

TÉCNICAS DE MARKETING E PROPAGANDA NA PRODUÇÃO DE CONTEÚDO DE YOUTUBERS DE CARUARU - PE

Mayko Oliveira de Lima¹

José Leandro Martins Silva²

RESUMO:

Este artigo tem como objetivo mostrar a utilização do marketing e da propaganda pelos *digital influencers* de Caruaru - PE, no site de compartilhamento de vídeos Youtube. Através de análise netnográfica de uma amostra arbitrária de canais locais, este trabalho identificou os tipos de conteúdo e técnicas aplicadas para conquista e fidelização do público desses youtubers.

PALAVRAS-CHAVE: Youtube. Marketing. Publicidade e Propaganda.

ABSTRACT:

This article aims to show the use of marketing and advertising by the digital influencers of Caruaru - PE, on video sharing site Youtube. Through netnographic analysis of an arbitrary sample of local channels, this article identified the types of content and techniques for audience achievement and loyalty of these youtubers.

KEYWORDS: Youtube. Marketing. Publicity and Advertising.

¹ Graduado em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda pela Faculdade do Vale do Ipojuca - FAVIP. Redator publicitário freelancer.

² Pós-graduado em Gestão de Projetos pela UNICAP. Graduado em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda pela Faculdade do Vale do Ipojuca – FAVIP.

1 INTRODUÇÃO.

O advento dos avanços tecnológicos permitiu que, pouco a pouco, as pessoas tivessem acesso à internet e a partir de então elas poderiam entrar em contato com um mundo de informações gratuitas e às vezes até bem mais detalhadas que os acessos restritos que tínhamos em outrora.

A internet permitiu que ficássemos atualizados e também nos deu a possibilidade de atualizar as pessoas. Que o usuário pudesse trabalhar com a possibilidade de trazer informações mais específicas sobre algo que agradaria a um determinado público.

Aos poucos, essas pessoas que se prontificam a passar informações para outras acabam recebendo um lugar de destaque por aqueles que são público de sua mensagem. Uns começam a fazer parte da rotina de seus seguidores e acabam por influenciar o comportamento e o modo de pensar desse grupo de pessoas.

Estamos falando do *digital influencer*, aquele que vem materializando sua importância na atualidade e que, com o tempo, fez desse modo de ajudar a atualizar essas pessoas uma nova forma de ganhar de dinheiro, que já está sendo adotada por muitos.

Existem diversos modos de conquistar e se aproximar das pessoas que você deseja que sejam seu público-alvo. Muitos desses recursos são adotados por eles com ajuda da propaganda e do marketing, que comporão a abordagem nesse artigo, além de gestão de competências e demais características que o indivíduo possui ou vai adquirindo ao longo das experiências que tem na vida.

Em nossa discussão, voltaremos o olhar para o *digital influencer* da plataforma de compartilhamento de vídeos Youtube, os chamados Youtubers. Eles são os personagens principais da nossa abordagem e em específico, youtubers da cidade de Caruaru.

Este artigo tem como proposta realizar uma análise das categorias de conteúdos que são compartilhados por youtubers de Caruaru, identificando se existe ou não a utilização de técnicas de marketing e propaganda na produção dos conteúdos dos canais.

2 METODOLOGIA.

Para este artigo, foi escolhido como sujeito da abordagem os youtubers da cidade de Caruaru. Com vista a facilitar o trabalho de obtenção de dados, foram selecionados arbitrariamente, entre os youtubers conhecidos pelos desenvolvedores deste trabalho, 5 canais, que representarão os caruaruenses produtores de conteúdo na plataforma Youtube.

A partir dessa seleção, foi realizada coleta de dados fundamentada em netnografia. A netnografia é um método de pesquisa em ambientes virtuais, com inspiração na etnografia, que é uma metodologia da antropologia para conhecimento, descrição e compreensão da cultura e comportamento de um determinado grupo social.

Segundo Baztán (1995), a “etnografia é o estudo descritivo da cultura de uma comunidade, ou de algum de seus aspectos fundamentais, sobre a perspectiva de compreensão global da mesma”.

A netnografia, por sua vez, surge como uma adaptação da etnografia e serve para conhecimento de uma determinada comunidade virtual, baseada na participação, observação, descrição e interpretação deste ambiente. É um meio de conhecimento de uma determinada cultura, na internet especificamente. Segundo Kozinets (2014, p.61), a netnografia é uma

[...] pesquisa observacional participante baseada em trabalho de campo online. Ela usa comunicações mediada por computador como fonte de dados para chegar à compreensão e à representação etnográfica de um fenômeno cultural ou comunal.

Sendo assim, a netnografia apresenta-se como um método adequado para a realização de coleta de dados e interpretação que embasam a discussão nesse artigo.

Para fundamentação teórica, o método utilizado para obtenção de informações foi a pesquisa bibliográfica. Com o conteúdo encontrado bibliograficamente, foram elaboradas fichas de citações, para facilitar a transcrição de argumentos para este trabalho. Segundo Marconi e Lakatos (2003. p.48):

A ficha, sendo de fácil manipulação, permite a ordenação do assunto, ocupa pouco espaço e pode ser transportada de um lugar para outro. Até certo

ponto, leva o indivíduo a pôr ordem no seu material. Possibilita ainda uma seleção constante da documentação e de seu ordenamento

A partir desses métodos, foram reunidas as informações que proporcionaram embasamento para as discussões apresentadas neste artigo. A utilização dos dados coletados nos canais dos Youtubers da nossa amostra, bem como as exposições teóricas sobre geração de conteúdo e comunicação possibilitou um melhor entendimento sobre a atividade dos caruaruenses geradores de conteúdo para a plataforma Youtube.

3 UMA VIAGEM AO CIBERESPAÇO.

Realizar uma discussão sobre youtubers, como é a proposta desse artigo, leva quase que obrigatoriamente a falar sobre um território que, embora não seja mais novo, continua a trazer novidades e evoluções tanto em suas plataformas quanto no modo de uso.

O conjunto de evoluções na infraestrutura técnica da comunicação e informação proporcionou a criação de um espaço que tem suporte na conexão entre computadores por fios e cabos, aparelhos de comunicação como smartphones, tablets, bem como a participação de pessoas no envio, recebimento e produção de informações. Esse ambiente é virtual e tem na internet a sua territorialidade. Estamos falando do ciberespaço.

Sobre o ciberespaço, o pesquisador e filósofo da informação Pierre Lévy (1999, p. 17) nos dá a seguinte definição:

O ciberespaço (que também chamarei de "rede") é o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores. O termo especifica não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo.

Aos poucos, as tecnologias foram incluídas na vida em sociedade. A facilidade de acesso a aparelhos tecnológicos e à informação culminou no cenário que temos hoje, que é um dia a dia em que a tecnologia e as informações servem de suporte para as atividades da maioria das pessoas.

A praticidade que as Tecnologias da Informação e Comunicação proporcionam para a obtenção, produção e distribuição de informações levou as pessoas a terem seus hábitos

transformados, passando a incluir cada vez mais o acesso e a produção de conteúdos através de dispositivos tecnológicos, sobretudo com o uso da internet.

Em nossos dias, basta uma simples olhada para percebermos como as pessoas buscam entretenimento, ouvem música, comunicam-se, pesquisam, e esse conjunto de ações configuram o que é chamado de cibercultura. Segundo Pierre Lévy, a cibercultura refere-se às práticas, técnicas e valores que são desenvolvidos junto ao crescimento do ciberespaço.

O pertencimento à cibercultura está tão intrínseco à nossa rotina que mesmo sem percebermos estamos imersos buscando, produzindo ou distribuindo informações nesse ambiente.

Todo esse comportamento da cultura digital ajuda na definição de uma geração que se acostumou a fazer tudo com a ajuda da tecnologia. Basta observar um comportamento muito simples. Quando você precisa encontrar o telefone ou o endereço de algum lugar; qual é o seu primeiro instinto? (BARWINSKI, 2018).

O conjunto de ações, valores, filosofias e comportamentos que orbitam nossa utilização desse espaço virtual que surgiu com a tecnologia são os fundamentos que compõem, sustentam e transformam o ciberespaço.

4 YOUTUBE, UM MUNDO EM VÍDEOS.

O Youtube, ambiente onde ocorre nossa pesquisa e foco de discussão, é um site de compartilhamento de vídeos lançado em 2005 por Chad Hurle, Jawed Karim e Steve Chen, no ano de 2005.

Atualmente com mais de um bilhão de usuários, o Youtube já lançou versões locais em mais de 88 países. É possível acessar o site em um total de 76 idiomas diferentes. Esses números mostram a consolidação que o Youtube alcançou, mesmo estando em um terreno que se transforma com um ritmo tão acelerado, como é a internet.

O Youtube descreve como sua missão “dar a todos uma voz e revelar o mundo”. É nesse contexto de oferecer às pessoas oportunidades de compartilharem conteúdo em forma de vídeo que entram em cena os youtubers. Em uma definição prática, um youtuber é alguém

que utiliza de forma profissional a plataforma Youtube, oferecendo conteúdo para internautas, por meio de um canal (perfil de usuário).

Embora seja fácil ligar uma câmera e compartilhar seu vídeo na rede, é cada vez maior a busca pela qualidade do conteúdo e da estrutura técnica do que estará sendo oferecido pelo canal, havendo até youtubers que realizam grandes produções para compartilharem vídeos de mais alta qualidade técnica para seus inscritos.

Vale deixar claro que nem sempre isso é sinônimo de obter um grande número de visualização, pois há youtubers que conseguem obter grande sucesso produzindo vídeos de maneira bastante simplista.

Para a elaboração deste artigo, foram selecionados 5 canais da cidade de Caruaru, escolhidos de maneira arbitrária. São eles:

- Canal Tá, Gostei!. Possui 1.657 inscritos (em 27/02/2018); Endereço para acesso na internet: <https://www.youtube.com/channel/UCYkPu0Nse82WxoxQoTFpYDQ>;
- Canal Papo Tech. Possui 8.302 inscritos (em 27/02/2018). Endereço para acesso na internet: <https://www.youtube.com/channel/UCjiZ4lk3l9sujWHld0-PSiQ>;
- Canal Sei lá. Possui 1.642 inscritos (em 27/02/2018). Endereço para acesso na internet: <https://www.youtube.com/user/FalandoSeiLa>;
- Canal Careca Nerd. Possui 1.266 inscritos (em 27/02/2018). Endereço para acesso na internet: https://www.youtube.com/channel/UCjMelSikeKnkl_p3X3kxs1g;
- Canal Armaria. Possui 6.988 inscritos (em 27/02/2018). Endereço para acesso na internet: <https://www.youtube.com/channel/UCOcBA2bfHt2eoo3rgy3Bqqg>.

5 MARKETING, PROPAGANDA, VISUALIZAÇÕES E INSCRIÇÕES.

Em análise, foi identificado que os youtubers responsáveis por esses canais utilizam técnicas que proporcionam maior eficácia na conquista e fidelização de internautas. Através da solidificação dessa clientela, eles conseguem manter o canal com todas as atualizações e produções necessárias, já que dedicam-se profissionalmente a isso e o Youtube tem um

programa de monetização para produtores de conteúdos em sua plataforma, de acordo com os resultados obtidos pelas publicações.

Essas técnicas utilizadas pelos youtubers são próprias do marketing e da propaganda. A seguir serão descritas as técnicas encontradas nos canais analisados.

5.1 MARKETING DE CONTEÚDO.

Hoje em dia uma das maneiras de ganhar dinheiro de forma virtual é produzindo conteúdos para diferentes plataformas digitais. Como cada youtuber já possui uma segmentação para fazer produção dos seus vídeos, seus assuntos são sempre voltados a conteúdos que seu público já consome e sempre dentro da proposta de marketing que cada um apresenta.

Marketing de Conteúdo é a técnica de marketing que cria e distribui conteúdo de valor, relevante e consistente, para atrair e engajar uma audiência definida – com o objetivo de levar o cliente a tomar alguma ação que gere lucro. (CONTENT MARKETING INSTITUTE, 2016).

Notamos que cada canal possui o marketing de conteúdo como técnica para manter e atrair novos inscritos. Cada qual busca cativar seu público com os conteúdos adequados para aquele público que eles escolhem seccionar. Não só a quantidade de visualizações gera lucro para eles, o Google AdSense, que é um programa de hospedagem para exibição de anúncios, também é uma forma de eles serem pagos, através da divulgação vinculada a determinadas empresas.

5.2 TESTEMUNHAL.

Uma outra forma de gerar lucro para o canal é realizando o chamado Testemunhal. Uma técnica muito usada pelo Canal Sei Lá, onde ela mostra sua opinião sobre os acessórios que ela compra, a eficácia de suas maquiagens e compras feitas na feira livre da cidade em que reside.

Segundo o CONAR (1980), a propaganda testemunhal é considerada como “o depoimento, endosso ou atestado através do qual pessoa ou entidade diferente do anunciante exprime opinião, ou reflete observação e experiência própria a respeito de um produto”.

A forma como ela comenta sobre o produto e superlativa os seus benefícios faz com que ele fixe na memória das pessoas que desejam adquiri-lo, optando exatamente por aquele modelo daquela marca que o youtuber escolheu.

Uma vez que é feita a propaganda testemunhal, a marca do produto em questão vem ao consumidor sempre como primeira opção de compra devido ao conhecimento que o público já possui dele através do vídeo que assistiu.

5.3 HOMEM COMUM.

Existem muitas técnicas de propaganda integradas a ações de marketing. Essas técnicas são bastante utilizadas para agregar valor sobre aquele público que você deseja atingir com intuito de você atingir um certo grau de influência na rotina e num determinado momento da vida daquela pessoa.

Segundo Casarotto (2017), essa técnica “utiliza a linguagem (visual e textual) e os pensamentos que o público-alvo está acostumado a usar. Assim, ela gera uma identificação e desperta confiança para a mensagem ser aceita e propagada”.

Essa técnica é usada pelo canal “Tá, gostei!”, “Careca Nerd” e “Canal Armaria”. Todos eles possuem uma determinada linguagem, que quase sempre apresenta gírias e neologismo, que faz com que o seu público se sinta mais próximo deles a fim de atingir um grau de confiança em relação aos assuntos apresentados, procurando manter um diálogo sólido em torno da experiência em questão.

5.4 APELO À AUTORIDADE.

Para reforçar o empenho persuasivo de um discurso, muitas vezes é utilizado o apelo à autoridade, ferramenta de indução que consiste em citar uma pessoa ou utilizar sua imagem para dar apoio a uma ideia, produto ou posicionamento.

A pessoa utilizada geralmente é pertencente ao conjunto de características que deseje-se transmitir, é bastante conhecida pelo público ou possui um determinado conhecimento especializado, configurando-se como um formador de opinião.

Segundo Carrascoza (2007, p. 40), apelo à autoridade “é a utilização de citações de especialistas que dão seu testemunho favorável, validando assim o que está sendo afirmado”.

Foi identificado o uso do apelo à autoridade pelos canais Tá, Gostei!, Careca Nerd e Armaria. No primeiro caso, o Tá, Gostei! produziu vídeos com a participação de cantora e entrevista com apresentadora de programa de TV, utilizando-se da imagem de artistas e pessoas ligadas à mídia para gerar interesse e aceitação no seu público e assim conquistar visualizações e inscritos.

O canal Careca Nerd realizou entrevistas com profissionais da área de produção audiovisual e desenvolvimento de games, fez cobertura de eventos do segmento e também contou com participação de outros youtubers em vídeos seus.

O canal Armaria produziu vídeo com participação de humoristas e youtuber de reconhecimento nacional. Esses foram os modos como os canais analisados utilizaram o apelo à autoridade.

5.5 PALAVRAS VIRTUOSAS.

O publico-alvo de uma divulgação de ideia, produto ou serviço possui um certo conjunto de valores. Em uma comunicação desenvolvida para esse público, quanto mais palavras desse sistema de valores houver, maior a chance de alcançar a aceitação e empatia. As palavras que estão ligadas a esses valores são chamadas de palavras virtuosas.

Sobre esta técnica de palavras virtuosas, o site Marketing de Conteúdo aborda: “Essa técnica recorre ao sistema de valores do público-alvo para criar um discurso aceitável e envolvente”.

Foi identificado que os canais Tá, Gostei! e Sei lá utilizam a técnica de palavras virtuosas em seus vídeos. No Tá, Gostei! vários vídeos abordam de maneira descontraída características e curiosidades do público evangélico, além de participação de artista da música gospel. Uma vez que o youtuber também é evangélico, direciona também conteúdos para este público.

O canal Sei lá, aposta em realizar conteúdos bem direcionados de acordo com o público pertencente à mesma faixa etária e hábitos da youtuber, como por exemplo mostrando como os universitários podem economizar na compra de material escolar, dicas de como fazer suas próprias decorações, entre outras, essas coisas são bastante direcionadas para o público ao qual o canal se propõe a comunicar.

Dessa forma, são trabalhados valores que fazem parte do contexto dos espectadores, objetivando maior identificação dos espectadores com o youtuber.

5.6 MERCHANDISING EDITORIAL.

O termo merchandising inicialmente foi direcionado a descrever o conjunto de ações empregadas na divulgação e apresentação de um produto em um ponto de vendas. Essas ações estavam delimitadas por uma aplicação em um determinado espaço físico, que era o ponto de vendas.

Com o passar do tempo, cada vez mais era necessária a reformulação desse conceito para que abrangesse os esforços de divulgação e apresentação do produto em outros espaços como televisão, rádio e hoje a internet, ampliando a área de atuação das estratégias do merchandising. Blessa (2003, p. 24), nos dá a seguinte abordagem:

[...] hoje, o merchandising é algo mais completo, que procura acompanhar todo o ciclo de vida de um produto, desde a adequação de sua imagem para os pontos-de-venda até o acompanhamento de sua performance diante de seus consumidores.

Um outro termo, derivado de merchandising, é o merchandising editorial. Inicialmente era utilizado apenas para o patrocínio que marcas faziam a produções cinematográficas. Aos poucos ganhou extensão, passando a caracterizar a inserção de uma marca ou produto em filmes, séries, novelas e também programas de entretenimento, vídeos produzidos por vloggers, entre outros.

Márcio Schiavo (1999, p. 85-86) estabelece a merchandising editorial em quatro modelos de atuação. São eles:

1. Menção no texto: quando as personagens mencionam o nome da marca ou produto num diálogo;
2. Uso do produto ou serviço: quando a cena mostra a utilização do produto ou serviço pela personagem, onde a marca e o modelo são destacados;
3. Conceitual: a personagem explicita para outro as vantagens, inovações, relevâncias e preços do produto ou serviço;
4. Estímulo visual: o produto ou serviço é mostrado de forma a ser apreciado, visto no contexto da totalidade da cena, devidamente explorado pela câmera.

O canal Sei lá faz uso do merchandising editorial dos tipos menção no texto e conceitual em vídeos em que a youtuber apresenta produtos, mostra suas funcionalidades, preço e indica onde o produto foi adquirido.

O canal Papo Tech realiza merchandising editorial do tipo menção no texto ao citar marcas durante sua fala no vídeo, do tipo conceitual ao mostrar funcionalidades e desempenho de aparelhos tecnológicos e aplicativos, e do tipo estímulo visual ao deixar aparecer seu modelo de smartphone enquanto está falando para o espectador.

O canal Careca Nerd realiza merchandising dos tipos menção no texto e conceitual, realizando cobertura de eventos do universo de games, quadrinhos e cinema.

Em contato com os responsáveis pelos canais Sei Lá e Careca Nerd, foi obtida a informação que nem todos os vídeos em que há exibição de produtos ou marcas são resultados de patrocínio, sendo a maioria realizada de forma voluntária pelos youtubers. O canal Papo Tech informou que seus vídeos com apresentação de produtos não são patrocinados.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A descoberta de uma nova mídia que possibilite a interação e uma forma bem mais expressiva de se comunicar com as pessoas que estão na mesma sintonia faz com que a gratuidade que sustenta todo esse processo seja um compromisso que, aos poucos, vai sendo levado de forma divertida.

O intuito de um comunicador é atingir seus objetivos através do seu poder de persuasão, juntamente à consistência que seus argumentos trazem. Ser um influenciador nos dias de hoje talvez não seja algo difícil devido à tamanha facilidade que temos para nos expressar (de diversas formas) no ciberespaço.

Durante toda a trajetória que fizemos para elaborar esse artigo, identificamos como os canais escolhidos apoiam-se em técnicas que favorecem a prospecção e fidelização de inscritos, bem como potencializam a visualização dos conteúdos postados.

Seja na produção ou edição do conteúdo abordado, os youtubers estudados em nossa pesquisa intencionalmente procuram oferecer ao internauta um conteúdo que o induza a gerar identificação com o canal, para que eles passem a vê-los como formadores de opinião.

Há um esforço, da parte dos youtubers, em adequar suas linguagens e buscar uma interação com o repertório cultural dos internautas escolhidos como público do canal. As técnicas de marketing e as demais já citadas são bem utilizadas e os canais têm obtido números expressivos de visualizações e inscrições, como registrados por nossa pesquisa e expostos na tabela 1.

Percebe-se que eles estão cada vez mais buscando por inovação e à medida em que o tempo passa, eles mudam até a forma como dialogam com seu público. A maturidade trazida por cada experiência faz com que cada um busque o destaque que tanto almeja receber. Cada um dos cinco analisados faz por onde ser reconhecido pelo que propaga.

Sendo assim, este artigo identificou que nos canais de youtubers caruaruenses existe a utilização de técnicas para obtenção de resultados e isso tem colaborado para um nível de boa qualidade dos materiais produzidos para esta plataforma nessa cidade.

7 REFERÊNCIAS.

- BARWINSKI, Luísa. **O que é Cibercultura**. 2018. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/internet/4232-o-que-e-cibercultura-.htm>. Acesso em 01 de maio de 2018.
- BAZTÁN, Aguirre. **Etnografía: Metodologia cualitativa em la investigación sociocultural**. Barcelona: Editorial Boixareu Universitária, 1995.
- BLESSA, R. **Merchandising no ponto-de-venda**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2003.
- CARRASCOZA, J. A. **Razão e sensibilidade no texto publicitário: como são feitos os anúncios que contam histórias**. 2. ed. São Paulo: Futura, 2007.
- CASAROTTO, Camila. **Propaganda: o que é e como usá-las da melhor forma para o sucesso da sua marca**. 2017. Disponível em: <https://marketingdeconteudo.com/propaganda/>.
- CONAR. 1980. Disponível em: <http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php>. Acesso em 11 de maio de 2018.
- CONTENT MARKETING INSTITUTE. 2016. Disponível em: <http://contentmarketinginstitute.com/>. Acesso em 11 de maio de 2018.
- KOZINETS, Robert. V. **Netnografia: Realizando pesquisa etnográfica online**. Porto Alegre: [s.n.], 2014.
- LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: 34, 1999.
- MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.
- SCHIAVO, Márcio. **Merchandising social: uma estratégia de socioeducação para grandes audiências**. Rio de Janeiro: Universidade Gama Filho, 1999.