador, o usuário pode interagir com o conteúdo de diversas formas, entre elas avaliações, comentários, vídeos-respostas, entre outras, que influenciam na produção de demais vídeos e, ao mesmo tempo, pode ser o próprio produtor de conteúdo, dada a facilidade de se gravar um vídeo com as tecnologias atuais.

de investimentos para empresas. Disponível em: < <http://provokersite.com/>> Acesso em setembro de 2018.

⁹ Instituto de Pesquisa de tendências em consumo, comportamento e inovação. Disponível em: <<http://www.box1824.com.br/>> Acesso em 13 de outubro de 2018.

Segundo Coruja (2017), o YouTube se configura como mais do que um lugar de entretenimento, pois é também um espaço de diálogo que, muitas vezes, começa por ele. Esse diálogo se dá de múltiplas formas: desde vídeos em resposta a outros até comentários, demonstrando como o envolvimento dos sujeitos no processo está na raiz do site (CORUJA, 2017). A caixa de comentários dos vídeos tem se tornado um espaço de interação e até de disputas da audiência, o que favorece a formação de uma comunidade.

No YouTube, o vídeo é o principal responsável por gerar as maiores conexões sociais, pois a função de adicionar “amigos”, presente em outros sites de redes sociais, são substituídas pela possibilidade de acompanhar canais através da inscrição neles (CORUJA, 2017). O maior valor de um conteúdo é medido pela sua propagabilidade (JENKINS; GREEN; FORD, 2014). Esta diz respeito ao potencial de os públicos compartilharem conteúdos por motivos próprios, ou seja, o espalhamento por motivos diversos, levando o público a usar o conteúdo de maneiras inesperadas, conforme as características das comunidades em que esses indivíduos estão inseridos (JENKINS; GREEN; FORD, 2014).

Apesar do YouTube não apresentar uma programação fechada, como nos canais de televisão, os conteúdos não chegam de forma livre e espontânea. Há uma mediação a partir dos algoritmos do *site*, que fazem uma espécie de curadoria de vídeos que serão apresentados na página inicial e no sistema de busca da plataforma, assim como na busca do Google (CORUJA, 2017). Com isso, o usuário é, de certa forma, influenciado a assistir ou não determinado conteúdo de acordo com a popularidade dele.

Além disso, há elementos da lógica televisiva que operam na plataforma. Diversos canais estipulam uma programação de horários fixos para a postagem de vídeos. Esse é o caso do canal Jout Jout Prazer, que publica vídeos todas as terças e quintas às 10h. Essa lógica também reflete no engajamento, pois há uma disputa entre os usuários para serem os primeiros a comentar os conteúdos, o que gera comentários apenas com "primeiro" ou "primeira" antes daqueles com algo relativo ao vídeo assistido.

No YouTube, assim como em demais *sites* da Internet, é possível perceber uma prática de apropriação e transformação dos conteúdos, ou seja, usuários

utilizam vídeos produzidos por outras pessoas e fazem, a partir deles, outros vídeos e conteúdos diferentes. Isso também foi motivo para diversas questões de direitos autorais (BURGESS; GREEN, 2009). Por ser um espaço de apropriações e ressignificações (BURGESS; GREEN, 2009), Santos e Silva (2013) afirmam que no YouTube há a aproximação entre conteúdos institucionais e amadores resultando na diluição da fronteira entre entretenimento e publicidade. Por conta disso, é comum que conteúdos publicitários sejam consumidos como entretenimento, assim como o entretenimento abre as portas para um conteúdo mais comercial.

Tanto por conta da grande quantidade de usuários quanto pelas formas possíveis de conteúdo, o YouTube se tornou uma plataforma de grande interesse como suporte publicitário. “O YouTube oferece ao audiovisual em geral, e em particular ao audiovisual publicitário, um ambiente particularmente rico em termos de dinâmicas de exibição e recepção” (SANTOS; SILVA, 2013, p.72). Essa publicidade pode ser feita, dentro do site, de várias formas, tanto nos formatos obrigatórios do *site*, ou seja, aqueles que o usuário ou o criador de conteúdo não tem poder de escolher o anunciante, quanto de forma integrada com o conteúdo, ou seja, na forma de *advertainment*.

De 2007 até o presente momento, a participação de conteúdos publicitários no YouTube mudou sobremaneira, seja em seu volume, quanto em sua tipologia, incluindo aí aqueles gerados pela prática do *advertainment*: são webséries, paródias, curtas e até vídeos documentais, que revelam novos rumos, possibilitados pela flexibilidade de duração e ausência dos custos de veiculação na plataforma. Aproveitando-se desse contexto de fronteiras difusas, essas diversas formas de audiovisual publicitário transformam-se em entretenimento, reiterando o processo de ressignificação acima discutido (SANTOS; SILVA, 2013, p.73).

Na lógica de apropriação da plataforma, em que as categorias de procedência perdem sua importância, a publicidade deixa de ser uma interrupção do fluxo de entretenimento, salvo o conteúdo publicitário definido como obrigatório, e passa a ser apreciada, compartilhada e reproduzida de forma espontânea, como qualquer outro conteúdo de entretenimento. (SANTOS; SILVA, 2013). Desta forma, para Santos e Silva (2013), a publicidade na forma de *advertainment* encontra no YouTube o ambiente em que ela se mistura e passa a se constituir de forma difundida, em parte do seu fluxo de atrações.

Em termos de conteúdo de publicidade obrigatórios, existem seis tipos básicos de anúncios¹⁰ que aparecem no site enquanto o usuário consome os vídeos: os anúncios gráficos, anúncios de sobreposição, anúncios em vídeos puláveis, anúncios em vídeos não puláveis, anúncios *bumper* e cartões patrocinados. Os de tipo gráficos são posicionados à direita do vídeo que está sendo assistido e acima da lista de sugestões de vídeo, mas também podem ser exibidos abaixo do *player* nos formatos de visualização maiores. Geralmente o tamanho desse anúncio é de 300x250 pixels ou de 300x60 pixels. Os de sobreposição são semitransparentes e aparecem sobre o vídeo em destaque, na parte inferior. Eles podem ser anúncios gráficos ou de texto e medem 468x60px ou 728x90px. Os anúncios em vídeos são veiculados antes, durante ou depois do conteúdo principal, sendo que são mais comuns antes do vídeo. Nos anúncios puláveis, o espectador pode passar para o vídeo principal após cinco segundos do filme publicitário, enquanto que nos não puláveis e nos anúncios *bumpers* o espectador não tem essa opção. Estes se diferem quanto a duração do filme, pois os não puláveis tem cerca de 15 a 20 segundos e os *bumpers* possuem até seis. Os cartões patrocinados possuem tamanhos variados e geralmente contém conteúdos relacionados ao vídeo, como produtos (YOUTUBE, s.d.).

Na plataforma, essa publicidade obrigatória tem se mostrado cada vez mais interruptiva, o que levou a criação do *YouTube Premium*¹¹, antigamente chamado de *YouTube Red*. Essa versão paga da plataforma permite que o usuário assista conteúdos sem anúncios e *off-line*, oferecendo como diferencial um serviço que foge da interrupção publicitária.

No caso dos anúncios obrigatórios em vídeo, os criadores de conteúdo podem escolher habilitar esse tipo de publicidade em seus vídeos ou não. Ao fazer isso, eles também ganham uma pequena parte do valor investido nessa mídia. A estratégia de dividir o lucro dos anúncios com os produtores de conteúdo, segundo Coruja (2017), fez com que muitos jovens optassem por se dedicar profissionalmente e em tempo integral à atividade no YouTube. Esses jovens são os YouTubers.

¹⁰ YOUTUBE. Formatos de publicidade do YouTube, s.d. Disponível em: <<https://support.google.com/youtube/answer/2467968?hl=pt-BR>> Acesso em 27/09/18.

¹¹ YouTube Premium. Disponível em: <<https://www.youtube.com/premium>> Acesso em 16/12/18.

Os YouTubers viraram um fenômeno nos últimos anos e, por conta disso, passaram a desempenhar um papel importante na integração da publicidade no conteúdo no YouTube. Eles se apresentam como uma alternativa na hora de se pensar em *advertainment*, pois ao invés da marca investir em um conteúdo de entretenimento próprio, ela pode utilizar de uma personalidade de influência digital, que já possui uma base sólida de visualizações e que já possui um envolvimento emocional com o espectador - que busca ativamente pelo conteúdo do YouTuber. Assim, ao investir no YouTuber adequado, a marca permite que o consumidor faça associações positivas e abre espaço para criação de valor.

Monteiro (2016) considera que o YouTube permitiu não somente novas formas de interações sociais, como através dos comentários, curtidas e compartilhamentos, mas também novas formas de se consumir conteúdos e publicidade por meio dos YouTubers. Isso pois com o crescimento desse fenômeno, esses usuários passaram a ter um papel cada vez mais importante dentro da plataforma e a colaborar cada vez mais com as marcas, sem perder a sua audiência nos vídeos patrocinados.

Para se compreender melhor como isso acontece, é importante também conhecer melhor sobre quem são os YouTubers, algumas de suas características, o contexto em que eles surgem e crescem, como se dá sua relação com as audiências e outras questões pertinentes.

3.3 YouTubers

No cenário das mídias digitais e da rapidez e compartilhamento de informações, há uma demanda pela constante atualização e consumo de conteúdo. Nesse contexto, o usuário não busca apenas informação, mas também interação (BERNADAZZI; COSTA, 2017). As informações fornecidas pelos meios de comunicação tradicionais já não são suficientes para o processo de compra, assim, o usuário tem preferência por conteúdos gerados por outros usuários, como resenhas, postagens em blogs e redes sociais, fóruns *on-line* e grupos de discussão, entre outros (JÚNIOR; ADATI; LIMA, 2017).

O ponto principal dessa preferência é buscar uma opinião de pessoas com as quais esses usuários se identificam falando de forma honesta sobre as suas

experiências com os produtos, pois eles sentem que essa é uma avaliação mais confiável e realista (KLEINBERG, 2018). Isso gera uma espécie de boca-a-boca *online* (*e-Word of Mouth*), ou seja, uma conversa informal sobre os produtos e marcas nas mídias sociais, impactando e influenciando o comportamento do consumidor no processo de compra e na percepção das marcas (JÚNIOR; ADATI; LIMA, 2017).

A produção de conteúdo e a relação dos consumidores com as marcas e o mercado muda, pois entram em jogo novos mediadores e midiatizadores (CAMARGO; ESTEVANIM; SILVEIRA, 2017). Isso é consequência de um cenário de convergência e cultura participativa (JENKINS, 2009), que possibilitou uma mudança na forma de produzir e consumir mídias, permitindo que os usuários se comportem de diversas formas no ambiente digital.

Mediação, em linhas gerais, segundo Braga (2012), diz respeito a um processo no qual um elemento é colocado entre sujeitos e/ou ações diversas, organizando as relações entre eles. Para ele, em perspectiva epistemológica, a mediação corresponde "à percepção de que não temos um conhecimento direto dessa realidade – nosso relacionamento com o 'real' é sempre intermediado por um 'estar na realidade' em modo situado, por um ponto de vista – que é social, cultural, psicológico" (BRAGA, 2012, p.32). Nesse sentido, no cenário digital entram em cena novos sujeitos capazes de mediar a realidade para outros indivíduos através de seus pontos de vista sobre diversos assuntos.

Já a midiatização é, para Gomes (2016), um conceito usado para descrever o processo de expansão dos diferentes meios técnicos e para "considerar as interrelações entre a mudança comunicativa dos meios e a mudança sociocultural" (GOMES, 2016, p.1). Na internet, o surgimento de novos midiatizadores se dá no sentido do agenciamento midiatizador de novas celebridades da *Web*, como os YouTubers (PEREZ; TRINDADE, 2017). Essa perspectiva, "apresenta tais agentes como participantes da transformação social, cultural da realidade a partir de práticas midiáticas e de suas instituições midiáticas" (PEREZ; TRINDADE, 2017, p.3).

Essas mudanças e o surgimento de novos mediadores e midiatizadores favorece também uma mudança no fluxo comunicacional. Na mídia tradicional, antes da internet, a comunicação era unidirecional, em formato de *broadcast* (TERRA, 2017). Não havia muito espaço para que o cidadão comum pudesse expor suas ideias e compartilhar suas opiniões. Na contemporaneidade, as mídias sociais permitem que os usuários se expressem e compartilhem seus pensamentos, em um

processo de *socialcast*, de muitos para muitos (TERRA, 2017). Assim, a *Web* potencializa a interação dos usuários anônimos, que compartilham conteúdos entre si e que não se tornam apenas consumidores, mas também produtores.

Os produtores/consumidores são, para esse fim, usuários das mídias sociais que consomem o conteúdo que transita pelas redes, mas que está apto a se tornar produtor de conteúdo a qualquer momento, podendo ser também o produtor de conteúdo que interage com outros produtores e, nesse momento, está como consumidor (BERNADAZZI; COSTA, 2017, p.150)

Esse usuário que é, ao mesmo tempo, consumidor e produtor, não precisa, necessariamente, ter conhecimentos específicos, infraestrutura ou recursos humanos para produzir um conteúdo de mídia. Diferentemente das mídias tradicionais, na *Web*, esse usuário veicula suas mensagens sem custo e sem a necessidade de domínio de técnicas e recursos complexos (MOTTA; BITTENCOURT; VIANA, 2014; (BERNADAZZI; COSTA, 2017).

Somado à lógica das comunidades de fãs (JENKINS, 2009), esse contexto possibilitou o surgimento de usuários que se destacavam em algumas mídias digitais, que passaram a agregar muitos seguidores em seus perfis (TERRA, 2017; CAMARGO; ESTEVANIM; SILVEIRA, 2017).

O fenômeno dos YouTubers, inicialmente visto como um *hobbie*, se profissionalizou (CAMARGO; ESTEVANIM; SILVEIRA, 2017) . Segundo Bernadazzi e Costa (2017), essa profissionalização toma novos significados no YouTube a partir do momento em que usuários considerados como amadores passam a criar processos de trabalho para a realização de atividades profissionais. É um cenário com lógicas próprias de funcionamento que gera impactos comunicacionais e econômicos (CAMARGO; ESTEVANIM; SILVEIRA, 2017).

Segundo Camargo, Estevanim e Silveira (2017), a profissionalização desses usuários que também são produtores - *prosumers* ou prosumidores (TOFFLER, 1980; BRUNS, 2009 apud CAMARGO; ESTEVANIM; SILVEIRA, 2017) - se deu por conta da “novidade” das redes, da emergência dos vídeos on-line e de plataformas de “auto transmissão”, como o YouTube. Para Toffler (1980), o prosumidor seria o indivíduo que consome aquilo que ele mesmo produz, se enquadrando em um papel em que ele não é nem consumidor e nem produtor no sentido usual. A diferença entre esse prosumidor e o que Camargo, Estevanim e Silveira (2017) se referem é que este consome e produz conteúdos na *Web* e aquele estaria mais ligado a bens de consumo e à prática do faça-você-mesmo.

Assim, os chamados *prosumers* tornam-se personagens de atualização constante, com incorporação de roteiro, estratégias de frequência de publicações ou até de formas de disseminação/viralização por meio de amigos, em primeiro lugar, e depois de núcleos de amigos dos amigos até chegarem a comunidades desconhecidas, mas que se aglutinaram para acessar aquele conteúdo. Assim, formam-se os *hubs*, ou nós de pessoas que irão consumir e disseminar espontaneamente o post, por exemplo. Em seguida, as plataformas vão sendo ocupadas por esses sujeitos, que também começam a pensar estratégias de convergência, ou seja, em cada espaço da rede, dissemina-se um tipo de conteúdo. Daí percebe-se uma profissionalização inerente à presença desses atores nas plataformas sociais e à formação de seguidores ou fãs em torno dos conteúdos disseminados por eles (CAMARGO; ESTEVANIM; SILVEIRA, 2017, p.110)

Com a profissionalização dessa atividade, os YouTubers passam a ganhar notoriedade dentro de assuntos específicos e criam uma comunidade em torno de si, que envolve tanto os usuário produtores de conteúdo quanto seus consumidores. Isso é facilitado pois o modo de distribuição de vídeos é mais democrático do que nos meios tradicionais e o usuário pode controlar o processo desde a sua criação até a relação com a audiência, sem a interferência de uma emissora, como nos meios massivos (BERNADAZZI; COSTA, 2017). Porém, ao mesmo tempo em que não há uma instituição controlando a produção dos vídeos, existem um conjunto de regras e políticas de regulação de conteúdo no site, com os quais os vídeos devem estar de acordo para serem postados na plataforma.

O fenômeno dos YouTubers é recente e cresceu de forma rápida nos últimos anos. Segundo Bernadazzi e Costa (2017), existem algumas hipóteses para o surgimento desses usuários: a expectativa por um retorno financeiro, a democratização das tecnologias audiovisuais e o valor do dólar, que esteve baixo nos últimos anos e possibilitou a compra de equipamentos.

Mas, afinal, quem são essas pessoas? Os YouTubers são os profissionais do YouTube (MONTEIRO, 2016). São usuários que produzem conteúdo na plataforma e se destacam dos demais por gerarem um conteúdo de forma inovadora e por apresentarem um habilidade de interagir nesta mídia. Eles rompem com a divisão entre amadores e profissionais, pois são usuários comuns, mas, ao mesmo tempo, são produtores de conteúdo que se sobressaem em temas específicos e utilizam técnicas para produção de vídeos e geração de engajamento (JÚNIOR; ADATI; LIMA, 2017). Além disso, muitos deles recebem dinheiro através do *site* (BURGESS; GREEN, 2009).

Segundo Bernadazzi e Costa (2017, p.148), o termo YouTuber “foi designado a partir da prática de um fenômeno que surgiu de forma espontânea e se transformou em uma nova possibilidade no mercado audiovisual e *on-line*” (BERNADAZZI; COSTA, 2017, p.148). Antes de serem chamados assim, esses usuários eram denominados de *vloggers* ou vlogueiros. As autoras explicam que a mudança do termo *vlogger* para YouTuber acontece de forma a fazer referência à plataforma na qual esses usuários se consolidaram, além de ser também um estímulo do próprio *site* para que eles produzam cada vez mais conteúdo e se denominem dessa forma.

Como os YouTubers estão inseridos na lógica empresarial do YouTube, eles precisam seguir as “regras do jogo” da plataforma a fim de manter a sua popularidade (MONTEIRO, 2016). Como uma forma de manter esses usuários atualizados e proporcionar auxílio para que eles continuem produzindo mais conteúdos, o YouTube possui espaços de criação, o *YouTube Space*¹², em diversos países, nos quais os grandes criadores de conteúdo podem utilizar estúdios de gravação e participar de cursos e *workshops*.

Um ponto a ser ressaltado é que esses usuários não se limitam apenas ao YouTube. Com a convergência das mídias e a cultura transmídia, é comum que os YouTubers também compartilhem conteúdos em outras redes sociais, como o Instagram, o Snapchat e o Facebook, interagindo com a sua audiência e complementando o conteúdo dos vídeos postados na plataforma. Por conta disso, Bernadazzi e Costa (2017) acreditam que o termo YouTuber limita o entendimento desse usuário no ambiente digital, optando por chamá-lo de “produtor de conteúdo”, porém, no presente trabalho, optou-se por manter a nomenclatura YouTuber para se referir a esse indivíduo, apesar de se reconhecer que sua influência ultrapassa o YouTube.

Esses YouTubers criam conteúdo e postam vídeos conforme a frequência que lhes é mais conveniente. Esse conteúdo pode ser assistido por qualquer usuário que encontre os seus vídeos por meio de pesquisa, no YouTube como em sites de busca, *hiperlink* ou através da inscrição no canal (MOTTA; BITTENCOURT; VIANA, 2014). Assim, a distribuição desses vídeos é mais democrática, podendo ser

¹² YouTube Space. Disponível em: <<https://www.youtube.com/yt/space/>> Acesso em 17 de setembro de 2018.

acessados por qualquer pessoa, em qualquer lugar, diferentemente dos conteúdos das mídias tradicionais.

Para Motta, Bittencourt e Viana (2014), o YouTuber é um sujeito anônimo, pois não possui presença midiática nos meios massivos, porém, Carmargo, Estevanim e Silveira (2017) afirmam que a partir do momento em que eles se consolidam como mediadores de informação e produtores de conteúdo, passam a chamar atenção da mídia tradicional. Muitas vezes, viram capas de revistas ou ainda são convidados a participar de programas nos meios de comunicação de massa.

Os vídeos são feitos sem uma grande equipe de produção como nas grandes mídias e sem edições muito complexas. Geralmente, o YouTuber fala diretamente para a câmera -que pode ser uma *Webcam*, a câmera do celular, uma câmera semi profissional, ou até uma câmera profissional- em primeiro plano (MOTTA; BITTENCOURT; VIANA, 2014). Além disso, frequentemente, a produção, filmagem e edição são feitas pela mesma pessoa, sendo um processo muito mais autônomo de criação de conteúdo.

O conteúdo audiovisual desses usuários possui alguns aspectos característicos, segundo Zanetti e Meschiatti (2018). Entre eles estão: a organização dos vídeos por categorias e temas, o que cria narrativas desse personagem que são, ao mesmo tempo, fragmentadas e contínuas no tempo; a fala sobre o cotidiano e relatos de si; depoimentos pessoais sobre questões íntimas, pensamentos sobre “dúvidas existenciais” e medos, projetos para o futuro, entre outros, acompanhados por reflexões racionais. Para as autoras, os vídeos em formato de *vlog* são, assim como os blogs, uma evolução dos diários e são, muitas vezes, intimistas e autobiográficos.

Os YouTubers dominam a linguagem dos jovens. Segundo Perez e Trindade (2017), a internet abre um espaço mais libertário para uma forma de se falar mais hiperbólica, diferentemente dos meios massivos. “A linguagem utilizada brinca com o espontâneo, o erro, o palavrão, o imperfeito, tudo o que não é visto em outros meios massivos e mais institucionais, como a TV aberta e fechada e os meios impressos, por exemplo” (PEREZ; TRINDADE, 2017, p.14). Para Carmargo, Estevanim e Silveira (2017), as narrativas orais espontâneas geram a sensação de pertencimento. Como eles são percebidos como “gente como a gente” (THINK WITH GOOGLE, 2016), essa forma de se falar permite a geração de identificação da audiência com esses

produtores de conteúdo. Essa percepção também possibilita um impacto no público de forma mais profunda autêntica e pessoal (THINK WITH GOOGLE, 2016).

Para Marinho (2017), originalidade, senso de humor, autenticidade e inteligência são características que contribuem para a construção de influência e são importantes para o prestígio dessas personalidades, ou seja, esses fatores são levados em conta para se considerar um YouTuber como relevante e para se identificar com ele, levando em conta suas opiniões e avaliações ao tomar decisões. A autora ainda acrescenta que eles são vistos como corajosos, “caras de pau” e sem medo de críticas e *haters*.

A temática dos vídeos são as mais diversas, e qualquer assunto pode ser transformado em vídeo, desde situações cotidianas até abordagens educativas. Certas vezes a identificação com o YouTuber é tão grande que a temática do novo vídeo não é o mais importante, e sim que o conteúdo venha daquele produtor em específico. Perez e Trindade (2017) afirmam que nem sempre o consumo é dos vídeos: por vezes, consomem-se “pessoas” e suas visões de mundo, opiniões e estilo de vida.

O YouTubers criam seus públicos em torno de gostos e opiniões específicas, ou seja, de um nicho, conquistando notoriedade sobre determinados assuntos (CAMARGO; ESTEVANIM; SILVEIRA, 2017). Eles se consolidam como mediadores de informações, se apropriando de informações que estão na mídia e as repassando para outros usuários, conforme os critérios de relevância estipulados em seu canal (MOTTA; BITTENCOURT; VIANA, 2014; CAMARGO; ESTEVANIM; SILVEIRA, 2017).

Em uma pesquisa realizada pelo Instituto *Provokers* em parceria com o Google em 2017 (MARINHO, 2017) cinco YouTubers aparecem entre as dez personalidades mais influentes do Brasil para o público jovem, com o YouTuber Whindersson Nunes ocupando a primeira posição. A pesquisa realizada no ano anterior (THINK WITH GOOGLE, 2016) também apresentava cinco YouTubers no *ranking* dos mais influentes, mas o primeiro lugar ainda era ocupado por uma celebridade da mídia tradicional: o apresentador Luciano Huck.

Figura 1 - Ranking dos influenciadores de 2016.

Das 10 personalidades mais influentes
entres os jovens, 5 são YouTubers



Fonte: Pesquisa "Os Novos Influenciadores – 2016", Google/Provokers/Meio&Mensagem

Figura 2 - Ranking dos influenciadores de 2017



Fonte: Pesquisa "Os Influenciadores 2017 - Quem Brilha na Tela dos Brasileiros", Google/Provokers

Motta, Bittencourt e Viana (2014) consideram os YouTubers como líderes de opinião, por conta do volume de pessoas que são impactadas pelas suas mensagens e pela discursividade estabelecida em seus vídeos. Os autores afirmam que a agregação de sujeitos por interesse no conteúdo ou por conta do sentimento

de pertencimento, além da interação com os vídeos, embasam esse pensamento. Para eles, os YouTubers ainda exercem o papel de levantar temas para reflexão a partir de suas leituras dos conteúdos veiculados na mídia.

Para que o sujeito se torne um líder de opinião, primeiramente, ele precisa se afirmar como autoridade em determinado tema para, com o tempo, ser reconhecido por pares como tal e, depois, se tornar referência e ter relevância, ou seja, é necessário construir uma legitimidade no campo (MOTTA; BITTENCOURT; VIANA, 2014). Essa legitimidade não é dada, e sim um trabalho constante de construção e manutenção, que é feito de acordo com as normas de funcionamento das mídias nas quais eles estão inseridos

A relação dos YouTubers com as suas audiências é demarcada pela proximidade e isso é o que os diferencia das celebridades da TV e do cinema (THINK WITH GOOGLE, 2016). Os conteúdos são construídos a partir de um diálogo com a audiência e, muitas vezes, mostram suas vidas, rotinas e casas, não somente o lado produzido e “maquiado” de suas vidas, o que cria uma atmosfera de cumplicidade, fazendo com que sejam percebidos como pessoas presentes na vida de seus fãs e como modelos a serem seguidos (THINK WITH GOOGLE, 2016; MARINHO, 2017). Essa proximidade somada à admiração seria a fórmula de sucesso dos YouTubers, segundo Marinho (2017), que resulta numa relação de identidade com o público.

Em meio a uma cultura participativa, o diálogo se torna um componente importante na relação entre o YouTuber e a audiência. Esse diálogo toma forma a partir do engajamento dos espectadores, tanto no YouTube quanto em outras mídias sociais, e essas respostas interferem na produção do conteúdo (BERNADAZZI; COSTA, 2017). Jout Jout, por exemplo, utiliza o *stories* do Instagram para compartilhar comentários de seus espectadores em seus vídeos, apresentando a resposta deles ao conteúdo e sua resposta ao comentário deles. Além disso, a YouTuber costumava pedir ideias de temas para vídeos em sua página do Facebook, permitindo que sua audiência ajudasse na construção do conteúdo de seu canal. A partir desse diálogo há uma construção de laços entre produtor e consumidor. Esses laços, segundo Bernadazzi e Costa (2017), movem a produção e distribuição do conteúdo, pois impulsionam o público a compartilhá-lo e espalhá-lo pela *Web*.

A relação do YouTuber com o seu público se dá também a partir do compartilhamento de narrativas íntimas, o que envolve os seus espectadores em função da dinâmica de sociabilidade em rede que a plataforma oferece. Assim, acabam promovendo um espaço e processo terapêutico coletivo, tanto para os próprios produtores, que podem “colocar para fora” suas experiências e analisá-las racionalmente, quanto para a sua audiência, que também compartilha as suas experiências e se identificam através dos comentários (ZANETTI; MESCHIATTI, 2018)

Neste caso, trata-se de um “estranho familiar” que transforma sua intimidade em mercadoria, e cujos desejos, problemas, demandas pessoais das mais diversas naturezas são compartilhados, favorecendo a adesão do público, que de alguma forma se identifica com certas questões apresentadas. Essa confiança nas experiências alheias de reflexão do eu gera um capital simbólico que atribui a esses YouTubers certa autoridade, substituindo o conhecimento técnico de um profissional da terapia (quase sempre um psicólogo) por um conhecimento leigo, apresentado num formato esquematicamente confessional – uma espécie de estratégia narrativa já instituída pelos vloggers (ZANETTI; MESCHIATTI, 2018, p.19)

Esse relacionamento com o público, a identificação como alguém igual à sua audiência e o alcance que os YouTubers atingem passaram a chamar a atenção de diversas marcas. Assim, diversas marcas passaram a integrar em seu planejamento de marketing uma parceria com esses produtores de conteúdo.

Segundo Karhawi (2017), construir, gerenciar e manter uma reputação no mundo digital é um processo natural na “jornada de um influenciador” (KARHAWI, 2017, p.59). Essa construção é apropriada por marcas que identificam o YouTuber como uma ponte entre o produto da marca e seus consumidores, convidando-os a serem garotos e garotas propaganda ou lançarem novos produtos, iniciando ações de relacionamento com eles e até remunerando-os (KARHAWI, 2017; CAMARGO; ESTEVANIM; SILVEIRA, 2017; TERRA, 2017). Dessa forma, os produtores de conteúdo reformulam suas estratégias de marketing digital e passam a ser protagonistas de marcas, o que gera uma lógica contemporânea de vender a própria imagem (CAMARGO; ESTEVANIM; SILVEIRA, 2017).

Segundo Williamsom (2016), as marcas estão se associando aos influenciadores digitais na tentativa de romper com o bloqueio às peças publicitárias, para “dar um novo brilho” criativo para suas ações de comunicação e conquistar a aprovação do público jovem. Essa relação permite que o consumidor seja abordado

em uma situação favorável, ao consumir um conteúdo que é de seu interesse, que vem de uma fonte confiável e que é procurado ativamente.

Júnior, Adati e Lima (2017) apontam as principais formas que uma marca pode ser mencionada nos vídeos no YouTube. São eles: *reviews* ou avaliações de produtos; opiniões em vlogs; *unboxing*, que significa o desempacotamento de novos produtos; propagandas amadoras, sátiras e paródias; demonstrações de consumo ou tutoriais; e cobertura de eventos da marca. Isso permite não só a disseminação de opiniões e informações sobre produtos, mas também o compartilhamento de sentimentos e experiências ligados às marcas, ajudando a diferenciá-las das demais.

Para os YouTubers, monetizar essa relação com as marcas é importante, pois os auxilia a se estabelecerem como um canal relevante de comunicação e relacionamento entre a sua audiência e a empresa, além de ser uma forma de conquistar notoriedade (TERRA, 2017; JÚNIOR; ADATI; LIMA, 2017). Eles fazem isso “com legitimidade e autoridade, uma vez que se transformaram em fontes críveis de consumo de conteúdo”, pois “emitem opiniões, endossam, criticam ou recomendam conteúdos, marcas, produtos e serviços” (TERRA, 2017, p.89). Assim, essa reputação do YouTuber é um elemento valioso para as empresas já que, em questão de comunicação mercadológica, ela é essencial na construção de imagem, identidade e posicionamento de marca (KARHAWI, 2017).

Associar uma marca aos YouTubers pode trazer diversos benefícios à ela. Entre eles estão: alcance de público, proximidade, influência no consumo, reputação estabelecida, baixo custo comparado às mídias tradicionais, identificação, ligação emocional, personalização do estilo de vida da marca, diálogo, credibilidade, fala direta e linguagem adaptada, conteúdo divertido e criativo, etc. (CAMARGO; ESTEVANIM; SILVEIRA, 2017; JÚNIOR; ADATI; LIMA, 2017; SILVA; TESSAROLO, 2016; TERRA, 2017). Além disso, a parceria com um produtor de conteúdo no YouTube poupa à marca o trabalho de segmentação, identificação de público e construção de reputação *on-line*, pois, com o YouTuber, ela já consegue se aproximar de um nicho e uma comunidade bem definida (KARHAWI, 2017).

Terra (2017) afirma que a personificação é um fator importante e que faz diferença para o consumidor: “comprar uma maquiagem recomendada por uma influenciadora legitimada pelo assunto e que interage com seus seguidores é bem diferente de seguir a imposição de uma campanha publicitária convencional”

(TERRA, 2017, p.92). Essa relação funciona mais como se fosse uma recomendação de uma amiga, por exemplo, em quem o consumidor confia, do que uma ação de comunicação paga ou uma estratégia de uma campanha publicitária.

Associar-se a um YouTuber também pode trazer prejuízos à marca caso a ação não seja feita de forma adequada. Alguns pontos se mostram importantes nessa parceria, entre eles está o fato de deixar claro que aquele conteúdo é pago ou patrocinado e uma construção que seja relevante e que tenha “a cara” do YouTuber, que seja produzido por ele e que tenha a mesma linguagem e identidade do restante dos vídeos.

Segundo Motta, Bittencourt e Viana (2014), a inserção da publicidade no conteúdo feita de forma oculta, sem deixar evidente que se trata de uma parceria comercial, pode afetar a influência da mensagem. Júnior, Adati e Lima (2017) acrescentam que o consumidor chega a desconfiar da credibilidade do conteúdo quando há mensagens publicitárias. Por conta disso, as marcas devem confiar na habilidade do YouTuber em produzir um vídeo que gere engajamento com a sua audiência e dar liberdade para que integre a marca ao conteúdo de uma forma mais natural. Além disso, os YouTubers devem deixar claro no conteúdo ou na descrição que aquela mensagem possui fins comerciais.

Dessa forma pode-se compreender mais sobre o contexto em que surgem e crescem os YouTubers, assim como quem são essas pessoas, porquê são influentes, como se dá a sua relação com suas audiências e alguns elementos que os caracterizam. A partir disso, diversas marcas se associam à imagem desses criadores de conteúdo, obtendo benefícios como a aproximação com o público-alvo e aumento de vendas. Tendo isso em vista, pode-se partir para a compreensão sobre como o engajamento no ambiente *on-line* acontece, tanto com os criadores de conteúdo, quanto com as marcas nas mídias sociais. Este será o tema abordado no próximo tópico.

3.4 Engajamento

No cenário contemporâneo de mudanças, no qual o consumidor, que tem papel de protagonista, é um sujeito conectado à rede, onde compartilha suas experiências e é constantemente bombardeado pelos mais diversos tipos de informação, as marcas precisam se diferenciar para conseguir atrair a atenção

deles. Uma forma de se fazer isso é a partir da exploração da emoção, buscando tocar o consumidor, e do incentivo ao engajamento.

Cerqueira e Silva (2011), defendem que, neste cenário, é necessário que as marcas busquem uma relação diferenciada com as pessoas, evitando a prática da informação unidirecional. Dessa forma, há a necessidade de interagir com o público de forma relevante, pois, segundo os autores, o público (que também é produtor) se torna cada vez mais importante de ser conquistado, pois sua participação tem sido determinante para o sucesso das ações das organizações, tornando o engajamento como um prêmio a ser conquistado. Para eles, ao mesmo tempo em que está cada vez mais difícil de se conquistar a atenção do consumidor, esse indivíduo, uma vez engajado, é capaz de trazer diversos benefícios crescentes para as marcas.

Toaldo e Rodrigues (2015) relacionam o engajamento com a interação. Interação, para Recuero (2014), seria a matéria-prima das relações e laços sociais. A autora traz a visão de Parsons e Shill (1975 apud RECUERO, 2014) que explica que a interação compreende dois elementos interdependentes, onde a ação de um depende da reação do outro, como em uma conversa, onde a fala de um depende do entendimento da fala do outro. A autora também trabalha com a visão de Cooley (1975 apud RECUERO, 2014), que salienta que a comunicação seria o mecanismo para as interações sociais. Assim, estudar a interação entre os atores significa estudar também a comunicação entre eles.

Compreende-se, assim, que a interação tem como pressupostos um processo de troca de mão dupla e influência recíproca, posicionamento face a face dos interagentes ou, pelo menos, a simulação dessa situação no caso da CMC, e uma perspectiva dialógica entre eles (TOALDO; RODRIGUES, 2015, p.4)

O conjunto das interações sociais forma as relações sociais, que por sua vez atuam na constituição de laços sociais, que é a verdadeira conexão entre os atores que estão envolvidos nas interações. Esses laços podem ser fracos ou fortes, dependendo do nível de intimidade, proximidade, e pela intencionalidade de criar e manter uma conexão entre as duas pessoas (RECUERO, 2014). Recuero (2014) defende ainda que podem existir laços dialógicos, ou seja, relacionais, que dependem de interações mútuas e laços associativos (BREIGER, 1974 apud RECUERO, 2014), construído através da associação e do pertencimento a um grupo, local ou instituição, por meio de interações reativas. As interações mútuas

são, para Primo (2007), interações que se dão através de uma coordenação recíproca, entre duas pessoas, enquanto as reativas são trocas que dependem da previsibilidade e da automação de um *software*, por exemplo, como "curtir" uma publicação do Facebook.

O engajamento é um termo que tem estado em foco na mídia nos últimos anos, principalmente com o sucesso dos *sites* de redes sociais na internet. Porém, a expressão também é utilizada em outros contextos, muitas vezes para designar coisas diferentes. Por conta disso, se dá a importância da definição do termo, que muitas vezes é utilizado de forma muito ampla.

Grohmann (2017) faz um panorama do significado de engajamento a partir de outros autores. Em várias obras (DALHGREN, 2009; RHEINGOLD, 2008; NORRIS, 2001; FREIRE; SHOR, 1986 apud GROHMANN, 2017) o termo está ligado à política, luta por ideais e à cidadania, com termos como “engajamento político” e “engajamento cívico”, além de estar relacionado à participação política. A partir dos anos 1990 e 2000, há uma “virada discursiva” que auxiliou a ressignificar a expressão, que passou a estar relacionada com o mundo do trabalho, principalmente à noção de alinhamento e de colaborador (FAIRCLOUGH, 2016; DARDOT; LAVAL, 2016; BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009; FÍGARO, 2008 apud GROHMANN, 2017). O engajamento midiático para os estudos de recepção, também possui diversos significados. Em algumas obras (COULDRY, 2015; COULDRY; LIVINGSTONE; MARKHAM, 2007 apud GROHMANN, 2017), ele está relacionado, novamente, à noção de esfera pública e participação política, no sentido de mostrar como a mídia interfere nessa participação. Outras obras (LIVINGSTONE, 2013; 2008; 2007 apud GROHMANN, 2017) utilizam a expressão como participação e como noção de alinhamento, junto a termos como “acesso”, “negociação” e “constestação”. A expressão também aparece relacionada no sentido de reconectar atividades privadas à vida cotidiana pública e no sentido de envolvimento e conexão (STAIGER, 2005; SIVERSTONE, 2002 apud GROHMANN, 2017).

Para Recuero (2013), o engajamento está relacionado com participação e conversação:

O engajamento, pra mim, é uma decorrência do envolvimento das pessoas entre si e com a marca como persona. É a construção de

laços mais fortes, de capital social naquele espaço e naquela rede. Com isso, a rede deixa de ser só uma rede social e passa a ser um espaço de comunidade, com cooperação entre os atores. Esses usuários deixam de ser mera audiência e passam a ser construtores do discurso da marca também, porque replicam, comentam, discutem com os amigos e recomendam a marca ou o serviço (RECUERO, 2013)

O conceito de capital social, segundo Recuero (2014), é variado e não possui uma concordância entre os pesquisadores, porém, é sabido que ele se refere a um valor constituído a partir de interações entre os atores sociais. A autora parte de autores como Putnam (2000 apud RECUERO, 2014), Bourdieu (1983 apud RECUERO, 2014), Coleman (1988 apud RECUERO, 2014), Gyarmati e Kyte (2004 apud RECUERO, 2014) e Bertolini e Bravo (2001 apud RECUERO, 2014) para conceituar o capital social. Recuero (2014) considera-o como um conjunto de recursos de um certo grupo, que pode ser usufruído por todos os membros, mesmo que individualmente, e que está baseado na reciprocidade. Ele está contido nas relações sociais e é determinado pelo conteúdo delas. Para estudar o capital social nos *sítes* de redes sociais, a autora elenca alguns dos valores mais comumente relacionados a esses *sítes* e sua apropriação pelos atores, como visibilidade, reputação, popularidade, autoridade e os relaciona às categorias sugeridas por Bertolini e Bravo (2001 apud RECUERO, 2014) de capital social: 1) relacional, que compreende a soma das relações, laços e trocas que conectam os indivíduos de uma rede; 2) normativo, que abrange as normas de comportamento de um certo grupo e seus valores; 3) cognitivo, que compreende a soma do conhecimento e das informações postas em comum por um certo grupo; 4) confiança no ambiente social, que diz respeito à confiança no comportamentos dos indivíduos em certo ambiente; e 5) institucional, que inclui as instituições formais e informais, que são constituídas na estruturação geral dos grupos, nas quais é possível conhecer as "regras" da interação social e onde o nível de cooperação e coordenação é alto.

A visibilidade diz respeito à possibilidade dos nós¹³ estarem visíveis na rede e isso se constitui como um valor importante pois, quanto mais conectado está esse nó, maiores são as chances de ele receber certas informações e de receber suporte social quando solicitar. A visibilidade contribui para a manutenção das redes e laços sociais e do gerenciamento dos grupos sociais. Ela está relacionada ao capital social

¹³ Os nós são os pontos através dos quais se são as conexões nas redes. Em uma rede social, os nós são os atores sociais, ou seja, as pessoas, instituições ou grupos (RECUERO, 2014).

relacional e pode servir de base para a criação de outros valores (BERTOLINI; BRAVO apud RECUERO, 2014).

A reputação é um dos principais valores construídos nas redes sociais. Ela está relacionada às informações recebidas pelos atores sociais sobre o comportamento dos outros e o uso dessas informações para decidir como atuar. A reputação é a percepção construída de alguém pelos outros atores e envolve o "eu", o "outro" e suas relações. Ela também está relacionada ao número de conexões nas redes sociais e a percepção qualitativa delas. A reputação diz respeito ao capital social relacional, por compreender a relação entre os atores, e cognitivo, por também estar ligada às informações fornecidas sobre os indivíduos (BERTOLINI; BRAVO apud RECUERO, 2014).

A popularidade é um valor relativo à audiência, e é mais facilmente percebida nas redes sociais na internet pela facilidade de se medir as conexões dos atores. Esse valor é relativo à posição estrutural do nó na rede, ou seja, quanto mais central nas conexões, maior é a popularidade. Ela está mais relacionada aos laços fracos do que aos fortes, pois tem um valor quantitativo e, na internet, está relacionada à quantidade de curtidas e comentários, por exemplo. A popularidade também diz respeito ao capital social relacional (BERTOLINI; BRAVO apud RECUERO, 2014).

A autoridade diz respeito ao nível de influência de um nó na rede social. Ela é medida através dos processos de difusão de informações nas redes sociais e da percepção dos atores dos valores contidos nessas informações. Ela está relacionada ao capital social relacional e cognitivo (BERTOLINI; BRAVO apud RECUERO, 2014).

A respeito do engajamento, Jenkins, Green e Ford (2014), por sua vez, relacionam-no à propagabilidade, pois, para eles, uma audiência engajada é mais propensa a recomendar, discutir, pesquisar, repassar e até gerar material novo em resposta ao conteúdo original. Os autores abordam o engajamento midiático através de uma discussão sobre o consumo de televisão e afirmam que modelos baseados em engajamento enxergam a audiência como “uma cooperativa de agentes ativos cujo trabalho pode gerar formas alternativas de valor de mercado”, pois privilegia os públicos dispostos a buscar conteúdos por meio de diversos canais.

O Relatório Anual de Engajamento Digital do Consumidor (2010) define o engajamento do consumidor como “interações repetidas que fortalecem o investimento emocional, psicológico ou físico que um consumidor tem em uma marca (produto ou empresa)”. Já a definição do instituto de pesquisa norte-americana Forrester Research (apud CERQUEIRA; SILVA, 2011; SIQUEIRA; BRONSTEIN, 2015) é mais ampla, pois substitui o “consumidor” por “indivíduo”: “engajamento é o nível de envolvimento, interação, intimidade e influência que um indivíduo tem com uma marca ao longo do tempo”. Essa é a definição adotada nos trabalhos de Cerqueira e Silva (2011) e Siqueira e Bronstein (2015), por compreenderem que os indivíduos que não compraram o produto também podem ser fãs de uma marca, propagar suas características e valores e participar de suas comunidades.

Os quatro elementos que definem o engajamento a partir dessa definição constituem-se em:

1) Envolvimento: é o nível mais básico do engajamento. Ele se refere a contatos simples entre o indivíduo e a marca, como frequência de visita, tempo gasto em *sites* e páginas visitadas, recursos utilizados, etc. Esse nível é importante para se compreender melhor os demais, já que pode servir como indicação para se melhor gerenciar o conteúdo institucional *on-line* que estão sendo utilizados para impactar o público.

2) Interação: este nível engloba itens que exigem mais ação por parte do usuário do que no nível anterior, como solicitação de informações extra, compra de produtos e serviços, comentários em blogs, conexões em redes sociais e *download* e *upload* de vídeos, fotos e arquivos.

3) Intimidade: este nível está relacionado aos sentimentos e opiniões que os indivíduos cultivam por uma marca e que normalmente são representados nas palavras que são usadas para se referir a elas e pela natureza dos conteúdos que são gerados. A partir disso, é possível perceber como o indivíduo se sente em relação à marca e possibilita a correção de problemas ou o aproveitamento de oportunidades relacionados a um vínculo emocional.

4) Influência: este nível inclui a possível recomendação da marca, produto ou serviços para outras pessoas, como familiares, amigos e conhecidos, principalmente através dos espaços de conversação presentes na *web*. Esse nível está relacionado à lealdade à marca e à possibilidade de recompra. (CERQUEIRA; SILVA, 2011; SIQUEIRA; BRONSZTEIN, 2015)

A partir dessas definições do termo, pode-se perceber que o engajamento envolve a participação dos usuários, que possuem papel importante na propagação do conteúdo. Além disso, o engajamento está relacionado à conversação e a interação, pois envolve a construção de laços fortes e relações sociais. Porém, apenas a participação e a interação não são suficientes para que o indivíduo esteja engajado, pois o engajamento também engloba o envolvimento, a interação, a intimidade e a influência. Outro aspecto importante que se pode observar é que, para se estar engajado, o indivíduo não precisa, necessariamente, ser um consumidor da marca, mas sim, de alguma forma, se identificar com ela.

A partir dessas observações, será possível verificar como acontece o engajamento nos comentários do vídeo A FALTA QUE A FALTA FAZ da YouTuber JoutJout Prazer.

4. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente trabalho consiste em uma pesquisa exploratória, por partir da busca de informações em fontes empíricas e teóricas diversas a fim de compreender mais sobre o assunto e propor maior familiaridade com o tema (GIL, 2002). É uma pesquisa qualitativa, por se preocupar com aspectos que não podem ser quantificados (GERHARDT; SILVEIRA, 2009), como os elementos que geram engajamento do público no vídeo em questão, a partir de uma perspectiva que busca compreender, qualitativamente, como acontece a relação entre os usuários a partir do objeto.

Segundo Fragoso, Recuero e Amaral (2011), o ideal em uma pesquisa, independente do tema ou da área, seria observar todos os aspectos da realidade, considerando todas as variedades possíveis e as peculiaridades de cada parte do fenômeno. Porém, ainda segundo as autoras, isso é impossível devido à enormidade e à complexidade do mundo, que inviabilizam um grau tão grande de abrangência. Por conta disso, é necessário escolher uma parte da realidade para se focar. Bauer (2013) afirma que todas as considerações sobre o tamanho da amostra dependem da possibilidade prática do trabalho. Apesar disso, esse recorte da realidade não invalida a relevância e a importância da pesquisa, pois:

A pesquisa qualitativa visa uma compreensão aprofundada e holística dos fenômenos em estudo e, para tanto, os contextualiza e reconhece seu caráter dinâmico, notadamente na pesquisa social. Nesse contexto, o número de componentes da amostra é menos importante que sua relevância para o problema de pesquisa, de modo que os elementos da amostra passam a ser selecionados deliberadamente, conforme apresentem as características necessárias para a observação, percepção e análise das motivações centrais da pesquisa (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2011, p. 57).

A partir disso, foi escolhido o *corpus* da pesquisa: o vídeo “A FALTA QUE A FALTA FAZ”¹⁴, publicado no dia 20 de fevereiro de 2018, devido a sua grande repercussão e impacto nas vendas do livro *A Parte Que Falta* de Shel Silverstein, tema do audiovisual em questão. O vídeo tem mais de 5,3 milhões de visualizações, mais de 460 mil curtidas e mais de 15.400 comentários¹⁵. Esses dados ultrapassam a média de visualizações, curtidas e comentários dos demais vídeos no canal. Além disso, conforme a matéria do Portal G1 (2018), publicada três dias após o *upload* do

¹⁴ Título escrito conforme a YouTuber publicou em seu vídeo.

¹⁵ Informações coletadas no dia 08 de novembro de 2018. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=GFuNTV-hi9M&t=2s>>.

vídeo, a editora Companhia das Letrinhas afirmou que o livro aumentou as vendas em mais de cem vezes, ficando em primeiro lugar entre os livros mais vendidos no país. Escolheu-se trabalhar com os comentários dos vídeos, já que o foco de interesse é a manifestação dos (potenciais) consumidores sobre o produto ou marca, e porque eles são ricos em informações, pois “os textos, do mesmo modo que as falas, referem-se aos pensamentos, sentimentos, memórias, planos e discussões das pessoas, e algumas vezes nos dizem mais do que seus autores imaginam.” (BAUER, 2013, p.189).

A fim de buscar uma base teórica para a análise e conhecer o que já foi produzido sobre o tema, foi feita uma pesquisa bibliográfica (STUMPF, 2006). Os temas que fundamentam esse estudo são: publicidade e propaganda, marketing e publicidade digital, *advertainment*, convergência, participação, redes sociais na internet, YouTube, Youtubers e engajamento.

Para analisar as formas de engajamento e manifestação do público em relação ao produto no vídeo de Jout Jout, optou-se por realizar uma análise de conteúdo dos comentários. A Análise de Conteúdo (AC) é, segundo Bardin (2011, p.48):

um conjunto de técnicas de análise das comunicações, visando obter, por procedimentos objetivos e sistemáticos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens.

Ela tem como objetivo a explicação e sistematização do conteúdo das mensagens e da expressão desse conteúdo, colocando em evidência indicadores que permitem deduções lógicas sobre uma outra realidade distinta à das mensagens (OLIVEIRA, 2008). Para Krippendorff (2004), a Análise de Conteúdo é um técnica de pesquisa para se fazer inferências válidas e replicáveis a partir de textos e outros materiais e de seus contextos de uso. A partir disso, é possível se fazer inferências sobre a origem da mensagem, o emissor, o contexto e até os efeitos dessa mensagem (BARDIN, 2011). A análise de conteúdo proposta neste trabalho é qualitativa e temática (BARDIN, 2011) e busca analisar a questão do engajamento presente nos comentários do vídeo.

Krippendorff (2004) propõe seis características dos textos que são relevantes para sua definição de AC: 1) os textos não têm qualidades objetivas, ou seja, não possuem qualidades independentes de leitores, pois um texto não existe sem leitor,

ele depende de alguém para interpretá-lo, alguém que lhe atribua significado; 2) eles não possuem significados únicos que podem ser encontrados, identificados e descritos pelo que são, pois há inúmeras interpretações possíveis, dependentes de seus leitores; 3) os significados implicados nos textos não precisam ser compartilhados; 4) os significados podem estar fora do texto físico, por isso é necessário considerar o contexto e o não dito; 5) os textos têm significados para contextos, discursos e propósitos específicos, dessa forma, é necessário que se escolha um contexto da mensagem e que o explique; 6) a natureza do texto exige que os analistas de conteúdo extraíam inferências específicas de um corpo de textos para o contexto escolhido, ou seja, os textos informam a pessoa que extrai deles inferências para responder a um problema de pesquisa particular.

Para se compreender o contexto da mensagem, é preciso ter em mente que todos os textos são produzidos e lidos por outros, precisando significar para estes. Um texto é produzido para alguém para ter algum significado para outro alguém, e, portanto, esses significados não devem ser ignorados e não devem violar o motivo da existência inicial do texto. Por isso, na Análise de Conteúdo, não se pode ficar preso aos aspectos físicos do texto, mas sim olhar para fora deles. Porém, o contexto é sempre um constructo de uma pessoa, mesmo que haja um esforço de objetivação dele (KRIPPENDORFF, 2004).

Técnicas de pesquisa devem ser replicáveis, ou seja, outras pessoas devem conseguir atingir os mesmos resultados ao utilizá-las, pois isso é o mais importante para a precisão e a confiabilidade da pesquisa (KRIPPENDORFF, 2004). Por conta disso, a AC segue etapas bem estabelecidas.

As etapas da AC, segundo Bardin (2011), consistem em 1) pré-análise, 2) exploração do material ou codificação, 3) tratamento dos resultados, inferência e interpretação. A primeira etapa corresponde à fase de organização das seguintes, ou seja, nela as ideias iniciais são operacionalizadas e sistematizadas. Nessa etapa os documentos e materiais de análise são escolhidos, as hipóteses e os objetivos são formulados e os indicadores que fundamentam a interpretação final são elaborados.

A autora aponta algumas atividades “abertas” que fazem parte da etapa de pré-análise, como: a leitura “flutuante”, que consiste em uma leitura rápida do material se permitindo ser invadido por impressões e orientações; a escolha dos documentos, que compõem o *corpus* da pesquisa e devem ser bem justificados,

representativos homogêneos e pertinentes; a formulação de hipóteses e objetivos; a referenciação dos índices e a elaboração de indicadores; e preparação do material (BARDIN, 2011).

A análise “flutuante” foi feita a partir de uma primeira análise dos comentários do vídeo utilizando a plataforma Netlytic¹⁶, que analisa e resume textos de redes sociais automaticamente. Os comentários foram baixados através da plataforma *YouTube Comment Scraper*¹⁷, pois o Netlytic não conseguiu fazer o *download* deles diretamente. Ao importá-los na plataforma, o Netlytic analisou 2.100 dos mais de 14.600¹⁸ comentários que haviam no vídeo. O *site* os filtrou e categorizou por palavras, ou seja, cada categoria tem algumas palavras que, quando são identificadas no comentário, o fazem entrar nessa categoria.

A da leitura do referencial teórico, de uma exploração inicial do *corpus* e dos objetivos específicos do presente trabalho, foram construídas as seguintes categorias iniciais: identificação dos espectadores com o livro; emoção dos espectadores; identificação com a Jout Jout; gratidão - na maioria das vezes pela YouTuber ter apresentado o livro para sua audiência - e desejo de compra.

Apesar do programa ter permitido a realização da análise flutuante, ele apresentou diversas dificuldades. Uma delas foi a impossibilidade de se mudar o comentário de categoria manualmente e de fazer subcategorias. Assim, caso um comentário apresentasse uma palavra ou expressão que o fazia entrar em certa categoria mas que demonstrasse uma opinião divergente das demais, como por exemplo, conter palavras que o fizessem entrar na categoria de identificação com o livro mas exprimir a opinião de que não gostou e não se identificou com a obra, ele não poderia ser retirado daquela categoria para ser realocado na considerada adequada.

A partir disso, optou-se por utilizar o *software* NVivo, uma ferramenta de análise qualitativa assistida por computador (CAQDAS), criado para pesquisas qualitativas e de métodos mistos, que permite o armazenamento, organização, categorização e análise de diferentes tipos de dados de fontes diversas. Ao contrário do Netlytic, ele permite realocar manualmente os comentários dentro das categorias e criar também subcategorias. Além disso, o NVivo possibilita o cruzamento dos

¹⁶ <https://netlytic.org/>

¹⁷ <http://ytcomments.klostermann.ca/>

¹⁸ Quantidade de comentários presentes no vídeo em maio de 2018, período da análise flutuante.

dados e a visualização de resultados em gráficos e nuvens de palavras. O *software* ainda conta com ferramentas para captura de dados, como o NCapture, uma extensão para navegadores que permite apreensão de conteúdos de páginas de internet, redes sociais, *pdfs*, entre outros, para serem importados e analisados no programa.

A segunda etapa da análise de conteúdo é a exploração do material. Esta fase, segundo Bardin (2011), é a mais longa e cansativa, mas também nada mais é do que a aplicação sistemática das decisões feitas na fase de pré-análise. Ela compreende operações de codificação, decomposição ou enumeração, em função de regras formuladas anteriormente.

A coleta desse material foi realizada através do NCapture em agosto de 2018. A ferramenta capturou o vídeo assim como 1022 comentários, que foram explorados com o auxílio do programa NVivo por meio de categorizações e codificações. Devido ao grande volume de comentários postados no vídeo (15.053 em 16/08/2018, dia da coleta), seria inviável analisá-los na íntegra. Dessa forma, foram escolhidos dois critérios para a seleção do material: as limitações da ferramenta NCapture, que conseguiu captar apenas certa quantidade (1022) em ordem aleatória e o ponto de saturação dos comentários analisados. Segundo Bauer e Aarts (2013, p.59), a saturação é um critério de finalização da seleção do *corpus* da pesquisa, na qual “investigam-se diferentes representações, apenas até que a inclusão de novos estratos não acrescente mais nada de novo”, ou seja, foram analisados os comentários até o ponto em que não se pode mais observar nenhum novo aspecto. Dessa forma, foram selecionados 400 comentários para a análise, dentre os 1022 capturados pelo *software*.

A codificação é o tratamento do material. Segundo Bardin (2011), é uma transformação dos dados brutos para se atingir uma representação do conteúdo ou de sua expressão, ou seja, permite que se faça uma descrição exata das características próprias e importantes do conteúdo. Essas transformações são feitas a partir de regras precisas por meio de recorte, agregação e enumeração. A organização da codificação engloba três escolhas, segundo a autora: o recorte (ou escolha das unidades), a enumeração (ou escolha das regras de contagem) e a classificação e a agregação (ou a escolha das categorias).

A unidade de registro corresponde à porção do conteúdo considerado como unidade base para se realizar a categorização. Ela pode ser de dimensões e

natureza muito distintas, como a palavra, a frase, o personagem, o tema, o acontecimento, entre outros (BARDIN, 2011). No presente trabalho, a unidade de registro escolhida foi o tema, que é uma unidade de significação “que se liberta naturalmente de um texto analisado segundo certos critérios relativos à teoria que serve de guia à leitura” (BARDIN, 2011, p.135). Para Bardin (2011, p.135), “fazer um análise temática consiste em descobrir os ‘núcleos de sentido’ que compõem a comunicação e cuja presença, ou frequência de aparição, podem significar alguma coisa para o objetivo analítico escolhido”. A regra de recorte dessa unidade de registro é de sentido, e não de forma, e portanto não há uma definição precisa, como as definições de unidades linguísticas, como a palavra ou a frase. O recorte depende do nível de análise.

Cada comentário capturado pela ferramenta foi identificado através de 1) um ID, que corresponde ao número daquele comentário dentro do grupo de 1022 comentários, sendo o 1 o mais antigo dentre os capturados e o 1022 o mais recente; 2) um ID do comentário, que é um código referente àquele comentário; 3) o nome do usuário autor do comentário; 4) o horário do comentário e 5) o horário da atualização dele (caso o usuário tenha modificado o conteúdo, esse horário de atualização é diferente do horário do comentário). Caso o comentário tenha sido uma resposta à outro, o ID do comentário é substituído por “ID da resposta”. A regra de enumeração escolhida foi o ID, ou seja, o número do comentário entre os 1022 capturados.

A categorização é a classificação dos elementos por diferenciação e reagrupamento daqueles com características comuns. O critério de categorização escolhido foi o semântico, ou seja, de categorias temáticas (BARDIN, 2011). As categorias foram definidas partindo-se daquelas iniciais identificadas na análise flutuante, mas foram ampliadas e readequadas a partir da leitura dos comentários.

A leitura dos comentários selecionados foi feita de forma manual, ou seja, apesar de utilizar o NVivo para o auxílio na categorização e análise, cada comentário foi lido individualmente e categorizado. Isso pois o *software* não deve substituir o trabalho da pessoa na Análise de Conteúdo.

“computadores, por mais úteis que sejam, são incapazes de substituir o codificador humano. A análise de conteúdo permanece um ato de interpretação, cujas regras não podem ser realisticamente implementadas com um computador dentro de limitações práticas. O codificador humano é capaz de fazer julgamentos complicados rápida e fidedignamente, se auxiliado. (BAUER, 2013, p.212).

Os comentários foram identificados nas seguintes categorias temáticas, abaixo apresentadas da mais expressiva para a menos expressiva, em relação à quantidade de comentários, a fim de organizar o material:

- a) Relação, reflexão ou produção de conteúdo: comentários que continham alguma reflexão do usuário a partir do conteúdo do vídeo, que relacionavam o conteúdo a outro ou que continham uma produção a partir do vídeo, como poemas. Esta categoria contém 88 comentários.
- b) Identificação com o vídeo: comentários que expressavam o gosto e a aprovação dos usuários sobre o vídeo. Além disso, outros comentários com expressões que demonstravam aprovação, como “Perfeito!!!!” (comentário nº29), também foram colocados nessa categoria, por se compreender que o comentário positivo diz respeito ao conteúdo como um todo. Outros comentários híbridos, que traziam aspectos que poderiam identificá-lo em mais de uma categoria, mas que tinham como sentido final a identificação ou fato de gostar do vídeo, também foram colocados nesta categoria. Esta categoria contém 84 comentários.
- c) Emoção: comentários que mencionavam que o usuário havia se emocionado com o conteúdo do vídeo e do livro, sendo a maior parte deles relacionados ao choro. Esta categoria contém 50 comentários.
- d) Outro: comentários que não se encaixavam nas demais, que não foram possíveis de compreender ou que não foi possível identificar a intenção do autor. Esta categoria contém 47 comentários.
- e) Identificação com a Jout Jout: comentários que focavam a atenção para a YouTuber, que faziam elogios à ela ou que, de alguma forma, mostravam identificação entre o espectador e a criadora de conteúdo. Também entraram nesta categoria aqueles que demonstravam identificação com o canal. Esta categoria contém 33 comentários.
- f) Desejo de compra: comentários que demonstravam que o usuário tinha vontade de ter o livro, que o comprou ou que mencionava um desejo de comprá-lo, tanto para si, quanto para presentear outros. Esta categoria contém 26 comentários.
- g) Continuação: comentários que mencionavam a obra A Parte Que Falta Encontra O Grande O, continuação do livro A Parte Que Falta. Esses comentários tinham o intuito de informar a YouTuber sobre a existência do

- livro ou então sugerir que ela fizesse um vídeo falando sobre essa obra. Esta categoria contém 24 comentários.
- h) Identificação com o livro: comentários que demonstravam que o usuário havia gostado do livro ou da história. Esta categoria contém 24 comentários.
 - i) Gratidão: comentários que tinham como principal foco o agradecimento à Youtuber por ter introduzido a obra aos usuários. Esta categoria contém 18 comentários.
 - j) Não identificação: comentários nos quais os usuários demonstravam incompreensão pelas emoções ligadas ao conteúdo, que diziam que não tinham gostado do livro ou do vídeo, ou que não se identificavam com a Youtuber. Esta categoria contém 10 comentários.
 - k) Sugestões para JoutJout: comentários que continham sugestões para outros vídeos futuros. Esta categoria contém 8 comentários.

Num segundo momento, os comentários, dentro de cada categoria, também foram enquadrados nas subcategorias, identificadas, neste trabalho, como elementos importantes do engajamento: Propagabilidade, Intimidade, Influência, Laços Sociais¹⁹ e Capital Social. Dessa forma, tem-se como categorias maiores aquelas que são temáticas e dentro de cada uma estão estas subcategorias.

Alguns comentários apresentavam elementos que permitia identificá-los em mais de uma categoria. Um exemplo é o comentário de nº94: “Você querendo dar esse livro pra todo mundo e eu querendo que o mundo inteiro veja esse vídeo!! Você é sensacional!! Chorando rios aqui ao ver esse vídeo pela sei lá, quinta vez!!”. Nele, há identificação com o vídeo, pois o usuário deseja que mais pessoas assistam, além de mostrar que já assistiu diversas vezes, o que dá a entender que o conteúdo tem grande importância para ele, mas também há identificação com a YouTuber e a demonstração de emoção (choro). Porém, segundo Bauer (2013), “os códigos devem ser exclusivos: para cada unidade é atribuído um único valor em cada código” (BAUER, 2013, p.201), ou seja, cada comentário deve pertencer à apenas uma categoria. Assim, foi-se avaliado o sentido maior do comentário para encaixá-lo no melhor código. No caso do comentário citado acima, o elogio à YouTuber e a

¹⁹ No presente trabalho, os laços sociais foram compreendidos como parte dos elementos de engajamento e, por conta disso, não foi feita uma Análise de Redes Sociais, já que não era a intenção da pesquisa.

demonstração da emoção foram entendidos como aspectos que reforçaram a identificação do usuário com o vídeo.

A terceira etapa da Análise de Conteúdo proposta por Bardin (2011), consiste na fase de tratamento dos resultados, inferência e interpretação, que será apresentada no capítulo seguinte. Para a realização desta fase, foram escolhidas as cinco categorias mais expressivas, ou seja, as que tinham mais comentários, com exceção da categoria "Outro", por apresentar comentários que não foram possíveis de ser compreendidos. Essa escolha se deu por conta da qualidade dos comentários identificados nessas categorias e pela extensividade do material.

O capítulo 5 contará com a análise dos comentários selecionados a partir das teorias apresentadas nos capítulos anteriores para se responder o problema de pesquisa e os objetivos, além da descrição do vídeo, apresentação do canal e das estratégias de *advertainment* utilizadas para a geração de engajamento.

5. ANÁLISE

5.1 Jout Jout Prazer

O canal JoutJout Prazer foi criado em 12 de maio de 2014 por Julia Tolezano da Veiga Faria (Jout Jout) e seu ex-namorado e atual amigo, Caio Franco. Julia é formada em jornalismo pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro e Caio é formado em cinema pela mesma instituição. Segundo Julia, seu sonho sempre foi trabalhar em uma editora de livros, mas após ter essa experiência, percebeu que não era bem o que havia imaginado.

O canal, que atualmente possui mais de 2 milhões de inscritos e mais de 244 milhões de visualizações e 440 vídeos²⁰, surgiu como uma forma para Julia lidar com o medo de receber críticas.

Em entrevistas a vários veículos de imprensa, [Julia] revelou que quando estava na crise do medo de receber críticas, em dúvida se continuava ou não no curso de Redação Publicitária após ter largado o emprego em uma editora (que inicialmente era considerado por ela o emprego dos sonhos), transformou a própria crise em motivação para colocar a “a cara a tapa” na internet (CORUJA, 2017, p. 61)

Os vídeos se caracterizam, no geral, pela despreocupação com o cenário e o figurino. Julia se apresenta para a câmera de forma confortável, às vezes até de pijama. Segundo a YouTuber (apud CORUJA, 2017), seu processo de criação consiste em gravar imediatamente o vídeo no momento que a ideia surge e esse processo não comporta uma pré produção elaborada. A questão da espontaneidade é fundamental para o formato de conteúdo que a YouTuber propõe, que busca a descontração e a aproximação com o público, e os vídeos são marcados pela falta de roteiro.

Os assuntos abordados nos vídeos são diversos, desde livros, músicas, viagens, temas do cotidiano até saúde e outros considerados tabus, como relacionamentos abusivos e sexo. Jout Jout compartilha diversas situações com sua audiência e frequentemente fala sobre crises que enfrentou em momentos da vida. Essas crises, inclusive, viraram tema do livro que a YouTuber lançou em 2016, intitulado “Tá todo mundo mal”, pela Companhia das Letras. No livro, Julia revela angústias que teve ao longo da vida, as quais muitas são fruto da insegurança,

²⁰ Dados coletados no dia 30/10/2018. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=GFuNTV-hi9M&t=2s>>

principalmente na fase da adolescência, que muitas pessoas enfrentam, o que torna mais fácil a identificação com a YouTuber.

O feminismo é um tópico que perpassa grande parte dos vídeos, conectado aos demais temas. A proposta do canal não é discutir o feminismo em si, tanto que a palavra “feminista” só é mencionada pela primeira vez mais de um ano depois da criação do canal:

No período de dois anos, desde a primeira postagem, Jout Jout fez upload de 196 vídeos no total. Mesmo com toda a discussão em torno do feminismo, esse não chega a ser nominado no canal, não é título de vídeo, não aparece nos textos que descrevem os vídeos, nem no texto que descreve o canal. É interessante destacar, inclusive, que a palavra “feminista” é pronunciada pela primeira vez no vídeo “Cajout responde 3”, de 19 de maio de 2015 (CORUJA, 2017, p.62)

Ao se descobrir feminista, por estímulo da própria audiência, o tema passa a permear cada vez mais os assuntos abordados nos vídeos e chega a ser tema do vídeo “TEM UM MINUTO PARA A PALAVRA DO FEMINISMO?” postado em 21 de junho de 2018 em parceria com a Beta²¹, no qual a YouTuber responde algumas dúvidas frequentes sobre o assunto.

O primeiro vídeo viral do canal Jout Jout Prazer foi o intitulado “NÃO TIRA O BATOM VERMELHO” (mais de 3 milhões de visualizações e 190 mil curtidas²²), postado dia 26 de fevereiro de 2015, que tem como tema relacionamentos abusivos. Segundo Coruja (2017), este foi o vídeo que transformou Jout Jout em uma celebridade do YouTube e foi também a partir desse vídeo que o canal passou a ser visto como um espaço de discussão sobre feminismo.

O canal é conhecido pelas ações de merchandising que faz, geralmente utilizando humor. Os vídeos em conjunto com marcas até chegaram a satirizar anúncios publicitários, com dublagens e interpretações exageradas, como no caso do vídeo “CADÊ O DINHEIRO QUE TAVA AQUI?”, feito em parceria com o Guia Bolso no dia 25 de junho de 2018. A espontaneidade e a experiência com redação publicitária²³ de Julia transformam o conteúdo publicitário, que muitas vezes é repudiado pelo público, em algo apreciado. Comentários como “Melhor merchan da

²¹ Beta, ou Betânia, é o nome de uma “robô feminista”, ferramenta do Facebook desenvolvida pelo grupo Nossas, que busca mobilizar a população a favor de causas feministas. <https://www.beta.org.br/>

²² Dados coletados no dia 14/07/2018.

²³ No capítulo “A crise do medo da possibilidade de um estupro” de seu livro, Julia comenta que iniciou um curso de redação publicitária, mas não chegou a concluí-lo.

história dos merchans”²⁴ e “Nunca assisti merchans com tanto prazer como os de Jout Jout <3”²⁵ são comuns nos vídeos em parceria com marcas.

Jout Jout, geralmente, indica quando o vídeo tem parceria paga com alguma marca por meio de uma vinheta com a palavra “*merchan*” e um som de sirene no início do vídeo. A YouTuber afirma não fazer merchandising para qualquer empresa. Segundo Coruja (2017, p.58), “por sentir um senso de responsabilidade em relação a esses fãs, uma das preocupações que a YouTuber expressa é com a veiculação de publicidade em seu canal”. Para Jout Jout, é necessário que haja identificação de sua parte com o produto e marca e que sua proposta esteja alinhada à proposta do canal.

O assunto chega a ser tema de um dos capítulos de seu livro, no qual Julia conta como começou a fazer conteúdo publicitário em seu canal e as situações que enfrentou com marcas e agências de publicidade que não compreendiam como a YouTuber seleciona as empresas e produtos que propõem uma parceria:

Depois de uns nove meses de dedicação total ao meu amado canal no YouTube, o povo da publicidade começou a ver em mim uma possibilidade. Eles gostavam do público que eu atingia, da mensagem que eu passava e queriam se associar a ela. Achei ótimo. Além de me divertir fazendo os vídeos e deixar as pessoas felizes com eles, eu ainda poderia dar sugestões de marcas que me agradavam e ganhar um dinheiro com isso. Ia ganhar para fazer algo que eu já fazia de graça. O sonho dourado de todo jovem trabalhador. Seleccionei algumas e pensei por dias e dias em cada merchan que fiz, e considerei todas as possíveis consequências que traria para mim e para a família Jout Jout. Neguei granas altas, carros, celulares, motos, tudo que no momento não fazia sentido. Se a proposta da ação não me trazia um calor agradável no coração, eu recusava na hora. Se minha intuição falava sim, eu aceitava e ainda cobrava o que fosse justo para todos os envolvidos (FARIA, 2016, p.130-131).

A identificação com o produto ou a marca e a forma mais pessoal com que a YouTuber cria o conteúdo publicitário a levou a denominar esse tipo de conteúdo como “merchan do amor”, chegando até a criar uma *playlist*²⁶ com o mesmo nome

²⁴ Comentário feito pela usuária Juliana Fagundes em junho de 2018, com mais de 680 curtidas, no vídeo “CADÊ O DINHEIRO QUE TAVA AQUI?” em parceria com o aplicativo Guia Bolso. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=MUvMPfp3YIY>>. Acesso em 16 de julho de 2018.

²⁵ Comentário feito pela usuária Anna Luiza em 2017, com mais de 740 curtidas, no vídeo “AQUI ESTÃO QUATRO PESSOAS FELIZES” em parceria com a marca Tag. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=N-RDISGxNE&t=163s>>. Acesso em 16 de julho de 2018.

²⁶ A *playlist* é um recurso do YouTube que permite que os criadores de conteúdo montem listas de reprodução para agrupar vídeos com certos temas, por exemplo.

com os vídeos pagos. A *playlist* possui 45 vídeos²⁷, porém, nem todos os vídeos que a YouTuber fez em parceria com marcas está nesta lista. Essa denominação dá a entender que o conteúdo seria pensado com carinho por Julia e que aparenta ser mais uma recomendação de uma amiga do que, de fato, uma publicidade.

Jout Jout não fala de produtos apenas quando eles fazem parte de uma estratégia em parceria com uma marca. A YouTuber já comentou diversas vezes sobre várias séries que assiste e livros que já leu, por exemplo. Este é o caso do vídeo “A FALTA QUE A FALTA FAZ”²⁸, no qual Julia comenta sobre um livro que ganhou. Ela não deixa especificado de quem ganhou a obra, mas a editora afirmou em uma matéria do Portal G1 (2018) que o vídeo foi uma surpresa para eles, pois não havia sido fechada nenhuma parceria com a YouTuber.

O vídeo teve grande impacto na venda do livro. Conforme a matéria do Portal G1 (2018), publicada três dias após o *upload* do vídeo, a editora Companhia das Letrinhas afirmou que o livro aumentou as vendas em mais de cem vezes, ficando em primeiro lugar entre os livros mais vendidos no país.

5.2 O vídeo

No vídeo, Julia não só fala sobre o livro, mas também o lê na íntegra enquanto mostra as páginas e ilustrações. Ela afirma no início do vídeo que ganhou o livro de presente e que gostaria de lê-lo para a sua audiência. Julia diz que não sabe o que dizer, por isso vai ler o livro para depois ver o que pode dizer sobre ele. A YouTuber começa apresentando a capa do livro, o título e o autor. Ela mostra a ficha catalográfica e diz que sabe sobre isso pois trabalhou em uma editora de livros. A partir disso, ela começa a ler o livro, mostrando cada página, interpretando as falas e fazendo alguns comentários sobre as ilustrações ou sobre a história. Enquanto Julia lê o livro, é possível escutar as reações de Caio ao fundo, como risadas e alguns comentários.

²⁷ Dados coletados no canal da YouTuber no dia 08/11/18.

²⁸ Título escrito conforme a YouTuber publicou em seu vídeo.

Em um momento da história, aos 5'04", Jout Jout diz que está com vontade de chorar e acaba, de fato, chorando pela primeira vez em um vídeo em seu canal. A YouTuber fica emocionada e diz que nunca tinha chorado em câmera. Ela termina de ler e de mostrar as ilustrações e fica alguns segundos em silêncio, com o intuito de dar um tempo para a audiência “digerir” a história. Julia afirma que não sabe o que fazer com o livro e que gostaria de dá-lo de presente para todas as pessoas que conhece, com uma dedicatória especial para cada uma.

Figura 3 - Captura de tela do vídeo "A FALTA QUE A FALTA FAZ"



Fonte: Jout Jout Prazer. YouTube (2018) ²⁹

Jout Jout evidencia que a história pode ajudar as pessoas com situações do dia a dia, como tomar uma decisão e viver feliz. Ela indaga Caio se é proibido mostrar e ler o livro inteiro e diz: “Companhia das Letrinhas, eu espero que a galera compre o livro” (JOUTJOUT PRAZER, 2018, 7’). A YouTuber, como de costume, reflete sobre o tema apresentado no livro e compartilha sua experiência pessoal, na qual diz que seu psicólogo antigo afirmou que ela tinha um problema com a falta e que estava sempre em busca de “tapar todos os buraquinhos”, e completa: “Esse livro bateu muito forte em mim” (JOUTJOUT PRAZER, 2018, 8’30”). Ela finaliza o vídeo dizendo que gostaria de tatuar algo relacionado ao livro, mas que não sabe exatamente o quê e que levaria mais três anos para decidir, em tom de brincadeira.

²⁹ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=GFuNTV-hi9M&t=2s>> Acesso em: 17/11/18.

A partir da descrição do vídeo, é possível partir para a análise das estratégias utilizadas por parte da produção para a geração de engajamento do público, aqui identificadas como estratégias de *advertainment*.

5.3 Estratégias para a geração de engajamento na produção do conteúdo

Alguns pontos presentes na produção do vídeo podem ser levados em conta como elementos e estratégias de *advertainment* utilizadas para a geração de engajamento do público. Entre eles estão o fluxograma de persuasão da publicidade (PERUZZOLO, 2010), o posicionamento da YouTuber, a linguagem utilizada por ela, a falta de uma produção elaborada, a emoção e o compartilhamento de experiências pessoais.

As etapas do fluxograma da persuasão da publicidade, propostas por Peruzzolo (2010), podem ser identificadas no vídeo A FALTA QUE A FALTA FAZ do canal Jout Jout Prazer. O "Despertar da Atenção" no vídeo, ou seja, o impacto inicial que prende o espectador, se dá na fala da YouTuber logo antes da vinheta de entrada: "Família Jout Jout, eu ganhei um livro. Esse livro aqui. Eu gostaria de ler esse livro pra vocês" (JOUTJOUT PRAZER, 2018). Após a vinheta de abertura, a YouTuber apresenta o nome do livro e o autor. "E aí eu queria ler, porque se você ainda não leu esse livro... É... Eu não sei nem o que dizer, então como eu não sei o que dizer, eu vou ler. Aí depois a gente vê o que a gente diz" (JOUTJOUT PRAZER, 2018).

A fase de "Manter a Atenção", que desperta o interesse para prolongar a atenção, se dá ao longo da leitura que Julia faz do livro ao mostrar as páginas e as ilustrações. Como o interesse está relacionado à medida em que o valor proposto (ler o livro) pode ajudá-lo a resolver um problema (descobrir o que dizer) (PERUZZOLO, 2010), a YouTuber mantém a audiência atenta ao longo da leitura e interpretação da história, para que depois possam, "juntos", refletir sobre isso.

A fase de "Ensaio", na qual se apresenta o objeto e sua história a fim de posicioná-lo na ordem dos bens simbólicos, se dá em mais de um momento. Primeiramente, ao iniciar a leitura, Julia apresenta o livro, capa, título, o autor e ilustrador, tradutor e a editora. Após, ao longo da leitura, ela vai inserindo a história nos valores culturais enquanto comenta sobre algumas passagens do livro, como quando diz "olha esse diálogo" (JOUT JOUT PRAZER, 2018), dando a entender que

o diálogo entre os personagens é bom e inteligente, e quando comenta "aquele buraco que você não sabe nem como você vai sair daquela porra né? Como é que sai daqui? Às vezes a gente não sabe" (JOUT JOUT PRAZER, 2018), mostrando que as pessoas também passam por problemas, que sentem que como se tivessem caído em buracos grandes e não sabem como se recuperar. No final da leitura, ao propor reflexões sobre o que foi lido e ao trazer experiências pessoais relacionadas, Jout Jout termina de posicionar o livro na ordem dos bens simbólicos.

A fase de "Aceitação/Adesão" é aquela em que são introduzidos os elementos que são levados em conta pelos indivíduos, subjetivamente, para reconhecer o valor proposto. Ela acontece após a leitura, quando a YouTuber diz "Gente, sério, tá querendo tomar um decisão, 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, assim, de qualquer forma? Quero viver com alegria...", em que ela mostra algumas "utilidades práticas" para a leitura do livro, ao deixar entendido que o livro ajudaria as pessoas a viver e tomar decisões, mostrando para a audiência a importância do produto.

Julia apresenta-se numa posição de autoridade no assunto, pois comenta, mesmo que brevemente, que já trabalhou em uma editora de livros, o que dá a entender que a YouTuber entende da área. Mas, ao mesmo tempo, ela se apresenta como uma pessoa comum, que se emociona ao ler a história, e como uma pessoa com a qual o público pode se identificar, alguém que fala de forma aparentemente honesta sobre um produto e que daria uma avaliação mais confiável e realista, que é, segundo Kleinberg (2018), a opinião que os outros usuários buscam na internet.

A linguagem utilizada pela YouTuber é informal e próxima à linguagem da sua audiência. Julia fala de forma espontânea e autêntica, usa palavrões, deixa frases incompletas, faz brincadeiras, ri e se emociona. Todos esses traços da linguagem da YouTuber, geralmente, não são vistos em outros meios massivos e mais institucionais e permitem a geração de identificação da audiência com a geradora de conteúdo (PEREZ; TRINDADE, 2017; CAMARGO; ESTEVANIM; SILVEIRA, 2017; MARINHO, 2017; THINK WITH GOOGLE, 2016).

Julia fala com a audiência como se estivesse em uma conversa informal. Essa proximidade é o que diferencia os YouTubers das celebridades de TV e

cinema (THINK WITH GOOGLE, 2016), além disso, Jout Jout se apresenta sem muita produção, com roupas comuns, sem maquiagem, com o cabelo um pouco bagunçado e sentada à mesa da cozinha de sua casa, o que contribui para a criação de uma atmosfera de cumplicidade, que faz com que ela seja percebida como alguém comum, assim como a sua audiência, contribuindo ainda mais para a identificação do público com a YouTuber (THINK WITH GOOGLE, 2016; MARINHO, 2017). O fato de que Jout Jout chora, pela primeira vez em câmera, também é um fator que provoca identificação do público com ela, levando a audiência a se sentir emocionado, engajando-a.

Além de mostrar todo o conteúdo do livro, Julia faz reflexões sobre a história e os momentos que o personagem passa. Ela relaciona esses momentos com situações da vida cotidiana e com experiências pessoais, como quando conta que seu terapeuta havia dito que ela tinha problemas com a falta. Os vídeos da YouTuber são marcados por serem acompanhados de uma reflexão racional e por compartilhar com a audiência seus pensamentos sobre "dúvidas existenciais", comportamento, relacionamento, etc. Por vezes, a YouTuber busca, através dessas reflexões, expor seus pensamentos sobre como as pessoas podem melhorar a si mesmas. Esses momentos acabam promovendo, de certa forma, um espaço "terapêutico" coletivo, na qual a produtora de conteúdo compartilha suas vivências e as analisa racionalmente, enquanto a audiência também divide suas experiências e se identifica por meio dos comentários, como evidenciam Zanetti e Meschiatti (2018).

Com base nas estratégias de *advertainment* para a geração de engajamento por parte da produção do vídeo, parte-se para a análise dos comentários do vídeo, a fim de verificar como acontece o engajamento e a eficácia dessas estratégias.

5.4 A audiência engajada a partir dos comentários

Para verificar como se dá o engajamento nos comentários do vídeo "A FALTA QUE A FALTA FAZ", foram resgatadas as cinco categorias temáticas mais expressivas, excluindo a categoria "Outro", nas quais os comentários dos usuários foram analisados, assim como os elementos de engajamento, como influência, propagabilidade, interação, laços sociais, intimidade, capital social e envolvimento.

Para a análise, foram transcritos comentários que exemplificassem os

elementos de engajamento acima citados em cada uma das categorias, escritos tal qual foram publicados por seus autores. A utilização de um comentário para exemplificar um elemento não o exclui de estar relacionado a outro, já que, muitas vezes, os elementos se cruzam, ou seja, um comentário pode exemplificar tanto a propagabilidade, por exemplo, quanto a intimidade.

5.4.1 Relação, reflexão ou produção de conteúdo

Na categoria "Relação, reflexão ou produção de conteúdo", foram agrupados os comentários nos quais os usuários relacionavam o vídeo da YouTuber com outros conteúdos, como: "Pra mim essa tirinha sintetiza lindamente esse vídeo/livro: <http://www.nicholasgimenes.com.br/2011/03/o-buraco-no-peito.html>" (comentário nº335).

Comentários com reflexões também foram identificados nesta categoria: "Somos inteiros, mesmo faltando uma parte. Devemos ser felizes sendo inteiros sem uma parte. E seguir a vida compartilhando e não procurando. Daí não faltará nada pra ninguém." (comentário nº28); além daqueles que apresentavam conteúdo cultural próprio dos usuários, como alguns poemas.

A propagabilidade (JENKINS; GREEN; FORD, 2014) se mostra de duas formas: 1) no compartilhamento do conteúdo do vídeo e do livro, como em "Sou professor e levei o teu vídeo para meus alunos e alunas. Comprei o livro para que eles pudessem manuseá-lo e, com base no teu vídeo, fizemos uma atividade de reconstrução da história (...)" (comentário nº 125). O comentário foi identificado nesta categoria por relacionar o conteúdo do vídeo com uma situação de trabalho do usuário e por mostrar uma produção cultural própria que foi feita a partir do conteúdo original da YouTuber e do livro, já que ele propôs atividades para seus alunos de reconstrução da história. A propagabilidade se mostra no fato de que o usuário levou, tanto o vídeo quanto o livro, para outras pessoas, aumentando a circulação dos conteúdos.

A propagabilidade também se dá 2) na produção de conteúdo novo por parte dos usuários em resposta ao vídeo, como nos poemas "O Tao da Vida/ Eis a vida como ensinada/ Sempre em busca de um todo que está fora/ O preenchimento de um vazio/ Uma pessoa a ser amada, um objeto, um bosque, um rio(...)" (comentário nº 3) e "Eu me sentia incompleta,/ buscava minha parte./ Mas pra mim tudo era

festa/ com a saudade(...)" (comentário nº 146). Esses comentários fazem parte desta categoria por mostrar que os usuários, inspirados no conteúdo do vídeo e do livro, produziram um conteúdo cultural próprio e novo.

A influência (Forrester Research apud CERQUEIRA; SILVA, 2011; SIQUEIRA; BRONZSTEIN, 2015), nesta categoria, acontece na forma de recomendação de outros produtos que os usuários relacionam ao conteúdo da YouTuber, como em "Júlia, não sei se você conhece ou não, mas caso não, eu li algumas partes deste livro 'As Coisas Que você Só Ver Quando Desacelera' - Haemin Sunin é Mara!!!" (comentário nº114) e em "Outro livro interessante é o cavaleiro preso na armadura (ou armadura enferrujada)" (comentário nº 344). Em ambos comentários, o conteúdo do vídeo fez com que o usuário pensasse e o relacionasse a outros livros, no caso, o que gerou essa recomendação, espelhados na YouTuber, que também faz recomendações. A influência também pode ser relacionada com a propagabilidade, já que os usuários estão propagando esses conteúdo ao passo que os recomendam.

Os laços sociais (RECUERO, 2014), aqui, tendem a ser fracos, pois a maioria dos comentários não são provenientes de uma interação mútua (PRIMO, 2007), já que não há geração de conversa, mesmo quando há essa intenção por parte de alguns usuários. As interações são importantes para o desenvolvimento dos laços sociais, pois elas são a base das relações sociais, ou seja, um grupo de interações forma uma relação (RECUERO, 2014). Estas, por sua vez, constituem os laços. Assim, sem interações, os laços não podem ser formados.

Nesta categoria, apenas dois comentários obtiveram respostas de outros usuários: o comentário nº 110: "Eu conheço uma maneira de ser plena, sabe? Jesus! Ele preenche e o resto só transborda e não faz mal perder ou quebrar, Ele preencheu tudinho. Ele tapa todos os buracos... Ele é tudo o que Ele oferece e isso é tudo o que a gente precisa!", que foi respondido com "exatamente! Penso o mesmo!!! A criatura só se sente completa em seu Criador!!!" (comentário nº 111), e o comentário nº 275 "Para Platão, o amor era o desejo por aquilo que não se tem, o desejo na falta. Ou seja, o amor é o desejo, mas, apenas enquanto não se possui o ser desejado, assim, quando possui o ser desejado, não há amor, pois não há desejo", que obteve como resposta "Realidade da sociedade de consumo em que vivemos" (comentário nº 276). Ambos comentários não apresentavam, na forma em

que foram escritos, uma intencionalidade de receberem uma resposta, como uma pergunta, por exemplo. No entanto, como o YouTube é um site de rede social (RECUERO, 2014), o comentário é uma forma de interação, que abre portas para um diálogo.

Apesar disso, outros usuários se identificaram e os responderam, mas sem conseguir dar continuidade à interação, já que não foram respondidos pelos usuários dos comentários nº 110 e 275. Por sua vez, outros comentários como "Jout Jout, e será que é possível viver feliz mesmo com a falta? Sozinho, sem a parte que falta?" (comentário nº 162) e "Juliaaaa você ja leu ou viu os vídeos da monja coen?????" (comentário nº 284), apresentavam uma intencionalidade de serem respondidos e se dirigiam à YouTuber, que não interagiu com eles, deixando-os sem resposta. O primeiro comentário foi identificado nesta categoria por apresentar reflexões sobre o que foi assistido, enquanto o segundo relaciona o conteúdo do vídeo com outros conteúdos.

A intimidade (Forrester Research apud CERQUEIRA; SILVA, 2011; SIQUEIRA; BRONSZTEIN, 2015), aparece, nesta categoria, em comentários como "Eu preciso muito administrar a falta que sinto nas coisas T.T" (comentário nº 100) e "Fiquei emocionada com este livro, eu sinto a falta que falta em mim, sinto que existe uma brecha que terá que ser preenchido por algo, mas não consigo definir...Tem um vácuo no meu ser! Mas agora sei que posso viver com a parte que falta em mim, questão de entender com um pequeno texto e pequeno desenho... fantástico ♥" (comentário nº 357). Esses comentários evidenciam a forma como os usuários se sentem sobre o conteúdo consumido, a partir das palavras que utilizam, pois evidenciam que o vídeo os sensibilizou de forma a levá-los a expor seus sentimentos introspectivos ao refletirem sobre o que foi assistido.

O capital social, aparece mais fortemente na sua forma cognitiva (BERTOLINI; BRAVO apud RECUERO, 2014), que diz respeito à relevância das informações compartilhadas pelo grupo. Isso pois a maioria dos comentários (46 de 88) apresentam informações que os usuários desejam compartilhar sobre seus entendimentos a partir da história e do vídeo, como "Pra mim é sobre viver o momento, amar a si mesmo e também amar as borboletas, mesmo sabendo que elas podem bater asas e voar..." (comentário nº 112) e "Ah, a parte que falta é a

nossa eterna busca. Pela felicidade. Pela compreensão. É a nossa insatisfação, que faz a gente evoluir, tentar melhorar. Acho que é isso. Valeu!" (comentário nº 243). Ambos comentários apresentam reflexões sobre o conteúdo e, por isso, foram identificados nesta categoria. Neles, os usuários partilham suas percepções, auxiliando o restante da comunidade a interpretar o conteúdo a fim de compreendê-lo. Como o livro é metafórico, ao expressarem seus entendimentos, os usuários ajudam os demais explicando a mensagem para que possam compreendê-la e usufruir de seus ensinamentos.

O capital social normativo (BERTOLINI; BRAVO apud RECUERO, 2014) diz respeito às normas de comportamento e convivência da sociedade, tanto institucionalizadas, como leis, quanto pessoais, que variam de grupo ou indivíduo. Ele aparece em comentários como "Somos inteiros, mesmo faltando uma parte. Devemos ser felizes sendo inteiros sem uma parte. E seguir a vida compartilhando e não procurando. Daí não faltará nada pra ninguém" (comentário nº 28) e "Em outras palavras, aprendamos a nos contentar com o que temos!!!!!!!" (comentário nº 282). Esses comentários apresentam reflexões sobre o conteúdo do vídeo e do livro, assim, foram identificados nesta categoria. Neles, é possível perceber valores e normas da sociedade, pois os usuários sugerem como os indivíduos devem se comportar, como viver e conviver com outros.

5.4.2 Identificação com o vídeo

Na categoria "Identificação com o vídeo" foram agrupados os comentários que mostravam o gosto dos usuários pelo vídeo, ou seja, aqueles que continham comentários positivos, que mostravam que o usuário se identificava com o conteúdo, ou que, por terem gostado tanto, haviam assistido diversas vezes.

A propagabilidade se mostra em comentários como: "Mostrei esse vídeo pra minha mãe ela não parava de falar vdd e ela tbm quase chorou emocionada" (comentário nº 241) e "TO VENDO PELA DÉCIMA VEZ JÁ" (comentário nº 251). Ambos mostram que o usuário ou outra pessoa, no caso a mãe, gostou do vídeo. No primeiro, a propagabilidade se dá no compartilhamento do conteúdo com outras pessoas, aumentando a circulação do vídeo, e, no segundo, pelo fato do usuário tê-

lo assistido várias vezes, o que acaba gerando mais visualizações para o vídeo e faz com que seja mais fácil de aparecer como indicação para outros usuários pelo próprio YouTube. Isso pois a plataforma possui um sistema de algoritmos que faz uma espécie de curadoria de conteúdos, a partir de dados de avaliações, para recomendar vídeos aos usuários (CORUJA, 2017).

A influência pode ser vista a partir da propagabilidade, como no comentário nº 241, transcrito acima, no qual o usuário mostra o vídeo para sua mãe, como uma forma de recomendação, o que pode significar uma tentativa de influenciá-la a também consumir o conteúdo.

Não há interações mútuas nesta categoria, pois nenhum comentário gera resposta dos demais usuários, mas grande parte deles se digirem à YouTuber, como em "Você querendo dar esse livro pra todo mundo e eu querendo que o mundo inteiro veja esse vídeo!! Você é sensacional!! Chorando rios aqui ao ver esse vídeo pela sei lá, quinta vez!!" (comentário nº 94) e "Menina vc mudou minha vida com esse vídeo!!! Impressionante!!!" (comentário nº 238). Esses comentários mostram como os usuários apreciam o conteúdo assistido e como se identificaram com ele, a ponto de querer compartilhar com outras pessoas e de sentir que o vídeo causou mudanças na vida. Apesar disso, a YouTuber não responde nenhum comentário. Os laços sociais são fracos, por não serem provenientes de relações mútuas e intencionais, apesar do conteúdo das mensagens ser emotivo e, muitas vezes, pessoal, remetendo à intimidade.

A maior parte dos comentários (67 de 84) diz respeito à intimidade, pois são colocados em evidência os sentimentos e as opiniões dos usuários, que desejam manifestar como se sentem em relação ao conteúdo que assistiram. As palavras usadas são positivas e a linguagem é informal, com utilização de gírias e expressões características dos jovens na internet, como em "Sensacifuckingnal" (comentário nº 22) e "Melhor vídeo da vida!! Não tem noção da leveza e profundidade disso.. cara, que livro.. que vídeo! Resumo da vida, sem palavras.." (comentário nº 219). A partir das palavras escolhidas pelos usuários, foi possível compreender como eles se sentem e como o vídeo os tocou, deixando uma impressão positiva sobre o conteúdo.

O capital social se desenvolve através do capital social relacional e cognitivo. Ele é relacional pois os usuários estão se relacionando com o conteúdo ao dizer que gostam, e é cognitivo pois vêem o conteúdo como uma informação relevante. Pode-se perceber isso através da reputação, ou seja, da percepção do outro - nesse caso, a percepção que os usuário têm da Jout Jout e seu conteúdo - e da autoridade que a YouTuber representa, já que ela é uma criadora de conteúdo famosa na plataforma e possui a capacidade de influenciar diversas pessoas. Essa posição de autoridade é uma característica dos YouTubers, que criam conteúdos sobre determinados nichos e constroem sua audiência ao redor disso, se estabelecendo como *experts* sobre o assunto e como fontes críveis de informação (CAMARGO; ESTEVANIM; SILVEIRA, 2017; TERRA, 2017; MOTTA; BITTENCOURT; VIANA, 2014).

Os usuários possuem a intenção de se relacionar com ela por perceberem que seu conteúdo é relevante, como: "Jout Jout amei o vídeo sobre o livro! Chegou em boa hora (...)" (comentário nº 6) e " chorei muito, Jú! esse vídeo, esse livro são lindos. você e a história são extraordinários. eu amei todas as partes, mas a que mais me tocou, no momento em que estou vivendo foi: ele teve a decência de pôr a parte que lhe serviu -um dia- no chão, mas com cuidado! isso é fundamental! um xêro. e obrigada. ♥" (comentário nº 375). Nesses exemplos, os usuários mostram que gostaram do vídeo e estabelecem uma tentativa de conversação com a criadora por considerarem o conteúdo importante e por estar relacionado com uma situação pela qual os usuários estão passando, mostrando que o vídeo tem utilidade prática em suas vidas.

5.4.3 Emoção

Nesta categoria foram identificados os comentários que mostravam que tinha como principal foco evidenciar que os usuários se emocionaram com o vídeo.

A propagabilidade se dá em comentários como "Assisti esse seu vídeo no primeiro ano do ensino médio e todos ficaram emocionados gostei muito do livro do canal e de vc meus parabéns Jout Jout" (comentário nº 124). Neste caso, o usuário afirma que diversas pessoas se sentiram emocionadas com o conteúdo e, por isso, foi identificado nesta categoria. Nele, a propagabilidade se dá no compartilhamento

do vídeo, já que mostra que o conteúdo foi passado na escola e que atingiu diversas pessoas ao mesmo tempo.

A influência, nesta categoria, se evidencia na propagabilidade, já que, ao compartilhar o vídeo com outras pessoas, há indicativo de tentativa de influência para que ele seja consumido, e na possibilidade de compra do produto pelos usuários, como no comentário nº 181: "Seu video só me fez comprar o livro... realmente a 'parte q me falta' acabou c as flores e as borboletas no meu caminho... chorei litros qdo vi o video e ja revi no mesmo dia 3x". Nele, o usuário mostra como se emocionou com o conteúdo e como isso o influenciou a adquirir o produto.

Nesta categoria não há interações mútuas entre os usuários, nem com a YouTuber, apesar de haver falas dirigidas a ela, como no comentário nº 181, transcrito acima, e em: "Só faltou o botão de reações com 'amei' pra clicar mil vezes. Senti vontade de chorar quando tu começastes, apesar de ser um livro de desenhos, e curtíssimo tem muitas lições e reflexões fortes, vou aderir por conhecê-lo pelo teu canal! Obrigada por compartilhar!" (comentário nº 70). Como não há conversações, os laços sociais são considerados fracos, apesar dos comentários conterem mensagens emotivas e de terem intenção de gerar um diálogo.

A intimidade aparece na maioria dos comentários (44 de 50). Isso se dá pois o foco dos usuários é expressar suas emoções e, conseqüentemente, seus sentimentos, que são percebidos por meio das palavras utilizadas. Comentários como "meu deus to desidratando de tanto chorar" (comentário nº 152) e "eu chorei tb ... muito muito muito bom" (comentário nº 316) são comuns nesta categoria. Eles mostram, através das palavras, como os usuários se sentiram sobre o conteúdo e a forma como isso os tocou, deixando-os emocionados.

O capital social é desenvolvido a partir do capital social relacional através da interação entre os usuários e o conteúdo, por conta do envolvimento emocional dos usuários com o vídeo, mas não através das interações mútuas, que não existem nessa categoria. O capital social normativo está presente no que diz respeito às reações dos usuários, pois se emocionar com esse tipo de conteúdo é uma norma de comportamento deste grupo.

5.4.4 Identificação com a Jout Jout

Na categoria "Identificação com a Jout Jout" foram agrupados os comentários que apresentavam elogios à YouTuber ou ao canal ou que mostravam o apreço dos usuários por ela.

A propagabilidade, nesta categoria, se dá a partir do compartilhamento do vídeo, como: "conheci teu video atraves da minha filha, já tem basicamente um mes, e vc está se tornando a parte q falta, é muito bom ver você e sentir tua energia. obrigada!" (comentário nº 351). Este comentário mostra como o usuário percebe a YouTuber como uma pessoa importante e o quanto gosta dela, por isso, foi identificado nesta categoria. Nele, o vídeo chega através de outra pessoa, mostrando como o conteúdo atinge outros indivíduos a partir do compartilhamento.

A influência se dá, também, através da propagabilidade, como no exemplo acima, pois o usuário foi influenciado por outro a consumir o conteúdo a partir de sua recomendação. Além disso, ele mostra como a YouTuber ocupa um espaço de influência na vida do usuário, que diz que ela tem se tornado a parte que faltava em sua vida.

Nesta categoria há interação entre os usuários a partir do comentário nº 14 "Jout Jout, devia ser um elogio. Tipo, se a pessoa é muito maravilhosa e foda vc diz: - Nossa, vc é mt jout Jout ou... /- vc conhece aquela pessoa, não? precisa conhecer, ela é muito Jout Jout cara !", que recebeu duas respostas: "melhor definição, amei!!" (comentário nº 15) e "amei kkkk" (comentário nº 16). As respostas foram dadas por usuários diferentes e não houve continuação da conversa após a publicação delas.

Diversos comentários são direcionados à YouTuber, como: "Seu canal , você , seu jeitinho me fez lembrar coisas muito boas . Obrigada!" (comentário nº 270), que não recebem resposta. Os laços sociais, nesta categoria, são fracos, por não haver muitas interações mútuas - dos 33 comentários da categoria, apenas 1 gerou 2 respostas -, nem intencionalidade de continuar as interações iniciadas.

A intimidade se dá através dos comentários que mostram a forma como os usuários se sentem a respeito da YouTuber ou do canal, como: "O charme da Jout Jout me enlouqueceeeeeee!!!" (comentário nº 25) e "A melhor parte é ouvir a voz da jout jout" (comentário nº 250). Ambos comentários mostram que os usuários gostam

e se identificam com a YouTuber, o que pode ser percebido a partir as palavras usadas por eles, mesmo que não digam diretamente que gostam dela. Ao dizer que o charme da Jout Jout o enlouquece, o usuário mostra que se sente atraído por ela, e ao dizer que ouvir a voz da YouTuber é a melhor parte do vídeo, mostra que gosta da forma como ela fala e que acha essa característica agradável. A linguagem informal utilizada sugere que os usuários se sentem íntimos de Jout Jout, o que é uma característica dos YouTubers, que buscam promover essa sensação de intimidade com a audiência por meio da linguagem, do espontâneo, e da forma como se apresentam como "gente como a gente" (PEREZ; TRINDADE, 2017; CAMARGO; ESTEVANIM; SILVEIRA, 2017; THINK WITH GOOGLE, 2016).

O capital social se desenvolve como relacional, por conta da relação entre os usuários e a YouTuber, que se estabelece por meio do conteúdo, e cognitivo, pela forma como as informações dela são percebidas como relevantes. Isso se mostra através da reputação, ou seja, na forma como os usuários enxergam a YouTuber. Comentários como "Incrível como Jout Jout é INCRÍVEL!" (comentário nº 102) e "Maravilhosa." (comentário nº 378) expressam essa percepção da Jout Jout como um nó relevante na rede.

O capital social também se dá na forma de autoridade, ao passo que os usuários percebem a YouTuber como influente por conta do seu conteúdo, como em "Jout Jout é o lugar com gostinho de casa, onde tudo o que você precisa tá aqui. E no fim das contas, você ri, chora, chora e depois ri de novo, só acompanhando essa delícia de canal (...)" (comentário nº 339). Neste comentário, o usuário mostra como se identifica com a YouTuber e com o canal, pois considera que seus conteúdos são relevantes, que provocam emoções e que representam tudo o que uma pessoa pode precisar, gerando um sentimento de pertencimento.

Na forma de visibilidade, o capital social se desenvolve a partir de comentários que buscam a atenção da YouTuber e dos outros usuários, como: "Como eu amo a Jout Jout, uni dois vídeos que mais amei dela. Esse e aquele de experiências sensoriais, olha o resultado que deu: <http://bit.ly/2lwp1hF> Obrigado por me inspirar Jout Jout sz" (comentário nº 232) e "Júlia!!!! Fiz uma resenha do seu livro 'Tá todo mundo mal'. Espero que assista algum dia! (...) Se a família Jout Jout quiser vir conferir, seria uma honra!! Uma galera maravilhosa dessas! <3 Júlia, eu te amo,

sua linda!!" (comentário nº 224). Ambos comentários identificam como o usuário gosta da YouTuber e, a partir disso, deseja ser visto, tanto por ela quanto pelo restante da audiência. Isso pois estar visível aumenta as chances dos nós de se conectarem aos outros.

O capital social normativo também está presente nos comentários que mostram Jout Jout como um modelo de pessoa, como no comentário nº 378, transcrito anteriormente, no qual o usuário diz que a YouTuber é maravilhosa. Isso pois, a partir da visão dos usuários, ela se torna um exemplo de indivíduo a ser seguido, já que se enquadra dentro das normas e valores que o grupo considera importantes e adequadas.

5.4.5 Desejo de compra

Nesta categoria foram identificados os comentários que indicavam que os indivíduos desejavam comprar ou consumir, ou que já tinham comprado ou consumido o livro *A Parte Que Falta*, de Shel Silverstein, abordado no vídeo.

A propagabilidade, nesta categoria, se dá no compartilhamento do produto, como no comentário: "Adquiri esse livro para ler com meus alunos de todas as turmas" (comentário nº 203), que mostra que o usuário comprou o produto e que vai propagá-lo para outras pessoas, através da utilização dele como um material didático para seus alunos. Também se dá no compartilhamento do vídeo, como: "Recebi o link desse vídeo por zap, pela minha tia. Vi uma vez e, na segunda vez chamei minha filha de 5 anos. Eu tentei puxar dela o que ela entendeu, mas não falou muito. No dia seguinte, antes de dormir pediu para ver de novo. Entrei aqui e mostrei... Já estamos na sétima noite seguida vendo seu vídeo antes de dormir. Com certeza tenho que comprar esse livro. Obrigada JoutJout pela amável leitura..." (comentário nº 115). O autor do comentário mostra que recebeu o vídeo através de outra pessoa e ainda o compartilhou com sua filha, evidenciando a circulação do conteúdo. Além disso, o usuário afirma que assistiu o vídeo diversas vezes, o que contribui para o aumento de visualizações do conteúdo e, conseqüentemente, das chances de ele ser indicado para outras pessoas pelo próprio YouTube.

A maioria dos comentários (14 de 26) diz respeito à influência pois estão relacionados à possibilidade de compra ou recomendação do produto, já que mencionam o desejo de adquirir o livro, como nos comentários transcritos acima. Eles mostram como os usuários foram influenciados a partir do conteúdo a adquirirem ou desejarem o livro.

Nesta categoria não houve interação entre os usuários (RECUERO, 2013), porém, alguns comentários se dirigem à YouTuber, como em "Adorei! Com certeza comprarei o livro. Amei o canal, parabéns!" (comentário nº 89), e outros se dirigem aos demais usuários, como em "alguém por favor, pode me dizer o nome do autor para eu poder comprar para dar de presente a uma amiga?" (comentário nº 1), porém eles não obtiveram respostas.

Os laços sociais nesta categoria são fracos, apesar do conteúdo das mensagens apresentarem sentimentos, pois não há diálogos e interações mútuas, nem uma intencionalidade de manter esses laços. Há uma tentativa de conversação, tanto nos comentários direcionados à YouTuber quanto nos direcionados aos outros usuários, que não é correspondida em ambos os casos.

O capital social, neste categoria, é desenvolvido através do capital social cognitivo, ao passo que os usuários percebem o livro como algo importante e relevante a ponto de desejarem comprá-lo. O capital social relacional se dá através da conexão que os usuários estabelecem com o conteúdo, e não uns com os outros, pois não há conversação, apenas a manifestação da opinião e do desejo de compra de cada um a partir daquilo que consumiram.

5.5 Interpretação e inferências

O envolvimento é, segundo a definição do Forrester Research (apud CERQUEIRA; SILVA, 2011; SIQUEIRA; BRONSTEIN, 2015) o nível mais básico de engajamento, que se dá a partir do simples contato entre o usuário e a marca. Já a interação está relacionada à ação, pois engloba itens que exigem mais do usuário, como solicitar informações e comentar. Nesse sentido, esses dois elementos estão presentes nas cinco categorias analisadas e nas demais, pois, ao assistir, os usuários entraram em contato com o conteúdo e, ao comentar, todos agiram sobre aquilo que assistiram.

Figura 4 - Resumo da análise dos elementos de engajamento

ANÁLISE

Como ocorre o engajamento perante as estratégias de advertainment

ENVOLVIMENTO

Entrar em contato

INTERAÇÃO

Ação | Restrita, reativa

LAÇOS SOCIAIS

Fracos e associativos

PROPAGABILIDADE

Compartilhamento do vídeo, o compartilhamento do livro e a produção de conteúdo

CAPITAL SOCIAL

Relacional, cognitivo e normativo

Envolvimento e interação, informações percebidas, normas de comportamento

Fonte: Própria autoria

As estratégias de *advertainment* usadas pela YouTuber na produção do conteúdo permitem manter o interesse dos espectadores e promover maior identificação do público com ela. Além disso, a forma como ela aborda o produto e as reflexões que faz estimulam a audiência a mostrar como se sentem sobre o conteúdo e a YouTuber, além de expor suas próprias reflexões sobre a história, assim como relações com outros conteúdos. Isso gerou vários comentários desse tipo que foram identificados na categoria mais expressiva: "Relação, reflexão ou produção de conteúdo".

De forma geral, a interação entre os usuários é restrita nos comentários analisados, pois não são frequentes e se limitam a respostas simples, sem continuação. Não há interação com a YouTuber na plataforma, pois, apesar de diversos comentários se dirigirem a ela e dos usuários terem a intenção de propor uma conversa, a YouTuber não responde nenhum deles. As interações são reativas, pois se dão a partir das possibilidades previstas na plataforma, ou seja, através dos comentários, que já é um espaço previsto para interações no YouTube. Além disso, não há conversações, nem intencionalidade de manter as conexões. Por conta disso, os laços gerados são fracos e associativos, não dependem da interação dos usuários, mas sim do pertencimento deles a um grupo, como a "família Jout Jout".

A propagabilidade nos comentários se dá, no geral, de três formas: o compartilhamento do vídeo, o compartilhamento do livro e a produção de conteúdo a partir do vídeo ou livro. O primeiro caso está presente nos comentários que mostram que o usuário recebeu o vídeo de alguma pessoa, que o compartilhou com outros usuários ou que assistiu o vídeo diversas vezes, pois foi considerado que, ao aumentar o número de visualizações, o usuário contribui para o aumento de popularidade do conteúdo, que passa a ser recomendado pelo YouTube para mais usuários. O compartilhamento do livro está presente nos comentários que mostram que o usuário pretende dividi-lo com outras pessoas. Já a produção de novos conteúdos a partir do conteúdo original se dá quando os usuários expõem para os demais os poemas e outros conteúdos culturais próprios que fizeram inspirados na temática do vídeo.

O capital social relacional se mostra a partir da relação entre o envolvimento emocional dos usuários e o conteúdo. Ele também se dá na forma de visibilidade, pois, ao comentarem o conteúdo, os usuários estão se mostrando visíveis na rede, tanto para a YouTuber quanto para os outros usuários e, dessa forma, a visibilidade pode contribuir para que o usuário receba informações importantes e se relacione com os demais.

Esse tipo de capital social não é desenvolvido a partir das relações mútuas, já que não há conversas nos comentários analisados, apesar da intenção de alguns usuário em propô-las. Se os indivíduos respondessem uns aos outros e tivessem a intenção de manter os laços sociais, o capital social relacional poderia ser mais desenvolvido entre os usuários. O mesmo se dá para a YouTuber, que teria o seu capital social mais forte se ela respondesse os comentários do seu público.

O capital social relacional também está ligado à popularidade, que pode ser medida por meio da audiência. Jout Jout se mostra como um nó popular na rede pois gera um número alto de conexões de laços fracos, já que seu canal possui mais de 2 milhões de inscritos e o vídeo possui mais de 5,3 milhões de visualizações, mais de 460 mil curtidas e mais de 15.400 comentários. Isso demonstra que a YouTuber possui um alcance muito alto, o que aumenta as suas possibilidades de criar coexões com outros usuários.

O capital social cognitivo, por sua vez, se mostra no compartilhamento de informações postas em comum pela audiência do vídeo, principalmente através da partilha de suas próprias percepções sobre o conteúdo, que é muito frequente nos

comentários. Ele também se dá na utilização dessas informações de forma prática, como nos comentários nos quais os usuários mostram a forma que se pode incorporar a mensagem da história em suas vidas. Além disso, a percepção de informações a respeito da YouTuber como importantes contribui para o desenvolvimento do capital social cognitivo.

Esse tipo de capital social, juntamente com o relacional, se desenvolve na forma de autoridade e reputação. A autoridade se mostra na percepção que os usuários têm da YouTuber como alguém influente e como uma fonte de conteúdo relevante. A reputação se dá tanto na percepção que os usuário têm da YouTuber, que, no geral, é positiva e gera identificação da audiência, quanto na percepção que eles têm do livro como um conteúdo importante e relevante a ponto de desejarem comprá-lo.

O capital social normativo está presente nos comentários que dizem respeito à forma como os indivíduos devem se comportar em sociedade a partir de aprendizados gerados do conteúdo do livro e do vídeo. Ele também se mostra no modo como os usuários desse grupo reagem a esse tipo de conteúdo e a o que os emociona e no tipo de características que são consideradas, pelo grupo, como importantes para que uma pessoa seja vista como alguém "maravilhoso", "incrível" ou um modelo a ser seguido.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base no que foi exposto, é possível compreender que a internet e as redes sociais digitais geraram diversas mudanças na sociedade como um todo, tanto na forma de se comunicar, consumir, se relacionar, *on-line*, quanto *off-line*. Os consumidores estão cada vez mais exigentes e possuem maior poder de expor o que pensam e de escolher a forma como consomem os conteúdos e produtos. Por conta disso, torna-se cada vez mais difícil de se abordar esses consumidores de forma relevante, que cause impacto e que os estimule a se engajar.

A publicidade também passou por várias transformações para se adaptar ao que se tem hoje como publicidade digital, ou ciberpublicidade, a fim de alcançar esse consumidor e levá-lo ao consumo. Uma das formas de se fazer isso é através do *advertainment*, que é um modo menos interruptivo de se apresentar um conteúdo de uma marca ao consumidor, gerando maior interesse.

O YouTube, como visto, se mostra como um ambiente próspero para a publicidade e, principalmente, para o *advertainment*. Isso pois a publicidade, nesse ambiente, se dilui e passa a ser consumida como um conteúdo de entretenimento, devido à lógica de apropriação e participação da plataforma. Um elemento que auxilia nesse processo é o fenômeno dos YouTubers, que se apresentam como uma alternativa interessante de associação para diversas marcas. Por meio deles, estas conseguem alcançar o seu público a partir da mediação de uma figura de influência e autoridade no nicho em questão.

Essas constatações serviram como base para se solucionar o problema sobre como ocorre o engajamento do público perante as estratégias de *advertainment* presentes no vídeo “A FALTA QUE A FALTA FAZ” da YouTuber Jout Jout Prazer. Para isso, foram identificadas as estratégias utilizadas no vídeo por parte da produção para, em seguida, analisar os comentários dos usuários por meio de uma análise de conteúdo.

Foram capturados 1022 comentários do vídeo, dos quais 400 foram separados em 11 categorias temáticas. Dentre elas, foram escolhidas as cinco categorias com mais comentários para a análise, excluindo-se a categoria "Outro". Nos comentários analisados, foram identificados os elementos de engajamento: propagabilidade, influência, interações, laços sociais, intimidade, capital social e envolvimento.

A partir disso, e de acordo com o primeiro objetivo específico deste trabalho, foi verificado que dentre as estratégias de *advertainment* utilizadas na produção de conteúdo estão: o fluxograma de persuasão, a linguagem informal, a forma que a YouTuber se apresenta para o público, a interpretação na contação da história, a emoção, as reflexões sobre o tema e os relatos pessoais.

Com isso, pode-se responder o objetivo geral da pesquisa, que procura compreender a eficácia das estratégias de *advertainment* no canal JoutJout Prazer para a geração de engajamento do público. Essas estratégias foram eficazes para promover participação do público e engajamento com o conteúdo e a YouTuber, porém, elas não foram suficientes para a geração de laços sociais fortes na plataforma.

De forma geral, nos comentários analisados, a interação entre os usuários é restrita, já que acontece com pouca frequência e, quando acontece, se limita a respostas curtas, sem continuação de um diálogo. A interação entre os usuários e a YouTuber se dá exclusivamente através do conteúdo na plataforma, já que Jout Jout não responde a nenhum dos comentários direcionados a ela. Esses dados vão ao encontro das obras que afirmam que na internet ou na ciberpublicidade há uma maior interação e interatividade (SOUSA; MARQUES, 2018; TERRA, 2017; BERNADAZZI; COSTA, 2017; SANTAELLA, 2017; ATEM; OLIVEIRA. AZEVEDO, 2014; FIGUEIREDO, 2014; COVALESKI, 2010; GABRIEL, 2010; JENKINS, 2009; LAPOLLI; GAUTHIER, 2008).

Dessa forma, os laços sociais gerados são fracos e acontecem por meio da associação. Apesar disso, as interações e laços sociais fracos são de grande importância para o YouTube, que privilegia a quantidade desses elementos do que a qualidade. Estas constatações respondem ao segundo e quarto objetivos específicos, que têm como foco verificar como se dá a interação dos usuários entre si e com a YouTuber no vídeo em questão e a potencialidade de geração de laços sociais a partir dos comentários dos usuários entre si, com a YouTuber e sobre o vídeo.

O capital social, foco do terceiro objetivo específico, pode ser desenvolvido tanto na forma relacional, como normativa e cognitiva. Como relacional, ele pode ser desenvolvido a partir da relação e envolvimento emocional entre os usuários e o conteúdo, além do próprio ato de comentar, que os coloca visíveis na rede a partir

de uma interação reativa. Há espaço para o desenvolvimento do capital social relacional a partir do diálogo nos comentários, que não é explorado nem pelos usuários, nem pela YouTuber. O capital social normativo pode ser desenvolvido a partir da exposição de normas, valores e padrões sociais contidas nas mensagens deixadas pelos usuários. Como cognitivo, o capital social pode ser desenvolvido a partir da percepção das informações compartilhadas como relevantes, tanto na interpretação dos usuários sobre o tema, quanto do conteúdo da YouTuber e do livro, e na exposição desta percepção.

O capital social cognitivo é essencial para a geração do engajamento, pois ao perceber esses conteúdos como relevantes, o público se identifica e se sente motivado a participar da discussão, possibilitando o desenvolvimento do capital social relacional. O capital social da YouTuber, visto na forma de autoridade e reputação, também é importante para a geração de engajamento, já que a participação nos comentários muitas vezes se traduz como uma forma do usuário entrar em contato com a YouTuber e demonstrar o quanto gosta dela e do seu conteúdo.

O vídeo "A FALTA QUE A FALTA FAZ" é o mais assistido dentre todos os já produzidos pelo canal Jout Jout Prazer, o que demonstra que a propagabilidade do conteúdo é alta. O quinto objetivo específico deste trabalho tem como foco identificar como se dá a propagabilidade dos conteúdos. Ela ocorre de três formas: através do compartilhamento do vídeo ou de tê-lo assistido diversas vezes, do compartilhamento do livro e da produção de conteúdos culturais novos próprios dos usuários. Isso permitiu que mais pessoas entrassem em contato com o vídeo e com o livro, estimulando-as a compartilharem com ainda mais pessoas.

Ao explorar esses elementos de engajamento nas categorias temáticas, foi possível perceber que o engajamento acontece de formas variadas e por razões diversas. Apesar disso, ele parte de um primeiro contato com a marca, produto ou conteúdo, que gera um envolvimento no consumidor a ponto dele decidir agir sobre o que viu através da participação, pondo-se visível na rede e abrindo espaço para outras conexões.

Apesar da editora Companhia das Letrinhas ter afirmado na matéria do Portal G1 (2018) que não contratou a YouTuber para fazer um vídeo sobre o livro, no presente trabalho, o conteúdo foi considerado como um *advertainment*. Isso se dá por conta do conteúdo publicitário no YouTube ser frequentemente diluído e

consumido como conteúdo de entretenimento. Além disso, há uma integração do produto no vídeo que ocorre de forma indissociável, além de ser possível identificar elementos de persuasão na fala da YouTuber sobre o livro. Apesar disso, este é um exemplo da dificuldade que existe na plataforma de se identificar quando um conteúdo é feito em parceria com uma marca ou quando um YouTuber é pago para falar de um produto.

A partir deste estudo, pode-se compreender mais sobre o *advertainment*, e como ele pode contribuir para a geração de engajamento em conteúdos de YouTubers. Por meio de algumas estratégias, é possível promover a identificação do público com o conteúdo, fazendo-os reconhecer as informações apresentadas como relevantes e os estimulando a participar, desenvolvendo também o capital social cognitivo e relacional. Ao compreender como acontece o engajamento do público nos comentários a partir dos elementos expostos neste trabalho, também é possível propor e planejar estratégias diferentes para estimular a participação e o envolvimento do público com o conteúdo.

De acordo com o que foi exposto, é possível compreender mais sobre o fenômeno dos YouTubers e como eles influenciam os jovens, a partir de elementos que promovem a identificação do público e pela estrutura de produção de conteúdo na qual estão inseridos, que é muito mais flexível e autônoma do que nos meios de comunicação tradicionais. Isso auxilia a entender o papel que esses produtores de conteúdo estão ganhando na publicidade, por se apresentarem como uma alternativa para campanhas que desejam abordar consumidores jovens ou de nichos específicos sem saturá-los e sem interromper o conteúdo que eles consomem.

Ao longo da pesquisa, foram encontradas algumas dificuldades, sendo a primeira o grande volume de comentários no vídeo e a impossibilidade de analisar todos. A captura desses comentários foi outro percalço, pois o *software* utilizado conseguiu salvar uma quantidade limitada em uma ordem específica. Assim, não foi possível capturar os comentários classificados como mais relevantes pelo YouTube, que possuíam mais interações entre os usuários e que poderiam apresentar maiores possibilidades de geração de laços sociais e de desenvolvimento de capital social.

Outra dificuldade encontrada foi a identificação dos comentários nos elementos de engajamento apresentados. Isso pois um comentário, muitas vezes, apresentava mais de um elemento em seu conteúdo, ou seja, poderia ser classificado em propagabilidade e em capital social ao mesmo tempo, por exemplo.

Assim, para propósitos de exemplificação dos achados da pesquisa, os comentários foram encaixados no elemento que se considerou como o que se sobressaía na interpretação do conteúdo, o que não o exclui de conter outros elementos em si.

Finalmente, identifica-se a possibilidade de pesquisas futuras sobre o tema a partir da análise dos comentários classificados como mais relevantes, que podem apresentar conclusões diferentes dos analisados no presente trabalho. Entrevistas com a audiência para se compreender melhor o que motiva os usuários a se engajarem em um conteúdo de *advertainment* de um YouTuber é outra perspectiva que merece ser perseguida.

Para a autora, este estudo trouxe benefícios em termos acadêmicos, por ter sido um exercício interessante de aplicação de teorias aprendidas ao longo da graduação em um objeto empírico que faz parte do consumo de entretenimento pessoal. A experiência de investigação proporcionou uma visão mais ampla sobre a pesquisa científica e o entendimento da importância dos percalços, que fazem parte da construção de um estudo e que também têm benefícios para o desenvolvimento da temática no campo acadêmico, assim como os achados. Além disso, a realização deste trabalho auxiliou o desenvolvimento de um olhar crítico frente a um tema de grande interesse pessoal, que é o *advertainment* no YouTube em vídeos produzidos por YouTubers.

7. REFERÊNCIAS

AMA (American Marketing Association). **Definition of marketing**, 2013. Disponível em: <<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>>. Acesso em 02/09/2018.

ATEM, Guilherme Nery; OLIVEIRA, Thaianie Moreira de; AZEVEDO, Sandro Tôrres (orgs). **Ciberpublicidade**: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática. Rio de Janeiro: E-Papers, 2014.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BARROS, Fernando. Apresentação. In: GOMES, Wilson; REIS, Lucas, orgs. **Publicidade Digital**: formatos e tendências da nova fronteira publicitária. Salvador: P&A, 2011.

BAUER, Martin W. Análise de conteúdo clássica: uma revisão. In: BAUER, Martin W.; GASKELL, George (ed.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**: um manual prático. Petrópolis: Vozes, 2013.

BAUER, Martin; AARTS, Bas. A construção do *corpus*: um princípio para a coleta de dados qualitativos. In: BAUER, Martin W.; GASKELL, George (ed.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**: um manual prático. Petrópolis: Vozes, 2013.

BERNADAZZI, Rafaela; COSTA, Maria Helena Braga e Vaz da. Produtores de conteúdo no YouTube e as relações com a produção audiovisual. In: **Communicare**, Faculdade Casper Líbero, São Paulo, Volume 17 – Edição especial de 70 anos da Faculdade Casper Líbero, 2017. Disponível em: <<https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/09/Artigo-7-Communicare-17-Edi%C3%A7%C3%A3o-Especial.pdf>> Acesso em 06/11/2018.

BRAGA, José Luiz. Circuitos versus campos sociais. In: MATTOS, Maria ângela; JANOTTI JUNIOR, Jeder; JACKS, Nilda, orgs. **Mediação & midiatização** [online]. Salvador: EDUFBA, 2012. Disponível em: <<https://static.scielo.org/scielobooks/k64dr/pdf/mattos-9788523212056.pdf>> Acesso em 22/09/18

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. **YouTube**: Online Video and Participatory Culture. Cambridge, UK: Polity Press, 2009.

CAMARGO, Isadora; ESTEVANIM, Mayanna; SILVEIRA, Stefanie C. da. Cultura participativa e convergente: o cenário que favorece o nascimento dos influenciadores digitais. In: **Communicare**, Faculdade Casper Líbero, São Paulo, Volume 17 – Edição especial de 70 anos da Faculdade Casper Líbero, 2017. Disponível em: <<https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/09/Artigo-5-Communicare-17-Edi%C3%A7%C3%A3o-Especial.pdf>> Acesso em 06/11/2018.

CASTRO, Álvaro de. **Propaganda e mídia digital**: a web como grande mídia do presente. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2000.

CERQUEIRA, Renata; SILVA, Tarcízio. Marcas e engajamento digital: algumas considerações. In: GOMES, Wilson; REIS, Lucas, orgs. **Publicidade Digital: formatos e tendências da nova fronteira publicitária**. Salvador: P&A, 2011.

COELHO, Fabio. Brandcast 2017: O YouTube é onde vozes ganham força e marcas conquistam resultados. In: *Site Think With Google*, 2017. Disponível em: <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/advertising-channels/v%C3%ADdeo/brandcast-2017-o-youtube-%C3%A9-onde-vozes-ganham-c-e-marcas-conquistam-resultados/>> Acesso em 06/11/2018.

CORUJA, Paula. **Expressões do(s) feminismo(s)**: discussões do público com a youtuber Jout Jout. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS, Porto Alegre, 2017

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

DJICK, José van. **The Culture of connectivity**: a critical history of social media. New York: Oxford University Press, 2013.

FARIA, Júlia Tolezano da Veiga. **Tá todo mundo mal**: o livro das crises. São Paulo: Companhia das Letras, 2016.

FIGUEIREDO, Renato L. Ciberpublicidade: uma linguagem de ruptura? In: ATEM, Guilherme Nery; OLIVEIRA, Thaianne Moreira de; AZEVEDO, Sandro Tôrres (orgs). **Ciberpublicidade**: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática. Rio de Janeiro: E-Papers, 2014.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de Pesquisa para Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de Pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GIL, Antônio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. São Paulo: Editora ATLAS S.A., 2002.

GOMES, Neusa Demartini. **Publicidade**: comunicação persuasiva. Porto Alegre: Sulina, 2008.

GOMES, Pedro Gilberto. Miatização: um conceito, múltiplas vozes. In: **Revista Famecos** (Online). Porto Alegre, v. 23, n. 2, maio, junho, julho e agosto de 2016. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/22253>> Acesso em 22/09/18.

GOMES, Wilson. Prefácio. In: GOMES, Wilson; REIS, Lucas, orgs. **Publicidade Digital: formatos e tendências da nova fronteira publicitária**. Salvador: P&A, 2011.

GROHMANN, Rafael. A noção de engajamento: sentidos e armadilhas para os estudos de recepção. In: **XXVI Encontro Anual da Compós**, Faculdade Cásper Líbero, São Paulo - SP, 06 a 09 de junho de 2017

GUTMANN, Juliana Freire; CALDAS, Fernanda Gonçalves. É TV na Internet? Matrizes midiáticas e definições em disputa do YouTube no Brasil. **XXVII Encontro Anual da Compós**, Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte - MG, 05 a 08 de junho de 2018

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Cultura da Conexão**: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2014.

JOUT JOUT PRAZER. **A FALTA QUE A FALTA FAZ**. YouTube, 2018. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=GFuNTV-hi9M&t=2s>> Acesso em: 17/11/18

JÚNIOR, Durval Lucas; ADATI, Camila Mayumi; LIMA, Bárbara de. O Processo de associação entre marcas e geradores de conteúdo no YouTube: casos brasileiros. In: **Revista de Gestão e Secretariado - GeSec**, São Paulo, v. 8, n. 3, p 228-248, Mai./Ago. 2017. Disponível em: <<https://www.revistagesec.org.br/secretariado/article/view/628/pdf>> Acesso em 06/11/2018.

KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. In: **Revista Comunicare**, V. 17 - Edição especial de 70 anos da Faculdade Cásper Líbero, 2017, p. 46 - 61. Disponível em: <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/09/Artigo-1-Comunicare-17-Edi%C3%A7%C3%A3o-Especial.pdf>. Acesso em: 02/12/17.

KLEINBERG, Sara. Gente como a gente: como as pessoas comuns viraram os verdadeiros influenciadores [Maio de 2018]. In: **Site Think With Google**. Entrevista concedida a Ken Wheaton. Disponível em: <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/advertising-channels/v%C3%ADdeo/gente-como-gente-como-pessoas-comuns- viraram-os-verdadeiros-influenciadores/>> Acesso em 06/11/2018.

KRIPPENDORFF, Klaus. **Content Analysis**: An Introduction to Its Methodology. Thousand Oaks, CA: Sage, 2004.

KOTLER, Philip; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14a edição. São Paulo: Pearson Education Brasil, 2012.

LAPOLLI, Mariana; GAUTIER, Fernando Álvaro Ostuni. **Publicidade na Era Digital**: um desafio para hoje. Florianópolis: Pandion, 2008.

LISBOA, Juliana. **TrueView for Action**: mais ação do público nos anúncios do YouTube, 2018. Disponível em: <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt->

br/advertising-channels/v%C3%ADdeo/trueview-action-mais-%C3%A7%C3%A3o-do-p%C3%BAblico-nos-%C3%BAncios-do-youtube/>. Acesso em 26/09/18.

MARINHO, Maria Helena. **A personalidade mais influente do Brasil é um YouTuber**. In: *Site Think With Google*, 2017. Disponível em: <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/advertising-channels/v%C3%ADdeo/personalidade-mais-influente-do-brasil-e-um-youtuber/>> Acesso em 18/09/18

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 1971.

MONTEIRO, Maria Clara Sidou. **A publicidade feita por YouTubers**: estudo de caso do canal Julia Silva. In: Anais do I Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais - São Leopoldo - RS - 12 a 15/12/16. Disponível em: <http://midiaticom.org/anais/index.php/seminariointernacional/article/view/20/12>. Acesso em 06/11/2018.

MOTTA, Bruna Seibert; BITTENCOURT, Maíra; VIANA, Pablo Moreno Fernandes. A influência de Youtubers no processo de decisão dos espectadores: uma análise no segmento de beleza, games e ideologia. In: **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação - E-Compós**, Brasília, v.17, n.3, set./dez. 2014.

MURARO, Cauê. **Jout Jout faz o livro infantil 'A parte que falta' ficar em primeiro entre os mais vendidos no Brasil**. In: *Site Portal G1*, 2018. Disponível em: <<https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/jout-jout-faz-o-livro-infantil-a-parte-que-falta-ficar-em-primeiro-entre-os-mais-vendidos-no-brasil.ghtml>>. Acesso em 27/11/18.

OLIVEIRA, Denize Cristina de. Análise de Conteúdo Temático-Categorial: uma proposta de sistematização. In: **Revista Enfermagem UERJ**, Rio de Janeiro, v.16, n.4, out/dez. 2008.

PEREZ, Clotilde; TRINDADE, Eneus. CONSUMO MUDIÁTICO: youtubers e suas milhões de visualizações. Como explicar?. In: **XXVI Encontro Anual da Compós, Faculdade Cásper Líbero, São Paulo** - SP, 06 a 09 de junho de 2017. Disponível em: <http://www.compos.org.br/data/arquivos_2017/trabalhos_arquivo_8ZFMQLRPRBSKXOZF8L5N_26_5510_16_02_2017_07_32_30.pdf> Acesso em 06/11/2018

PERUZZOLO, Adair Caetano. **Entender persuasão**. Curitiba: Honoris Causa, 2010.

PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador**: comunicação, cibercultura, cognição. Porto Alegre: Sulina, 2007.

RECUERO, Raquel. **Engajamento x Audiência no Facebook**: Uma breve discussão, 2013. Disponível em: <<http://www.raquelrecuero.com/arquivos/2013/03/engajamento-x-audiencia-no-facebook.html>> Acesso em 14 de outubro de 2018.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre, Sulina, 2014.

ROCHA, Eudson; ALVES, Lara Moreira. Publicidade Online: o poder das mídias e redes sociais. In: **Fragmentos de Cultura**, Goiânia, v. 20, n. 3/4, p. 221-230, mar./abr. 2010.

RODRIGUES, André Iribure; TOALDO, Mariângela Machado. A Publicidade Multiplataforma no Contexto da Cultura da Convergência. In: **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação** – Manaus, AM – 4 a 7/9/2013. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/sis/2014/resumos/R9-1334-1.pdf>>. Acesso em: 06/11/18.

SALES, Ariela Fernandes. A inversão de papéis na publicidade digital: o interlocutor como principal emissor de conteúdos. In: **Revista Geminis**, v. 2, n. 1, 2014.

SANTAELLA, Lucia. **Linguagens líquidas na era da mobilidade**. São Paulo: Paulus, 2007.

SANTAELLA, Lúcia. **Redação Publicitária Digital**. Curitiba: InterSaberes, 2017

SANTAELLA, Lúcia; MENDONÇA, Maria Collier de. Reconfigurações da Publicidade no ciberespaço: um cenário em construção. In: ATEM, Guilherme Nery; OLIVEIRA, Thiane Moreira de; AZEVEDO, Sandro Tôrres (orgs). **Ciberpublicidade: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática**. Rio de Janeiro: E-Papers, 2014.

SANTOS, André Bomfim dos; SILVA, Regina Lúcia Gomes. S. O audiovisual publicitário no contexto das mídias digitais: um olhar sobre a prática do advertainment. In: **Em Questão**, v.19, n.1. Disponível em: <<http://seer.ufrgs.br/index.php/EmQuestao/article/view/36244>>. Acesso em 06/11/18.

SEBASTIÃO, Sônia. Formatos da publicidade digital: sistematização e desambiguação. In: **Comunicação e Sociedade**, vol. 19, 2011.

SILVA, Bruno Rafael da; RÉVILLION, Anya Sartori Piatnicki. O Consumidor atual e o Advertainment: a Propaganda com Jeito de Conteúdo. In: **XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação** – Caxias do Sul, RS – 2 a 6 de setembro de 2010. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-3266-1.pdf>>. Acesso em 06/11/18.

SILVA, Cristiane Rubim Manzina da; TESSAROLO, Felipe Maciel. Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataformas de Mídia. In: **XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação** – São Paulo - SP – 05 a 09/09/2016. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2104-1.pdf>>. Acesso em 06/11/18.

SIQUEIRA, Olga Santos; BRONSTEIN, Karla Patriota. Jogos sociais e publicidade: refletindo sobre os quatro níveis de engajamento digital do consumidor. In: **Cultura Midiática**, Ano VIII, n. 14 - jan-jun/2015. Disponível em: <<http://www.periodicos.ufpb.br/index.php/cm/article/viewFile/24711/13497>> Acesso em 06/11/2018.

SHIMP, Terence A. **Comunicação Integrada de Marketing**: propaganda e promoção. Porto Alegre: Bookman, 2009

SOUSA, Thatianne Silva; MARQUES, Jane Aparecida. Os ciberconsumidores e a Ciberpublicidade: marcação interagente e interações reativas como práticas de consumo no Facebook. In: **XXVII Encontro Anual da Compós**, Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte - MG, 05 a 08 de junho de 2018.

STUMPF, Ida. Pesquisa bibliográfica. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2006.

TERRA, Carolina. Do broadcast ao socialcast: apontamentos sobre a cauda longa da influência digital, os microinfluenciadores. In: **Communicare**, Faculdade Casper Líbero, São Paulo, Volume 17 – Edição especial de 70 anos da Faculdade Casper Líbero, 2017. Disponível em: <<https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/10/Artigo-4-Communicare-especial.pdf>> Acesso em 06/11/2018.

THINK WITH GOOGLE. De Play em Play. In: **Site Think With Google**, 2017. Disponível em: <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/youtubeinsights/2017/de-play-em-play/>>. Acesso em 06/11/18.

THINK WITH GOOGLE. Os youtubers brilham na tela dos jovens brasileiros. Mas, e na sua estratégia? In: **Site Think With Google**, 2016. Disponível em: <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/advertising-channels/v%C3%ADdeo/youtubers-brilham-tela-dos-jovens-brasileiro/>> Acesso em 18/09/18.

TOFFLER, Alvin F. **A terceira onda**. Rio de Janeiro: Record, 1980.

WARSHAW, Mark. Apresentação: Uma Bússola num Turbulento Mar de Transformações. In: JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

WILLIAMSON, Debra Aho. Como as marcas podem usar influenciadores. **Site Meio e Mensagem**. 04/03/2016. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2016/03/04/como-as-marcas-podem-usar-influenciadores.html>> Acesso em 06/11/18.

YOUTUBE. **Formatos de publicidade do YouTube**, s.d. Disponível em: <<https://support.google.com/youtube/answer/2467968?hl=pt-BR>> Acesso em 27/09/18.

YOUTUBE. **YouTube para imprensa:** YouTube em números, s.d. Disponível em: <<https://www.youtube.com/intl/pt-BR/yt/about/press/>> Acesso em 26/09/18.

ZANETTI, Daniela; MESCHIATTI, Amanda. MULHERES YOUTUBERS E NARRATIVAS ÍNTIMAS: racionalização e compartilhamento dos afetos. *In: XXVII Encontro Anual da Compós*, Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte - MG, 05 a 08 de junho de 2018. Disponível em: <http://www.compos.org.br/data/arquivos_2018/trabalhos_arquivo_S1511HSQGOS6EJ8GZD00_27_6592_25_02_2018_06_40_21.pdf> Acesso em 06/11/2018.