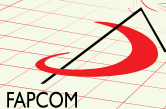


ROBERTA ARELLO BELLO SILVA

A FORÇA DO PRODUCT PLACEMENT NO YOUTUBE: UM ESTUDO DO CANAL ACIDEZ FEMININA





COLEÇÃO E.BOOKS | FAPCOM

PUBLICIDADE E PROPAGANDA

A FORÇA DO PRODUCT PLACEMENT NO YOUTUBE: UM ESTUDO DO CANAL ACIDEZ FEMININA

ROBERTA ARELLO BELLO SILVA

A FORÇA DO PRODUCT PLACEMENT NO YOUTUBE:
UM ESTUDO DO CANAL ACIDEZ FEMININA



Coleção E.books Fapcom

A Coleção E.books FAPCOM é fruto do trabalho de alunos de graduação da Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação. Os conteúdos e temas publicados concentram-se em três grandes áreas do saber: filosofia, comunicação e tecnologias. Entendemos que a sociedade contemporânea é transformada em todas as suas dimensões por inovações tecnológicas, consolida-se imersa numa cultura comunicacional, e a filosofia, face a esta conjuntura, nos ocorre como essencial para compreendermos estes fenômenos. A união destas três grandes áreas, portanto, nos prepara para pensar a vida social. A Coleção E.books FAPCOM consolida a produção do saber e a torna pública, a fim de fomentar, nos mais diversos ambientes sociais, a reflexão e a crítica.

Conselho Científico

Alessandra Barros Marassi
Antonio Iraildo Alves de Brito
Claudenir Módolo Alves
Claudio Avelino dos Santos
Jakson Ferreira de Alencar
Valdir José de Castro

Livros da Coleção E.books FAPCOM

A COMUNICAÇÃO NA IGREJA CATÓLICA LATINO-AMERICANA

Paulinele José Teixeira

ASCENSÃO DIALÉTICA NO BANQUETE

Iorlando Rodrigues Fernandes

COMUNICAÇÃO E AMBIENTE DIGITAL

Cinzia Giancinti

A ONTOLOGIA DA ALMA EM SÃO TOMÁS DE AQUINO

Moacir Ferreira Filho

PARA REFLETIR O QUE A GENTE ESQUECIA:
ANÁLISE DE VIDEOCLIPES DA BANDA O RAPPA

Talita Barauna

NARRATIVAS DA FRONTEIRA:
INTERFACES ENTRE JORNALISMO E LITERATURA NAS
MEMÓRIAS DO CÁRCERE, DE GRACILIANO RAMOS

Marcos Vinícius Lima de Almeida

O CINEMA TRASH E A RECICLAGEM DA INDÚSTRIA CULTURAL

Juliano Ferreira Gonçalves

O TRATADO SOBRE AS DUAS NATUREZAS DE BOÉCIO
ASPECTOS FILOSÓFICOS DA CONTRAPOSIÇÃO
ÀS HERESIAS DE ÊUTIQUEUS E NESTÓRIO

Gabriel Anderson Barbosa

O PROBLEMA DA FELICIDADE NA FILOSOFIA TRÁGICA DE NIETZSCHE

Gabriel Sanches Gonçalves

PEDRINHAS - A CIDADE E AS SOMBRAS

Guilherme Lazaro Mendes

BRANDING SENSORIAL: POTENCIAL E LIMITES

Amanda Mendes Zerbinatti

UM ESTUDO DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR
DE NARRATIVA TRANSMÍDIA BRASILEIRA

Fernanda Gonçalves dos Santos

COLCCI: DO FUNDO DO QUINTAL PARA SPFW- AS RELAÇÕES PÚBLICAS E O
MARKETING INTEGRADOS NO REPOSICIONAMENTO DA MARCA

Ynaia Alexandre Rosa

AS CONSEQUÊNCIAS ANTROPOLÓGICAS DO PECADO ORIGINAL SEGUNDO
SANTO AGOSTINHO

Lucas Rodrigues Dalbom

FILOSOFIA DA NATUREZA EM ARISTÓTELES:
A TEORIA DAS QUATRO CAUSAS E ANECESSIDADE TELEOLÓGICA

Mário Henrique Miguel Pereira

ANÁLISE DO PERFIL JORNALÍSTICO NAS REVISTAS PIAUÍ E VEJA:
DOS PROTAGONISTAS DO COTIDIANO ÀS CELEBRIDADES E FIGURAS PÚBLICAS

Matheus Campos da Silva

APPLE E O COMERCIAL TELEVISIVO “1984”:
ASPECTOS CULTURAIS E SEMIÓTICOS NA FORMAÇÃO DE BRANDING DA MARCA

Thiago Neves

WE LOVE BOOK

Silas Tarso Sales

NO ESCONDERIJO DO VERSO: ANÁLISE DO DISCURSO
RELIGIOSO DO PADRE FÁBIO DE MELO

Marcelo Lopes Staffa

O TEMPO CÍCLICO E A HISTÓRIA LINEAR EM AGOSTINHO

David Brendo Silva

EDUCAÇÃO E DISCIPLINA À LUZ DA MICROFÍSICA DO PODER DE
MICHEL FOUCAULT

Keller Reis Figueiredo

Direção Editorial

Claudiano Avelino dos Santos

Coordenação Editorial

Claudenir Módolo Alves

Alessandra Barros Marassi

Produção Editorial

Editora Paulus

Capa

Gledson Zifssak

Diagramação

Luana Felicia

Revisão Gramatical

Cícera Gabriela Souza Martins

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

(Câmara Brasileira do Livro, SP, Brasil)

Silva, Roberta Arello Bello

A força do product placement no YouTube [livro eletrônico] : um estudo do canal Acidez Feminina / Roberta Arello Bello Silva. -- São Paulo : Paulus, 2018. -- (Coleção E.books FAPCOM)
6 Mb ; ePub

Bibliografia.

ISBN 978-85-349-4760-2

1. Canal Acidez Feminina 2. Consumo 3. Inclusão de produtos nos meios de comunicação 4. Marketing digital 5. Publicidade na Internet 6. YouTube (Recurso eletrônico) - Internet - Influência

I. Título. II. Série.

18-15115

CDD-659.1

Índices para catálogo sistemático:

1. Product placement no YouTube : Publicidade e propaganda 659.1

Maria Paula C. Riyuzo - Bibliotecária - CRB-8/7639

© PAULUS – 2018

Rua Francisco Cruz, 229

04117-091 – São Paulo – (Brasil)

Tel. (11) 5087-3700 – Fax (11) 5579-3627

www.paulus.com.br

editorial@paulus.com.br

ISBN: 978-85-349-4760-2

RESUMO

O presente trabalho explora a força dos YouTubers enquanto influenciadores da atualidade, e como a publicidade se adapta a tal fenômeno. Com foco no canal Acidez Feminina, comandado pela YouTuber Taty Ferreira, o intuito desta pesquisa é compreender os fatores que legitimam os YouTubers como novos formadores de opinião e como a publicidade pode aproveitar para anunciar e se tornar mais próxima do consumidor, associando assim a celebridade à marca, tornando-se amiga do consumidor, recurso indispensável do marketing 3.0. Apesar dos YouTubers serem os novos astros, sua relação com os fãs é notoriamente diferente da relação de celebridades formadas pela mídia tradicional, em que o artista está muito distante de quem o acompanha. Já no YouTube, graças ao fenômeno de comunicação mundial que a cibercultura permite – através das redes sociais, nota-se que as webcelebridades são vistas como amigos de seu público. Ainda que os tais sejam usados em muitas campanhas publicitárias de diferentes formatos, o recorte desta pesquisa se foca no product placement, tática de branded content que permite uma comunicação muito menos agressiva que outros tipos de propaganda; dirigindo-se ao consumidor de um modo muito mais sutil, e talvez até mais efetivo.

Palavras-chave: consumo; internet; product placement; YouTube; Acidez feminina.

ABSTRACT

This work explores the strength of YouTubers as influencers of today, and how advertising adapts to such phenomena. Focused on the Acidez Feminina channel, led by YouTuber Taty Ferreira, the purpose of this research is to understand the factors that legitimize YouTubers as new opinion formers and how advertising can take advantage of to advertise and become closer to the consumer, thus associating celebrity to the brand, becoming consumer friendly, indispensable resource of marketing 3.0. Although YouTubers are the new stars, their relationship with the fans is notoriously different from the relationship of celebrities formed by the traditional media, in which the artist is a long way from those who accompany him. On YouTube, thanks to the phenomenon of global communication that cyberculture allows – through social networks –, it is noticed that webcelebrities are seen as friends of its public. Although such are used in many advertising campaigns of different formats, the focus of this research focuses on product placement, a branded content tactic that allows communication much less aggressive than other types of advertising; addressing the consumer in a much more subtle, and perhaps even more effective, way.

Keywords: consumption; Internet; Product placement; YouTube; Acidez Feminina.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço a Deus, pois até aqui o Senhor têm me ajudado, permitindo que, mesmo entre as maiores adversidades impostas pela vida, pela Sua infinita misericórdia, que se renova a cada manhã, eu pudesse realizar o sonho de ingressar e concluir a graduação.

Aos meus familiares, por todo o amor que é a mim destinado. Em especial, a meus pais, que não mediram esforços para me proporcionar a melhor educação; escolar e para a vida, e por sempre me incentivarem a ir além.

Ao Alan, pelos gestos de carinho, palavras de ânimo e por não me deixar desistir. Obrigada pelo suporte oferecido em todos os âmbitos; por compreender minhas dificuldades, e mesmo sem conhecimento técnico, ter se disposto a me ajudar durante essa caminhada. Obrigada por sempre me estimular a dar o meu melhor, e acompanhar tudo isso de perto.

A querida professora Fernanda Budag, por ser a melhor orientadora que eu poderia ter. Obrigada pelo empenho e muitas palavras de carinho e motivação quando precisei. Obrigada pela paciência de me atender a todo e qualquer instante, à toda e qualquer dúvida que surgiu durante o percurso.

Aos amigos, ainda que poucos, mas que tornaram essa jornada inesquecível, e que entre muitas brincadeiras e broncas, tornaram mais leve o fardo a ser carregado, e deixam apenas as melhores lembranças deste período.

A Taty Ferreira, obrigada por se colocar à disposição, ajudando muito além do esperado e até mesmo pedido. Graças ao seu enorme auxílio e carinho para com os fãs, esta monografia se tornou real.

Aos fãs que participaram voluntariamente, com o único propósito de ajudar a mais uma fã do Acidez Feminina, vocês foram parte fundamental deste processo.

Obrigada!

“Mire seu salto para a lua, e se não acertá-la,
aterrissará entre as estrelas”
(Cecelia Ahern)

Índice de figuras

Figura 1	18
Figura 2	18
Figura 3	21
Figura 4	22
Figura 5	22
Figura 6	23
Figura 7	34
Figura 8	51
Figura 9	59
Figura 10	66
Figura 11	67

Sumário

Prefácio	14
Introdução	15
CAPÍTULO I	
1 Projeto de Pesquisa	16
1.1 Justificativa	17
1.2 Objetivos	23
1.2.1 Objetivo geral	23
1.2.2 Objetivos específicos	24
1.3 Problema de pesquisa	24
1.4 Hipótese	25
1.5 Metodologia	26
1.6 Quadro teórico	26
CAPÍTULO II	
2 A publicidade no meio digital	29
2.1 Cibercultura	29
2.2 Comportamento do consumidor na era digital	36
2.3 A publicidade online	42
CAPÍTULO III	
3 Por trás da tela: o que tornou os youtubers os novos formadores de opinião da atualidade?	48
3.1 YouTube	48
3.2 O YouTube visto como mídia publicitária	50
3.3 Youtuber: O novo formador de opinião	53
3.4 A legitimidade do YouTube: resultados da pesquisa de campo	56
CAPÍTULO IV	
4 “Olar!” O product placement veiculado no canal Acidez Feminina	63
4.1 O que é o product placement	64
4.2 O product placement veiculado no canal Acidez Feminina	66
4.3 Resultados da entrevista com Taty Ferreira, criadora do Acidez Feminina	70
Considerações Finais	77
Referências	79
Apêndices	85

PREFÁCIO

Profa. Dra. Fernanda Elouise Budag

A força do product placement no Youtube: um estudo do canal Acidez Feminina é resultado de um trabalho de conclusão de curso de graduação; o que por si só já diz muito e representa tanto quanto, mas é ainda muito mais do que isso. Mais do que a entrega de uma obrigatoriedade para a colação de grau, o conteúdo que perfaz este agora e-book caracteriza uma entrega também em outros sentidos. Não apenas de cumprimento de uma tarefa. Entrega, neste caso, na acepção de dedicação extrema. De doação propriamente.

Tendo a responsabilidade de orientar esta investigação, pudemos acompanhar de perto o exercício comprometido, interessado e atento de Roberta Arello Bello Silva. Sua constante preocupação em fundamentar teoricamente seu estudo compunha em harmonia com sua busca incessante por aprofundamento do objeto empírico. Todas posturas típicas de um bom pesquisador. Soma-se a isso o fato de que todo o esforço de escrita da autora deu-se via mobile, o que além de fazer jus às práticas próprias do público-alvo com qual conversa o texto cultural em estudo, sinaliza novas sensibilidades dos jovens atores sociais e, mais especificamente, de jovens pesquisadores.

Até aqui falamos do processo. A respeito de seu produto, o fruto é esta obra completa, que lança uma nova perspectiva, desde a esfera do digital, sobre a ferramenta publicitária já clássica do audiovisual (televisivo ou cinematográfico) que é product placement, articulando ainda uma reflexão sobre os emergentes formadores de opinião – sobretudo entre a juventude conectada – que endossam tais ações.

Portanto, as próximas páginas conseguem dar conta de um breve mapeamento do popularmente chamado “merchandising” no Youtube – que vem se consolidando como importante veículo on-line –, tanto quanto permitem uma ponderação sumariada sobre a complexa relação de legitimidade do youtuber. Cabe ao leitor assimilar o olhar sensível da pesquisadora, que foi corajosa em encarar e perspicaz ao identificar a urgência de um estudo que é atravessado por questões ainda em ebulição como o é a validade opinativa dos digital influencers.

INTRODUÇÃO

Apresenta-se neste trabalho a presença da internet nos dias atuais e como o advento do mundo online transformou e ainda está transformando a realidade do mundo off-line, se é que ainda existe essa divisão. Através do canal Acidez Feminina, esta pesquisa tem por objetivo compreender a força dos youtubers, enquanto formadores de opinião, especificamente para ações de product placement.

Antes de falar sobre o YouTube, é necessário entender o fenômeno da cibercultura, e como mundo se moldou a esta nova realidade. Também aqui são expostos os prós e contras da comunicação e possibilidade de todos conseguirem criar conteúdo, independentemente da veracidade deste.

Entendido o conceito de cibercultura, é possível então falar sobre o YouTube. Desde seu surgimento até formas de anunciar na plataforma digital. Também apresenta-se aqui o que legitima os youtubers como novos influenciadores, e, como o foco deste estudo é o canal Acidez Feminina, o resultado final foi extraído através de entrevista com fãs, para saber como eles percebem a relação com a youtuber.

Explicado todos esses pontos, por fim é possível apresentar o product placement no YouTube. Portanto, expõe-se os tipos de product placement, nascido na televisão e cinema, e hoje adaptado ao YouTube. Para finalizar, apresenta-se o product placement no YouTube, a partir de estudo do canal Acidez Feminina: através da análise das ações contidas no canal, e também por meio de entrevista com Taty Ferreira, criadora e mantenedora do Acidez Feminina.

CAPÍTULO I

PROJETO DE PESQUISA

Sempre tive a “mania” de analisar e refletir sobre toda informação que chega a mim. Desde assuntos mais críticos, a coisas mais simples. Sendo assim, sempre gostei de analisar propagandas: o estilo escolhido, a mensagem e o público-alvo, e o modo de passar essa mensagem.

Desde que comecei a estudar Publicidade e Propaganda na Fapcom, desenvolvi um interesse particular pelo product placement. Não desprezando as propagandas explícitas exibidas no horário comercial da novela ou, no cinema antes do filme começar, mas o fato de camuflar uma propaganda como se fosse algo natural do roteiro de um programa me desperta a curiosidade de como se conseguiu chegar a tal ponto; fazer uma propaganda não parecer propaganda.

Porém, analisando o product placement na televisão, percebo um modelo pouco espontâneo e decorado. Esse foi um fator crucial para a escolha do objeto de estudo desta monografia. Como gosto muito de acompanhar alguns canais no YouTube Brasil, percebi que neste meio há uma maior liberdade no conteúdo produzido, ou seja, o product placement é muito mais tênue, se comparado ao realizado nas mídias tradicionais como a TV. Mas ainda noto que há pouco investimento das marcas nesse novo meio, mesmo com pesquisas mostrando o potencial da ferramenta em questão.

A escolha do canal Acidez Feminina se deve à minha admiração em especial pelo trabalho desenvolvido pela YouTuber Taty Ferreira. Além do canal fugir dos clichês de temas exclusivamente femininos, a variedade de conteúdo é enorme, desde como se trocar um chuveiro até dicas de relacionamento.

O meu interesse de pesquisa é realçar o poder de alcance do YouTube enquanto nova mídia social. Sendo assim, tal estudo se encaixa na linha 2 de práticas investigativas: Comunicação, tecnologias, ambiente digital e mídias.

1.1. Justificativa

Para Sakamoto e Silveira, (2014, p. 29), a justificativa deve conter a relevância da pesquisa: Para o pesquisador, para a sociedade e para o universo acadêmico. Deve-se exaltar o tema através de suas qualidades que tornam o tema importante para estudos.

Nesse sentido, a relevância da escolha deste tema está exatamente em compreender o crescimento do digital nos dias atuais e do seu grande potencial de alcance, aumentando assim a necessidade das marcas estarem presentes, mas da maneira correta, no meio online.

O incrível aumento do acesso à internet, tanto fixa quanto móvel justifica o grande acesso às redes sociais. Com o advento da internet no celular, tornou-se muito mais fácil estar conectado o tempo todo. E o número de brasileiros que usam o celular para se conectar à rede mais do que triplicou nos últimos três anos. 47% dos brasileiros com 10 ou mais anos usaram o telefone móvel para navegar na web. Destes, 84% afirmaram usar a internet quase todos os dias. O número de domicílios brasileiros com conexão à internet foi de 50%. Na região Sudeste, 60% dos entrevistados tinha acesso, e na região norte, 35%. Na classe A, a proporção de domicílios com acesso à internet foi de 98%, enquanto nas classes D e E apenas 14% estavam conectados. Nas áreas urbanas, a proporção foi de 54%, enquanto nas rurais foi de 22% (EXAME, 2014).

A venda de smartphones também surpreendeu. Entre janeiro e março de 2015, houve um aumento de 33% das vendas dos aparelhos, em relação ao mesmo período do ano de 2014, segundo pesquisa realizada pela IDC Brasil, contrariando a previsão da queda de vendas no período, que não costuma ser muito produtivo, além do aumento do dólar e taxa de desemprego.

Com relação a internet móvel, 2G, 3G e 4G, apesar de o acesso ao 4G apresentar grande avanço no restante do mundo, no Brasil a expansão ocorre a velocidade de internet discada. O país fechou 2014 com 6,76 milhões de aparelhos conectados à internet móvel de quarta geração. O marco brasileiro na internet móvel foi outro: no ano de 2014, os acessos via 3G superaram pela primeira vez os

que utilizam o 2G. A primeira tecnologia de banda larga móvel a ser utilizada no país agora é responsável por 51% dos acessos de celulares e modems.

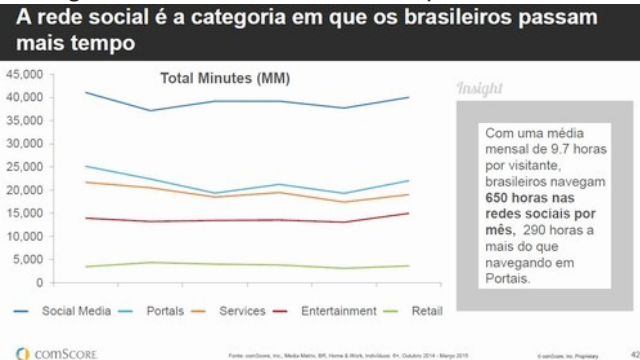
Várias pesquisas sobre o acesso do povo brasileiro à internet e televisão afirmam que o meio online tem mais atenção. O jornal 'O globo', em maio/2015 mostrou que de acordo com a pesquisa intitulada "Futuro Digital em Foco Brasil 2015" (Digital Future Focus Brazil 2015), divulgada pela consultoria comScore que mostra o tempo médio gasto nas redes sociais no Brasil; a pesquisa atingiu o número de 650 horas mensais, 60% acima da média mundial; como mostra o gráfico a seguir (Figura 1):

Figura 1 – Média mundial de horas mensais gastas nas redes sociais



Fonte: O Globo. Acesso em 12/05/2016

Figura 2 – Redes sociais mais usadas pelos brasileiros



Fonte: O Globo. Acesso em 12/05/2016

Apesar de 97% dos lares possuírem televisão, e a maioria da população ainda dar mais credibilidade a notícias veiculadas nos meios de comunicação tradicionais, a internet está ganhando um espaço considerável no cotidiano brasileiro (O GLOBO, 2014).

Apesar de grande parte da população ter acesso, por mínimo que seja à internet e seus conteúdos, a presença em peso e envolvimento dos jovens no meio online é surpreendente. De acordo com a pesquisa TIC Kids Online Brasil, veiculada na revista Exame, em setembro/2015, 90% dos jovens brasileiros entre 9 e 17 possuem um perfil online. O Facebook é o mais acessado diariamente, 69% dos cliques diários.

Com uma população tão conectada, é difícil separar a vida online da offline, e muitas coisas de uma acabam se transferindo para a outra. O antigo “boca a boca” hoje é representado pelos comentários feitos nos perfis online e aplicativos de envio de mensagens, sejam eles bons ou ruins. E já que a internet está ocupando tanto espaço na vida das pessoas, é fundamental as empresas usarem isso a seu favor, lançando propagandas neste meio.

As pessoas acessam nas redes sociais para produzir conteúdo, seja postando uma foto ou frase, ou consumir conteúdo, por exemplo compartilhando uma foto ou link do YouTube. E aí entra a importância dessa mídia.

Em entrevista durante o 9º Congresso Internacional de Jornalismo Investigativo, segundo matéria publicada em 2014 na revista Exame, em julho do mesmo ano, Amy Singer, gerente de estratégias do YouTube, disse que o Brasil é o país que mais acessa a plataforma. Em um levantamento feito pelo IBGE (MARKETING DE CONTEÚDO, 2015), em 2015 o YouTube estava em segundo lugar na lista das dez redes mais acessadas no Brasil, perdendo do apenas para o Facebook.

Parte do público que utiliza a plataforma costuma buscar um assunto específico. As pesquisas variam de busca por um assunto atrás de informações, ou um meio divertido de passar o tempo. Como há no YouTube várias pessoas tratando de assuntos similares, porém cada um de um modo diferente, o anunciante tem um vasto leque de possibilidades para escolher, de acordo com: o seu produto, a mensagem que quer passar, o público que quer

atingir, entre outros fatores que contribuem para a escolha de como, quem e em que meio veiculará sua mensagem.

Conforme já sinalizado, o canal escolhido como objeto empírico para o necessário recorte dessa investigação científica, para estudar-se aqui o product placement no YouTube Brasil, é o Acidez Feminina. Criado e comandado pela YouTuber Taty Ferreira, o canal foi criado em 2009, não no YouTube, mas, sim, como uma coluna no blog Testosterona, de autoria de Eduardo Mendes, ex-marido de Taty. Nesse blog, identificada sob o apelido de Acid Girl, Taty respondia a dúvidas de leitores, dando uma visão feminina ao blog predominantemente masculino. Porém, o diferencial de Taty Ferreira é falar “sobre o universo feminino de uma maneira ácida, revelando coisas que, em teoria, a maioria das mulheres jamais diria a um homem [...] Foi assim que surgiu o codinome Acid Girl” (FERREIRA, 2015). Em 2010, com o surgimento e rápido sucesso de alguns YouTubers brasileiros, Taty decidiu transformar a coluna do blog em um canal no YouTube. O contexto era o mesmo: responder dúvidas dos leitores, mas agora, em vídeo ao invés da linguagem escrita, como ela conta em seu livro, lançado em 2015, pela editora Planeta, com o título de um vídeo, o Manual da mulher bem resolvida:

Em meados de 2010, estouraram os primeiros videologs brasileiros no YouTube, Felipe Neto e PC Siqueira ficaram conhecidos, gerando milhares de acessos em seus vídeos e dando sua opinião sobre diversas coisas. Era mais ou menos o que eu fazia na minha coluna: dava minha opinião sobre diversas coisas relacionadas sempre ao comportamento e ao relacionamento de homens e mulheres, só que, em vez de escrever, eles falavam para uma câmera. Foi então que surgiu a ideia de transformar a sessão de textos em vlog: sentar em frente de uma câmera e apenas dizer tudo aquilo que eu escrevia. (FERREIRA, 2015, p. 151)

O sucesso foi tanto que na primeira semana, o primeiro vídeo do canal (Mulheres e filmes pornô, 2010) teve cem mil visualizações na primeira semana. Alguns meses depois, o sucesso do canal foi tanto que o Acidez Feminina passou de coluna para um blog, além do canal.

Segundo pesquisa própria realizada em janeiro de 2016 (que mapeou dados de acesso do canal e qual tipo de público que acompanha a blogueira), o público do canal é homogêneo, ou seja,

não há predominância masculina ou feminina, tornando um canal bom para propagandas de ambos os públicos, como mostra o gráfico a seguir (Figura 3).

Figura 3 – Público do canal Acidez Feminina, dividido pelo sexo



Fonte: acidezfeminina.com/anuncia. Acessado em 02/03/2016

Além disso, a faixa etária predominante de quem acompanha o Acidez Feminina é o jovem universitário, ou recém-formado: 74% do público tem entre 18 e 34 anos, ou seja, tem uma opinião formada e poder aquisitivo. Caso haja o interesse em algum produto anunciado, a compra é mais fácil de ser efetivada, considerando que o próprio interessado tem condições financeiras para isso, e não necessita da autorização ou ajuda monetária de terceiros. Este é um detalhe importante, considerando que há canais maiores, porém o público ainda depende do poder financeiro dos pais, o que pode impedir a compra de um produto cuja propaganda for veiculada nestes canais.

Segundo estudo da revista Exame – realizado em 2014 – a faixa etária com maior índice de uso de smartphones é entre 18 e 30 anos, e mesmo possuindo uma renda inferior, representam 25% da receita da Telefônica Brasil. Tais números mostram que o jovem está altamente conectado à internet e suas plataformas de entretenimento.

O canal coleciona métricas bem relevantes, tanto em termos de inscritos quanto em termos de média mensal de visualizações dos vídeos: o número de inscritos no canal já atingiu 1 milhão (junho/2016) e a visualização média mensal do canal é de 3.400.000 (janeiro/2016). Dividindo esse número em dias, dá por volta de 115.000 acessos, superando o acesso de muitos canais da TV aberta e quase todos da fechada, provando mais uma vez que o YouTube tem força para competir com a televisão de maneira igualitária.

Outro diferencial do canal é o próprio conteúdo: este é o primeiro canal realizado por uma mulher com foco em relacionamento e comportamento, e não assuntos voltados exclusivamente para o público feminino, como moda e beleza.

Figura 4 – O canal Acidez Feminina não é voltado exclusivamente para mulheres



Fonte: Youtube.com/acidezfeminina. Acesso em 2016

No começo do ano de 2015, entre os meses de março e abril, a YouTuber lançou seu primeiro livro, com base em um vídeo, o “Manual da mulher bem resolvida”, lançado pela editora Planeta.

Figura 5 – Manual da mulher bem resolvida, lançado em Abril de 2015



Fonte: Google.com. Acesso em 2016

A primeira tiragem do livro já conta com mais de 16 mil cópias vendidas, e em abril de 2016 Taty Ferreira anunciou que já assinou contrato para um segundo livro. Somando os acessos ao canal do YouTube, blog e redes sociais, o alcance do Acidez Feminina bate 70 milhões de visualizações.

Várias marcas já perceberam o potencial deste canal e fizeram a propaganda de seus produtos, e neste meio há grandes marcas, como por exemplo a Google, Netflix, Claro, Danone e Amazon.

Figura 6 – Anunciantes e ações de product placement no canal do YouTube



Fonte: acidezfeminina.com/anuncie Acesso em 2016

1.2 Objetivos

Segundo Aquino (2010, p. 56) “objetivo é a especificidade do ‘alvo’ de sua tese (hipótese) a ser testada.” Assim, de acordo com esta teoria, são os objetivos desta pesquisa:

1.2.1 Objetivo geral

Tendo como foco as estratégias de produção comunicacional, assume-se como objetivo geral desta investigação compreender o uso que tem sido dado ao YouTube Brasil – ou seja, os formatos de product placement utilizados nos canais do YouTube – como plataforma para a veiculação de product placement, com foco específico no canal Acidez Feminina, em emergência em 2016.

1.2.2 Objetivos específicos

Guiando o objetivo geral, determinam-se três objetivos específicos centrais para nossa pesquisa, quais sejam:

- Mapear as ações de product placement de um canal do YouTube Brasil, assumindo como objeto empírico de estudo as ações de product placement veiculadas no canal Acidez Feminina.
- Ainda do ponto de vista da esfera da produção, por meio de entrevista (via Skype) com a YouTuber Tatu Ferreira, levantar os critérios que a youtuber Taty Ferreira usa para selecionar as marcas/produtos para os quais vai ceder sua imagem e veicular product placement.
- A partir do mesmo material em análise, compreender o processo de legitimidade do Youtuber enquanto novo formador de opinião.

1.3 Problema de pesquisa

Para Gil (2010), o problema de pesquisa é um assunto controverso, sem resposta, do qual surge a pergunta que inicia a pesquisa. Porém, para um problema ser considerado de cunho científico, ele deve poder ser tratado de modo empírico.

A partir de tal pensamento, para se definir o problema desta pesquisa, é válido considerar que o YouTube hoje em dia é um meio digital de veiculação em grande crescimento, com um alto alcance, além de ser um meio mais barato para transmitir propagandas.

Deve se levar em consideração que o custo do product placement é apenas o cachê do Youtuber, tornando o investimento muito mais em conta, se comparado com outras modalidades de propaganda, em que o anunciante tem de bancar a veiculação e produção separadamente, o que geralmente não acontece no YouTube, já que o cachê da celebridade envolve veiculação e produção de conteúdo. Ainda na atmosfera de custo x benefício do product placement no YouTube, é importante ressaltar que a produção em questão ficará disponível para visualizações posteriores, já que muito provavelmente o vídeo não será excluído, logo, pessoas que não assistirem ao vídeo no dia de lançamento também podem ser atingidas pela propaganda

em datas posteriores, maximizando ainda mais o poder de alcance do product placement veiculado no Youtube.

Outro quesito fundamental que deve ser lembrado é o fato de que a espontaneidade encontrada na internet – e automaticamente no YouTube – torna a propaganda mais informal, dando ao consumidor a sensação de proximidade, intimidade e amizade, tornando a relação anunciante x consumidor algo mais amigável, facilitando a fidelização do consumidor.

Levando em conta que hoje o relacionamento do consumidor com as marcas vai além do simples consumo, e muitas vezes cria-se uma relação afetiva, é consideravelmente interessante essa vinculação de características e valores da celebridade à marca.

A partir de tal ponto de vista, pode-se definir o problema desta pesquisa com a seguinte questão: qual o uso que o YouTube Brasil vem ganhando enquanto meio de veiculação de mensagens publicitárias e o que torna o YouTuber um bom ícone de referência e associação à marca, para atingir o público através do product placement?

1.4 Hipótese

Segundo Gil (2010), a hipótese é uma resposta temporária ao problema de pesquisa, que pode ser submetida a verdadeira ou falsa, a partir da aplicação de testes. Caso algum teste torne a hipótese verdadeira, esta se torna a resposta ao problema.

Seguindo esta linha de raciocínio, determinam-se as seguintes hipóteses de trabalho:

Acredita-se que hoje em dia o YouTube Brasil é usado como plataforma de veiculação de propagandas em geral, como peças publicadas antes do vídeo, links promocionais na página, além do product placement, com foco na segmentação dos canais, versus a diversidade de apresentações do mesmo assunto, dando assim um leque variado para a divulgação de um mesmo produto. Além disso, a espontaneidade dos YouTubers faz com que o público crie uma relação de amizade e afeto, estabelecendo a celebridade como um “amigo” que a acompanha, tornando-os formadores de opinião com grande capacidade de influência, agregando às marcas anunciantes suas características e virtudes que conquistaram seus consumidores.

1.5 Metodologia

Para Sakamoto e Silveira (2014, p. 44), “a metodologia de pesquisa define a maneira como o estudo se desenvolverá para buscar alcançar uma resposta ao problema de pesquisa”. Desse modo, corresponde esta uma pesquisa qualitativa de caráter exploratório, assume-se aqui uma metodologia combinada, distribuída em quatro etapas, cada uma com características adequadas para dar conta de um objetivo.

Primeiramente, para embasamento teórico deste trabalho, optou-se por uma pesquisa bibliográfica. Em seguida, para compreensão do product placement no YouTube, com foco no canal Acidez Feminina, atendendo ao primeiro objetivo específico, realizou-se uma pesquisa documental, a partir do estudo dos vídeos do canal que contenham a ação publicitária. Por fim, para responder ao segundo objetivo específico, foi realizada uma pesquisa de campo, com coleta de dados através de entrevista em profundidade com a criadora do blog e canal no YouTube Acidez Feminina, Taty Ferreira, por meio online (WhatsApp). Para essa etapa, utilizou-se um roteiro semiestruturado para a coleta de dados e, para a análise, o foco esteve em entender os critérios que a youtuber usa para definir as ações de product placement em seu canal. Complementarmente, ainda correspondendo a uma pesquisa de campo, agora com o público que acompanha o trabalho desenvolvido pela YouTuber, foram coletados dados sobre a legitimidade do YouTuber, enquanto novo formador de opinião, através de grupo de discussão, respondendo assim ao terceiro objetivo específico. Nessa etapa, também utilizou-se como instrumento de coleta de dados um roteiro semiestruturado. Já quanto à amostra, a partir de amostragem por conveniência, foram selecionadas oito pessoas, número adequado para uma abordagem qualitativa, que já conseguiu alcançar recorrências nas respostas. A análise dessa fase esteve centrada no entendimento da legitimidade do YouTuber.

1.6 Quadro teórico

Para Sakamoto e Silveira (2014), o quadro teórico, ou referencial teórico, deve conter as principais teorias básicas relacionadas ao tema da pesquisa em questão.

Assim sendo, é fundamental para a compreensão do uso do YouTube enquanto nova mídia, antes de tudo, compreender a cibercultura e a revolução que ela trouxe. Para tal, é fundamental o artigo A reflexão teórica em cibercultura e a atualidade da polêmica sobre a cultura de massas (2011), em que o autor Francisco Rüdiger apresenta os prós e contras dessa nova era, através da organização de textos de outros autores, que tratam a respeito do tema.

Também é importante estudar o que Paco Underhill diz sobre o novo shopper – mais especificamente, o webshopper – no seu livro Vamos às compras. Na edição de 2009, usada como base neste estudo, o autor pontua o comportamento do consumidor frente às comodidades que a tecnologia digital trouxe através da compra por internet, além do novo comportamento das marcas frente ao comportamento do novo consumidor.

É válido ressaltar a visão de Manuel Castells sobre a nova construção da sociedade mediante à internet. Em sua obra Redes de indignação e esperança o autor ressalta como a possibilidade de conexão em nível mundial deu poder à voz do povo, possibilitando mudanças anteriormente impossíveis às massas.

Inserindo o marketing nas redes sociais, o autor Claudio Torres, em sua obra A bíblia do marketing digital, explica além dos termos e usos do marketing digital, como sugere o nome, a importância das redes sociais e o marketing 3.0 nos dias atuais.

O autor Conrado Adolpho Vaz explica de modo detalhado, através de vários cases, em seu livro Os 8Ps do marketing digital: o guia estratégico de marketing digital as novas ferramentas a disposição das empresas no meio online.

A revista Meio e Mensagem publicou em sua edição de nº 1692 (2016) uma pesquisa que indica que os novos formadores de opinião são os youtubers: Das 20 celebridades mais influentes, 10 pertencem à nova plataforma de vídeos.

Na revista IstoÉ, na edição de nº 2405 (2016), alguns dos maiores YouTubers disseram que a receita do sucesso deste meio é a liberdade de expressão. Enquanto na internet eles dizem o que querem, pensando no público, a televisão pensa mais nos

anunciantes, afastando a audiência. A matéria também ressalta que os jovens são os mais influenciados, enquanto a maioria dos mais velhos não conhecem as web celebridades.

O autor Jean Burgess, em sua obra intitulada Youtube e a revolução digital: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade, estuda o crescimento da plataforma e a revolução causada pela adesão do meio de comunicação pela sociedade de massa.

CAPÍTULO II

GERAÇÃO.COM: A PUBLICIDADE NO MEIO DIGITAL

Este capítulo aborda, como sugere o título, a cibercultura e como a publicidade atua sobre esta.

Propõe-se estudar a cibercultura através de opiniões de diferentes autores, que trazem diferentes posições sobre a era digital. Uns a favor, outros contra, estuda-se tais argumentos sem necessariamente concordar com um ou outro, mas refletir sobre a cibercultura através dessas referências.

E como a cultura mudou, o comportamento do consumidor não poderia continuar o mesmo. Portanto, aqui aborda-se também como o consumidor age diante desta nova realidade.

E se o consumidor mudou seus hábitos, automaticamente a forma de anunciar também mudou. Portanto, este capítulo expõe o novo comportamento da publicidade neste meio para atingir o público, através do estudo das táticas de propaganda e relacionamento com o consumidor no chamado marketing 3.0.

2.1 Cibercultura

Ganhou força e popularidade na década de 90, transformou o mundo, a comunicação e o mundo da comunicação. Não se pode negar: A internet foi uma das grandes invenções que revolucionou a humanidade.

Há quem defenda, há quem critique (RÜDIGER, 2011) mas ninguém pode negar o poder de alcance do meio digital. E claro, um fenômeno tão grandioso não poderia passar despercebido e simplesmente sumir pouco tempo depois. Cada vez mais forte, a internet criou uma nova cultura; a cibercultura. As críticas e

elogios giram em torno do mesmo ponto: a liberdade alcançada por todos através da internet:

[...] a mutação oriunda dos meios digitais nos condiz para uma época menos padronizada e mais democrática, porque, com base neles, cada um poderá se desenvolver em função das suas necessidades de informação, de seus hábitos de lazer, e de suas próprias iniciativas (RÜDIGER, 2011, p. 48).

Quem a critica, ressalta o fato de que a qualidade dos conteúdos do meio é duvidosa, partindo do princípio de que qualquer um tem o poder de lançar uma notícia na rede, o que não acontece em meios mais tradicionais, como, por exemplo, na televisão; já que o jornalista – além de ter mais capacidade profissional em virtude de sua formação – passa por uma espécie de “peneira” antes de noticiar um fato. Já quem elogia a cibercultura segue o mesmo viés, porém de um ponto de vista diferente: a internet é a rebelião das massas contra as mídias manipuladoras, quebrando o monopólio de poucos sobre as notícias. Hoje o conhecimento está ao alcance de todos (RÜDIGER, 2011).

De fato, a internet veio para revolucionar, em todos os sentidos: grandes revoluções e momentos fundamentais de países inteiros só foram possíveis graças à internet e sua possibilidade de conectividade mundial, como mostra Manuel Castells (2013), em sua obra intitulada *Redes de indignação e esperança*.

Nesta obra, apesar de analisar alguns movimentos minuciosamente caso a caso, extraindo as peculiaridades de cada um, o autor tem uma visão muito interessante a respeito de um ponto em comum de todos: a importância da internet para começar o movimento. Seja pelo fato de a internet ser o primeiro espaço de encontro dos manifestantes, um primeiro encontro para trocar ideias e organizar o movimento em si, ou por ser através do compartilhamento de movimentos que ocorreram em outras partes do mundo, e que graças a comunicação global da internet chegou a outros povos e surtiu o efeito motivacional, o estopim para uma nova revolução:

Mas movimentos sociais não nascem apenas da pobreza ou do desespero político. Exigem uma mobilização emocional desencadeada pela indignação que a injustiça gritante provoca, assim como pela esperança de uma possível mudança

em função se exemplos de revoltas exitosas em outras partes do mundo, cada qual inspirando a seguinte por meio de imagens e mensagens em rede pela internet. (CASTELLS, 2013, p. 163)

E não é preciso ir muito longe para se perceber a força da internet nos dias atuais enquanto meio viabilizador de mobilizações e manifestações; no Brasil há exemplos recentes: o movimento contra o aumento da tarifa de ônibus (2013) e as manifestações políticas, contra a ex-presidente Dilma Rousseff e o atual presidente Michel Temer (2016). Todos esses eventos foram inicialmente marcados via internet, sendo os dois últimos de alcance nacional.

A BBC Brasil, em junho de 2013, fez uma comparação do então recente movimento dos R\$ 0,20 e outros espalhados pelo mundo, e comprovou que os eventos podem ter localidades diferentes – os protestos analisados, além do Brasil, são: Irã (2009) Egito (2011), Espanha (2011), e a Turquia (2013) –, mas são muito parecidos no seu nascimento, e uso das redes sociais em geral. “Apesar de terem motivações diferentes, esses protestos têm em comum o fato de terem sido organizados e promovidos nas mídias sociais como as manifestações no Brasil. (BBC Brasil, 2013)

A matéria traz a importância e semelhança do uso das redes sociais em dois pontos principais: permitiram o nascimento da manifestação e ocultaram o líder, se é que de fato houve um. Com a facilidade de se comunicar online, não se sabe ao certo quem começou e liderou tais eventos, não se sabe por vezes nem entre os próprios manifestantes se há especificamente um responsável, já que a ideia surge no momento em que alguns compartilham os mesmos pontos de vistas e ideais de mudança, e repassam a outros, até que se forma um grupo de manifestantes que tornam a coisa real e a tiram do papel, ou neste caso, da tela do computador.

E a facilidade da disseminação da notícia foi fundamental para o acontecimento dos protestos, com destaque para a Turquia, em que a mídia não transmitiu muito sobre as manifestações, e no Irã, em que o Twitter adiou a manutenção apenas para que os manifestantes pudessem se comunicar.

Uma inovação interessante nascida na cibercultura é exatamente essa força aos desamparados:

[...] também podemos compreender muitas práticas ciber culturais, em especial às relacionadas à Web 2.0 como sendo do tipo “tático”¹, pois é aí que o “fraco” ganha poder de fala e de visibilidade – seja por meio de um blog, podcast, vlog, ou perfil nas redes sociais. (JACKS, OKAWA, TOALDO, 2016, p.8).

Ainda referente às manifestações, o empoderamento dos mais “fracos” provém da defesa que a presença da mídia traz. É comum ver casos em que a ação da polícia ou exército em questão seja reprimida pela presença e cobertura do evento por canais de televisão; e com a possibilidade de transmissão ao vivo de qualquer smartphone para um número incontável de pessoas através de vários serviços de streaming – muitos gratuitos – permite ao cidadão comum, como tática de defesa, usar esta transmissão para evitar ações abusivas das forças militares:

[os] dispositivos móveis de comunicação... ampliaram significativamente a capacidade de os sujeitos produzirem conteúdo em “tempo real”, no momento do acontecimento, trazendo à tona diversas narrativas em torno de um mesmo fato. A chamada “cobertura ninja” ... é um exemplo emblemático de ampliação de poder de fala e de visibilidade do “fraco”, na medida em que o streaming dos eventos via smartphones passa a ser visto como “tática” de proteção contra abusos da polícia, cujas ações estavam sendo acompanhadas ao vivo por milhares de pessoas, e como uma alternativa à cobertura da grande mídia. (BENTES, 2013 apud JACKS, OKAWA, TOALDO, 2016, p. 8).

Mas as mudanças da internet não podem ser resumidas a um meio de organizar motins e mobilizações. Nos dias atuais, é uma tarefa consideravelmente complicada para muitos separar a vida on e off-line; há até quem diga que não existe mais tal divisão. A tênue linha que separa o real do virtual tende a se romper – se é que esta ainda exista – transformando tais realidades em um todo único, como sugere Martha Gabriel (2011) com o conceito de cibridismo. Para a autora, “estar” conectado é diferente de “ser” conectado, e nos dias atuais, graças à disseminação da internet banda larga. Segundo tal teoria, somos (e não estamos) conectados porque não há mais uma pausa ou divisão entre o on e offline.

1 “Tático” no sentido sugerido por Certeau (CERTEAU, Michel de. A invenção do cotidiano 1: artes de fazer. 13. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007).

Hoje em dia não se está conectado por alguns momentos, mas sim se é conectado; independente da hora ou lugar em que se esteja, há a possibilidade de se conectar. As possibilidades que o meio digital trouxe são infinitas; hoje basicamente tudo pode ser feito por intermédio do mundo cibernético. Por isso cibercultura.

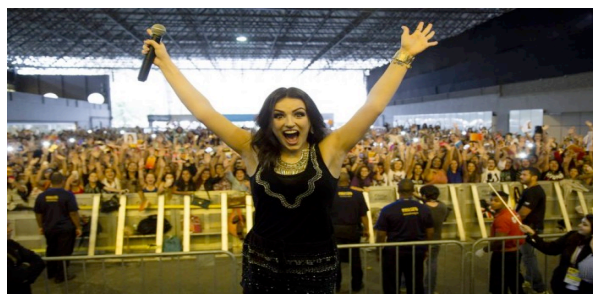
Pode-se aprender a fazer um bolo de chocolate, tocar um instrumento com o auxílio de um professor virtual, evitar os incômodos de se fazer compras em locais cheios como shoppings e optar por usar os serviços de lojas virtuais, e até mesmo começar uma nova amizade ou relacionamento amoroso. O que todas essas práticas têm em comum é a tela do computador ou smartphone, ou seja, a mediação da tecnologia digital.

E é claro que um avanço desses não chegaria sem fazer mudanças nos estereótipos da sociedade. A internet, ao permitir a comunicação global, transmite a todos novos modelos de referências, e isso não se limita a referências de revolução e guerras. Os ídolos e celebridades também foram afetados com a popularização do mundo digital. O venerado ídolo, outrora intocável e distante foi substituído pelo nosso próprio eu: “Dirigindo o evangelho da popularidade está um apelo para cada um de nós substituir os ícones inflamados pelo sentimento inflacionado de nós mesmos – tenhamos ou não o devido talento e disciplina [para sermos um]” (SIEGEL, 2008. apud RÜDIGER, 2011, p. 57).

Essas novas celebridades estão surgindo do mundo digital graças às facilidades do meio. Alguns já começaram os trabalhos online com um foco profissional, outros usaram a internet apenas para desabafar, ou como um modo para chegar em outros meios. Um exemplo atual de web celebridades são os YouTubers, que já são considerados os maiores influenciadores do momento (MEIO E MENSAGEM, 2016).

Um grande nome do meio que mostra exatamente a possibilidade de todo tipo de pessoa surgir na internet e o alcance de tudo isso é a YouTuber Kéfera Buchmann. A curitibana de apenas 22 anos que lançou seu primeiro vídeo em 2010, com uma câmera de baixa resolução e falando sobre vuvuzelas, hoje cobra R\$250.000,00 por product placement em seu canal (VEJA, 2016).

Figura 7. Kéfera na estreia do seu primeiro livro na Bienal do Rio de Janeiro



Fonte: O globo. Acesso em 2016

Com números fascinantes, a atriz conta em algumas entrevistas e vídeos no próprio canal (Sinco Minutos) que entrou no YouTube com intenção de mostrar seu trabalho – na época Kéfera estudava teatro. A ideia deu certo, uma vez que o filme que ela estrelou (*É fada*, out/2016) arrecadou R\$5.000.000,00 quatro dias após a estreia, e levou mais de 1.000.000,00 de espectadores às salas de cinema em apenas dez dias de exibição (VEJA, 2016).

Outro dado interessante que mostra a relevância dos YouTubers – e a força da comunicação das redes sociais – foi a interação que o programa “Entubados” conseguiu criar nas redes de relacionamento. O programa exibido no canal Sony reuniu oito YouTubers numa espécie de competição, e em dois meses de exibição, conseguiram a marca de 28.000.000 de impressões no Twitter, sendo o YouTuber Gustavo Stockler, criador dos canais “NomeGusta” e “Gusta Tv” responsável por 15.000.000 das impressões, segundo pesquisa realizada pelo programa (Informação verbal)².

E apesar dos inegáveis avanços sociais impulsionados pela facilidade conquistada com o desenvolvimento das tecnologias digitais, há o lado ruim. Como em qualquer outra situação, o poder de comunicação da internet nas mãos erradas pode trazer consequências fatais. Como alguns autores pontuam (RÜDIGER, 2010), o maior problema da cibercultura é exatamente sua maior conquista: a possibilidade de todo mundo não só receber, mas

² Dados fornecidos por Danilo Gentili na gravação do 14º episódio do programa “Entubados”, exibido pelo Canal Sony, em São Paulo, em 05 outubro 2016.

também gerar conteúdo. O perigo dessa liberdade é que não existe um filtro do conteúdo 100% eficaz.

Apesar de haver políticas de uso nas redes sociais e sites/blogs, um grande mal que surgiu com a cibercultura é a divulgação de informações e conteúdo sem prévia autorização, desde a divulgação de dados pessoais, como telefone e número de documentos até a prática de revenge porn. Considerado crime virtual, a prática consiste na exposição de fotos ou vídeos íntimos sem que a vítima autorize. Um caso famoso ocorreu com a atriz Carolina Dieckmann, que teve fotos íntimas vazadas por um hacker em 2011; a ocorrência tomou proporções tão grandes que a lei sancionada em 2012 que considera crime a invasão de dispositivos eletrônicos e divulgação de material privado ficou popularmente conhecida como “lei Caroline Dieckmann”. Outro caso recente (2016) é o do ator Paulo Zulu, que teve uma foto íntima divulgada em seu perfil do Instagram após ter sido hackeado.

Apesar das fotos terem sido retiradas do ar, ficaram tempo suficiente para que outras pessoas salvassem, o que põe em questão também a segurança e eficácia do combate a tal ato, uma vez que não se pode garantir que não haja pessoas que tenham tais materiais armazenados, e consequentemente repassem. O problema maior é que o revenge porn causa consequências além do mundo online; não é incomum vítimas, geralmente mulheres, serem demitidas ou até cometerem suicídio por vergonha.

E outro grande perigo da rede está na veracidade das informações. Se no caso anterior o problema é a qualidade do conteúdo, aqui é a veracidade deste. Com a facilidade de qualquer pessoa colocar o que quiser na rede, sem necessariamente citar fontes confiáveis, implantar informações falsas como verdadeiras nunca foi tão fácil.

Um exemplo é o site Wikipédia, que trabalha com uma plataforma em que o próprio usuário produz o conteúdo, que só será verificado por outro usuário, ou seja, sem nenhuma verificação séria e confiável do conteúdo. Há todo um potencial colaborativo e criativo nesse processo, que é, sim, extremamente rico, mas é, também, inevitavelmente descontrolado.

E as consequências de informações erradas infelizmente não param em conteúdos sérios com algumas informações incorretas: há pessoas que perdem suas vidas por falsos boatos implantados

e repassados, sem a menor averiguação antes da veiculação. Dois casos preocupantes aconteceram no Brasil. O primeiro, ocorrido em 2014, resultou na morte de uma mulher em Guarulhos, que foi acusada de pedofilia. Apesar de não haver sequer denúncias do tipo na região, a mulher foi espancada até a morte. Outro caso envolve um serralheiro carioca que é acusado de ser “estuprador e sequestrador de crianças” por um boato que rodou nas redes sociais, mesmo sem nenhuma prova contra ele (NEXO JORNAL, 2016).

A questão que fica, tanto no caso de invasão de privacidade quanto de falsas notícias é que talvez não exista um meio completamente eficaz de se exterminar ambas as situações, enquanto todos os usuários foram receptores e produtores de conteúdo no meio digital; porém esta liberdade e democratização é a maior característica da cibercultura:

Em todo caso, pudermos notar que essas práticas culturais se baseiam amplamente na colaboração entre os sujeitos, tanto na forma de produzir quanto na de consumidor e fazer os produtos e a informação digital, embaralhando as fronteiras até então bem definidas desses processos (JACKS, OKAWA, TOALDO, 2016, p. 9)

Partindo desses pontos de vista, a discussão principal sobre a cibercultura não é sobre o meio em si, mas, sim, sobre a veracidade e qualidade do conteúdo transmitido, e, automaticamente, sobre a cultura que se cria através da emergente cibercultura.

2.2 Comportamento do consumidor na era digital

Como citado anteriormente, o avanço da internet – mais especificamente a propagação da banda larga para todos – fez emergir a cultura do cibridismo, em que já não apenas se está conectado, mas sim se é conectado: “Esse estado de se viver constantemente em trânsito entre as redes “on” e “off”-line, possibilitado pelo estado de “ser” conectado, é denominado de cibridismo.” (GABRIEL, 2010, p 74). Ou seja, se não há divisão entre

esses dois mundos, e automaticamente se vive em ambos, logo tudo o que se faz off tem sua “versão” on.

A principal mudança que se percebe é o advento das redes sociais. Pode-se dizer que a prática da manutenção dos perfis nas redes é uma extensão no meio online do ciclo de convivência em sociedade, porém com um alcance muito maior:

A partir do momento em que a banda larga de acesso à internet se popularizou, a plataforma da Web 2.0 tornou-se viável e aplicações on-line participativas tornaram-se possíveis. A partir daí, observam-se proliferação das redes sociais on-line e sua adoção ao redor do planeta, já que se tornou comum as pessoas “estarem” on-line o tempo todo. (GABRIEL, 2010, p. 83)

E com toda essa conectividade, surge aqui um novo estilo também de consumidor; o consumidor que tem poder ativo agora não somente na compra final, mas em todo o processo: no pré, durante e pós-venda, graças à comunicação com outros consumidores e também com a marca. Como diz Gabriel (2011), antes o marketing era praticado numa via única empresa-consumidor; agora essa comunicação é uma via de mão dupla, uma vez que qualquer cliente insatisfeito tem o poder de reclamar nas redes sociais da marca, e possivelmente evitar novas compras; tanto as dele mesmo quanto de outras pessoas que buscam uma referência antes de efetivar a compra. Aliás “o crescimento da adoção de smartphones significa que mais pessoas estão navegando na web para acessar os sites e informações de produtos e empresas” (GABRIEL, 2010, 279). Agora o marketing é feito pelo consumidor para a marca:

Um dos efeitos mais importantes das tecnologias digitais no marketing é sua colaboração para a inversão do vetor de marketing. Enquanto no marketing tradicional as ações de promoção e relacionamento acontecem no sentido da empresa para o consumidor, da marca para o consumidor, hoje é o consumidor que busca a empresa, a marca – como, o que e quando desejar. (GABRIEL, 2010, p. 77).

Essa revolução tecnológica não afetou o consumo apenas no pré-compras, mas no durante também: hoje é mais comum do

que se imagina fazer compras online. Segundo matéria publicada na revista Meio e Mensagem (2015), uma pesquisa encomendada pela Visa e realizada pela Euromonitor International mostrou que 39,8% dos brasileiros são webshoppers da categoria “Surfista Profissional”, ele costuma fazer compras online pelo menos uma vez por mês.” Já “37,6% dos brasileiros são classificados como ‘Exploradores’”. Eles compram online de uma a oito vezes por ano, preferem empresas locais e lojas físicas com presença online.”; em contrapartida, 15,4% raramente fazem compras via web (consumidor “espectador”), e somente 7,3% se enquadram no consumidor “tradicionalista”, que compra somente em loja física.

O Brasil também ficou na liderança do estilo de compras na América Latina, com 42% de webshoppers, seguido do México (19%) e Argentina (12%). Números extremamente interessantes, se for considerado o fato de que 19 anos atrás compras online seriam algo impensável à maioria da população brasileira.

Já o autor Paco Underhill (2009) pontua a importância e crescimento do e-commerce com base em uma pesquisa de escala mundial:

A pesquisa Global On-line da Nielsen de 2008 relata que mais de 85% das pessoas que navegam na internet já compraram alguma coisa on-line – um aumento de 40% em relação a 2006. Na Coreia do Sul, estão os mais ardentes shoppers on-line – quase 100% dos internautas do país (seguidos pelos da Alemanha, Reino Unido e Japão) já adquiriram alguma coisa dessa forma. Os Estados Unidos estão em oitavo lugar. Os produtos campeões de vendas on-line são livros, seguidos de artigos de vestuário e acessórios, calçados, vídeos, DVDs, jogos, bilhetes aéreos e equipamentos eletrônicos. Os shoppers on-line são fiéis: 60% alegam que compram a maioria dos produtos dos mesmos sites. (UNDERHILL, 2009, p. 253)

Apesar da pesquisa já ter sido realizada há um certo tempo (2008), seu estudo é válido porque, apesar de os números possivelmente já não serem mais os mesmos hoje – provavelmente aumentaram –, é interessante notar exatamente esta evolução. Há aqui um fato muito curioso: os webshoppers também são fiéis, mesmo com a grande variedade que possuem no meio online, como ainda é um segmento relativamente novo, se a marca

conseguir cativar o consumidor na primeira compra, é possível que este seja fiel pela confiança no serviço.

Sendo a tendência de crescimento, com a tecnologia em alta, a probabilidade dessa interação entre o on e off-line é se tornar cada vez mais forte, até mesmo pelas comodidades conquistadas nesse novo modelo de compras. Paco Underhill (2009) pontua dois pontos muito interessantes que possivelmente explicam o crescimento do e-commerce: o novo modo de consumo está crescendo não somente por sua qualidade, mas pela decadência de seu antecessor. “[...] as compras on-line cresceram não porque a tecnologia seja tão boa assim, mas porque as coisas que estão sendo substituídas [...] têm se tornado muito piores, impraticáveis e mais caras e/ou ineficientes.” (UNDERHILL, 2009, p. 244) e pela praticidade oferecida. Além de evitar intermináveis filas, problemas no momento de pagamento, vendedores despreparados, trânsito para o deslocamento até o espaço, entre outros problemas comuns às lojas físicas, é possível fazer uma pesquisa na rede por um produto em várias lojas diferentes, comparar preços e opiniões de outros usuários. E, assim, o tempo que seria gasto indo de loja em loja é economizado através de alguns cliques.

E como vivemos em uma realidade reconhecida pela característica de que todos têm pressa, há sempre muito o que se fazer e pouco tempo para isso. Assim, cada minuto poupado é precioso:

Assim, quase por acaso, a internet serve como recurso de suporte às lojas de cimento e tijolo. Se a consumidora estiver se sentindo cansada, ou estiver com preguiça, sem tempo ou indisposta a falar com alguém, poderá procurar livros, filmes, programas de televisão ou seu acessório de cozinha preferido antecipadamente. Talvez ela possa consultar alguns artigos com críticas sobre os produtos para, em seguida, ir direto à loja física para comprá-lo. Isso economiza tempo. (UNDERHILL, 2009, p. 253).

Portanto, é extremamente importante e imprescindível que as empresas mantenham sempre sua vitrine virtual tão atualizada quanto a física: ela dá suporte ao consumidor, o que, na loja física, seria exercido pelo vendedor especializado no assunto. Há a possibilidade do consumidor desistir da compra se não achar o que quer via internet, por achar que, se não está ali, é porque não

tem o produto buscado. “Dentro dessa miscelânea de informações e dados, muitos consumidores foram levados a acreditar que, se não conseguirem encontrar determinada coisa na internet, isso significa que ela não existe.” (UNDERHILL, 2009, p. 246).

Aqui também é válido ressaltar a importância de se ter um bom serviço de atendimento ao consumidor (SAC) para que se possa tirar dúvidas. Treinar a equipe é fundamental, para que o mesmo trabalho online seja realizado via telefone ou na loja física, já que não é incomum sites oferecerem uma informação completamente diferente do que é passado por um atendente do call center, e o prejuízo por vezes é exclusivo da empresa, considerando que o consumidor tem diversas outras marcas disponíveis que podem oferecer o mesmo produto, por um preço próximo ou até menor, ou outros diferenciais que o influenciem a finalizar a compra, como o próprio atendimento.

Pode-se dizer que o futuro é a confluência do on e off, ambos trabalhando juntos ao invés de competindo, um canal completando o outro, sempre visando facilitar o processo de compra do consumidor. Como diz Underhill (2009), a tendência para o futuro é essa junção:

O futuro da internet, em minha opinião, é a convergência tecnológica. Pode parecer um tanto ficção científica, mas só estou falando da conectividade entre o mundo físico, a tecnologia móvel e a internet - um aperfeiçoamento da união entre lojas, o mundo on-line e o telefone celular. (UNDERHILL, 2009, p. 263).

Para muito além desse comportamento online, mas atravessado por ele, temos, portanto toda uma cultura contemporânea do consumidor e suas práticas emergentes de comportamento e consumo.

Até aqui foi exposta a cultura de compras online, e o comportamento do consumidor em tal meio; porém, deve-se considerar que as compras em lojas físicas ainda existem, mas estão sendo obrigadas cada dia mais a mudar sua logística de atendimento, para não perder de vez para a web.

Como dito anteriormente, o atendimento defasado das lojas físicas está fortalecendo os e-commerce (UNDERHILL, 2009). Entretanto, este não é o único ponto em que as vendas online levam vantagem. O cibridismo trouxe ao consumidor o poder

de inverter o marketing: hoje a comunicação não é mais apenas empresa-consumidor, mas sim uma via de mão dupla, em que ambos produzem e recebem informações (GABRIEL, 2010). Complementando o pensamento da autora, Claudio Torres (2013) aponta que o grande diferencial da internet não é ela própria em si, mas as mudanças alcançadas através dela:

[...] A grande mudança na internet não foi de tecnologia, mas de paradigma. Não há mais separações entre produtor e consumidor. Não há mais exclusividade de produção [...], não há mais distinção entre informação, entretenimento e relacionamento [...] novas tecnologias e aplicações, como os blogs, as ferramentas de busca, os fóruns, as redes sociais e tantas outras aplicações online foram utilizadas pelos internautas para, literalmente, assumir o controle, a produção e o consumo da informação, atividades antes restritas aos grandes portais e empresas (TORRES, 2013, p. 24)

Além do mais, hoje, graças ao alcance e democratização da internet, atingir o consumidor não é tão simples. Desde o advento do controle remoto, o público-alvo começou a “fugir” da intervalos comerciais, já que é só apertar um botão para mudar de canal (GABRIEL, 2010). Agora com a internet, os meios de veiculação de mensagens publicitárias se difundiram mais ainda, já que a internet proporciona mais liberdade ainda do conteúdo que será consumido: “o consumidor é quem decide. Ele consome informação, entretenimento e relacionamento de onde desejar.” (TORRES, 2013, p. 25)

E juntamente com a facilidade de conseguir informações, surge uma nova cultura de compras; hoje em dia não se é mais obrigado a ir de loja em loja para comparar preços nem comprar o produto da primeira loja que o encontrar; ao contrário, pode se achar e comparar várias ofertas antes de efetivar a compra. Como cita Claudio Torres (2013), “hoje o consumidor tem a seu favor as ferramentas de busca, e a grande parte a utiliza. As ferramentas de busca representam a porta de entrada de mais de 80% da navegação na internet.” (TORRES, 2013, p. 38)

Um grande exemplo de pesquisa pré-compra de produtos e serviços é o serviço de busca do site “Buscapé”. O cliente seleciona um produto ou serviço e o site rastreia todas as ofertas, comparando os preços das lojas e direcionando o cliente para a

que for escolhida, caso seja feita a compra online. Caso o consumidor desejar realizar a compra em uma loja física, ele já sabe qual é a mais barata. Isso afeta muito as lojas e marcas, já que agora não competem mais apenas com lojas próximas, mas com todas que oferecem os mesmos produtos e serviços, estejam ao lado, ou em outro país; mais uma vez, o cliente assume o controle da produção e venda.

Com a cultura das ferramentas de busca, fidelizar o consumidor nunca foi tão importante, uma vez que a concorrência agora é muito maior: “Você só está fora do ambiente das ferramentas de busca quando seu consumidor é fiel e retorna direto a seu site, ou quando ele vem por um site de referência. Nome usado para indicar um site ou texto que indica seu site.” (TORRES, 2013, p. 39). Caso contrário, o consumidor irá comprar onde lhe convier, seja por melhor preço, atendimento ou facilidade no pós-compra, portanto é fundamental as empresas estarem sempre em busca do melhor para seu produto/serviço para fidelizar a clientela.

Pode se dizer que o novo modo de fazer compras usando a internet, seja para comprar por ela, ou apenas comparar ofertas e opiniões, tende a aumentar e trazer cada dia mais comodidade ao consumidor. Em contrapartida, as marcas e empresas terão que se reinventar sempre para se destacar e fidelizar o consumidor, ou irão perder o público para outra empresa que fizer algo que se destaque no meio dos demais concorrentes.

2.3 A publicidade online

Conforme citado anteriormente, o advento da internet – e a consolidação da cibercultura – revolucionou a história da humanidade em praticamente todos os aspectos, inclusive no processo de compra. E, conseqüentemente, se nasce um novo consumidor, o modo de anunciar a este também precisa se adaptar. Assim surgiu a publicidade online; através da necessidade de uma nova linguagem para atingir o público, já que não é mais o mesmo de antigamente.

Porém, antes de entender a atual publicidade, cremos ser importante compreendermos a ascensão da internet, mais especificamente da banda larga, que permitiu que quase todos tenham acesso à rede (GABRIEL, 2010). Com o panorama que será

traçado agora do avanço da internet, será possível ir enxergando como a publicidade foi precisando se adaptar a esse meio em constante evolução.

Antes, o consumidor não tinha como efetivamente influenciar no marketing ou nas campanhas publicitárias – campanhas que eram sempre dirigidas às massas. Hoje, com a inversão do marketing (GABRIEL, 2010), o consumidor influencia diretamente nas campanhas, que hoje são mais segmentadas e dirigidas ao indivíduo como único, e não a uma multidão.

Junto com a democratização da informação e liberdade de expressão (RÜDGER, 2011), a web permitiu ao consumidor essa interação com as marcas nunca antes obtida em outros meios:

Esse movimento das marcas na rede estabelece relacionamentos diferenciados com seus consumidores. Eles ganham mais liberdade para conversar sobre os mais diversos assuntos – além de elogios e reclamações – e tem uma ideia de maior intimidade com as marcas, causada justamente pelo contato direto, o diálogo, a conversa na rede. (ERTHAL, 2014, p. 5).

É válido lembrar que a internet não foi sempre este fenômeno que é nos dias atuais; pelo contrário, sofreu grandes e constantes mudanças. Assim nasceu os termos “web 1.0”, “web 2.0” e “web 3.0”. Entretanto, é válido apontar que as mudanças da internet não foram somente do software em si, mas principalmente dos seus usuários:

Apesar de esses termos [web 1.0, 2.0 e 3.0] sugerirem novas versões para a web, não se referem a qualquer atualização das especificações técnicas da web [...] os termos web 1.0, 2.0 e 3.0 estão mais relacionados à mudança do comportamento dos usuários web do que as tecnologias que proporcionam essas mudanças. (GABRIEL, 2010, p. 79)

A web 1.0 se refere ao momento em que a internet começou a ser utilizada para fins comerciais. As pessoas ainda não tinham o acesso tão fácil como nos dias atuais, e a interação na rede era praticamente nula, na maioria das vezes as pessoas apenas recebiam informação – geralmente textos e documentos – e não podiam interferir no conteúdo. Neste momento, portanto, a publicidade ali

neste contexto era bastante unilateral, semelhante à publicidade já tradicionalmente praticada em outros meios. Com a popularização da rede banda larga, as pessoas começaram a se conectar virtualmente, o marketing vertical foi substituído pelo marketing horizontal e a publicidade começou a ser mais direcionada. Já a web 3.0 é tida como a “web das coisas” (GABRIEL, 2010), ou seja, basicamente tudo se pode ser feito via internet. Com o avanço das tecnologias digitais, cada vez mais serviços são encontrados e possíveis de serem realizados na internet. Também na web 3.0 emerge o consumidor prosumer, que não apenas dá um feedback às campanhas publicitárias, mas também faz parte da produção. A publicidade tende cada vez mais a ser menos unilateral. Um exemplo recente e bem-sucedido é o caso da batata Ruffles, com a promoção “faça-me um sabor”, em que os próprios consumidores sugerem novos sabores, e os três mais escolhidos vão a público para uma votação final (Segundo informações do site da empresa Pepsico Brasil, 2016). O sucesso da campanha em sua primeira edição (lançada em fevereiro de 2011 no Brasil) foi tanto que a segunda edição foi lançada em 2016.

Segundo Erika Salgado, diretora responsável pelo salgadinho da Pepsico Brasil, a ideia da campanha é criar um vínculo com o público, aumentando o engajamento, salientando a importância da proximidade da marca com o consumidor:

A promoção “FAÇA-ME UM SABOR ®” reforça a irreverência da marca RUFFLES ® no contato com o seu público e a importância de estabelecer um diálogo mais próximo, em que o consumidor ganha voz para auxiliar a marca no desenvolvimento de novos produtos e campanhas. “Trazer o consumidor para perto do negócio possibilita à marca entender de forma mais profunda os anseios e as expectativas do mercado. A promoção de RUFFLES ® faz exatamente isso, coloca o consumidor, de forma lúdica, como protagonista no desenvolvimento de produtos e permite que ele mesmo seja parte funcional da campanha, por meio da divulgação de suas ideias nas nossas redes sociais e também no engajamento com a sua própria base de seguidores. (Pepsico Brasil, 2016).

Resumindo as fases da internet, a autora Martha Gabriel (2010) divide a web 1.0, 2.0 e 3.0 do seguinte modo:

A web 1.0 é a web estática, onde as pessoas apenas navegam e consomem informações. A web 2.0 é a web da participação, onde as pessoas usam a web como plataforma para todo tipo de interação [...] Devido sensores do tipo RFID e as tags como os QRcodes, qualquer coisa poderá fazer parte da internet [...] Chamamos isso de "internet das coisas. (GABRIEL, 2010, p. 79)

Um dado curioso é que a publicidade online não é voltada apenas para vendas off ou on, mas para as duas modalidades. Segundo o autor Claudio Torres (2013), a venda online pode trazer até mais resultados que apenas em lojas físicas. O autor apresenta um case interessante: sem identificar o cliente e a agência em questão, o case apresenta um cliente que trabalha com vendas de atacado e varejo. Apesar de possuir uma rede grande (50 lojas físicas), não investia em propagandas online, e perdeu clientes e verba para um concorrente com apenas cinco lojas físicas, mas um forte investimento na web - através de vendas online. Isso mostra que o e-commerce tem grande potencial para crescer, juntamente com a internet e suas revoluções.

E como a linguagem mudou, as mídias também mudaram. Apesar de ainda existir as vendas de varejo e a propaganda massiva, nota-se atualmente que as marcas estão usando as redes sociais para se aproximar cada vez mais de seus consumidores. Um exemplo dessa necessidade de conexão com o consumidor é o case da Farm (ERTHAL, 2014). A marca, que surgiu em 1997, hoje tem diversas redes sociais para interagir com o público, e o conteúdo vai além de promoções e novas mercadorias; falando de assuntos diversos que fazem parte do cotidiano de seus seguidores, sendo às vezes até de outras marcas.

E este é só mais uma entre milhares de marcas que fazem essa conexão com o consumidor. Aliás, dificilmente hoje em dia existe alguma marca que não esteja nas redes sociais, graças à internet banda larga, que permitiu que quase todos tenham acesso à rede.

Pode-se dizer que a ascensão da cibercultura, ao permitir a conexão mundial, trazendo liberdade de expressão a todos, mudou, entre outras coisas, o processo de compra, e automaticamente, a forma das marcas se relacionarem e até mesmo se exporem aos consumidores através do poder das redes sociais:

As redes mudaram muita coisa, tanto no processo de comunicação quanto na forma de produção e no consumo de conteúdo. O que afetou as atuações em todos os campos da comunicação ainda representam desafio para a imprensa e monopólios de informação; reconfiguraram totalmente a publicidade na era da economia da atenção e alteram definitivamente as relações públicas das empresas em suas relações com consumidores externos e internos. Se antes as empresas e suas marcas se mantinham sobre um “manto de invisibilidade”, das quais só se sabia a partir do que era permitido, na era digital elas foram convidadas quase de forma compulsória a exporem suas identidades, suas particularidades e sua intencionalidade na rede, obviamente abrindo o diálogo com todos os seus públicos. Esse movimento das marcas na rede estabelece relacionamentos diferenciados com seus consumidores. (ERTHAL, 2014, p. 5)

Portanto, é fundamental hoje em dia que as marcas, além de estarem presentes nas redes sociais e na internet, de um modo geral, tenham sempre uma comunicação transparente e verdadeira; pois hoje o poder está na mão do consumidor (TORRES, 2013), e qualquer mentira descoberta por este pode afundar a reputação da empresa; ou ao menos impedir compras. Hoje o “marketing boca a boca” é muito mais propagado nas redes sociais, por isso a importância de se trabalhar com transparência. Ou, caso a marca opte por propagar informações que não condizem com a verdade, o risco de um consumidor descobrir, reclamar e trazer à tona a todos os outros consumidores é grande, e há chances da marca falir.

Portanto, é de extrema importância as empresas trabalharem o marketing digital, fazer-se presente nas redes, seguindo sempre as inovações da rede para igualmente inovar a marca, e deve-se usar das diferentes formas que o mundo online traz, tornando a relação marca/consumidor cada vez mais íntima e automaticamente menos afastados. A tendência é a publicidade se tornar cada vez mais próxima do consumidor, e a internet oferece inúmeros meios para isso, além das redes sociais, os próprios influenciadores digitais estão cada vez mais em ascensão, trazendo ao meio on-line as mesmas possibilidades de propaganda já estabelecidas na mídia massiva, porém agora muito mais segmentada e direcionada ao consumidor enquanto indivíduo; uma característica importante, considerando que atualmente cada vez mais as pessoas se veem

como indivíduos únicos, e a mensagem dirigida à multidão já não surge tanto efeito como antigamente, quando surgiu.

Tendo todo este cenário como pano de fundo é que será possível olhar mais de perto nos próximos capítulos a questão da aplicação de um formato de publicidade tradicionalmente televisivo, o product placement, a um espaço midiático bem mais recente, o YouTube, e toda a potência de seus influenciadores que vem alavancando esta plataforma e, consequentemente, marcas que eles endossam.

CAPÍTULO III

PORTRÁSDATELA:OQUETORNOUOS YOUTUBERSOSNOVOSFORMADORES DE OPINIÃO DA ATUALIDADE?

Compreendida a cibercultura, e sua centralidade nos dias atuais, torna-se possível entender o YouTube e os motivos que tornaram a plataforma um dos maiores sites acessados pouco tempo depois de sua criação (BURGESS, GREEN, 2012).

Sendo o YouTube uma nova mídia, a publicidade tem nela um novo veículo e novos formatos para anunciar seus produtos. Já por parte da audiência, o público tem na plataforma um novo locus de entretenimento e informação. E, desse contexto, emergem os considerados grandes fenômenos atuais do YouTube, os YouTubers.

Assim, neste capítulo, são estudadas as modalidades de propaganda dentro do YouTube, incluindo o product placement. E, encarados como os novos influenciadores, principalmente entre os jovens (MEIO E MENSAGEM, 2016), aqui propõe-se compreender a legitimidade do YouTuber enquanto novo formador de opinião, e compreender quais características são responsáveis por designarem a eles tal título.

3.1 YouTube

Criado por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim, ex-funcionários do serviço online PayPal, Califórnia, o YouTube foi lançado em junho de 2005. Exceto a duração dos vídeos, não havia grandes diferenças para seus concorrentes. A principal funcionalidade do site pode ser vista como um serviço de streaming – tecnologia que permite a transmissão instantânea de dados, seja áudio ou vídeo, através da rede, ou seja, sem a obrigatoriedade do download do arquivo, tornando o acesso aos conteúdos mais rápido (TECTUDO, 2013).

Com uma interface simples e intuitiva, o YouTube permitiu o ingresso de praticamente todas as pessoas com acesso à internet a seu conteúdo, somando a isso ainda a possibilidade de o próprio usuário publicar seus vídeos na plataforma, seguindo a lógica da web 2.0 que apenas iniciava à época. Além de ser um streaming de vídeos, o YouTube possui características de rede social, ao permitir a conexão dos usuários através de comentários e likes, juntamente com a possibilidade de upload de vídeos feitos por qualquer pessoa (BURGESS, GREEN, 2012).

Apesar de, quando criado, não haver grande pretensão da parte dos desenvolvedores, o alcance da ferramenta logo foi reconhecida: “em 2006, o Google, uma das maiores empresas do planeta, comprou o YouTube, uma pequena empresa de conteúdo de vídeo on-line, por US\$1,65 bilhão” (TORRES, 2013, p. 16); e “o vídeo Social Media Revolution 2 - Refresh mostra [...] [que] o segundo maior buscador do mundo é o Youtube” (GABRIEL, 2010. p 85).

Segundo um estudo do YouTuber como novo influenciador (BITENCOURT, MOTTA, VIANA, 2014), no mundo todo, por mês, são 1 bilhão de pessoas únicas que visitam o YouTube, somando 6 bilhões de horas online na plataforma. Fazendo um recorte para o YouTube no Brasil, os dados comprovam que a plataforma tem alcançado espaço rapidamente:

O YouTube continua sendo o site mais utilizado pelos brasileiros para assistir a vídeos. A afirmação é baseada nas pesquisas Video Viewers 2015 do Google Brasil, em parceria com a Provokers, e Brand Building on Mobile, com a Research Reds, divulgadas durante o YouTube BrandCast 2015. (THINK WITH GOOGLE, 2015)

A mesma pesquisa afirma que 69% dos brasileiros que assistem à televisão, também assistem ao YouTube.

Na edição de 2016 do evento Brandcast, realizado pelo YouTube Brasil, foram expostos alguns dados sobre a plataforma de mídia no país. Entre eles (EXAME, 2016):

- O tempo de visualização do YouTube cresceu 70% no Brasil em 2015. (Fonte: Dados internos de YouTube);
- 85 milhões de brasileiros assistem vídeos online, dos quais 82 milhões assistem no YouTube. (Fonte: Instituto de Pesquisa Provoke, 2016);

- 55% do tempo que os brasileiros passam assistindo vídeos na internet é via smartphone;
- Consumidores dos temas culinárias, beleza, música e games consideram o YouTube a melhor plataforma para assistir vídeos;
- Das dez celebridades mais influentes para os adolescentes, cinco são YouTubers. Dos três primeiros colocados, dois surgiram na plataforma online. (Fonte: Instituto de Pesquisa Provokers, 2016).
- As principais características que são levadas em consideração para tornar uma celebridade influente são singularidade, autenticidade, originalidade, senso de humor e inteligência, que juntas representam 54% do “peso” da influência. (Fonte: Instituto de Pesquisa Provokers, 2016).

Tais características são facilmente encontradas nas web celebridades, que defendem a maior liberdade de expressão que a internet traz, se comparada aos meios de comunicação mais tradicionais, como o rádio e televisão (ISTOÉ, 2016).

3.2 O YouTube visto como mídia publicitária

A partir de tais dados, pode-se comprovar que o YouTube tem potencial para veicular mensagens publicitárias e alcançar o público-alvo, assim como os demais meios de comunicação. Ainda que o alcance possa não ser tão grande quanto em mídias massivas, os YouTubers podem engajar um grande público, por serem os grandes influenciadores desse espaço, principalmente do público jovem (MEIO E MENSAGEM, 2016). E ainda que o alcance do digital não seja equivalente a meios mais tradicionais, como, por exemplo, a televisão, o crescente avanço da tecnologia torna o público mais engajado:

Os consumidores que possuem smartphones utilizam aplicativos, jogos, assistem a vídeos e navegam na web. Isso representa uma nova gama de canais para display e brand entertainment. Conforme a adoção de smartphones cresce, os anúncios móveis oferecem o potencial para impactar melhor um público mais engajado. (GABRIEL, 2010, p. 280)

Antes de compreender os formatos de propaganda no YouTube, é interessante entender como funciona o pagamento do anunciante, e como ocorre o direcionamento da propaganda para o público.

O YouTube não tem um valor fixo de acordo com o formato do anúncio, mas, sim, baseado no alcance: ou seja, o anunciante escolhe o valor diário que irá investir, independente do estilo de propaganda que ele escolha. Outro detalhe relevante é que a cobrança somente é feita do anunciante se a propaganda for visto até o final: "[...] você só paga quando alguém interage com seu anúncio. Se o anúncio for ignorado antes de 30 segundos (ou antes do fim), você não paga um centavo (YOUTUBE, 2017)".

Os preços variam entre \$0,00 e \$100,00 (gasto diário enquanto a propaganda for veiculada), variando também o número de pessoas atingidas, conforme exemplifica um gráfico interativo encontrado no suporte da própria plataforma, Figura 8, a seguir:

Figura 8. Gráfico de gastos e alcance de anúncios no YouTube



Quanto custa a publicidade em vídeo?

Fonte: YouTube, Acesso em 2017

A segmentação do anúncio também é decidida por quem o veicula. O YouTube dispõe de diversas características para definir o público-alvo, como, por exemplo: idade, sexo, localização, interesse, entre outros fatores.

A partir disso, deve-se estudar qual o melhor modo de anunciar no meio, uma vez que existem alguns modelos de propaganda no YouTube, quais sejam:

- Anúncios gráficos: disponível apenas quando o acesso é via computador, o anúncio aparece à direita do vídeo em reprodução, acima da lista de sugeridos, para o player em tamanho normal. Para players maiores, o anúncio pode aparecer abaixo do vídeo em destaque.
- Anúncio de sobreposição: também disponível somente para o acesso via computador, o anúncio de sobreposição é um banner semitransparente que aparece sobre o vídeo, ocupando até 20% da tela do vídeo. Pode ser um anúncio gráfico, ou somente texto.
- Anúncio em vídeo pulável: disponível para o acesso via computador, dispositivos móveis, televisão e consoles, este vídeo pode ser pulado pelo usuário após 5 segundos. Pode aparecer antes, durante ou depois do vídeo principal.
- Anúncio em vídeo impossível de pular: disponível para acessos via computador e dispositivos móveis, estes vídeos, ao contrário do anterior, não podem ser ignorados pelo usuário após 5 segundos. A duração destes vídeos é entre 15 a 20 segundos, dependendo dos padrões regionais. Podem ser inseridos antes, durante ou depois do vídeo principal.
- Anúncio vídeo longo, impossível de pular: seguindo as mesmas regras do anterior, o diferencial deste anúncio é o tempo – pode ter até 30 segundos de duração.
- Anúncios curtos: seguindo a mesma premissa de não ser possível pular, este anúncio segue a mesma regra do tempo, porém se limita ao máximo de 6 segundos. Disponível para o acesso feito em computador ou dispositivo móvel, aparece antes do vídeo em destaque.
- Cartões patrocinados: disponível para computador e dispositivos móveis, os cartões patrocinados podem mostrar um conteúdo relevante sobre o vídeo publicitário, como algum produto que aparecer. Os espectadores verão os cartões como um teaser por alguns segundos no vídeos, sendo redirecionados ao link programado. Os cartões também ficam disponíveis no canto superior direito (nos cards do vídeo), caso haja o interesse de navegar posteriormente nos links.
- Product placement: efetivamente o objeto de estudo

nesta investigação, este formato não é determinado pela plataforma YouTube, mas, sim, pelo YouTuber escolhido para a ação. Apesar de seguir o mesmo princípio de que o próprio YouTuber citará a marca, ou seja, a propaganda ocorrerá dentro do contexto do vídeo principal, não havendo a restrição ou interrupção do mesmo, os detalhes da ação – como orçamento, duração do vídeo, uso de roteiro pré-estabelecido ou a critério do YouTuber –, só podem ser definidos de fato com o YouTuber escolhido. Apesar de ser à priori mais caro do que os custos de anúncio diário estabelecidos pela plataforma, o product placement tem a vantagem de que o vídeo tendenciosamente ficará no ar por tempo indeterminado, por ser não apenas uma peça publicitária, mas também conteúdo do canal do YouTuber. Outra vantagem provém nas novas regras de monetização. Uma das novas regras para que os vídeos tragam retorno financeiro aos criadores de conteúdo se baseia no tempo de vídeo assistido. Ou seja, quanto mais tempo o espectador permanecer no vídeo, mais o YouTuber ganha (YOUTUBE ACIDEZ FEMININA, 2016). Pode-se dizer que as novas regras de monetização favorecem o product placement, partindo da premissa de que o YouTuber, ao tentar manter o espectador até o fim do vídeo, consequentemente tende a expô-lo por mais tempo à marca veiculada em questão.

3.3 Youtuber: O novo formador de opinião

Compreendido o funcionamento do Youtube – enquanto streaming de vídeos, e também mídia publicitária –, torna-se possível entender porque os YouTubers se tornaram os novos formadores de opinião.

Porém, antes de entender o uso do influenciador digital nos dias atuais, é preciso resgatar e reforçar o que é um formador de opinião: “[...] alguém capaz de influenciar e é até mesmo modificar a opinião de outras pessoas a respeito de diversos assuntos, como política, cultura, religião, entre outros.” (GUERESI, 2014)

Partindo deste princípio, qualquer pessoa – figura pública ou não – pode ser um formador de opinião. Porém, na época pré-internet, este título era reservado sobretudo apenas a pessoas

que eram conhecidas na grande mídia, como televisão, rádio e jornal (TECHTUDO, 2011). Mas com a internet, ao possibilitar que todos seus usuários produzam e divulguem conteúdo para infinitos receptores, hoje todos podem ser formadores de opinião; ao menos têm o ferramental e potencial em mãos. A importância desses influenciadores para a publicidade se resume ao fato de que o consumidor “precisa” de alguém que decida por ele mesmo qual produto é o melhor:

Parte do problema nos dias de hoje, como a maioria dos consumidores sabe, é que há excesso de escolhas no mundo. [...] Em geral, os consumidores procuram por alguma orientação das mais rudimentares – alguém que se apresentará para reduzir o cardápio de escolhas. As Oprah Winfreys e as Martha Stuarts do mundo intuíram isso e se posicionaram, entre outras coisas, como agentes [...] elas indicam [o produto] [...] que, em sua opinião, têm boas qualidades para o consumidor. Os consumidores, confusos e sobrecarregados, dão retorno” (UNDERHILL, 2009, p. 246).

Ou seja, os consumidores necessitam dos formadores de opinião/influenciadores para lhes mostrar qual produto/serviço é o melhor para si. Portanto, a credibilidade de quem emite tal opinião é fundamental. Uma pesquisa realizada pelo Forebrain – empresa que aplica técnicas da neurociência a pesquisas de marketing –, defende o uso de celebridades enquanto influenciadores de opinião, comprovando que a associação das celebridades impacta mais o público do que a não associação a tais:

Uma pesquisa realizada na Índia e publicada na revista International Journal of Research in Management & Social Science em 2014 encontrou que o emprego de celebridades como representantes de marcas influenciava na intenção de compra dos consumidores. Dos 200 respondentes da pesquisa de opinião, 74% afirmaram comprar produtos representados por sua celebridade favorita. Mais do que isso, 63% dos respondentes disseram que estariam dispostos a mudar a marca dos produtos que costumavam comprar, caso sua celebridade favorita deixasse de ser representante da marca. (FOREBRAIN, 2016, p. 3)

Ainda mais:

Os resultados comprovam que as celebridades podem provocar respostas de aproximação

diferenciadas em função de aspectos motivacionais, de questões histórico-culturais e da própria representação da celebridade na sociedade [...] Através da Neurociência, a Forebrain mostrou que a valorização da presença das celebridades, assim como o uso de propostas de conteúdo que adotam representações realistas dos famosos, se mostraram estratégias eficientes para potencializar o impacto das celebridades nas peças avaliadas. (FOREBRAIN, 2016, p.19)

Outra constatação feita nesta pesquisa defende a associação das celebridades as quais se aproximem realmente do produto, transmitindo assim ao público maior verdade:

Quando uma celebridade popular é retratada em situações condizentes com a sua realidade, o filme costuma ter bom desempenho. Porém, quando a celebridade é descaracterizada ou pouco destacada, o investimento feito pelas marcas acaba sendo comprometido. (FOREBRAIN, 2017, p. 19)

É importante salientar que a pesquisa em questão não teve seu foco em ações exclusivas de produtos placement, pelo contrário, o uso das celebridades é defendido num todo, em ações publicitárias de todos os modelos. O material do estudo em questão foram peças publicitárias que faziam o uso de celebridades em propagandas de mídia massiva, não ações de product placement, mostrando assim o poder de influência das celebridades num parâmetro geral, não reduzido a um único formato publicitário.

Tal afirmação, de que as celebridades influenciam na decisão de compra, se associada aos resultados da pesquisa veiculada na revista IstoÉ (2016), mostra o potencial dos YouTubers enquanto novos formadores de opinião: Muitos surgem do anonimato, e o grande diferencial das webcelebridades é a espontaneidade (ISTOÉ, 2016). Portanto, o público se identifica com os YouTubers pela proximidade destes com seus fãs. Para a YouTuber Pathy dos Reys, esta proximidade com os fãs é a grande diferença entre YouTubers e celebridades dos outros meios de comunicação. Em entrevista cedida ao apresentador Danilo Gentili, em 2016, Pathy expôs o porquê os YouTubers se tornaram um sucesso, principalmente entre os jovens (MEIO E MENSAGEM, 2016) tão repentinamente: “[Para] as pessoas, um astro de televisão é intocável... e a galera da internet ... é brother”. Ou seja, pode-se dizer que, como a maioria

dos YouTubers surgiram do anonimato (BITENCOURT, MOTTA, VIANA, 2014) o público se identifica, ao ver que sua realidade não está tão distante da celebridade em questão, criando assim a sensação de um vínculo de amizade, não apenas uma relação fã-ídolo, dando assim ao YouTuber um voto de confiança equivalente a um amigo ou familiar.

Um dado interessante, veiculado na revista *Meio e Mensagem* (2017), é que os influenciadores são mais assistidos por jovens, apesar de o YouTube não ser acessado apenas por eles: “Notícias e entrevistas são preferidas por pessoas de 50 anos ou mais. Já os jovens de 12 a 17 anos consomem outros tipos de conteúdo como o de influenciadores e aqueles relacionados a séries e filmes.”

Para um melhor entendimento da relação que o público estabelece com os YouTubers quando estes associam sua imagem a uma marca e qual o grau de legitimidade desses novos formadores de opinião, foi realizada uma pesquisa de cunho qualitativo com seguidores do canal *Acidez Feminina*, o qual é o foco deste trabalho. Apresenta-se a seguir os principais resultados e percepções alcançados dessa aproximação.

3.4 A legitimidade do YouTube: resultados da pesquisa de campo

Para responder tal questão, foi realizada uma pesquisa de campo, através de entrevista em profundidade, com o apoio de roteiro semiestruturado, junto a fãs do canal *Acidez Feminina*.

Foram entrevistados oito espectadores, sendo sete mulheres e um homem. A faixa etária está entre 18 a 29 anos; idade a qual se encontra dentro do público principal do canal (74% do público tem entre 18 e 34 anos). A grande maioria dos entrevistados mora na região Sudeste do Brasil, sendo cinco entrevistados do Estado de São Paulo, um de Minas Gerais, e um do Espírito Santo. O último entrevistado é da região do Nordeste brasileiro, do Ceará.

Um breve estudo sobre os hábitos de consumo de mídia dessa amostra do público evidencia que o YouTube tem grande potencial e importância na vida dos jovens e adultos brasileiros atualmente.

Grande parte dos entrevistados alegou que acessa o YouTube quase todos os dias, e passa mais de uma hora na plataforma a cada acesso. Ou seja, o YouTube está cada vez mais presente no cotidiano de todos. O entrevistado nº 1 compara o YouTube como sendo a nova televisão:

“Eu assisto mais YouTube do que televisão. Eu sou da geração do YouTube, eu falo assim, porque eu acredito na força do YouTube, no crescimento. Eu, como espectadora do YouTube, uso para tudo. Vou comprar um batom; procuro no YouTube. Eu sou professora de inglês, eu tenho dúvidas de gramática: eu procuro no YouTube. Então o YouTube é uma ferramenta que veio para ficar. Eu não assisto televisão, eu só assisto o YouTube.”

O entrevistado nº 2 também compara o YouTube como sendo a nova televisão:

“Quando falam YouTube, eu penso em televisão. Então, pra mim, YouTube é uma televisão nova, que veio para substituir aquela televisão antiga que não se enquadrava com o que eu pensava e buscava. Porque, pra mim, o YouTube é praticamente uma segunda casa. Eu sempre estou visitando o site, e visualizando os vídeos que me interessam mais.”

O dispositivo mais utilizado para acessar a plataforma é, predominantemente, o celular, pela praticidade de se conectar em qualquer lugar que esteja, sendo a única restrição o acesso à internet, seja banda larga ou sinal 3G ou 4G. Apenas o entrevistado nº 2 alegou que assiste mais pelo computador, por preferir a tela maior. Um dado interessante é que este entrevistado alegou que dá prioridade ao computador por fazer do YouTube a nova televisão, mostrando mais uma vez o potencial do YouTube para além de um depósito de vídeos online. Ainda dentro das comparações do YouTube com a televisão, o entrevistado nº 3 alegou que não assiste apenas vídeos dos produtores de conteúdo, mas também filmes.

E, apesar da infinidade de conteúdos do YouTube, e do fato de cada sujeito pesquisar e consumir o conteúdo que mais lhe agrada, o uso dessa plataforma pode ser distribuído em dois grandes pilares: entretenimento e busca por conhecimento. Entretenimento, como uma forma de aproveitar o tempo livre; e busca por conhecimento em diversos pontos, seja na vida profissional, estudantil, ou para a compra de algum produto ou serviço.

O uso do YouTube para a aquisição de produtos vai além da busca de reviews³, como faz o entrevistado nº 2: o product placement apresentado nos canais conta muito. Há pessoas que são muito mais suscetíveis às ações publicitárias vinculadas a canais de sua confiança, como declara o entrevistado nº 4 quando questionado sobre seu grau de confiança em um produto ou serviço que seja anunciado por um YouTuber que acompanha:

"[O grau de confiança em um produto anunciado por um YouTuber que acompanho e gosto] Seria 100%, com certeza. Mas, vou colocar 99%, porque 1% eu só ia acreditar quando o produto chegasse na minha casa, ou o serviço que informasse, que seria legal. Mas confiaria super, de olhos fechados."

Outros usuários, apesar de não confiarem tão cegamente, apontam um comportamento interessante, ao comparar a opinião do YouTuber com alguém de confiança do seu ciclo social, não apenas como uma celebridade. Ao pedir a opinião de amigos e parentes sobre um produto que um YouTuber anunciou, os entrevistados assumiram considerar o YouTuber como um amigo próximo. Ao ser questionado sobre qual figura da mídia mais tradicional, como por exemplo, a televisão, se pode comparar os YouTubers, o entrevistado nº 2 os comparou à jornalista Rachel Sherazade, por ser uma pessoa séria, que passa confiança no que fala, mas que não se molda à mídia, e expõe sua opinião, sem medo de represálias. Já o entrevistado nº 5 apresentou outro ponto de vista: ele não conseguiu comparar a nenhuma celebridade, mas sim a amigos:

"Em modo geral, eu responderia que eu comparo eles a um amigo. Um amigo que sabe alguma coisa de mim, não uma celebridade, um especialista, não isso ... por exemplo, eu sou administradora e tenho uma amiga médica. Então a minha amiga tem um conhecimento em medicina que eu não tenho, então eu gosto de estar perto dela porque eu gosto de saber um pouco sobre medicina. Então pra mim os YouTubers são somente isso: um amigo que tem um conhecimento além, sobre determinada coisa que eu não tenho."

A situação relatada evidencia um fator que parece despontar como fundamental para o sucesso dos YouTubers: a proximidade

3 Review: Vídeo técnico sobre um produto. Após o YouTuber testá-lo, faz a análise técnica, prós e contras, dando ao público suas percepções sobre o produto em questão.

que a internet permite. Respostas de comentários e contatos por e-mail com os fãs (como apontou o entrevistado nº 1) possibilitam essa sensação de amizade.

De fato, a internet permite uma grande aproximação entre os fãs e YouTubers. Na etapa final do reality show Entubados, exibido pelo Canal Sony, houve a participação de alguns fãs dos YouTubers participantes do programa. A produtora do show alegou que a ideia de chamar os seguidores para a final proveio da questão de que uma grande característica dos YouTubers é essa relação intensa com os fãs; portanto, o melhor jeito de finalizar o programa era com esse público presente. Trazendo mais uma vez essa força da relação entre seguidor e YouTuber, Taty Ferreira compartilhou em sua própria conta no Instagram, uma foto desse encontro, conforme mostra a Figura 9, a seguir:

Figura 9. Fãs do Acidez Feminina no final de Entubados



Fonte: Instagram @acidezfeminina. Acesso em 2017

Quando questionados sobre como enxergam a Taty, criadora do canal Acidez Feminina, foco deste estudo, os entrevistados alegaram que a espontaneidade dela a transforma em uma amiga. Como mostra alguns relatos a seguir:

“Eu vejo como uma relação de amiga. Não como aquela que está sempre próxima, mas eu sigo muito os conselhos que ela fala, acredito muito nas ideias que ela expõe nos vídeos dela, e tomo algumas pra mim.”

Ainda:

“Sabe aquela prima, que você gosta muito, que você admira, e conta tudo pra ela, e ela tira todas suas dúvidas? Enxergo a Taty desse jeito.”

Ou também:

“Não enxergo ela só como uma YouTuber. Não sei como explicar isso... mas é como eu falo: quando você acompanha o YouTube, você sabe que a pessoa tem defeito, você sabe que a pessoa tem qualidade. Eu não enxergo ela só como uma YouTuber, eu a enxergo como uma pessoa normal que tem os seus afazeres, e o YouTube eu enxergo como a profissão dela.”

Quando se pede uma justificativa para essa confiança, baseada nas características que o YouTuber transpassa para ganhar tal credibilidade, as respostas são unânimes: a espontaneidade. Pelo fato dos YouTubers, na maioria dos casos, serem donos do próprio canal, logo, controlam o conteúdo e o modo que ele será exposto, como é o caso da Taty. Especificamente no caso do canal Acidez Feminina, este diferencial recebe um destaque maior, considerando que os temas tratados no Acidez Feminina estão sempre dentro da pauta de relacionamento e comportamento. Ao falar abertamente sobre sexo de um modo por vezes descontraído e leve, Taty Ferreira consegue cativar o público. Outro apontamento, feito pelo entrevistado nº 6, sobre a credibilidade dos YouTubers, é o fato desta credibilidade estar diretamente ligada ao profissionalismo que o YouTuber passa. Esse entrevistado citou que um dos canais que mais acompanha é o canal Dani Russo Tv, comandado pela YouTuber Dani Russo; entretanto, simplesmente acompanhar um canal não traz credibilidade ao criador de conteúdo:

“A questão do canal dela [Dani Russo] é um canal de entretenimento, na minha opinião são coisas mesmo para lazer, para nosso divertimento, mas credibilidade no que ela faz, eu não consigo enxergar um foco do que ela está fazendo, aonde ela quer chegar. Claro, ela quer ser uma YouTuber,

hoje ela é muito famosa, conhecida, mas nessa questão da credibilidade, eu não vejo um foco principal no canal dela, como eu vejo nos outros da Taty e do Leandro Carnal [filósofo e historiador]. Gosto muito do canal dela [Dani Russo], assisto aos vídeos, mas não vejo esse foco principal que nos outros me chama a atenção.”

Quando se fala sobre o fato da Taty Ferreira tratar de assuntos polêmicos no canal, e se isso reflete sobre o compartilhamento dos vídeos, as respostas são divididas. Alguns dos entrevistados disseram evitar compartilhar nas redes sociais, como Facebook e Twitter, pois há muitos parentes mais velhos, ou pessoas do ambiente de trabalho mais conservadores, que poderiam não entender. Outros, exatamente por essa quebra de tabu, compartilham os vídeos; seja em redes sociais para todos os amigos, ou para pessoas específicas. Porém, partindo da premissa de que sexo, exatamente por ser um tema por vezes menos explorado em público, tem uma alta procura, o tema polêmico acaba ajudando no compartilhamento e divulgação do canal. O comportamento do entrevistado nº 7 ilustra bem isso:

“Se por um lado eu acabo evitando postar [compartilhar um vídeo do Acidez Feminina], por se tratar de assuntos tabus, por outro, por trás dos bastidores, eu super indico os canais para outras pessoas. Eu já indiquei para amigas minhas da minha sala de aula, alguns vídeos, eu já mostrei vários, vídeos, inclusive dos que têm assuntos muito tabus mesmo; que falam de sexo abertamente, já mostrei vários vídeos para o meu marido, que achei super interessante, ele também gostou bastante. Então, para pessoas que eu tenho uma relação mais íntima, eu me sinto super à vontade de mostrar, de compartilhar, de mandar um link, de indicar, para uma das minhas irmãs também, eu me sinto super à vontade. Mas no Facebook, que é uma rede social que todo mundo vai ver, eu já tenho receio maior. Não por não acreditar naquilo que eu penso, mas no que as pessoas podem pensar.”

Apesar do conteúdo do canal ser polêmico, e ainda considerado tabu na sociedade brasileira atual, agravado pelo fato de ser uma mulher falando, ainda que se sintam inibidos em compartilhar com todos as opiniões da YouTuber Taty Ferreira, pode-se dizer que exatamente este fato é um grande diferencial para seu sucesso no

YouTube: quebrar paradigmas, falar abertamente sobre temas, que por mais “proibidos” que sejam, são extremamente comuns no cotidiano da grande maioria das pessoas. Tratá-los de maneira leve e divertida, aliado à espontaneidade, torna a YouTuber uma amiga do público, não apenas uma celebridade distante, como relata o entrevistado nº 7:

“A maioria dos canais que eu acesso e que eu gosto são canais que falam muito da questão de relacionamentos. São conteúdos mais sérios, com uma pitada de humor, que eu também gosto. Eu acho que vale à pena tratar de assuntos mais sérios envolvendo também um lado meio engraçado, mais descontraído.”

Como disse a YouTuber Pathy dos Reis, em entrevista concedida ao apresentador Danilo Gentili, em 2016, o grande diferencial dos YouTubers é ser um “brother” de quem os acompanha, e não uma celebridade inatingível, como são consideradas as figuras da mídia tradicional.

Compreendido os quesitos que legitimam o YouTuber enquanto novo formador de opinião, e como eles conseguiram se posicionar como tal, é possível então, enfim, compreender o product placement, desde seu conceito, até sua aplicação no canal Acidez Feminina, além de entender o ponto de vista dos YouTubers sobre a relação com os fãs, e enquanto novos influenciadores; com base na opinião da YouTuber Taty Ferreira, criadora do canal Acidez Feminina, objeto empírico deste estudo.

CAPÍTULO IV

“OLAR⁴!” O *PRODUCT PLACEMENT* VEICULADO NO CANAL ACIDEZ FEMININA

Entendida a premissa de que a cibercultura – através das possibilidade de qualquer pessoa gerar conteúdo na web 2.0 –, permite que qualquer pessoa se torne formador de opinião, e o papel da plataforma YouTube enquanto uma nova mídia publicitária, também responsável pelo surgimento dos novos influenciadores da atualidade, os YouTubers, é possível então compreender como acontece o product placement neste meio.

Primeiramente, neste capítulo explica-se, finalmente, o conceito de product placement, e seu formato tradicional, veiculado anteriormente em telenovelas, filmes e programas de televisão e rádio, para então, a partir daí, perceber como ocorre a mesma ação no YouTube, com base no canal Acidez Feminina, comandado pela YouTuber Taty Ferreira – objeto empírico de estudo.

Entendida a premissa de que a cibercultura – através das possibilidade de qualquer pessoa gerar conteúdo na web 2.0 –, permite que qualquer pessoa se torne formador de opinião, e o papel da plataforma YouTube enquanto uma nova mídia publicitária, também responsável pelo surgimento dos novos influenciadores da atualidade, os YouTubers, é possível então compreender como acontece o product placement neste meio.

Primeiramente, neste capítulo explica-se, finalmente, o conceito de product placement, e seu formato tradicional, veiculado anteriormente em telenovelas, filmes e programas de televisão e rádio, para então, a partir daí, perceber como ocorre a mesma ação no YouTube, com base no canal Acidez Feminina, comandado pela YouTuber Taty Ferreira – objeto empírico de estudo.

4 Um comprimento muito característico de Taty Ferreira, que pode ser considerado um bordão do é o “Olar bandiputo!”

Para um melhor entendimento, ainda além da base teórica sobre o que é o product placement, foram analisados vídeos que contenham tal ação, além de uma entrevista em profundidade com a própria Taty Ferreira, objeto da pesquisa em questão.

4.1 O que é o product placement

Product placement, popularmente chamado de merchandising, é toda ação publicitária inserida de forma sutil e velada nos meios de comunicação, sem a necessidade de interromper a programação, mas, sim, cria-se um contexto para inserir a marca. (LUPETTI, 2011).

Quando falamos merchandising editorial, cujo nome usado em outros países é Product Placement, ou Tie-in, falamos de aparições sutis de um refrigerante no bar da novela, da sandália que a mocinha da história "sem querer" quase esfrega na tela, na logomarca estampada virtualmente na quadra de um evento esportivo, numa demonstração de produto dentro de um programa de auditório etc. (BLESSA, 2014, p. 6)

O termo merchandising, que aplica-se a ações de comunicação e identidade visual em uma loja física (ponto de venda), começou a ser atribuído a ações de product placement quando uma emissora de televisão entendeu que os seus espaços cedidos a marcas eram seus pontos de venda, considerando que propaganda na televisão se trata de peças veiculadas nos intervalos, ou entre um programa e outro (BLESSA, 2014).

Ainda que sempre resulte na inserção sutil do produto, o product placement se divide em três formatos. São eles:

- Script placement: neste formato, o produto é citado na cena, não somente exposto visualmente. No cinema, é comum que a marca seja repetida algumas vezes, ao passo que na televisão, há a descrição do produto; através das pausas feitas para os "recadinhos" de anunciantes do programa. Por exemplo, quando ocorre a pausa do programa Raul Gil, para o anúncio da Top Therm, ou a interrupção do programa Mulheres, apresentado pela Cátia Fonseca, para anunciar os serviços da OdontoClinic.
- Screen placement: nesta modalidade, o produto é apenas

exposto na cena, e, apesar do destaque, não é citado na cena. Ocorre no cinema e na televisão com as mesmas configurações. Um exemplo de screen placement no cinema ocorre no filme *De volta para o futuro 2*, com a inserção da Nike, através do tênis do protagonista. Na televisão, um exemplo positivo envolve a marca de sapatos femininos Melissa: inserida na novela *Fina Estampa*, com a personagem Solange utilizando uma sandália da marca. Como resultado, poucas horas depois vários fãs estavam comentando na internet, procurando o modelo do sapato exibido na telenovela (MAURO, TRINDADE, 2012). Outro exemplo desse modo de product placement é o praticado junto à atriz Giovanna Antonelli, que é conhecida por lançar tendências, desde acessórios (brincos de argola, em *Laços de Família*, 2000), até o lançamento de sua linha de esmaltes, em 2014, juntamente com a marca Colorama. A linha foi anunciada na telenovela *Em família* (2014), e foi sucesso de vendas.

- Plot Placement: este estilo é a forma integrada de product placement, criando um roteiro para que o produto não apenas seja inserido na cena, mas seja necessário no contexto. Por exigir mais recursos, este é um modelo pouco recorrente. Um exemplo desta modalidade de product placement é encontrado no filme *500 dias com ela*. A ação em questão se passa em uma loja da Ikea, marca sueca de móveis, em que as personagens Summer e Tom fingem que estão em casa, passando por todos os “cômodos”, mostrando assim grande parte dos produtos da loja, além de passar a mensagem que a Ikea tem móveis e eletrodomésticos para a casa toda. A cena foi criada exclusivamente para a inserção da marca; sendo nítido que, caso fosse retirada, não alteraria o decorrer do enredo.

Regina Blessa (2014) explica que o product placement é “digerido” mais facilmente pelo público do que outras formas de propaganda, por isso costuma ser mais caro.

Apesar de também ser mais caro no YouTube, considerando que o valor não é regulamentado pela plataforma, mas, sim, diretamente com o YouTuber, o investimento pode valer à pena. Afinal, segundo a revista *Meio e Mensagem* (2017), 63% dos

internautas pulam propagandas em vídeos, contra apenas 2% que afirmam nunca pular os anúncios.

4.2 O *product placement* veiculado no canal Acidez Feminina

O canal Acidez Feminina surgiu em 2009, não no formato atual, mas como uma coluna no blog Testosterona, do Eduardo Mendes, ex-marido de Taty Ferreira. No blog, sob o codinome de Acid Girl, Taty respondia dúvidas de leitores enviadas por e-mail. Pouco tempo depois, o Acidez Feminina virou um blog separado. Em 2010, ao surgirem os primeiros YouTubers brasileiros e a grande ascensão que conquistaram, Taty decidiu levar o blog para o YouTube, mantendo o mesmo formato: responder perguntas de leitores. O resultado foi mais de cem mil visualizações na primeira semana (FERREIRA, 2015).

Alcançando mais de um milhão de inscritos em junho de 2016, a YouTuber participou da primeira edição de Entubados, reality show exibido pelo Canal Sony, em que oito YouTubers produziam vídeos em grupo ou sozinhos, e quem conseguisse acumular mais likes, seria o vencedor. Taty Ferreira ficou em quarto lugar, ficando à frente de alguns YouTubers com maior número de inscritos, como o Daniel Saboya, que na época, possuía aproximadamente 3 milhões de inscritos.

Figura 10. Placar final de Entubados



Fonte: PipocaTV, 2017

A seguir, apresenta-se o resultado da análise da amostra de vídeos que possuem ações de product placement no canal.

O primeiro detalhe que se percebe é que em todos os vídeos que possuem inserção publicitária há sinalizações, de diversas maneiras. São elas:

- Estão separados em uma playlist chamada “vídeos patrocinados”;
- Na descrição dos vídeos há algum informe – “Vídeo patrocinado por”, “Contém inserção publicitária para”, “#PubliEditorial”, “Este vídeo contém divulgação de ação publicitária para”, entre outros termos;
- Atualmente, no início de todos os vídeos que contenham ações de product placement, no canto inferior esquerdo da tela há a frase “Contém promoção paga”. Em contato informal, a YouTuber informou que sinaliza os vídeos com inserção publicitária por motivos éticos.

Figura 11. Informativo de ação publicitária na tela do vídeo.



Fonte: YouTube Acidez Feminina, acesso em 2017.

A inserção do produto e/ou marca no vídeo é relativo de cada um. Algumas marcas ou produtos são inseridos logo no início do vídeo, e durante todo o seu decorrer, a exemplo da Volkswagen, anunciando o UP 2017 (Um dia comigo de rolê – Carro novo, caixa postal, reunião e viagem! – maio 2017); outros, a marca aparece apenas no final, como no caso do Sonho de valsa (Ahh o amor – jun. 2015).

Ainda tratando da presença dos produtos nos vídeos, nem todos aparecem fisicamente, mas apenas é citado o produto e marca, geralmente no final do vídeo – o momento de aparição da marca é de total escolha do anunciante, segundo explicou Taty Ferreira em entrevista concedida em maio/2017 –, como ocorre no caso da Volkswagen, com a campanha #desache (4 coisas que só quem já mudou de ideia vai entender – abril 2017). Porém, também há vídeos em que o produto é, sim, exposto; a exemplo do que ocorre com a Samsung, com o teste da Galaxy Camera, em vídeo da época de seu lançamento (Nem na Disney tem príncipe – jan. 2013).

Apesar de manter a naturalidade e espontaneidade características do canal Acidez Feminina, os vídeos com inserção publicitária possuem um roteiro, ao contrário dos vídeos produzidos exclusivamente para alimentar o canal, conforme revelou Taty a seus seguidores em uma live⁵ (excluída do canal).

Os produtos, em sua maioria, são destinados prioritariamente para o público principal do Acidez Feminina – jovens de 18 a 34 anos –, como, por exemplo:

- Cervejas: Skol (inserção no vídeo Gravidade Zero – nov. 2010);
- Sex Shops: Loja do prazer (inserção no vídeo Dicas para o dia dos namorados – maio 2012);
- Carros: Peugeot (inserção no vídeo Mulher fazendo baliza – abr. 2011);
- Livros de romance erótico: A garota do calendário, da Veria Editora (inserção no vídeo Dica de livros calientes – ago. 2016).
- Ainda assim, contudo, há produtos que não possuem nenhum tipo de restrição de idade para o uso, como no caso das marcas:
 - Netflix (inserção no vídeo Indicando séries – jun. 2014);
 - Google Now (inserção no vídeo Fantástico mundo da Taty #16 – Moscou – jun. 2015);
 - Amazon/Kindle Unlimited (inserção no vídeo 6 livros que mudaram minha vida – dez. 2015).

⁵ Live é um vídeo transmitido ao vivo, também conhecido como hangout. O conteúdo e permanência da live no canal – que fica gravada assim que encerrada – varia de acordo com o intuito de cada YouTuber.

Além de propagandas externas, há o anúncio da “loja da Taty”, e-commerce que vende produtos relacionados exclusivamente ao canal e blog Acidez Feminina, como canecas com o logotipo do canal; o livro escrito por Taty Ferreira, Manual da mulher bem resolvida, lançado em 2015 pela editora Planeta; camisetas e quadros com frases diversas. Outra particularidade é que o cenário dos vídeos possui algum dos quadros vendidos na lojinha. Durante um período todos os vídeos começavam com a vinheta de propaganda da “loja da Taty”. No momento, a vinheta foi retirada, pois o layout da loja está em reforma. Portanto, a equipe que cuida da loja preferiu retirar a vinheta, para gerar mais impacto no momento em que o novo design estiver finalizado, conforme explicou Taty em entrevista concedida em maio/2017. Ainda dentro dos produtos próprios – ou associados diretamente a Taty –, entre maio e junho de 2016, a marca de lingerie Let Be Intimate lançou uma coleção de roupas íntimas assinada pela YouTuber.

Já na questão do formato do product placement, se comparado ao formato habitual das mídias tradicionais, é um modo revolucionário. Na televisão, especificamente em telenovelas – dentro da grade de programação da televisão, a telenovela é o programa de formato de produção e exibição final mais próximo do conteúdo produzido no YouTube –, e no cinema, o mais comum é o screen placement, em que há apenas a aparição do produto. No caso do YouTube, na maior parte dos vídeos, nota-se o plot placement, que é a criação de um roteiro exclusivamente para que a marca e/ou produto sejam citados. Ainda que alguns vídeos do Acidez Feminina possam ser entendidos sem a inserção da marca, como no caso dos vídeos Smoothie de melancia e limão, Parfait de abacaxi com ho, todos patrocinados pela Activia, entre setembro e outubro de 2015, a aparição da marca dá mais sentido ao conteúdo. Entretanto, há vídeos que só podem existir graças às marca, como no caso do vídeo já citado Um dia comigo de rolê – Carro novo, caixa postal, reunião e viagem! feito para o lançamento do novo carro da Volkswagen, UP 2017. Como o vídeo é um teste do carro, automaticamente sua existência só é possível com a inserção do produto.

O último item a ser analisado nos vídeos com product placement do canal objeto empírico deste estudo é o cenário em que ocorrem esses vídeos com ações publicitárias. A grande maioria é realizada no cenário habitual de blog, mantendo, assim, a naturalidade do

vídeo, tornando a propaganda mais sutil, mantendo a familiaridade do conteúdo apresentado. O cenário só é externo quando há a aparição física do produto e este não pode ser exposto no cenário, como foi o caso da cobertura do terceiro prêmio SexyHot, em que o vídeo é uma externa, com gravação do evento e entrevista com os participantes.

Compreendidos os atributos de ações de product placement no canal Acidez Feminina, finaliza-se esta pesquisa com: (1) os resultados da entrevista com a própria Taty Ferreira, expondo sobretudo os critérios que ela leva em consideração para aceitar vincular sua imagem a marcas; e (2) a percepção e recepção do público referente às ações publicitárias do canal, entre outros tópicos.

4.3 Resultados da entrevista com Taty Ferreira, criadora do Acidez Feminina

Para compreender o processo de uma ação de product placement no canal Acidez Feminina, além da análise de vídeos com inserções publicitárias – resultados os quais foram explicados no tópico imediatamente anterior (4.2) –, também foi realizada outra entrevista em profundidade, porém, agora com a própria criadora do canal Acidez Feminina, base deste estudo, Taty Ferreira.

A YouTuber não somente explicou como funciona o processo para a inserção de product placement no canal, como também expôs questões sobre a percepção do público sobre essas ações publicitárias, e como é sua relação com os fãs, trazendo dados enriquecedores, que apresentam as vantagens do uso dos novos formadores de opinião para a divulgação das marcas.

Antes de tentar compreender a eficiência do YouTube – especificamente o canal Acidez Feminina – enquanto plataforma publicitária, com foco nas ações de product placement, é fundamental entender como a YouTuber Taty Ferreira delimita quais marcas serão veiculadas. Em contato com Taty Ferreira, através de entrevista concedida em maio/2017, ela explica que tem alguns pilares para conseguir analisar se vale à pena anunciar a marca:

“Um dos critérios na verdade é: é uma marca amiga? No sentido de: eu já uso? Ou: é alguma coisa

que eu usaria? É uma coisa que faz parte do meu cotidiano, no meu dia a dia? É alguma coisa que eu acredito? Porque às vezes não faz parte do meu cotidiano, mas é algo que condiz com a minha visão, e condiz com o que eu tenho de visão ideológica. E a outra coisa é: será que seria útil para as pessoas que assistem e consomem o Acidez? É basicamente isso. Eu já neguei fazer algumas publicidades para algumas marcas, grandes até, porque elas não se encaixavam em um ou mais desses quesitos.”

Através destes tópicos, é possível fazer um recorte para marcas e produtos que de fato atingirão o público do Acidez Feminina; conversando, assim, direto com o consumidor da marca, elevando as chances de retorno positivo. Quando questionada sobre esse retorno do público, Taty Ferreira explica que não pode passar um valor numérico exato de retorno da campanha, visto que quem faz este acompanhamento é o próprio anunciante. Porém, ela ressalta que o engajamento do público é grande, ao ponto de marcas que fizeram parceria voltarem a anunciar no Acidez Feminina:

“A questão do retorno é a seguinte: como não dá pra analisar de uma maneira quantitativa, em questão de números, o quanto você conseguiu engajar uma pessoa, ou quantas pessoas você conseguiu engajar bem, é muito difícil eu te falar numericamente o quanto dá de retorno. O que acontece no Acidez é o feedback que a gente tem da própria marca. A marca volta pra fazer publicidade com a gente, e eles comentam que a as vendas aumentaram em X, e eles só tinham feito a publicidade conosco. Aconteceu há pouco tempo com uma marca de produtos de higiene íntima; e acontece também da marca voltar e que gostou muito do engajamento do público do Acidez, porque a galera faz comentários positivos sobre a marca no próprio vídeo, ou na própria rede social, ou vai até a rede social da marcar falar “eu vi no vídeo do Acidez, muito legal a publicidade”. Esse é o tipo de leitura que a gente consegue fazer na verdade.”

Ainda sobre o engajamentos gerado, um detalhe interessante é exatamente não haver repulsa quando o YouTuber lança um vídeo patrocinado. É natural que sempre haja alguém que se incomoda, julgando que a qualidade do trabalho será inferior, por ser voltado para a divulgação de um produto ou marca. Porém, quando questionada sobre essa possibilidade, Taty Ferreira diz perceber

que, ao menos seu público – sendo incapaz de responder por todo o público do YouTube Brasil –, compreende que ela necessita de um retorno financeiro do YouTube, enquanto seu trabalho; além do fato de que se os fãs querem um conteúdo feito com qualidade, há a necessidade do investimento. Para haver investimento, é necessário que haja o ganho; é uma via de mão dupla. Portanto, hoje a profissionalização do YouTube é melhor aceita. Sobre essa percepção, com foco nas pessoas que acompanham o trabalho de Taty Ferreira, a profissional declara:

“Quando começou essa história toda de profissionalizar os YouTubers, os blogueiros que foram quem deu início a isso tudo, o público tinha muita ressalva com quem fazia publicidade e tudo mais. Hoje em dia, passados poucos anos, a galera, de uma maneira geral, também já compreende que esse é o nosso trabalho e que pra gente produzir o conteúdo que eles gostam de assistir, é necessário que haja um investimento; e para haver investimento, a gente precisa ter algum tipo de ganho. E eu acho que a própria galera foi se ligando que a gente foi evoluindo, não só em questão de produção, mas em questões profissionais mesmo. Por isso, eu não sinto mais nenhum tipo de ressalva em relação à galera – ao menos, a galera que assiste o Acidez.”

E essa aceitação se deve também ao fato de que os fãs enxergam o YouTuber mais próximo de um amigo, do que apenas uma celebridade; conforme explicado no capítulo anterior. Para Taty Ferreira, isso se deve ao fato da identificação, partindo da pressiona de que, com a internet, qualquer pessoa pode se tornar famosa hoje em dia. Quando indagada sobre quais características do YouTuber que ela considera fundamentais, a principal citada foi a identificação:

“Eu acho que a primeira coisa é a identificação. O fato da pessoa estar dentro da própria casa, na maioria das vezes, e usando uma plataforma em que qualquer um pode fazer seu próprio vídeo e se tornar um YouTuber, isso acaba trazendo uma sensação de aproximação muito maior; porque todo mundo anseia ou se sente parte daquilo.”

Dentro deste quesito de identificação, surge a questão da espontaneidade dos YouTubers enquanto seu grande diferencial, se comparados a celebridades formadas pela televisão (ISTOÉ, 2016).

Taty Ferreira explica seu comportamento nos vídeos:

“É uma pessoa profissional, na verdade. Pessoalmente, eu não sou tão espalhafatosa, nem tão efusiva como eu sou nos vídeos, eu sou bem mais tranquila, eu converso em voz baixa (risos), não costumo falar de uma maneira tão rápida quanto eu falo nos vídeos, e tudo mais. Mas não tem nada que seja pautado, no sentido de “não fale isso” ou “fale aquilo”. Nesse sentido é bem espontâneo, sim, é o que eu quero dizer, da maneira que eu quero dizer naquele momento. Várias vezes eu já assisti alguns vídeo depois e pensei “pô, podia ter falado mais coisas”, ou “podia ter dado menos informação do que dei”, mas como é espontâneo, eu não tenho como controlar; só percebo depois.”

Ainda sobre o YouTuber ser visto como um amigo próximo, nota-se isso através da interação que ocorre no próprio feedback dos vídeos. Um dado curioso revelado por Taty Ferreira é que os vlogs geram mais views. Considerando que vlog – do canal Acidez Feminina, e não necessariamente em todos os canais do YouTube Brasil – é um vídeo em que a apresentadora expõe sua opinião sobre algum tema relacionado a relacionamento é comportamento, pilares do canal Acidez Feminina, é perceptível a identificação dos fãs, uma vez que os vlogs são os vídeos que a Taty Ferreira mais expõe seu verdadeiro eu, por estar dando sua opinião pessoal sobre um assunto.

Outro ponto importante sobre essa espontaneidade está diretamente relacionado ao fato de que no canal são tratados assuntos polêmicos. Muitos vídeos tratam abertamente sobre sexo; o que, apesar de poder causar certo espanto, principalmente por se tratar de uma mulher como porta voz do assunto, pelo fato do Brasil ainda ser um país conservador, traz também um ponto a favor. Partindo da premissa popular de que quanto mais algo for proibido, mais chamará a atenção para si, sexo por si só é um tema que se divulga. Como há pessoas que não têm liberdade, ou não se sentem à vontade para falar a respeito com familiares ou amigos próximos, acabam recorrendo à internet para saciar as dúvidas. Taty Ferreira, ao falar do assunto abertamente, porém de um modo descontraído, acaba por atrair as pessoas exatamente por tirar o peso que é imposto ao tema, e tratando-o com a naturalidade devida, pois é algo comum na vida da maioria das

pessoas que compõem seu público-alvo (78% do público está entre os 18 e 44 anos). Como ela declara:

“Ao longo do tempo eu fui percebendo que uma das coisas que fez o Acidez Feminina dar tão certo é eu falar de assuntos polêmicos de uma maneira tão espontânea e desgarrada de sensualidade e preocupação também. É como eu costumo falar que os vídeo são feitos como se eu estivesse em uma mesa de bar, trocando ideia com um monte de amigos íntimos, digamos assim. Aí, estando falando de assuntos polêmicos, deixa tudo mais leve, mais tranquilo; e às vezes até mais didático também.”

Assim sendo, ao transformar-se uma espécie de amiga conselheira dos fãs, Taty Ferreira cria, como já dito anteriormente, uma espécie de relação de amizade, ou ao menos a sensação de proximidade, logo, tornando-se uma opinião influente para quem a segue, fazendo totalmente possível e lícito que uma marca que anuncie no YouTube atinja o público, dado que ele confia na recomendação dos YouTubers, como também já exposto no capítulo anterior. Especificamente no Acidez Feminina, a eficácia e alcance são comprovados pelos números: além de mais de um milhão de assinantes do canal, e quase três milhões e meio de acessos mensais, segundo pesquisa divulgada pela própria equipe do Acidez Feminina, em janeiro de 2016, Taty Ferreira prova com seu primeiro vídeo a força, tanto do canal, quanto do tema. O tema abordado no primeiro vídeo do canal foi a repulsa das mulheres ante filmes pornô. Na primeira semana, o número de acessos era mais de cem mil. Hoje em dia, no geral, um vídeo de um canal no Youtube alcançar tal marca não é tão comum, mas na época de lançamento (2010) era mais difícil ainda, visto que o acesso das pessoas à internet era bem mais limitado que hoje e o canal era bastante desconhecido ainda:

“O primeiro vídeo, na primeira semana deu mais de cem mil views; isso em 2010. Hoje em dia, mais de cem mil views em uma semana é um sucesso muito grande, mas naquela época era mais ainda, porque as pessoas não tinham smartphone, pra você ter noção, eu não tinha smartphone. Então era internet discada, quando alguém tinha internet em casa, era algo valioso naquela época. Aí eu vi que isso poderia ser uma boa coisa.”

O último fator que releva a vantagem do product placement no YouTube é a questão de permanência do vídeo no ar por mais tempo do que ações de product placement em outras mídias, como no caso da televisão, e ações publicitárias realizadas em telenovelas. Por ser uma estratégia de branded content, na maioria dos casos, os vídeos trazem a marca dentro de um contexto que se aplica ao canal. Ou seja, não é apenas uma peça publicitária, é conteúdo do canal. O que, além de aproximar o consumidor, pode também significar sua permanência por tempo indeterminado no ar, expondo, assim, a marca para muito mais pessoas, por muito tempo, sem que necessariamente haja um custo adicional por isso, tornando o product placement no YouTube muito mais rentável. Isso desconsiderando que o valor por si só é menor do que em outras mídias, como a televisão.

Como o recorte desta pesquisa é o canal Acidez Feminina, um exemplo disso é a marca Skol, que anunciou em 2010, e até hoje (2017) o vídeo permanece no ar. Pode-se concluir, então, que a marca Skol está sendo divulgada no canal por sete anos, pagando apenas uma vez, para a criação do conteúdo. Apesar do vídeo não estar em destaque, muitas pessoas ainda o assistem, como muitos outros vídeos com inserção publicitária. Taty Ferreira explica:

“Atualmente, a nossa política é deixar [o vídeo com ação de product placement] por tempo indeterminado. Então, todos os merchandisings que eu fiz estão lá até hoje. Inclusive o vídeo mais visto do canal é um merchandising, que chama “como você geme?”, que a galera curte muito. Mas a gente sempre assina um contrato falando que a garantia do vídeo no canal é de um ano, às vezes até menos, dependendo do que a marca quer exatamente. Mas eu tenho deixado, porque o vídeo vai ganhando views ao longo do tempo, e pra mim não faz muita diferença. A não ser que eu assine contrato de exclusividade com uma marca que solicite que eu tire as outras publicidades que eu tenho de concorrente. Como eu tenho esse contrato assinado prevendo isso, eu não tenho porque não fazer, mas até hoje não aconteceu.”

Assim sendo, após compreender a revolução da cibercultura, o potencial dos YouTubers enquanto novos formadores de opinião da atualidade, principalmente entre os jovens, considerando também que hoje em dia o consumidor não apenas recebe a propaganda e a aceita, mas dá seu feedback, e por vezes ajuda a criar –

o consumidor prosumer –, pensando também nas vantagens para o anunciante, é plausível dizer que o product placement no YouTube é uma ferramenta que pode ser utilizada a favor de todos – anunciante, consumidor e YouTuber – no atual modelo de marketing 3.0.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após muito estudo e análise de resultados, aliados à pesquisa bibliográfica, é possível concluir que o YouTube é uma plataforma com grande potencial enquanto mídia publicitária; validando, assim, os YouTubers como formadores de opinião da atualidade.

Através da pesquisa de campo, foi possível comprovar a hipótese de que os YouTubers, ainda que não tenham o mesmo alcance – numericamente falando – de celebridades da televisão, conseguem ter um engajamento muito maior. Graças a possibilidade de comunicação mundial trazida pela cibercultura, os YouTubers são tidos como amigos para seus fãs, diferentemente dos astros de mídias mais tradicionais, que são tidos como seres inatingíveis.

Ainda que os YouTubers sejam hoje vistos em diversas campanhas publicitárias, o product placement é um meio muito menos agressivo, e até mais efetivo. Na televisão, o consumidor pode mudar de canal no intervalo comercial; no YouTube, o consumidor pode pular o anúncio após cinco segundos. Porém, em ambos os casos, dificilmente o consumidor recusa o product placement, visto que este é parte do conteúdo – quando bem contextualizado.

Ainda que o recorte para o canal Acidez Feminina enquanto objeto empírico desta investigação se deva à enorme admiração da pesquisadora pelo trabalho realizado por Taty Ferreira (ou seja, deixa transparecer a subjetividade do pesquisador), o canal/objeto mostra-se, sim, uma ótima mídia publicitária por dois motivos principais. Primeiro, porque seu público prioritário tem opinião formada e condições financeiras para consumir algum produto que lhe interesse, sem depender de terceiros. Já o segundo ponto diz respeito ao fato de o trabalho do canal ser feito em cima de tema delicado: o sexo. Apesar de sexo ser um tema tabu, o tema, além de se auto-divulgar⁶ torna a YouTuber ainda mais próxima

⁶ Informação verbal: em conversa informal com a Youtuber Tuy Potasso, criadora do canal Sensualise Moi, a mesma afirmou que sexo é um assunto que se auto-divulga; pois, apesar de na época (março/2017) o canal ter menos de 250.000 inscritos, o número de visualização mensal ultrapassa 2,4 milhão.

dos seus seguidores, que por vezes procuram em seus vídeos conselhos e respostas para questões que não têm coragem de falar em casa, ou na roda de amigos.

Portanto, pode-se dizer que o YouTube é uma mídia com forte alcance e engajamento. A vinculação da marca a um YouTuber, através do product placement, torna a mensagem mais efetiva. A sensação de amizade criada pela espontaneidade dos YouTubers passa ao consumidor uma confiança maior na mensagem veiculada, automaticamente tornando o produto mais confiável, uma vez que a opinião do YouTuber é mais próxima de um amigo, do que apenas de uma celebridade midiática.

Desse modo, conclui-se que o product placement é altamente recomendado para as marcas, visto que, com o constante avanço da internet, a tendência é a confluência cada vez maior entre os meios online e off-line, se é que ainda exista essa divisão.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AQUINO, Ítalo de Souza. Como escrever artigos científicos: sem arrodeio e sem medo da ABNT. 7. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

BRANDALISE, Camila e ROCHA, Paula. A voz da nova geração: quem são e o que pensam os youtubers que faturam milhões e estão fazendo a cabeça dos jovens. IstoÉ. n. 2405, 2016.

BITTENCOURT, Maíra, MOTTA, Bruna Seibert e VIANA, Pablo Moreno Fernandes. A influência de YouTubers no processo de decisão dos espectadores: Uma análise do segmento de beleza, games e ideologia. E-compós, Brasília. Vol. 17, n. 3 set./dez. 2014

BLESSA, Regina. Merchandising no ponto de venda. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2014.

BUCHMANN, Kéfera. Muito mais que 5 minutos. São Paulo: Paralela, 2015.

BURGESS, Jean. Youtube e a revolução digital: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade. São Paulo. Aleph, 1ª ed., reimp. 2012.

CASTELLS, Manuel. Redes de indignação e esperança. Rio de Janeiro. Zahar, 2013.

ERTHAL, Ana Amélia. CONVERSAR ESTÁ NA MODA: Como a marca carioca Farm usa a tecnologia e a produção de conteúdo para se aproximar de seus públicos. Rio de Janeiro. ESPM, 2014.

FERRACCIÙ, João De Simoni Soderini. Marketing promocional: a evolução da promoção de vendas. São Paulo. Pearson, 2008.

FERREIRA, Tatiane. Manual da mulher bem resolvida. São Paulo. Planeta, 2015.

GABRIEL, Martha. Marketing na era digital. 1. ed. 4ª reimp. São Paulo: Novatec, 2015.

GIL, Antonio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. São Paulo. Atlas, 2010.

JACKS, Nilda aparecida; TOALDO, Mariângela Machado e OKAWA, Erika. Práticas culturais e ciberculturais: Para pensar a relação com as tecnologias E-compós, Brasília. Vol 19, a. 1, jan/fev 2016.

LUPETTI, Marcélia. Administração em publicidade: a verdadeira alma do negócio. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2011

MAURO, Rosana e TRINDADE, Eneus. A construção da identidade discursiva em torno do consumo pela análise da personagem Solange de Fina Estampa. LOGOS 36. Comunicação e Entretenimento: Práticas Sociais, Indústrias e Linguagens. Vol. 19, nº 01, 1º semestre 2012 (não faço a menor ideia se está certo, mas foi o que encontrei no arquivo).

RIBEIRO, Igor. Os mais influentes entre jovens do Brasil. Meio e mensagem. Ed. 1692, ano 2016.

RUDGER, Francisco. A reflexão teórica em cibercultura e a atualidade da polêmica sobre a cultura de massas. São Paulo: Matrizes, a. 5, n. 1, jul. /dez. 2011.

SAKAMOTO, Cleusa. SILVEIRA, Isabel. Como fazer projetos de iniciação científica. São Paulo. Paulus, 2014.

TORRES, Claudio. A bíblia do marketing digital. São Paulo. Novatec, 7º reimp. 2013.

UNDERHILL, Paco. Vamos às compras: a ciência do consumo nos mercados globais. Tradução de Ricardo Bastos Vieira. 1. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

VAZ, Conrado Adolpho. Os 8Ps do marketing digital: o guia estratégico de marketing digital. São Paulo. Novatec, 2011.

REFERÊNCIAS WEBGRÁFICAS

SINCO MINUTOS - Vuvuzelas. Brasil: Youtube, Sinco Minutos, 2010. Online (05 min), son., color. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=KswJyYJftw>. Acesso em 10/10/2016

ACIDEZ FEMININA. Anuncie. Disponível em: acidezfeminina.com.br/anuncie/. Acesso em 10/03/2016

ACIDEZ FEMININA. A verdade sobre o YouTube. Brasil: YouTube, 2016. Online (20 min.), son., color. Disponível em: <https://youtu.be/YO60th6sE7Y>. Acesso em: 01/04/2017

DORTA, Igor. As modas lançadas por Giovanna Antonelli nas novelas. UOL. Disponível em: <http://m.chic.uol.com.br/novela/noticia/as-modas-lancadas-por-giovanna-antonelli-nas-novelas>. Acesso em: 09/04/2017

DUBRSCKY, Luiza. Redes sociais mais usadas no Brasil. Disponível em: <http://marketingdeconteudo.com/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>. Acesso em: 20 abr. 2016.

ENTUBADOS. Episódio 14 completos [FINAL OFICIAL]. Brasil: Sony Pictures, 2016. Online (22 min.), son., color. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Ho3xAyb3zx4>. Acesso em: 08/10/2016.

EXAME, Abril. 6 Insights sobre o YouTube no Brasil. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/marketing/6-insights-youtube-brasil/>. Acesso em: 06/03/2017

EXAME, Abril. 90% dos jovens brasileiros possuem pelo menos um perfil nas redes sociais. Disponível em: <http://exame2.com.br/mobile/tecnologia/noticias/90-dos-jovens-brasileiros-possuem-pelo-menos-um-perfil-proprio-em-rede-social>. Acesso em: 16/04/2016

EXAME, Abril. Maioria dos que têm smartphone está na classe C, diz estudo, 2014. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/>

tecnologia/noticias/maioria-dos-que-tem-smartphone-esta-na-classe-c-diz-estudo. Acesso em: 27/04/2016

FOREBRAIN. A influência de celebridades na comunicação. 201X. Disponível em: <http://conteudo.forebrain.com.br/celebridades-trial>. Acesso em: 01/04/2017 (não achei o ano da pesquisa)

FREITAS, Ana. Como identificar a veracidade de uma informação e não espalhar boatos. Nexo jornal, 2016. Disponível em: <https://www.nexojornal.com.br/expresso/2016/10/11/Como-identificar-a-veracidade-de-uma-informa%C3%A7%C3%A3o-e-n%C3%A3o-espalhar-boatos>. Acesso em: 17/10/2016

GUERESI, Renata. Formadores de opinião, quanto eles influenciam? Comunicação e tendências. Disponível em: <http://www.comunicacaoetendencias.com.br/formadores-de-opinioao-quanto-eles-influenciam>. Acesso em: 30/03/2017

GOOGLE. Think with Google. Pesquisa revela a intimidade dos brasileiros com o YouTube. Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/articles/intimidade-dos-brasileiros-com-youtube.html>. Acesso em: 03/03/2017

GOMES, Helton Simões. Conexões 4G superam as de 3G pela primeira vez no mundo, 2015. Disponível em: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2015/03/conexoes-4g-superam-de-3g-pela-primeira-vez-no-mundo.html>. Acesso em: 07/05/2016

IZQUIERDO, Tatiana e ÖBERG, Bárbara. Youtubers: ganhos altos, fãs apaixonados e convites para TV e cinema. Veja, 2016. Disponível em: <http://vejasp.abril.com.br/materia/youtube-kefera-profissao>. Acesso em 17/10/2016

MIRANDA, André. Fenômeno do YouTube, Kéfera Buchmann leva milhares de fãs ao Riocentro. O Globo, 2015. Disponível em: <http://m.oglobo.globo.com/cultura/livros/fenomeno-do-youtube-kefera-buchmann-leva-milhares-de-fas-ao-riocentro-17437797>. Acesso em: 17/10/2016

MEIO E MENSAGEM. Estudo traça perfil do webshopper brasileiro. 2015. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2015/04/15/estudo-tra-a-perfil-do-webshopper-brasileiro.html>. Acesso em: 27/10/2016

MUNDO DAS MARCAS. Ruffles. 2016. Disponível em: <http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/ruffles-batata-da-onda.html?m=1>. Acesso em: 10/09/2016

NIDECKER, Fernanda. Protestos no Brasil têm semelhanças com outros ao redor do mundo, 2015. Disponível em: http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2013/06/130621_paralelos_mundo_brasil_fl acesso em 02/10/2016. Acesso em 02/10/2016

OTONI, Ana Clara. Brasileiros gastam 650 horas mensais em redes sociais. O Globo, 2015. Disponível em: <http://blogs.oglobo.globo.com/nas-redes/post/brasileiros-gastam-650-horas-por-mes-em-redes-sociais-567026.html>. Acesso em 12/05/2016

PEPSICO BRASIL. Ruffles desafia seus fãs a criarem o próximo sabor da marca. Disponível em: <http://www.pepsico.com.br/ruffles-desafia-seus-fas-a-criarem-o-proximo-sabor-da-marca>. Acesso em 10/11/2016

PIPOCATV. Entubados. Lucas Lira é o vencedor do reality show. Disponível em: <http://pipocatv.com.br/entubados-lucas-lira-e-o-vencedor-do-reality-show/>. Acesso em: 09/04/2017

PORTAL BRASIL. Cerca de 48% dos brasileiros usam a internet regularmente. Disponível em: <http://www.brasil.gov.br/governo/2014/12/cerca-de-48-dos-brasileiros-usam-internet-regularmente>. Acesso em: 08/05/2016

PORTAL BRASIL. Pesquisa brasileira de mídia. Disponível em: <http://www.brasil.gov.br/governo/pesquisa-brasileira-de-midia>. Acesso em: 09/05/2016

PUBLICIDADE INDIRETA. Os 3 Tipos De Product Placement Na Televisão. Disponível em: <https://publicidadeindireta.wordpress.com/os-3-tipos-de-product-placement-na-televisao/>. Acesso em: 09/04/2017.

TECHTUDO. Saiba mais sobre streaming, a tecnologia que se popularizou na web 2.0. Disponível em: <http://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2013/05/conheca-o-streaming-tecnologia-que-se-popularizou-na-web.html>. Acesso em: 06/03/2017

THE NOITE. The Noite (06/05/2016) Entrevista com Pathy dos Reys. Brasil: SBT, 2016. online (21 min.), son., color. Disponível em: <https://youtu.be/5FppK6l0PEo>. Acesso em: 01/04/2017

VEJA. Kéfera bate Tim Burton em número de espectadores no Brasil. 2016. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/entretenimento/kefera-bate-tim-burton-em-numero-de-espectadores-no-brasil/> Acesso em 17/10/2016.

YOUTUBE. Comece a anunciar no YouTube. 2017. Disponível em: <https://www.youtube.com/yt/advertise/pt-BR/>. Acesso em 06/04/2017

YOUTUBE. Formatos de publicidade no YouTube. 2017. Disponível em: <https://support.google.com/youtube/answer/2467968?hl=pt-BR>. Acesso em: 06/04/2017

APÊNDICES

Apêndice A – Roteiros de entrevista

Entrevista com especialista

- Como diferenciar os quadros do YouTube? Por exemplo, como diferenciar um blog de um café com Taty, mão na massa, respondendo emails, listas, etc?
- O que te motivou a criar um canal no YouTube?
- Se você tivesse a opção de trocar o YouTube pela televisão, o faria? Considere que em ambos, o retorno financeiro seja o mesmo (Essa é mais pra explorar sobre a espontaneidade do YouTube enquanto meio de comunicação)
- Seu modo de se portar nos vídeos é espontâneo, ou há algum tipo de restrição e/ou adaptação para o público?
- Você acha que essa espontaneidade ajuda a ganhar a simpatia do público?
- Qual seu principal público?
- Como você julga/percebe ser a sua relação com eles?
- A que você atribui o YouTuber ser tido como amigo, e mais próximo do que as celebridades das mídias tradicionais?
- Recentemente, houve uma grande mudança na identidade do canal. Foram feitas mudanças significativas no logo, desde cores até o novo estilo de fonte. Qual o motivo de tais mudanças? (Busca de um novo público alvo, reformulação de identidade – novos objetivos no canal, o atual público tem novas preferências?)
- No seu canal você fala abertamente sobre sexo. Você acha que por tratar com naturalidade um tema tabu, o público sente mais confiança em você?
- Ainda sobre o tema polêmico do canal, você acha que isso impacta na divulgação (público) e monetização (marcas) do canal?
- Quais são os critérios que você leva em consideração na hora de aceitar ceder sua imagem para uma marca?
- E como o seu público recebe essas ações de merchandising/

- product placement? Há muitas reclamações? E retorno?
- Por que quando não há a inserção física dos produtos nos vídeos (ex: UP), geralmente as marcas só são citadas no final dos vídeos (ex. Sonho de valsa)?
- Falando em promoção de produtos, por que a vinheta da loja da Taty não aparece mais nos vídeos?
- O vídeo com merchandising fica para sempre no canal, ou tem um período?

Entrevista com fãs

O que vem à sua cabeça quando eu falo YouTube?

1. Hábitos
 - Com que frequência você acessa o YouTube?
 - Quanto tempo você fica no YouTube, a cada acesso?
 - De quais dispositivos você costuma acessar o YouTube?
 - Como você sabe que tem vídeo novo dos seus canais? (Notificação via email, app do YouTube, entra pra verificar, etc.)
 - Quais seus canais favoritos?
 - E o acidez feminina, como você conheceu/descobriu?
2. Entretenimento
 - O que leva você a assistir esses canais?
 - E o acidez feminina, especificamente?
 - Quais características da Taty atraíram sua atenção?
3. Credibilidade
 - Comparação: a quem você compara os YouTubers, no quesito confiança e credibilidade?
 - Como você enxerga a confiança em um YouTuber?
 - Se um YouTuber que você acompanha recomenda um produto/serviço, qual seu grau de confiança na qualidade deste produto/serviço?
 - Você já comprou al
 - Apêndiceuto/serviço indicado por.um YouTuber? Se sim, Como foi a experiência?
4. Diretas
 - Como você enxerga a Taty? Para você, ela é apenas uma YouTuber?

- No canal, a Taty fala sobre sexualidade e relacionamentos. Por sexo ainda ser um tema tabu na sociedade, você já deixou de compartilhar algum vídeo em duas redes sociais? E para uma pessoa específica, já deixou de enviar algum vídeo dela? (No caso de resposta afirmativa) por quê? (Família nas redes, amigos conservadores, chefes nas redes sociais, apenas vergonha).

Apêndice B – Transcrição de entrevista: Taty Ferreira

Tatiane Ferreira

30 anos

Uberlândia – MG

Criadora do canal Acidez Feminina

1. Como diferenciar os quadros no YouTube? Embora no Acidez Feminina seja muito específico – tem o Café com Taty, Respondendo E-mails, Mão na Massa – talvez em um geral, se você souber me dizer também, como que ocorre essa divisão de você olhar um tema e definir que é um vlog, ou Listas, ou outro é Aconteceu Comigo. Embora, em alguns casos seja obvio, por exemplo nos casos de Aconteceu Comigo, ou Respondendo E-mails, mas o outros, como você define qual quadro é?

Dentro do Acidez, de uma maneira geral, dentro do YouTube, isso é muito pessoal. Pois tem muita gente que chama um relato diário, um reality show, a pessoa o dia inteiro com a câmera na mão se filmando, enquanto vlog. Eu entendo vlog enquanto um videolog; você senta na frente da câmera e fala uma opinião sobre determinado assunto. É isso que eu chamo de vlog dentro do acidez: quando eu escolho um tema específico, sento e falo sobre ele. E esse tema tem que estar sempre dentro de relacionamento e comportamento. Mas eu acho que é muito pessoal. Eu tento diferenciar porque eu sei que os vídeos que eu faço sobre

relacionamento e comportamento falando diretamente para a câmera, eles são mais vistos pelas pessoas; então todo vídeo que eu denomino enquanto vlog, ele tem mais view. Agora, o aconteceu comigo é sempre uma história – sobre mim, ou sobre alguém que eu convido pra contar uma história. Respondendo E-mails, eu estou sempre respondendo algum e-mail e dando opinião. O Café com Taty tinha esse nome porque a intenção era ter vídeos pequenos falando sobre diferentes assuntos, não somente ligados a relacionamento e comportamento. Então acho que está mais ligado ao tema do que ao tipo de vídeo, e o tempo de vídeo em si. Quando é sobre relacionamento e comportamento dando opinião em cima de um tema, eu chamo de vlog. Quando é qualquer outra coisa que pode ser relacionamento ou comportamento também, mas que envolve algum outro tipo de dinâmica, eu vou chamando de outras coisas. Mas num geral, tudo circula em volta de relacionamento e comportamento.

2. E que te motivou a criar um canal no YouTube?

Expandir a produção de conteúdo que eu já fazia para a internet. Eu já tinha o blog; na verdade eu tinha uma coluna no blog Testosterona. Essa coluna era semanal, e eu morava no Canadá, eu era faxineira lá, e logo que eu voltei pro Brasil, o YouTube começou a bombar com o PC Siqueira e Felipe Neto. Aí eu olhei aquilo e vi enquanto uma oportunidade de transformar a coluna que eu escrevia em uma coluna gravada; ao invés de escrever, eu sentaria na frente de uma câmera e falaria as coisas, e assim estaria entrando numa plataforma. E deu muito certo, porque o primeiro vídeo, na primeira semana deu mais de cem mil views; isso em 2010. Hoje em dia, mais de cem mil views em uma semana é um sucesso muito grande, mas naquela época era mais ainda, porque as pessoas não tinham smartphone, pra você ter noção, eu não tinha smartphone. Então era internet discada, quando alguém tinha internet em casa, era algo valioso naquela época. Aí eu vi que isso poderia ser uma boa coisa, que o pessoal gostou, e o Google me ofereceu uma parceira para me pagarem uma pequena porcentagem para que eu continuasse produzindo vídeos nos quais eu detinha todos os direitos autorais. Eu achei uma oportunidade legal, e continuei fazendo os vídeos e está aí até hoje, vai fazer 7 anos.

3. E se você tivesse a opção de trocar o YouTube pela televisão, você faria isso? Considerando que você tivesse em

ambos os veículos o mesmo retorno financeiro, independente da audiência que você conseguisse a mais em um ou outro.

O que acontece geralmente é que a TV te dá mais dinheiro que o YouTube, mas te tira muito a liberdade. Acontece que hoje em dia, aqui no Acidez eu controlo todo o meu conteúdo, então eu faço o que eu quero, falo o que eu quero, da maneira que eu quero, e tudo mais. Eu acho que eu não trocaria essa liberdade por nada. O que poderia acontecer é eu vir apresentar algum quadro dentro de algum lugar, em que eu tivesse o mínimo de liberdade para me sentir à vontade. Mas ainda assim eu continuaria com o canal no YouTube, porque é a plataforma que mais está crescendo, onde eu sou mais conhecida, onde tenho mais liberdade e tudo mais. Não teria porque trocar isso por outra coisa agora.

4. Você citou algo interessante; que é essa liberdade que você tem dentro do YouTube, que provavelmente não teria tanta liberdade assim dentro de uma emissora de televisão. O seu modo de se comportar nos vídeos é espontâneo, ou tem alguma restrição ou adaptação, para se adequar ao seu público?

É uma persona profissional, na verdade. Pessoalmente, eu não sou tão espalhafatosa, nem tão efusiva como eu sou nos vídeos, eu sou bem mais tranquila, eu sou converso em voz baixa (risos), não costumo falar de uma maneira tão rápida quanto eu falo nos vídeos, e tudo mais. Mas não tem nada que seja pautado, no sentido de “não fale isso” ou “fale aquilo”. Nesse sentido é bem espontâneo sim, é o que eu quero dizer, da maneira que eu quero dizer naquele momento. Várias vezes eu já assisti alguns vídeo depois e pensei “pô, podia ter falado mais coisas”, ou “podia ter dado menos informação do que dei”, mas como é espontâneo, eu não tenho como controlar; só percebo depois.

5. Taty, você falou no começo que os vlogs costumam ter mais views, e que nos vlogs você costuma dar sua opinião sobre um assunto – dentro da pauta do Acidez, de relacionamento e comportamento. Você acha que essa espontaneidade de falar sobre assuntos tabus ajuda a ganhar a simpatia do público?

Com certeza. Ao longo do tempo eu fui percebendo que uma das coisas que fez o Acidez Feminina dar tão certo é eu falar de assuntos polêmicos de uma maneira tão espontânea e desgarrada de sensualidade e preocupação também. É como eu costumo falar que os vídeos são feitos como se eu estivesse em uma mesa de bar, trocando ideia com um monte de amigos íntimos, digamos assim. Aí, estando falando de assuntos polêmicos, deixa tudo mais leve, mais tranquilo; e às vezes até mais didático também.

6. Hoje em dia, qual seu principal público?

Eu até fui conferir no Analytics se os dados deste ano estão os mesmos de janeiro, mas está sim. Cerca de 78% do público está na faixa de 18 e 44 anos, ou seja, ué um público jovem adulto para adulto, e cerca de 53% do público é do sexo masculino, e os outros 47% do público é do sexo feminino, é bem divididinho. A grande maioria deles são universitários, ou recém formados. A região Sudeste: Rio, Minas e São Paulo são os Estados que mais acessam os meus vídeos e o blog.

7. Como é que você julga ou percebe ser a sua relação com o público?

É muito amigável. Eu acho que pelo fato deles estarem na mesma faixa etária que a minha, faz com que a gente se identifique mais, e tenha mais abertura de ser mais amigo e bater um papo de boa, do que ter uma relação de fanatismo e extremismo, sabe? Então a grande maioria das pessoas que... na verdade, a grande maioria das pessoas não, acho que eu nunca passei por nada que seja diferente disso. Sempre quando alguém me aborda na rua, ou vem conversar comigo, é sempre muito amigável, muito carinhoso, parece que a pessoa me conhece há bastante tempo; o que é um pouco estranho às vezes, porque, apesar da pessoa me conhecer muito, eu não conheço nada dela. Então fico sempre com a sensação de que não estou agradando, porque parece que eu estou desdenhando, mas no final das contas é porque eu não conheço aquela pessoa tanto quanto ela me conhece e tal, mas eu acho muito interessante, é sempre muito bom saber que as pessoas curtem o trabalho que você faz, independente do trabalho que você faz; é muito legal, é f*da.

8. Dentro desse quesito de relação de amizade entre fã e YouTuber, que características você apontaria de um YouTuber, para que ele seja tido como um amigo dos fãs? E até mais próximo do que as celebridades de mídias tradicionais, como a televisão, por exemplo.

Eu acho que a primeira coisa é a identificação. O fato da pessoa estar dentro da própria casa, na maioria das vezes, e usando uma plataforma que qualquer um pode fazer seu próprio vídeo e se tornar um YouTuber, isso acaba trazendo uma sensação de aproximação muito maior; porque todo mundo anseia ou se sente parte daquilo. Eu acho que outra coisa é o fato da sensação de quem está assistindo saber que quem está ali falando pra ela, foi escolhida por ela. Não é como a televisão, que você tem que escolher entre quatro ou cinco canais de TV aberta que está passando naquele momento. Quando se trata do YouTube, ou da internet de uma maneira geral, a pessoa tem que escolher o que assistir, né? Ela realmente entra no canal daquela pessoa, no blog daquela pessoa e escolhe assistir aquilo. Acho que isso também traz uma sensação, não só de proximidade, mas também de empoderamento. A pessoa entende que o poder de escolha está na mão dela, e se ela escolhe assistir aquilo, ela cria um vínculo com a pessoa.

9. Dentro disso que você falou, lembrei de uma entrevista que a [YouTuber] Pathy dos Reis deu para o Danilo Gentili, em que ela comenta que o YouTuber é visto mais como um “brother” das pessoas do que as celebridades da mídia mais tradicionais, como a televisão. Ele é tido como uma pessoa inatingível. Você acha que o fato de o YouTuber ser uma pessoa do anonimato, que consegue o sucesso através da internet, mostrando que quem acompanha também pode conseguir aquilo da essa confiança e credibilidade que os YouTubers têm hoje em dia?

Eu acho que existe os dois caminhos. Existe o caminho em que a pessoa começa a assistir o YouTuber e aí se coloca no lugar do YouTuber e pensa “pô, eu poderia estar no lugar desse cara aí, esse cara é mais legal que eu; vou me inspirar nele e fazer as coisa do jeito que ele faz”; o que também parte de algum tipo de identificação, que muitas vezes é a pessoa pensar que poderia estar naquele lugar; e eu acho também que tem o contrário também; que

é a pessoa que começa a assistir seu canal já na intenção de virar um YouTuber, e se identifica com você a partir do momento que ela passa a querer te copiar, ou fazer tão bom quanto você faz. Mas com certeza eu concordo com a Pathy nesse sentido de que as pessoas se sentem mais “Brothers” dos YouTubers porque eles não tiveram que passar por nenhum crivo de outra pessoa que está no meio de uma certa mídia, como são os outros veículos. Por exemplo, para você estar na capa de uma revista, alguém tem que te convidar e aprovar seu nome para você estar na capa daquela revista. Para você estar na capa do YouTube, basta você querer fazer um vídeo e jogar lá. Pode ser que seja bom, a galera se identifique e o canal cresça cada vez mais.

10. Recentemente, houve uma grande mudança na identidade do canal. Foram feitas mudanças significativas no logo, desde cores até o novo estilo de fonte. Qual o motivo de tais mudanças?

É que eu me canso rápido (risos). Tô brincando. É um pouco porque eu fico muito enjoada de ver a mesma coisa todo dia, vinte e quatro horas por dia. A motivação foi além disso. Eu queria uma logomarca que fosse mais moderna, e que conversasse mais com o público alvo do Acidez, que é essa galera adulta, jovem adulta. Eu comecei a achar que aquela logo era, apesar de ser bem bonita, ela estava muito infantilizada, com cores infantilizadas, juvenis; e eu queria uma coisa mais clean, mais moderna, mais adulta. Eu comecei a imaginar que alguém que entrasse no canal e visse só pela identidade visual, poderia achar que aquele canal era voltado só para o público feminino, ou pro público teen. E já tem muita gente que acha que o canal sempre foi direcionado para o público feminino só porque está escrito “Feminina” no nome, né, e na verdade não é bem isso. O canal chama Acidez Feminina porque é uma mulher dando opiniões ácidas. Então eu não queria que a logo desse esse reforço, sabe. Ai eu procurei um pessoal aqui de Uberlândia, a Farandula, e eles fizeram essa logo, e até esse momento eu não me cansei não, estou achando ela bem bonita.

11. Sobre o tema polêmico do canal: você acha que isso impacta na divulgação e monetização do canal? A divulgação por parte do público, você acha que por ser um tema polêmico, sexo ainda ser muito polêmico na sociedade, você acha que há possibilidade das pessoas gostarem do vídeo,

mas não compartilharem, se sentirem envergonhadas de compartilhar? E na monetização do canal, tanto da parte dos anúncios do próprio YouTube, em que o anunciante só paga para a aparecer, e o YouTube vai jogando em canais aleatórios, quanto no próprio merchandising⁷. Você acha que tem impacto o tema ser sexualidade e relacionamento?

Sem dúvidas, nos dois âmbitos. Primeiro, na divulgação; porque, apesar de muitas pessoas gostarem muito da minha opinião ou do vídeo em si, elas não compartilham porque ficam receosas, né. Às vezes a pessoa tem muito parentes no Facebook, ou no Twitter, ou em qualquer outra rede social. Ou até mesmo curtir um vídeo, influencia nisso. Tem muitas pessoas que deixam suas notificações aprovadas para as outras pessoas. Então quando ela curte ou comenta alguma coisa na minha página, aparece na product placement. dela, ou enquanto notificação para os amigos. E na questão de monetização também, nos dois âmbitos. Primeiro, na monetização que eu recebo do próprio Google, enquanto empresa que controla o YouTube. Porque o YouTube tem um esquema de restrição de assuntos e palavras que são ditas nos vídeos. Além de eu falar temas polêmicos, eu também falo muito palavrão, e isso faz com que eu caia no filtro de maneira constante. Praticamente todos os vídeos, eles são bloqueados de alguma maneira, para algum tipo de publicidade. Eu vi outro dia que o YouTube fez um filtro maior, um filtro parental, em que eles mostram o seu canal de uma maneira em que os pais que tem esse bloqueio vão ver; e o meu canal só tinha cinco vídeos, sendo que que já lancei mais de quatrocentos vídeos no YouTube. O que acontece também é que as empresas vão comprar publicidade dentro do YouTube, e como funciona como um leilão; eles acabam colocando algumas restrições de onde o conteúdo deve ser divulgado, para onde aquela ação publicitaria deve ser divulgada. E uma das restrições é canais que falam sobre sexo, aí eu rodo muito nesse sentido, eu não entro em muitas campanhas, a maioria das campanhas. E isso também acontece em relação a marcas que querem anunciar dentro de canais. Acontece isso, e acontece o inverso também: muitas marcas já me procuraram exatamente por eu ser uma mulher que fala de temas tabus. Existe hoje em dia uma movimentação da aceitação das diferenças, e da maior liberdade de expressão das mulheres, em relação a qualquer tipo de assunto. Isso é transmitido para

⁷Merchandising no sentido de product placement. O uso errôneo do termo merchandising foi proposital, apenas para facilitar o entendimento da YouTuber.

mim de uma maneira muito positiva, porque eu acabo entrando como um dos poucos canais, em que eu falo de assuntos que não são tidos enquanto femininos, porque eu geralmente, e aí bota uma p*ta aspas em “femininos”, porque a grande maioria das mulheres que fazem canais para o YouTube, elas falam sobre temas como: beleza, maquiagem, fitness, saúde, esse tipo de coisa. Aí eu levo vantagem nesse sentido, mas ainda são poucas as marcas que tem esse tipo de visão do universo consumidor; até porque a gente ainda vive num país muito conservados. Tem os dois lados, não posso nem dizer que estou sendo prejudicada, porque nos últimos dois anos eu ganhei muito por ser uma mulher que não fala das mesmas coisas que as mulheres falam.

12. Levando em consideração que o merchandising você quem escolhe quais marcas vão entrar no seu canal, queria saber: quais são os critérios que você leva em consideração aceitar ceder sua imagem a uma marca? Porque, querendo ou não, você acaba se vinculando um pouco aquela marca quando você faz a propaganda dela.

O critério é: estou precisando de grana... (risos). Brincadeira, não é isso; óbvio que eu não faria isso jamais, até porque eu perderia a credibilidade que eu lutei tanto pra conquistar. Um dos critérios na verdade é: é uma marca amiga? No sentido de: eu já uso? Ou; é alguma coisa que eu usaria? É uma coisa que faz parte do meu cotidiano, no meu dia a dia? É alguma coisa que eu acredito? Porque às vezes não faz parte do meu cotidiano, mas é algo que condiz com a minha visão, e condiz com o que eu tenho de visão ideológica. E a outra coisa é: será que seria útil para as pessoas que assistem e consomem o Acidez? É basicamente isso. Eu já neguei fazer algumas publicidades para algumas marcas, grandes até, porque elas não se encaixavam em um ou mais desses quesitos. O que acontece muito também é que às vezes a gente passa diferentes preços para diferentes marcas. Se é uma coisa que eu uso no meu dia a dia, que eu gosto muito, que eu já experimentei e é massa pra caramba, eu faço por um preço muito menor do que eu faria normalmente. Agora, se é uma coisa que eu vou experimentar agora, que eu ainda tenho que testar, ou qualquer coisa parecida, a gente já passa um preço normal, tem essa diferença. Mas existem casos também que a gente nem passa preço, diz que não é do nosso interesse, e ponto e acabou.

13. Eu vi em uma entrevista que você cedeu ao Jacaré Banguela, vocês estavam falando exatamente sobre isso, sobre YouTubers que fazem merchandising, vlogueiros, na verdade, blogueiros, que vocês citaram na época, e há pessoas que chamam de vendido, que dizem que o trabalho não é mais o mesmo, e afins. Dentro disso, eu gostaria de saber como é o que o seu público recebe essas ações de merchandising? Há muitas reclamações, ou eles entendem que você precisa ter um retorno financeiro do YouTube, que é o seu trabalho? E não falando de valores, mas qual o retorno? Você sabe se o pessoal compra? O merchandising veiculado no Acidez tem um resultado legal, tem um bom efeito?

Pois é, quando começou essa história toda de profissionalizar os YouTubers, os blogueiros que foram quem deu início a isso tudo; o público tinha muita ressalva com quem fazia publicidade e tudo mais. Hoje em dia, passados poucos anos, a galera, de uma maneira geral também já compreende que esse é o nosso trabalho e que pra gente produzir o conteúdo que eles gostam de assistir, é necessário que haja um investimento; e para haver investimento, a gente precisa ter algum tipo de ganho. E eu acho que a própria galera foi se ligando que a gente foi evoluindo, não só em questão de produção, mas em questões profissionais mesmo. Por isso, eu não sinto mais nenhum tipo de ressalva em relação à galera –ao menos, a galera que assiste o Acidez. Eu até fiz uma publicidade pouco tempo atrás de um carro popular, e eu achei que poderia dar muito problema de hate, da galera falar “vendida”, e não sei o que, por estar fazendo propaganda de carro e tudo mais, mas muito pelo contrário, a galera adorou, e até comentou que ficou com vontade de fazer um test drive e tudo mais. A questão do retorno é a seguinte: como não dá pra analisar de uma maneira quantitativa, em questão de números, o quanto você conseguiu engajar uma pessoa, ou quantas pessoas você conseguiu engajar bem, é muito difícil eu te falar numericamente o quanto da de retorno. O que acontece no Acidez é o feedback que a gente tem da própria marca. A marca volta pra fazer publicidade com a gente, e eles comentam que as vendas aumentaram em X, e eles só tinham feito a publicidade conosco. Aconteceu há pouco tempo atrás com uma marca de produtos de higiene íntima, e acontece também da marca voltar e que gostou muito do engajamento do público do Acidez, porque a galera faz comentários positivos sobre a marca no próprio vídeo, ou na própria rede social, ou vai até

a rede social da marcar falar “eu vi no vídeo do Acidez, muito legal a publicidade”. Esse é o tipo de leitura que a gente consegue fazer na verdade. Geralmente não dá pra ler assim “ah, aumentou muito as vendas e foi por causa do Acidez” porque quem faz ação publicitaria com a gente, geralmente está fazendo em Adsenses, ou em outros blogs, outros vlogs, e fica difícil você medir quem exatamente deu aquela força.

14. No quesito produção do vídeo que contem ação de merchandising: Por que, quando não tem a inserção física do produto – como no merchan da UP, geralmente, a marca só aparece no final? Como por exemplo, aconteceu no merchan do Sonho de Valsa.

Isso é uma escolha do próprio cliente. Às vezes o cliente pede para aparecer no meio do vídeo, ou no início do vídeo. Geralmente é o cliente que escolhe. Por exemplo: no segundo vídeo do UP, eles pediram pra eu falar já no início do vídeo; porque no primeiro vídeo daquele era uma ação que não era uma ação aberta; a gente não falou exatamente sobre o que era a ação, eles queriam bombar uma hashtag, que era a #desache, e era um jeito de fazer a pessoa clicar no link, pra descobrir qual produto era aquela ação publicitaria, por isso eu só falo que é da Volkswagen e tal. Já no segundo vídeo, eles queriam deixar claro que a gente estava falando do UP. Por exemplo, a Veet, eles pediram pra falar no meio de um vídeo, então eu fiz um vídeo de lista, e falei no meio do vídeo. O Sonho de Valsa, eles queriam que eu recitasse aquele poema no final do vídeo, e assim foi. Mas eu já fiz vídeos inteiros publicitários, que é um pedido da marca. Se você for lá naquela playlist [vídeos patrocinados], vai ver um da Ford, em que o vídeo inteiro é sobre a ação da marca; teve a Nextel também, que eles pediram pra eu falar no início do vídeo, se não me engano. Então é uma coisa de acordo como a ação publicitaria é esboçada, sabe?

15. Como você disse que a marca que às vezes pede para aparecer no final, não sei se você, pelo Adsenses tem como ter acesso a quanto tempo de vídeo que a pessoa assiste; você acha que o pessoal pede para aparecer no final, para o pessoal não pular o vídeo, por ser merchan?

Não, acho que acontece o contrário. Acontece da marca pedir pra falar antes, pra que não corra o risco da pessoa não assistir

até o final, e não saber do produto que está falando, ou da marca que está falando. Mas eu sei sim, que um merchandising no início é melhor pra marca, e é pior para o meu canal; porque tem algumas pessoas que perdem o interesse só de saber que é um vídeo pago. Mas é difícil falar, agora estou pensando aqui: a retenção média do Acidez é de 46%, isso somados todos os vídeos, os de dois minutos ou os de trinta [minutos]. E no vídeo do UP, naquele que eu estou andando na rua, que já é com o carro, mesmo eu avisando nos primeiros segundos que era um vídeo patrocinado, ele teve uma retenção maior do que a média. Então não sei, mas o que interessa é que tem algumas marcas que estão cientes disso e eles pedem que o anúncio que é um vídeo daquela marca, ou da ação, da promoção seja feita já no início.

16. Falando de promoção de produtos dentro do canal, não tem como não lembrar da loja da Taty, já que há muitos quadros no cenário que são da lojinha, e você já usou até camisetas que vende lá. Por que foi retirada aquela vinheta que passava antes do vídeo, nos convidando a conhecer a loja? Houve alguma resposta negativa do público, ou foi algum outro motivo?

Não, não teve nenhuma resposta negativa. Deu até uma resposta positiva para a loja em si. Aquela vinheta foi retirada porque estamos repaginando a loja, vamos retirar as camisetas e vamos colocar mochilas, canecas, o livro novo também. Então, enquanto a gente está repaginando, achamos melhor tirar do ar, para quando voltar ter um impacto maior.

17. Uma diferença muito grande do merchandising televisivo para o do YouTube é que no YouTube, muitas vezes o merchandising entra como conteúdo de vídeo, o vídeo fica ali sendo veiculado por mais tempo do que o merchandising veiculado na televisão. No acidez feminina, o vídeo com merchandising tem um tempo específico para permanecer no canal, fica por tempo indeterminado, é relativo por anunciante; como funciona?

Atualmente, a nossa política é deixar por tempo indeterminado. Então, em todos os merchandisings que eu fiz estão lá até hoje. Inclusive o vídeo mais visto do canal é um merchandising, que chama como você geme? que a galera curte muito. Mas a gente

sempre assina um contrato falando que a garantia do vídeo no canal é de um ano, às vezes até menos, dependendo do que a marca quer exatamente. Mas eu tenho deixado, porque o vídeo vai ganhando views ao longo do tempo, e pra mim não faz muita diferença. A não ser que eu assine contrato de exclusividade com uma marca que solicite que eu tire as outras publicidades que eu tenho de concorrente. Como eu tenho esse contrato assinado prevendo isso, eu não tenho porque não fazer, mas até hoje não aconteceu.

Apêndice C – Transcrições de entrevistas: fã

Flávia Sales Rodrigues

19 anos

Uberlândia – MG

1. O que vem na sua mente quando eu falo YouTube?

YouTube hoje em dia, pra mim, o que vem na minha mente é um meio de comunicação virtual que é indispensável hoje em dia. Tem uma funcionalidade enorme, ajuda muito as pessoas com grande variedade de vídeos e conteúdo que possui hoje em dia.

2. E com que frequência você acessa o YouTube?

Umás duas vezes por dia, ou uma. Geralmente quando sai vídeos novos de quem eu gosto, ou pra acessar aquela música que eu estou com muita vontade de ouvir, mas não tem na minha playlist.

3. Quanto tempo você permanece no YouTube a cada acesso?

Passa tão rápida a hora que eu nem vejo, mas entre umas três horas, por aí. Porque cada vídeo vai levando a outro, e aparece um conteúdo que você quer ver, e as vezes até para estudo, que eu fico muito ligada em videoaula, e vou ligando uma coisa na outra; quando eu vejo... umas três a quatro horas, mais ou menos. Vamos colocar de três (horas) a cinco (horas).

4. E de quais dispositivos você costuma acessar o YouTube?

Por ter uma facilidade e agilidade enorme, eu acesso muito pelo celular. Mas em computador de faculdade, notebook de amigos. Mas principalmente por celular.

5. E como você fica sabendo que tem vídeo novo nos canais que você acompanha?

Fico sabendo por notificações que chegam no meu e-mail, e pelo YouTube também. Quando você é inscrito nem um canal de uma pessoa que você gosta muito, toda vez que ela posa vídeo novo você recebe essa notificação.

6. Quais seus canais favoritos no YouTube? E do que eles tratam?

O que está no topo da lista é o Acidez Feminina, com a aTaty, e desde que eu vi o primeiro vídeo, me apaixonei, Tem um bom tempo já, e a Taty não tem papas na língua pra falar. Ela fala sobre assuntos que muitas mulheres as vezes não tem coragem de falar com outras mulheres, e nem se abrir assim para a sociedade com o tema. É sobre o corpo humano, sobre o que é mito e verdade no corpo, é ela fala de um modo engraçado, que dá pra interagir junto com ela, então isso é muito legal. Os vídeo também que eu gosto muito é do Canal de umas duas nordestinas, que foram morar fora do Brasil, e tem muitas coisas legais que elas mostram, sabe? É tipo um vlogzinho, chama As Matutas. Também gosto muito de humor; Whindersson Nunes, com as paródias dele, acho hilário. Outro também que eu costumo ver é canal sobre direito. Como é uma área que eu escolhi, que eu estou cursando, eu acabo vendo muito; tenho minha diversão, mas tenho muito estudo. Também tem canal que eu amo animais, um canal de pets, que é o canal Aunimal. É muito legal porque quem ama os cachorrinhos, os pets, vai gostar muito de ver. São esses que eu me recordo, que eu gosto mais. Conteúdo de humor eu gosto muito, conteúdo que a pessoa não tem nenhuma vergonha de falar eu gosto muito.

7. Então, pelo o que você disse, você gosta muito de comedia, conteúdo de entretenimento, mas também você usa o YouTube para conhecimento. Você me disse que assiste conteúdos relacionados a direito. Posso dizer que seu uso do YouTube é voltado ao entretenimento e conhecimento?

Sim, pode se dizer que sim. Se dizer não, absolutamente sim.

8. A quem você compararia um YouTuber no quesito credibilidade?

O da Taty eu posso considerar um, o da Taty Ferreira, do Acidez Feminina, que agrega muito credibilidade, passa muita credibilidade. E também que passa credibilidade e agrega muitos conhecimentos gerais é um que chama Mega Curioso. São vídeos curtos, e agrega muitas curiosidades de uma só vez, fala de temas mas específicos, e alguns de momentos. Acredito que ele também.

9. Pelo o que entendi, você não agrega credibilidade a todos os canais que você acompanha. Que características que te fazem dar essa credibilidade a um canal? Como por exemplo, o da Taty, ou o Mega Curioso.

Seria que quem consegue me prender em um vídeo, e passa confiança. Os dois passam muita confiança, então eles possuem um crédito enorme comigo. É confiável, um canal confiável, uma pessoa que você bate o olho e sente que é confiável, aí sim tem credibilidade comigo para sempre.

10. E qual característica torna uma pessoa confiável? Pois neste tempo de internet, qualquer pessoa pode postar um conteúdo. Eu queria saber que diferencial a Taty traz, o Mega Curioso traz que você diz “neste eu posso confiar.”?

Acredito muito que olhando o comportamento, não olhando, mas a questão de como as pessoas tratam os outros, entende? Se é grossa, se é rude; ou não, se é mais na dela. Não explicar muito bem essa questão, mas é como se trata os outros. Saiu um vídeo agora da Taty com a avó dela, e que amor! Queria aquela avó pra mim, sabe? Assim, é um carinho tão bom, que a gente sente. A confiança, eu acho que a confiança no que a pessoa fala, no que a pessoa traz, no conteúdo que a pessoa traz, o modo que ele traz pode trazer uma confiança enorme. E acredito que, tem por trás de tudo, tem uma honestidade enorme> porque pra colocar a cara em um canal do YouTube pra milhares e milhões de pessoas assistirem, tem que ter aquela honestidade da pessoa. E que estão ali porque possuem uma enorme personalidade, tem seguidores

porque muitos gostam e admiram, não são egocêntricas, não são mesquinhas, acredito que é por isso. Não sei relatar muito bem pra você essa questão da credibilidade e confiança, mas acredito que é isso.

11. E se um YouTuber que você acompanha recomenda um produto ou serviço, qual seu grau de confiança na qualidade desse produto?

Seria 100%, com certeza. Mas, vou colocar 99%, porque 1% eu só ia acreditar quando o produto chegasse na minha casa, ou o serviço que informasse, que seria legal. Mas confiaria super, de olhos fechados.

12. E você já comprou algum produto ou serviço indicado por um YouTuber?

Eu cheguei a comprar livros, só que serviços ainda não. Mas livros, já.

13. E como foi essa experiência? Os livros te surpreendera, estava dentro do que o YouTuber recomendou, ou te decepcionou?

Por incrível que pareça, surpreendeu. Foram umas duas biografias do próprio YouTuber. Seria autobiografia? Seria, contando a história, um pouquinho, seria. E umas duas ou três dicas aleatórias de livros. Me surpreendeu muito, foi o que o YouTuber disse que seria legal, não dando tanto spoiler, mas foi legal.

14. Com relação a Taty: Como você a enxerga? Pra você, ela é apenas uma YouTuber?

Nossa, não! Sabe aquela prima, que você gosta muito, que você admira, e conta tudo pra ela, e ela tira todas suas dúvidas? Enxergo a Taty desse jeito, acredita? Apesar de morarmos na mesma cidade, no mesmo bairro, eu já disse isso pra ela por troca de e-mails, ela é muito minha amiga já, é uma amigona do peito. De vontade de encontrar para tomar café e contar da vida, sabe? É bem assim que eu a enxergo, sabe?

15. No canal, a Taty fala muito sobre sexo e relacionamentos. Por sexo ainda ser um tema muito tabu na sociedade, você já

deixou de compartilhar algum vídeo dela nas redes sociais?
E para uma pessoa específica, você já deixou de enviar?

Nunca, acredita? Eu sempre estou compartilhando os vídeos dela, sempre estou mandando em grupos de whatsapp, não só para as minhas amigas, mas para amigos homens, para até virar discussão, e esse assunto não ser mais proibido, não ser enxergado com esses olhos que é enxergado hoje. Pra abrir mais espaço. Sempre estou compartilhando os vídeos dela, ela aborda esse assunto tão natural que não dá pra dar polêmica, sabe?

Flaviane Mendes
27 anos
Colatina - ES

1. O que vem à sua cabeça quando eu falo YouTube?

Diversidade, entretenimento, busca por conhecimento aleatório, às vezes específico, às vezes com valor cultura, valor estudantil e às vezes sem valor, entretenimento mesmo, o YouTube pra mim é entretenimento. É uma das primeiras coisas que me vem à cabeça.

2. Com que frequência você acessa o YouTube?

Diariamente. Eu assisto o YouTube todos os dias, sei lá, por muitas horas, não sei, sempre que eu tenho um tempinho, sempre que estou à toa, qualquer tempo ou oportunidade que eu tenho; eu acesso. Às vezes assisto um vídeo muito curto, ou se estou com um pouquinho mais de tempo eu assisto os vídeos mais longos, assisto todos os dias. Todos os dias.

3. Então o seu tempo de acesso é variado, relativo ao tempo que você entra no YouTube?

É, mais ou menos. Por exemplo, o meu trabalho, eu tenho um horário de trabalho fixo, então eu acesso mais em horário de almoço, de 11h00 às 13h00, e depois das 17h00, quando eu chego em casa, antes do meu próximo compromisso, eu assisto de 17h30

até umas 19h30, por aí, eu costumo acessar. Aí dá uma base de umas três horas por dia, duas horas, em média de duas a três horas por dia eu acesso. E final de semana é mais, dependendo se de onde eu estou tem internet, mas deve ficar também em umas duas ou três horas.

4. E desse tempo que você fica no YouTube, de quais dispositivos você acessa?

Basicamente pelo celular, eu assisto a maioria pelo celular. Às vezes pelo computador, mas a maioria das vezes é pelo celular.

5. Como é que você sabe quem tem vídeo novo nos canais que você acompanha?

Todos os canais que eu acompanho fielmente eu sou inscrita e recebo a notificação via e-mail e a notificação do celular mesmo, e o sininho do YouTube, sempre tem uns números com as atualizações dos canais aos quais eu sou inscrita. Aos que eu gosto mais, assim, os que eu sou mais fiel e assisto e espero o vídeo, eu também sigo nas redes sociais e fico de olho, esperando o produtor de conteúdo avisar que tem vídeo novo. Mas basicamente eu recebo notificação.

6. Quais seus canais favoritos, os que você gosta e acompanha, e do que eles tratam?

Os meus canais favoritos basicamente são de curiosidades gerais. Eu sigo Acidez Feminina, foi o primeiro canal que eu comecei a seguir, logo que eu conheci o YouTube. Posteriormente foi o Cauê Moura, e depois, alguns canais eu continuei seguindo, outros eu já deixei de seguir, e hoje em dia os meus canais, os que eu posso fazer um top 5 são Acidez Feminina, Coisa de Nerd, Nostalgia, Nerdolândia são os canais que eu assisto mais, Fatos Desconhecidos, Você Sabia. São os canais que eu assisto mais, sempre que tem vídeo novo, eu procuro assistir. Tem o do Pirulla, o do PC Siqueira, é que assisto muitos.

7. Você falou que o Acidez Feminina foi o primeiro canal que você começou a seguir quando conheceu o YouTube. Como você conhece o canal Acidez Feminina no YouTube?

Foi meio que sem querer. Logo que o YouTube estava disponível e os vídeos começaram a aparecer, eu não me interessei. Não é

que eu não me interessava, é que eu não tinha computador em casa, então eu não tinha oportunidade de me interessar. Assim que eu comprei o meu primeiro computador, eu fui mexer no YouTube aleatoriamente, eu vi o vídeo dela; foi o segundo vídeo, se não em engano, ela estava até de blusinha branca, acho que foi o segundo vídeo dela. Ai eu vi e achei muito interessante, ela conversava diretamente comigo na fase, a idade, não sei, foi aleatório, foi o que apareceu na aba do YouTube, eu cliquei e gostei. Não tinha muitas opções, os vídeos eram ruins, e de vlog, ela foi a primeira pessoa que eu conheci e me identifiquei. Foi basicamente assim.

8. Falando nos canais em geral, destes que você mais acompanha. O que te leva a assistir esses canais?

Bom, cada um tem uma particularidade. Eu gosto de assistir Nerdolândia porque eu aprendo assistindo. Eu gosto de assistir Nostalgia porque me lembra coisas boas; quando não fala da minha época, fala de alguma coisa a qual eu não vivi, mas ouvi muito falar, então também acabo aprendendo. Eu gosto de Coisa de Nerd, e automaticamente Cadê a Chave? porque eles discutem assuntos de tecnologia que eu gosto também, e acabo aprendendo. Basicamente é aprendizado, eu acabo aprendendo, eu aprendo, é a oportunidade que eu tenho de abordar assuntos diferentes com qualidade de conteúdo, e eu acabo aprendendo com isso também, e uma forma de distração. Quando eu às vezes assisto um vídeo que é mais vlogueiro, que é mais bobo, eu me entretenho e quando eu busco nesses canais, o Pirulla, por exemplo, é conhecimento, eu busco conhecimento constantemente, eu sou uma pessoa muito curiosa por qualquer tipo de informação diferente. É o que me motiva, digamos assim.

9. Então seu uso do YouTube é entretenimento e muita busca de informação. E especificamente do canal Acidez Feminina, e a Taty, que características te fazem acompanhar?

A principal característica que eu gosto do canal acidez feminina é a sensatez. A Taty traz um conteúdo que é leve, ela tem uma leveza em tratar os conteúdos, uma naturalidade e uma maturidade, e sensata, ela é muito sensata. Todo o discurso que ela faz, eu percebo que ela tenta se colocar em todos os lugares do problema, sabe? De quem enfrenta, de quem está com o problema, de quem assiste de fora. E isso é uma característica nela que me chama a

atenção e que me prende a atenção. Uma das primeiras coisas que eu percebi foi isso: ela conversa com o público diretamente, como se fosse uma amiga íntima que estivesse do lado. De uma forma, com empatia, se colocando no lugar dos outros, é a sensatez mesmo, a forma natural que ela conversa e a sinceridade que ela tem de dizer quando ela nunca viveu uma situação, e a propriedade que ela tem em dizer, dar conselhos, palpar sobre determinados assuntos os quais ela já passou. Então eu acho o equilíbrio que ela tem na forma de tratar o assunto bem colocado, acaba me atraindo, e fez com que eu me tornasse uma espectadora fiel.

10. Poderíamos dizer que ela transparece ser uma amiga íntima, e a espontaneidade dela chama a atenção, o que a destaca no meio?

Isso, ela é espontânea. Pode dizer assim; a espontaneidade e o sentimento que ela passa de estar perto, a segurança que ela passa no que ela diz, e a forma sensata como ela trata o assunto. É como se ela fosse minha amiga.

11. Sim, isso é interessante nos YouTubers, porque eles são celebridades, mas são mais próximos da gente. Aproveitando o gancho, a quem você compararia os YouTubers no quesito confiança e credibilidade? Por exemplo, você os compararia a uma celebridade, um jornalista, um cantor, a quem você os compararia se eu te perguntasse qual a credibilidade que o YouTuber tem? YouTuber, todos que você assiste, de modo geral.

Não, em modo geral, eu responderia que eu comparo eles a um amigo. Um amigo que sabe alguma coisa de mim, não uma celebridade, um especialista, não isso. Um amigo, por exemplo, você, ou qualquer outra pessoa. Por exemplo, eu sou administradora e tenho uma amiga médica. Então a minha amiga tem um conhecimento em medicina que eu não tenho, então eu gosto de estar perto dela porque eu gosto de saber um pouco sobre medicina. Então pra mim os YouTubers são somente isso: um amigo que tem um conhecimento além, sobre determinada coisa que eu não tenho. Somente isso.

12. Então, a opinião dele [YouTuber] pra você é importante, você confia no que eles está falando, mas você confia nele como

alguém que você conhece intimamente. Aproveitando o gancho de confiança na opinião: Se um YouTuber que você acompanha recomenda um produto ou serviço, qual seu grau de confiança na qualidade desse produto? Você compraria, duvidaria, qual a sua confiança no produto que o YouTuber anuncia?

Isso, eu confio no que eles me dizem, e encaro como se eu conhecesse, até porque eu conheço até o ponto que eles transparecem, tenho total noção disso. É como se eu conhecesse intimamente, mas sabendo que o que eu conheço é o que eles mostram, eu conheço até o ponto que eles mostram. Adoraria conhecer a Taty, ser amiga dela, tomar uma cerveja com ela, mas já que não dá, eu me satisfaço com o conteúdo que ela dispõe, e é muito bom, por sinal. Se tratando de produto, de comercial, quando eles anunciam: eu confio, porque se eu sigo a pessoa, se eu sigo o produtor de conteúdo porque eu gosto do conteúdo, porque eu me identifico com o que eles dizem, então é natural que o produto que ele venda é destinado a mim, já que eu sou o público dele, então normalmente eu confio, a não ser que seja algo que não faz parte do meu dia a dia, ou eu não tenha o mínimo de interesse. Mas geralmente, 98% dos casos, eu confio no produto que ele indica, até porque está conversando diretamente comigo, eu sinto. Então eu confio todas as vezes. Exemplificando essa situação: se eu estou procurando um celular para comprar, estou fazendo uma pesquisa para comprar um celular e o Coisa de Nerd anuncia um celular, e o preço cabe no meu bolso, logo, eu vou comprar esse celular. Se eu esou insatisfeita com a marca de absorvente que estou usando, vou trocar, estou procurando, e a Acidez Feminina faz propaganda de um absorvente, logo, eu vou comprar o absorvente que eu vi, que ela anunciou, se ela está fazendo uma propaganda desse produto é porque ela gosta, é bom, eu estou confiando na palavra dela. Então eu compro, texto, se for bom, ótimo, se não for, bola pra frente e eu troco, mas normalmente eu não me deceptiono. Depende do que estou procurando, mas geralmente o que eu estou procurando é exatamente o que o produtor de conteúdo está fazendo o marketing, e eu acabo consumindo.

13. Ainda sobre anúncios que os YouTubers fazem: você já chegou a comprar algum produto ou serviço indicado? Se você comprou, como é que foi essa experiência? O produto te atendeu, foi melhor do que você esperava, decepcionou um pouco, como foi?

Sim, não produto, mas filmes, quando faz a propaganda de filmes e eu fui no cinema assistir e livros, principalmente livro. Eu já me decepcionei, principalmente com filmes. Produtos eu não me lembro de ter, não conscientemente, talvez inconscientemente, sem que eu percebesse acabei comprando uma marca que eu vi, porque fez a propaganda. Agora filmes quando é uma publicidade a respeito de filme, série ou livro, normalmente eu consumo, e já me decepcionei sim.

14. Sobre a Taty, eu queria retomar um ponto que você falou no começo: como você enxerga a Taty? Pra você, ela é apenas uma YouTuber? Você disse que a vê como amiga, eu queria saber como você vê essa relação Youtuber – fã, especificamente com a Taty.

Especificamente com a Taty; eu vejo ela como uma pessoa que eu admiro muito, uma relação de fã. Porém uma fã madura. Eu entendo a pessoa que ela é, como produtora de conteúdo, e enxergo com os olhos de fã. Gostaria muito de ter a oportunidade de conhecê-la, de bater um papo, de falar pra ela a quanto tempo eu a acompanho, dizer que admiro, fazer algumas perguntas. O meu posicionamento para com a Taty é de fã, admiradora e consumidora de conteúdo dela.

15. Nesse comportamento de fã consumidora de conteúdo, você acha que cabe colocar a Taty como uma pessoa que você pode confiar como um amigo? No sentido que ela tem muitos vídeos respondendo e-mails, alguns ela ensina algumas coisas também, você já aprendeu alguma coisa com ela, teve alguma coisa que você recebeu como um conselho de amigo?

Sim, inúmeras vezes. Aprendi muita coisa com ela. Mudei a forma de pensar, mudei minha forma de pensar, de agir, seguindo os conselhos que ela deu nos vídeos. Algumas situações de e-mail que ela responde fazendo uma analogia para o meu cotidiano, para algum problema que eu estava vivendo em determinado momento usei os conselhos dela, muitas vezes. Super confio.

16. No canal da Taty, ela fala muito sobre sexo e relacionamentos. Por sexo ser um tema tabu na sociedade, e ela trata muito sobre

o assunto, até mesmo porque é uma dúvida de faz, tanto que tem o “Respondendo e-mails” que ela trata de assuntos polêmicos, ou as vezes ela trata por conta, mas são assuntos polêmicos, ela fala muito palavrão, e alguns tabus na sociedade. Você já deixou de compartilhar algum vídeo dela nas redes sociais, em geral? E para alguma pessoa específica, você já deixou de enviar algum vídeo?

Não, eu nunca deixei de compartilhar um vídeo dela porque tem palavrão, ou porque fala de sexo, mito pelo contrário. Quando o assunto é muito interessante eu compartilho, eu chamo as amigas pra ver, eu mando para as minhas amigas. Não, esse negócio de palavrão, se já deixei de mostrar pra alguém porque tem muito palavrão, talvez assim, não porque tem palavrão, talvez porque o assunto... não, acho que não. Eu nunca deixei de compartilhar ou mostrar o vídeo para alguém porque se tratava de sexo ou porque ela aborda o assunto falando palavrões, ela não se inibe. Muito pelo contrário, eu sempre quando acho o vídeo muito interessante, ou lembro de alguém, ou lembro de alguma conversa e ela aborda o assunto, ou lê um e-mail que o assunto é parecido com o qual uma pessoa que eu conheço está passando, eu sempre procuro mostrar ou mandar o vídeo para a pessoa. Não, em nenhum momento eu deixei de mostrar o vídeo porque tem palavrão. Eu mando e ainda aviso: “oh, tem palavrão”.

Gerciane Rodrigues Batista

29 anos

Juazeiro do Norte – CE

1. O que vem na sua cabeça quando eu falo YouTuber?

Pra mim, quando se fala em YouTuber, eu penso em pessoas que, através do YouTuber, procuram passar para outras pessoas um pouco daquilo que elas pensam, que elas conhecem, um pouco da vida delas e ao mesmo tempo, procura ter um certo retorno financeiro também através das divulgações que fazem através das propagandas que saem nos seus canais. Através disso eles ganham algum rendimento. Eu acredito que são pessoas que tentam

mostrar um pouquinho para os outros aquilo que eles sabem, aquilo que eles vivem, pra compartilhar com outras pessoas, e ao mesmo tempo ganhar dinheiro.

2. Com que frequência você acessa o YouTube?

Sempre que eu posso. Eu não diria diariamente porque devido a minha correria do dia a dia, a faculdade, a casa, enfim; nem sempre eu consigo estar acompanhando tudo o que acontece. Mas dos canais que eu mais gosto, geralmente ativo as notificações pra saber quando tem vídeo novo, dos canais que eu gosto, assim que eu tenho um tempinho vou lá e assisto todos só vídeos que estão atrasados. De certa forma, acabo assistindo todos. Não assisto sempre que sai vídeo novo, mas sempre que tenho um tempo, eu procuro “tirar o atraso”, digamos assim.

3. Você conseguiria tirar uma média semanal de acesso ao YouTube?

Eu acredito que chego a acessar o YouTube pelo menos uns cinco dias na semana. Dentre os sete dias da semana, eu acesso uns cinco dias. Em alguns dias eu consigo ter um tempo maior para estar olhando os vídeos; em outros, eu dou uma olhadinha rápida, e só.

4. Quanto tempo você fica no YouTube, a cada acesso?

É bem difícil responder essa pergunta. O YouTube, geralmente funciona da seguinte forma: você vê um vídeo, e a partir desse vídeo que você está vendo vão surgindo outros com assuntos parecidos que você está assistindo. Então um vai puxando o outro, e assim vai. Se eu estiver desocupada naquele momento, não estiver com nenhum compromisso urgente pra fazer, consigo ficar acho que duas, até três horas seguidas assistindo vídeos. Agora, quando o tempo é curto, eu tenho algum compromisso pra fazer, geralmente assisto uns dois ou três vídeos de quinze minutos, e é o suficiente. Então é difícil eu tirar uma média, acho que eu não saberia tirar uma média ao certo.

5. De quais dispositivos você costuma acessar o YouTube?

Eu utilizo no computador, e no celular. Mas principalmente no celular, por ser mais prático, e eu poder acessar de onde eu estiver.

6. Você comentou que ativa as notificações para saber quando tem vídeo novo nos canais que você acompanha. Tem alguma outra forma que você sabe quem tem vídeo novo, ou é só via notificação do próprio YouTube?

O meio principal pelo qual eu sei que tem vídeo novo, é pelas notificações, realmente. Porém, tem alguns canais que eu também acompanho pelo Facebook, que tem páginas no Facebook que são relacionadas àquele canal e também acaba saindo pelo face, avisando “saiu vídeo novo no canal”, aí eu vou lá, olho, e do Facebook já vai diretamente para o YouTube; e eu assisto o vídeo. Ou se não, eu mesma acabo me lembrando no decorrer do dia que é dia de sair vídeo naquele canal, e eu mesma vou lá, procuro e encontro o vídeo.

7. Quais os canais que você mais acompanha? E o que eles abordam?

Em primeiro lugar, meu canal favorito, que eu mais acesso é o Acidez Feminina, da Taty Ferreira. Em segundo lugar eu acesso muito o canal do Whindersson Nunes. Em terceiro lugar eu acesso muito também o canal de uma psicóloga chamada Daniele Feixe de Farias; ela é uma psicóloga infantil. Eu sou inscrita também em um canal que eu gosto muito; chamado Casal Sem Vergonha. A maioria dos canais que eu acesso e que eu gosto são canais que falam muito da questão de relacionamentos. São conteúdos mais sérios, com uma pitada de humor, que eu também gosto. Eu acho que vale à pena tratar de assuntos mais sérios envolvendo também um lado meio engraçado, mais descontraído. Esse é o tipo de canal que eu costumo curtir. O canal da psicóloga infantil, Daniele Feixe de Farias, eu costumo acessar bastante pelo fato de eu fazer um curso de psicologia e querer ser uma psicóloga infantil, e também, pelo fato de eu ser mãe, e ela dar várias dicas de como os pais devem lhe dar com os seus filhos, de como a gente sempre tem um pouco a aprender na questão da maternidade. Fora esses canais que eu citei, tenho também outras inscrições, que eu costumo estar acessando, mas esses que eu citei são os que eu mais acesso.

8. Eu poderia dizer que seu uso do YouTube é para busca de informações?

Na maioria das vezes, sim. A grande maioria das vezes. Raramente eu busco música, clipes, coisas que eu quero ouvir, ou um conteúdo que seja assim só engraçado, que não tenha nada muito sério de conteúdo, mas essas coisas eu uso com menos frequência. A maioria das vezes é busca por informações, e assuntos que eu me identifico.

9. O Acidez Feminina – canal no YouTube – como você descobriu?

Eu descobri o canal Acidez Feminina por acaso. Foi em uma época em que eu estava com problema de relacionamento. Nessa época, eu trabalhava muito, chegava muito cansada, e assim que eu chegava em casa, gostava de ir para o computador e ficar lá descansando, assistindo alguns vídeos no YouTube. E um dia apareceu como sugestão de vídeo, um vídeo do canal Acidez Feminina. Por acaso eu vi esse vídeo, e a partir desse vídeo, eu super me identifiquei com o canal. Além do mais o conteúdo do que o canal trazia tinha muita relação com o que eu estava vivendo, então me ajudou bastante, e eu achei a Taty uma pessoa muito descontraída, muito legal; a forma como ela aborda os temas, os temas que ela traz no canal serviu muito para mim, me abriu os olhos para muita coisa; e ao mesmo tempo me divertiu muito, porque o jeito que ela fala é muito divertido.

10. Dos canais em geral que você assiste, dos que você citou como favoritos; o que te leva a assistir esses canais? Que características dos canais, ou até mesmo dos YouTubers te leva a assistir esses canais?

Como característica dos YouTubers o que eu mais gosto é quando eles são animados, engraçados, divertidos, dinâmicos, criativos; que trazem sempre novidades para o canal e buscam estar sempre inovando. E como características do canal eu priorizo aqueles que tem algo a contribuir com a minha vida e das outras pessoas. Eu gosto de canais que trazem assuntos polêmicos, que façam graça também das situações em que a gente está vivendo; que tragam assuntos do meu interesse e das outras pessoas, que abram os nossos olhos para muita coisa. Mesmo quando eu não concorde muitas vezes com a opinião desses YouTubers, mas eu acho que as opiniões são sempre muito válidas, e contribuem com

a gente de alguma forma. Então eu procuro unir o útil ao agradável. Eu procuro utilizar aquilo que serve pra mim, de uma forma que eu me sinta bem, e sinta vontade de assistir mais vídeos daquele canal; que traga pra mim um certo reforço positivo, com relação àquele conteúdo que eu estou assistindo.

11. Do canal Acidez Feminina, especificamente, há alguma característica além dessas que você citou?

Eu acredito que as razões principais eu já tenha citado. O fato de eu gostar muito do canal Acidez Feminina é porque eu me identifico muito com a Taty; em muitas coisas. Muitas coisas que fazem parte da vida dela, e que fizeram um dia e que ela já falou várias vezes no canal, eu me identifico bastante. Como coincidência também, ela também fez o curso de psicologia, não terminou, parou em um dado momento, se não me engano no sétimo semestre; a idade dela é a mesma que a minha, nascemos no mesmo ano, a forma como ela trata algumas coisas, alguns assuntos eu acho muito legal, me identifico bastante com a forma que ela fala. Enfim, ela não tem papas na língua, ela fala tudo que vem à mente dela, ela não tem medo de dar a opinião dela, e eu também tenho muito essa característica de falar mesmo tudo o que eu penso, o que eu acho, independente das pessoas concordarem ou não. Eu tenho muita vontade, de certa forma, de ser mais parecida ainda com ela, em certas coisas. Eu tenho ela como uma certa inspiração, diríamos assim. Eu acho muito legal, acho mesmo.

12. Então eu poderia dizer que a espontaneidade da Taty, e o fato de ela se colocar em frente às câmeras como ela é, sem nenhuma máscara, é um atrativo? Tanto da Taty, como talvez de outros YouTubers também.

Sim, com toda certeza. A espontaneidade dela, a forma como ela passa o conteúdo, por ela realmente mostrar quem ela realmente é, sem medo, sem máscaras; isso me atrai muito. Eu gostaria muito de ser assim. Eu acho que sou um pouco assim, Mas gostaria de ser mais. É isso mesmo. Eu acho muito legal também porque eu acompanho elas em outras redes sociais, eu acompanho ela no Snapchat, no Instagram, ela grava muitos Stories no Instagram, e eu acompanho bastante. Ela costuma postar muito a vida dela por trás dos bastidores; dos cachorros, as dificuldades que ela tem, as fragilidades, aparece muito linda no YouTube, bem maquiada,

aparece de cara limpa no Instagram, e ela mostra a realidade do que tem por trás das câmeras, do que tem no dia a dia, de quem ela realmente é. Eu acho muito legal, porque ela demonstra ser uma pessoa simples, ela não é uma pessoa que se sente famosa demais, que se sente uma super star da internet. Ela demonstra muito ser uma pessoa normal, como qualquer um de nós; apenas através do YouTube, ela procura dar uma contribuição para as pessoas, ela até de certa forma tem uma certa fama, mas ela demonstra o tempo todo que ela é uma pessoa igual a cada um de nós, e eu acho muito legal, eu acho muita humildade dela, nesse quesito.

13. Você tocou em um ponto importante; apesar de ela mostrar que é “gente como a gente”, os YouTubers, em geral, são novas celebridades. Com quem você compararia um YouTuber, no quesito confiança e credibilidade do que ele fala?

Essa pra mim com certeza é a pergunta mais difícil. Eu não saberia com quem eu poderia compará-la, em termos de confiança e credibilidade do que ela fala, porque hoje em dia é muito difícil realmente você ter uma confiança, ou credibilidade de alguém. Muitas vezes, as pessoas que estão próximas da gente, que viram a gente crescer, que são da nossa família, muitas vezes elas perdem um pouco da nossa credibilidade e confiança; quem dirá eu ter confiança em credibilidade que eu nunca vi pessoalmente? Alguém que está simplesmente atrás de uma tela de um computador, ou de um celular. Mas, em contrapartida, eu consigo sim ter um pouco de confiança e credibilidade nela pelas coisas que ela fala. Eu vejo que tem muita lógica, tem muito sentido, eu vejo que é condizente muitas vezes com coisas que eu estudo na faculdade, com coisas que os meus professores falam, com coisas que eu vejo no meu dia a dia. Vejo que muitas coisas que ela fala tem relação com medos que eu tinha – ou ainda tenho; com coisas que eu poderia fazer, com pensamentos que eu tenho e muitas vezes não são totalmente corretos; aí ela traz isso de uma forma muito divertida, e muito sincera, e que me traz sim credibilidade. Mais ainda quando eu vejo que ela falou, refletindo na minha vida de uma forma positiva, funcionando realmente. Eu acho que o objetivo dela no canal não é mudar a vida das pessoas, de uma forma direta, é dar a opinião dela. Só que acaba sim nos ajudando muito. Então quando eu vejo as coisas que ela fala refletindo na minha vida, mudando a forma de eu ver e de pensar, isso com certeza me traz sim uma grande credibilidade.

14. Comparar no quesito credibilidade; por exemplo: se eu pedisse para você comparar a Taty a outra celebridade, formada pela mídia tradicional, se ela dá uma notícia, você confiaria ao ponto de confiar em uma notícia que um repórter passa? Um jornalista muito conceituado, ou um cantor, um ator?

Olha, dada a situação que se encontra o nosso país no momento, com certeza eu teria muito mais credibilidade nela do que em um jornalista da globo, com toda certeza. Certeza absoluta. É isso. Comparando ela com outras celebridades, eu só posso dizer que eu não considero ela como uma celebridade, mas de certa forma, sim. Eu considero ela uma pessoa gente como a gente, apenas isso. Uma pessoa que é gente como a gente, porém que me dá muito orgulho, e que eu tenho vontade de ser parecida com ela, em alguns momentos.

15. Se um YouTuber que você acompanha, seja a Taty ou algum outro dos que você citou como seus favoritos, recomenda um produto/serviço, qual seu grau de confiança na qualidade deste produto/serviço?

Olha, francamente, o fato do YouTuber oferecer ou divulgar um produto no canal não me faz ter vontade de adquirir aquele produto apenas porque a pessoa está oferecendo. Não é porque o YouTuber está fazendo propaganda daquele determinado produto que eu vá ter a vontade de consumir apenas por isso, não. Eu acho que o que me faz ter vontade de consumir um produto é eu realmente estar precisando dele, me identificar, não só porque a pessoa está ali fazendo aquela divulgação. A pessoa está fazendo aquela divulgação porque ela precisa ter um retorno financeiro através do canal, então faz parte. Faz parte da manutenção do canal no YouTube fazer as propagandas, mas não necessariamente eu vá ter a necessidade de possuir aquele produto. Um vídeo recente que a Taty lançou, ela mostrava um test drive que ela estava fazendo com um carro no decorrer de uma semana. E aí tudo bem, beleza, ótimo; assisti o vídeo, mas em nenhum momento eu senti a necessidade de comprar um carro, ou possuir aquele carro apenas porque ela estava fazendo aquele teste. De certa forma, eu também tenho vontade de adquirir alguns produtos da lojinha dela; que ela tem uma lojinha, eu gostaria de adquirir algumas canecas, algumas camisetas, alguns artigos que eu tenho muita vontade de adquirir. O próprio livro dela eu tenho vontade de adquirir, mas de uma

necessidade minha mesmo, são produtos que me interessam. Mas eu já tenho um certo interesse pelo produto, independentemente de ser apenas porque ela divulgou. Como prova disso, eu acho super fofa aquela caneca que ela tem na lojinha, com a logo do canal Acidez Feminina, Só que toda vez que eu vejo a canequinha, eu fico pensando que na minha casa já tem muitas, eu não preciso, e é só mais uma louca pra eu lavar, ou apenas um objeto de decoração. Então eu acabo vendo que não vale muito à pena, e eu não comprei. Mas eu tenho muita vontade de adquirir.

16. Você tem vontade necessariamente de comprar um produto só porque um YouTuber que você acompanha, oferece. Realmente, tem esse quesito dele precisar do retorno financeiro. Mas, e se você precisa de um produto, por exemplo: maquiagem, e você vai comprar, e tem duas marcas diferentes. Vamos supor que ambas tem o mesmo preço, porem uma marca, um YouTuber que você acompanha recomendou, outra marca, não teve essa recomendação. A opinião de um YouTuber sobre aquele produto te influenciaria a comprar? Considerando que você necessite do produto.

Sim. Com certeza o fato do YouTuber estar recomendando aquele produto que eu preciso comprar, mas estou em dúvida, com certeza vai me influenciar. Não só a opinião do YouTuber, mas de todas as pessoas de uma forma geral. Geralmente, quando eu quero comprar uma coisa, eu sempre peço opinião para pessoas que eu já vi que usou, e se elas recomendam esse produto. Eu peço a mesma opinião para o meu esposo, ou para minha mãe, para as minhas irmãs, par ao meu irmão. Eu não compro as coisas sem antes consultar as pessoas para que elas possam dizer o que elas acham, para aquele determinado produto, E no caso do YouTuber, como ele vai atingir uma quantidade de pessoas bem maior, ele vai atingir várias pessoas em um país inteiro, então a opinião dele sobre aquele determinado produto, com certeza vai atingir muitas pessoas. Então isso influencia sim, com toda certeza. Pareceu muito contraditório. Se por um lado eu falei que não consumia um produto apesar e tão somente porque o YouTuber divulgou, por outro lado eu acabei de falar que eu comprei um produto para a mi há própria filha, que ela gosta e porque foi divulgado em um canal do YouTube. Enfim, a vida da gente acaba sendo assim, nem sempre o jeito que a gente pensa, a gente acaba agindo de forma coerente, mas o importante é que eu gostei da

compra, e realmente foi bem legal. Eu comprei, mas também não foi por acaso, apenas comprar por comprar. Comprei os produtos infantis porque era dia das crianças, era aniversário dela, não foi uma coisa qualquer também. Mas valeu a pena, gostei.

17. Retomando o que você falou, que vê a Taty como “gente como a gente”, gostaria de saber mais sobre isso. Como você vê a Taty: para você, ela é apenas uma YouTuber, ou uma amiga? Como você vê essa relação com a Taty?

Agora você falou uma coisa engraçada, viu? E você falou a palavra certa: amiga. Sabe que de tanto eu assistir os vídeos dela, e de tanto assistir os vídeos dela, parece que tem horas que eu sinto como se ela morasse na minha casa, sei lá, como se ela fizesse parte da minha vida. É muito engraçado, ela é “gente como a gente” porque eu vejo ela como uma pessoa normal, como se fosse minha prima, minha amiga, minha colega de sala; que a qualquer momento ela fosse participar de alguma coisa que tivesse na minha casa, ou bater na minha porta. Enfim, eu não fico tendo essas fantasias que ela vai bater na minha porta, enfim, mas é uma comparação, como se ela realmente fizesse parte da minha vida. Como se ela fosse tão natural, que eu não vejo ela como aquela super star, aquela pessoa inatingível, que eu jamais vou poder chegar perto ou conhecer, ou trocar uma ideia, ou tomar um café com a Taty, enfim.

18. Pegando o ganho da Taty parecer nossa amiga, por tratar de assuntos do nosso cotidiano, além mesmo como você me contou que conheceu a Taty em uma época que ovela estava com problemas no seu relacionamento, e ela falou o que você precisava ouvir; no canal ela fala muito sobre sexo e relacionamento, e assuntos tabus na sociedade, que ainda não são tão bem aceitos; e até mesmo por uma mulher falar tem ainda muito preconceito. Pelo fato da Taty falar de assuntos tabus, você já deixou de compartilhar algum vídeo nas redes sociais mais abertas, como por exemplo, no Facebook? E mandar para alguém, você já deixou de compartilhar por causa disso?

Nossa, com toda certeza. Eu gosto muito do canal dela, também gosto muito quando ela fala de assuntos que são tabus, gosto muito quando ela fala de sexo, gosto muito da forma como ela fala

de sexo; sem preconceitos, sem tabus, tentando deixar a coisa o mais natural possível, como de certa forma deve ser algo natural. Ela já abriu muito a minha mente também, principalmente no assunto relacionado a sexualidade, por falar de um jeito natural, e fazer com que as coisas pareçam muito natural, eu acho isso muito legal, e acho muito interessante a coragem que ela tem de tratar esses assuntos de forma tão aberta e sem medos. Enfim, eu admiro muito isso nela, muito mesmo, e eu gostaria que as mulheres fossem dessa forma. Porque eu acho que não poderia ser diferente do que a forma que ela fala. E com certeza, muitas vezes eu já deixei de compartilhar vídeos que eu achei muito massa, e eu deixei de compartilhar em redes sociais, pensando em como ia ser, minha mãe vai ver que eu postei isso e vai pensar mal, vai achar que não é apropriado eu postar isso. Tem meu irmão também no meu Facebook, que pudesse achar estranho essa postagem, outras pessoas da minha família, que poderiam achar que não tem muito a ver. Mas inclusive, se por um lado eu acabo evitando postar, por se tratar de assuntos tabus, por outro, por trás dos bastidores, eu super indico os canais para outras pessoas. Eu já indiquei para amigas minhas da minha sala de aula, alguns vídeos, eu já mostrei vários, vídeos, inclusive dos que tem assuntos muito tabus mesmo; que falam de sexo abertamente, já mostrei vários vídeos para o meu marido, que eu achei super interessante, ele também gostou bastante. Então, para pessoas que eu tenho uma relação mais íntima, eu me sinto super à vontade de mostrar, de compartilhar, de mandar um link, de indicar, para uma das minhas irmãs também, eu me sinto super à vontade. Mas no Facebook, que é uma rede social que todo mundo vai ver, eu já tenho receio maior. Não por não acreditar naquilo que eu penso, mas no que as pessoas podem pensar. Infelizmente eu não cheguei a esse patamar de falar abertamente do que eu penso nas redes sociais, esse nível eu ainda não atingi, mas gostaria muito de ter essa coragem que ela tem, nesse sentido.

Hellen de Castilho Lobo
26 anos
Mauá - SP

1. A primeira pergunta que eu tenha a te fazer é o que vem à sua mente quando eu falo YouTube?

Quando fala YouTube eu lembro da da Taty porque foi o primeiro canal que eu comecei a seguir, a olhar os vídeos. E depois tutorias, porque você vai no YouTube pra ver como faz as coisas, como é que você pode aprender coisas novas.

2. E com frequência que você acessa o YouTube?

Eu acesso o YouTube todo dia, todo dia eu aceso o YouTube, porque eu deixo o sininho em alguns canais ativado e quando parece a notificação pra mim eu acesso os vídeos.

3. E quanto tempo você permanece no YouTube a cada acesso?

Mínimo 15 minutos, máximo que eu fiquei a cada acesso foi 3 horas. Já vi vídeos e filmes.

4. De quais dispositivos você costuma acessar o YouTube?

Celular e Tv Smart.

5. Você comentou que entra todo dia porque ativa o sininho de alguns canais e recebe notificações que foi lançado vídeo novo. Além dessa notificação do próprio YouTube, tem algum outro meio que você sabe que foi lançado vídeo dos canais que você acompanha?

Além da notificação do sininho, vem o e-mail que o “canal tal” adicionou mais um vídeo.

6. Quais os canais que mais acompanha, e do que eles tratam?

Além do canal da Taty, que é entretenimento, sexo, essas coisas; tem: O canal do Felipe Neto, que fala de tudo um pouco, é mais comédia; canal do omelete, que é geek, coisa geek, lançamentos,

essas coisas; DRelacionamentos, que é quase igual ao da Taty; o canal que eu ajudo a produzir que é o conselho Jedai, que é sobre Star Wars, são esses os que mais acesso.

7. De todos esses canais que você falou, quais características te levam a acompanhá-los?

Da Taty e DRelacionamentos é pra saber coisas sobre relacionamentos, dúvidas, essas coisas assim, Do Felipe Neto é mais entretenimento, pra dar uma risada, e os outros é pra saber o que está acontecendo no mundo nerd.

8. E como é que você descobriu o canal Acidez Feminina?

Sigo a Taty desde a época que ela fazia os textos para o blog testosterona, depois ela fez o blog dela, o Acidez Feminina. Quando ela começou a fazer os vídeo no YouTube, eu comecei a seguir também no YouTube.

9. E quais características da Taty te fazem acompanhá-la há tanto tempo?

Carisma. Ela fala mesmo, não tem vergonha de nada. Gosto dela porque ela é autêntica, ela não tem papas na língua, é isso que eu gosto.

10. Eu poderia dizer que para você uma qualidade da Taty que te atrai é a espontaneidade dela, de se pôr na frente das câmeras sem nenhuma máscara?

Isso.

11. No quesito credibilidade: a quem você compara os YouTubers?

Eu não gosto de todos, acho que não dá pra generalizar. Mas, assim como a Taty, é como um repórter de TV, que te informa e te atualiza.

12. E se um YouTuber que você acompanha recomenda um produto ou serviço, qual seu grau de confiança na qualidade desse produto?

Eu não sou muito influenciável nesse quesito, eu posso até experimentar a coisa, mas não sou de comprar coisas só por propaganda.

13. E você já comprou algum produto ou serviço indicado

por YouTuber? Se sim, como foi a experiência? O produto surpreendeu, decepcionou, ficou na média?

Eu nunca comprei nada indicado pelos YouTubers. Os YouTubers que eu sigo não são de fazer propaganda; quando fazem, é pouco, e eu não sou de comprar muito não.

14. Como é que você enxerga a Taty? Pra você ela é só uma YouTuber?

Não, pra mim é mais que uma YouTuber. É uma amiga distante, uma colega, uma pessoa com quem você pode tirar dúvidas.

15. No canal, a Taty fala muito sobre sexo e relacionamento e outros assuntos polêmicos. Por sexo ainda ser um tema muito tabu na sociedade, você já deixou de compartilhar algum vídeo dela nas redes sociais? E pra mandar pra alguma pessoa específica, você já desistiu por causa disso?

Isso não em faz desistir de compartilhar, de curtir, de colocar no gostei. Geralmente, o Youtube está vinculado com as redes sociais, se você aperta o “gostei”, aparece no Twitter que você gostou de tal vídeo, e compartilho com meus amigos, porque sou assim, igual ela, sem papas na língua. Eu compartilho qualquer assunto.

Maiana Lopes
21 anos
Ituiutaba – MG

1. O que vem na sua mente quando eu falo YouTube? Qual a primeira coisa que você lembra?

A primeira coisa que vem na minha mente quando soa a palavra YouTube é um momento de descontração, entretenimento; uma plataforma que está ali para ajudar a gente na questão de lazer, de descobrir novas coisas, mais na questão de entretenimento mesmo.

2. Com que frequência você acessa o YouTube?

Geralmente minha frequência é diária, tanto para procurar conteúdos de entretenimento, quanto para procurar conteúdos voltados a minha carreira profissional, ou vida pessoal. Geralmente, o uso é diário.

3. E desse uso diário que você faz do YouTube, quanto tempo você permanece a cada acesso?

A cada acesso: cerca de uma hora, uma hora e meia no máximo.

4. De quais dispositivos você costuma acessar o YouTube?

Smartphone e notebook.

5. E dos canais que você acompanha, como é que você sabe que foi lançado vídeo novo?

Dos canais que eu acompanho, eu me inscrevo, e além de me inscrever eu ativo a notificação pra receber o conteúdo que eles postam. Assim que eles postam, eu já recebo que tem vídeo novo no canal.

6. Quais são os seus canais favoritos do YouTube? E do que eles tratam?

Eu assisto o canal da Taty Ferreira, o Acidez Feminina, que é sobre entretenimento ao meu ponto de vista; tem o canal de um filósofo e historiador, que chama Leandro Carnal, voltado para a minha vida profissional; tem um canal de maquiagem, que não me lembro o nome agora, que trata sobre maquiagem e tendências; e também tem o canal de uma YouTuber que se chama Dani Russo, que também é questão de entretenimento. São esses os que eu sigo com mais frequência.

7. Especificamente o Acidez Feminina, como você descobriu?

Eu descobri o acidez por indicação de uma amiga, que já acompanhava o canal dela e me sugeriu um dos vídeos, que era um dos vídeos informativos, falando sobre a questão da sociedade

eu assisti o vídeo, fui procurar mais à fundo, me interessei muito pelo conteúdo, e acompanho até hoje.

8. Entre todos esses canais que você me disse, o que leva você a assistir esses canais? Quais características do conteúdo ou do YouTuber que te levam a assistir e acompanhar esses canais?

Bom, o canal Acidez, o de maquiagem, e o da Dani Russo é mais por entretenimento, questão de distração, um pouco o momento de lazer. O outro canal que eu sigo, da vida profissional é pra essas questão, pra ajudar no desenvolvimento da carreira, algumas palestras voltadas a carreira administrativa – que eu faço faculdade de administração – daí eu sigo esses canais pra ouvir palestras que eles fazem palestras pelo brasil todo voltadas ao assunto profissional. Esses são os motivos: entretenimento, e captação de conhecimentos na área profissional.

9. Quais características da Taty te chamaram atenção, e te fizeram se inscrever no canal?

O que chamou minha atenção e fez com que eu me inscrevesse no canal da Taty foi por ela ser verdadeira, tratar de assuntos que a sociedade tenta esconder da gente, e pela forma da personalidade dela como mulher de tratar esses assuntos. Foi isso que me chamou a atenção de forma geral, e fez eu me inscrever no canal.

10. Dos YouTubers, num modo geral, a quem você compararia um YouTubers no quesito confiança e credibilidade do que eles falam?

Os dois YouTubers que eu confiaria nessa questão de credibilidade seriam a Taty, e o filósofo e historiador Leandro Carnal.

11. E se você tivesse que compará-los, no quesito de credibilidade e confiança, você compararia a quem? A uma celebridade, a um jornalista, a quem?

Bom, o Leandro Carnal eu compararia a professores de universidade, por essa questão voltada ao profissionalismo, ou pra essa questão de ensinar, sempre buscando conhecimento. E a Taty eu compararia com uma pessoa que que fosse dessa área

da mídia, como um repórter; mas um repórter que tenta quebrar esses tabus da sociedade. Não uma pessoa formada pela mídia, moldada pelo o que a mídia quer apresentar para nós; mas uma pessoa assim que tem essa visão diferente, que seja um filósofo ou uma psicóloga de alto renome que tenta enfrentar esses tabus da sociedade.

12. Bom, você disse que acompanha a Dani Russo, mas no quesito de credibilidade, você não a citou, por que você não dá tanta credibilidade a ela, ao canal de maquiagem, e outros canais assim?

A questão do canal dela é um canal de entretenimento, na minha opinião são coisas mesmo para lazer, para nosso divertimento, mas credibilidade no que ela faz, eu não consigo enxergar um foco do que ela está fazendo, aonde ela quer chegar. Claro, ela quer ser uma YouTuber, hoje ela é muito famosa, conhecida, mas nessa questão da credibilidade, eu não vejo um foco principal no canal dela, como eu vejo nos outros da Taty e do Leandro Carnal. Gosto muito do canal dela, assisto aos vídeos, mas não vejo esse foco principal que nos outros me chama a atenção.

13. Então, eu posso dizer que para você, o canal da Taty e do Leandro Carnal trazem mais credibilidade pra você por terem um foco, e por serem mais informativos?

Isso, de forma objetiva. Os outros canais de maquiagem e da Dani, eu uso mais ora uma questão de lazer e entretenimento, mas não tem tanto foco assim como os outros, da Taty e do Leandro tem, na minha opinião.

14. E se um YouTuber que você acompanha – seja ele qual for – recomenda um produto ou serviço, qual seu grau de confiança na qualidade desse produto?

Bom, meu grau de confiança nesse produto a gente poderia dizer que é em torno de 40%. Porque se ele mostra o produto, ele indica o produto, primeiro eu procuro as características do produto, procuro saber se eu já conheço, procuro opiniões na internet; muito difícil eu ser influenciada diretamente pelo YouTuber para adquirir esse produto.

15. Você já chegou a comprar algum produto ou serviço indicado por um YouTuber? Se você já tiver comprado, como é que foi essa experiência? O produto agradou, foi tudo aquilo que ele falou, ou não atendeu suas expectativas?

O único produto que eu comprei, indicado por um YouTuber foi maquiagem, da linha Vult cosméticos. Atendeu às minhas necessidades, foi basicamente o que a YouTuber tinha falado, então me agradou bastante. Mas foi o único produto que eu comprei influenciada por uma YouTuber.

16. E na compras desse produto, você já conhecia a linha da Vult? Decidiu comprar só pela propaganda da YouTuber, ou você fez uma pesquisa na internet, deu uma lida nos comentários do vídeo, pra ver se alguém tinha uma opinião, comentou com alguma amiga; como foi?

O produto, especificamente uma sombra, eu já conhecia outros produtos da Vult, sabia que era de qualidade, e troquei uma ideia com uma amiga sobre essa sombra em particular, pois ela já conhecia, que tinha essa questão de saber da qualidade do produto, eu troquei essa ideia com ela, e comprei o produto.

17. E como que você enxerga a Taty? Pra você, ela é apenas uma YouTuber?

Eu enxergo a Taty como uma excelente profissional no que faz, uma pessoa centrada que tem foco, nos objetivos; e tem essa questão de ajudar as pessoas que não tem essa condição, essa acessibilidade a um psicólogo ou a uma pessoa pra quem ela precisa contar um problema com quem ela quer se abrir e vejo ela como pessoa, uma pessoa completamente extrovertida, uma pessoa que traça seus objetivos a atingir e que não tem, digamos assim, medo de nada nem de encarar ninguém; ela vai e faz e pronto, isso que me chama atenção, essa audácia dela.

18. Essa questão que você falou sobre pessoas que não tem acesso a um psicólogo e a Taty ajuda: você poderia dizer que enxerga a Taty como uma pessoa amiga que você tem aquela liberdade de contar um problema ou contar alguma coisa que você não tem liberdade para dizer para a família ou amigos mais próximos?

Sim, eu a enxergo como esse tipo de pessoa. Eu particularmente nunca tive essa oportunidade de conversar com ela, de mandar um e-mail nem nada, mas eu sinto isso nela, ela é uma pessoa que está ali para te ouvir. Eu tenho essa percepção dela sim.

19. Você acha que os YouTubers, de um modo geral, são mais próximos dos fãs do que as celebridades geradas na mídia tradicional? Como por exemplo: atores, cantores, pessoas assim.

Eu acho, porque a questão do YouTube abriu uma porta que está no canal, que está na frente de uma câmera tem essa aproximação maior com quem está assistindo, com quem tem essa questão de ter uma proximidade maior. Tem os comentários, tem outras mídias, como o Twitter, Instagram, tem a questão do contato por e-mail. Eu acho que o YouTuber tem mais essa proximidade com os seus fãs, com os seus seguidores do que as celebridades tradicionais.

20. Você acha que o fato da maioria dos YouTubers ter surgido em um anonimato influencia nessa questão deles serem mais próximos com os fãs do que as celebridades das mídias tradicionais?

Sim, acho sim, pois eles vieram de uma plataforma em que “pessoas comuns” estão subindo na mídia, estão ficando famosos, ao contrário dessas celebridades que são atrizes, atores, que já vem de uma moldagem um pouco mais formulada.

21. No canal, a Taty fala muito sobre sexo e relacionamento, temas tabus na sociedade, principalmente por vir de uma mulher. Pelo ato de sexo ser um tema tabu, você já deixou de compartilhar algum vídeo da Taty nas redes sociais?

Sim, pois ainda tem essas pessoas que mente mais fechada, tipo família, amigos, alguns amigos ligados a nossa vida profissional que podem enxergar isso de uma maneira negativa, uma forma não tão real como a gente sabe que isso é, que é uma coisa normal. Então sim, já deixei de compartilhar alguns vídeos nas redes sociais pelo tabu que a sociedade impõe pra gente.

Paloma Mota Gadelha
25 anos
São Bernardo do Campo – SP

1. O que você pensa quando eu falo YouTube?

Eu assisto mais YouTube do que televisão. Eu sou da geração do YouTube, eu falo assim, porque eu acredito na força do YouTube, no crescimento. Eu, como espectadora do YouTube, uso para tudo. Vou comprar um batom; procuro no YouTube. Eu sou professora de inglês, eu tenho dúvidas de gramática: eu procuro no YouTube. Então o YouTube é uma ferramenta que veio para ficar. Eu não assisto televisão, eu só assisto o YouTube.

2. E com que frequência que você acessa o YouTube?

Diariamente, e se eu estiver com tempo, umas três vezes por dia. Porque eu uso o YouTube pra me distrair, eu uso como televisão. Por exemplo: estou cozinhando, eu fico no YouTube vendo os vídeos dos canais que eu acesso. Eu estou na academia, eu não gosto muito de ouvir música na academia, eu fico no YouTube assistindo vídeo. Estou em casa sem fazer nada, eu fico no YouTube, então eu uso com muita frequência.

3. E de cada acesso que você faz ao YouTube, quanto tempo você permanece?

Pelo menos uns trinta minutos, se eu estiver sem pressa, pra passar o tempo, na academia, essas coisas. Senão eu fico uma hora.

4. E de quais dispositivos você costuma acessar o YouTube?

No celular, 90% das vezes eu uso celular. Ou televisão.

5. E como você sabe que tem vídeo novo nos canais que você acompanha?

Ou eu uso aquela ferramenta nova do sininho, ou eu fico vendo as atualizações. Tipo, o Acidez Feminina postou, aí aparece lá por último. É que o sininho é meio chato, a gente já recebe um monte

de notificação pelo celular, aí é mais uma coisa, mas na maioria das vezes eu entro no YouTube e vejo as atualizações dos canais que eu sigo.

6. Quais são seus canais favoritos? E quais os temas que eles abordam?

Eu sou meio eclética. Meu canal favorito, eu gosto muito de maquiagem, então tem a Nina Secrets, eu assisto muito. Aí tem a Evelin Regly que fala do dia a dia. Tem o Acidez Feminina que é mais sobre debate, de temas femininos. Eu gosto muito do Bom dia Leo, que é comédia. E quanto estou afim, eu vejo os outros que eu sigo, que é só de cabelo, só de piada, só de cozinha, aí depende, mas os meus preferidos são esses.

7. E quais características desses canais te fazem acompanhá-los?

A espontaneidade das pessoas. Eu sinto que elas estão passando a verdade, não consigo ver nada de artificial.

8. Como é que você conheceu o Acidez Feminina?

Sabe que eu não lembro? Eu lembro que foi na época que eu lia mais blog, que hoje blog está meio perdido, né? Aí assim, eu estava pesquisando algum tema, e caí no blog dela, e eu ficava lendo semanalmente, que ela ficava lendo aqueles contos que as pessoas mandavam cartas, alguma coisa assim, que as pessoas mandava e-mail, aí depois eu vi que lá começou a postar vídeo, e comecei a acompanhar os vídeos, e não leio mais o blog. Aliás, nem sei se ainda tem o blog.

9. E quais características da Taty em específico te fazem acompanhar, e que chamam sua atenção?

Eu sinto que ela é verdadeira, sabe? Eu sinto que ela sempre fala a verdade, que ela fala aquelas coisas que a sociedade não gosta de ouvir, mas tem que ouvir. Eu gosto muito disso, que ela fala na lata, e ela não tem mimimi. Você acompanha ela, você percebe, ela não tem mimimi, isso é muito bom, adoro canal assim. E outra, eu sou muito a favor dos meus direitos, eu luto pelos meus direitos. Tanto que ela ganhou o espaço dela por conta

disso. E eu admiro muito ela, por ter essa força, ela bate de frente mesmo com as pessoas.

10. Você disse que assiste o YouTube fazendo tudo: cozinhando, está na academia, e você disse também que é professora de inglês e procura no YouTube, quer comprar um batom; procura no YouTube, mas acompanha como entretenimento também. O seu uso do YouTube, eu poderia dizer que é voltado para entretenimento e busca de conhecimento?

Com certeza. Entretenimento total e conhecimento, porque eu aprendo muito com o YouTube. Porque tudo que eu quero aprender, eu coloco lá. Falando nisso, eu tenho uma amiga que aprendeu a dirigir pelo YouTube, acredita?

11. Sua amiga aprender a dirigir no YouTube entra em um ponto muito interessante: ela teve que confiar muito no Youtuber que ensinou, digamos assim. Então que queria saber a quem você compararia os YouTubers no quesito de confiança e credibilidade?

Eu confio muito, sério mesmo. Eu não acredito na TV, que é a Gisele Bündchen, que a Xuxa usa o Monange, mas se eu vejo, se eu acompanho com frequência que uma Youtuber, vai, Nina Secrets, que eu gosto muito, ela mostra, eu acompanho ela em todas as redes sociais, que o YouTube faz você se sentir parte, né? Você se sente mais próximo da pessoa. Como você consegue acompanhar a pessoa em todas as redes sociais, se ela apresentar um produto, e você já tiver visto no Instagram, você acredita naquele produto, e eu sempre acredito. Eu já pintei meu cabelo de roxo pelo YouTube, cozinhar; eu sempre cozinho pelo YouTube, dicas de aula eu sempre pego, então eu confio muito. Tipo assim, que nem a Taty; ela fez o vídeo do UP, da Chevrolet. Ai eu fiquei pensando “nossa, nunca vejo a Taty fazendo um vídeo de propaganda”, mas eu pensei ao mesmo tempo “mas se ela está fazendo, ela deve ter curtido o negócio. Pra ela estar fazendo, é porque o negócio é bom mesmo”.

12. Interessante essa observação de que a pessoa só faz a propaganda de um produto que ela realmente gostou. Seguindo essa linha de raciocínio; quando um Youtuber

recomenda um produto ou serviço, qual o seu grau de confiança na qualidade desse produto?

Então, aí no próprio YouTube eu já descubro. Porque eu já começo a ver resenha do produto, se eu me interessar mesmo. Se for uma coisa que eu quero comprar, que eu vou comprar mesmo, no próprio YouTube eu vou pesquisar se o produto é bom mesmo, e já vou ouvir outras opiniões.

13. Você disse que não confia mais na televisão, nas informações da televisão, e o Youtuber, como a gente consegue acompanhar em redes sociais, nos tornamos mais próximos. Você acha que a confiança que a gente tem no Youtuber é por essa proximidade que a gente tem? Porque os artistas da televisão, hoje em dia até tem redes sociais também, mas eles ainda estão naquela nata inatingível e o Youtuber surgiu das redes sociais e é “gente como a gente. Você acha que isso é um fator que te faz confiar mais nos YouTubers do que em uma celebridade da televisão?

Exatamente. É que a gente vê que eles são gente como a gente, como você falou, por isso que eu tenho esse grau de confiabilidade nos YouTubers.

14. E você já chegou a comprar algum produto que um Youtuber que você acompanha fez propaganda? Caso tenha comprado, como foi a experiência? O produto atendeu suas expectativas, te surpreendeu, ou decepcionou?

Eu faço isso direto. O último produto que eu comprei foi uma bota que a Nina Secrets... nem foi muito propaganda, ela comprou, postou a foto e mostrou que estava gostando da bota, falou que comprou na C&A, ou na Renner, eu fui lá e comprei igual, porque eu adorei. Gostei mesmo, quis mesmo, e comprei mesmo. Não foi propaganda, porque eles avisam quando é propaganda, mas eu comprei a mesma bota.

15. Voltando especificamente a Taty: como você enxerga a Taty? Para você, ela é somente uma Youtuber?

Não enxergo ela só como uma Youtuber. Não sei como explicar isso... mas é como eu falo: quando você acompanha o YouTube,

you sabe que a pessoa tem defeito, você sabe que a pessoa tem qualidade. Eu não enxergo ela só como uma YouTuber, eu a enxergo como uma pessoa normal que tem os seus afazeres, e o YouTube eu enxergo como a profissão dela.

16. Você disse que quando a gente acompanha a pessoa no YouTube, a gente vê que a pessoa tem defeitos, qualidades, tem problemas, que é algo que a mídia mais tradicional tenta esconder um pouco, tenta passar as suas celebridades como pessoas perfeitas. Você acha que os YouTubers podem ser considerados nossos amigos?

Exatamente, você falou tudo. A não ser quando o YouTuber fica muito bombado, famoso, aí você acaba se afastando porque é muito seguidor pra responder. Mas eu gosto principalmente de YouTuber que segue x responde, essas coisas, porque você se sente próximo mesmo. Então é sim um amigo distante.

17. No canal Acidez Feminina, a Taty fala muito sobre sexo e relacionamento. Por sexo ainda ser um tema tabu na sociedade, e por ser uma mulher falando, tem mais preconceito, você já deixou de compartilhar algum vídeo dela nas redes sociais? E mandar para alguém específico, você já deixou de enviar?

Não, que eu me lembre, não. Porque eu sou muito aberta em relação pra falar desses assuntos. Eu namorei até ano passado, e eu sempre mandava. Assim que saia um vídeo legal dela, sem ser tão feminino, eu mandava para o meu ex assistir, pra gente falar sobre, e ele gostava muito, tanto que ele também a conheceu... eu fui no primeiro YouTube FanFest graças à ela, e ele disse "é ela que fala nos vídeos?" Ele gostava muito por ser uma mulher que fala abertamente.

Thiago Xavier do Nascimento
27 anos
São Paulo – SP

1. O que vem na sua mente quando eu falo YouTube?

Quando falam YouTube, eu penso em televisão. Então, pra mim, YouTube é uma televisão nova, que veio para substituir aquela televisão antiga que não se enquadrava com o que eu pensava e busca. Porque, pra mim, o YouTube é praticamente uma segunda casa. Eu sempre estou visitando o site, e visualizando os vídeo que me interessam mais.

2. Com que frequência você acessa o YouTube?

O tempo que eu fico no YouTube é todos os dias. Sete vezes por semana, manhã, tarde e noite; quando não [acesso] de madrugada também. Então é um site que eu sempre visito, e sempre estou à procura de alguma coisa.

3. E quando tempo você fica no YouTube, a cada acesso?

Geralmente, cada acesso que eu faço ao YouTube, eu fico em torno de vinte minutos, a trinta. Porque você assiste um vídeo, depois pula para o próximo, e assim vai. Até que voe vai fazer outra coisa e sai do YouTube. Mas isso se estende, conforme vai passando as horas. Como eu acesso várias vezes ao dia o mesmo site, eu fico muito tempo no YouTube.

4. De quais dispositivos você costuma acessar o YouTube?

O acesso que eu faço pelo YouTube, é quase que exclusivamente pelo computador, porque tem o conforto de uma tela maior. Então eu prefiro usar pelo computador, do que o desconforto de usar pelo celular, que é uma tela pequena.

5. Como que você sabe que tem vídeo novo nos canais que você acompanha?

Eu fico sabendo dos vídeos novos do YouTube através das redes sociais, que é o Facebook. Lá o feed de notícias e de notificações

funciona muito melhor do que no YouTube. Porque eu acompanho as redes picoais: Facebook, Instagram, ou até mesmo o Twitter, e é por lá que eu fico sabendo; não tem erro nenhum. Agora, pelo YouTube a gente tem um problema que as notificações não chegam. Mesmo você estando às vezes na aba de inscrições, mesmo você tendo sinalizado que é super fã, ativando o sininho pra receber a notificação, a gente não consegue receber esse tipo de informação. Então, eu acho que não seria nem um problema do YouTube, é mais uma forma de negócios: se você quer que o seu vídeo chegue a todos os seus inscritos, praticamente o YouTuber que faz os vídeos tem que fazer um pagamento adicional para ele ter uma propaganda mais ampla, que chegue nos seus fãs. Pelo contrário, eu só consigo acessar pelas redes sociais; que é o Facebook, depois Instagram e por último o Twitter.

6. E quais os seus canais favoritos? Do que eles tratam?

Eu vou citar cinco [canais] para você. Então, é o Acidez Feminina, que eu acompanho desde o blog Testosterona, e eu acompanho ela porque ela sempre trouxe assuntos polêmicos, que na época a TV não trazia. Ela sempre falou de uma forma corajosa na internet, e que as pessoas não tinham coragem de expor sua opinião e falar realmente o que acontece no universo feminino. Ela fala sobre relacionamento interpessoal, sobre relação, sexo, ela dá dicas, também faz entrevistas, que é bem divertido. Então ela sempre traz uma informação coerente e que ela não tende para nenhum lado extremista. Então é um conteúdo que você pode ver tranquilamente, que ninguém vai se sentir ofendido, e ela sempre traz, digamos assim, um formato em que as pessoas se de identificam. Não é aquele formato padrão, correto de se falar, de se entrevistar alguém; então é sempre um papo descontraído que você pode ver tranquilamente, que vai ser até divertido, mesmo sendo um assunto sério. Então é um dos canais que eu acompanha há algum tempo. O outro é o Special ... (ilegível), ele fala sobre astronomia, o universo em geral; planetas, estrelas, satélites, lançamento de foguete. É uma área que tem deficiência no Brasil que é trazer conteúdo científico, e não contenha nenhuma informação falsa ou incorreta. Então sempre são vídeos diários que ele faz, sempre é uma coisa divertida, também de se trazer uma coisa nova, porque a gente tem uma deficiência nesse âmbito da ciência. Também temos o Aviões e Músicas, que já tratou de músicas no passado; mas hoje em dia, como ele é engenheiro

de aviação, mecânico, ele sempre traz vídeos sobre aviação, desmitifica muitas coisas que tem, medos que as pessoas tem sobre avião. Algumas coisas explicando sobre acidente de avião: porque acontece, porque não acontece, ele explica o quão seguro é a aviação, sem falar nas histórias que ele traz para o canal, então é um canal muito bacana, divertido pra você ver e se descontraír. Todos esses canais que eu citei aqui, são canais que trazem conteúdos de quinze a vinte minutos sobre o assunto, então é uma coisa que você tem que sentar e assistir, não dá pra ver de uma forma rápida. E o último canal aqui é do Arlin Cravo, um coaching relacional também, ele é um canal muito próximo da Taty, só que a Taty traz assuntos mais descontraídos, ajuda bastante aquele público pré-adolescente, adulto que tem uma falta de conhecimento no universo, seja masculino ou feminino. Então, tanto o canal dela como o dele são canais divertidos de você ver os vídeos. Só que ele traz os assuntos um pouco mais a fundo, então sempre os assuntos que ele traz é sobre autoconhecimento. Fala também sobre relacionamento, ele desmistifica muitas coisas, esclarece muitas dúvidas sobre questões psicológicas, como que funciona todo esse universo, de relacionamento entre uma pessoa e outra, e são canais que, como eu disse, são divertidos. São canais que você pode assistir e vai se divertir, sempre tem conteúdos mais diferenciados para você estar aprendendo todos os dias, e pra mim praticamente substituiu a televisão tradicional. Então é um conteúdo que eu busco quando eu preciso, e hora que eu quiser; então é muito fácil para eu ter o acesso. Eu visualizo sempre no computador, como eu disse é sempre como uma televisão, então eu sento pra assistir, são coisas que eu me sinto bem vendo aquilo, e são coisas que sempre agregam alguma coisa pra mim. Então esses são alguns canais do YouTube, tem mais algumas dezenas, mas esses são os que eu mais acompanho, que quando chega algum vídeo novo, ou recebo uma notificação, são os que eu mais acompanho de perto

7. Dos seus canais favoritos, em geral, o que te leva a acompanhá-los? Quais características? Seja do próprio YouTuber, ou do canal.

Bom, desses canais no YouTube, todos tem algo em comum, que é algo que sempre tem o compromisso com o público. Então é sempre trazer a informação certa, coerente, sem desrespeitar ninguém. Então são canais que sempre trazem a verdade. Eu sempre

na internet, sou muito policiado sobre o que eu compartilho ou o que eu vejo. Então eu sempre dou preferência àqueles canais que tem um compromisso sério de trazer um conteúdo bacana e que seja correto, verdadeiro. Então sempre são opiniões verdadeiras, sempre são assuntos corretos com informações certas e esse é o diofernecaila dos outros canais que a gente não leva tanto em consideração. É a credibilidade que eles passam pra gente, uma confiança, o compromisso que eles tem com a gente e que faz, digamos assim, o público mais sério se identificar com eles, e acabar virando fã.

8. Especificamente o canal no YouTube Acidez Feminina, como você descobriu?

Bom, faz muito tempo que eu acompanho as coisas na internet. Então, o YouTube foi, digamos assim, uma coisa nova que surgiu conforme foi passando esses anos. Então, eu acompanhava o blog Testosterona, Jacaré Banguela, Kibeloco, e um monte de canais assim como o do Cid [Não Salvo] e que hoje em dia são bem conhecidos. Naquela época, eles não tinham audiência tão grande como hoje, e o testosterona sempre foi um canal que trouxe assuntos divertidos, seja para o universo masculino ou feminino, e que sempre trazia assuntos polêmicos, assuntos divertidos sobre o universo masculino e feminino; sobre sexo em geral. Ai eles publicaram lá um vídeo... porque assim, até então as publicações eram feitas em texto, então a gente não se identificava muito com o autor que estava escrevendo aquilo. Então pra que acompanhava o blog, pra mim que não era muito ligado nisso, tanto faz quem era que estava escrevendo aquelas publicações que a gente gostava no site. Então quando surgiu os primeiros vídeos da Taty – que era do Acidez Feminina no Testosterona – foi onde a gente acabou conhecendo o canal dela, então a gente se identificou bastante. Já se identificava como conteúdo que ela escrevia, até então eu não tinha me ligado nisso. Ai quando ela foi fazendo as publicações em vídeo, você vai se identificando mais. Porque no texto você não vê a pessoa, não vê nada; são só palavras que você vai lendo quando tem tempo e paciência pra ficar esperando, se tiver tempo pra ler aquilo. Ai quando surgiu os vídeos, acabou criando uma identidade virtual. Então foi onde a gente acabou conhecendo o canal dela. Então a gente não tratava mais assim; assuntos sobre sexo no blog testosterona; agora era assim: Taty Ferreira que faz vídeos polêmicos na internet, então a identificação do público era muito

maior; você não lembrava mais do blog, você tinha conhecimento de quem estava escrevendo aquilo e de quem fazia as publicações em vídeo. Então é muito mais fácil pra você acompanhar o trabalho de um pessoa quando você vê ela: as fotos, as características que fazem dela. E isso, no começo da internet era bem difícil, não tinha tanto isso. E foi bem divertido conhecer o canal dela.

9. Eu poderia dizer então que o seu uso do YouTube é votado para entretenimento e busca de conhecimento?

Sim, sim. No YouTube, eu sempre procuro conhecimento, nos canais que eu acompanho. Também tem canais que é diversão, sempre e bom você estar vendo algum vídeo na internet pra se divertir, pra não ficar uma coisa monótona e chata; e quando você traz os dois assuntos no mesmo universo, tanto conteúdo serio que vai te dar um conhecimento, tanto diversão no mesmo vídeo, isso é mais que agradável. Então você simplesmente adora o vídeo, acaba virando fã daquela pessoa. Entoa são conteúdos que você para pra ver, que é divertido e que te traz alguma coisa pra agregar alguma coisa na sua vida.

10. Você apontou um fato interessante: quando se criou o canal no YouTube, o público de identificou mais porque via a pessoa, via as características de quem estava falando, e quando escrevia você não conhecia muito, então não te interessava tanto quem fazia; mas quando você viu quem fazia, te interessou mais. Quais características da Taty que atraíram sua atenção, e te fazem se identificar com ela?

Bom, essa identidade virtual da Taty, do Acidez Feminina, ela é muito presente porque o que você vê nos vídeos dela é a totalidade. Ela é aquela pessoa no dia a dia; ela não fica fazendo personagem, ela não fica toda robotizada pra falar alguma informação; fala palavrão quando quer, fala sobre assuntos polêmicos, algumas pessoas podem achar isso uma forma um pouco vulgar de tratar sobre alguns assuntos, mas o que você vê ali é a pessoa no dia a dia. É como se fosse um colega seu, um irmão, ou uma pessoa bem próxima. É como se você tivesse numa mesa de bar conversando com seu colega sobre algum assunto e que você se sente à vontade e confortável ali para estar ouvindo aquela informação. Então você fica praticamente conversando com a pessoa mentalmente. Sem falar nas outras características: ela é uma pessoa bonita, ela tem

um sotaque de mineira muito divertido. Tem pessoas que tem preconceito, não sei o porquê, mas pra mim é um plus, um algo a mais, que torna os vídeos mais divertidos, então sempre tem um charme do sotaque da pessoa. Então pra mim essas são algumas das características. Dos canais que eu acompanho no YouTube, eu sempre busco pessoas verdadeiras, integras, e que não fazem nenhum u m tipo de personagem, ou que passam a impressão de que elas não são aquilo. Então eu me identifico com as pessoas que são 100% verdadeiras, que elas estão ali presentes, elas são o que elas passam ali pra gente no vídeo. Então uma das coisas divertidas. Então é uma pessoa que acaba virando praticamente sua amiga mesmo você não tendo convívio pessoal com essa pessoa. Então isso é uma das coisas que acabei me identificando com ela.

11. Você citou como uma das característica para acompanhar um YouTube a credibilidade que ele passa. Puxando o gancho, eu gostaria de saber a quem você compara os YouTubers no quesito credibilidade, comparando a uma celebridade midiática, de mídias mais tradicionais: um jornalista, um ator, um cantor. E o que te faz ter credibilidade em u Youtuber?

Bom, uma das pessoas que tem uma credibilidade muito próxima da YouTuber em questão, que é a Taty Ferreira; é a jornalista Rachel Sherazade, mas é uma exceção; porque na mídia tradicional, jornalista não tem opinião própria. Eles são funcionários que recebem as ordens, então eles tem que seguir; apresentar o programa sem dar sua opinião. Mas no caso, em exceção, essa jornalista consegue dar sua opinião própria, tem um posicionamento firme, então ela fala o que pensa, mas sempre é coerente, verdadeira com seus espectadores, e isso faz com que as pessoas se sintam confortáveis e acreditem no que ela está falando. Eu, como sou uma pessoa cautelosa, busco informações de diversas fontes; então independe de ser uma pessoa que estou acostumada a confiar, eu sempre estou verificando o que aquela pessoa diz, independente de eu ter acompanhado o trabalho dela durante o tempo. Isso serve também pra gente acabar conhecendo um pouco mais, descobrindo novas coisas. É uma comparação até injusta, né? Hoje em dia eu confio mais nas pessoas que estão na internet do que na mídia tradicional, que é facilmente manipulada pelo poder político, social e econômico; então eu tu preferindo mais seguir as pessoas do YouTube. Então esse é um dos motivos

pelos quais a credibilidade que eles passam seja sempre muito grande, em comparação com a mídia tradicional. Compromisso com a verdade sempre.

12. Você já chegou a adquirir algum produto ou serviço indicado por um YouTuber? Se sim, como foi essa experiência?

Bom, um serviço que eu comprei influenciado por Youtubers foi o serviço da Netflix, que é uma plataforma que você consegue receber filmes e séries, e foi muito boa essa experiência. A princípio, ninguém estava acreditando 100% que essa seria uma plataforma ótima, até na época a influenciado a pirataria estava muito grande; então as pessoas olhavam com uma desconfiança muito grande e com desconfiança se ia pra frente, mas no caso foi uma ótima surpresa. A influência que o YouTuber teve como a plataforma Netflix foi ótima, hoje em dia você pode conferir que é tema de vários assuntos de vídeo; esse tema de Netflix e séries, então foi uma surpresa agradável e que realmente deu certo. Também já tive experiência com Youtubers que me indicaram um certo produto, no caso era um headphone, no caso, eu sou apaixonado por música, a gente sempre está à procura de informações sobre fones de ouvido. E eu fui influenciado por um YouTuber, uma pessoa influente no ramo de fone de ouvido, e infelizmente o review técnico dessa pessoa não condizia com o que eu estava escutando, então foi uma surpresa desagradável. Essa pessoa que era considerada um mestre, uma pessoa sabia desse tema de áudio, infelizmente não tenho como referência hoje em dia. Porque a pessoa enfatizou demais algumas características; acabou influenciando a compra de algumas pessoas por aquele produto e no final das contas a gente não teve um retorno tão grande como a pessoa estava dizendo. Tanto que a comunidade em si foi pra cima desse YouTuber; então ele teve seu lado negativo na internet, e provavelmente ele deve ter perdido alguns milhares de inscritos, e hoje em dia ele segue com a credibilidade debilitada, justamente por causa dessas indicações fantasiosas que ele fez na internet. Então, como você pode ver, credibilidade e compromisso com a verdade sempre tem que estar em foco; tem que tomar muito cuidado com o que a pessoa oferece. YouTuber sempre tem que oferecer um serviço, um produto que ele realmente conheça e confia naquilo. Porque ali ele está colocando o jogo, digamos, todo o seu clube de fãs em aposta. Então qualquer coisa eu ele faça que prejudique essas pessoas, ele vai ter um retorno muito

negativo. Então a repercussão negativa se espalha muito mais rápido, muito mais forte, e ela acaba sendo a mais prejudicada; porque os trabalhos seguintes que essa pessoa for fazer vai ser prejudicado por trabalho que ela fez. E hoje em dia, como eu digo, essa pessoa não tem mais credibilidade como tinha antes por causa desse tipo de atitude.

13. Como que você enxerga a Taty? Para você, ela é apenas uma YouTuber? Você até disse antes que pelo fato dela tratar de assuntos polêmicos com naturalidade, a vê como uma amiga, por ela se expor, e eu queria explorar isso um pouquinho mais sobre essa relação entre YouTuber e espectador. Como você enxerga isso? Apenas como fã vs YouTuber, ou algo além?

Bom, não enxergo a Taty só como uma YouTuber. Ela acaba fazendo parte do nosso dia a dia porque a gente tem o tempo muito reduzido: a gente trabalha, a gente estuda, e o tempo que sobra de lazer a gente acaba visitando o canal dela. Então é aquela coisa, você fica repensando sobre o que ela fala durante os vídeos. Ela tem uma opinião muito próxima daquele que você pensa. Ela tem os costumes, tem o jeito muito parecido com o nosso, que é o público dela, no caso eu, então a gente acaba virando um amigo imaginário; praticamente é isso. Por essa vida corrida, eu acredito que ela não é só uma YouTuber. Eu acredito que se ela pudesse responder todo mundo, ela faria, porém o tempo é muito curto; principalmente o dela. Então ela tem muita coisa pra fazer, acredito que ela gostaria de responder e conversar com cada pessoa que admira o trabalho dela; porém é inviável. Hoje em dia, são mais de um milhão de fãs inscritos no canal dela, então é uma coisa bem difícil de você administrar. Então a gente acaba se tornando amigo imaginário por essas coisas. São características muito próximas do que a gente é, do que a gente busca para uma amizade, então ela acaba se tornando uma amiga virtual, uma amiga imaginária. Então os assuntos acabam sendo recoretnes, sobre os vídeos que ela fala, então a gente acaba repensando sobre aquilo, é como se fosse uma discussão mental. Isso serve pra você avaliar o que ela falou, o que você pensa, o que é certo ou errado, o que você acha legal; o que você acha um pouco diferente do que você pensa, e assim a gente vai adquirindo conhecimento; que é o foco do que eu busco no YouTube. Ela noa se torna uma amiga somente porque ela é uma YouTuber. Ela se torna uma amiga porque ela tem

opiniões bem intefgientes, bem coerentes e você fica repensando na pessoa, no que ela falou, uma opinião própria. Acho que no momento não tenho nada a acrescentar, mas YouTuber apenas, não. Acho que hoje em dia o YouTuber se tornou uma coisa mutio maior, uma pessoa que está sempre ai influenciando o que você tem de opinião, o que você vai comprar de serviço ou produto; acho que por enquanto é só.

14. Ainda puxando esse ganho da Taty ser uma amiga, por ela tratar de assuntos polêmicos de uma maneira natural. No canal, ela fala muito sobre temas tabus na sociedade. Gostaria de saber se você já deixou de compartilhar algum vídeo dela nas redes sociais? E enviar para alguém específico?

Então, hoje em dia a rede social se tornou uma extensão do que você é na vida real. Então, dependendo do assunto, é bom você evitar compartilhar algumas coisas. Então algumas vezes tem algumas pessoas mais velhas que são muito conservadores, tem algumas ideologias que não se adaptam ao que você pensa, não aceitam opiniões diferentes. Logico, você vai fazer isso na medida do possível. Dependendo da pessoa, a gente tem que preparar ela, pra depois abordar um assunto tão polêmico. Pra mim, o que é um assunto normal, pra outra pessoa pode não ser. E como a rede social é focada nos meus amigos, nas pessoas que estão inclusos no meu ciclo de amizades, então fica complicado; você precisa ter uma abordagem antes, preparar a pessoa para aquilo que você vai falar pra ela, ou indicar como vídeo, porque ela pode entender errado essa informação, e você ser prejudicado. Às vezes a gente tem algum superior do trabalho, ou um colega, e você pode ser prejudicado. Às vezes você não consegue arrumar um emprego, porque a opinião sua na internet conta bastante; tem empresas que fazem a seleção dos seus funcionários, assim, coletando informações do seu perfil no Facebook, pra ver o que você compartilha, ou a forma que você pensa, se é de acordo com o que a empresa busca. Então é muito complicado, você tem que tomar muito cuidado. Se for falar, você tem que preparar essa pessoa pra ela não entender de forma errada. Então, depende do conteúdo, você pode achar uma coisa engraçada, você gosta, mas infelizmente por ter pessoas de mente fechada e não estão se adaptando à essa nova geração, você tem que dar um evitada. Eu digo evitar porque não é totalmente exclusivo; eu geralmente compartilho essas coisas, asm dependendo do tema em prefiro

dar uma pausa, uma recuada, pra evitar estresse. Rede social também causa muito estresse no dia a dia. Então, às vezes, pra evitar dor de cabeça, pra evitar uma discussão por qualquer coisa, você acaba não compartilhado. De certa forma, voe prejudica o criador de conteúdo, que o seu conteúdo foi trabalhoso, tratou de um assunto polêmico, e infelizmente você não pode compartilhar. É muito complicado. Antigamente, você tinha uma liberdade maior, porque quem geralmente tinha acesso à internet eram pessoas de mente aberta, mente pra frente, e hoje em dia esse cenário mudou um pouco; as pessoas que não tinham acesso, as pessoas, digamos assim, muito conservadoras, agora estão migrando para a área de tecnologia. Então elas estão conectadas, estão nas redes sociais, então você tem que dar uma evitada. Pra também, tudo que você compartilhar seja bom para você, e não fira a opinião, o pensamento de outra pessoa. Eu penso dessa forma, mas também pode existir alguma coisa, algum conteúdo que essa pessoa publique no Facebook dela, eu não goste, e aí eu deixe de ter amizade com ela. Então, a gente tem que ver sempre os dois lados, tentar equilibrar as coisas pra gente não ser injusto com ninguém. Então, dependendo do tema, eu evito. Mas se eu tiver no impulso, eu compartilho sem problema nenhum. Eventualmente, você acaba excluindo o vídeo, caso venha a ter discussão nos comentários, ou alguma coisa assim, ou desativa os comentários só pra ficar os vídeos; porque praticamente rede social é seu perfil. Compartilhamento pessoal, como por WhatsApp é mais fácil, já que você vai compartilhar aquele conteúdo com uma pessoa que voe já conhece, você já sabe como ela pensa, então é muito mais fácil. Quando a rede é aberta ao público, é bom dar uma filtrada no que você compartilha; não porque o conteúdo é ruim ou errado, mas porque certas pessoas não tem ainda a capacidade de adquirir uma informação, e se não servir para ela, ela repassa. Hoje em dia as pessoas estão acostumadas a receber uma informação, e se ela não, ela critica, discute por coisas fúteis e idiotas, então tem que tomar muito cuidado com tudo o que você compartilha no Facebook para não prejudicar você mesmo e para não ferir outras pessoas.

Valéria Honorato da Silva
19 anos
Diadema – SP

1. O que vem na sua mente quando eu falo YouTube?

Uma plataforma que é rica em diversidade de conteúdo.

2. E com que frequência que você acessa o YouTube?

Praticamente todos os dias, pelos uma hora por dia.

3. De quais dispositivos você costuma acessar o YouTube?

Pelo celular e pelo notebook.

4. Como é que você fica sabendo que tem vídeo novo nos canais que você acompanha?

Às vezes por notificação, ou às vezes eu já sei as rotinas dos canais que eu assisto, então geralmente entro no dia e horário que está prometido o vídeo.

5. Quais seus canais favoritos, e do que eles tratam?

Meus canais favoritos são: Acidez Feminina, Depois das onze, Evelin Regly. Eu gosto de canais que são de beleza e de comportamento ou que traz experiências pessoais.

6. E o que leva você a assistir esses canais? Quais características deles que te atraem?

A forma que os temas são abordados, a forma como eles se relacionam com o público, a espontaneidade dos YouTubers.

7. O Acidez Feminina, especificamente, como você descobriu?

Eu estava assistindo vídeos no YouTube, aí apareceu como sugestão “6 coisas que as mulheres precisam saber”. Aí eu fui

assistir esse vídeo, e a partir daí, eu sempre acompanho, porque eu me interessei pelo conteúdo dela.

8. Quais características da Taty te atraíram, para você continuar acompanhando o canal?

A forma simples que ela aborda temas complexos, o sotaque dela, a sinceridade dela.

9. A quem você compararia os YouTubers no quesito credibilidade do que eles falam? Por exemplo, se eu te pedisse para comparar com alguma celebridade, da mídia tradicional, você compararia a um repórter, ou talvez, a um ator, cantor; a quem você compararia?

A repórteres e apresentadores de talk-show.

10. E se um YouTuber que você acompanha recomenda um produto ou serviço, qual seu grau de confiança na qualidade desse produto ou serviço?

Chega a ser uns 80% de confiança.

11. E você já chegou a comprar algum produto indicado por um Youtuber? Caso tenha comprado, como é que foi essa experiência? O produto surpreendeu, decepcionou, como foi?

Já comprei sim, e deu super certo. Tudo o que o YouTuber falou aconteceu quando eu comprei o produto, então eu fiquei bem satisfeita.

12. Eu queria saber como é que você enxerga a Taty? Pra você ela é só uma YouTuber, ou você a considera como uma amiga, uma pessoa que você pode confiar para pedir um conselho, pedir uma opinião, como é que você vê a relação com a Taty?

Eu vejo como uma relação de amiga. Não como aquela que está sempre próxima, mas eu sigo muito os conselhos que ela fala, acredito muito nas ideias que ela expõe nos vídeos dela, e tomo algumas pra mim.

13. No canal a Taty fala muito sobre sexo e relacionamentos, e sexo ainda é um tema muito tabu na sociedade, também por ser uma mulher falando sofre um pouco mais de preconceito. Você já deixou de compartilhar algum vídeo dela nas redes sociais? E pra mandar para alguma pessoa específica, você já deixou de mandar por causa disso?

Não, nunca deixei, inclusive até indico para algumas pessoas o canal dela, inclusive para a minha família.