



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO**

NETWORKS DO YOUTUBE: A PARAMAKER E O CASE ARCOR

Raphaella Rodrigues Arrais

Rio de Janeiro/RJ
2015

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO**

NETWORKS DO YOUTUBE: A PARAMAKER E O CASE ARCOR

Raphaella Rodrigues Arrais

Monografia de graduação apresentada à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Dr^a Lucimara Rett

Rio de Janeiro/RJ
2015

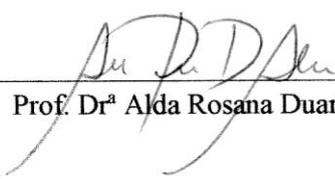
NETWORKS DO YOUTUBE: A PARAMAKER E O CASE ARCOR

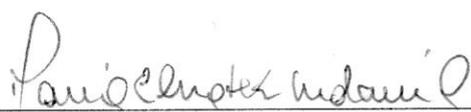
Raphaella Rodrigues Arrais

Trabalho apresentado à Coordenação de Projetos Experimentais da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação Publicidade e Propaganda.

Aprovado por


Prof. Drª Lucimara Rett – orientador


Prof. Drª Alda Rosana Duarte de Almeida


Prof. Drª Maria Elisabeth Goidanich

Aprovada em: 09 de julho de 2015
Grau: 9,5 (nove e meio)

Rio de Janeiro/RJ

2015

A773 Arrais, Raphaella Rodrigues
Networks do YouTube: a Paramaker e o case Arcor / Raphaella
Rodrigues Arrais. 2015.
66 f.: il.

Orientadora: Profª. Lucimara Rett

Monografia (graduação) – Universidade Federal do Rio de Janeiro,
Escola de Comunicação, Habilitação Publicidade e Propaganda, 2015.

1. Publicidade. 2. Mídia (Publicidade). 3. Youtube (Recurso eletrônico).
4. Redes sociais on-line. I. Rett, Lucimara. II. Universidade Federal do Rio
de Janeiro. Escola de Comunicação.

CDD: 659.1

À minha mãe, quem mais me incentiva,
aprecia e encoraja. Com amor.

AGRADECIMENTO

Ao meu antigo e amado colégio, Instituto Nossa Senhora das Dores, e professores que me proporcionaram a base pra que chegasse à Universidade.

À minha família que, apesar de não julgar o curso de Comunicação como a escolha perfeita, sempre me apoiou e deu forças.

A Deus, por ter operado verdadeiro milagre para que eu ingressasse na Eco.

À Eco que, apesar dos muitos pesares, eu amo e me ajudou a moldar minhas ideologias e crescer acadêmica e pessoalmente.

A Gabriel e Andressa, por serem pessoas incríveis e meus melhores amigos desde o primeiro período. Sem eles a vida na Eco seria bem mais difícil e, definitivamente, bem menos divertida.

Às minhas bandas e séries de TV favoritas por me ajudarem a aliviar todo o estresse e tensão desse período. Green Day, blink-182, Maroon 5, 30 Seconds to Mars, Suits, The Vampire Diaries, Game of Thrones e tantos outros que me proporcionaram as doses de endorfina necessárias.

À professora Lucimara, pela paciência, orientação e conselhos sobre este trabalho.

ARRAIS, Raphaella Rodrigues. Networks do YouTube: a ParaMaker o case Arcor. Orientador: Lucimara Rett. Rio de Janeiro, 2015. Monografia (Graduação Em Publicidade e Propaganda) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro. 66f.

RESUMO

As novas tecnologias do século XXI, dentre elas o YouTube, aceleraram o processo da convergência midiática. Como consequência, conceitos de marketing e publicidade precisaram ser atualizados para que as marcas se adequassem ao novo contexto. Novos modelos de negócios surgiram, como as *networks* de YouTube, que fazem a ponte entre o site, os produtores de conteúdo e os anunciantes. Para verificar a atuação e pertinência do agenciamento dessas *networks*, foi escolhida a ParaMaker como objeto de estudo e foi feita a análise do case Arcor, empresa do ramo alimentício. Para tal, foram recolhidos dados de visualizações, *likes*, *dislikes* e comentários de cada vídeo da campanha entre os dias 22 de Maio e 13 de Junho de 2015. Os comentários foram analisados qualitativamente e classificados em nove categorias criadas pela autora, possibilitando algumas inferências sobre a dinâmica da relação da audiência com o conteúdo da campanha.

Palavras-chaves: Cultura da Convergência, YouTube, Networks no YouTube, ParaMaker, Arcor.

LISTA DE FIGURAS

Figura 01: Formatos de publicidade no YouTube.....	27
Figura 02: Exemplo de <i>product placement</i>	27
Figura 03: Exemplo de <i>storytelling</i>	28
Figura 04: Exemplo de postagem patrocinada.....	28
Figura 05: Exemplo de gestão de conteúdo.....	29
Figura 06: Exemplo de <i>brand channel</i>	29
Figura 07: Exemplo de banner.....	34
Figura 08: Inserção Tortuguita.....	38
Figura 09: Vídeo Amigos de Muito tempo.....	38
Figura 10: Inserção Butter Toffees.....	40
Figura 11: Vídeo Relacionamentos Virtuais.....	41
Figura 12: Inserção Barra de Chocolate.....	43
Figura 13: Vídeo Amigos e Tecnologia.....	43
Figura 14: Inserção Bon o Bom.....	45
Figura 15: Vídeo Dicas de Viagem.....	46
Figura 16: Vídeo Amigos de Festa.....	48
Figura 17: Vídeo Amigos de festa com inserção de produto.....	48
Figura 18: Vídeo Amigos de festa com <i>link</i>	49
Figura 19: Vídeo Amigos de internet.....	50
Figura 20: Vídeo Amigos de internet com inserção de produto.....	51
Figura 21: Vídeo Amigos de internet com opções de <i>links</i>	51
Figura 22: Vídeo música de amizade com inserção de produto.....	54
Figura 23: Vídeo música de amizade com opções de <i>links</i>	54

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01: Vídeo 1A.....	39
Gráfico 02: Vídeo 1B.....	41
Gráfico 03: Vídeo 2A.....	44
Gráfico 04: Vídeo 2B.....	46
Gráfico 05: Vídeo 2C.....	49
Gráfico 06: Vídeo 3A.....	52
Gráfico 07: Vídeo 4A.....	54
Gráfico 08: Diferença numérica de visualizações.....	56
Gráfico 09: Comentários analisados na campanha.....	57

SUMÁRIO

1. Introdução.....	11
2. YouTube no contexto das transformações midiáticas.....	13
2.1. Cultura da Convergência.....	13
2.2. YouTube.....	16
2.2.1. Histórico.....	16
2.2.2. YouTube: causa ou consequência?.....	17
2.3. A transformação na maneira de produzir conteúdo.....	20
3. Networks de YouTube.....	23
3.1. O que são <i>Networks</i> e como funcionam?.....	23
3.2. A ParaMaker.....	25
3.3. Formatos de Publicidade.....	26
3.4. A relação das marcas com a mídia digital do YouTube.....	30
4. Case Arcor.....	32
4.1. A Marca.....	32
4.2. A campanha.....	32
4.3. Metodologia.....	35
4.4. Análise dos vídeos.....	37
4.4.1. Vídeo 1A: 5inco Minutos - AMIGOS DE MUITO TEMPO.....	37
4.4.2. Vídeo 1B: Relacionamentos virtuais.....	40
4.4.3. Vídeo 2A: VLOG DO FERNANDO - AMIGOS E TECNOLOGIA.....	42
4.4.4. Vídeo 2B: Dicas de Viagem.....	45
4.4.5. Vídeo 2C: Tipos de Amigos que você encontra numa festa.....	47
4.4.6. Vídeo 3A: Não faz sentido – Amigos de internet.....	50
4.4.7. Vídeo 4A: 🎵 AMIZADE 🎵.....	53
4.4.8. Vídeo 4B: EXTRAS DE GRAVAÇÃO.....	55
4.5. Resultados gerais e impressões.....	55
5. Considerações Finais.....	58
6. Referências.....	61

1. Introdução

Com o surgimento da internet na década de 1990 e sua popularização nos anos subsequentes, o fenômeno da convergência midiática começou a ganhar força e se desenvolver. O termo desenvolvido por Jenkins (2009) explica o cruzamento entre novas e velhas mídias, além das novas relações de poder entre consumidores e produtores de conteúdo.

Neste cenário surge uma das plataformas digitais mais utilizadas atualmente: o YouTube. Tornando-se muito mais importante do que vislumbrado por seus criadores, o YouTube conseguiu reunir milhões de produtores de conteúdo – amadores e profissionais – e se tornou uma rede social com todos os requisitos para atender os anseios latentes presentes na sociedade. Estas questões serão abordadas no segundo capítulo deste trabalho.

Com o grande aumento da participação do espectador no processo midiático, as marcas precisaram se adequar e adaptar suas mensagens para atingir positivamente seu consumidor, agora mais ativo e ciente de sua importância no processo. Com sua relevância e peso, o YouTube passou a atrair marcas e anunciantes que o identificaram como peça importante dentro de seus planos de comunicação.

Desta forma, para atender demandas tanto dos anunciantes, quanto dos *youtubers*, surgiram as *networks* de YouTube. Tratadas no terceiro capítulo, são empresas que fazem a ponte entre anunciantes, *youtubers* e YouTube.

Com o objetivo de demonstrar a atuação e pertinência dessas agências, o objeto escolhido foi a ParaMaker, primeira *network* brasileira e com portfólio de mais de 3.500 canais, e foi feita a análise do *case* com a marca Arcor, empresa de origem argentina que atua no ramo alimentício, desenvolvida no quarto capítulo.

A metodologia utilizada foi a netnografia, com análise quantitativa do número de visualizações, *likes*, *dislikes* e número de comentários, além da análise qualitativa das três primeiras páginas de comentários de cada vídeo.

A partir dessa análise foi possível, ainda, fazer inferências a respeito das adaptações feitas pela publicidade em uma nova era onde o consumidor tem uma voz mais ativa e investigar se a ação da Arcor teve a capacidade de produzir

conteúdo que resulte em aprovação, compartilhamento e engajamento por parte da audiência.

2. YouTube no contexto das transformações midiáticas

2.1. Cultura da convergência

“Bem-vindo à cultura da convergência, 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).

Esta é a frase que Henry Jenkins, autor do livro *Cultura da Convergência*, usa para apresentar seu livro. Muito além de um processo tecnológico que une e integra diversas plataformas, a cultura da convergência deve ser enxergada como um fenômeno cultural, unindo transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais que ganha forma à medida em que os consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em um ambiente onde existem diversos conteúdos de mídias.

De forma geral, ao formular sua teoria, Jenkins (2009) trata da relação entre três conceitos: convergência dos meios de comunicação, cultura participativa e inteligência coletiva.

Por convergência, ele refere-se ao:

[...] fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. (JENKINS, 2009, p. 29).

Entrando em cada tópico especificamente, a convergência midiática é um conceito para designar o atual processo cultural de construção da informação. “No mundo da convergência das mídias toda história importante é contada, toda marca é vendida e todo consumidor é cortejado por múltiplos suportes de mídia” (JENKINS, 2009, p. 29).

Todas as principais mídias estão, de alguma forma, convergindo para a internet, permitindo que usuários compartilhem experiências, gerando uma troca de conhecimento e informações. A informação hoje passa por diferentes canais midiáticos, complexificando a experiência do consumo e integrando diferentes meios nesse processo.

O ponto chave deste fenômeno é exatamente o público. A convergência parte de cada interpretação individualizada a partir de fragmentos extraídos do fluxo

mediático. Dessa interpretação, adicionada à interação social, é construída uma mitologia individual que será utilizada como recurso para compreensão da vida cotidiana.

O aspecto tecnológico do fenômeno não deve ser esquecido. O surgimento de novas plataformas e dispositivos possibilitou o acontecimento da já latente necessidade social de transformação nesses sistemas de informação. Mas o interessante é perceber as mudanças nas relações de produção em relação às próprias indústrias de mídia, interagindo entre si, e com os consumidores.

Houve uma transformação tanto na forma de produzir quanto na forma de consumir os meios de comunicação. A expressão cultura participativa indica que houve uma mudança que alterou a relação entre “produtor” e “consumidor” de mídia. A linha que separa esses dois agentes está mais tênue; suas ações se mesclam e deve-se assumir que ambos são participantes do processo, que interagem mutuamente.

As possibilidades de novas interações são vistas tanto nas relações entre esses agentes, quanto nas relações entre diferentes mídias. A relação verticalmente estabelecida com os emissores se enfraqueceu, prevalecendo agora um consumidor/participante que tem o direito e o poder ativo de interagir, responder e opinar sobre todo o conteúdo que chega até ele. Caso deseje, pode migrar para um novo ciclo de experiências que o interesse mais, deixando de lado a anterior. Este é o conceito de *prosumers* que veremos mais adiante.

É necessário compreender, entretanto, que, naturalmente, nem todos os participantes do processo são iguais. “Corporações – e mesmo indivíduos dentro das corporações de mídia – ainda exercem maior poder do que qualquer consumidor individual, ou mesmo um conjunto de consumidores.” (JENKINS, 2009, p. 28).

Em outras palavras, a cultura participativa se baseia na apropriação de elementos pertencentes a certo produto midiático por pessoas que não o produziram originalmente - fãs, por exemplo - e a partir desse produto, criam seus próprios.

Como a quantidade de informações disponíveis sobre cada assunto é maior do que qualquer ser humano pode guardar¹, há a necessidade do debate e da

¹ Ver Ignacio Ramonet (1999 apud BAUMAN, 2008, p.54-55) "Um único exemplar da edição dominical do New York Times contém mais informação do que a que seria consumida por uma pessoa culta do século XVIII durante toda a vida".

conversa social sobre a mídia consumida. Esta conversa, o diálogo entre as pessoas, é cada vez mais valorizada pelo mercado das mídias. O caráter coletivo do processo de consumo dessa mídia é o que Jenkins (2009) entenderá por inteligência coletiva – expressão criada por Pierre Lévy (2003).

O conceito de Lévy (2003) propõe que a inteligência coletiva é uma forma de valorização das capacidades individuais e diversas de cada pessoa, que são organizadas, combinadas e compartilhadas através da tecnologia. A inteligência está distribuída por toda parte e essa teoria pressupõe que todo o saber está na humanidade, já que “ninguém sabe tudo, porém todos sabem alguma coisa.” (LÉVY, 2003, p. 212).

Com a junção de todos os fragmentos e experiências pessoais de cada consumidor cria-se uma fonte alternativa de poder midiático, que, segundo Jenkins (2009, p. 30), “ainda está em estágios iniciais e recreativos, e em breve será aplicada a propósitos mais sérios”.

Talvez se Jenkins houvesse escrito *Cultura da Convergência* alguns anos mais tarde, sua frase pudesse ser diferente. A fonte alternativa de poder midiático já está sendo aplicada a propósitos mais sérios.

Pelo mundo todo temos visto discussões importantes sendo colocadas em pauta, debates sendo levantados e protestos sendo organizados pelas redes sociais. Exemplos não faltam: Primavera Árabe, *Occupy Wall Street*, a onda de manifestações no Brasil em 2013, além de inúmeros protestos sem nome espalhados pelo mundo, como os da Espanha em Maio de 2011, Turquia em Maio de 2013 e Ucrânia em 2014.

Mais do que utilizar as plataformas para organizar os protestos, as pessoas as utilizam para disseminar ideologias e criar, exatamente, uma fonte alternativa de mídia. A Mídia Ninja², o grupo Anonymous³, e o site WikiLeaks⁴ são exemplos da força dessas mídias alternativas. A eleição de Barack Obama à presidência dos Estados Unidos em 2008 também foi bastante creditada à sua força nas redes

² Rede descentralizada de mídia de esquerda, conhecida pelo ativismo sociopolítico, declarando ser uma alternativa à imprensa tradicional.

³ Comunidade *online* descentralizada, que atua de forma anônima em prol dos direitos do povo perante seus governantes.

⁴ Organização transnacional sem fins lucrativos que publica informações confidenciais, vazadas de governos ou empresas, sobre assuntos sensíveis.

sociais, como o Twitter. Jenkins provavelmente não classificaria essas mídias como recreativas ou iniciais.

2.2. YouTube

2.2.1. Histórico

O domínio YouTube.com foi ativado em 15 de Fevereiro de 2005. Fundado por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim, ex-funcionários do site de comércio *online* PayPal, o site foi lançado oficialmente em maio de 2005. “A inovação original era de ordem tecnológica (mas não exclusiva): o YouTube era um entre os vários serviços concorrentes que tentavam eliminar as barreiras técnicas para maior compartilhamento de vídeos na internet” (BURGESS; GREEN, 2009, p.17).

A ideia inicial era que o site fosse um repositório de vídeos *online*, ou seja, uma página para hospedar vídeos. A interface era simples, o usuário facilmente conseguia fazer o *upload* e assistir vídeos sem a necessidade de ter um conhecimento muito grande sobre computação. O site já proporcionava funções básicas de comunidade, como a possibilidade de conectar usuários amigos, além da geração de códigos HTML e URLs que poderiam ser incorporados a outros sites, o que era um diferencial.

Como mencionado, o YouTube era muito similar a outras iniciativas da época. Como, então, ele foi adquirido pelo Google por 1,65 bilhão de dólares, com menos de dois anos de existência, em Outubro de 2006? Burgess e Green (2009) apresentam três diferentes versões para a popularidade e diferenciação da plataforma.

A primeira vem da comunidade tecnológica, que indica que a ascensão se deu graças à publicação de um perfil do YouTube pelo respeitado blog de tecnologia TechCrunch em agosto de 2005, que também entrou como destaque na página inicial do site Slashdot, voltado a notícias de tecnologia. O site criticou a arquitetura tecnológica do YouTube, mas também o colocou na lista de sites que mereciam atenção.

A segunda versão vem de Jawed Karim, um dos fundadores, que acredita que o sucesso veio graças à implementação de alguns recursos essenciais como os “Vídeos Relacionados”, a possibilidade de gerar um *link* de compartilhamento, a

sessão de comentários (inerente às redes sociais) e um *player* que permitia a incorporação dos vídeos a outros sites.

O terceiro e último motivo pode ser atribuído ao alcance que certos vídeos publicados atingiram, como o Lazy Sunday, do Saturday Night Live. Publicado em Dezembro de 2005, conseguiu 1,2 milhão de visualizações nos 10 primeiros dias e foi considerado um dos primeiros *hits* do YouTube, chamando a atenção da mídia tradicional.

Mesmo após 10 anos de existência, ainda não se sabe ao certo o fator crucial para o sucesso da plataforma. Qualquer que tenha sido o fator – ou fatores – o que se sabe hoje⁵ é que o site tem mais de um bilhão de usuários, 300 horas de vídeo são enviadas para o YouTube a cada minuto e todos os dias as pessoas assistem a centenas de milhões de horas de vídeo no YouTube e geram bilhões de visualizações. (YOUTUBE, 2015)

Em 2015, o YouTube foi avaliado como o terceiro site mais popular do mundo por duas páginas especializadas, Alexa e SimilarWeb, como demonstrado no quadro abaixo.

Quadro 01- YouTube, o terceiro site mais popular do mundo

Site	Ranking de tráfego do site Alexa (Março/2015)	Top Websites pelo SimilarWeb (Março/2015)
Google	1	2
Facebook	2	1
YouTube	3	3
Baidu	4	36
Yahoo!	5	4

Fonte: adaptado de Alexa e SimilarWeb.

2.2.2. YouTube: causa ou consequência?

O YouTube é uma plataforma importante e divisora de águas em relação a toda a (r)evolução midiática e cultural que está sendo analisada. Entretanto é interessante problematizar e analisar mais a fundo o real papel dele em meio a esse

⁵ Dados aferidos em 22. Abr. 2015.

processo. Seria ele o grande possibilitador dessa nova redefinição cultural? Sem essa ferramenta estaríamos vivendo a cultura participativa como conhecemos?

Primeiramente, cabe explicar a escolha da utilização do termo “(r)evolução”, que tem base no que foi dito por Burgess e Green (2009, p. 33):

[...] o YouTube ilustra as relações cada vez mais complexas entre produtores e consumidores na criação do significado, valor e atuação. Não há dúvidas de que se trata de um site de ruptura cultural e econômica. Entretanto, esses momentos de transição de mídia não deveriam ser classificados como rompimentos históricos radicais, mas sim como períodos de turbulência crescente, que se tornam visíveis conforme as várias práticas, influências e ideias preestabelecidas competem com as emergentes como parte da longa história da cultura, mídia e sociedade.

A partir disso, já se pode repensar o caráter do YouTube como uma plataforma até então revolucionária. “Há muita coisa nova sobre o YouTube, mas também há muita coisa velha.” (JENKINS apud BURGESS; GREEN, 2009, p.144). É interessante ponderar que, no contexto do ano de 2009, algumas das ferramentas e utilidades trazidas pelo YouTube ainda eram vistas como novidades, como as possibilidades de comentários e compartilhamentos dos vídeos, o que não se aplicaria aos dias atuais em que o formato já se tradicionalizou.

Levy (1997) se questionou sobre como soaria a apropriação popular de um discurso normal, calmo e embasado, sendo que o discurso redistribuído até então servia a movimentos revolucionários, crises, curas e atos incríveis de criatividade. Na época ele não tinha a resposta, que viria no século seguinte: as redes sociais, dentre elas o YouTube, tomaram esse lugar apropriador, e nelas as pessoas comuns poderiam criar e compartilhar o próprio discurso.

Mas muito antes do YouTube surgir em 2005, as pessoas já o previam. É o que Davis (1997) fala sobre o Cinema de Garagem. Ele imaginava que no futuro, as comunidades que antes não tinham condições ou espaço para produzir e compartilhar seu conteúdo teriam ferramentas e tecnologias suficientes, graças ao advento da internet, que as fariam capazes de competir ativamente no mercado fonográfico e cinematográfico.

[...] Quando as ferramentas e a infraestrutura forem capazes de permitir o uso do vídeo caseiro com qualidade e baixo custo para registro, recuperação e como ferramenta de redirecionamento, as garagens do mundo serão o terreno da “Nova Nova Hollywood”, criando centenas de milhões de canais de conteúdo de vídeo. As condições de produção e uso terão mudado de tal forma que um grande grupo de amadores e usuários domésticos produzirá vídeos regularmente para competir no mercado da informação da rede dos computadores. (DAVIS, 1997, p.48).

Ele não vislumbrou uma plataforma como o YouTube, que reúne conteúdos de milhões de pessoas num único local, mas um sistema descentralizado, com muitos canais.

O exemplo do Cinema de Garagem é um entre tantos outros, como o movimento *punk rock* dos anos 1970 e 1980, o surgimento do feminismo Riot Grrl, os videoativistas, as rádios caseiras, os jornais de impressão própria e as comunidades de fãs. Esses exemplos são condizentes com a cultura dos Zines de Duncombe (1997, p.2) que “celebram a pessoa comum em um mundo de celebridades... Ao rejeitar o sonho corporativo de uma população pulverizada [...] os escritores de zines formam redes e forjam comunidades sobre identidades e interesses diversos”.

Desta forma, Santaella (1992 [2003a]) ressalta que é um equívoco básico considerar que as mediações sociais vêm das mídias em si, pois a mediação primeira vem dos signos, linguagem e pensamento, que essas mídias veiculam.

Entretanto, ainda segundo Santaella (1992 [2003a], p. 222-230):

[...] quaisquer mídias, em função dos processos de comunicação que propiciam, são inseparáveis das formas de socialização e cultura que são capazes de criar, de modo que o advento de cada novo meio de comunicação traz consigo um ciclo cultural que lhe é próprio e que fica impregnado de todas as contradições que caracterizam o modo de produção econômica e as conseqüentes injunções políticas em que um tal ciclo cultural toma corpo. Considerando-se que as mídias são conformadoras de novos ambientes sociais, pode-se estudar sociedades cuja cultura se molda pela oralidade, então pela escrita, mais tarde pela explosão das imagens na revolução industrial eletrônica etc.

Sendo assim, é mais válido problematizar o YouTube como sendo “tanto um sintoma como um agente das transições culturais e econômicas [...] não representa uma colisão e sim uma coevolução aliada a uma coexistência desconfortável entre ‘antigas’ e ‘novas’ aplicações, formas e práticas de mídia”. (BURGESS; GREEN, 2009, p. 32-33).

Corroborando com esses autores, Jenkins (apud BURGESS; GREEN, 2009, p.145) afirma:

O YouTube pode representar o epicentro da cultura participativa atual, mas não representa o ponto de origem para qualquer das práticas culturais associadas a ele [...] Se o YouTube parece ter aparecido da noite para o dia, é porque já havia uma miríade de grupos esperando por algo como o YouTube.

Desta forma é necessário ponderar, sem entusiasmos, o papel do YouTube como facilitador e não possibilitador do processo.

2.3. A transformação na maneira de produzir conteúdo

Retomando um dos aspectos da teoria de Jenkins (2009), neste tópico serão aprofundadas as noções de cultura participativa e o conceito de *prosumers*.

Na era da convergência, “os fãs e outros consumidores são convidados a participar ativamente da criação e circulação do novo conteúdo” (JENKINS, 2009, p. 290). Com as redes sociais, dentre elas o YouTube, esses consumidores ganharam mais canais e ferramentas para ter direito à voz, resposta, além da possibilidade de se tornarem produtores de conteúdo.

Muito mais que simples lugar de entretenimento, as redes sociais se tornaram um espaço onde as pessoas podem expressar suas opiniões sobre qualquer assunto, compartilhar seus posicionamentos e ideologias. Por este motivo, fala-se do empoderamento do consumidor.

A relação *top-down* dos grandes meios de comunicação com o público, onde aqueles falavam praticamente sozinhos, com escassa interação com seus leitores ou telespectadores, se transformou numa relação *bottom-up*, onde há a possibilidade do debate, da resposta e da conversa, demarcando uma bilateralidade.

Esse novo cenário não impacta somente as corporações midiáticas, mas as marcas no geral. Além de estarem presentes nas redes sociais, é de suma importância que grandes marcas estejam atentas ao que é dito sobre elas na internet. O monitoramento da opinião do público alvo ajuda as marcas a entenderem diversos aspectos, tanto em relação às características e preferências desse público, quanto em relação a si próprias e como são percebidas.

Desta forma, o consumidor acaba fazendo parte do processo de construção da própria marca que consome, influenciando, opinando e legitimando – ou não – o que parte dela. Os indivíduos que se relacionam com a mídia e as marcas dessa nova maneira, criando, compartilhando e opinando sobre conteúdos coletivamente, receberam o nome de *prosumers*, consumidores e produtores de conteúdo ao mesmo tempo. O termo surgiu em 1980 nas publicações de Alvin Toffler como a fusão de dois termos em inglês: *producer* e *consumer*. Significa uma nova relação

entre produção e consumo da informação na pós-modernidade, onde o consumidor agora também produz o conteúdo que será consumido por ele e por outros.

Sobre esta nova relação entre marcas e consumidores, Jenkins (apud BURGESS; GREEN, 2009, p.145) afirma:

As empresas de Web 2.0 gostam de pensar que elas criam comunidades ao redor de suas marcas, produtos e serviços, mas corporações raramente criam comunidades; as empresas cortejam comunidades preexistentes que contem com suas próprias tradições, valores e normas, suas próprias hierarquias, suas próprias práticas e suas próprias lideranças.

Segundo Bruns (2007, apud BURGESS; GREEN, 2009), o consumo não é mais visto como o ponto final na cadeia de produção e sim como um espaço dinâmico de inovação e crescimento em si. Com o domínio da técnica, os consumidores adquiriram maior controle sobre o fluxo da mídia e ampliaram sua interação com outros consumidores. Diante da expectativa de um ambiente midiático mais simples, os consumidores estão lutando pelo direito de participação mais plena na sua cultura (JENKINS, 2009).

No caso da circulação de notícias sobre eventos e fatos públicos ou políticos, ferramentas digitais de comunicação como o YouTube não estão substituindo o jornalismo formal. A plataforma está se inserindo como elemento ativo nos processos mais amplos de circulação da informação. Para alguns analistas, “os telespectadores de notícias são agora parte da cadeia de distribuição” e as alterações nos modos de distribuição de vídeos tem provocado uma “mudança da relação entre comunicação de massa e as funções da comunicação interpessoal” (HANSON; HARIDAKIS, 2008, p. 8).

Corroborando com esses autores, Lemos (2004, p. 12) afirma que “inteligência individual não existe, ela é sempre coletiva e fruto de diversos dispositivos cognitivos”. E ainda (2004, p. 14) “A cibercultura pode ser (em alguns setores já é) um fator de enriquecimento baseado na troca de conhecimentos, na apropriação criativa, no desenvolvimento de uma forma de trabalho coletiva compartilhada”.

É preciso, entretanto, ser pouco entusiasta e entender que o poder desse consumidor sempre existiu, afinal é ele quem decide ou não comprar certa marca, ler/assistir ou não certo conteúdo. A interatividade era buscada pelos grandes meios de mídia ao pedir que seu interlocutor os escrevesse cartas ou fizesse telefonemas. O que o advento das mídias sociais trouxe foi uma plataforma muito mais fácil e rápida para isso. Nelas, além de expressar sua opinião, – que ele sempre pôde

expressar – esse consumidor pode atingir diversas pessoas no mundo todo e ser ouvido diretamente pela marca, já que há canais específicos para isso. Além disso, os fatores compartilhamento e construção coletiva de conhecimentos também são facilitados.

3. *Networks* de YouTube

3.1. Como funcionam?

De forma bastante simplificada, *networks* de YouTube tem a função de reunir e dar suporte a canais do site. Após a assinatura do contrato, que oficializa a parceria entre *network* e *youtuber*, esse suporte é oferecido em diversas instâncias, tanto técnicas quanto não técnicas, podendo ser destacadas seis principais.

A primeira delas diz respeito à produção do conteúdo em si. A *network* pode ajudar o *youtuber* desde o início, com roteiro, filmagem, locação e até mesmo com as câmeras. Os usuários que buscam esse tipo de ajuda geralmente são iniciantes no ramo e esse suporte é importante e serve de guia para eles.

Na segunda, a *network* se concentra em fazer a ponte entre o *youtuber* e o próprio YouTube. Essa relação é toda mediada pela *network* e ela assume a responsabilidade de procurar soluções para qualquer problema que venha surgir para seu *youtuber*. Por exemplo, se houver uma reclamação em relação a direitos autorais de uma música utilizada em um vídeo ou qualquer outro tipo de problema com a plataforma, a *network* que toma o papel de negociador com o YouTube, até judicialmente, se necessário.

A terceira instância é a de suporte para dúvidas. A *network* pode auxiliar seu *youtuber* com esclarecimentos de dúvidas de qualquer natureza, tanto de fatores mais técnicos, quanto mais subjetivos, como, por exemplo, sugerir que tipos de vídeos podem ser postados, sinalizar no que ele está errando, como pode melhorar a abordagem para atingir seu público, entre outros fatores.

A quarta se trata de quando o *youtuber* necessita de agenciamento de carreira. Muitas vezes, quando começa a fazer sucesso e ser mais reconhecido, ele se sente perdido e sem saber como lidar com novas oportunidades. A *network* pode ajudá-lo guiando sua carreira, marcando participações em eventos, palestras e dando apoio administrativo.

A quinta está relacionada à própria tradução do termo. *Network*, em tradução livre “rede” ou “trabalho em rede”, pressupõe que outras pessoas colaborem com seu trabalho. No YouTube isso se traduz nas indicações e participações em vídeo de *youtubers* de uma mesma *network*.

A sexta, e talvez mais importante, instância é a do agenciamento comercial. A *network* fecha contratos de parcerias direto com os anunciantes e distribui entre

seus *youtubers* as campanhas e peças publicitárias que se adaptam e se encaixam melhor nas preferências de seus espectadores/públicos alvo. O *youtuber* deixa de receber seu dinheiro com o AdSense⁶ e passa a ganhar através da *network*. Por ter uma publicidade mais direcionada e de nicho, o número de cliques e visualizações nas publicidades aumenta, juntamente com o CPM⁷ do *youtuber*.

Desta forma, os três integrantes do processo têm vantagens. O anunciante garante que sua publicidade está sendo mais bem direcionada e há mais garantias de que atinja seu público alvo; o *youtuber* aumenta seu CPM, ganhando mais dinheiro com isso; e a *network*, que ganha comissão sobre os lucros do *youtuber*, também aumenta seu faturamento.

Dentre as dezenas de *networks* que atuam no Brasil, as que mais se destacam são Machinima, Fullscreen, Big Frame, Tastemade, TGN Brasil e TGS. É importante destacar que uma *network* com todas as vantagens seria do tipo ideal, mas nem todas oferecem as seis vantagens descritas.

A ParaMaker, escolhida como objeto para este trabalho, conta com todas as seis vantagens e o diferencial de ser uma iniciativa brasileira, mesmo que ligada à produtora norte-americana Maker Studios.

Os ganhos das *networks* dependem primordialmente das comissões que ganham sobre os lucros de seus *youtubers*. A porcentagem e o cálculo feito variam bastante tanto em relação à *network*, quanto em relação ao *youtuber*.

Essa variação se baseia em diversas variáveis: tamanho do canal, número de inscritos, tempo de canal, segmento, engajamento do público, tempo mínimo dos vídeos, número de visualizações por vídeo, frequência de postagem, entre diversos outros. Desta forma, cada contrato fechado é bastante específico e seria limitado estipular um número médio de quanto é ganho por cada uma das partes nesta parceria.

3.2. A ParaMaker

A ParaMaker é a primeira *network* de YouTube do Brasil, criada em 2012 pelo até então vlogueiro e *youtuber* Felipe Neto. Felipe começou a ganhar notoriedade em 2010, ao fazer vídeos criticando ícones do universo *teen* da época, como o cantor Justin Bieber e o filme Crepúsculo. Os vídeos conquistaram milhões de

⁶ O Google AdSense é um serviço com o qual os editores de websites de todos os tamanhos podem ganhar dinheiro exibindo anúncios do Google segmentados.

⁷ Custo por mil visualizações.

visualizações e seu canal, o “Não faz sentido”, foi o primeiro canal em português a ter um milhão de inscritos.

Em 2011 ele fundou a Parafernalha, uma produtora de vídeos de comédia para internet cujo canal no YouTube tem pouco mais de 6,5 milhões de inscritos⁸. Segundo João Varella (2014, *online*), seu faturamento estimado, só com a publicidade que roda nos vídeos, é de até US\$ 1,3 milhão ao ano.

Em 30 de outubro de 2014, no Festival Internacional de Televisão, Rio de Janeiro – RJ, houve uma palestra de George Acohamo, até então vice-presidente da ParaMaker, e Vanessa Oliveira, diretora de marketing da ParaMaker, sobre o funcionamento da *network*. Informações conseguidas durante o evento serão utilizadas neste trabalho para elucidação.

Em 2012 Felipe foi mais ousado e vislumbrou uma oportunidade ainda pouco explorada no Brasil. Após ter sido convidado a fazer parte de algumas *networks* de YouTube estrangeiras, ele percebeu que no mercado brasileiro haviam necessidades de uma *network* específica para o Brasil e decidiu tentar importar a ideia e adaptá-la. Foi então que associou sua produtora, a Parafernalha, à Maker Studios, dos Estados Unidos, criando a ParaMaker. A Maker Studios foi a primeira e é, atualmente, a maior *network* de YouTube do mundo e foi, inclusive, adquirida pela Disney em março de 2014.

Atualmente a ParaMaker conta com mais de 3500 canais e tem, no total, 35 milhões de inscritos⁹. “É uma máquina de comunicação”, segundo Vanessa Oliveira. A ParaMaker se divide em quatro vertentes principais: a primeira é a dos vlogueiros, que tratam de assuntos cotidianos, falam sobre sua vida pessoal e situações que vivenciam. Os nomes que mais se destacam na lista são o do próprio Felipe Neto, juntamente com Cauê Moura, Kéfera, PC siqueira e Marcos Castro.

A segunda é a de canais dedicados aos *games*, onde é possível fazer *gameplay* - os *youtubers* jogam o *game* em questão -, esquetes ou dar notícias sobre esse universo. Muitos adolescentes ou até mesmo crianças conseguem grande sucesso no ramo, que vem tendo um crescimento promissor e conquistando um mercado diferenciado e próprio, segundo Vanessa. A *youtuber* da ParaMaker que mais se destaca é a Malena.

⁸ Dados aferidos em 22 abr 2015

⁹ Dados aferidos em 2 maio 2015.

A terceira vertente é a de canais de esquetes, que são peças de curta duração onde o humor é utilizado para falar de todo tipo de assunto, como religião, política, futebol e relacionamentos. Os grandes nomes da ParaMaker no segmento são o próprio Parafarnelha, o Xafurdaria e o Canalixi.

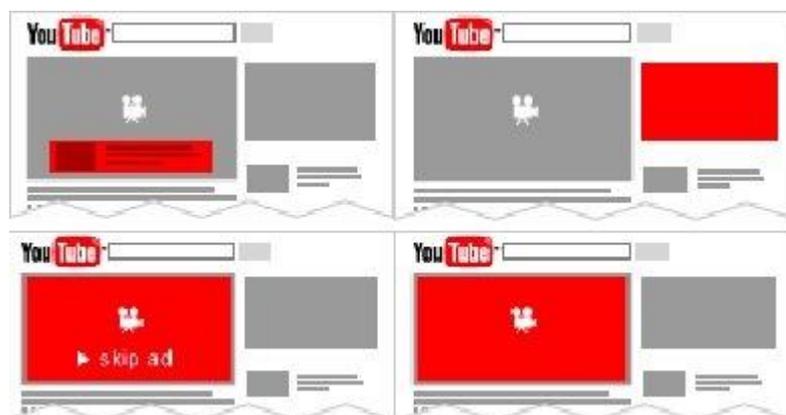
A quarta e última vertente é a de canais de beleza onde as *youtubers* fazem resenhas de produtos, tutoriais de maquiagem e conversam sobre o mundo da moda e beleza. Alice Salazar, Nayara Rattacasso, Raysa Nicácio são as principais na ParaMaker. O setor de beleza no YouTube é bem grande no mundo todo, e essas meninas ditam tendência, segundo George.

Existem ainda muitos outros canais que não se enquadram nos quatro descritos, como os de gastronomia, esportes e viagens, mas, de acordo com Vanessa, os de humor são muito fortes no Brasil.

3.3. Formatos de Publicidade

A ParaMaker faz a negociação dos já tradicionais formatos que o YouTube oferece (figura 01), sendo eles os anúncios gráficos, que aparecem à direita do vídeo, os anúncios de sobreposição, que aparecem na parte inferior do vídeo, os anúncios em vídeos ignoráveis, que permitem que os espectadores os ignorem depois de cinco segundos e finalmente os anúncios em vídeo não ignoráveis, em que é necessário assistir todo o conteúdo para ter acesso ao vídeo.

Figura 01: Formatos de publicidade no YouTube

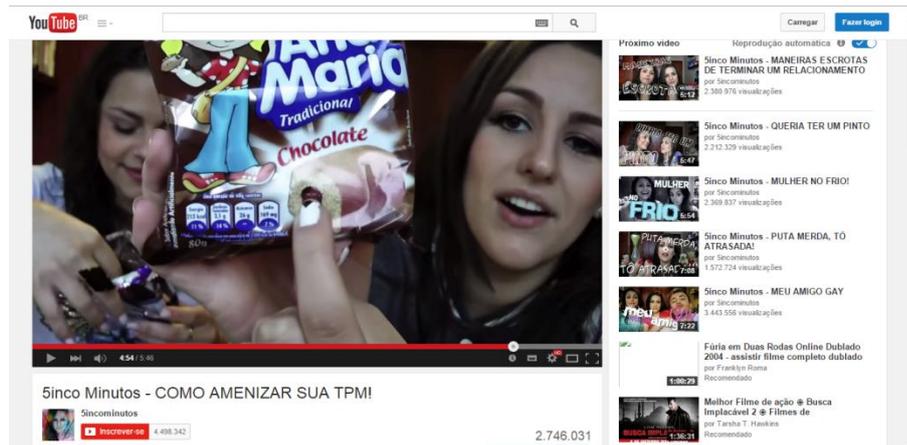


Fonte: YouTube, 2015

Mas, além dos formatos tradicionais, a ParaMaker oferece ainda a alternativa de desenvolver um plano de mídia junto ao anunciante, onde outros cinco tipos de publicidade são ofertados, tendo preços variáveis de acordo com o tipo e tamanho da campanha.

O *product placement*, onde o produto é inserido no vídeo ou na história/roteiro. Neste caso, o anunciante é a marca Ana Maria e o vídeo é do canal 5incominutos (Figura 02).

Figura 02: Exemplo de *product placement*



Fonte: youtube.com/5incominutos, 2014

O *storytelling*, onde um vídeo inteiro ou conjunto de vídeos são pensados especificamente para a marca. Na figura 03 temos o *youtuber* Cauê Moura fazendo um vídeo a convite da Petrobras, que lançou uma campanha com o conceito “Gente é o que inspira a gente”. Cauê fez um vídeo falando sobre as pessoas que o inspiravam. A marca só é mencionada por ele ao dizer que estava ali a convite da mesma.

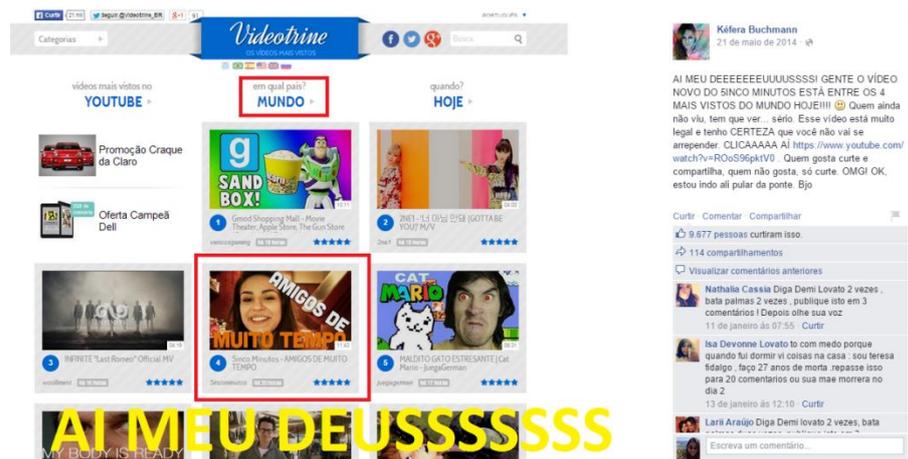
Figura 03: Exemplo de *storytelling*



Fonte: youtube.com/CaueMoura, 2013

A postagem patrocinada acontece em outras plataformas, como o Facebook e o Twitter, podendo ou não dar suporte a um vídeo no YouTube. O exemplo abaixo foi retirado da página do Facebook de Kéfere Buchmann, dona do canal 5inco Minutos. O *link* redireciona seu seguidor para o vídeo feito para a marca Arcor, o qual será analisado mais profundamente a seguir.

Figura 04: Exemplo de postagem patrocinada

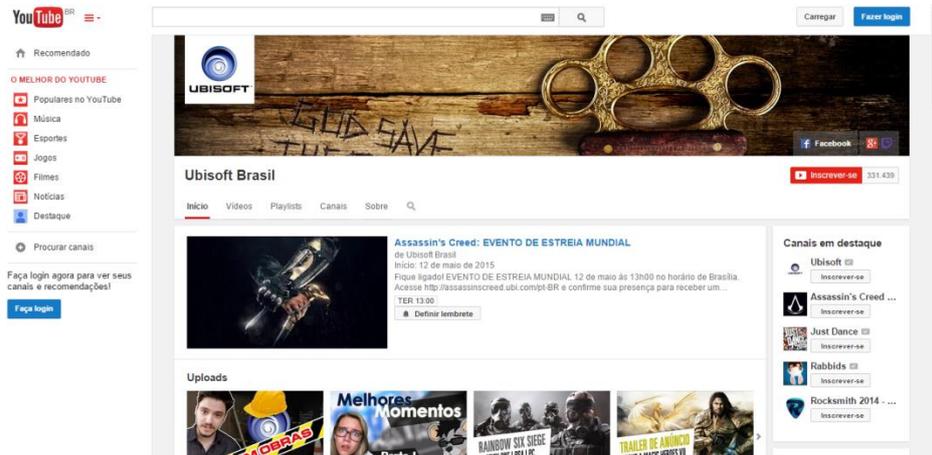


Fonte: facebook.com/5incominutos, 2014

A ParaMaker também oferece a administração de conteúdo, que acontece quando uma marca já possui um canal, mas necessita geri-lo melhor. O exemplo escolhido foi o da marca Ubisoft, que, após ter fechado parceria com a ParaMaker, se tornou a maior página de marca do Brasil no YouTube, com 370.659 inscritos,

ultrapassando inclusive a Nike Brasil, referência no ramo, que possui 227.005¹⁰ inscritos.

Figura 05: Exemplo de gestão de conteúdo



Fonte: youtube.com/ubisoft, 2015

Finalmente, a última opção oferecida é a de *brand channel*, quando é criado um canal do zero para a marca, onde a *network* constrói todo o conteúdo e audiência do canal desde o início. O exemplo selecionado é o da Pantene Brasil, que conta com alguns vídeos feitos por *youtubers* associadas à ParaMaker.

Figura 06: Exemplo de *brand channel*



Fonte: youtube.com/pantenebrasil, 2015

Desta forma, pode-se perceber que o foco da ParaMaker não é apenas o *youtuber*, mas também as próprias marcas e agências de publicidade. Eles assumem o papel de demonstrar para agências e marcas o poder do YouTube, de

¹⁰ Dados aferidos em 15. Jun. 2015.

uma publicidade feita especificamente para esta plataforma e de quão rentável e com bom retorno pode ser uma parceria entre eles.

3.4. A relação das marcas com a mídia digital do YouTube

O marketing digital pode ser compreendido como a prática dos conceitos do marketing aplicado às mídias digitais. Associa-se o marketing digital com o que Kotler et al (2010) definem como marketing 3.0: um marketing voltado para os consumidores não apenas no universo do consumo, focado nos seus gostos e preferências, mas voltado para os consumidores como seres humanos plenos, dotados de valores e crenças que transcendem o ato de consumo. Ou seja, este modelo de marketing se volta para a associação de valores para uma marca, que irão, por sua vez, influenciar a pessoa no momento da compra.

Segundo a pesquisa Social Referrals That Matter (2014, *online*), dentre todas as plataformas de mídias sociais o YouTube é, de longe, a que mais propicia engajamento. A taxa de tempo gasto no YouTube (227,82 segundos por visita) e a média de páginas vistas por visita (2,99) são muito maiores que as de todas as outras — o usuário do Twitter gasta, em média 123,1 segundos na plataforma, visitando 2,15 páginas, enquanto o do Facebook gasta 127,44 segundos e visita 2,03 páginas.

Segundo Vanessa, 87% dos internautas pesquisam produtos e serviços na web e 39% dos impactados por vídeos de anúncios *online* lembram-se da marca. O número na TV é de 21%. Desta forma, uma combinação entre as duas mídias é o que funciona melhor para a marca, mais do que utilizar anúncios apenas na TV ou apenas na internet.

O YouTube oferece ao publicitário o desafio de como se inserir na comunidade, conforme afirmam Burgess e Green (2009). Os anunciantes precisam aprender a fazer parte da rede social do site, em vez de apenas colocarem os anúncios. As *networks* de YouTube podem ajudar as marcas nesse quesito. Com a expertise que possuem, elas podem guiar e sugerir aos anunciantes soluções que gerem melhores resultados.

Para que uma marca esteja presente de maneira produtiva na rede social do YouTube é necessário planejamento, estudo e criação específicos para ela. É necessária uma linguagem específica que impacte positivamente o público alvo

online. Esse público age de forma diferente de quando está *offline* e a maneira de abordá-lo também precisa ser diferente.

Muitas marcas se dizem ativas no mundo digital, mas não possuem uma estratégia pensada para ele, apenas se utilizam da reprodução do conteúdo veiculado em outras mídias. É bem difícil que o número de seguidores, inscritos ou curtidas seja expressivo nesses perfis. Segundo Vanessa, “as pessoas vão atrás do que elas querem, não perdem tempo, como na TV, passando de canal, esperando por um programa. Elas já sabem o que querem e onde conseguir”.

Por isso é importante que a marca esteja aberta para conversar com seu consumidor e responder ao que ele diz. Vanessa pontua que “as marcas precisam perder o medo de se comunicar com o seu consumidor” e que atitudes como a de desativação de comentários é algo erradíssimo. O diálogo é peça importante nessa relação.

4. Análise do Case Arcor

4.1. A Marca

A Arcor é uma empresa multinacional do ramo alimentício. De origem argentina, fundada em 1951, hoje tem fábricas espalhadas pelo Brasil, Argentina, Chile, Peru e México. A exportação dos produtos é feita para mais de 120 países do mundo todo.

A marca chegou ao Brasil em 1981 e hoje conta com um portfólio vasto e bastante conhecido pelos brasileiros: Tortuguita, Tabletes Arcor, Bon o Bom, Butter Toffees, 7 Belo, Arcor Kid's, Big Big, Poosh!, Plutonita, Aymoré, Triunfo, Danix, breakUP, Pirapito, Amor, além dos doces sazonais produzidos para a Páscoa e Natal.

Em 2014, seu faturamento foi de US\$ 3,2 bilhões e os investimentos para 2015 já estão em cerca de US\$ 150 milhões¹¹.

A Arcor se mostra bastante ativa socialmente. Conta com programas de sustentabilidade e com o Instituto Arcor, que coordena os investimentos sociais da marca no Brasil. Além de apoiar campanhas e projetos sociais já existentes, o Instituto Arcor também tem programas próprios. Através de suas iniciativas desde 2005, em 10 anos de trabalho mais de dois milhões de crianças e adolescentes já foram beneficiados.

Presente nas principais redes sociais, a Arcor tem perfil ativo no Facebook, Twitter, Instagram, *Linkedin* e YouTube, além do site institucional. O perfil do Facebook é o que apresenta maior número de seguidores, 1.187.431, seguido pelo do *Linkedin*, com 42.799. Nas demais redes, o número de fãs é ainda inexpressivo, sendo o do Instagram, 68, o menor número¹².

4.2. A campanha

A campanha idealizada para a Arcor pela agência de marketing digital Cappuccino, produzida e executada pela ParaMaker foi lançada no dia 20 de Maio de 2014. Contou com uma inovadora forma de anúncio no YouTube, o *storytelling* interativo. Não houve nenhum outro tipo de mídia envolvida na campanha, apenas o YouTube.

¹¹ Todas as informações fornecidas nessa seção foram retiradas do site da marca. Disponível em <<https://arcor.com.br/>> Acesso em: 2. Jun. 2015.

¹² Dados aferidos em 4. Jun. 2015.

Longo (2009) explica que formular e contar histórias são as formas como nosso cérebro aprendeu a receber e a transmitir informações desde que o homem se reunia ao redor do fogo no interior das cavernas. O fogo e as cavernas cederam lugar à internet e às novas tecnologias, o jeito de se contar uma boa história mudou, e as expectativas da audiência também.

Desta forma, as marcas precisaram atualizar suas estratégias persuasivas. O *storytelling* é uma dessas novas estratégias que tem dado bons resultados. Christian Salmon (2007) atenta para o fato de que, desde o fim do século XX, o ato de narrar histórias mostra-se como peça principal da disputa de espaço social. É a ponta de um iceberg da produção de ideias para formatar pensamentos e criar hábitos, principalmente de consumo. Os publicitários passaram a utilizar como estratégia persuasiva de uma história, que, no seu nível profundo, difere das histórias comuns lineares e com um final que a encerra. Os *storytelling* modernos parecem não possuir um fim, já que eles não exigem um pensamento conclusivo. Eles são constantemente retomados e remodelados, embora o nível profundo permaneça o mesmo.

O que eles criam, portanto, são expectativas, ou seja, “ganchos” que indiciam uma continuação futura do produto gerador de prazer e felicidade. O *storytelling* publicitário provoca catarse, já que leitor se identifica com o narrador ou um dos personagens do mesmo. A campanha traz diversos *youtubers* da ParaMaker para construção da história. O fato desses *youtubers* não serem grandes artistas ou pessoas conhecidas pelo grande público, ajuda na identificação do consumidor, já que ele enxerga uma pessoa mais real e próxima a ele.

A assinatura da marca “Alimentando Momentos Mágicos” serviu de guia para todo o conceito da campanha. Em entrevista ao site NewTrade (2014, *online*) Loredana Mariotto, diretora de marketing da Arcor Brasil, afirma que “o objetivo da campanha é impactar os consumidores com situações do dia a dia que proporcionam Momentos Mágicos.”

A campanha conta com oito vídeos, divididos por seis diferentes canais dos associados da ParaMaker: 5inco Minutos, Cauê Moura, Parafernalha, Felipe Neto, Castro Brothers e o próprio canal ParaMaker *Network*. Cada *youtuber* pôde explorar o tema à sua maneira, mas o tema, de maneira geral, era a amizade.

Em nenhum dos vídeos a marca foi colocada como elemento central. O nome Arcor sequer foi mencionado pelos *youtubers*, já que o objetivo da marca era fortalecer grandes produtos do seu portfólio, como a bala Butter Toffees, o chocolate Tortuguita e o bombom Bon o Bon. Entretanto, cada vídeo é iniciado com um *banner* da marca com as inscrições “Arcor Alimentando Momentos Mágicos no YouTube” e uma foto do *youtuber* em questão (figura 07).

Figura 07: Exemplo de banner

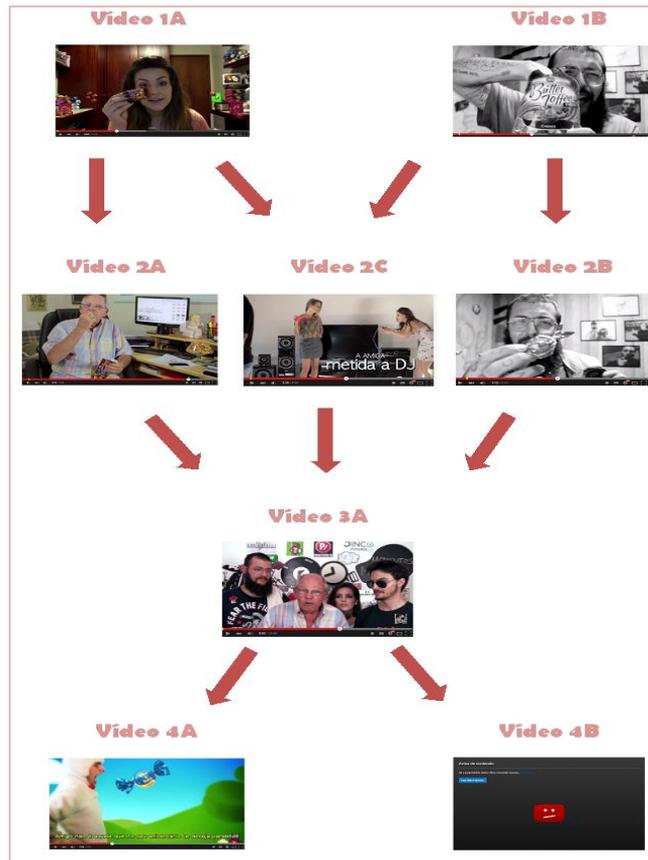


Fonte: youtube.com/5incominutos

Além do recurso de contar histórias através dos vídeos, a interatividade inerente ao YouTube também foi aproveitada. Ao final de cada vídeo, o espectador tinha a oportunidade de escolher o que veria a seguir; dois *links* eram apresentados e ele poderia clicar em qualquer um. Por exemplo, no fim do primeiro vídeo, Kéfera pergunta ao espectador o que ele gostaria que ela fizesse: ir a uma festa com amigos ou telefonar para um amigo de longa data. Cada *link* o levaria ao vídeo escolhido, e este, no fim, o mostraria mais opções.

No total foram quatro etapas de vídeos e para que a numeração dos vídeos ficasse clara, foi utilizado o recurso de nomeá-los por 1A, 1B, 2A, 2B e assim por diante.

Deste modo os vídeos da primeira etapa, que apresentam a campanha, são os vídeos 1A e 1B. Esses vídeos contêm *links* que redirecionam aos vídeos da etapa dois, sendo o vídeo 2A indicado pelo 1A, o 2B indicado pelo 1B e o 2C indicado por ambos (diagrama 01).

Diagrama 01: Ordem de vídeos da campanha

Fonte: a autora.

A terceira etapa conta somente com um vídeo, o 3A, que redireciona para outros dois vídeos o 4A e o 4B.

4.3. Metodologia

O método escolhido para esta pesquisa é o da netnografia, o qual se encaixou melhor com a proposta de análise de interações em comunidades virtuais, uma vez que nesse ambiente existe a possibilidade de conseguir registros, em tempo real e também passado.

De acordo com Kozinets (2000; apud PINTO, 2007, p.5), o conceito de netnografia, diz respeito à “fusão de técnicas etnográficas estabelecidas e inovadoras, adaptadas ao estudo naturalista de comunidades virtuais, e a sua rerepresentação da pesquisa, procurando obter experiências profundas da sociabilidade digital”. Ele acrescenta que essa metodologia tem sido desenvolvida

com o objetivo de ajudar os pesquisadores a conhecer/entender o mundo e as relações sociais atuais (KOZINETTS, 2010).

Corroborando com Kozinets, Galindo e Portilho (2013, p.09) afirmam:

No método netnográfico, a comunicação humana é o elemento chave para a construção dos repertórios de significados funcionais, hedônicos e sociais, evidenciando as possibilidades em que o universo simbólico é capaz de modificar o concreto do ponto de vista social.

Desta forma, além da análise quantitativa, que inclui os números de visualizações, *likes*, *dislikes* e comentários nos vídeos, também foi feita uma análise qualitativa dos comentários postados pelos usuários.

A pesquisa foi realizada entre os dias 22 de Maio e 13 de Junho de 2015 e a amostragem ficou limitada às três primeiras páginas de comentários em cada um dos vídeos. Os comentários são ordenados por relevância pelo próprio YouTube. É possível escolher entre o filtro “principais comentários” e o filtro “mais recentes primeiro” e para este trabalho o primeiro filtro se mostrou mais pertinente.

A quantidade de comentários por página sofre variações de um vídeo para outro, já que é possível responder a comentários de usuários que já deixaram suas opiniões. Desta forma, todas as respostas feitas a um comentário específico ficam agrupadas, e é possível visualizá-las ao clicar em “ver todas as respostas”.

Depois de analisados, os comentários foram divididos em nove categorias propostas pela autora:

Alusão à marca/produtos: comentários em que o usuário fala de algum produto ou menciona o próprio nome da marca;

Crítica à publicidade: comentários em que o tipo de publicidade é visto como negativo pelo usuário, na maior parte das vezes por acreditar que o *youtuber* se vendeu para a marca;

Elogio à publicidade: comentários em que ideia e execução da publicidade foram bem avaliadas pelo público. Em alguns casos usuários saem em defesa do *youtuber* nas acusações de estar se vendendo, e mostram compreender que ele necessita desse trabalho para ter sua renda;

Elogio ao canal/vídeo/youtuber: todos os tipos de elogios – físicos, de execução, ideológicos, de conteúdo e etc. – ao canal, ao vídeo ou ao *youtuber*;

Crítica ao canal/vídeo/youtuber: todos os tipos de críticas – físicas, de execução, ideológicas, de conteúdo e etc. – ao canal, ao vídeo ou ao *youtuber*;

Menções sobre a escolha do *link*: comentários onde o usuário diz ou faz alusão ao *link* escolhido para assistir a seguir ou menciona qual *link* o fez chegar ao vídeo em questão;

Incerteza sobre a existência de patrocínio: comentários onde o usuário se mostra em dúvida sobre o patrocínio do vídeo pela marca;

Debate sobre o conteúdo do vídeo: comentários onde o usuário dá sua opinião estritamente sobre o conteúdo principal que assistiu;

Outros: esta categoria engloba todos os demais comentários que não estão listados acima, como sugestões de novos vídeos, pedidos para visualização de outros canais, xingamentos, discussões entre usuários sobre assuntos não relacionados ao conteúdo do vídeo e expressões de risos como “kkkk” ou “rsrs” postadas isoladamente.

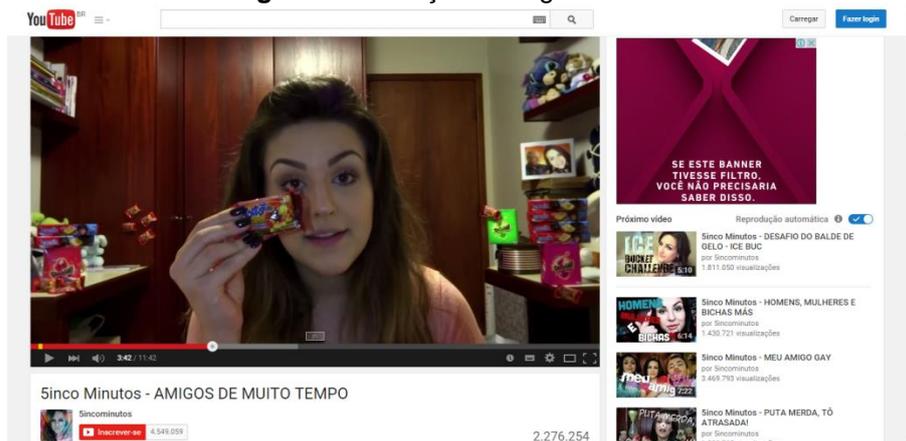
4.4. Análise dos vídeos

4.4.1. Vídeo 1A: Cinco Minutos - AMIGOS DE MUITO TEMPO

O primeiro vídeo da campanha é o do canal Cinco Minutos, de Kéfera Buchmann. Ela comenta sobre suas antigas e novas amigas e fala da importância delas em sua vida. A *youtuber* faz uma ligação para uma amiga para que ela conte casos engraçados que as duas viveram na infância e também convida sua mãe a participar do vídeo.

O vídeo tem diversos produtos Arcor espalhados pelo cenário e, em dado momento, ela explica como seria o modo “certo” de comer Tortuguita (figura 08), um dos carros- chefe da marca. Já com a mãe em cena, Kéfera abre uma caixa de gomas de mascar Poosh! e as duas começam uma competição de quem consegue comer mais gomas.

Figura 08: Inserção Tortuguíta



Fonte: youtube.com/5incominutos, 2014

No fim do vídeo, Kéfera pede um conselho a seus espectadores. Ela está em dúvida sobre fazer uma ligação para um velho amigo - vídeo 2A - ou ir a uma festa - vídeo 2C. O espectador pode escolher entre um ou outro ao clicar em *links* diferenciados que são disponibilizados na tela do próprio vídeo (figura 09).

Figura 09: Vídeo Amigos de Muito tempo



Fonte: youtube.com/5incominutos, 2014

O vídeo teve 2.276.116 visualizações, 112.661 *likes*, 1.513 *dislikes* e 2.428 comentários¹³. A análise foi feita com 247 comentários.

O gráfico 01 mostra que a maior parte dos comentários foi o de categoria “outros”, seguido pelos das categorias “elogio ao canal/vídeo/youtube” e “alusão à marca/produtos”. Kéfera é bastante amada e aclamada por seus fãs, o que explica a quantidade de elogios. O fato de ela ter mostrado sua maneira preferida de comer

¹³ Dados aferidos em 22. Maio 2015.

Tortuguitas foi importante para o engajamento em relação ao produto. Muitos usuários concordaram com ela.



Alguns comentários foram pegos para ilustrar os tópicos do gráfico, como o do usuário Elias Cardoso “Eu como Tartuguita assim :D kkkkkk” e Nataly Marques “Por causa desse vídeo, eu tive q ir na loja de doces pra comprar um caixa de chiclete.....kkkkkkkk :(” que mostram engajamento em relação à marca.

Já o usuário Play Game Full comentou “Aff para de faze propaganda!” e Rafaella Souza “Ela tem que ganhar dinheiro amigo, é o trabalho dela :)” o que mostra que mesmo recebendo críticas de alguns usuários, a propaganda por parte dos youtubers também é reconhecida como um trabalho por outros.

Beatriz Figueira se mostrou confusa em relação ao patrocínio do vídeo “E impressão minha ou a keh ta fazendo propaganda do chiclete ? Por que lá atrás no video ela tem varias caixas e chicletes colada no guarda roupa kkkkk ?” e Vitoria Emanuela comentou sobre qual das opções ela gostaria que Kéfera seguisse “Kefera sua linda, te amo, vc é liinda, e ainda e lovatic, geurreira, perfeita, e como eu vi o vídeo no celular eu quero q vc vá pra festa, ta? Um bjao e espero que vc leia isso e não ligue para a falta dos acentos ta? Bjoo”.

De forma geral, o vídeo foi bem recebido pelos usuários nos comentários analisados.

4.4.2. Vídeo 1B: Relacionamentos virtuais

O segundo vídeo da campanha, *Relacionamentos Virtuais*, do canal Cauê Moura, mostra o personagem principal, o próprio Cauê, expondo sua opinião sobre os relacionamentos nas redes. Cauê fala sobre seu início na internet e sobre o que considera ruim na nova geração dos conectados 24h por dia. Ele sugere que meninos e meninas deveriam estar interagindo mais no mundo real. Neste momento, ele mostra um saco de Butter Toffees (figura 10), balas da marca, e diz que elas é que deveriam estar sendo trocadas, no lugar de milhares mensagens *online*.

Figura 10: Inserção Butter Toffees



Fonte: youtube.com/CaueMoura, 2014

Ele encerra o vídeo dizendo que tem vida fora da internet e convidando o espectador a decidir o que ele deve fazer. Um *link* o leva a viajar para a casa de um amigo – vídeo 2B – e o outro *link* o leva a uma festa com amigos – vídeo 2C –, a mesma festa que foi dada como opção no vídeo de Kéfera.

Figura 11: Vídeo Relacionamentos Virtuais

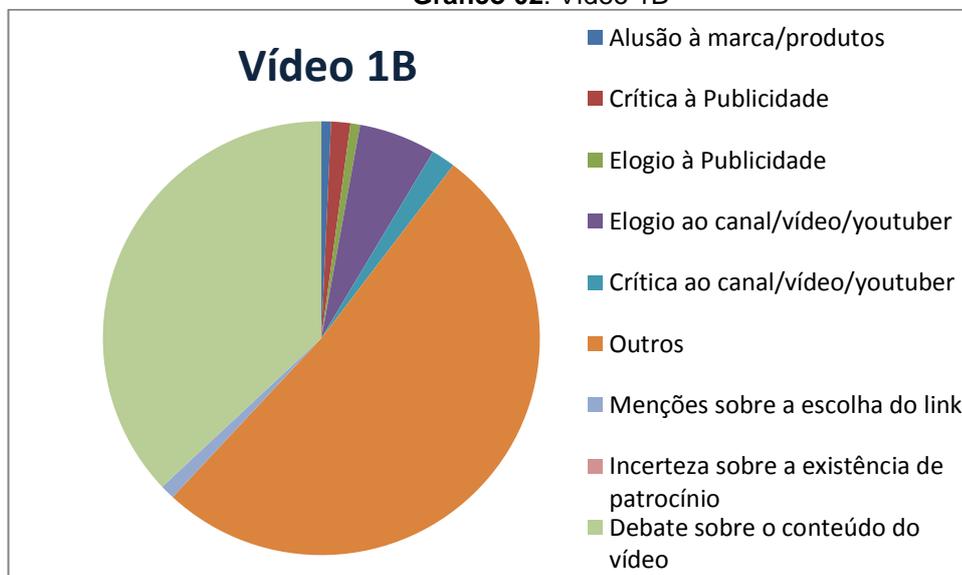


Fonte: youtube.com/CaueMoura, 2014

O vídeo teve 855.376 visualizações, 91.815 *likes*, 2.080 *dislikes* e 3.232 comentários¹⁴. A análise foi feita com 281 comentários.

O gráfico 02 também mostra o grande número de comentários da categoria “outros” o que, no caso desse vídeo, se explica por conta de muitas opiniões conflitantes e pequenas brigas entre os usuários. Uma das discussões pode ser vista no comentário do usuário Accelluter, “E o que vc tem contra essa opção dos cristãos? Cada um vive a sua maneira e seus costumes e crenças, agora se vc não entende isso, não posso te ensinar” que respondeu a outro usuário que criticava práticas religiosas cristãs.

Gráfico 02: Vídeo 1B



Fonte: a autora.

¹⁴ Dados aferidos em 22. Maio 2015.

A segunda maior fatia do gráfico ficou com “debate sobre o conteúdo do vídeo” o que mostra que os usuários se identificaram e refletiram sobre o que estavam assistindo, como no comentário de Kakaw “verdade , hj em dia rolar uma paquera trocar de olhar é coisas rara!” e Elvim Soares “Não acredito que os caras sejam frouxos, acredito que as mulheres são mais duras, hoje em dia se você olhar torto para uma mulher é capaz de ir preso, por atentado violento ao pudor e tudo mais, tá foda ser homem e viver no Brasil!”.

Pelo que pôde ser observado, Cauê tem seguidores mais críticos que Kéfera, o que fez com que o número de elogios fosse menor e o de críticas fosse maior que o da parceira.

Como no vídeo de Kéfera, as críticas e elogios à publicidade foram equilibrados. O usuário Lucarelli Musicas escreveu “Julga todo mundo e faz merchanzinho de leve ne Aposto q a arcor deu o tema do vídeo”, mas Cauê foi elogiado por Rodrigo Castro Albano “obrigado caue, por deixar merchan muito melhor de se conviver”.

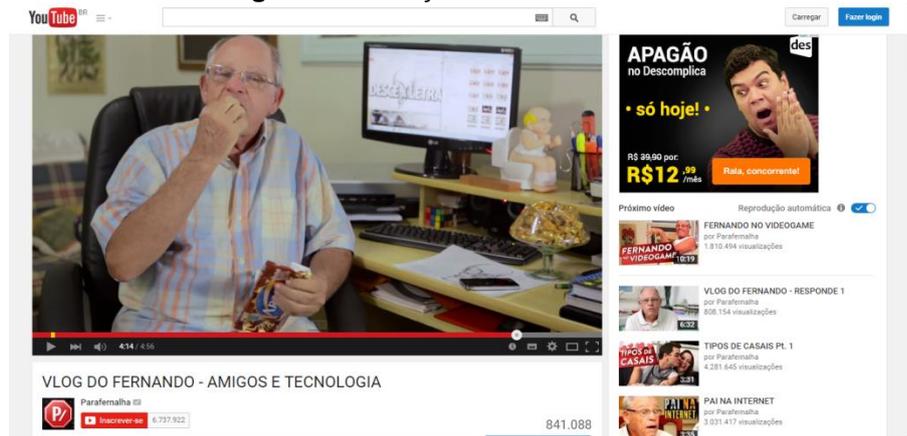
Já Alan Oliveira demonstrou que seguiu a linha de vídeos propostos pela campanha, onde foi sendo redirecionado de um vídeo para outro “Pqp ... Fui parar la na parafernalia por causa desse video maldito!! Horas de vida perdida!! KKKKKKKK vcs são foda!”.

4.4.3. Vídeo 2A: VLOG DO FERNANDO - AMIGOS E TECNOLOGIA

O terceiro vídeo (2A) é uma das opções de *links* dadas no vídeo inicial (1A), do canal 5inco Minutos. Foi postado no canal Parafernalia e traz o personagem Fernando, que é rabugento e desbocado. Ele se compromete a não falar palavrões durante aquele vídeo específico, já que muitas pessoas não gostam disso. Ele reclama durante todo o vídeo sobre as novas tecnologias e como ele não sabe utilizá-las. Tenta atender seu *smartphone* e não consegue, o que o deixa mais nervoso. Em segundo plano no vídeo é possível ver um recipiente cheio das balas Butter Toffees.

Para relaxar, ele começa a comer uma barra de chocolate da Arcor, e diz que precisa aproveitar que sua mulher não está vendo (figura 12).

Figura 12: Inserção Barra de Chocolate



Fonte: youtube.com/parafernalha, 2014

O vídeo chega ao fim e, supostamente, ele não consegue atender ao telefone, então o logo do canal Parafernalha entra em cena, mostrando que o vídeo terminou. Logo após, é inserida a imagem de Kéfera, que finalmente conseguiu falar com Fernando, mas ele não entende quem é a pessoa do outro lado da linha e desliga o telefone. Ela reclama que é difícil aguentar pessoas idosas que não sabem lidar com tecnologia. Kéfera sai de cena, a tela fica preta, apenas com um *link* para um novo vídeo, que será o encontro dos dois, o vídeo 3A.

Figura 13: Vídeo Amigos e Tecnologia



Fonte: youtube.com/parafernalha, 2014.

O vídeo teve 841.088 visualizações, 43.502 *likes*, 735 *dislikes* e 1.286 comentários¹⁵. A análise foi feita com 234 comentários.

¹⁵ Dados aferidos em 22. Maio 2015.

O gráfico 03 mostra que o número de comentários nas categorias “outros” e “debate sobre o conteúdo do vídeo” foram próximos. Os seguidores de Fernando comentaram bastante sobre frases icônicas e palavras divertidas ditas no vídeo, sobre o que ele fala da juventude conectada e sobre a aparição de Kéfera no final. O usuário Matheus Camilo Festa repete o que Fernando disse “Transa pelo skype kkkkkk” e Yo Lulu comenta “‘Babei’ AEHAUEHUAHUEHUAHUEHAUHUEAHUHEA”, reproduzindo o que Fernando diz quando deixa um pouco de saliva sair de sua boca. Este último comentário teve 569 curtidas de outros usuários.



Fonte: a autora.

Os elogios ao vídeo superam as críticas e Leonardo Cristaldi comenta “Esse cara é o melhor!!!!”. Já Claudio Junior critica ao comentar “Quer ser que nem a VóVó da Fiel < Do Panico... Porta dos Fundos é Melhor que esse canal criado pelo felipe neto...”. De maneira geral, pelos comentários com elogio e críticas, pode-se perceber que Fernando é querido pelos usuários.

Em relação à propaganda, os elogios também superam as críticas. Brunno Santos mostra que, apesar da propaganda, gostou do vídeo “ridículo a propaganda do chocolate da arcor no final, mas ta valendo, o video n deixo ed ser bom por isso kkk”. Já Rodrigo Prado Signer diz “A Arco comprou a parafernalia,QUE BOSTA.” e TaakeOFF finaliza “Os outros youtubers aparecendo nos videos ta super foda, agora essas propagandas da Arcor no meio do video da uma raiva, eu ja odeio quando o youtube pausa o video pra fazer propaganda, ai vem essas carai de propaganda no proprio video tbm haaa, coloca antes e depois vey, no meio não D:”.

Em defesa, Freddie Walter diz “Mas é a Arcor que está promovendo esses encontros. É bem melhor a propaganda no meio do vídeo, que aquelas que vem antes. Mas tem que ser bem elaborada!” e Sferos Fred concorda “se soubessem o quanto é difícil um patrocínio no Brasil e torcesse pelo canal não diria isso.” Novamente, é possível ver que parte dos usuários entende que esse tipo de publicidade é mais interessante que as tradicionais e que são necessárias para o crescimento do *youtuber*.

Em relação à campanha, Edy Wilson Silva Faria comenta “Caramba, entrei num looping infinito kkkk” o que mostra que ele está seguindo os *links* indicados pelos outros vídeos.

4.4.4. Vídeo 2B: Dicas de Viagem

O quarto vídeo (2B) é uma das opções dadas no vídeo 1B, ambos foram postados no canal Cauê Moura. Cauê dá dicas de como gastar pouco e economizar em viagens, como lavar as roupas na banheira, levar água e pedir abrigo na casa de amigos. Uma das dicas dadas é a de levar comida na mochila, e ele mostra como opções o biscoito breakUP e os bombons Bon o Bon (figura 14), ambos da Arcor.

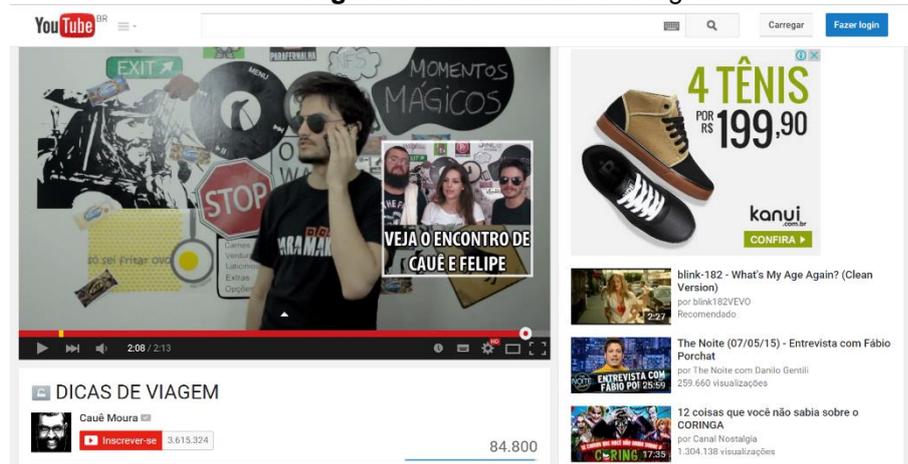
Figura 14: Inserção Bon o Bon



Fonte: youtube.com/CaueMoura, 2014

Para confirmar que está tudo acertado para sua viagem ao Rio de Janeiro, ele liga para um amigo, no caso o *youtuber* Felipe Neto. Felipe entra em cena, avisando a Cauê, pelo telefone, sobre o calor do Rio e confirmando o encontro. Um *link* aparece na tela indicando o vídeo em que haverá o encontro, o 3A.

Figura 15: Vídeo Dicas de Viagem



Fonte: youtube.com/CaueMoura, 2014

O vídeo teve 84.800 visualizações, 7.313 *likes*, 180 *dislikes* e 292 comentários¹⁶. A análise foi feita com 176 comentários.

Como na maior parte dos vídeos da campanha, o gráfico 04 mostra que o maior número de comentários foi das categorias “outros” e “debate sobre o conteúdo do vídeo”. Entretanto, neste vídeo as demais categorias tiveram mais equilíbrio e melhor distribuição de comentários que as de outros vídeos da campanha.

Gráfico 04: Vídeo 2B



Fonte: a autora.

É interessante perceber que o número de críticas ao *youtuber* é significativamente superior ao de elogios, o que mostra um possível

¹⁶ Dados aferidos em 22. Maio 2015.

descontentamento do público. Esse descontentamento pode ser explicado pelo fato de Cauê já ter feito vídeos no passado onde critica Felipe Neto e no vídeo atual o chama de amigo. O usuário Yohann Cortes diz “Imagine se cuspiendo em um balde durante 48 horas e no final você tivesse que urinar naquela mistura horrenda e fosse obrigado a beber em seguida, então..., eu acho o canal do Felipe Neto muito pior do que isso’. Quem foi que disse isso em um Vlog á 4 anos atrás?.” e Fiddy comenta “cara nao adianta defende, ele foi contra tudo que ele dizia, foi egoísta, os videos antigos dele > fim de 2013 e 2014 não tem essa de trabalho, os videos antigos dele eram sinceros agora ele fica inventando qlq coisa só pra fazer video, DESCE A LETRA > all”. Alguns usuários, entretanto, defenderam Cauê sugerindo que as pessoas mudam e amadurecem.

Em relação à marca e à propaganda, os números foram exatamente iguais entre si. O usuário Lucas Psc menciona a Arcor de maneira divertida “arcor comprando a internet da kanui kkkkkkkkkkkk”. Ronaldo Nestor se mostra surpreso com a capacidade que a marca teve de reunir tantos *youtubers* “caramba a Arcor conseguiu unir a turma toda! já assisti os videos de opções da parafernália, 5minutos, Caue Moura, e outros de grande sucesso no youtube. etão todos fazendo propagando da Arcor igual da kanui os patrocinadores estão juntando todo mundo. quero só ver até onde isso vai?”. Já Alan Santos se mostra descontente com a abordagem “propaganda dentro do vídeo.. não tem como não notar =\”.

Os usuários também comentaram sobre como chegaram ao vídeo, Vivi xm diz “Finalmente cheguei no fim dos videos!!! cheguei vendo o video da Keféra” e Daniel N elogia “ficou mto foda essa interação toda que fizeram, comecei na festa, parei na kefera no fernando e agora no caue haha”.

4.4.5. Vídeo 2C: Tipos de Amigos que você encontra numa festa

O quinto vídeo (2C) – indicado como opção nos vídeos 1A e 1B, dos canais 5inco Minutos e Cauê Moura – é o ponto alto da campanha e mostra a festa em que alguns personagens da ParaMaker se encontram. Postado no canal Parafernália, é uma esquete que mostra os diversos tipos de amigos que podem ser encontrados em festas: o penetra, o folgado, o guloso, o excessivamente educado e vários outros.

Figura 16: Vídeo Amigos de Festa



Fonte: youtube.com/parafernha, 2014

Em dois momentos, produtos da Arcor aparecem, mas não se tornam os pilares centrais no andamento do vídeo.

Figura 17: Vídeo Amigos de festa com inserção de produto



Fonte: youtube.com/parafernha, 2014

No fim do vídeo, um dos personagens da esquete, o amigo perdido, aparece no quarto do *youtuber* Felipe Neto. Enquanto Felipe dá as instruções sobre a localidade da festa, um *link* para um novo vídeo (3A) aparece na tela.

Figura 18: Vídeo Amigos de festa com *link*



Fonte: youtube.com/parafernalha, 2014

O vídeo teve 4.709.049 visualizações, 116.748 *likes*, 1.321 *dislikes* e 3.350 comentários¹⁷. A análise foi feita com 250 comentários.

O gráfico 05 mostra que houve um grande número de comentários com elogios e sobre o conteúdo dos vídeos. Isso pode ser explicado pela participação de vários *youtubers* queridos do público na esquete. Além disso, com a aparição de vários exemplos de amigos com personalidades diferentes, o público acaba se identificando com alguns deles. Gabrielly Silva comenta “fiquei com dó do amigo sem jeito tadinho :’(”. Já priscilla mendes diz “MELHOOOR VIDEO SOCORRO RI DEMAIS KKKKKKKKKKKKKK”.

Gráfico 05: Vídeo 2C



Fonte: a autora.

¹⁷ Dados aferidos em 22. Maio 2015.

As críticas ao vídeo também existiram, mas em números bem menores proporcionalmente. Renata Simões diz “não tem como rir muito ruim AFF”. Não houve críticas em relação à publicidade ou ao fato de o vídeo ser patrocinado. Isso pode ser explicado porque, como dito, os produtos não tomaram o lugar central do vídeo em nenhum momento.

Apesar da aparição sutil da marca, houve menções a ela e elogios à publicidade, como nos comentários de Jéssica Muller “Essas balas da arcor são uma delícia, adoro chupar.” e Marianna Lopes, que responde ao comentário de outro usuário, “+Hagynaruto GamesXD Quanto, não sei, mas que foi uma jogada incrível da Paramaker com a Arcor, com certeza. Parabéns!”.

4.4.6. Vídeo 3A: Não faz sentido – Amigos de internet

O sexto vídeo da campanha foi postado no canal Felipe Neto. Indicado como opção nos vídeos 2A, 2B e 2C, ele mostra o encontro dos amigos Cauê Moura, Kéfera, Fernando e Felipe. Cada um deles dá sua visão sobre a amizade no mundo virtual, falando também da relação entre eles.

Figura 19: Vídeo Amigos de internet



Fonte: youtube.com/parafernalia, 2014

No meio do vídeo, o próprio Felipe aparece em uma locação diferente, diz que está editando aquele mesmo vídeo e que gostaria de interromper para dizer que não consegue parar de comer a bala Butter Toffees (figura 20). Essa é a única alusão à Arcor feita durante todo o vídeo.

Figura 20: Vídeo Amigos de internet com inserção de produto



Fonte: youtube.com/parafernalia, 2014

No fim do vídeo, de volta ao encontro com os amigos, Felipe diz que está tão feliz que até cantaria uma música. O *youtuber* Marcos Castro entra em cena com um violão aproveitando o momento para cantar uma música. Os companheiros imploram para que ele não cante, mas ele insiste. Felipe, então, deixa a decisão com o público, dando duas opções de *link*: um em que Marcos canta (vídeo 4A) e o outro em que ele está amordaçado (vídeo 4B).

Figura 21: Vídeo Amigos de internet com opções de *links*



Fonte: youtube.com/felipeneto, 2014

O vídeo teve 1.154.417 visualizações, 84.910 *likes*, 1.708 *dislikes* e 4.084 comentários¹⁸. A análise foi feita com 281 comentários.

No vídeo 3A, a categoria “outros” voltou a ser a maior em número de comentários, seguida pela de “debate sobre o conteúdo do vídeo” como mostra o gráfico 06.

¹⁸ Dados aferidos em 22. Maio 2015.

Gráfico 06: Vídeo 3A



Fonte: a autora.

Os elogios ao vídeo superaram as críticas em mais que o dobro. Giuli Sciola comenta “Os Divos Do Youtube ai amei !!!!” e Noturno Luiz diz “nunca ri tanto em um vídeo de youtube rsrs muito bom!! parabéns!”. Já Hericka Nog critica “Adoro o Felipe Neto, mas acho q o "Não faz sentido" tah perdendo a essência. Não gostei do vídeo.”.

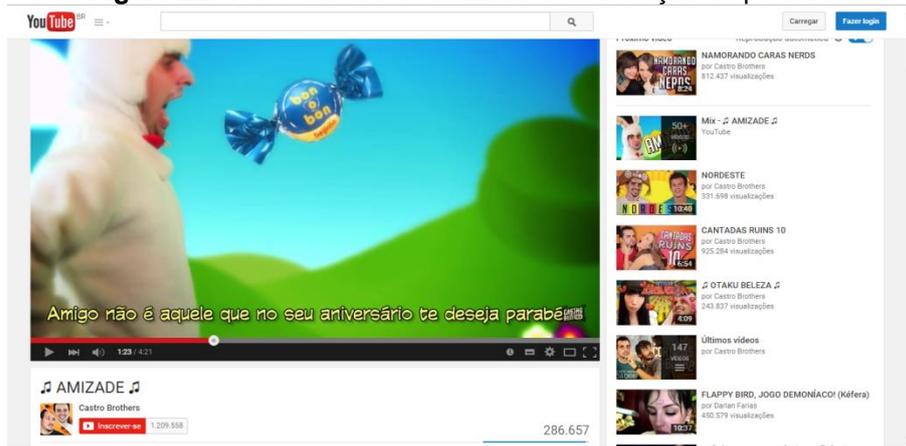
A escolha pela inserção da marca no meio do vídeo recebeu críticas, como a de Bruno Assis de Tassis “Grande Felipe, ficou muito bom seu vídeo. Cara eu até entendo a questão da publicidade, mas uma opinião, eu sempre visei o "Não faz sentido" como um vídeo direto sem pausas, seria legal essa publicidade ser jogada para o final, ou que você pensasse numa forma de cortar o programa em 2 blocos, mas foi uma cortada muito do nada... Mais uma vez parabéns pelo seu trabalho, vejo seus videos desde o inicio do canal, e se critico é por que é quero que o canal cresça, e acredito que seja a ideia de outras pessoas também!”. Mas também rendeu alusões à marca e ao produto, como nos comentários de Junior de Almeida Prado “sou diabetico tem balinhas diet da arcor ??” e Larisa Munhoz “Essa bala é muito boa mesmo!!! Ja chupou a de limão...MDS! Vídeo super demais.”

Em geral, as menções sobre os *links* escolhidos relatavam que os mesmos não estavam funcionando, o que causou certa frustração nos usuários, como Victor Barreiras diz “Legal que não da pra clicar e ver o final XD” e Wiki “N ta funcionando o video(Abrir os *links* da marcos cantando ou nao cantando)”.

4.4.7. Vídeo 4A: 🎵 AMIZADE 🎵

Postado no canal Castro Brothers, o sétimo vídeo da campanha traz Marcos Castro cantando uma música bastante irônica sobre amizade. Num fundo intencionalmente perceptível de *chroma key*¹⁹, ele está vestido de coelho e fala sobre os clichês de músicas feitas para amigos. Alguns produtos da Arcor aparecem voando pelo vídeo, acompanhado a aura grotesca do cenário (figura 22).

Figura 22: Vídeo música de amizade com inserção de produto



Fonte: youtube.com/castrobrothers, 2014

No fim do vídeo, Marcos aparece comendo uma Tortuguita e mostrando o real fundo do vídeo, de *chroma key*. Ele sugere que, se o público não estiver entendendo o presente vídeo, clique nos *links* que estão aparecendo na tela. Um *link* redireciona para o vídeo 1B e o outro para o 4B.

Figura 23: Vídeo música de amizade com opções de *links*



Fonte: youtube.com/castrobrothers, 2014

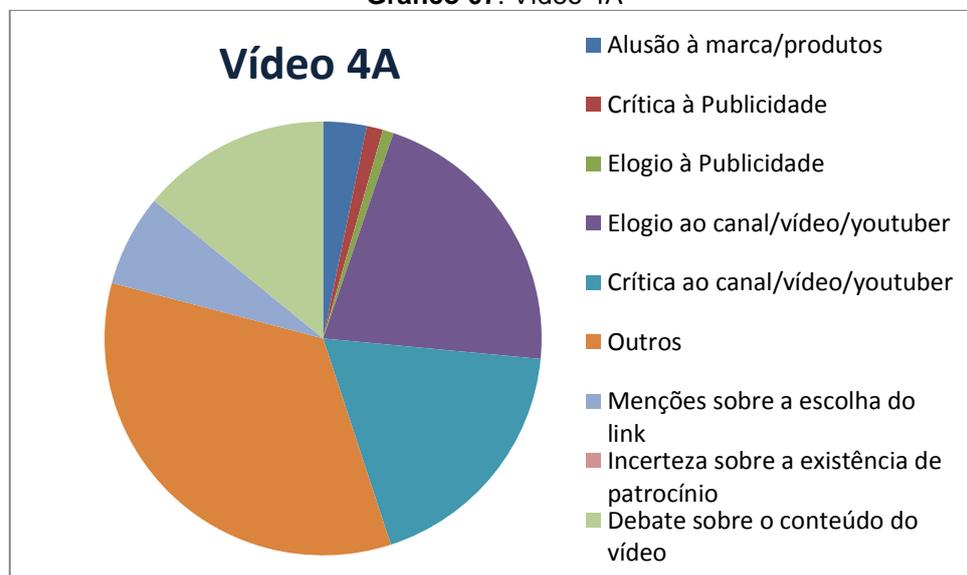
¹⁹ *Chroma key* é uma técnica de efeito visual que consiste em colocar uma imagem sobre uma outra através do anulamento de uma cor padrão, como por exemplo o verde ou o azul.

O vídeo teve 286.657 visualizações, 30.892 *likes*, 1.103 *dislikes* e 1.171 comentários²⁰. A análise foi feita com 249 comentários.

O diferencial do vídeo 4A em relação aos demais da campanha é o grande número de críticas. Muitos usuários julgaram o conteúdo bobo e entediante de assistir, como o usuário Sninja Project “Desse eu não gostei... Bem produzido, bem editado, mas não gostei : /”, Fabi Teixeira que escreveu “#vergonhaalheia” e Isabela Martins “amizade, um assunto tão clichê... Se vc abriu esse video... vc vai se arrepende!”

Outros usuários aceitaram que o vídeo era mesmo uma brincadeira e a intenção do *youtuber* era de ser o mais rudimentar possível. Homer Simpson comentou “Isso sim que é paga mico ! fico legal heuehueehu” e Fuzileiro Das Quebrada brincou “Nao me canso de ver essa bosta.”

Gráfico 07: Vídeo 4A



Fonte: a autora.

A Arcor foi citada de maneira irreverente, como nos comentários de AresPlayers “agora a Arcor que comprou o youtube?” e Victhor Kronemberger “Arcor + Kanui = Monopolio do youtube”. Em resposta a outro usuário LKZToroH diz “+clah piza não, ela ta patrocinando a paramaker apenas -.- babacas. todos que estão fazendo anuncio da arcor sao da paramaker”.

Hudson Oliveira se mostra incomodado com os patrocínios no YouTube “Resumindo a internet virou um grande shopping de milionários!”. Alexros Kalfanuc

²⁰ Dados aferidos em 22. Maio 2015.

(Gobi-Aoi) fala negativamente da marca “As barras de chocolate são uma bosta, eles tem que fazer um marketing.”, enquanto Sr. qualquerumserve a defende “mas eu gosto do bombom deles - e a tortuguita é a melhor”.

O usuário LT Games conta sua saga seguindo os *links* da campanha “Comecei do Marcos Castro Do Marcos fui pro Caue Do Caue fui pro Felipe e Parafernália Escolhi a Parafernália Da Parafernália fui pro Felipe Do Felipe fui pros erros de gravação busquei 5incominutos Vi o video da Kefera da Kefera fui pro Fernando Do Fernando ia denovo pro Felipe Então pra mim já acabou?” e PEZÃOGAMES se mostra confuso “Como eu Cheguei nesse vídeo ? sauhsau kkkk”.

4.4.8. Vídeo 4B: EXTRAS DE GRAVAÇÃO

O vídeo 4B havia sido postado no canal ParaMaker Network, mas foi retirado do ar. Após contato com a ParaMaker, a resposta obtida foi que o período de veiculação do vídeo havia terminado, e que, quando uma campanha chega ao fim, algumas informações são retiradas do veículo. Neste caso, foi retirado do ar o vídeo “Extras de Gravação”.

4.5. Resultados gerais e impressões

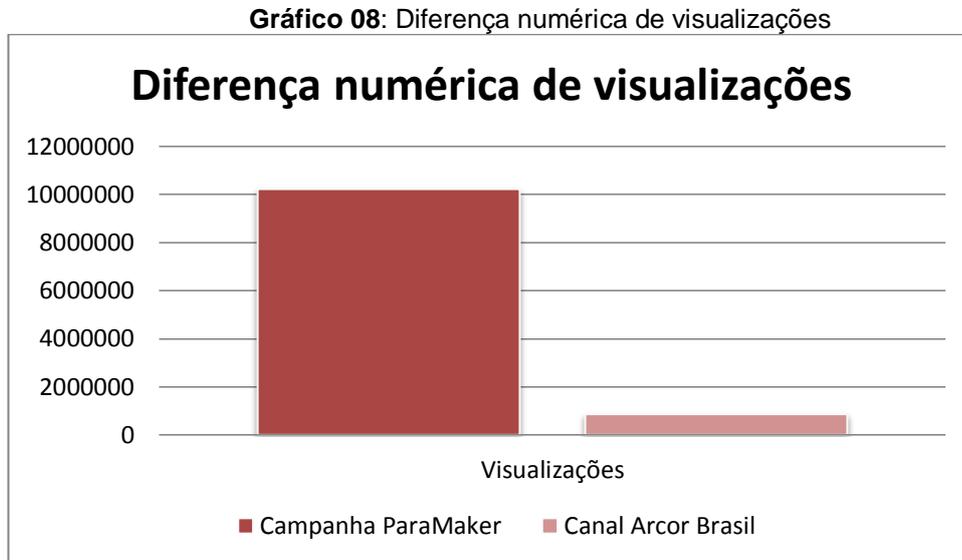
A campanha foi considerada um sucesso pela Arcor e teve destaque em diversas mídias especializadas, como os sites Meio e Mensagem “Arcor faz ação com canais do YouTube” (2014, *online*); Proxima “Arcor lança campanha com storytelling interativo” (2014, *online*); Portal da Propaganda “Arcor realiza ação inédita na web e reúne cinco grandes canais do Youtube” (2014, *online*) e New Trade “Arcor reúne os queridinhos do YouTube” (2014, *online*).

A inovação e singularidade da campanha foram bastante elogiadas, bem como a atitude da Arcor de apostar em uma abordagem fora do convencional dentro do YouTube.

Em termos de audiência, também se pode classificar os resultados como bastantes satisfatórios. Os números da campanha já estavam perto dos cinco milhões de visualizações e 33 milhões de pessoas impactadas com apenas um mês, segundo Vanessa Oliveira. Hoje, após um ano no ar, o total está em torno de dez milhões de visualizações²¹.

²¹ Dados aferidos em 22. Maio 2015.

Se comparados aos números do canal oficial da Arcor Brasil no YouTube, a diferença é esmagadora. Criado em 2010, todos os 110 vídeos do canal somam pouco mais de 800 mil visualizações²² (gráfico 08).

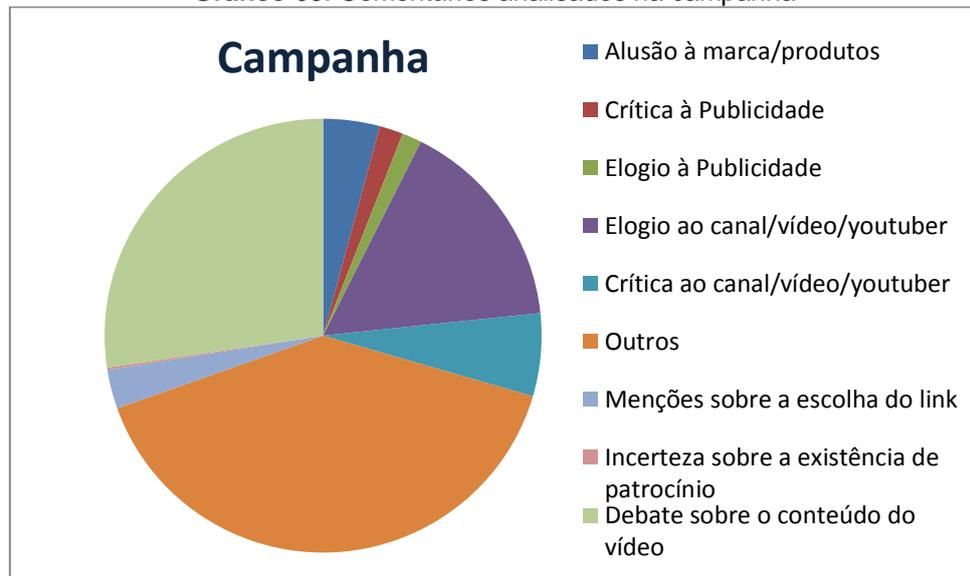


Fonte: a autora

Em relação às interações, a qualidade e quantidade também apresentaram bons níveis. O número de *likes* chegou aos quase 500 mil, enquanto os comentários quase bateram a marca de 16 mil. O número de *dislikes* se mostrou bastante baixo, pouco mais de 8,5 mil, tendo valores percentuais quase insignificantes se comparados com o número de visualizações total.

A análise geral dos comentários, representada no gráfico 09, mostra que houve bom percentual de alusões positivas à marca, além de menções sobre as escolhas dos *links* da campanha, o que mostra que o usuário aceitou a proposta da interatividade e clicou nos *links* sugeridos.

²² Dados aferidos em 25. Maio 2015.

Gráfico 09: Comentários analisados na campanha

Fonte: a autora.

Muitos usuários entenderam que se tratava de vídeos patrocinados pela Arcor e o número de críticas e elogios ao patrocínio foi praticamente o mesmo.

Os elogios aos vídeos/*youtubers* também conseguiram bons números, sendo Kéfera a *youtuber* com melhor proporção de comentários positivos em relação aos negativos e Cauê Moura o pior, sofrendo críticas bastante pessoais.

5. Considerações Finais

De maneira geral, a campanha conseguiu bons resultados de audiência. Falando diretamente com o público-alvo com a abordagem diferenciada e pensada especificamente para o universo do YouTube, a Arcor se mostrou bastante alinhada com as novas expectativas dos consumidores modernos.

Sem deixar de seguir seu conceito de “alimentar momentos mágicos” e com o apoio da ParaMaker e da Agência Cappuccino, a marca traçou uma estratégia e fez a campanha totalmente adaptada às funcionalidades da plataforma, demonstrando que, como afirmam Burgess e Green (2009), aceitou o desafio de se inserir na comunidade do YouTube, fazendo parte e contribuindo com a rede social e o caráter participativo do site, muito além do que a publicidade tradicional costuma se propor a fazer.

A aposta na interatividade inerente ao YouTube foi bem aproveitada e tentou dar ao usuário a sensação de estar fazendo parte da construção da história, que é exatamente o que o conceito de *prosumer* significa. Como Jenkins (2009) explica, o usuário foi convidado a participar e se sentir agente no processo de criação. Pôde ser observado nos gráficos que vários usuários chegaram a comentar sobre qual “destino” eles gostariam que o *youtuber* seguisse, demonstrando que aceitaram e compraram a ideia.

Outro ponto positivo ao ser apontado nos gráficos é o de alusão à marca. Nos primeiros vídeos, 1A e 1B, não parecia estar claro que a Arcor era a responsável pelo patrocínio, mesmo com o *banner* no início de cada vídeo. Mesmo assim, os usuários fizeram comentários positivos, principalmente no vídeo 1A, sobre aspectos dos produtos, principalmente da Tortuguita.

Nos vídeos subsequentes houve maior percepção sobre a propaganda e a alusão à marca se modificou para um sentido de aceitação em relação ao patrocínio. Por se tratarem de vídeos interessantes e que promoviam o encontro de tantos *youtubers*, o público respondeu positivamente.

Houve críticas à propaganda, geralmente por conta de o usuário achar que o *youtuber* estava se vendendo ou que o vídeo não era sincero por conta de estar sendo patrocinado. Ainda assim, se somadas as alusões à marca aos elogios à publicidade, os números são maiores que os de críticas.

A categoria “outros”, a maior em número de comentários, mostrou que houve muitos comentários que fugiam completamente ou que simplesmente não enriqueciam as discussões acerca dos temas dos vídeos, o que indica que nem sempre o número de comentários é um fator a ser analisado isoladamente.

A ParaMaker pecou por não ter atentado ao fato de que nos dispositivos móveis, como celulares e *tablets*, não é possível clicar nos vídeos que aparecem na tela. Era necessário que os *links* mencionados pelos *youtubers* estivessem na descrição de cada vídeo, para que o usuário de *mobile* também pudesse optar por um deles.

Outro fator que causou estranhamento foi a não existência de um site próprio da ParaMaker. Eles possuem uma página no Facebook pouco ativa e o link de redirecionamento é para um hotsite dentro do site da Maker global.

A retirada do último vídeo, 4B, do ar não foi uma decisão interessante. Usuários que tentaram assistir o fechamento da campanha se mostraram frustrados pela não disponibilidade do conteúdo. A continuidade da campanha foi quebrada, o que impactou negativamente o resultado final.

O *youtuber* Cauê Moura não se mostrou uma escolha eficaz para a campanha. Além de ter resultados numéricos e de comentários negativos nos vídeos, ele ainda teve sua imagem arranhada por conta de estar atrelada a de Felipe Neto, a quem já fez críticas no passado.

A ParaMaker poderia ter feito uma seleção mais apropriada entre seus *youtubers*, o que seria melhor para a campanha e para os próprios *youtubers*. É pertinente destacar que os públicos de cada *youtuber* têm perfis significativamente diferentes e o agenciamento da ParaMaker deveria ter dado mais atenção a essas diferenças. Kéfera, por exemplo, tem um público pré-adolescente muito grande, de maioria feminina, mais suscetível às suas opiniões. Já Cauê tem um perfil de público mais velho e contestador, que não aceita suas opiniões tão facilmente.

Se comparado ao número de seguidores que todas as redes sociais da Arcor têm, a campanha se destaca por sua grandiosidade e pela quantidade de pessoas impactadas, já que circulou entre alguns dos canais mais famosos do Brasil no YouTube.

Talvez fosse pertinente dar continuidade à campanha em outras mídias e impactar o consumidor de maneira mais completa, exatamente para estar em

sintonia com todos os conceitos de cultura da convergência apresentados. Com um suporte transmidiático, a campanha poderia ter conseguido ainda mais efetividade.

Os dados de interações estudados são considerados bons para os padrões do YouTube, entretanto ainda são muito baixos se comparados às visualizações, o que indica que as ferramentas interativas do YouTube não são utilizadas de forma hegemônica. Apesar da face de rede social, a plataforma ainda tem a prevalência do comportamento de consumo de vídeos.

Mesmo não podendo ser feitas afirmações concretas sobre o futuro da publicidade, a realização deste trabalho proporcionou uma maior compreensão das estratégias de comunicação que estão funcionando e que podem ser utilizadas pelas marcas no atual contexto de cultura participativa. A análise da campanha da Arcor ajudou a entender quais caminhos podem ser pertinentes quando uma marca decide se inserir num ambiente interativo como o YouTube.

Apesar de o YouTube não ser mais visto como novidade, as utilizações e apropriações dele por parte das marcas ainda é um fenômeno relativamente novo e em construção, principalmente em se tratando de publicidade não-tradicional. No mundo digital, as mudanças ocorrem muito rapidamente, sendo difícil precisar o que estará acontecendo em cinco ou dez anos. No decorrer deste trabalho, por exemplo, George Acohamo, citado como referência pela palestra proferida, saiu da ParaMaker para começar sua própria empresa, também no ramo do YouTube.

A descoberta e a construção de novos modelos para o mundo digital ocorrem concomitantemente, por isso é pertinente haver estudos constantes na área.

Este estudo contou com algumas limitações representadas por um recorte temporal e de número de comentários, mas se mostrou eficiente em responder às questões propostas e ao nível de graduação. Ao mesmo tempo em que oferece respostas, também propõe outros questionamentos, que podem ser respondidos em estudos futuros, uma vez que uma pesquisa nunca esgota totalmente tudo que tem a ser dito sobre ela.

6. Referências

5inco Minutos - AMIGOS DE MUITO TEMPO. 5incominutos. Youtube, 20. Maio. 2014. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=ROoS96pktV0>> Acesso em: 2. Maio. 2015.

5inco Minutos - Como amenizar sua TPM. 5incominutos. Youtube, 11. Out. 2013. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=RG1cuecuaRk>> Acesso em: 2. Maio. 2015.

ABONIZIO, Juliana; JUNIOR, Valdir. **Polêmica Friboi: Estudo netnográfico sobre consumo de carne de marca e publicidade.** 2014. In: Humanidades em Contexto, saberes e interpretações, 11, 12, 13, 14. Nov. 2014. Cuiabá. Disponível em <http://www.humanidadesemcontexto.com.br/resources/anais/3/1415558360_ARQUIVO_PolemicaFriboiEstudonetnograficosobreconsumodecarnedemarcaepublicidade.pdf> Acesso em: 17. maio. 2015.

ACOHAMO, George; OLIVEIRA, Vanessa. **Networks do YouTube - Um canal para os negócios.** Palestra proferida no Festival Internacional de Televisão. Rio de Janeiro, em 30 de out de 2014.

AMIZADE. Castro Brtohers. Youtube, 20. Maio. 2015. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=iwPOZeknQzQ&feature=iv&src_vid=ti5Cpr6w0qw&annotation_id=annotation_3994677859> Acesso em: 2. Maio. 2015.

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

DAVIS, Marc. **Garage Cinema and the Future of Media Technology.** Communications of the ACM (50th Anniversary Edition Invited Article), v.40, n.2, p.42-8, 1997)

Dicas de Viagem. Cauê Moura. Youtube, 20. Maio. 2014. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=U6mLWzhhREg&feature=iv&src_vid=gVUfju1FbjE&annotation_id=annotation_2368531593> Acesso em: 2. Maio. 2015.

DUNCOMBE, Stephen. **Notes from Underground: Zines and the Politics os Alternative Culture.** Londres; Nova York: Verso, 1997.

EXTRAS DE GRAVAÇÃO. ParaMaker Network. Youtube, 20. Maio. 2014. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=32VwzzIEA&feature=iv&src_vid=ti5Cpr6w0qw&annotation_id=annotation_3474019113> Acesso em: 2. Maio. 2015.

FACEBOOK. 5inco Minutos. Disponível em <<https://www.facebook.com/5incominutos/photos/pb.226018137415109.-2207520000.1431194053./882709885079261/?type=3&theater>> Acesso em: 2. Maio 2015.

GALINDO, Flavia; PORTILHO, Fátima. **Caso ADES: Estudo netnográfico sobre crises e ansiedades alimentares.** In: Congresso Brasileiro de Sociologia, 10. Jul. 2014. Salvador.

HANSON, Gary; HARIDAKIS, Paul. **YouTube Users Watching and Sharing the News: A Uses and Gratifications Approach.** Journal of Electronic Publishing, 11 (3), 2008 (online). Disponível em <<http://quod.lib.umich.edu/j/jep/3336451.0011.305?view=text;rgn=main>> Acesso em: 31. Maio. 2015

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

_____. O que aconteceu antes do YouTube? In: BURGUESS, Jean, GREEN, Joshua. **YouTube e a Revolução Digital: como o maior fenômeno da cultura participativa está transformando a mídia e a sociedade.** São Paulo: Aleph, 2009.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0 : As Forças que Estão Definindo o Novo Marketing Centrado no Ser Humano.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOZINETS, R. **Nethnography: doing ethnographic research online.** London: Sage, 2010

LEMOS, André. **Cibercultura e Mobilidade.** A Era da Conexão. 2005. Trabalho apresentado no 28. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Rio de Janeiro, 2005.

_____. **Cibercultura, cultura e identidade.** Em direção a uma “Cultura Copyleft”? Contemporânea, revista de comunicação e cultura. v. 2, n. 2, p. 9-22, 2004.

LEVY, Pierre. **Ineligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço.** 4. ed. São Paulo: Loyola, 2003.

LONGO, Walter; e TAVARES, Luiz. **O marketing na Era do Nexo: novos caminhos num mundo de múltiplas opções.** 2. Ed. Rio de Janeiro: BestSeller, 2009.

MEIO&MENSAGEM. **Arcor faz ação com canais do YouTube.** Disponível em <<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/noticias/2014/05/22/Arcor-faz-acao-com-canais-do-Youtube-.html>> Acesso em: 25. Maio. 2015.

NÃO FAZ SENTIDO - AMIGOS DE INTERNET. Felipe Neto. Youtube, 20. Maio. 2014. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=ti5Cpr6w0qw&feature=iv&src_vid=a18ixn14xX8&annotation_id=annotation_1263702511> Acesso em: 2. Maio. 2015.

NEWTRADE. **Arcor reúne os queridinhos do YouTube**. Disponível em <<http://newtrade.com.br/arcor-reune-os-queridinhos-do-youtube/>> Acesso em: 25. Maio. 2015.

O que te inspira? #Meinspira. Cauê Moura. Youtube, 20. Maio. 2014. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=CTVSiDIk3x4>> Acesso em: 2. Maio. 2015

PAIVA, Cláudio; SERRANO, Paulo. **A Nova (Des)Ordem da Cibercultura: Normas de Uso, Restrição e Censura no YouTube**. 2008. Trabalho apresentado no 31. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Natal, 2008.

PINTO, Virginia et al. **Netnografia: uma abordagem para estudos de usuários no ciberespaço**. 2007. Disponível em: <<http://www.bad.pt/publicacoes/index.php/congressosbad/article/view/582/418>>. Acesso em: 17. Maio 2015

PORTAL DA PROPAGANDA. **Arcor realiza ação inédita na web e reúne cinco grandes canais do YouTube**. Disponível em <<http://www.portaldapropaganda.com.br/portal/component/content/article/16-capa/41880-arcor-realiza-acao-inedita-na-web-e-reune-cinco-grandes-canais-do-youtube>> Acesso em: 25. Maio. 2015.

PROXIMA. **Arcor lança campanha com *storytelling* interativo**. Disponível em <<http://www.proxima.com.br/home/criacao/2014/06/24/Arcor-lanca-campanha-com-storytelling-interativo.html>> Acesso em: 25. Maio. 2015.

RAMONET, Ignacio. In: BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro, Zahar, 2008.

RELACIONAMENTOS VIRTUAIS. Cauê Moura. Youtube, 20. Maio. 2014. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=gVUfju1FbjE&feature=iv&src_vid=iwPOZeknQzQ&annotation_id=annotation_4102146023> Acesso em: 2. Maio. 2015.

SALMON, Christian. **Storytelling: La machine à fabriquer les images et à formater les esprits**. Paris. La Découverte. 2007.

SANTAELLA, Lucia. **Cultura das mídias**. 4a. ed. São Paulo: Experimento, 1992 [2003a].

_____. **Da cultura das mídias à cibercultura: o advento do pós-humano**. Revista FAMECOS, dez / 2003. Disponível em <<http://www.pucrs.br/famecos/pos/revfamecos/22/a03v1n22.pdf>> Acesso em: 11 abr 2015.

SILVA, Domênica. **Publicidade em vlogs do YouTube: um estudo sobre o vlog "5inco Minutos"**. Trabalho de conclusão de curso apresentado na UFRGS. Porto

Alegre, 22. jun. 2014.

TOFFLER, Alvin. **A terceira onda**. 16. ed. Rio de Janeiro: Record, 1980

VARELLA, João. **Os milionários do YouTube**. Istoé Dinheiro, out 2014. Disponível em: <<http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/mercado-digital/20141017/milionarios-youtube/200286.shtml>> Acesso em: 23 abr 2015.

WONG, Danny. **Social Referrals That Matter**. Disponível em <<https://blog.shareaholic.com/social-media-traffic-engagement-03-2014/>> Acesso em: 31. Maio. 2015.

YOUTUBE. **Ajuda do YouTube**. Disponível em <<https://support.google.com/youtube/answer/2467968?hl=pt-BR>>. Acesso em: 7 maio 2015.

_____. **Estatísticas**. Disponível em <<https://www.youtube.com/yt/press/pt-BR/statistics.html>>. Acesso em: 22 abr 2015.

_____. **Pantene Brasil**. Disponível em <<https://www.youtube.com/user/pantenebrasil>> Acesso em: 2. Maio. 2015.

_____. **Ubisoft Brasil**. Disponível em <<https://www.youtube.com/user/Ubisoftbrasil>> Acesso em: 2. Maio. 2015.

VLOG DO FERNANDO - AMIGOS E TECNOLOGIA. Parafernália. Youtube, 20. Maio. 2014. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=a18ixn14xX8&feature=iv&src_vid=ROoS96pktV0&annotation_id=annotation_4153923793> Acesso em: 2. Maio. 2015.