

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

DEISYELLI DE MORAES CANEDO

**O CONTEXTO PUBLICITÁRIO DA MARCA *SAMSUNG* NA PRODUÇÃO DE
CONTEÚDOS DO CANAL COISA DE NERD:**

A CONTRIBUIÇÃO DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NO DESENVOLVIMENTO DA
SAMSUNG

Porto Alegre

2019

DEISYELLI DE MORAES CANEDO

**O CONTEXTO PUBLICITÁRIO DA MARCA *SAMSUNG* NA PRODUÇÃO DE
CONTEÚDOS DO CANAL COISA DE NERD:**

**A CONTRIBUIÇÃO DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NO DESENVOLVIMENTO DA
*SAMSUNG***

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

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Elisa Reinhardt Piedras

PORTO ALEGRE

2019

CIP - Catalogação na Publicação

Canedo, Deisyelli

O CONTEXTO PUBLICITÁRIO DA MARCA SAMSUNG NA
PRODUÇÃO DE CONTEÚDOS DO CANAL COISA DE NERD: A
CONTRIBUIÇÃO DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NO
DESENVOLVIMENTO DA SAMSUNG / Deisyelli Canedo. --
2019.

77 f.

Orientador: Elisa Piedras.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação) --
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade
de Biblioteconomia e Comunicação, Curso de Publicidade
e Propaganda, Porto Alegre, BR-RS, 2019.

1. Publicidade. 2. YouTube. 3. Influenciador. 4.
Coisa de Nerd. 5. Samsung. I. Piedras, Elisa, orient.
II. Título.

DEISYELLI DE MORAES CANEDO

**O CONTEXTO PUBLICITÁRIO DA MARCA *SAMSUNG* NA PRODUÇÃO DE
CONTEÚDOS DO CANAL COISA DE NERD:**

**A CONTRIBUIÇÃO DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NO DESENVOLVIMENTO DA
*SAMSUNG***

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

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Elisa Reinhardt Piedras

Aprovado em:

BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Dr^a. Elisa Reinhardt Piedras - UFRGS

Orientadora

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

Examinadora

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

Examinadora

Mas, buscai primeiro o reino de Deus, e a sua justiça, e todas estas coisas vos serão acrescentadas. (Mateus 6:33)

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço à Deus por todo o seu amor incondicional pela minha vida, por me sustentar e me conduzir em todos os momentos. Agradeço ao melhor amigo por ser sempre respeitoso, paciente, misericordioso e fiel comigo em todas as coisas, guardando a minha vida até aqui.

Agradeço imensamente à meus pais Francisca e Joelci por todo o amor, cuidado e suporte em orações incansáveis por mim. Obrigada por todos os esforços e abdições para me proporcionar sempre o melhor e por se importarem comigo mais do que qualquer outra pessoa. Vocês são os que eu mais amo! Também agradeço a minha tia Jussara que me acolheu desde o início e me incentivou a concluir essa etapa, bem como restante da minha família que sempre torceu por mim e me apoiou.

Agradeço às minhas amigas mais chegadas que irmãs. À Gabrielli, minha melhor amiga desde a infância, por me acompanhar e compartilhar a vida inteira comigo. À Andressa, amiga que, juntamente com sua família, me acolheu desde a chegada a Porto Alegre, que também me acompanha, compartilha a vida comigo e que se tornou minha companheira de orações e auxílio fundamental para a produção deste trabalho. Obrigada pela amizade de vocês, por toda a ajuda, por me divertirem e por estarem comigo em todos os momentos! Amo demais as duas!

Agradeço também aos demais amigos que me deram suporte, me ouviram e oraram por mim sempre que precisei, especialmente Sara, Renata e Victoria.

Também agradeço às amigas que o curso me proporcionou. Malena, Julia, Caroline, Giovana e Jezabel, não teria sido a mesma coisa sem vocês. Obrigada por todo o apoio e amizade.

Agradeço à minha orientadora Elisa, que prontamente aceitou me ajudar, sendo sempre positiva com minhas ideias e enriquecendo meu trabalho com suas colaborações. Obrigada por todos os ensinamentos e paciência.

Por fim, agradeço a todos os professores e colegas que, de alguma forma, contribuíram para o meu crescimento acadêmico durante a graduação.

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo analisar a relação existente entre a marca *Samsung* e o canal *Coisa de Nerd* no período de lançamento do smartphone Samsung Galaxy S7, no primeiro semestre de 2016. A discussão teórica aborda publicidade, mídias sociais, YouTube e a relação entre marcas e influenciadores no ambiente digital. Para isso, a metodologia utilizada é a pesquisa bibliográfica e pesquisa documental. O corpus do estudo consiste em três vídeos publicados na plataforma YouTube no ano de 2016. Os vídeos em questão são: *Iphone nunca mais? - Comprei um Galaxy S7*, publicado no canal *Coisa de Nerd*; *Coisa de Nerd deu Match com o Galaxy S7 e veio te contar do Game Mode* e *Descubra como dar o Match perfeito com o Coisa de Nerd*, publicados no canal Samsung Brasil. Os resultados apontam que há a presença de publicidade em todos os vídeos analisados, de tipo publicidade de produto, comparativa e de promoção. Ocorre a utilização do potencial de viralização da plataforma YouTube e os resultados da relação entre canal e marca são positivos para ambas as partes no que diz respeito a visibilidade, alcance de público e credibilidade.

Palavras-chave: Publicidade, YouTube, Influenciador, Coisa de Nerd, *Samsung*.

ABSTRACT

This work aims to analyse the relationship between the *Samsung* brand and the *Coisa de Nerd* channel in the launch period of the Samsung Galaxy S7 smartphone in the first half of 2016. The theoretical discussion addresses advertising, social media, YouTube and the relationship between brands and influencers in the digital environment. For this, the methodology used is bibliographic research and documentary research. The corpus of the study consists of three videos published on YouTube platform in the year 2016. The videos in question are: *Iphone nunca mais? - Comprei um Galaxy S7*, published on the channel *Coisa de Nerd*; *Coisa de Nerd deu Match com o Galaxy S7 e veio te contar do Game Mode* and *Descubra como dar o Match perfeito com o Coisa de Nerd*, published on the Samsung Brazil channel. The results indicate that there is the presence of advertising in all videos analyzed, such as advertising product, comparative and promotion. Use of the YouTube platform's viralization potential occurs, and the results of the channel-brand relationship are positive for both parties with respect to visibility, audience reach, and credibility.

Keywords: Advertising, YouTube, Influencer, Coisa de Nerd, *Samsung*.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Sequência de sobre as ferramentas do YouTube.....	29
Figura 2 - Sequência de tipos de anúncios em vídeos do YouTube.....	31
Figura 3 - Sequência de vídeos de lançamento do Galaxy S7	62
Figura 4 - Sequência da peças de lançamentos do Galaxy S7	63

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Descritivo 1: (6'09") Iphone nunca mais? - Comprei um Galaxy S7.....	49
Quadro 2 - Descritivo 2: (24") <i>Coisa de Nerd</i> deu Match com o Galaxy S7 e veio te contar do Game Mode	63
Quadro 3 - Descritivo 3: (21") Descubra como dar o Match perfeito com o <i>Coisa de Nerd</i>	64

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Tabela de vídeos analisados	44
Tabela 2 - Tabela de instrumentos para análise	45
Tabela 3 - Tabela analítica.....	67

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
2 PUBLICIDADE NO YOUTUBE	21
2.1 Publicidade	21
2.2 Mídias Sociais Digitais.....	25
2.3 YouTube.....	27
3 MARCAS E INFLUENCIADORES DIGITAIS	33
3.1 Marcas	33
3.2 Estratégias publicitárias nas mídias sociais.....	35
3.3 Influenciadores Digitais.....	37
4 A ESTRATÉGIAS PUBLICITÁRIAS DA MARCA SAMSUNG NO CANAL COISA DE NERD	42
4.1 Procedimentos metodológicos	42
4.2 Canais, marcas e vídeos	47
4.2.1 O canal <i>Coisa de Nerd</i>	47
4.2.2 A <i>Samsung</i> e a Campanha de Lançamento do Galaxy S7.....	61
4.3 Resultados	66
4.3.1 Os vídeos como audiovisuais.....	66
4.3.2 Os vídeos como publicidade.....	71
4.3.3 Os vídeos como publicação nas mídias sociais.....	72
4.3.4 Os vídeos e o potencial do Youtube	73
4.3.5 As marcas, vídeos, influenciadores e publicidade no Youtube.....	74
4.3.6 Os resultados dessas estratégias	77
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	80
REFERÊNCIAS	83

1. INTRODUÇÃO

Partindo do cenário atual da comunicação e da tecnologia, essa pesquisa tem como tema a publicidade da marca *Samsung* realizada através do papel influenciador do canal *Coisa de Nerd* no *YouTube*, no contexto do lançamento do smartphone *Samsung Galaxy S7*. Para tanto, serão objetos de estudo deste trabalho o canal do *Youtube Coisa de Nerd* e a marca *Samsung*, durante o lançamento do smartphone *Galaxy S7* no ano de 2016 no Brasil.

A sociedade de hoje vive um tempo de inovação, compartilhamento e de desenvolvimento de novos pontos de contato. As evoluções tecnológicas da internet nos últimos anos fazem parte desse processo e possibilitam novas formas de entretenimento, de relacionamento e também o surgimento de novas profissões. Nesse contexto, o *YouTube* se destaca como um dos meios mais populares e de influência e difusão de inovações na web. Com mais de 2 bilhões de usuários¹ em 2019, o *YouTube* é uma plataforma de compartilhamento de vídeos que permite a disseminação em massa de uma vasta variedade de assuntos, além da interação entre os criadores de conteúdo e demais usuários.

Hoje, o *YouTube* é um espaço democrático onde qualquer pessoa que dispõe de um equipamento como smartphone, tendo acesso e um conhecimento básico de internet pode compartilhar suas ideias, talentos, dúvidas, preferências e até mesmo sua rotina em um canal. A partir dessas possibilidades e com o aumento da popularidade da plataforma, alguns canais atingiram uma visibilidade expressiva, conquistando muitas visualizações e inscritos. Com esse crescimento exponencial, tornou-se possível até mesmo a profissionalização da atividade *youtuber*², onde o usuário passa a viver total ou parcialmente da produção de conteúdo na plataforma.

Dependendo do público que atingem ou dos temas que abordam, os *youtubers* são procurados por empresas e marcas para atuarem como pontos de contato com o consumidor. No desejo de alcançar um número cada vez maior de pessoas e aumentar sua visibilidade, muitas marcas dialogam com o público usando

¹₂ <https://www.youtube.com/intl/pt-BR/yt/about/press/>

É um tipo de celebridade e cinegrafista da Internet que ganhou popularidade em seus vídeos no site de compartilhamento de vídeos YouTube.

a imagem e persuasão dos chamados influenciadores digitais. Os influenciadores digitais são personalidades que ficam conhecidas ao compartilharem suas rotinas e experiências, atraindo um público por identificação. Elas são formadoras de opinião e são bastante próximas e abertas ao público (ALMEIDA, 2019). Para tanto, muitas marcas estão atentas ao uso de seus produtos por parte dos *youtubers* antes mesmo de haver qualquer acordo entre eles.

O canal *Coisa de Nerd*, do casal Leon Martins e Nilce Moretto, está entre os canais com maior número de inscritos do Brasil, sendo o segundo maior na canal brasileiro na categoria tecnologia³ de acordo com o site *Socialblade*. Além disso, o *Coisa de Nerd* é um dos canais mais influentes entre os jovens no Brasil, tendo seus donos como vencedores por dois anos consecutivos na categoria *games* do Prêmio Influenciadores Digitais da CECOM⁴. O canal foi criado em 2010 como um hobby, onde Leon comentava jogos de videogame e trazia novidades no mercado de games no Brasil e no mundo. Com o passar dos anos o canal cresceu, atingiu grande popularidade e hoje conta com mais de 9 milhões de inscritos, e vídeos que normalmente ultrapassam 1 milhão de visualizações. O conteúdo do canal continua voltado para games e tecnologia, e possui playlists rotativas que se enquadram nessas categorias. Há uma grande troca com o público, que, inclusive, tem participação ativa nas séries existentes no canal. Esse grande alcance do *Coisa de Nerd* e a influência do casal Leon e Nilce já atraiu o interesse de diversas marcas, entre as quais destaca-se a empresa transnacional de tecnologia da informação *Samsung*.

Em 2016, a *Samsung* lançou o smartphone de modelo Galaxy S7, que trazia entre suas principais inovações a capacidade de submersão na água. Essa funcionalidade no Galaxy S7 era uma das buscadas por Leon que, por fazer *gameplays* na rua, enfrentava problemas com o clima chuvoso de North Vancouver, no Canadá (local de residência do casal). Com isso, Leon optou por trocar seu iPhone pelo novo smartphone da *Samsung* e fez um vídeo⁵ mostrando as

³₄ Disponível em: <https://socialblade.com/youtube/top/country/br/mostsubscribed>

O Prêmio Influenciadores Digitais é nacional e promovido pelo CECOM – Centro de Estudos da Comunicação e pela plataforma Negócios da Comunicação.

⁵ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=RZ44Y6rMim4>

funcionalidades e testando a capacidade de submersão do aparelho ao mergulhá-lo em um recipiente com água. O vídeo, que o *youtuber* afirma no vídeo não ter sido patrocinado, ultrapassou 5,5 milhões de visualizações. Após isso, a *Samsung* passou a enviar produtos de lançamento para o canal, convidar os *youtubers* para eventos restritos como lançamentos e até um jantar com o presidente de *Samsung* na Coreia, além de utilizá-los em vídeos do canal oficial da marca no Brasil. Desde então o canal e a *Samsung* mantém parceria bastante próxima.

Com base nas considerações acima, a pergunta que conduz essa pesquisa é: Como ocorre a publicidade da *Samsung* a partir do canal *Coisa de Nerd*? O **objetivo geral** é analisar a relação existente entre a marca *Samsung* e o canal *Coisa de Nerd* no período de lançamento do smartphone Samsung Galaxy S7, no primeiro semestre de 2016.

Já os **objetivos específicos** são:

1. Identificar ações sincronizadas entre a marca *Samsung* e o canal;
2. Analisar o uso da marca *Samsung* como conteúdo do canal *Coisa de Nerd*;
3. Verificar a presença de estratégias publicitárias voltadas ao público do canal;
4. Comparar campanhas da *Samsung* com vídeos de conteúdo da marca no canal *Coisa de Nerd*.

A **justificativa** acadêmica para este trabalho se dá a partir de um levantamento realizado no repositório de trabalhos de conclusão de curso da Fabico e outras faculdades de comunicação. Identificou-se a necessidade de uma maior exploração de questões que envolvem uso da figura do influenciador digital nas mídias

sociais, em específico uma melhor abordagem do potencial da plataforma YouTube, pela publicidade, a fim de compreender os mecanismos utilizados nos ambientes digitais.

Entre os trabalhos analisados se configuram da seguinte maneira:

A pesquisa *Merchan do amor: Um estudo sobre merchandising no vlog Jout Jout Prazer*, de Santos (2018) teve o objetivo de compreender quais as estratégias comunicacionais são utilizadas pelo vlog Jout Jout Prazer em vídeos de merchandising no YouTube, e como tais estratégias caracterizam o “merchan do amor”. A discussão teórica aborda as conceituações de marketing e promoção de marca utilizando-se de autores como Kotler e Armstrong (2007), Kotler e Keller (2012) e Costa e Crescitelli (2007), bem como interligando, de forma objetiva, ao planejamento estratégico das organizações a partir de Kunsch (2008) e Grunig (2009), além de destacar as características do relações-públicas para tal planejamento (OLIVEIRA, 2010). Também é conceituado o merchandising (BLESSA, 2008) e apresentadas suas vertentes de acordo com Trindade (2007). Englobam-se também sobre as plataformas digitais na internet e convergência midiática, referenciando autores como Puhl e Araújo (2012), Marchiori e Oliveira (2012), Jenkins (2009) e Comm (2009). Os sujeitos que interagem em tais plataformas digitais são apresentados como atores sociais a partir dos estudos de Recuero (2014) e referenciados em tal capítulo. Burgess e Green (2009), Coruja (2017) e Monteiro (2017) são destacados para sustentação do entendimento sobre a plataforma YouTube e sinalização dos formatos de promoção de marca consolidados em tal mídia. A metodologia é a qualitativa, com utilização de pesquisa bibliográfica, documental e análise de conteúdo. Como Santos (2018) destacou tanto de forma positiva quanto negativa, a utilização do campo de descrição dos merchandisings para redirecionamento do público aos canais de comunicação digitais das marcas, bem como, evidenciou-se a inovação de roteiros e formatos de conteúdo para promoção de marcas no YouTube por parte da influenciadora Jout Jout. Houve a identificação da influenciadora como algo tangível perante seu público (seguidores) através de vídeos que reforcem o laço social a partir de experiências concretas (viagens e interações); a realização de merchandisings em que a *youtuber* realmente conheça tanto o produto da marca quanto seus valores e princípios; e do

conhecimento de Jout Jout como comunicóloga para proporcionar um viés informacional aos seus merchandisings foram ao encontro com o objetivo geral de compreender quais as estratégias comunicacionais são utilizadas pelo vlog Jout Jout Prazer em vídeos de merchandising no YouTube, e como tais estratégias caracterizam o “merchan do amor”.

Já o estudo “A publicidade e a propaganda no contexto da moda/beleza a partir do YouTube: caso da Bianca Andrade, de Souza (2018), teve o objetivo de “compreender as estratégias de comunicação digital de Bianca Andrade a partir do seu canal no YouTube.” A discussão teórica consiste na conceituação, contextualização e características da comunicação digital a partir de Gade (1998), Castells (2004), Canevacci (2001), Jenkins (2009), Lipovetsky (2011) e também os desafios da publicidade e propaganda nos ambientes digitais. Posteriormente é contemplada a plataforma digital YouTube e a origem do termo *youtuber* através de análises de desenvolvimento desses profissionais como principais parceiros para a publicidade e propaganda de acordo com Karhawi (2017), Burgess e Green (2009), bem como a comunicação e profissionalização do *youtuber* no ambiente digital por meio dos autores Bernardazzi (2017), Recuero (2009), interseccionando com diferentes formatos que a plataforma disponibiliza e a liberdade de criação de conteúdo a partir de Perez e Trindade (2017). A metodologia é de pesquisa empírica mediada por computador (JOHNSON, 2010), a partir da triangulação de técnicas com dois principais métodos: observação de campo encoberta e não participativa (JOHNSON, 2010) e análise de conteúdo (BARDIN, 1977). Os resultados obtidos evidenciam que a produção de conteúdo na plataforma YouTube permite a elaboração de conteúdos cerceados por publicidade e parcerias, agregando maior rentabilidade ao *youtuber*. Assim, é possível perceber que há um fecundo campo a ser explorado pela área publicidade e propaganda na conjuntura da comunicação no YouTube. Entretanto, ressalva-se a necessidade de que ao apreenderem essas possibilidades para gerar aproximação com o seu consumidor se mantenha o princípio da transparência no conteúdo publicitário criado e que se respeite as lógicas e a cultura do *youtuber* contratado.

O trabalho de conclusão “O conteúdo publicitário no YouTube dirigido à criança: Uma análise do canal “Julia Silva””, de Lima (2016), teve o objetivo de “analisar a presença do contexto publicitário inserido na produção de conteúdos em canais do YouTube destinados ao público infantil”. A discussão teórica aborda temas referentes à infância e à criança, a partir de contextos históricos e psicológicos. Também se expõe características da publicidade infantil, suas estratégias e possíveis consequências abordadas por diferentes teóricos. Os principais autores utilizados foram Sampaio (2000), Buckingham (2007), Linn (2006) e Schor (2009). A publicidade é abordada em seu caráter mercadológico e suas características tradicionais. Também são discutidas as estratégias publicitárias pertencentes às mídias digitais. Os principais autores utilizados foram Gomes (2008), Kotler e Keller (2012), Gonzales (2003), Karsaklian (2001) e Hanafizadeh e Behboudi (2012). São analisadas as redes sociais e as características que as definem. Também é analisado o YouTube, tanto como uma ferramenta de visualização de vídeos, como um site de rede social. Por fim, é abordado como a publicidade pode se inserir no YouTube. Os principais autores utilizados foram Recuero (2009), Boyd e Ellison (2007) e Burgess e Green (2009). A metodologia utilizada é estudo de caso e da análise de conteúdo, a partir de autores como Yin (2010) e Bardin (2014). O resultado da pesquisa identifica a inserção de marcas nos vídeos destinados às crianças e a presença de estratégias publicitárias no conteúdo dos vídeos.

A pesquisa “Youtubers Mirins: crianças, práticas de consumo midiático e produção audiovisual no contexto digital”, de Quintian (2018), tem como objetivo “compreender a relação entre o consumo midiático e as práticas de produção de canais de youtubers mirins de Porto Alegre (“Como assim???”), “Tudo é para ser assim”, “Fora de Controle” e “Amorim””. O embasamento teórico contempla a criança e sua relação com as mídias eletrônicas e digitais, incluindo as práticas de consumo e de produção no YouTube, através de autores como Buckingham (2007), Silva (2017), Corsaro (2011) e Livingstone (2011). A metodologia é qualitativa (GIBBS, 2009) com uso de dados observacionais e documentais. Sônia Moreira (2014). A abordagem da pesquisa é exploratória. Os resultados apresentam: o contexto das crianças nos âmbitos familiar, escolar e social; a sua relação com as

TICs (a posse, o uso, o sentimento de participação, o acesso e a relação com a informação); suas práticas de consumo e de produção no YouTube; as relações entre os conteúdos acessados e formalizados nestas práticas; assim como a visão de seus responsáveis sobre o acesso das crianças à informação, os riscos da internet e as suas opiniões sobre a atividade de seus filhos como youtubers.

No estudo “Apropriação por crianças da publicidade em canais de youtubers brasileiros: a promoção do consumo no YouTube através da Publicidade de Experiência”, de Monteiro (2018), tem como objetivo “compreender o consumo de publicidade feito pelas crianças relacionado aos vídeos de YouTubers.” A discussão teórica sobre a infância, partindo do resgate do conceito pela História, com base em Ariès (1981) e Heywood (2004), e Sociologia da Infância, utilizando autores como Corsaro (2011), Barbosa (2014a; 2014b) e Sarmento (2009) para problematizar o conceito de “nativos digitais” de Prensky (2001) e de Palfrey e Gasser (2008), junto aos autores Buckingham (2007a), Livingstone (2003), Fantin (2016), Strasburger, Wilson e Jordan (2011). São abordados também o YouTube e a cultura participativa, problematizando com base em Jenkins (2009), Dijck (2013), Burgess e Green (2009a) sobre a plataforma. Também falaremos sobre os produtores, os YouTubers, pela discussão de Perez e Trindade (2017), Tomaz (2017) e Lange (2014), para depois falarmos dos diferentes tipos de mediação do YouTube; utilizando como base Orozco Gomez (1999) e Dijck (2013). Também é discutido o que é o consumo não somente no âmbito da compra, como também apropriação cultural e midiática com base nos autores Canclini (1999b) e Toaldo e Jacks (2013). Posteriormente, fala-se das questões sobre as estratégias de persuasão da publicidade com base em Sampaio (2000; 2016), Strasburger, Wilson e Jordan (2011) e o uso de celebridades como porta-vozes das marcas com França (2014), Rojek (2001) e Marshall (2006). São articuladas também as regras sobre esse tipo de publicidade no Brasil, juntamente com a questão da autorregulamentação com as proposições de Monteiro (2015), do projeto Criança e Consumo e do CONAR. Após, foca-se na publicidade on-line com base em Craveiro (2014), e Pellón (2015), elencando também os diferentes tipos de anúncios no YouTube. A metodologia é qualitativa, englobando como técnica de coleta, entrevistas semiestruturadas com 15 crianças em duas escolas públicas de

Porto Alegre. Nos resultados, em termos gerais, identificou-se que as crianças têm diferentes interesses por vídeos no YouTube como brinquedos, jogos, música e futebol. Elas também apresentam diferentes níveis de competências para usos dos dispositivos como smartphone e computador para o acesso ao YouTube, porém sem o olhar crítico sobre o funcionamento da plataforma. Além disso, os formatos de publicidade no YouTube incomodam às crianças, enquanto que os vídeos dos YouTubers representam a publicidade de experiência, ou seja, elas consomem os produtos através da experiência desses prosumers mostrada nos seus canais e isso gera o desejo de compra. Assim, conclui-se que os vídeos dos YouTubers são persuasivos para as crianças, pois existe uma relação de afetividade e confiança nesses produtores de conteúdo, proporcionando uma publicidade mesclada com o entretenimento.

O trabalho de conclusão “O que me faz estar com você: as estratégias comunicativas dos canais coisadenerd e cadeachave no YouTube“, de Leite (2016) teve o objetivo de analisar estas estratégias comunicativas entre o canal, o produto e o público”. A discussão teórica aborda o novo consumidor, o ambiente em que ele se encontra, e a nova plataforma para produção de conteúdo: O YouTube. Autores como Levy (1999),Primo (2007), explanam sobre o ambiente virtual dentro da rede mundial dos computadores,no qual este usuário está inserido. Já Jenkins (2015), Ribeiro (2013) e Burgess e Green (2009) dão base a discussão sobre o YouTube e as mudanças que ele proporcionou assim como o novo consumidor. Posteriormente, são abordadas: a interação entre o produtor e consumidor, as formas de vínculo entre esses dois sujeitos, como o produtor de conteúdo mantém o público conectado, usando Turner (1997) e Jost (2004). A metodologia é qualitativa, com estudo de caso e a análise de conteúdo. Entre os resultados estão: a utilização de estratégias comunicativas que promovem a integração do público com os produtores, como persuasão para avaliação positiva do vídeo, cards interativos (canal cadeachave), utilização do recurso perguntas e respostas, participação de outros youtubers e interação nos comentários. As estratégias comunicativas dos canais demonstram que o produtor além de produzir o conteúdo deve se atentar a não ficar estagnado apenas no produto em si, buscando uma forma de trazer o público para a participação e

interação com os vídeos, seja por meio de respostas, trazendo outras pessoas da área, entre outros.

Entre as pesquisas destacadas há um grande enfoque da plataforma *YouTube* enquanto rede social. Além disso, as estratégias publicitárias analisadas nos canais do site são as realizadas por parte dos produtores de conteúdo. Este trabalho contemplará a análise conjunta tanto por parte da empresa quanto por parte do influenciador. A abordagem em relação ao *YouTube* será feita com a plataforma como mídia social, a partir de vídeos publicados no ano de 2016, nos canais *Coisa de Nerd* e *Samsung Brasil*, considerando sua repercussão e seu papel precursor como exemplo de integração entre marcas e influenciadores digitais, apesar de não serem tão recentes.

Este trabalho se configura em cinco capítulos. Neste primeiro, é feita a introdução do tema e do objeto analisado. No segundo capítulo são abordados temas referentes à publicidade, mídias sociais e YouTube. São apresentados suas características e conceitos, bem como uma relação entre os três assuntos. Os principais autores utilizados foram Kotler e Keller (2012), Djick (2013), Ferreira (2009) e Burgess e Green (2009). O terceiro capítulo aborda a relação entre marcas e influenciadores no ambiente do marketing digital. Também são discutidas as estratégias publicitárias pertencentes às mídias digitais. Os principais autores utilizados foram Pinho (1996), Kotler (2000), Kapferer (1991), Farhangmer e Ruão (2000) e Hanafizadeh e Behboudi (2012).

No quarto capítulo, são apresentados os procedimentos metodológicos utilizados para a abordagem dos objetos de estudo do trabalho, o canal *Coisa de Nerd* e a campanha de lançamento do Galaxy S7 da *Samsung*. Na sequência está a análise dos vídeos, que aborda as estratégias publicitárias utilizadas pelo canal *Coisa de Nerd* e a marca *Samsung* e, por fim, a apresentação dos resultados obtidos. O quinto capítulo é voltado para a apresentação das considerações finais

2. PUBLICIDADE NO YOUTUBE

Neste capítulo, são abordados os conceitos de publicidade, bem os tipos mais comuns e suas funções, mídias sociais e especificamente o Youtube, para então discutir a persuasão nesse contexto digital. Os principais autores adotados para compreender a publicidade são Kotler e Keller (2012), Silva (1976), Santos (2005), Barbosa e Rabaça (2001) e Erbolato (1985). Para Mídias Sociais os autores são Djick (2013), Torres (2009), Filho (2011), Santos (2009), Cipriani (2011) e Duque (2017). E para o Youtube os autores mais utilizados foram Burgess e Green (2009) e Levinson (2009).

2.1 Publicidade

Segundo Silva (1976), a publicidade é uma ferramenta que possibilita uma abrangência de múltiplo alcance social, econômico e geográfico. Além disso, esse alcance ocorre de forma simultânea e é capaz de condicionar o público a compra de determinado produto. A publicidade pode ser definida como um meio de tornar conhecido um produto, um serviço ou um conteúdo.

A publicidade é um poderoso fator de promoção de vendas e relações públicas, sendo possível ao anunciante e ao industrial estabelecer rápido contato com os consumidores, tornando seus produtos e ofertas conhecidos, assim como adquirir prestígio para sua firma. (SILVA, 1976 apud BRANDÃO, 2006, pg.53)

Santos (2005), correlacionando os pensamentos de Silva (1976) fundamenta o argumento de que publicidade refere-se a todo o processo de criação, produção, veiculação e avaliação de anúncios pagos e assinados por organizações específicas, sejam elas públicas, privadas ou do terceiro setor. Assim, as mensagens têm finalidade pré-dispositiva frente o receptor para a realização de uma ação específica que pode ser quantificada. Já Barbosa e Rabaça (2001), apresentam a publicidade afastando-a da ideia de comunicação persuasiva, apontando “propaganda” como sendo o termo mais adequado para essa definição. A propaganda, para eles, é vista como um processo de disseminar informações para fins ideológicos ou para fins

comerciais. Erbolato (1985), entretanto, define propaganda como atividades sem finalidade comercial que visam apenas influenciar o homem, com objetivo religioso, político ou cívico.

Erbolato (1985) dá duas classificações à publicidade. Enquanto arte de despertar o desejo do público, fazendo-o agir em relação ao produto, e quanto conjunto de técnicas de ação coletiva, que são usadas para promover lucro a uma atividade comercial. A publicidade da perspectiva de Barbosa e Rabaça (2001) pode abranger muito mais do que simplesmente a divulgação persuasiva, sendo capaz de transmitir e informar quem alcança. Partindo desse pensamento, os autores fazem a separação entre publicidade legal e publicidade comparativa, onde a primeira diz respeito à publicação de dados e informações, em observância a informações legais refere-se a um estilo comercial de divulgação a partir de comparações exemplificadas, enquanto a segunda refere-se a um estilo comercial de divulgação a partir de comparações exemplificadas.

Já na visão do marketing, a publicidade faz parte da classificação das atividades que McCarthy denominou como *mix de marketing*. Nela são divididos os quatro tipos amplos, os 4Ps do marketing: produto, preço, praça (ou ponto de venda) e promoção. Neste último está a publicidade (KOTLER e KELLER, 2012).

Em relação ao propósito da publicidade, Santos (2005) discorre:

O propósito imediato da publicidade não é concretizar transações (vendas, por exemplo), mas, sim, predispor as pessoas a uma proposição de troca. A publicidade exalta as características positivas dessa proposição, "pavimentando o caminho" para que o receptor da mensagem, no tempo e lugar específicos, se sinta propenso a aceitar a oferta da organização. (...) A publicidade é um investimento com retorno no longo prazo. Ela constrói, aos poucos, um lado em relação a marcas ou empresas. Esses valores, contudo, devem ter uma contrapartida na prática, pois qualquer dissonância cognitiva pode pôr em jogo a credibilidade da organização. (SANTOS, 2005, p.59-60)

Hoje, com o desenvolvimento dos meios de comunicação e os avanços tecnológicos, é clara a diferença da publicidade tradicional em relação à publicidade digital. A publicidade tradicional utiliza-se dos meios de comunicação em massa para atingir o consumidor, sejam eles eletrônicos (rádio, cinema, TV), impressos (revistas, jornais e demais publicações) ou alternativos (referente a qualquer outro veículo onde

possa ser veiculada uma propaganda, que não seja de formato eletrônico ou impresso).

Juntamente com esse desenvolvimento ocorre a relação entre o verbal e o não verbal, a interação entre marcas e consumidores ganha espaço, gerando uma nova discursividade que é fruto do discurso publicitário contemporâneo. É a ressignificação dos meios e das redes digitais que traz espaço e estimula o usuário a produzir, distribuir e reciclar conteúdos digitais.

É diante de reconfigurações comunicacionais como essa que cresce a atenção dada às recomendações de consumidores influenciadores, e é por isso que os anunciantes passam a dar cada vez mais atenção e a destinar ações específicas ao ambiente digital. Afinal, usuários ativos da internet são potenciais multiplicadores de informação. A capacidade de disseminação de conteúdos, comentários e recomendações – sejam apreciativos ou depreciativos – torna os consumidores presentes no ambiente digital, importantes aliados; ou implacáveis adversários. (...) Diante de práticas comunicacionais contemporâneas, anunciantes já vêm realizando quebras de paradigmas com a ruptura de preceitos estabelecidos nas estratégias publicitárias. Ao estabelecerem um diálogo diferenciado com seus consumidores, eles fazem com que a narrativa ciberpublicitária seja caracterizada por uma inversão do fluxo informacional. (COVALESKI. In: ATEM et al; 2014, p. 161).(KUROVSKI, 2018, pg 27-28)

As mudanças na publicidade decorrentes desse avanço tecnológico (CARNIELLO E ASSIS, 2009) passam pelas características fundamentais que refletem das mídias digitais, sendo elas:

1. O rompimento do controle da mensagem, ou seja, houve a descentralização dos meios de produção com a chegada de softwares e sistemas de distribuição de rede;
2. A chegada do chamado “tempo zero da comunicação”, o que diz respeito ao rompimento das fronteiras de tempo e espaço;
3. A inerente mutabilidade que criou signos eternamente modificáveis, que diz respeito a maleabilidade das mídias digitais que proporcionou a possibilidade de interferência da mensagem (manipulação) por parte dos usuários;
4. A modularização ou estrutura fractal das mídias, o que reformula o olhar do espectador, que desenvolve novos processos cognitivos de leitura baseados na não-linearidade da informação;

5. A automação, várias operações de criação, manipulação e acesso são desempenhados pelas máquinas e softwares, o que elimina, pelo menos em parte, o processo criativo.

Por fim, é possível, conforme a função e os objetivos estratégicos, classificar os tipos de publicidade em: publicidade de produto, publicidade de serviço, publicidade de varejo, publicidade comparativa, publicidade cooperativa, publicidade industrial e publicidade de promoção (MUNIZ, 2004). É pertinente a essa pesquisa o destaque para:

1. Publicidade de produto - objetiva divulgar o produto, levando o consumidor ao conhecimento e compra. O responsável por sua veiculação é o fabricante do bem;
2. Publicidade comparativa - o anunciante tenta evidenciar que as qualidades do seu produto são superiores às dos artigos oferecidos pelos seus concorrentes. A comparação pode se dar em nível dos preços, da qualidade ou de determinadas características dos produtos comparados;
3. Publicidade de promoção - deve ser entendida como o apoio às ações de Promoção de Vendas através dos meios massivos: rádio, televisão, cinema, jornal, revista e outdoor.

Mesmo passadas muitas evoluções, a publicidade continua a modificar-se e a adaptar-se às transformações na sociedade e sendo incorporada às inovações tecnológicas. Ela se torna cada vez mais abrangente e simultaneamente capaz de atingir especificamente grupos e indivíduos que visa comunicar, atendendo seus objetivos enquanto ferramenta do marketing. A seguir, serão abordados os conceitos de mídias sociais.

2.2 Mídias Sociais Digitais

São mídias sociais todos os canais promotores de disseminação não centralizada de mensagens ou conteúdos. Segundo Torres (2009), as mídias sociais

são entendidas como comunidades em sites onde os membros participantes têm capacidade de produção e consumo a respeito de um assunto específico. Elas distinguem-se das demais aplicações online por possibilitar aos usuários a construção de perfis, sejam eles públicos ou não, em um sistema de campos com identificação pré-estabelecidos, articulando outros usuários com os quais é possível estabelecer um compartilhamento de rede pessoal. Além disso, possibilitam a visualização e cruzamento de lista de conexões compartilhadas com o sistema (FILHO, 2011).

Torres (2009) destaca o papel social das mídias.

Por serem colaborativas e sociais, em geral carregam diversas ferramentas de relacionamento, permitindo que as pessoas se conheçam, troquem mensagens e criem grupos e comunidades, organizando assim tribos relacionadas a interesses comuns. Por serem mídias, transmitem informações e conteúdo, e estão abertas ao público, que pode ler, ouvir ou ver o conteúdo gerado e novamente interagir com as pessoas que o criaram. Se observarmos atentamente, as mídias sociais resgatam, por meio da Internet, o modelo de comportamento mais básico do ser humano: um animal social, que sempre viveu em grupo, se comunicou, se alimentou e criou de forma coletiva. Isso explica o grande sucesso das mídias sociais. Elas simplesmente atendem ao desejo mais básico das pessoas e, ao mesmo tempo as colocam no centro dos acontecimento de sua tribo ou comunidade. (TORRES, 2009, pg.113)

O termo mídias sociais é comumente confundido com as redes sociais, que, na verdade, fazem parte das mídias sociais. Cipriani (2011), define como mídias sociais as ferramentas que tornam possível a formação de discussões e promoção de vida em comunidade. Já as redes sociais, para ele, configuram-se como um tipo dessas ferramentas que, diferente das mídias sociais, só passaram existir após a Web 2.0¹. Ou seja, as redes sociais enquadram-se como uma categoria das mídias sociais. Embora o termo mídias sociais seja anterior à internet, ele só passou a popularizar-se após o aumento das interações proporcionado pela criação dos ambientes digitais.

Duque (2017) aponta as características das mídias sociais como sendo: a temática centrada, onde ocorre a formação de grupos a partir de um tópico específico;

¹ Web 2.0 é um termo usado para designar uma segunda geração de comunidades e serviços oferecidos na internet, tendo como conceito a Web e através de aplicativos baseados em redes sociais e tecnologia da informação. Web 2.0 foi criada em 2004 pela empresa americana O'Reilly Media.

a produção de conteúdo de forma descentralizada ou controle formal; e o grande uso de tecnologias de informação e comunicação, onde são usados recursos de TIC² atuais. Em relação às tecnologias, Djick (2013) destaca a relevância da conectividade para o surgimento, a maturação e a utilização das mídias sociais.

A conectividade é o fator primordial para a popularização das mídias sociais digitais, elas atualmente são atividades que permitem a criação e o compartilhamento de textos, fotos, vídeos, áudios etc. em meio digital. Portanto, é relevante salientar a distinção entre mídias sociais e mídias sociais digitais. A interatividade entre os membros e a disponibilização dessa informação depende de diversas variáveis que estão atreladas às restrições tecnológicas da mídia utilizada e da vontade do autor/ compartilhador do registro, que, a princípio, ao opinar, compartilha parte de sua história e de seu entendimento de mundo. As mídias sociais digitais podem se manifestar como (web)logs, servidores de compartilhamento de fotos, videologs, scrapbooks, grupos de e-mail, fóruns de discussão, mensagens instantâneas, servidores de compartilhamento de músicas, grupos de crowdsourcing etc. (DUQUE, 2017, pg 162)

Em relação ao uso das mídias sociais Mattedi e Emygdio (2018) trazem as visões de Kaplan e Haenlein (2010) onde elencam cinco cuidados importantes para sua utilização adequada, sendo eles:

1. Conhecer as mídias sociais disponíveis e escolher cuidadosamente;
2. Decidir por desenvolver mídia própria adequada ao negócio ou adquirir ferramentas específicas;
3. Ao escolher várias mídias para utilização, certificar-se de que elas possam trabalhar alinhadas, tanto em termos de funcionalidades quanto de procedimentos;
4. Planejar a integração das mídias tradicionais com as sociais;
5. Garantir o acesso a todos os funcionários com vistas a criar uma empresa social.

As mídias sociais, embora precedentes da internet, como mencionado, encontram nesse ambiente digital um lugar para seu desenvolvimento e intensificação

² Tecnologia da informação e comunicação (TIC) pode ser definida como um conjunto de recursos tecnológicos, utilizados de forma integrada, com um objetivo comum.

das características que as definem. Outras características das mídias sociais, que se somam as demais, são a colaboração, a construção coletiva e a rápida troca de mensagens através da internet em diferentes mídias. Essas características possibilitam a contribuição para o desenvolvimento e conservação de relacionamentos interpessoais, dependendo, é claro, de uma participação direta por parte dos usuários. A seguir será analisada a mídia social YouTube.

2.3 YouTube

Fundado em 2005 por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim, o YouTube surgiu como uma forma de compartilhamento de vídeos entre os usuários, sendo “um entre os vários serviços concorrentes que tentavam eliminar as barreiras técnicas para maior compartilhamento de vídeos na internet” (BURGESS e GREEN, 2009, p. 11). Esse site consistiu inicialmente em uma interface simples e integrada, onde era possível fazer *uploads*, publicar e assistir vídeos em *streaming*, tudo isso sem que o usuário possuísse um significativo nível de conhecimento técnico e dentro das restrições tecnológicas dos programas de navegação padrão e da relativamente modesta largura de banda. Além disso, a plataforma permitiu de maneira simples a vinculação de seus vídeos em outros sites, um diferencial para a época.

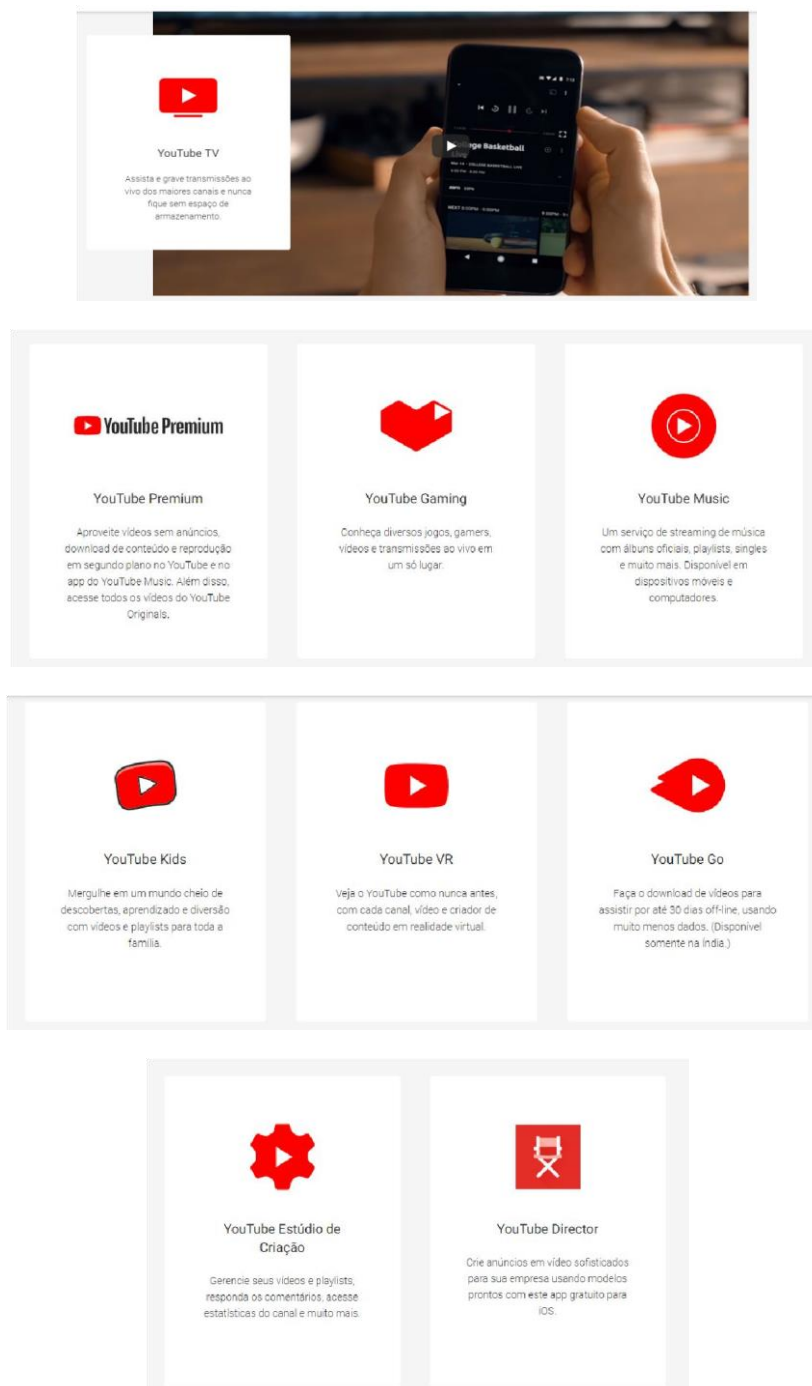
Inicialmente o YouTube tinha como *slogan* *Your Digital Video Repository* (“Seu Repositório de Vídeos Digitais”). Hoje, na mudança de contexto da web 2.0, o novo *slogan* é *Broadcast yourself* (algo como “Transmitir-se”). Esse novo posicionamento traz o sentido de liberdade, onde o usuário tem voz de decisão, e é expresso nos quatro valores que o site traz como sendo sua definição: liberdade de expressão, direito à informação, direito à oportunidade e liberdade para pertencer. A definição de cada um desses valores está disponível no *sobre* do site e se dá da seguinte forma:

1. Liberdade de expressão - pessoas devem ser capazes de se expressar livremente, compartilhar opiniões, promover o diálogo aberto, e que a liberdade criativa propicia o surgimento de novas vozes, formatos e possibilidades.

2. Direito à informação - todos devem ter acesso livre e fácil às informações e que o vídeo tem grande influência na educação, na construção do entendimento e na transmissão de informações sobre acontecimentos no mundo, sejam eles grandes ou pequenos.
3. Direito à oportunidade - todos devem ter a oportunidade de ser descobertos, montar um negócio e alcançar o sucesso de acordo com o próprio ponto de vista e que as pessoas comuns, não os influenciadores, decidem o que está em alta.
4. Liberdade para pertencer - todos devem ser capazes de encontrar comunidades de suporte, eliminar obstáculos, ultrapassar as fronteiras e reunir-se em torno de interesses e paixões compartilhadas.

Em relação aos números³, o YouTube hoje ultrapassa a marca de um bilhão de usuários, cerca de um terço dos usuários da internet. Seu público encontra-se na faixa etária dos 18 aos 34 anos, estando disponível em 90 países e 81 idiomas. Sobre o tempo dos usuários assistindo a vídeos o número é de um bilhão de horas por dia, o que gera ao site bilhões de visualizações. Além disso, o YouTube possui um espaço chamado *YouTube Experiência*, onde são apresentados aplicativos direcionados especialmente para crianças, criadores de conteúdo, gamers, fãs de música e de TV, entre outros:

³ Fonte: <https://www.youtube.com/intl/pt-BR/yt/about/press/>



(Fonte: YouTube)

Burgess e Green (2009) falam do YouTube enquanto objeto de estudo instável, que pode ser entendido de formas variadas.

É entendido de vários modos: como plataforma de distribuição que pode popularizar em muito os produtos da mídia comercial, desafiando o alcance promocional que a mídia de massa está acostumada a monopolizar e, ao mesmo tempo, como uma plataforma para conteúdos criados por usuários na qual desafios à cultura comercial popular podem surgir, sejam eles serviços

de notícias criados por usuários ou formas genéricas como o vlogging – que, por sua vez, podem ser assimiladas e exploradas pela indústria de mídia tradicional. (Burgess e GREEN, 2000, p.24)

Enquanto mídia, o YouTube caracteriza-se por sua capacidade de superar as limitações de espaço e tempo, podendo transmitir uma mensagem para todo o mundo num período muito curto de tempo, bem como podendo ser vista e revista em diferentes momentos (LIMA apud LEVINSON, 2017). Essa característica do YouTube torna a mídia muito mais democrática por não se limitar ao tempo em que os eventos ocorrem, nem ao lugar ou dispositivo por onde são acessados.

Devido a sua volatilidade e grande capacidade de alcance, o YouTube é uma excelente ferramenta para publicidade. Por isso, o próprio site disponibiliza os formatos de anúncios permitidos pela plataforma, sendo eles: gráficos, sobreposição, puláveis, não puláveis, bumpers e patrocinados. Os anúncios gráficos aparecem à direita do vídeo em destaque e acima da lista de sugestões de vídeo. Para players maiores, esse anúncio pode ser exibido abaixo do player, estando disponíveis para computadores. Os anúncios de sobreposição são anúncios de sobreposição semitransparentes que são exibidos em 20% da parte inferior do vídeo, também disponíveis exclusivamente para computador. Os anúncios puláveis, são aqueles onde os espectadores podem interromper os anúncios depois de cinco segundos. Podem ser inseridos antes, durante ou depois do vídeo principal, estando disponíveis para computadores, dispositivos móveis, TV e consoles de jogos. Já os anúncios não puláveis possuem as mesmas características dos puláveis, entretanto sem a possibilidade de serem interrompidos. Os anúncios bumpers só surgem quando os anúncios em vídeo não puláveis de até seis segundos são assistidos até o fim, sendo disponíveis para computadores e dispositivos móveis. Por fim, os anúncios patrocinados mostram um conteúdo que pode ser relevante para vídeo, como produtos exibidos no vídeo. Os espectadores visualizam um teaser do cartão por alguns segundos, podendo também clicar no ícone no canto superior direito do vídeo para navegar pelos cartões, esse anúncio também é disponível para computadores e dispositivos móveis.



(Fonte: YouTube)

Além disso, existe a publicidade inserida no conteúdo dos vídeos a partir da figura dos *youtubers*, seja ela clara ou velada em um canal. Esse tipo de publicidade é capaz de gerar engajamento com o público e contribuir para a imagem da marca que patrocina o vídeo. Segundo Monteiro (2018), existem subcategorias para esse tipo de publicidade que podem ser consideradas como comunicação mercadológica. São algumas delas: compras, *reviews*, *unboxing*, promoção, desafio, tutorial, rotina e *gameplay*.

1. Compras: onde o *youtuber* mostra os produtos comprados por ele;
2. Reviews: produtos que são avaliados pelo *youtuber*, podendo ser espontâneas ou uma troca com anunciantes;
3. Unboxing: o *youtuber* abre os produtos durante o vídeo, sendo uma forma de valorizar o produto e chamar a atenção para a marca;
4. Promoção: o *youtuber* promove seu próprio produto;
5. Desafio: o *youtuber* faz desafios familiares, com amigos ou sozinho;
6. Tutorial: o *youtuber* faz o vídeo com a intenção de ensinar o passo-a-passo para alguma atividade ou objeto;

7. Rotina: o *youtuber* grava um dia da sua rotina que contém alguma exibição de produto;
8. Gameplay: o *youtuber* grava seu progresso num jogo, geralmente de computador ou de videogame.

Sendo uma das principais plataformas de mídias sociais digitais atualmente, o YouTube é o ambiente de disseminação das criações de seus usuários, que são ao mesmo tempo produtores e consumidores na plataforma. Além de um lugar de participação democrática e de construção coletiva, o YouTube é, hoje, um espaço de disseminação de uma variedade cada vez maior de conteúdos, formatos e participações, sendo resultado da utilização e criatividade dos usuários que a tornaram um referencial. Neste capítulo foram trabalhados os temas publicidade, mídias sociais e YouTube, com a explicação de seus conceitos e implicações. A seguir, serão contempladas as relações entre marcas e influenciadores digitais.

3. MARCAS E INFLUENCIADORES DIGITAIS

Este capítulo, aborda o conceito de marca, incluindo sua identidade, imagem e comunicação, as estratégias publicitárias nas mídias sociais e o conceito de influenciadores, especificamente em sua relação com as marcas. Os principais autores adotados para compreender marca são Pinho (1996), Kotler (2000), Kapferer (1991), Farhangmer e Ruão (2000). Para discutir as estratégias publicitárias nas mídias sociais foram utilizados os autores Thompson (1998), Santaella (2007), Covaleski (2010), Montgomery e Chester (2009) e Hanafizadeh e Behboudi (2012). Para influenciadores digitais os autores são Almeida (2019), Picard (2013) e Martino (2009)

3.1 Marcas

As marcas tem como função histórica a identificação de produtos e serviços, possibilitando a diferenciação em relação aos concorrentes. Pinho (1996) aponta a evolução da marcas além da identificação e passando a construção de uma imagem carregada de significados subjetivos.

Uma marca passa a significar não apenas um produto ou serviço, mas incorpora um conjunto de valores e atributos tangíveis e intangíveis relevantes para o consumidor e que contribuem para diferenciá-la daquelas que lhe são similares. Assim, ao adquirir o produto, o consumidor não compra apenas um bem, mas todo o conjunto de valores e atributos da marca. (PINHO, 1996, p. 43).

Para Kotler (2000) marca é sinônimo de promessa, que oferece atributos, benefícios e serviços específicos aos compradores. Já Perez (2004) traz a marca como uma conexão simbólica e afetiva. Para ele, através da marca são estabelecidas essas conexões que começa na organização, passa pela oferta material, intangível e aspiracional e chega ao público final. O significado de marca vai, portanto, bastante além da definição clássica de identificação e diferenciação, sendo cada vez mais entendida como uma experiência de relacionamento.

“(…) o que torna um produto numa marca é o facto do produto ser combinado com algo mais - símbolos, imagens, sentimentos - produzindo uma ideia que é mais do que a soma das partes. Os dois - produto e simbolismo - vivem e crescem um com o outro numa parceria de trocas mútuas” (COOPER e LANNON, 1983, in Hanby, 1999, p.3).

A partir dessa perspectiva, desenvolveu-se o conceito de *identidade de marca*, proposto por Jean-Noel Kapferer. A identidade de marca diz respeito a tudo que é oriundo da marca, seja através de sinais, mensagens ou produtos. É o resultado da integração de todo o conjunto de características que a constitui. Já em relação a suas dimensões, Kapferer (1992) propõe que a identidade de marca seja separada em:

1. Dimensão física - Elementos que tornam a marca tangível, ou produtos/serviços representativos ou com qualidades particulares;
2. Dimensão da personalidade - Representada por personagens que a materializam, como o seu nome e símbolos visuais;
3. Dimensão cultural - Sistema de valores que estão definidos em consonância com os produtos ou serviços que a marca representa;
4. Dimensão da intersubjetividade - Associações que humanizam uma marca e que são geradoras de imaginários diversos. Podem constituir proposições de venda decisivas para estabelecer uma relação duradoura com o consumidor;
5. Dimensão do significado - Elementos utilizados para contextualizar os produtos/serviços, e que desempenham função semelhante nos consumidores, quando estes no seu comportamento exterior a refletem;
6. Dimensão da mentalização - Dimensão que gere a introspecção de uma marca pelo consumidor, o que a transforma num componente importante da sua personalidade.

Já a *comunicação de marca* é o processo de transferência da identidade em imagem de marca. Toda a comunicação da marca é sustentada por sua identidade e tem por finalidade a transferência da identidade em imagem de marca.

Segundo Farhangmer e Ruão (2000), a *imagem de marca* é “o resultado da síntese mental feita pelo público de todos os sinais emitidos pela marca, como: nome de marca, símbolos visuais, produtos, anúncios publicitários, patrocínios, mecenato, bases relacionais, etc”. Ou seja, a imagem de uma marca é construída a partir desses sinais na decodificação de quem os recebe, sendo uma descrição da associação e crenças que o consumidor tem sobre a marca. Além disso, a imagem de marca pode ocorrer como imagem pretendida ou imagem projetada, onde a primeira diz respeito à imagem que a marca busca projetar em relação a ela mesma e a segunda é a imagem que o público forma e tem da marca. Para Farhangmer e Ruão (2000), por existirem ruídos e distorções, a imagem pretendida é sempre diferente da imagem projetada.

Sendo expostas as definições de marca e as características que a forma, bem como seu papel na comunicação, a seguir serão apresentadas as estratégias publicitárias presentes nas mídias sociais.

3.2 Estratégias publicitárias nas mídias sociais

A reconfiguração tecnológica, e conseqüente passagem dos dispositivos analógicos para os dispositivos digitais, proporcionou a flexibilidade da comunicação. O consumidor, que antes era passivo e submisso aos conteúdos que lhe eram oferecidos pela grande mídia, passa a absorver produtos ou ideias com criticidade. É possível comparar essas mudanças com a fala de Eco (2003) em relação às obras de arte, que, segundo ele, necessitavam da interação por parte do indivíduo para serem decodificadas e compreendidas, algo semelhante à interatividade exercida hoje na comunicação nos meios digitais.

Thompson (1998) aponta a flexibilidade que as novas tecnologias trouxeram para a interação entre os indivíduos, o que torna possível, hoje, o crescimento das informações personalizadas. Para Santaella (2007), as novas tecnologias contribuem para a multiplicidade de escolhas não padronizadas para que o consumidor tenha mais opções e que suas escolhas sejam cada vez mais individualizadas, em oposição ao modelo padronizado da cultura de massa. Da mesma forma, isso traz novas

possibilidades e meios de chegar a esse individualismo do consumidor por parte das marcas

Havendo a necessidade de direcionar a publicidade para grupos diferentes de consumidores, segundo, Covaleski (2010) a publicidade híbrida pode ser dividida em quatro dimensões principais: persuasão, entretenimento, interação e compartilhamento.

1. Persuasão – o discurso persuasivo está diluído em uma narrativa, mas não perde sua carga suasória;
2. Entretenimento – o produto midiático tem a função de entreter o público, recobrando de ação, humor, romance a mensagem comercial;
3. Interação – o conteúdo deve ter capacidade de mediação;
4. Compartilhamento – a mensagem deve ter alta probabilidade de recomendação.

Montgomery e Chester (2009), apontam como características da publicidade a personalização, o engajamento e a imersão. Segundo eles, a personalização permite o enquadramento do consumidor a partir de interesses e características, facilitando o direcionamento correto de anúncios para determinado público. O engajamento é a habilidade de interagir com o público e criar relações e lealdade. E a imersão acontece a partir da interação pela geração de experiências diferenciadas (LIMA, 2016). Partindo disso, são desenvolvidas estratégias publicitárias que tornem cada vez mais direcionado e eficaz o contato com o público e a transmissão de mensagens por partes das empresas para o público.

Em relação às estratégias utilizadas nas mídias sociais pela publicidade online, Lima (2016) aponta algumas que são apresentadas por Hanafizadeh e Behboudi (2012). A primeira é a estratégia “empurrar-puxar”, onde com o “empurrar” as marcas buscam atingir o público através da informação, apresentando seus produtos para clientes ou potenciais clientes. Já o “puxar” tem base na construção de conteúdo e o próprio usuário busca a informação e encontra as marcas ou empresas. É proposto também o modelo “empurrar-interação-puxar”

Para os autores, no meio digital, um anunciante envia uma mensagem para os usuários (empurrar), contudo, devido à autonomia que os meios digitais

propiciam aos seus usuários, é escolha do próprio usuário acessar esse conteúdo que foi anunciado. Caso o anunciante consiga a atenção do usuário (puxar), o último pode clicar no anúncio, enviar um email ou interagir de alguma forma com o conteúdo. Ou seja, isso configura um momento de interação entre o anunciante e o espectador. (LIMA, 2016, p. 39).

Outra estratégia, a “Publicidade em Motores de Busca”, é destacada pelos autores por ser a busca a melhor maneira de encontrar produtos e serviços na internet. Ele é a estratégia que funciona a partir do cadastramento de palavras chaves pelos anunciantes, sendo mostrados *links* registrados ao serem procuradas as palavras-chaves. Esses *links* são fixados nos topos das páginas e aparecem como sendo os primeiros resultados para a busca do usuário, aumentando assim a visibilidade da marca e o número de visitas.

Hanafizadeh e Behboudi (2012) apontam também uma estratégia emocional, a image-making, que é a construção da imagem de marcas ou produtos no público através da publicidade. Na image-making, existem formas principais: a construção de anúncios online e a construção da imagem da marca. Essa estratégia é considerada eficiente e indicada em casos onde não há reconhecimento do público. Outra estratégia bastante relevante é a *publicidade viral*, que usa as redes sociais para “promover diferentes intenções do marketing, como reconhecimento de marca ou lançamento de produtos a partir de compartilhamentos voluntários de usuários” (LIMA, 2016, pg. 41).

É possível destacar ainda a utilização de influenciadores digitais por parte das marcas como forma de aproximação e identificação do público, assunto que será abordado no subcapítulo seguinte. Através dessas estratégias, a publicidade consegue atingir públicos e transmitir mensagens, criando um relacionamento com os mesmo. A seguir será abordado o tema influenciadores digitais.

3.3. Influenciadores Digitais

Juntamente com a reconfiguração tecnológica e as inovações na publicidade, houve o surgimento de um novo papel na divulgação e construção da imagem das marcas: os usuários que, além de consumir, também produzem conteúdo, os chamados *prosumers*. Eles são

personagens de atualização constante, com incorporação de roteiro, estratégias de frequência de publicações ou até de formas de disseminação/viralização por meio de amigos, em primeiro lugar, e depois de núcleos de amigos dos amigos até chegarem a comunidades desconhecidas, mas que se aglutinaram para acessar aquele conteúdo. (CAMARGO, ESTEVANIM e SILVEIRA, 2018, pg.110)

Esses personagens são popularmente chamados de *influenciadores digitais* que, segundo Almeida (2019) são personalidades que ficam conhecidas ao compartilharem suas rotinas e experiências, atraindo um público por identificação. Elas são formadoras de opinião e são bastante próximas e abertas ao público. Por causa da grande visibilidade que possuem nas redes, são capazes de mobilizar uma significativa quantidade de seguidores, guiando comportamentos e opiniões. MESSA (2016) destaca esse papel de formadores de opinião que é desempenhado por todos os influenciadores, mas destaca o termo influenciador digital como adequado dentro de nichos.

O fato é que todo influenciador digital não deixa de ser um formador de opinião, mas gostaria de reservar esse novo termo para destacar determinadas pessoas que mereciam mais atenção daqueles que trabalham com comunicação. Penso que influenciador digital é um termo que caberia melhor para identificar aquelas pessoas que fazem parte de um nicho muito específico e, dentro deste grupo, possuem um volume de conexões superior à média das pessoas que pertencem a esse nicho. (MESSA, 2016, p.36)

Almeida (2019) traz o pensamento de Borges (2016) sobre a ação de se tornar um seguidor de um influenciador digital. Para ele, as pessoas tendem a desenvolver o sentimento de confiança nas personalidades que acompanham na internet, considerando a imagem e a fala que lhes são transmitidas. Com isso, o comportamento dos influenciadores se torna referência para os seguidores, bem como seus discursos sobre comportamento, consumo e identidade.

Picard (2013), aponta as principais ações dos influenciadores e sua relação com a premissa da criação de valor, como mostra a tabela abaixo.

Exemplo de ações de influenciadores	Premissas de criação de valor (PICARD, 2013)
Influenciadores passam a ser vistos como elementos da cadeia de negócios pela audiência que construíram. Assim, passam a ser convidados pelas marcas para serem garotos e garotas propagandas ou ainda lançarem seus próprios produtos`	As empresas estão expandindo e diversificando suas ações, se tornando estruturas econômicas mais complexas;
A concorrência entre os comunicadores de nicho cresce, mas não aniquila como em grandes mídias, pelo fato da ambiência digital ser um 'locus' plural e aberto para criação de conteúdo. Influenciadores se consideram comunicadores de nicho e, portanto, falam para comunidades específicas e concorrem entre si.	A concorrência incessante dos grupos de mídia tem feito com que haja maior preocupação com estratégias de gestão como solução para vantagens;
Influenciadores passam a ter rotinas de trabalho, nas quais o tempo <i>online</i> é uma das características profissionais, além da presença ou associação com marcas.	As exigências de trabalho aumentam e a necessidade de profissionais especializados também, sendo fatores diferenciais entre os veículos comunicacionais;
Influenciadores tornam-se empresários ou passam a ter empresários para a "carreira" e começam a se preocupar cada vez mais com a profissionalização de suas atividades.	Satisfação laboral e produtividade passam a ser foco da preocupação dos gestores;
Influenciadores reformulam as estratégias de marketing digital e passam a ser protagonistas de marcas, criando uma lógica contemporânea de vender a própria imagem, o que Karwai (2016) considera como o "eu-mercadoria".	A queda de anúncios publicitários força o replanejamento dos modelos de negócios e os donos das mídias precisam pensar formas alternativas de financiamento das empresas.

(Fonte:Revista Comunicare, 2017,

pg.113)

Entre os diversos tipos de influenciadores digitais como em *youtubers*, *instagramers* ou *vlogueiros*, destaca-se aqui a figura do *youtuber*. Os *youtubers* são

usuários que atuam também como produtores de conteúdo que possuem algum destaque na plataforma e acumulam inscritos no nicho em que estão inseridos, como é o caso de Leon e Nilce, do *Coisa de Nerd*.

Segundo Motta, Bittencourt e Viana (2009), os *youtubers* são considerados líderes de opinião para seu público, pois além de abordar temas diversos que sejam do perfil do público que acompanha o canal, estes influenciadores foca também na discussão sobre acontecimentos de relevância midiática. Assim, servem muitas vezes como primeira fonte de informação ou esclarecimento para o público e podendo ampliar sua visibilidade para outros usuários que buscam informações sobre temas atuais.

O líder de opinião difunde as mensagens (digamos, uma função propagação), mas ao fazerem isto não podem deixar de exercer uma função de selecionar aquelas que julgam pertinentes (função filtro), além disso, também podem, e frequentemente o fazem, “editam”, recortam, comentam, avaliam e, portanto, transformam estas mensagens. (MARTINO, 2009, p. 3)

Na maioria das vezes os *youtubers* são usuários comuns, sem nenhum viés profissional que vão crescendo e adquirindo reconhecimento e que se utilizam de estratégias para gerar engajamento em seus canais. Ao crescerem significativamente, se tornam referências e passam a atrair marcas e empresas que desejam utilizar sua imagem ou sua credibilidade para atingir determinado público com base em seus interesses.

O Youtuber é um sujeito anônimo, no sentido de que não tem presença midiática nos meios de comunicação de massa, que se apropria de informações da mídia e as repassa para um grupo de sujeitos conectados a ele por meio do Youtube, de acordo com critérios de relevância estabelecidos no perfil de seu canal. Ele produz vídeos, geralmente gravados com webcam, sem edição complexa (em comparação aos programas televisivos, por exemplo), sem uma ampla equipe de produção, como se observa nos meios de comunicação de massa. Nesses vídeos, ele geralmente fala para a câmera, em primeiro plano, comentando sobre os temas da pauta de seu canal. (...) Os assinantes dos canais dos Youtubers agrupam-se por interesse no conteúdo ou graças à sensação (ou desejo) de pertencimento (WOODWARD, 2000, p.8) e interagem por meio de avaliações (“gostei” ou “não gostei”), comentários e respostas. Essa agregação dos sujeitos em grupos de interesse comprova a ideia de que os Youtubers podem ser considerados líderes de opinião, em função do volume de pessoas que recebem suas mensagens e da discursividade que se estabelece em seus vídeos. (MOTTA, BITTENCOURT e VIANA, 2014, pg. 4)

A legitimidade dos *youtubers* ocorre muitas vezes pelo fato de ser um usuário comum, afastado da figura das mídias tradicionais. É um anônimo que fala para outros anônimos, sendo reconhecido como um líder.

Os influenciadores, enquanto líderes de opinião e personalidades que conhecem o público a quem dirigem-se, tornaram-se um ponto de acesso para as marcas e para a publicidade alcançar os públicos nos quais os meios tradicionais já não produzem o mesmo efeito, sendo um caminho de investimento à aproximação de gerações futuras que possuirão características ainda mais individuais e diferentes das que são conhecidas hoje.

Neste capítulo foram apresentados os conceitos de marca, bem como seus desdobramentos de imagem, comunicação e identidade, as estratégias utilizadas pela publicidade em ambientes digitais e por fim o conceito de influenciadores digitais com destaque para a figura do *youtuber*. No capítulo seguinte serão apresentados os objetos de estudo do trabalho, o canal *Coisa de Nerd* e a campanha de lançamento do Galaxy S7 da *Samsung*.

4 A ESTRATÉGIAS PUBLICITÁRIAS DA MARCA SAMSUNG NO CANAL COISA DE NERD

Neste capítulo serão apresentados os procedimentos metodológicos utilizados, o canal *Coisa de Nerd* e a marca *Samsung* no contexto do lançamento do Galaxy s7, além de ser realizada a análise de vídeos e das estratégias publicitárias da marca *Samsung* e do canal *Coisa de Nerd* a partir dos autores e referenciais teóricos anteriormente abordados. Por fim, serão apresentados os resultados obtidos.

4.1 Procedimentos Metodológicos

Em relação aos procedimentos metodológicos utilizados, o tipo de pesquisa escolhido foi a pesquisa exploratória, que aprimora o contato do pesquisador com seu objeto de estudo Gil (2002). Segundo Malhotra (2006), esse tipo de pesquisa possibilita a contemplação de diversas faces do tema pesquisado, além de permitir a identificação de aspectos trabalhados e obtenção de dados. A fim de obter maior compreensão sobre o objeto de estudo, utilizou-se uma pesquisa de vertente qualitativa. De acordo com Bauer e Gaskell (2002) esse tipo de pesquisa tem como características sua grande flexibilidade e adaptabilidade e aborda a interpretação das realidades sociais, sendo considerada pesquisa *soft*.

A fonte da pesquisa sobre os vídeos e seus dados, como número de visualizações e comentários, é a plataforma de vídeos YouTube. O corpus da pesquisa é composto por três vídeos publicados na plataforma Youtube no ano de 2016, nos canais *Coisa de Nerd* e *Samsung Brasil*, considerando sua repercussão e seu papel precursor como exemplo de integração entre marcas e influenciadores digitais, apesar de não serem tão recentes.

O primeiro vídeo, *Iphone nunca mais? - Comprei um Galaxy S7*, foi gravado em Vancouver, no Canadá, e publicado na plataforma Youtube no dia 23 de agosto de 2016 do canal *Coisa de Nerd*. Este vídeo foi escolhido, dentre os 18 vídeos que têm um ou mais produtos da *Samsung* como protagonistas no canal *Coisa de Nerd*, devido ao grande alcance de visualizações e repercussão frente à marca *Samsung*,

sendo o gerador da parceria entre a empresa coreana e os *youtubers* Leon Martins e Nilce Moretto. O vídeo conta com mais de 5,7 milhões de visualizações, mais de 450 mil curtidas e mais de 22 mil comentários. Esses dados ultrapassam a média de visualizações dos demais vídeos no canal.

Os outros dois vídeos são do canal da Samsung Brasil. O segundo vídeo, *Descubra como dar o Match perfeito com o Coisa de Nerd*, foi publicado no dia 17 de novembro de 2016, tendo mais de 350 mil visualizações, cerca de mil curtidas e 74 comentários. Já o terceiro vídeo, *Coisa de Nerd deu Match com o Galaxy S7 e veio te contar do Game Mode*, foi publicado no dia 23 de novembro de 2016 no canal Samsung Brasil, com cerca de quatro mil visualizações e seis comentários. Ambos os vídeos foram gravados em Vancouver, no Canadá e também veiculados na plataforma YouTube.

A escolha dos vídeos deu-se pelo fato de o primeiro vídeo ser o pontapé inicial para a parceria entre o canal e a marca e os demais vídeos por evidenciarem essa parceria, sendo pertinentes a fim de encontrar características e relações entre eles. Embora exista um volume considerável de vídeos com produtos da *Samsung* no canal *Coisa de Nerd*, este vídeo foi priorizado por gerar a aproximação entre os influenciadores e a marca *Samsung*, sendo também o de maior número de visualizações. Foram escolhidos vídeos que evidenciam o produto, a exposição de embalagem, manipulação do produto, diferenciais do produto e informações promocionais no discurso de Leon Martins, logotipo e links para sites da marca. O segundo e o terceiro vídeo foram escolhidos, dentre os 14 vídeos com Leon e Nilce que foram publicados no canal Samsung Brasil, por serem o resultado da parceria gerada pelo primeiro. Ambos foram produzidos no formato usual do canal *Coisa de Nerd*, porém foram gravados especialmente para a Samsung, estando entre os primeiros vídeos onde Leon e Nilce aparecem no canal Samsung Brasil. No vídeo *Coisa de Nerd deu Match com o Galaxy S7 e veio te contar do Game Mode* há a apresentação de uma função inédita da marca e no vídeo *Descubra como dar o Match perfeito com o Coisa de Nerd*, Leon e Nilce aparecem falando do produto e comunicando sobre uma ação especial. Foram escolhidos dois vídeos do canal

Samsung Brasil por apresentarem temáticas distintas. Enquanto um traz uma nova função o outro é um comunicado aliado a um convite para a participação dos usuários.

Através da técnica de pesquisa documental proposta por Fachin (2005), operou-se a busca, identificação, coleta, classificação, seleção difusa e utilização de informações. A coleta dos dados foi realizada em maio de 2019 através do download de três vídeos para análise no site YouTube. Devido ao grande volume vídeos do canal *Coisa de Nerd*, o critério para chegar ao vídeo analisado foi a escolha do vídeo de maior repercussão do canal, sendo o gerador da parceria entre o canal e a marca *Samsung* em que a marca está presente. Já na coleta referente ao canal Samsung Brasil, foram utilizados os critérios de vídeo promocional, informação sobre ferramenta e presença dos dois influenciadores.

Tabela 1: Tabela de vídeos analisados

VÍDEO	DATA DE PRODUÇÃO	LOCAL DE VEICULAÇÃO	DATA DA COLETA
Iphone nunca mais? - Comprei um Galaxy S7.	23/08/16	Canal <i>Coisa de Nerd</i> – YouTube	9/05/19
<i>Coisa de Nerd</i> deu Match com o Galaxy S7 e veio te contar do Game Mode	23/11/16	Canal Samsung Brasil - YouTube	9/05/19
Descubra como dar o Match perfeito com o <i>Coisa de Nerd</i>	17/11/16	Canal Samsung Brasil – YouTube	9/05/19

(Fonte: a autora)

A descrição de dados foi realizada entre os dias 12 e 18 de maio com a separação entre dimensão visual e verbal de cada vídeo em uma tabela descritiva em documento de texto digital. Tomando como referência a pesquisa antecedente “Publicidade dirigida à criança no contexto de adesão ao protocolo EU-Pledge” de Fortunato (2016), Foram contemplados: personagem-mote, acompanhantes, interações, áudio, cenário, presença do produto, valor simbólico e público alvo. Essa descrição de dados se deu a partir da observação repetida dos vídeos e relato das

ações e falas, quando presentes, dos personagens envolvidos. A tabelas descritiva dos vídeos foi o instrumento utilizado nesta pesquisa.

A análise de dados se baseou na exploração do material, onde ocorre a codificação, classificação e categorização de dados. Os vídeos analisados individualmente e em conjunto foram categorizados em quatro partes:

1. Ações sincronizadas - são apontadas as ações, os tipos de vídeos e os tipos de publicidades características do YouTube presentes;
2. *Samsung* como conteúdo - são apontadas as funções e objetivos estratégicos, bem como os tipos de publicidade utilizadas, além da exploração da identidade de marca e a diferenciação da marca *Samsung* no canal *Coisa de Nerd*;
3. Estratégias - são apontadas as estratégias utilizadas e é destacada a viralização do vídeo que deu início a parceria;
4. Comparações - nesse momentos são apontadas as diferenças, semelhanças e destaques de cada vídeo e da ação entre canal e marca como um todo.

Já a interpretação de dados ocorreu após a análise, partindo dos resultados obtidos nas etapas anteriores. Para esta etapa foram articulados os conceitos desenvolvidos nos capítulos teóricos com os resultados empíricos.

Tabela 2: Tabela de instrumentos para análise de vídeos

DISCUSSÃO TEÓRICA	INSTRUMENTO	VÍDEO - COISA DE NERD (https://www.youtube.com/watch?v=RZ44Y6rMim4)	VÍDEO 1 - SAMSUNG (https://www.youtube.com/watch?v=LaUOskpSE0Y)	VÍDEO 2 - SAMSUNG (https://youtu.be/JqOTHPy1v0E)
2 PUBLICIDADE NO YOUTUBE 2.1 Publicidade 2.2 Mídias Sociais	1 - AÇÕES SINCRONIZADAS a. Quais são as ações realizadas? b. Quais os	a. apresentação geral de produto b. vídeo teste e	a. apresentação de funções do produto b. vídeo curto no padrão do canal dos <i>youtubers</i> , apontando	a. comunicado de ação da marca e convite de participação b. vídeo curto no padrão do canal

<p>2.3 YouTube</p> <p>2.4 Publicidade na mídia social</p> <p>YouTube</p> <p>3 MARCAS E INFLUENCIADORES DIGITAIS</p>	<p>tipos de vídeos utilizados?</p> <p>c. Qual o tipo de publicidade do YouTube?</p>	<p>comparativo padrão do canal</p> <p>c. publicidade inserida como conteúdo</p>	<p>características positivas do produto</p> <p>c. conteúdo do canal e como anúncio pulável</p>	<p>dos <i>youtubers</i></p> <p>c. anúncio pulável</p>
<p>3.1 Marcas 3.2 Estratégias publicitárias nas mídias sociais</p> <p>3.3 Influenciadores</p>	<p>2 - SAMSUNG COMO CONTEÚDO</p> <p>d. Em relação a funções e objetivos estratégicos, quais os tipos de publicidade usados?</p> <p>e. Como a identidade da marca é explorada?</p> <p>f. Como a Samsung aparece no canal CDN em relação aos demais vídeos?</p>	<p>d. publicidade de produto, comparativa e de promoção</p> <p>e. dimensões abordadas: física, personalidade e cultural</p> <p>f. presença no canal, quadros, playlists, pedidos dos inscritos</p>	<p>d. publicidade de produto, uso de influenciador</p> <p>e. dimensões abordadas: física, personalidade e cultural</p> <p>f. -</p>	<p>d. publicidade de produto, uso de influenciador</p> <p>e. dimensões abordadas: física, personalidade e cultural</p> <p>f. -</p>
	<p>3 - ESTRATÉGIAS</p> <p>g. Quais as estratégias publicitárias utilizadas?</p> <p>h. Como a figura de influenciador digital é utilizada?</p> <p>i. Como ocorreu a viralização do vídeo inicial e o que ela gerou frente à marca?</p>	<p>g. Interação, persuasão, entretenimento, compartilhamento</p> <p>h. Credibilidade e identificação</p> <p>i. Teste da função nova do produto</p>	<p>g. Interação, persuasão, compartilhamento</p> <p>h. Credibilidade e identificação exemplo de resultado, (presença dos <i>youtubers</i> em vídeos, anúncios e eventos)</p>	<p>g. Interação, persuasão, compartilhamento</p> <p>h.. Credibilidade e identificação</p> <p>i. identificação com a marca</p>

	3 - COMPARAÇÃO j. Quais as semelhanças? k. Quais as diferenças?	j. linguagem utilizadas, cenário k. tempo de vídeo longo, destaques positivos e negativos, cita outras marcas	j. linguagem utilizadas, cenário vídeos curtos, apenas características e destaques positivos da marca k.	j. linguagem utilizadas, cenário k. vídeos curtos, apenas características e destaques positivos da marca

(Fonte: a autora)

4.2 Canais, marcas e vídeos

4.2.1 O canal *Coisa de Nerd*

O canal *Coisa de Nerd* foi criado em cinco de novembro de 2009 pelo internacionalista carioca Leon Martins. Segundo o próprio Leon em entrevista⁴ ao portal G1, na época, ele usou a produção de *gameplays*, onde falava de táticas de jogo e novidades do mercado, como uma fuga do estresse gerado pela produção de sua dissertação de mestrado na Europa (CARVALHO, 2012). Com isso, na metade do mestrado, ele decidiu mudar o tema de sua dissertação de 'Teoria de Integração Regional Europeia', para 'Teoria de Estudos Culturais', passando a estudar sobre videogames. Após dois anos, o que era para ser apenas um hobby virou sucesso principalmente frente ao público adolescente e Leon passou a ter uma média de 5 milhões de acessos mensais. Ele atingiu um bom reconhecimento e passou a ser convidado para participar de eventos de *games* nacionais e internacionais. Em 2014, por conta do sucesso do canal, o *youtuber* foi contratado por uma empresa canadense voltada para conteúdo online e que estava em expansão no mercado brasileiro. Desde então, Leon e sua esposa Nilce residem no Canadá, mantendo sua produção voltada para o público brasileiro.

⁴ Disponível em:

<http://g1.globo.com/goias/noticia/2012/08/jovem-muda-tema-de-mestrado-e-faz-sucesso-na-web-com-entando-games.html>

Atualmente, o *Coisa de Nerd* tem mais de 9,5 milhões de inscritos e um total superior a 2,5 bilhões de visualizações. As temáticas dos vídeos são *games*, tecnologia, ciência e atualidades e o canal é organizado em *playlists* temáticas. Além de Leon, o canal ganhou a participação da jornalista Nilce Moretto, sua esposa e dona do canal *Cadê a Chave?*, que mostra os bastidores do canal *Coisa de Nerd* e a rotina do casal. Entre as *playlists* mais populares estão: GAGA (Gambiarra A Gente Aceita), série que fala sobre tecnologia e gadgets⁵; Jogos da Galera, série onde os usuários indicam através dos comentários, jogos para o casal jogar junto; Hora de Pôr Café, série onde o casal seleciona tweets enviados pelos inscritos com trocadilhos ruins; tiradas malcriadas e mais três categorias que eles anunciam a cada vídeo para o vídeo seguinte. quando o assunto de um vídeo se torna muito popular geralmente acaba ganhando uma playlist própria.

Os vídeos do são apresentados quase em sua totalidade por Leon e Nilce juntos, havendo também a participação eventual de convidados, mas o protagonismo é de Leon, que é quem traz as informações e conhecimentos de tecnologia. A espontaneidade e bom humor são características sempre presentes nos vídeos e agradam muito aos fãs que acompanham e interagem expressivamente nos comentários e nas redes sociais do casal. Em relação aos vídeos, quase todos são gravados no apartamento do casal, geralmente no escritório onde Leon e Nilce trabalham, e são feitos forma bastante descontraída e casual. Há também vídeos pela cidade, onde moram, ou em hotéis e eventos durante viagens, sempre de acordo com a rotina de Leon e Nilce.

O sucesso do canal e a popularidade dos *youtubers* já atraiu a atenção de diversas marcas nacionais e internacionais como *Claro*, *Enjoei*, *Amazon*, *Warner Bros*, *Samsung*, entre outras. Leon e Nilce costumam anunciar em seus vídeos quando se trata de um conteúdo patrocinado, havendo um aviso gráfico “Contém promoção paga” e também falam sobre isso em algum momento do vídeo. O produto ou serviço em


⁵ Gíria tecnológica para designar dispositivos eletrônicos portáteis, criados para facilitar funções específicas e úteis no cotidiano, que possuem inovações tecnológicas. São produzidos de modo inteligente ou com desenho mais avançado.

questão é inserido em algum quadro do canal, como entretenimento. Independente de haver patrocínio, é bastante comum, pelo fato dos vídeos serem feitos de acordo com a rotina do casal, vídeos apresentando e comparando produtos mesmo sem haver promoção ou patrocínio. Eles apresentam produtos que compram como *review* ou muitas vezes compram produtos especificamente para serem testados nos vídeos. O smartphone Galaxy S7, da *Samsung*, é um exemplo vídeo de produto apresentado, e dito oficialmente como não patrocinado, feito no canal. Intitulado de *Iphone nunca mais? - Comprei um Galaxy S7*, o vídeo traz Leon apresentando seu novo aparelho celular, um Galaxy Samsung S7, que estava lançando na época. A repercussão do vídeo fez com que a *Samsung* procurasse o casal para fechar parceria. Desde então, Leon e Nilce recebem todos os lançamentos da marca para fazer vídeos, além de serem convidados para eventos participarem dos principais lançamentos e de campanhas de divulgação de produtos da marca.

A seguir, será descrito o primeiro vídeo em análise que relaciona o canal *Coisa de Nerd* e a marca *Samsung*, veiculado no ano de 2016. O vídeo se trata de uma *review* produzida pelo canal *Coisa de Nerd*, e postado no próprio canal, apresentando o produto da *Samsung*.



Quadro Descritivo 1: (6'09'') Iphone nunca mais? - Comprei um Galaxy S7

TEMPO video	DIMENSÃO VISUAL síntese	DIMENSÃO VISUAL fragmentos	DIMENSÃO VERBAL decupagem áudio	DIMENSÃO VERBAL síntese
----------------	-------------------------------	-------------------------------	---------------------------------------	-------------------------------


0'1''	Um homem de pele clara e cabelos castanhos aparece sentado em frente a uma mesa segurando um aparelho Galaxy S7 em uma das mãos. Ele sorri bastante e tem aparência animada.		Leon: Eu comprei esse aparelho e foi muito caro, tá Samsung? Estou te dando esse voto de confiança. <i>Vamo lá!</i> (risos)	O homem inicia sua fala se dirigindo a marca Samsung, fabricante do produto. Ele afirma que pagou caro pelo aparelho e que está confiando na marca para o que está
-------	--	---	---	--

	Sobre a mesa está um recipiente cheio de água onde ele ameaça soltar o aparelho, em meio a risos nervosos. Ele fala olhando diretamente para a câmera durante todo o vídeo.			prestes a fazer.
--	---	--	--	------------------

0'9"	A câmera muda e o homem aparece com um iPhone em uma das mãos. Ele gesticula bastante.		<p>Leon: Então, pessoal! No último vídeo eu disse que ia comprar um <i>Android</i>, porque o iPhone que eu tenho não tava dando mais pra gravar as <i>gameplays</i> de <i>PokemónGo</i>. Todas as formas que eu encontrei pra gravar a tela do iPhone enquanto eu tô jogando <i>PokemónGo</i> são extraoficiais. Quer dizer que a Apple não apoia, não suporta e parece que ela tá tentando evitar que a gente use essas formas no iPhone. É meio filosofia da Apple só deixar você usar você usar os aparelhos dela do jeito que ela quer. E gravar a tela do celular internamente tem um impacto na performance e</p>	<p>O homem lembra que no vídeo anterior havia anunciado que trocava seu iPhone por um <i>Android</i> devido aos problemas que vinha enfrentando para gravar as <i>gameplays</i>. Depois disso, ele explica que havia testado todas as formas possíveis para gravar no iPhone, mas nenhuma delas foi satisfatória e que, inclusive, a Apple, que não possui uma opção</p>
			<p>também na bateria. Então a Apple não quer que você mexa com isso. Por isso eu fui obrigado a comprar um <i>Android</i>.</p>	<p>de gravação de tela, tenta dificultar o uso de formas não oficiais de uso de ferramentas.</p>


0'43''	A câmera muda novamente e o homem aparece com um iPhone em uma das mãos e traz para cena uma caixa do smartphone Galaxy S7.		Leon: Tem muito aparelho <i>Android</i> no mercado, mas o que eu escolhi pra substituir o meu iPhone foi: o Galaxy S7. Isso não é uma propaganda da Samsung, eles não me deram esse aparelho, eu fiz as minhas pesquisas pra encontrar um aparelho que se encaixasse nas minhas necessidades, esse foi o melhor que eu encontrei, eu saí e comprei com meu próprio dinheiro. E agora eu vou explicar o porquê.	Nesse momento, o homem fala que optou por comprar o Galaxy S7 da Samsung após uma pesquisa que ele mesmo realizou, frisando que pagou pelo aparelho e que não se tratava de um patrocínio da Samsung.
1'03''	A câmera muda novamente, dessa vez mostrando o produto visto de cima, em foco. Apenas o aparelho e as mãos do homem estão em quadro. Ele tenta ligar o aparelho sem sucesso e, após isso,		Leon: Vamo tirar da caixa, né?! Ai ai ai! Celular novo, celular novo, celular novo, celular novo Se eu clicar aqui ele já vem carregado? Fala que já tem uma bateriazinha dentro d'ocê! O que eu eu to fazendo de errado, Brasil? Ligou, ligou, ligou! Tá funcionando, tá	O homem começa a cantarolar “celular novo, celular novo...” e fala que torce para que o aparelho esteja carregado.



	<p>conecta carregador e o liga, removendo o plástico de proteção.</p>		<p>funcionando! E agora tem aquele momento super satisfatório de quando você compra um dispositivo novo que é tirar o plástico.</p>	
--	---	--	---	--


1'31"	<p>Após ligar o aparelho, o homem novamente aparece com um aparelho em cada mão e gesticula conforme fala de cada aparelho. Ele aponta ou aproxima um dos aparelhos da câmera de acordo com que fala de cada um.</p>		<p>Leon: Vamo lá! Primeira coisa: ao contrário do iPhone que não tem nenhum método pra gravar <i>gameplay</i> nele, pelo menos nenhum confiável ou que seja recomendado pela Apple, o Galaxy tem. Pelo fato dele ser <i>Android</i>, você pode baixar esses aplicativos de gravação da Google Play. Mas não só isso! Tem um aplicativo de gravação produzido pela própria Samsung!! Minha tela apagou... Vai ser difícil deixar a tela...isso. A Samsung não só permite que você grave <i>gameplay</i> internamente, como encoraja te provendo um <i>software</i> gratuito exclusivo para os aparelhos dela. Pra quem é gamer você não tem noção de como é</p>	<p>Durante esse momento, o homem fala comparando as marcas Apple e Samsung e seus sistemas operacionais. Ele lista as limitações encontradas na Apple e as facilidades disponibilizadas da Samsung, justificando sua escolha de troca.</p>
-------	--	--	--	--

			<p>que isso adianta a vida.</p> <p>Além disso, o <i>Android</i> aceita cartão de memória, isso não acontece no iPhone.</p> <p>É muito importante pra quem vai gravar <i>gameplay</i> porque você precisa de muita memória pra deixar seus vídeos lá acumulados.</p> <p>Eu posso fazer isso nesse (Samsung), eu não posso fazer isso nesse (Apple). Não só isso, mas a tela do S7 também é muito boa. A linha S7 da Samsung provavelmente tem a melhor tela em aparelhos de celular atualmente no mercado e ponto.</p> <p>É uma tela com uma resolução maior do que a dos celulares da Apple, mas o mais importante é que ela brilha mais. É uma tecnologia que, tipo, você consegue enxergar num dia ensolarado. Quem é usuário de iPhone sabe. Se tiver batendo um Sol em cima você não enxerga nada da sua tela. Isso é muito ruim se você tiver tentando pegar aquele Dratini, que</p>	
--	--	--	---	--

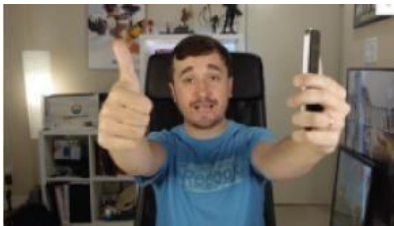

			<p>é raro pra caramba e apareceu perto de você e tem um Sol rachando em cima da sua cabeça. E agora um dos pontos mais importantes!</p>	
--	--	--	---	--

1'51"	A cena do início do vídeo se repete, com o homem animado e apreensivo antes de mergulhar o aparelho na água.		<p>Leon: Eu tô com medo. Isso é água molhada, tá?! É água, isso é água... isso é água!</p> <p>Deixa eu ler o manual só pra ter certeza que eu posso fazer isso? Cadê o manual? Não tem nada no manual aqui, provavelmente tem que ter online e eu tô com preguiça de ler.</p> <p>Então... a gente vai confiar na Samsung, tá?</p> <p>Eu comprei esse aparelho e foi muito caro, tá Samsung? Eu estou te dando esse voto de confiança. <i>Vamo lá!</i></p> <p>(risos)</p> <p>Deixa só eu conferir online pra ver se funciona mesmo!</p> <p>(risos)</p> <p>Eu tô confiando na Samsung.</p> <p>Pera aí!</p> <p>(gargalhada nervosa) Ah, não!!</p> <p>(risos) Droga!</p> <p>Cê não vai estragar não, né?! Cê não vai estragar não, né?!</p>	O homem se dirige a marca Samsung e afirma que pagou caro pelo aparelho e que está confiando na marca para o que está prestes a fazer. Ele reafirma que não se trata de um vídeo patrocinado e ainda brinca falando com o aparelho "Você não vai estragar não, né?"
			Vamo lá, vamo lá!!	

3'35''	Ele mergulha o produto e confere ao abrir a câmera, eufórico, que o aparelho continua funcionando bem.		<p>Leon: Um, dois, três e.... (risos) O que é isso?!!</p> <p>Gente! (silêncio)</p> <p>Ele é a prova d'água!</p> <p>Na verdade tem uma classificação do time de a prova d'água que ele é!</p> <p>Se eu não me engano ele aguenta até meia hora debaixo de cinco metros d'água. Sensacional isso aqui, cara!</p> <p>Câmera! (risos)</p> <p>Nilce, vem ver isso aqui! (levanta a voz)</p>	Com a voz animada ele explica a classificação de a prova d'água do aparelho e como funciona e destaca a câmera funcionando.
4'07''	Animado, o homem chama uma mulher que entra e vê a cena do celular sendo submerso com expressão de espanto. O homem abre a câmera novamente para mostrar que o produto não sofreu danos. Ele pega o iPhone e ameaça mergulhá-lo também, mas o tira de cena		<p>Nilce: Você não vai fazer isso não...!</p> <p>Leon: Eu já fiz. E fiz de novo! (risos)</p> <p>Nilce: Funciona??</p> <p>Leon: Funciona! Ó... câmera! Oii (risos)</p> <p>Nilce: Eu nunca imaginei isso, Brasil!</p> <p>Leon: Agora vamos testar o iPhone.</p> <p>Leon e Nilce: NÃO!!!!</p>	Nesse momento, ele chama por Nilce. Uma mulher entra e, espantada, fala para ele não mergulhar o aparelho. O homem afirma que já fez e fará novamente. Ela fala que nunca imaginou ver algo assim. O homem brinca que vai testar o mesmo com o iPhone e os dois

				gritam "NÃO!!" rindo.
4'23''	Ele continua segurando o aparelho enquanto fala. E encena as situações de problemas com o iPhone na chuva.		<p>Leon: E agora sem exagero. Vou falar pra vocês porque isso é importante. Eu moro numa cidade que chove demais. Eu moro em Vancouver, se vocês não sabem. Na verdade eu moro um pouco fora, é North Vancouver. É tipo Osasco, mas é São Paulo. E o apelido dessa cidade é Raincouver, de <i>rain</i> de chuva, no inglês. Porque aqui, tipo, Chuvacouver. Enfim, aqui chove demais. Tem época do ano que chove todo dia, todo santo dia. E aí eu tinha que sair com meu iPhone na rua, tipo.. Esconde, esconde! Põe no casaco, põe. Alguém ligou. Desse jeito. Não tenho mais esse problema. Pra pegar Pokemón vai ser ótimo, velho!</p>	<p>O homem fala da importância dessa resistência à água para ele, devido ao clima da cidade onde mora, que é bastante chuvoso. Exemplificando situações ruins com o aparelho da Apple na chuva e fala que com o novo aparelho <i>Aindroid</i> não há mais esse tipo de problema.</p>

5'00''	<p>O recipiente sai de cena e o homem volta a falar apenas com o aparelho da Samsung em uma das mãos, ainda gesticulando bastante.</p>		<p>Leon: Cara, eu tô impressionado! Pra você pode ser a coisa mais comum do mundo, mas eu nunca tive isso num celular. Eu acho isso o máximo! Quando eu falei que ia comprar um aparelho <i>Android</i>, várias pessoas me sugeriram vários outros de outras marcas. Eu tava considerando também comprar um celular da Sony e um OnePlus 3, que é aquele mega barato, mas que tem um monte de função de celular caro. O da Sony era bom pra mim porque é a única outra mercado mercado que oferece uma solução de capturar tela que é própria dela. Só que o celular da Sony tem uma <i>hardware</i>, processador e essas coisas, parecido com esse daqui (Galaxy S7), é cem dólares mais caro que ele e eu não entendo porque. E eu acabei não optando pelo OnePlus3, que é a solução que muita gente me sugeriu, porque ele não tem entrada pra cartão e a tela dele não é</p>	<p>Ele se diz impressionado com o aparelho e que recebeu indicações de outros aparelhos, mas repete que optou pela Samsung por considerar a melhor opção.</p>
--------	--	---	--	---

			tão boa. E ele também não tem uma solução própria da empresa dele pra poder capturar tela.	
5'45"	O homem aparece com o aparelho em uma das mãos e com a outra faz o gesto de "like".		Leon: Então é isso, galera! Eu espero que vocês tenham gostado desse vídeo, não esqueçam de largar o joinha de vocês, façam isso porque é muito importante! Não saiam desse vídeo sem avaliá-lo, dê aí o seu tapa no dedão, se inscreva no canal se você não tá inscrito ainda, eu acho que vejo vocês na próxima, tchau!	Ele se despede dizendo que espera que as pessoas tenham gostado do vídeo e pede para que se inscrevam no canal e curtam o vídeo, o que ele chama de "tapa no dedão".
6'00"	O homem repete a ação do início do vídeo ao mergulhar o produto no recipiente com água. Ele continua animado.		Leon: E pra quem tiver esperando eu vou fazer isso de novo, tá?! (risos) Aahhh! Tá bom, eu não vou ficar cansado disso, tá?! Não vou, não vou!	Ele finaliza o vídeo dizendo que irá mergulhar o aparelho novamente para quem ficou esperando por uma repetição.

(Fonte: a autora)

4.2.2 A Samsung e a Campanha de Lançamento do Galaxy S7

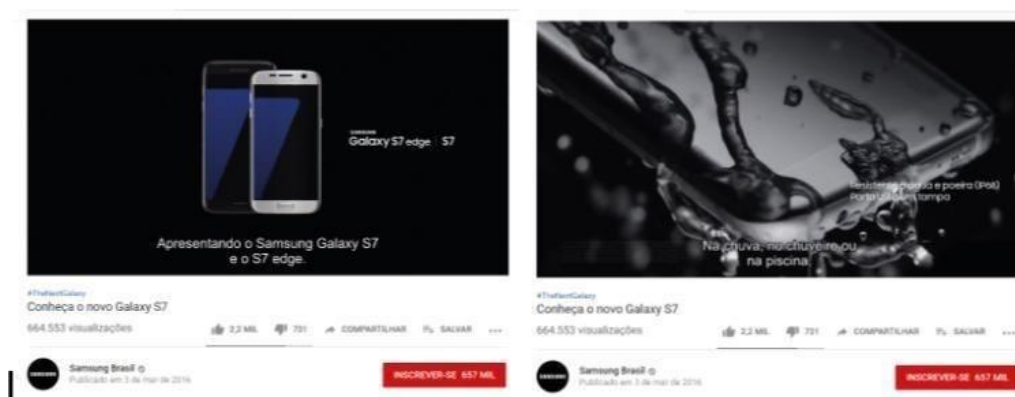
A empresa *Samsung* é uma corporação transnacional com atuação em variados ramos da área de tecnologia da informação, sua sede está em Seul, Coreia do Sul. Segundo a própria *Samsung*, sua visão é *inspirar o mundo, criar o futuro* e sua

direção estratégica baseia-se na criatividade, nas parcerias e em ótimas pessoas. Entre seus principais produtos estão: smartphones, TVs, câmeras fotográficas, CDs, DVDs, discos rígidos, drives ópticas, Home Theaters, Impressoras, entre outros. É pertinente a este trabalho o foco nos smartphones da linha Galaxy da marca (SAMSUNG, 2019).

Os smartphones Samsung Galaxy são aparelhos que fazem parte de uma linha com sistema *Android* dividida em subcategorias que vão de básico a avançado. Entre os produtos avançados dessa linha estão os Galaxys S, A, J e Note. A linha Galaxy S foi lançada no ano de 2010 com um aparelho que levava o mesmo nome. Anualmente a marca anuncia uma atualização com um aparelho principal, estando atualmente na décima versão principal da categoria, o Galaxy S10.

O smartphone Galaxy S7, um dos assuntos deste trabalho, foi lançado no primeiro semestre de 2016, sendo disponibilizado para compra em março. O aparelho trazia entre suas principais inovações a capacidade de submersão na água. Entre as ações de lançamento estavam a publicação de fotos e vídeos nas redes sociais da marca apresentando informações do aparelho e mostrando a utilização de suas funcionalidades na prática.

Vídeo Oficial de Lançamento do Galaxy S7 e S7 edge.



(Fonte: YOUTUBE)

Peças publicadas no Instagram da marca durante o lançamento do Galaxy S7.




(Fonte: YOUTUBE)

Além disso, no canal da Samsung Brasil no YouTube foram postados ao longo dos meses vídeos que faziam parte de uma campanha especial com alguns influenciadores digitais. Em uma sub campanha especial intitulada Galaxy Match a *Samsung* contou com a participação dos *youtuber* Leon e Nilce, do canal *Coisa de Nerd*. O convite ocorreu a partir da relação criada entre o casal e a marca após o vídeo onde Leon testa o Galaxy S7, relatado anteriormente. O Galaxy Match foi uma ação criada os usuários acessarem um site especial disponibilizado pela *Samsung* e descobrissem com qual o aparelho da linha Galaxy com combinavam. Os vídeos eram curtos tendo de 7 (o menor) a 23 segundos (o maior) e eram usados como anúncios patrocinados no começo de vídeos no YouTube. Leon e Nilce gravaram quatro dos doze vídeos da ação e o *match* do casal era com o smartphone Galaxy S7.

A seguir, serão descritos dois vídeos, veiculados no ano de 2016, que relacionam o canal *Coisa de Nerd* e a marca *Samsung*, todos ligados ao lançamento do smartphone Galaxy S7. Os dois vídeos foram produzidos também pelo canal *Coisa de Nerd*, mas para a marca *Samsung*, sendo postados no canal Samsung Brasil.



Quadro Descritivo 2: (24'') *Coisa de Nerd* deu Match com o Galaxy S7 e veio te contar do Game Mode

TEMPO video	DIMENSÃO VISUAL síntese	DIMENSÃO VISUAL fragmentos	DIMENSÃO VERBAL decupagem áudio	DIMENSÃO VERBAL síntese
0'01" a 0'24"	Um homem de pele clara e cabelos castanhos aparece sentado segurando um aparelho Galaxy S7 em uma das mãos e, gesticula e fala olhando diretamente para a câmera durante todo o vídeo.		Leon: Tem uma coisa muito legal no Galaxy S que é o <i>Game Mode</i> , que é um modo que te dá controles avançados pros jogos que você joga no celular e também permite que você capture a tela do celular com <i>facecam</i> . Ele usa câmera frontal e grava sua voz pelo microfone do celular. Como que ele faz isso eu não sei, mas o celular vira um estúdio pra quem é gamer e pra quem quer produzir vídeos relacionados a games.	O homem apresenta a função <i>Game Mode</i> do produto, descrevendo-a como uma característica “muito legal” do aparelho. Ele explica a função e os avanços que ela permite. Ele também fala que não sabe como o celular consegue fazer isso, mas que o aparelho funciona como um estúdio para quem é <i>gamer</i> e para quem quer produzir vídeos relacionados a games.

(Fonte: a autora)

Quadro Descritivo 3: (21”) Descubra como dar o Match perfeito com o *Coisa de Nerd*

TEMPO video	DIMENSÃO VISUAL síntese	DIMENSÃO VISUAL fragmentos	DIMENSÃO VERBAL decupagem áudio	DIMENSÃO VERBAL síntese

0'01''	Mulher magra, com pele clara, olhos claros e cabelo loiro um pouco abaixo dos ombros segura um smartphone Galaxy S7. Ela tem a expressão tranquila e fala diretamente com a câmera.		<p>Nilce: Olha, encontrar a alma gêmea não é uma tarefa fácil. Ainda mais quando você tem muita opção! Felizmente eu encontrei a minha: o Galaxy S7</p>	A mulher inicia falando que encontrar a alma gêmea não é uma tarefa fácil, principalmente e quando há muitas opções, mas afirma que felizmente ela encontrou a sua, se referindo e mostrando o smartphone Galaxy S7.
0'08''	A imagem muda para um homem de pele clara e cabelos castanhos que aparece sentado segurando um aparelho Galaxy S7 em uma das mãos, ele gesticula e também fala olhando diretamente para a câmera.		<p>Leon: E pra te ajudar a encontrar o seu smartphone ideal a Samsung criou um serviço chamado Galaxy Match.</p>	O homem continua a fala da mulher apresentando o o serviço Galaxy Match.

0'14''	<p>A imagem muda uma captura de tela em vídeo mostrando a página do site que diz “o smartphone perfeito para você está aqui” e logo abaixo a frase “Descubra os smartphones Samsung que dão certo com você.” Além disso, a imagem passa a mostrar o endereço do site na parte inferior do vídeo. O homem volta a aparecer com o celular em uma das mãos e o vídeo termina.</p>		<p>Leon: Você vai lá e você vai descobrir qual celular da Samsung é melhor pra você nessa promoção de Black Friday.</p>	<p>Ao final no vídeo o homem encerra falando que o site faz parte da promoção de Black Friday da Samsung.</p>
--------	--	---	---	---

(Fonte: a autora)

4.3 Resultados

4.3.1 Os vídeos como audiovisuais

Ao observar a descrição dos três vídeos, percebe-se que todos os vídeos foram veiculados no ano de 2016, o primeiro foi veiculado no dia 23 de agosto e os outros dois nos dias 17 e 23 de novembro, respectivamente. Todos os vídeos foram veiculados na mídia social YouTube, o vídeo *Iphone nunca mais? Comprei um Galaxy S7* no canal *Coisa de Nerd* e os vídeos *Coisa de Nerd deu Match com o Galaxy S7 e veio te contar do Game Mode* e *Descubra como dar o Match perfeito com o Coisa de Nerd* no canal *Samsung Brasil*. Em relação à duração, os vídeos têm: seis minutos e nove segundos, vinte e um segundos e vinte e quatro segundos. respectivamente. O

tema do vídeo *Iphone nunca mais? Comprei um Galaxy S7* é a apresentação do novo celular de Leon Martins, o Galaxy S7 que substituiu seu Iphone 6, enquanto os outros dois vídeos fazem parte da ação Galaxy Match, um explicando o funcionamento da ação e o outro apresentando a função Game Mode. A principal mensagem visual dos vídeos são, respectivamente: a resistência do Galaxy S7 à submersão em água, o site da *Samsung* que permite encontrar o Galaxy ideal, e o fato de Leon Martins usar um celular da *Samsung*. Já a principal mensagem verbal de cada vídeo é, respectivamente: a superioridade da *Samsung* em relação a *Apple*, a promessa de encontrar o Galaxy que mais combine com o usuário, e o fato de os celulares Galaxy S desempenharem o papel de um estúdio para *gamers* e produtores de vídeos relacionados a games.

Após conhecer cada um dos tres videos, cabe explorá-los comparativamente considerando aspectos como o personagem-mote, os acompanhantes, a interação, o áudio, o cenário, a presença do produto, o valor simbólico e o público alvo (FORTUNATO, 2016).

Tabela 3: Tabela analitica

CRITÉRIOS			
	<i>Iphone nunca mais? Comprei um Galaxy S7</i> , Canal Coisa de Nerd.	<i>Coisa de Nerd deu Match com o Galaxy S7 e veio te contar do Game Mode</i> , Canal Samsung Brasil.	<i>Descubra como dar o Match perfeito com o Coisa de Nerd</i> , Canal Samsung Brasil.
PERSONAGEM-MOTE	Homem magro, com pele clara, cabelo liso, castanha e com olhos castanhos. Ele aparenta ter em torno de trinta e dois anos.	Homem magro, com pele clara, cabelo liso, castanha e com olhos castanhos. Ele aparenta ter em torno de trinta e dois anos	Homem magro, com pele clara, cabelo liso, castanha e com olhos castanhos. E mulher magra, com pele clara, olhos claros e cabelo loiro um pouco abaixo dos ombros. Os dois aparentam ter em torno de trinta e dois anos.
ACOMPANHANTES	Mulher magra, com	Não se aplica	Não se aplica

	pele clara, olhos claros e cabelo loiro um pouco abaixo dos ombros. Ela também aparenta ter em torno de trinta e dois anos de idade.		
INTERAÇÕES	Há interações entre o homem e a marca do produto e entre o homem e a mulher.	O homem fala diretamente para a câmera.	Homem e mulher falam diretamente para a câmera.
ÁUDIO	Há uma trilha sonora instrumental quase imperceptível durante quase todo o vídeo. Além dela, há apenas as falas do homem e da mulher.	Apenas a fala do homem.	Apenas as falas do homem e da mulher.
CENÁRIO	Há apenas um cenário. O vídeo se passa em um cômodo que se assemelha a um escritório residencial, onde o homem está posicionado em frente a uma mesa. É possível visualizar ao fundo alguns móveis e equipamentos de gravação. Há também quadros grandes em duas das paredes e duas portas, uma ao fundo e outra na lateral. Além disso, há um recipiente com água na mesa.	O vídeo acontece em um quarto. É possível ver móveis, cortinas, um espelho e uma televisão ao fundo.	A mulher está em um cômodo do que parece ser uma casa, aparentemente sentada. Atrás dela é possível visualizar parte de um móvel, alguns enfeites, um rebatedor e um quadro. O homem está em um cômodo claro, sentado. É possível ver ao fundo o pedaço de um móvel branco, de uma cadeira e de um quadro.
PRESENÇA DO PRODUTO	O produto aparece em quase todo o vídeo, sendo retirado apenas durante alguns segundos onde o homem fala especificamente da marca concorrente.	O produto está presente durante todo o vídeo na mão do homem.	O produto aparece na mão do homem e da mulher quando estes aparecem.

VALOR SIMBÓLICO	Usuários que optam pela Samsung possuem maior liberdade de ação, sem serem restritos por ferramentas da marca,	Usuários que optam pela Samsung dispõem de funções desenvolvidas pela especialmente para	É utilizada a expressão <i>match</i> para complementar a ideia de que é possível para o usuário encontrar
	podendo melhorar a capacidade de algumas funcionalidades de acordo com suas necessidades. E, principalmente, podem ficar despreocupados em relação a ambientes com água ou úmidos.	gamers e produtores de <i>gameplays</i> . Com o aparelho eles podem sentir que possuem um estúdio completo com tudo o que precisam para desempenhar essas duas funções.	um aparelho que realmente combine com ele, sendo o ideal para suas necessidades.
PÚBLICO ALVO	Jovens usuários de Android e iOS e/ou interessados em tecnologia..	Gamers e produtores de conteúdo usuários de Android e iOS.	Usuários de Android e iOS. Pessoas que buscam um novo aparelho celular.

(Fonte: a autora)

Os personagens nos vídeos descritos são: um homem magro, com pele clara, cabelo liso, castanha e com olhos castanhos. Ele aparenta ter em torno de trinta e dois anos. Além dele, há uma mulher magra, com pele clara, olhos claros, cabelo loiro um pouco abaixo dos ombros e também aparenta ter em torno de trinta e dois anos de idade.

A presença de acompanhantes ocorre apenas no vídeo *Iphone nunca mais? Comprei um Galaxy S7*. Além do personagem principal, há uma segunda personagem, a mesma mulher magra, com pele clara, olhos claros, cabelo loiro um pouco abaixo dos ombros que aparenta ter em torno de trinta e dois anos de idade e está no vídeo. Os outros vídeos não apresentam acompanhantes.

Em relação às interações, elas ocorrem entre o homem e a mulher e entre o homem e a marca do produto anunciado. As expressões do homem e da mulher em relação ao produto e a situação são de espanto e animação. Embora o homem tenha aparência apreensiva no começo do vídeo, visível pelos risos nervoso e recuos e ação, ele demonstra confiança na marca para da sequência a suas ações. Após a comprovação da qualidade do aparelho, que não é danificado após a imersão no

recipiente com água, os dois personagens se mostram satisfeitos e muito animados. Já os vídeos do canal Samsung Brasil apresentam as mesmas características de interações, onde os personagens falam diretamente para a câmera, se dirigindo ao espectador.

Quanto ao áudio, com exceção do primeiro vídeo que possui uma trilha sonora instrumental quase imperceptível durante quase todo tempo, o único áudio existente nos três vídeos é a fala dos personagens. A trilha sonora do vídeo *Iphone nunca mais? Comprei um Galaxy S7* serve apenas de acompanhamento e só pausa quando o personagem mergulha o produto no recipiente com água, como forma de tensão. A trilha é levemente animada.

Com relação ao cenário, todos os vídeos se passam em cômodos aparentemente residenciais, sendo visíveis móveis, por exemplo. O cenário é o mesmo dos demais vídeos do canal *Coisa de Nerd*, não havendo uma grande produção por se tratar de uma parceria com a marca.

Já a presença do produto praticamente é igual em todos os vídeos e com todos os personagens. O produto sempre aparece nas mãos dos personagens durante todo o vídeo, enquanto eles falam. A única exceção é no vídeo *Descubra como dar o Match perfeito com o Coisa de Nerd* em que o produto deixa de aparecer com o personagem e surge na tela capturada de um site.

O valor simbólico do primeiro vídeo se dá pela ideia de que os usuários que optam pela *Samsung* possuem maior liberdade de ação, sem serem restritos por ferramentas da marca, podendo melhorar a capacidade de algumas funcionalidades de acordo com suas necessidades. E, principalmente, podem ficar despreocupados em relação a ambientes com água ou úmidos. Já vídeo *Coisa de Nerd deu Match com o Galaxy S7 e veio te contar do Game Mode* expressa que usuários que optam pela *Samsung* dispõem de funções desenvolvidas pela especialmente para gamers e produtores de *gameplays*. Com o aparelho eles podem sentir que possuem um estúdio completo com tudo o que precisam para desempenhar essas duas funções. Por fim, o terceiro vídeo transmite o valor simbólico através da utilização da expressão *match* para complementar a ideia de que é possível para o usuário encontrar um aparelho que realmente combine com ele, sendo o ideal para suas necessidades.

O público-alvo do vídeo no canal *Coisa de Nerd* é composto por jovens usuários de Android e iOS e/ou interessados em tecnologia. O segundo vídeo possui um público-alvo mais direcionado a *gamers* e produtores de conteúdo usuários de Android e iOS. Enquanto o último vídeo se direciona a Usuários de Android e iOS e pessoas que buscam um novo aparelho celular.

Aqui foram expostos as descrições dos vídeos analisados, bem como sua estrutura, composição e direcionamento. A seguir, serão apresentados os demais resultados obtidos a partir da análise.

4.3.2 Os vídeos como publicidade

Nos três os vídeos analisados é possível detectar a presença de algum tipo de publicidade. O vídeo *Iphone nunca mais? - Comprei um Galaxy S7* do canal *Coisa de Nerd*, apresenta o produto desde sua embalagem até suas características. As vantagens em relação à concorrência também são trabalhadas e estão presentes nas falas: “Eu posso fazer isso nesse (*Samsung*), eu não posso fazer isso nesse (*Apple*)” e “É uma tela com uma resolução maior do que a dos celulares da *Apple*, mas o mais importante é que ela brilha mais. É uma tecnologia que, tipo, você consegue enxergar num dia ensolarado”. Este vídeo pode ser considerado publicidade enquanto meio de conhecimento de um produto (SILVA, 1976) e por despertar o desejo do público (ERBOLATO, 1985), sendo capaz de transmitir e informar a quem alcança através de dados e informações legais e comparações exemplificadas. Um exemplo dessa ação informativa e de despertar o desejo do público é a empolgação com a resistência do produto à água e o que ela possibilita: “O que é isso?!! Gente! (silêncio) Ele é a prova d’água!”, “Sensacional isso aqui, cara!”, “Se eu não me engano ele aguenta até meia hora debaixo de cinco metros d’água.” e “Tem época do ano que chove todo dia, todo santo dia. E aí eu tinha que sair com meu iPhone na rua, tipo. Esconde, esconde! Põe no casaco, põe. Alguém ligou. Desse jeito. Não tenho mais esse problema.” Além disso, as características positivas do produto e da marca são exaltadas pelo *youtuber* (BARBOSA e RABAÇA 2001), como é visível na fala de Leon: “A Samsung não só permite que você grave *gameplay* internamente, como encoraja te provendo um

software gratuito exclusivo para os aparelhos dela. Pra quem é gamer você não tem noção de como é que isso adianta a vida.”

Já em relação ao canal Samsung Brasil, no vídeo *Coisa de Nerd deu Match com o Galaxy S7 e veio te contar do Game Mode* a publicidade ocorre de forma mais objetiva, também com caráter informativo e com a exaltação das características do produto. Isso é visível na apresentação da função Game Mode que é uma novidade recém desenvolvida pela marca Samsung: “Tem uma coisa muito legal no Galaxy S que é o *Game Mode*, que é um modo que te dá controles avançados pros jogos que você joga no celular e também permite que você capture a tela do celular com *facecam*. Ele usa câmera frontal e grava sua voz pelo microfone do celular.” No vídeo *Descubra como dar o Match perfeito com o Coisa de Nerd* a publicidade inserida tanto por despertar o desejo do público de encontrar o smartphone ideal e exaltação da marca por ser a provedora de tudo, como pela informação em relação a uma promoção da marca: “ Olha, encontrar a alma gêmea não é uma tarefa fácil. Ainda mais quando você tem muita opção! Felizmente eu encontrei a minha: o Galaxy S7”, “E pra te ajudar a encontrar o seu smartphone ideal a *Samsung* criou um serviço chamado *Galaxy Match*.”

A partir das especificações acima, é possível apontar os tipos de publicidade presente nos vídeos segundo a classificação de Muniz (2004). Em *Iphone nunca mais? - Comprei um Galaxy S7* foram utilizadas a publicidade de produto, pela divulgação do produto e pelo conhecimento sobre o mesmo gerado no consumidor, e a publicidade comparativa, através das qualidades do produto que foram evidenciadas em relação à concorrência (menor preço, qualidade superior e características diferenciadas). Os demais vídeos analisados fazem parte de uma ação de apoio à promoção de vendas, a ação *Galaxy Match*, e têm a presença de publicidade de promoção.

4.3.3 Os vídeos como publicação nas mídias sociais

Os três vídeos estão publicados na mídia social YouTube, um tipo de mídia social digital. Como afirma Torres (2009), as mídias sociais se diferenciam por

permitirem a visualização e cruzamento de conexões, sendo possível, pela formação de tribos ou grupos de interesses direcionados, o alcance de públicos específicos de acordo com o objetivo da publicação. Além disso, as mídias sociais possibilitam a produção descentralizada ou sem controle formal, como é o caso do vídeo do canal *Coisa de Nerd*. Outro fator relevante e diferenciador das mídias sociais digitais, segundo Duque (2017) é a interatividade que permite a troca entre os usuários e entre os usuários com as marcas, o que possibilita um maior conhecimento de público e que gera aproximação. Elas permitem a participação dos usuários de forma variada, uma vez que nelas ele pode consumir e produzir conteúdo, curtir, comentar e compartilhar sobre o que veem. Todas essas características e possibilidades das mídias sociais são de grande relevância para a ação publicitária, por aumentarem sua visibilidade frente os usuários e também ser uma forma de quantificar o resultado de ações das marcas a partir do que o público expressa. O YouTube enquanto mídia social não se limita a tempo e espaço, sendo capaz de alcançar um número muito maior de pessoas num período de tempo bastante curto e de forma bem mais democrática do. Por fim, outra vantagem é a possibilidade de ação conjunta com outros suportes, como foi o caso da ação Galaxy Match, que o YouTube, o site desenvolvido pela *Samsung* para a ação e venda as lojas online ou físicas.

4.3.4 Os vídeos e o potencial do Youtube

Os três vídeos, embora bem pensados e estruturados de acordo com os interesses e objetivos do canal *Coisa de Nerd* e da marca *Samsung*, trazem como especificidade comum o fato de não serem grandes produções audiovisuais, como é possível notar pelo cenário dos vídeos (cômodos residenciais) ou pela edição sem efeitos. Essa aparência amadora das produções é uma estratégia, pois gera aproximação com o público ao transmitir simplicidade e um relato de pessoas comuns, sem aparentar ser algo ensaiado ou com produções pensadas. Além disso, os vídeos do canal Samsung Brasil são extremamente curtos e diretos, e usam principalmente a imagem dos personagens presentes. Entre as principais características da plataforma YouTube aproveitadas está a capacidade de popularização de um

conteúdo ou de um produto, como falam Burgess e Green (2009), que fez o vídeo *Iphone nunca mais? - Comprei um Galaxy S7* chegar ao conhecimento da marca *Samsung*. Isso se deve-se ao fato da plataforma permitir o compartilhamento de vídeos e a consequente rápida disseminação de conteúdo, o que desafia o alcance promocional que a mídia de massa está acostumada a monopolizar, como também afirmam Burgess e Green (2009). Além disso, a plataforma tem entre seus valores a liberdade de opinião, que permitiu a Leon falar livremente sobre suas constatações em relação a marca e à concorrência, e o direito a oportunidade de ser descoberto e alcançar sucesso, também resultado. Outro fator importante é o direcionamento permitido pelo YouTube, que permitiu a *Samsung* relacionar seus anúncios a vídeos que tem como foco públicos do mesmo interesse da marca.

4.3.5 As marcas, vídeos, influenciadores e publicidade no Youtube

Os três vídeos analisados se caracterizam como publicidade feita através de mídias audiovisuais no YouTube. Em relação ao tipo de publicidade especificamente no YouTube, o vídeo *Iphone nunca mais? - Comprei um Galaxy S7* pode ser classificado, segundo Monteiro (2018) como *compras*, *reviews* e *unboxing*, por apresentar um produto dito como comprado e relatar suas características e ferramentas desde a abertura da embalagem. Essa classificação configura-se como uma subcategoria dos tipos de publicidade em que o vídeo se enquadra: publicidade de produto (pela divulgação do produto e pelo conhecimento sobre o mesmo gerado no consumidor) e publicidade comparativa (através das qualidades do produto que foram evidenciadas em relação à concorrência) (MUNIZ, 2004). Os demais vídeos se adequam a uma das classificações feitas pelo próprio YouTube, sendo anúncios por serem anúncios que podem ser interrompidos depois de cinco segundos, sendo inseridos antes, durante ou depois do vídeo principal.

Há marcas citadas em dois dos três vídeos, sendo elas: *Samsung*, *Apple*, *Sony* e *OnePlus*. A marca *Samsung* é a única marca citada no vídeo *Descubra como dar o Match perfeito com o Coisa de Nerd*, com o objetivo de apresentar promoção da

marca. Já no *Iphone nunca mais? - Comprei um Galaxy S7 a Samsung* e as demais marcas mencionadas são citadas. A *Samsung* é citada individualmente nos momentos em que o *youtuber* se dirige diretamente à marca, como em: “Então... a gente vai confiar na *Samsung*, tá? Eu comprei esse aparelho e foi muito caro, tá *Samsung*? Eu estou te dando esse voto de confiança. *Vamo lá!* Mas também é citada em comparação às outras marcas principalmente em relação a *Apple*. A apresentação do produto da *Samsung* é feita comparando com características ou funções que a *Apple* não tem ou onde é inferior. As marcas *Sony* e *OnePlus* também são citadas em comparação com a *Samsung*, mas em uma pequena parte do vídeo. Todas as citações das outras em comparação com a *Samsung* ocorrem a fim de justificar a escolha do aparelho da *Samsung* como sendo a melhor escolha para o *youtuber*. Isso é falado abertamente ainda no início do vídeo: “Tem muito aparelho *Android* no mercado, mas o que eu escolhi pra substituir o meu iPhone foi: o Galaxy S7. Isso não é uma propaganda da *Samsung*, eles não me deram esse aparelho, eu fiz as minhas pesquisas pra encontrar um aparelho que se encaixasse nas minhas necessidades, esse foi o melhor que eu encontrei, eu saí e comprei com meu próprio dinheiro. E agora eu vou explicar o porquê”.

Tanto a *Samsung* quanto a *Apple* utilizam discursos persuasivos que destacam suas qualidades e as ferramentas de seus produtos. A *Apple* tenta convencer principalmente com o argumento de ser aparelhos serem de uso mais intuitivo e foca muito na questão de segurança, pois não permite o uso de diversas ferramentas ou aplicativos dos quais ela não é a desenvolvedora. Exatamente o oposto da *Samsung*, que explora muito a liberdade que o usuário de seus aparelhos possui para o uso. A *Apple* também utiliza a estratégia de entretenimento, usando um humor leve, às vezes provocativo, em algumas de suas ações digitais. O mesmo acontece o mesmo acontece com a *Samsung*, que no lançamento de seu primeiro smartphone à prova d'água desafiou as concorrentes para participarem do *Desafio do Balde de Gelo*, o que também abrange as estratégias de interação e

compartilhamento. Entre as estratégias apontadas por Hanafizadeh e Behboudi (2012), as duas marcas utilizam as estratégias “empurrar-puxar”, a publicidade em motores de busca através do cadastramento de links e a *image-making*, através da construção da imagem de marca. O objetivo das marcas é atrair a atenção do público e oferecer meios como a personalização e identificação, por exemplo, para fidelizá-lo. Os três vídeos são apresentados por influenciadores do tipo *youtubers*. Eles podem ser caracterizados como influenciadores por serem personagens de atualização constante, pela incorporação de roteiro ou por seguirem estratégias de frequência de publicações, por exemplo. Além disso, são personalidades com grande visibilidade e formadoras de opinião, sendo bastante próximas e abertas ao público, o que as fazem capazes de mobilizar uma significativa quantidade de seguidores, guiando comportamentos e opiniões (ALMEIDA, 2019). Essa proximidade e abertura fica visível na fala de Leon no vídeo *Iphone nunca mais? - Comprei um Galaxy S7* no trecho em que ele demonstra ler e considerar as indicações dos usuários que interagem com ele: “Quando eu falei que ia comprar um aparelho *Android*, várias pessoas me sugeriram vários outros de outras marcas” e “E eu acabei não optando pelo OnePlus3, que é a solução que muita gente me sugeriu, porque ele não tem entrada pra cartão e a tela dele não é tão boa”.

Os dois influenciadores atuam diretamente como porta vozes da marca nos anúncios da Samsung Brasil, transmitindo as informações passadas pela marca sobre a ação promocional e apresentando uma função específica, além de exaltarem a marca: “E pra te ajudar a encontrar o seu smartphone ideal a *Samsung* criou um serviço chamado Galaxy Match”. Em relação ao produto, os influenciadores se portam positivamente, afirmando ser a escolha ideal e exaltando uma ferramenta, como é possível perceber nas respectivas falas de Nilce e Leon: “Olha, encontrar a alma gêmea não é uma tarefa fácil. Ainda mais quando você tem muita opção! Felizmente eu encontrei a minha: o Galaxy S7” e “Tem uma coisa muito legal no Galaxy S que é o *Game Mode*, que é um modo que te dá controles avançados pros jogos que você joga no celular...”. Em *Iphone nunca mais? - Comprei um Galaxy S7* a atuação do influenciador em relação à marca e ao produto é o relato de um consumidor que apresenta o aparelho ao público e exalta suas qualidades em relação à concorrência,

fazendo sempre referência a o que a marca proporciona em cada ferramenta ou possibilidade de uso oferecida pelo aparelho. Como pode ser visto em: “A *Samsung* não só permite que você grave *gameplay* internamente, como encoraja te provendo um *software* gratuito exclusivo para os aparelhos dela”.

O uso da figura de influenciadores caracteriza-se como um estratégia de aproximação do público, uma vez que estes são tidos como figuras de confiança e referência em comportamentos, consumo e identidade (BORGES, 2016).

4.3.6 Os resultados dessas estratégias

Essa relação entre a marca *Samsung*, os influenciadores Leon Martins e Nilce Moretto e o aparelho Galaxy S7, trouxe benefícios para todos os lados e que vem sendo colhidos até hoje. Para a *Samsung*, a vídeo do canal *Coisa de Nerd* contribuiu para aumentar sua popularidade na época por se tratar de um vídeo que ultrapassou 5,5 milhões de visualizações e meio milhão de curtidas rapidamente, além de exaltar as qualidades, a credibilidade e a filosofia da marca. E, principalmente, de ser uma comparação direta frente a sua principal concorrente, a *Apple*, que é colocada por Leon como limitadora de alguns recursos de interesse dos usuários em seus aparelhos, enquanto a *Samsung* é dita como incentivadora e desenvolvedora de meios seguros que atendam as necessidades dos usuários. Isso ocorre em trechos como: “É meio filosofia da *Apple* só deixar você usar você usar os aparelhos dela do jeito que ela quer”. Leon ainda fala que se sentiu obrigado a trocar a *Apple* pela *Samsung*, que atende melhor suas necessidades. Outro ponto positivo é fato da marca ser considerada digna de confiança por Leon, uma personalidade com milhares de fãs que tem seu nome aliado à tecnologia e inovação. Além disso, o fato de o influenciador afirmar que se trata de um vídeo espontâneo, sem qualquer tipo de patrocínio, mas o relato de uma compra realizada após uma pesquisa, é bastante positivo para a imagem da marca. Por fim, a marca encontrou nos donos do canal *Coisa de Nerd*, personalidades conhecidas e com credibilidade para firmar parceria, como pode ser visto nos dois vídeos do canal Samsung Brasil analisados, onde no vídeo em que o

casal aparece junto o número de visualizações é de mais de 350 mil, um número mais de dez vezes maior que a média do canal para esse tipo de vídeo.

Já o produto, o smartphone Samsung Galaxy S7, também foi beneficiado ao ser chamado pelo influenciador como o melhor aparelho do mercado na época, tendo várias de suas características e ferramentas exaltadas, assim como aconteceu com a marca. Isso pode ser visto na fala de Leon: “A linha S7 da *Samsung* provavelmente tem a melhor tela em aparelhos de celular atualmente no mercado e ponto. É uma tela com uma resolução maior do que a dos celulares da *Apple*, mas o mais importante é que ela brilha mais”. Assim como a marca, o aparelho ganhou muita visibilidade com as milhões de visualizações do vídeo, e em vídeos posteriores com a figura dos influenciadores. Os influenciadores Leon e Nilce, foram grandemente beneficiados. Além de firmarem parceria com a marca, participando de ações promocionais e recebendo produtos de lançamentos para exibição no canal, ganharam uma visibilidade ainda maior e também maior credibilidade pela atuação conjunta com uma empresa do porte da *Samsung*.

A parceria entre a *Samsung* e os influenciadores dura até hoje, beneficiando os dois lados. O casal, que continua a apresentar os novos produtos da *Samsung* nos canais *Coisa de Nerd* e *Samsung Brasil*, além de convidado para eventos bastante restritos de lançamentos da marca desde a publicação do vídeo *Iphone nunca mais? - Comprei um Galaxy S7*, foi convidado até mesmo para encontrar DongJin Koh, o presidente da *Samsung* em um jantar, para somente dez pessoas de todo o mundo, na Coreia do Sul em 2018. Nesse jantar Leon relatou a DongJin algumas dificuldades de edição que enfrentava ao tentar usar seu *Android* e sugerindo uma atualização, que lhe pediu que enviasse um documento com informações mais detalhadas. Leon for um documento bastante completo, relatando em detalhes suas dificuldades em edição, aplicativos disponíveis e suas falhas e sugerindo uma parceria entre *Samsung* e *Adobe*. A ideia de Leon foi aprovada e gerou a parceria entre empresas. A *Samsung* reconheceu a participação do influenciador e, em agradecimento, convidou Leon e Nilce para apresentação da inovação *Adobe Premiere Rush* que foi incorporada no

lançamento do Galaxy S10 em fevereiro de 2019. Essa foi a primeira vez que influenciadores participaram como apresentadores em um lançamento da *Samsung*.

Neste capítulo, foram apresentados os procedimentos metodológicos utilizados neste trabalho, bem como o canal *Coisa de Nerd*, a marca *Samsung* e as estratégias utilizadas na relação entre marca e influenciadores. Para tanto, foi feita uma análise de três vídeos onde o canal, os influenciadores e a marca aparecem de forma conjunta e, posteriormente, apresentados os resultados que as estratégias utilizadas geraram, tanto para o canal *Coisa de Nerd*, quanto para o canal *Samsung Brasil*.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme foi exposto, com a emergência do digital a publicidade passou por transformações em sua forma de comunicação e relacionamento com o público. Os pontos de contato hoje precisam ser cada vez mais especificamente direcionados a um perfil de pessoas. Dessa forma, a publicidade busca estar inserida de variadas formas na vida das pessoas, utilizando-se de estratégias que facilitem aproximação e visibilidade para a construção de um relacionamento. Para isso, as mídias sociais são espaço para a publicidade continuar desenvolvendo novos meios de chegar ao público, sendo o YouTube um dos ambientes mais oportunos para este desenvolvimento, por seu caráter democrático e por estimular a criação.

Neste trabalho, buscou-se analisar a relação existente entre a marca *Samsung* e o canal *Coisa de Nerd* no período de lançamento do smartphone Samsung Galaxy S7, no primeiro semestre de 2016; identificar ações sincronizadas entre a marca *Samsung* e o canal; analisar o uso da marca *Samsung* como conteúdo do canal *Coisa de Nerd*; verificar a presença de estratégias publicitárias voltadas ao público do canal; e comparar campanhas da *Samsung* com vídeos de conteúdo da marca no canal *Coisa de Nerd*.

Atendendo ao objetivo geral, foi possível constatar a parceria criada entre o canal *Coisa de Nerd* e a marca *Samsung* a partir da utilização da imagem dos influenciadores e do próprio canal dentro do canal Samsung Brasil na promoção do smartphone Galaxy S7 e demais aparelhos Galaxy. Além disso, a produção de conteúdo para o canal Samsung Brasil ocorreu de forma conjunta com o canal *Coisa de Nerd*, utilizando o padrão de vídeos do canal *Coisa de Nerd* no que diz respeito à produção, cenário, linguagem e apresentação, mas valendo-se também da inserção de informação instruídas pela *Samsung* para apresentação de uma promoção, o que foi visto nos vídeos sobre a ação Galaxy Match, o que diz respeito ao primeiro objetivo específico.

Em relação ao segundo objetivo específico, a marca *Samsung* é utilizada como conteúdo do canal *Coisa de Nerd* como forma de transmitir informação, atualizar o público das novidades de mercado e como comparação em relação a outras marcas, além de ser usada também como entretenimento. É possível afirmar também, atendendo ao terceiro objetivo específico, a presença de estratégias publicitárias voltadas ao público do canal *Coisa de Nerd* tanto no próprio canal, quanto no canal *Samsung Brasil* ao utilizar a informação, o entretenimento ou presença de personalidades para capturar a atenção do público, por exemplo. Além disso, o fato do padrão de vídeos onde o casal Leon e Nilce participa no canal *Samsung Brasil* ser muito semelhante ao dos vídeos do canal *Coisa de Nerd*, reforça a estratégia de atrair o público pela presença dos influenciadores e responde ao último objetivo específico.

Em relação aos resultados obtidos frente aos objetivos, constata-se a presença de publicidade em todos os vídeos analisados, sendo os tipos presentes: publicidade de produto, publicidade comparativa e publicidade de promoção. Observa-se também a utilização do potencial de viralização da plataforma YouTube, pelo fato da marca *Samsung* iniciar seu contato com o canal *Coisa de Nerd* após a viralização do vídeo *Iphone nunca mais? - Comprei um Galaxy S7*. Os três vídeos analisados se caracterizam como publicidade feita através de mídias audiovisuais no YouTube. Em relação aos resultados da relação entre canal e marca, observam-se resultados positivos tanto para o canal quanto para a marca, no que diz respeito a visibilidade, alcance de público e credibilidade.

Em relação às considerações das pesquisas antecedentes analisadas, observa-se um diálogo principalmente com o trabalho de Souza (2018), que evidenciou a produção de conteúdo na plataforma YouTube permitindo a elaboração de conteúdos cercados por publicidade e parcerias. A forma de posicionamento para roteiro de vídeos, entretanto, é diferente da encontrada por Santos (2018), onde houve a inovação de roteiros e formatos de conteúdo para promoção de marcas no YouTube por parte da influenciadora.

Uma das principais constatações deste trabalho foi a do alcance que as estratégias publicitárias são capazes de atingir. Como foi visto, hoje, mais do que conteúdo, influenciadores e aproximação com o público desejado por empresas, o YouTube, com seu caráter democrático, é capaz de ser o gerador de novos tipos de relacionamentos.

Isso contribui confirmando que os limites para ambientes como as mídias digitais e da publicidade são impossíveis de serem previstos e possuem ainda um gigantesco potencial de exploração para novas pesquisas direcionadas não apenas para os efeitos comerciais frente ao público por influenciadores e marcas, mas no que diz respeito a verdadeira participação dos influenciadores no atendimento das necessidades dos consumidores, sendo um meio de informação para as empresas.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, K.; BRANCO, B. ; JÚNIOR, J. **O consumo simbólico e os influenciadores digitais: estudo de caso sobre o perfil de Thaynara OG no Instagram.** Revista Mídia e Cotidiano, 2019.

BARBOSA, Gustavo e RABAÇA, Carlos Alberto. **Dicionário de Comunicação.** Rio de Janeiro: Campus, 2001.

BAUER, M. W.; GASKWEWLL, G. (orgs.) **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático.** Petrópolis: Vozes, 2002

BORGES, C. **A nova comunicação e o advento dos digitais influencers:** pesquisa realizada sobre blogueiras de moda. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO CENTRO - OESTE, 18., 2018.

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

BURGESS, J.; GREEN, J. **YouTube e a revolução digital:** como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade. São Paulo: Aleph, 2009.

CARNIELLO, M. ; ASSIS, F. **Formatos da publicidade digital: evolução histórica e aprimoramento tecnológico.** Fortaleza: Universidade de Fortaleza, 2009

CIPRIANI, Fabio. **Estratégia Em Mídias Sociais: como romper o paradoxo das redes sociais e tornar a concorrência irrelevante.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

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

CAMARGO, I. ;ESTEVANIM, M; SILVEIRA, S. **Cultura participativa e convergente: o cenário que favorece o nascimento dos influenciadores digitais.** Revista Communicare, Edição 17.

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

DUARTE, Jorge. **Metodologia de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2010, 2ª edição.

ERBOLATO, Mário. **Dicionário de propaganda e jornalismo**: legislação, termos técnicos e definições de cargos e funções, abrangendo as atividades das agências de propaganda e do jornalismo impresso, radiofônico e de televisão. 2ed. Campinas: Papyrus, 1985. 344p.

FACHIN, O. **Fundamentos de metodologia**. 4. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

FORTUNATO, T. **Publicidade dirigida à criança no contexto de adesão ao protocolo Eu-Pledge**. Porto Alegre, 2016.

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

HANAFIZADEH, P; BEHBOUDI, M. **Online Advertising and Promotion**: Modern Technologies for Marketing. Hershey: IGI Global, 2012.

KAPFERER, J.N. **Strategic Brand Management**: new approaches to creating and evaluating brand equity. New York: Free Press, 1992.

KOTLER, P. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KUROVISK, C. **FUSÃO ENTRE YOUTUBE E PROPAGANDA**: a narrativa publicitária no conteúdo de canais do YouTube. Curitiba, 2018.

LIMA, G. **O conteúdo publicitário no Youtube dirigido à criança**: Uma análise do canal "Julia Silva". Porto Alegre, 2016.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing**: uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MARTINO, Luiz C. **Dois Estágios da Comunicação versus Efeitos Limitados**: Uma releitura. IN: XVIII Encontro da Compós, na PUC-MG, Belo Horizonte, MG, junho de 2009. Disponível em: www.compos.org.br

MESSA, Eric. **Influenciadores Digitais? #WTF**: uma reflexão sobre a falta de visão das agências de publicidade sobre o universo de influência online. Youpix, 2016.

MONTGOMERY, K. C; CHESTER J. **Interactive Food and Beverage Marketing**: Targeting Adolescents in the Digital Age. Journal of Adolescent Health, v. 45, p. 18-29, 2009.

MOTTA, B. S; BITTENCOURT, M.; VIANA, P. M. F.: **A influência de Youtubers no processo de decisão dos espectadores**. E-Compós: 2014. Dissertação de Mestrado - Rev. Científica Eletrônica UNISEB, Ribeirão Preto, v.7, n.7, p.134-153, jan/jun. 2016

MUNIZ, E. **Publicidade e propaganda origens históricas**. Caderno Universitário, Nº 148, Canoas, Ed. ULBRA, 2004.

PEREZ, Clotilde. **Signos da marca**. Expressividade e sensorialidade. São Paulo: PioneiraThompson Learning, 2004

_____. **Universo Signico do Consumo: o sentido das marcas**. Tese de Livredocência. Escola de Comunicações e Artes. Universidade de São Paulo, 2007

PINHO, José Benedito. **O poder das marcas**. São Paulo: Ed. Summus, 1996.

RUÃO, T; FARHANGMER, M. **A imagem de marca: análise das funções de representação e apelo no marketing das marcas**. Um estudo de caso. Universidade do Minho, 2000

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

SANTOS, Gilmar; **Princípios da publicidade**. Belo Horizonte: Editora Universidade Federal de Minas Gerais, 2005.

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

VÁSQUEZ, Ruth. **Comunicação de Marca**: Aportes da publicidade impressa na comunicação da identidade de marca, Universidade de São Paulo, 2006.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade**. Petrópolis: Vozes, 1998

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

YOUTUBE. **YouTube para imprensa**: YouTube em números, s.d.