

**PARCERIA ENTRE EMPRESAS E YOUTUBERS:
UM ESTUDO DA PUBLICIDADE NOS CANAIS DE JESSICA BELCOST, RAYZA
NICÁCIO E TACIELE ALCOLEA NO *YOUTUBE*.**

Ana Jaqueline da Silva MEIRELES¹

Lívia Maria Turra BASSETTO²

anajaqueline14@hotmail.com

liviamtb@hotmail.com

RESUMO: Com o avanço da internet e das redes sociais, houve o surgimento do *Youtube*, que revolucionou o modo de assistir vídeos *online*. Nessa plataforma, há a possibilidade de que qualquer pessoa produza conteúdo audiovisual e realize o compartilhamento desse vídeo, que pode ser sobre os mais diversos assuntos. Com isso, várias pessoas que até então eram “anônimas” começaram a criar conteúdo para publicar nessa plataforma e obtiveram grande destaque social, alcançando milhares e até milhões de seguidores. A publicidade, então, se voltou para esses criadores, vendo neles a oportunidade de se fazer propaganda dos produtos/serviços/marcas. Este trabalho apresenta um estudo sobre como essas parcerias são firmadas e qual é a receptividade do público do canal para com a publicidade realizada pelo *Youtuber*. Para isso, foram analisados os canais de Jessica Belcost, Rayza Nicácio e Taciele Alcolea, pois são canais que são frequentemente patrocinados por grandes marcas e que detêm um grande público de seguidores e de visualização.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade *online*; *Youtubers*; Parcerias.

ABSTRACT: With the advancement of the internet and social networks, there was the emergence of YouTube, which revolutionized the way of watching videos online. On this platform, it is possible for anyone to produce audiovisual content and share this video, which can be on a wide range of subjects. With this, several people who until then were "anonymous" began to create content to publish on this platform and achieved great social prominence, reaching thousands and even millions of followers. Advertising then turned to

¹ Graduanda em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda pela Fundação Educacional do Município de Assis (FEMA).

² Doutora em Estudos Linguísticos pela UNESP/São José do Rio Preto. Professora da Fundação Educacional do Município de Assis (FEMA).

these creators, seeing in them the opportunity to advertise the products / services / brands. This work presents a study on how these partnerships are signed and how receptive the channel's public is to the publicity made by Youtuber. For this, the channels of Jessica Belcost, Rayza Nicácio and Taciele Alcolea were analyzed, since they are channels that are often sponsored by big brands and that have a large public of followers and of visualization.

KEYWORDS: Online Advertising; Youtubers; Partnerships.

INTRODUÇÃO

A internet revolucionou o funcionamento tradicional da sociedade moderna como o fizeram, a seu tempo, a imprensa, a máquina a vapor, a eletricidade ou a telegrafia sem fio (rádio). De acordo com A “História da internet”, disponível no site *Sua Pesquisa*³, a rede mundial de computadores surgiu em plena Guerra Fria e, criada com objetivos militares, seria uma das formas das forças armadas norte-americanas de manter as comunicações em caso de ataques inimigos que destruíssem os meios convencionais de telecomunicações. Nas décadas de 1970 e 1980, além de ser utilizada para fins militares, a internet também foi um importante meio de comunicação acadêmico. Estudantes e professores universitários, principalmente dos EUA, passaram a se comunicar por meio dela, compartilhando ideias, mensagens e descobertas pelas linhas da rede mundial.

Foi somente no ano de 1990 que a internet começou a alcançar a população em geral. Nesse período, segundo o texto “O surgimento da internet”⁴, o engenheiro inglês Tim Bernes-Lee desenvolveu a *World Wide Web* (atualmente popularizada pelas iniciais “www”), possibilitando a utilização de uma interface gráfica e a criação de sites mais dinâmicos e visualmente interessantes. A partir desse momento, a internet cresceu em ritmo acelerado, sendo considerada por muitos como a maior criação tecnológica, depois da televisão na década de 1950.

O ambiente virtual evoluiu para outros formatos, criando novas possibilidades de publicação não só em texto escrito, mas em áudio e vídeo. Além disso, a partir de 2006,

³ Disponível em: www.suapesquisa.com/internet

⁴ Disponível em: www.suapesquisa.com/internet

começou uma nova era na internet com o avanço das redes sociais, dentre elas o *Youtube*, que se pode dizer que revolucionou o modo de consumo audiovisual na internet.

Considerando essa nova plataforma e a influência que ela tem assumido na atualidade, este estudo tem como objeto de pesquisa a publicidade produzida pelos *Youtubers* (pessoas que muitas das vezes não têm formação em comunicação) em seus canais, analisando como ela é vista pelo público, considerando-se a forma de apresentação e a reação do público, por meio do número de visualizações e de *likes* dados ao vídeo. Busca-se também observar se os vídeos com publicidade direta têm sido valorizados ou não pelo seu público, uma vez que as parcerias entre empresas e *Youtubers* têm se intensificado cada vez mais. Com isso, pode-se dizer que o *Youtube* tem se transformado numa mídia em que muitas empresas têm investido, principalmente em parceria com os famosos influenciadores digitais.

Desse modo, se antes um *Youtuber*, mediante seus próprios esforços, conquistava seu público somente pelo conteúdo que ele produzia, sem incentivo ou apoio de nenhuma empresa, agora ele tem a oportunidade, caso ganhe destaque socialmente, de ser parceiro de uma marca (ou várias), que lhe financiará publicações de vídeos para a divulgação de produtos, que também poderá levá-lo a eventos, custear suas viagens, entre outras possibilidades.

Por isso, pode-se dizer que o *Youtube*, como mídia digital que se transformou deve ser estudado, afinal este é um espaço democrático em que diferentes empresas podem anunciar, embora as parcerias com influenciadores digitais famosos tenham se tornado mais caras devido à expressividade adquirida. No entanto, ainda assim, são formas mais econômicas do que o anúncio em outras mídias, como a televisão.

Pensando a respeito da importância do *Youtube* e das ações dos influenciadores digitais na publicidade em seus canais, este trabalho visa estudar como esses influenciadores trabalham a publicidade em seu canal, como eles apresentam vídeos em que o conteúdo está sendo patrocinado por uma empresa e como os assinantes do canal recebem esse material patrocinado.

1. FUNDAMENTAÇÃO TEORICA

O *Youtube* é uma plataforma de vídeos *online*, fundada em 2005, que disponibiliza conteúdos audiovisuais diversificados e possibilita a qualquer pessoa nele cadastrada publicar seu próprio conteúdo no site, viabilizando, assim, que o internauta tenha o seu canal de

comunicação. O *Youtube* é atualmente um dos sites mais acessados no mundo e o pioneiro em popularizar o compartilhamento de vídeos pela internet.

O sucesso que o *Youtube* alcançou nos dias de hoje não foi planejado quando ele foi criado. Segundo a palavra de um dos seus criadores, o *Youtube* chegou ao patamar em que está devido a algumas funções que foram implementadas nele ao passar do tempo.

A versão de Jawed Karim – o terceiro cofundador que deixou o negócio para voltar à faculdade em novembro de 2005 – afirma que o sucesso do site se deve à implementação de quatro recursos essenciais: recomendações de vídeos por meio da lista de “Vídeos Relacionados”, um link de e-mail que permite o compartilhamento de vídeos, comentários (e outras funcionalidades inerentes a redes sociais) e um reprodutor de vídeo que pode ser incorporado (embed) em outras páginas da internet (BURGESS e GREEN, 2009, p. 19).

Devido a essas e outras funções agregadas a ele, o *Youtube* cresceu e alcançou grande destaque mundial, dando voz a diversos “anônimos” e produzindo diversos influenciadores digitais. Os produtores de conteúdo dessa plataforma são chamados *Youtubers* e alguns deles ganharam destaque socialmente, sendo considerados, muitas vezes, como estrelas ou ídolos. Assim, muitos *Youtubers* podem concentrar milhares e até milhões de assinantes em seus canais e podem gerar renda através das visualizações de seus vídeos monetizados.

O *Youtuber* cria o seu próprio conteúdo e o publica de acordo com a frequência que lhe convém e seus vídeos ficam disponibilizados para todos os internautas. Os assinantes dos canais agrupam-se por interesse no conteúdo apresentado e podem avaliar os vídeos por meio dos botões “gostei” (*like*) ou “não gostei” (*dislike*), ou por comentários e respostas, além de poderem compartilhar os vídeos com os seus grupos.

Assim, muitos *Youtubers* passam a se destacar socialmente entre o seu público e tornam-se modelos a serem seguidos, por isso, passam a ser intitulados como formadores de opinião, como demonstra Motta (2014) em seu artigo “A influência de *Youtubers* no processo de decisão dos espectadores: uma análise no segmento de beleza, games e ideologia”:

Ao observarmos os *Youtubers*, é possível analisá-los sob o prisma do modelo teórico dos líderes de opinião. Seus vídeos abordam conteúdos diversificados, mas, em geral, focam na discussão sobre acontecimentos de relevância midiática. Por essa razão, os *Youtubers* podem ser considerados líderes de opinião para o público que os assiste. (MOTTA et al., 2014, p. 7)

Portanto, como publicar vídeos nessa plataforma pode gerar muitas visualizações, devido à popularidade adquirida por muitos *Youtubers*, as empresas começaram a procurar esses geradores de conteúdo para fazer parcerias, ou seja, além de receber do próprio *Youtube*, de acordo com as visualizações que se têm em seus vídeos, existe ainda a possibilidade de eles divulgarem uma marca/produto/serviço e ganharem com essa publicação, como destaca Jéssica Karla Arruda de Oliveira em sua monografia:

A publicidade na plataforma do Youtube permitiu com que novas oportunidades aparecessem para os criadores de conteúdo, no caso, os *Youtubers*. Por ser uma alternativa de ganho para ambos os lados, “empresas, marcas, produtor de conteúdo”, o Youtube é um ambiente de inovação cultural e opera paralelamente ao mercado (OLIVEIRA, 2015, p. 41).

Assim, pode-se dizer que a situação mudou, pois, se antes o gerador de conteúdo, compartilhava o que era de sua própria vontade, hoje ele pode apresentar um produto aos seus leitores que talvez não apresentasse se não fosse pago por isso. O público do canal, então, começa a ser um receptor das propagandas feitas pelos seus *Youtubers*, devido à forte influência que estes assumiram na sociedade contemporânea. Desse modo, redes sociais, como o *Youtube*, tornam-se mídia digital de grande importância para muitas marcas.

Os assinantes do canal – que, em sua grande maioria, têm conhecimento que o conteúdo que o *Youtuber* está reproduzindo é patrocinado devido a um aviso no campo da descrição do vídeo –, por sua vez, podem reagir positiva ou negativamente a esses anúncios – chamados popularmente no meio digital de “publi” –, o que reflete no número de visualizações e de *likes* ou *dislikes* dos vídeos. Por isso, para que a publicidade gere bons resultados, é preciso que os *Youtubers* encontrem formas que, além de promover a marca, atraiam o seu público-alvo. E é esse o foco deste trabalho: observar a proporção do número de *likes* e de visualizações em vídeos com e sem publicidade e quais as formas buscadas por *Youtubers* para a inserção das marcas em suas publicações.

Quando se fala de *Youtube*, convém ressaltar todos os conceitos que estão empregados nessa plataforma digital. Essa plataforma *online* é midiática, pois que transmite informações e conteúdos variados, e é considerada uma das novas mídias, por se diferenciar dos meios de comunicação tradicionais como TV, rádio e jornal. Sua atuação no meio digital é forte e, assim como acontece nos outros canais de comunicação, a publicidade está inserida nele por

vários meios, desde banners localizados ao lado do vídeo e no rodapé, até na exibição de um vídeo publicitário antes da execução do vídeo escolhido pelo internauta.

A respeito do *influencer*, faz-se uma ligação direta com os conceitos apresentados por Kotler, segundo o qual o *Youtuber*, que é um cidadão com voz, expressa sua opinião sobre determinada marca e/ou produto e assim influencia o seu público. De acordo com KOTLER (2010, p. 19), “à medida que as mídias sociais se tornarem cada vez mais expressivas, os consumidores poderão, cada vez mais, influenciar outros consumidores com suas opiniões e experiências”.

No livro intitulado *Cultura de Convergência*, Jenkins (2006) refere-se a termos como convergência dos meios de comunicação, cultura participativa e inteligência coletiva. Segundo o autor, “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, 2006, p. 27). Ou seja, no mundo atual, a venda está presente nas mídias, e os consumidores são influenciados por ela a todo momento.

2. OBJETO DE ANÁLISE

Para demonstrar a importância das parcerias entre empresas e Youtubers, foram selecionadas três Youtubers que estão ativas na plataforma e que tem uma grande audiência nesse canal de comunicação. São elas: Jessica Belcost, Rayza Nicácio e Taciele Alcolea. Ambas apresentam conteúdos relacionados à beleza, moda e autoestima.

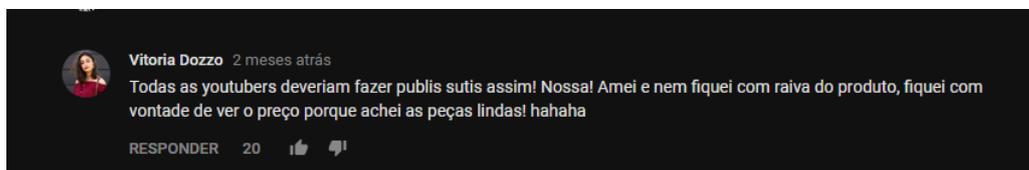
2.1 JESSICA BELCOST

Vídeos de D.I.Y (*Do It Yourself* – Faça você mesmo) e de moda são os temas que fazem o canal de Jessica Belcost ser bem reconhecido pelo público do *Youtube*. Atualmente, ela está próxima da marca de 1.000.000 (um milhão) de inscritos e já lançou um curso *online* para ensinar como trabalhar no *Youtube* e fazer parcerias com empresas. As marcas que fazem parcerias com Jessica são mais frequentemente do ramo da beleza, moda e joias.

Quando produz vídeos patrocinados, Jessica procura apresentar o produto e/ou serviço de uma forma mais sutil, colocando o produto em um contexto próprio, relacionado ao dia-a-dia dela. Com isso, a aceitação do público é maior, tanto que os seguidores dela até a elogiam

pelo modo com que ela faz a propaganda e se dizem mais interessados em comprar os produtos que ela está apresentando.

Um exemplo disso é o comentário de uma das seguidoras que parabeniza o trabalho de Jessica e diz que ficou com vontade de conhecer o produto:



Comentário realizado no vídeo: “Transformando Look de trabalho em Barzinho”, publicado em 28 de set de 2017,

Primeiro Vídeo: “Transformando *look* de trabalho em *look* de barzinho”

Um vídeo recente que serve de exemplo é o “Transformando *look* de trabalho em *look* de barzinho”⁵. Nele, Jessica mostra alguns truques para mudar o visual de trabalho para um visual mais despojado e faz a propaganda das joias *Colors*, que aparecem no vídeo depois de 3 minutos de reprodução. O vídeo conta com mais de 22.000 (vinte e dois mil) visualizações⁶, 2 mil *likes* e 72 *dislikes*. No campo dos comentários, muitos seguidores parabenizam Jessica pelo modo que foi feita a propaganda.

Já nesse primeiro vídeo selecionado, fica aparente a preocupação da *Youtuber* em oferecer um conteúdo que esteja embasado com boas dicas. Desse modo, Jessica chama a atenção do público para que assistam ao vídeo até o final (o que chamamos também de retenção de audiência – uma das métricas usada pelo *Youtube* para qualificar/remunerar o canal) e apresenta o produto ao seu público sem parecer forçado. Observa-se também que o conteúdo faz ligação ao produto patrocinado, atingindo, assim, o público alvo da marca. A exibição do produto é feita de forma sutil, de modo a despertar o interesse para quem o assiste. A propaganda é inserida na reta final do vídeo, vindo assim a ser um gancho que arremata todo o conteúdo ali apresentado. Observa-se também que há um bom *feedback* dos leitores quanto a essa técnica de inserção que a *Youtuber* utilizou, e um retorno positivo quanto ao conteúdo por completo.

Segundo Vídeo: “4 passos para um *look* romântico”

⁵ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=z4esoLKcr5o> (Acesso em 04 de Dez. 2017)

⁶ De acordo com o acesso no dia 09 de novembro de 2017. Porém os números podem mudar a todo momento.

Outro vídeo patrocinado pela mesma marca de joias – o que demonstra que a parceria é contínua – é o “4 passos para um *look* romântico”⁷, que segue na mesma linha do vídeo citado acima. Nele, Jessica ensina várias dicas para fazer esse *look* romântico para depois, mostrar as joias da marca que aqui estão inseridas no contexto mais amoroso como prometido pelo título do vídeo. Nele, há mais de 32.000 (trinta e dois mil) visualizações, 4 mil *likes* e 50 *dislikes*. Grande parte dos comentários são elogiando a *Youtuber* pelas dicas.

Novamente a publicidade aparece no final do vídeo, caracterizado como a quarta dica apresentada. Nos comentários, há muitas pessoas que agradecem a *Youtuber* pelo vídeo e a elogia referente às dicas dadas. Observa-se que há um bom roteiro que faz com que as imagens, o som e a inserção da publicidade estejam em grande harmonia. Isso resulta em um conteúdo de qualidade que pode ser mais facilmente aceito pelo público. Esse vídeo está na mesma linha do vídeo analisado aqui anteriormente, o que mostra que esta é uma tática a que Jessica recorre para realizar as publicidades em seu canal no *Youtube*.

Terceiro Vídeo: “Meu novo tom de Loiro”

Outro vídeo selecionado é o “Meu novo tom de Loiro”⁸, em que a *Youtuber* mostra a transformação que fez em seu cabelo. O vídeo é patrocinado pela marca *Maxton*, da *Embelleze* e, nele, é apresentado o produto já no início do vídeo. O vídeo conta com mais de 83.000 (oitenta e três mil) visualizações, 7 mil *likes* e 290 *dislikes*. A maioria dos comentários é de elogios ao resultado final e a outra parte diz não ter gostado do novo tom de loiro da *youtuber*.

Nesse vídeo, pode-se analisar que o produto e marca já estão presentes desde o início do vídeo, mas não há comentários negativos que se puderam computar sobre essa publicidade, embora ela seja bem clara durante toda a reprodução do conteúdo. O feedback do público está focado em avaliar o resultado da transformação da *Youtuber*. Esse estilo de vídeo não segue o que se avaliou aqui, porém não deixou de ter uma resposta positiva do público do canal.

2.2 RAYZA NICÁCIO

O canal da Rayza Nicácio está no ar há 6 anos. Somados todos os seus vídeos, os números de visualizações no canal passam dos 80.000.000 (oitenta milhões) de visualizações.

⁷ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=DVifxisZSaI&t=1s> (Acesso em 06 de Dez. 2017)

⁸ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Web3IsLXdSY&t=87s> (acesso 06 de Dez de 2017)

No canal, o tema que rege a maioria dos vídeos são os cuidados com o cabelo cacheado/afro, beleza e moda. Com a produção de conteúdo para a internet, Rayza conquistou um forte público que acompanha assiduamente o seu trabalho.

Marcas do segmento de beleza e cuidados para cabelo cacheados patrocinam os vídeos de Rayza Nicácio com frequência e essa parceria está ligada, na maioria das vezes, à divulgação dos produtos que a marca oferece, em que ela faz a apresentação do produto para o seu público, indica como se dá a sua utilização do mesmo e comenta sobre qual é a identidade da marca.

Para comunicar os assinantes do seu canal que o vídeo é patrocinado, Rayza utiliza, na maioria das vezes, a expressão “a convite da empresa (...)”, assim que inicia o vídeo. Ao utilizar essa expressão, ela faz com que o peso dessa contratação seja substituído por algo mais intimista, como se ela estivesse realmente fazendo a indicação do produto/marca por apenas ter aceitado um convite.

Ao se analisar os vídeos patrocinados no canal de Rayza Nicácio, nota-se que os vídeos em que o título já apresenta a indicação de um produto tem um número menor de visualizações se comparados com outros que não patrocinados. Um exemplo desse comparativo, é o vídeo intitulado “Casada ou Solteira? “Onde Rayza responde perguntas relacionadas a sua vida. São mais de 380.000 mil visualizações e 38.000 mil *likes* contra 60.000 mil visualizações e 7.000 *likes* do vídeo “Comprinhas Incríveis! Black November Zattini”. Então, um dos maiores desafios é incluir a publicidade durante a reprodução do vídeo de modo que ela seja sutil e certa, uma vez que o público está atento às informações e tem consciência de quais vídeos são patrocinados e quais não são.

Em 2017, no mês de julho, Rayza Nicácio fechou parceria com a marca de produtos de cabelo *Seda*, sendo ela nomeada embaixadora e maior porta voz da nova coleção de produtos da marca na internet. Nesse período, Rayza publicou 6 vídeos em seu canal que foram patrocinados pela marca e esses vídeos giram em torno da apresentação dos produtos e do conceito da campanha que é “Juntas Arrasamos”, que traz consigo o foco de colaboração feminina e representatividade.

Primeiro Vídeo Analisado: “Ninguém se mete com meu cabelo”

No vídeo “Ninguém se mete com meu cabelo”⁹, que, até o momento, tem mais de 100.000 (cem mil) visualizações, o nome da marca não aparece no título do vídeo, porém a logomarca de *Seda* e a informação de que o vídeo é patrocinado está presente logo no início. Nele, Rayza fala de auto aceitação e de como as mulheres podem colaborar umas com as outras em relação a esse tema. Nesse vídeo, há mais de 17 mil *likes* contra 268 *dislikes* e os comentários que aparecem com mais frequência são elogiando o cabelo da *Youtuber*.

Temas que envolvem algumas causas sociais é uma das características da *Youtuber*. Assuntos que se referem à autoestima, empoderamento feminino e autoconhecimento são constantemente abordados por Rayza e, nesse vídeo, foi utilizado um tema desse segmento para dar início à série de vídeos para a campanha de *Seda*. Esse tipo de conteúdo costuma ter bastante receptividade para os leitores de Rayza e, dessa vez, foi usado esse segmento para incluir a propaganda de *Seda* no vídeo da *Youtuber*. Nele, Rayza fala da dificuldade por que passou por ter cabelo cacheado e dos comentários que ouviu, dá dicas do que fazer para ter a coragem de assumir o seu cabelo e fala que *Seda* está ao lado das cacheadas, abraçando essa causa. A resposta do público é positiva pela posição de Rayza, mas quase não há menção do nome da marca nos comentários. São muitos elogios ao cabelo de Rayza e quase nenhum comentário para a marca *Seda*.

Segundo Vídeo: “Rivalidade Feminina x Sororidade”

O segundo vídeo traz como título “Rivalidade Feminina x Sororidade”¹⁰ e, na *Thumbnail* (imagem de capa do vídeo) há uma imagem de Rayza entrevistando a cantora funkeira Valesca Popozuda. Nesse vídeo, Rayza fala sobre colaboração feminina e apresenta uma parte da nova versão da música de Valesca, “Beijinho no ombro”, que foi readaptada para a campanha de *Seda*. O vídeo tem mais de 74.000 (setenta e quatro mil) visualizações, 9 mil *likes* e 313 *dislikes*. Os comentários giram em torno de relatos das seguidoras sobre sororidade feminina.

Focado em uma causa social, Rayza apresenta, nesse vídeo, o posicionamento da marca que está relacionado à colaboração feminina. A resposta do público foi de identificação com o tema, pois gerou muitos comentários de relatos sobre sororidade feminina. Uma minoria dos comentários dizia que o tema e toda a campanha eram apenas marketing e quase não se tem menções sobre a marca.

⁹ Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=1gRjX_ilS6E&t=77s (acesso em 06/12/2017).

¹⁰ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=5JmV7Ud9sRY&t=3s> (acesso em 06/12/2017)

Terceiro Vídeo: “Seda boom agora é liberado”

O terceiro vídeo já traz no título o nome do produto de *Seda*, “*Seda boom agora é liberado*”¹¹, e consiste na apresentação deste. Há até o momento mais de 67.000 (sessenta e sete mil) visualizações, 8 mil *likes* e 113 *dislikes*. Os comentários são de elogios para o produto e perguntas da sua composição.

Esse vídeo é uma apresentação geral dos produtos lançados para essa campanha e muitas perguntas são feitas nos comentários, a respeito da composição e aplicação do produto, porém não há nenhuma resposta oficial de Rayza em nenhum comentário feito. Esse silêncio por parte da *Youtuber* em não responder os comentários, é algo que acontece na maioria dos vídeos postados por ela, ou seja, não há interação realizada por ela ou por sua equipe na plataforma do *Youtube*.

Quarto Vídeo: “O que mudou em Seda”

O quarto, “O que mudou em *Seda*”¹², é novamente um vídeo explicativo sobre os produtos *Seda*. Tem cerca de 73.000 (setenta e três mil) visualizações, mais de 9 mil *likes* e 313 *dislikes* e a maioria dos comentários é de análises das próprias leitoras sobre os produtos dessa linha.

Este vídeo tem indicativa de ser em resposta ao vídeo publicado anteriormente. Nele, Rayza explica com mais detalhe as composições do produto, da sua nova formulação e aplicação. Na resposta do público, veem-se os relatos dos leitores que já utilizaram os produtos. Em sua grande maioria, são respostas positivas em relação ao produto. Logo pode-se dizer que o público buscou adquirir o produto e que, de certa forma, foi avaliado positivamente.

Quinto vídeo: “Como dar volume ao cabelo cacheado (tipo 3)”

O penúltimo vídeo postado da “série” é o “Como dar volume ao cabelo cacheado (tipo 3)”¹³ e, nele, Rayza utiliza o produto para fazer o procedimento de aumentar o volume dos cabelos. Tem mais de 64.000 visualizações, 9 mil *likes* e 214 *dislikes*. Os comentários pairam entre 55% de reclamações sobre o patrocínio que Rayza fez com a marca, 20% sobre elogios para com os produtos e 25 % sobre perguntas sobre as especificações do produto.

¹¹ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=M-8ewJ4Bg-M&t=29s> (acesso em 06/12/2017)

¹² Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=5pEbTZiw8o&t=32s> (acesso em 06/12/2017)

¹³ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=oJ3L1OahCc8> (acesso em 06/12/2017)

Nesse vídeo, há alguns comentários negativos vindos do público sobre a parceria de Rayza com *Seda*. Os relatos são de que a *Youtuber* “perde a essência” e que está “industrializada”. Esses comentários são feitos possivelmente por pessoas que já acompanham a *Youtuber* há um bom tempo, pois há comparação entre a Rayza no começo do canal, sem patrocínio, e a Rayza atual, que fala somente da marca que está patrocinando seus vídeos. Aqui então, pode-se dizer que há um problema proveniente da forma de realização dessa campanha e que deve ser levado em consideração pela *Youtuber* e pela marca.

Sexto Vídeo: “Melhor creme para pentear do momento”

E o último vídeo postado da série sobre *Seda* é a indicação de Rayza sobre o creme de pentear “favorito” dela – por ser um “publi”, não é possível saber se ela realmente tem esse creme como o favorito ou está apenas divulgando devido à parceria com a marca –, com o título “Melhor creme para pentear do momento”¹⁴. Nesse vídeo, há mais de 71.000 (setenta e um mil) visualizações, 8 mil *likes* e 133 *dislikes*, sendo a maioria dos comentários de elogios para com o vídeo.

Nesse vídeo, há mais uma indicação para um produto *Seda* que, segundo a *Youtuber*, é o melhor da linha para o cabelo dela. Não se sabe ao certo se de fato a *Youtuber* faria esse vídeo para o seu canal se não fosse paga pela marca, porém é um vídeo com um número considerável em visualizações, se comparado com outros patrocinados da mesma segmentação.

Nos comentários da maioria dos vídeos dessa campanha realizada com Rayza, a quantidade de respostas positivas foi em maior quantidade do que as negativas. Houve muitos elogios para os produtos da marca, de modo a revelar que realmente a empresa desenvolveu um bom produto nessa nova linha, já que a marca não tinha um histórico de produtos que fossem referência para as cacheadas e crespas no Brasil.

2.3 Taciele Alcolea

Com mais de 6 anos no *Youtube*, Taciele é a *Youtuber* que detêm mais inscritos dentre as selecionadas para este trabalho. Com seu jeito empolgante, Taciele traz muito conteúdo pessoal, mostrando sua vida e sua rotina, como forma de se aproximar de seus seguidores. Ela

¹⁴ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=XR2RM05IYwA> (acesso em 06/12/2017)

tem em seu canal mais de 4.100.000 (quatro milhões e cem mil) inscritos e já realizou diversas parcerias com marcas de diversos segmentos.

Primeiro Vídeo: “Tudo errado no banheiro”

O último vídeo patrocinado em seu canal, até o momento da coleta dos dados, é o “Tudo errado no banheiro”¹⁵, em que Taciele fala dos produtos para banheiro que geralmente são usados de forma incorreta. Nele, ela já apresenta o produto da marca *Gillete* como primeira dica logo no início do vídeo. O vídeo tem mais de 200.000 (duzentas mil) visualizações, 26.000 (vinte e seis mil) *likes* e 768 *dislikes* e os comentários, na maioria, são de elogios.

No vídeo, o produto já é mostrado como primeira dica do tema, o que mostra que a *Youtuber* prezou por não perder a retenção do público na hora de escalar as dicas no vídeo. Dessa maneira, ela garante que a pessoa seja impactada com a propaganda já nos primeiros minutos de reprodução do vídeo. Depois, ela apresenta outras dicas que não fazem relação com o produto patrocinado (*Gillete*), mas que não deixam de ter ligação com o título do vídeo. Nos comentários, muitas pessoas percebem que é um vídeo com conteúdo patrocinado, mas há elogios quanto ao modo como a *Youtuber* apresenta o produto, por estar associado a outras dicas e ao carisma dela. A *Youtuber* não se posiciona nos comentários.

Segundo vídeo: “Papo de melhor amiga”

No segundo vídeo patrocinado recentemente, “Papo de melhor amiga”¹⁶, Taciele dá dicas íntimas femininas para falar dos produtos da marca *Vagisil*, que é um desodorante para a área íntima. O vídeo tem mais de 200.000 mil visualizações, mais de 28.000 *likes* e 432 *dislikes*.

Nesse vídeo, o método de apresentação é mais intimista. Nele, Taciele está no seu quarto, e as imagens de abertura é de sua cachorrinha, próxima à caixa fechada, onde posteriormente, será apresentado o produto. Taci traz assuntos relacionados à intimidade feminina, para depois falar do produto. O produto em si não é um item popular e que é geralmente abordado pelas *Youtubers*, porém Taci traz o produto para a sua apresentação e mostra de forma descontraída a funcionalidade do mesmo. Nos comentários, há muitos elogios em relação a mascote da *Youtuber*, que pode ser considerada como um gancho para reter o público nos primeiros instantes de vídeo. Já alguns comentários são de reprovação ao produto, alegando que ele não é correto, pois poderia prejudicar a intimidade feminina.

¹⁵ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=WJ3jXgLgwxE&t=26s> (acesso em 10/12/2017).

¹⁶ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=2ntBD22e7tA&t=288s> (acesso em 10/12/2017)

Terceiro Vídeo: “Transformei a avó do Fer”.

Outro vídeo patrocinado é o “Transformei a avó do Fer”¹⁷, em que a *Youtuber* utiliza o produto da marca *Beyoung* para deixar a pele da avó do marido mais jovem. O vídeo conta com mais de 144.000 (cento e quarenta e três mil) visualizações, 18 mil *likes* e 288 *dislikes*. Os comentários são de elogios para com a *Youtuber*.

Nesse vídeo, há uma propaganda de um produto estético voltado ao público mais maduro – que não é o público-alvo do canal –, porém se encontram muitos comentários elogiando a avó que aparece no vídeo (figura carismática) e poucos comentários de interesse no produto.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A internet proporcionou um grande avanço na comunicação e na publicidade mundialmente. Através de redes sociais e de plataformas digitais, o contato das marcas com os seus clientes vem se transformando cada dia mais. O *Youtube* surge como uma plataforma de compartilhamento de vídeos online que possibilita que pessoas comuns veiculem seus próprios conteúdos audiovisuais. Algumas pessoas começaram a ter destaque dentro da plataforma, e o mercado publicitário se voltou para esses criadores de conteúdo. Inicia-se, então, as parcerias entre os *Youtubers* e as marcas. Assim, este trabalho buscou discutir justamente essa parceria, sendo uma pesquisa de cunho avaliativo, em que se observou como é feita a inserção da propaganda nesses vídeos patrocinados.

Como fazer conteúdo patrocinado para o *Youtube* se tornou uma prática crescente nos dias de hoje, o público do canal participa ativamente das avaliações do conteúdo principalmente por meio de comentários, *likes* e *dislikes*. Todos os canais aqui avaliados produzem conteúdos que contêm um bom trabalho audiovisual. Isso é claro, quando se observa a qualidade da imagem, do áudio, do roteiro e a preocupação em entregar uma publicidade bem estruturada.

Com base nas análises que aqui foram apresentadas, chega-se a uma série de observações sobre a inserção da publicidade dentro de um vídeo publicitário. Dentre elas, pode-se dizer que os vídeos que já apresentam, no título, o nome da marca (o que indica a publicidade com clareza) têm menos visualizações, se comparados com outros que não são

¹⁷ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=O9o-tB4nArc&t=189s> (acesso em 06/12/2017)

patrocinados. Percebe-se também que, quando o produto é inserido no contexto da vida do *Youtuber*, a aceitação do público é maior, pois a impressão é de que o *influencer* realmente usa aquele produto e está o indicando como forma de dica e não de publicidade. Além disso, destaca-se a importância de se ter uma marca direcionada ao mesmo segmento do público do *influencer*, já que isso gera mais engajamento e, conseqüentemente, mais vendas. Quando a propaganda feita pelo *Youtuber* é apresentada no vídeo de forma criativa e não explícita, como no vídeo analisado de Taciele Alcolea “Tudo errado no banheiro”, a aceitação e repercussão do vídeo é maior.

Diante dessas observações, pode-se dizer que os *Youtubers* têm que estar mais atentos às estratégias empregadas na utilização de publicidade em seus vídeos, de modo que consiga manter o engajamento positivo de seu público, com números de visualizações, retenção do público, *likes* e comentários positivos. Assim, publicitários podem colaborar com os *influencers* nessa parceria, já que essa é uma mídia em expansão.

REFERÊNCIAS

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. Youtube e a Revolução Digital. Como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade. Trad. Ricardo Giassetti. São Paulo: Aleph, 2009.

JENKINS, H. *Cultura de Convergência*. São Paulo: Aleph, 2006.

KOTHER, P. *Marketing 3.0*. As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

MOTTA, B. S.; BITTENCOURT, M.; e VIANA, P. M. F. A influência de Youtubers no processo de decisão dos espectadores: uma análise no segmento de beleza, games e ideologia. In: *Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação*. E-compós. Brasília, v.17, n.3, set/dez, 2014.

OLIVEIRA, J. K. A. de. *Um estudo sobre youtubers na publicidade*. Monografia em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda. Brasília, Uniceub, 2015. Disponível em: <http://repositorio.uniceub.br/bitstream/235/7654/1/21475758.pdf> (Acesso em: 10 ago. 2017).