

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL  
CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

GABRIEL FERNANDO MARTINS SANTOS

**O *MERCHAN* DO AMOR:**  
UM ESTUDO SOBRE MERCHANDISING NO *VLOG* JOUT JOUT PRAZER.

PORTO ALEGRE,  
2018

GABRIEL FERNANDO MARTINS SANTOS

**O *MERCHAN* DO AMOR:**

Um estudo sobre merchandising no *vlog* Jout Jout Prazer

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 título de Bacharel em Relações Públicas.

**Orientadora:** Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Denise Avancini Alves.

PORTO ALEGRE,  
2018

## CIP - Catalogação na Publicação

Santos, Gabriel Fernando Martins  
O MERCHAN DO AMOR: Um estudo sobre merchandising  
no vlog Jout Jout Prazer / Gabriel Fernando Martins  
Santos. -- 2018.  
84 f.  
Orientadora: Denise Avancini Alves.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação) --  
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade  
de Biblioteconomia e Comunicação, Curso de Comunicação  
Social: Relações Públicas, Porto Alegre, BR-RS, 2018.

1. Marketing. 2. Merchandising. 3. Promoção de  
Marca. 4. YouTube. 5. Jout Jout. I. Alves, Denise  
Avancini, orient. II. Título.

GABRIEL FERNANDO MARTINS SANTOS

**O *MERCHAN* DO AMOR:**

Um estudo sobre merchandising no *vlog* Jout Jout Prazer

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 título de Bacharel em Relações Públicas.

**Orientadora:** Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Denise Avancini Alves.

Aprovado em: 16 de janeiro de 2018.

Conceito: A

BANCA EXAMINADORA

---

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Denise Avancini Alves – Orientadora  
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

---

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Elaine Maria Costa Machado – Examinadora  
Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

---

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Helenice Carvalho – Examinadora  
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente, agradeço à professora e orientadora Denise Avancini Alves por todo apoio e incentivo, desde o início de minha graduação na Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), e pela compreensão e parceria no desenvolvimento deste estudo.

À minha mãe, meu pai e irmã pelo exemplo, amor e dedicação no decorrer de minha educação.

Às professoras Neka Machado, Tassiara Camatti e às amigas que ganhei no Núcleo de Eventos e Relacionamento do Espaço Experiência da PUCRS. Vocês são exemplos de pessoas e profissionais. Meu açúcar e afeto eterno a vocês.

Aos queridos colegas, de 2015 a 2016, da Agência Experimental de Relações Públicas da UFRGS, e às professoras Enoí Dagô Liedke e Helenice Carvalho, pelos ensinamentos, companheirismo e oportunidades.

Às amigas e amigos da FABICO pela receptividade e acolhimento em meu ingresso na UFRGS. Vocês me ensinaram a enxergar além do muro, me fizeram crescer como pessoa.

Às amigadas da vida, pelo entendimento de minha ausência em certos momentos e pelo apoio, vocês são pessoas especiais que carrego sempre no peito.

## RESUMO

O presente estudo tem como tema o marketing, através da promoção de marcas, em plataformas digitais, como o YouTube, a partir do merchandising editorial em *vlogs*. Como objetivo geral, é visado 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 pesquisa utiliza como métodos a pesquisa bibliográfica, documental e análise de conteúdo. Por meio da pesquisa bibliográfica, abordam-se os conceitos de marketing, promoção de marca, merchandising, internet, ciberespaço, convergência midiática, redes digitais e plataformas online, atores sociais e YouTube. Com isso, se tem a base teórica para o desenvolvimento da análise de conteúdo, cujo objeto empírico são os 5 vídeos com maior visibilidade da *playlist* “merchans do amor” do *vlog* Jout Jout Prazer. A pesquisa foi realizada a partir da análise documental e de entrevista semiestruturada. Por fim, identificam-se os formatos e características dos merchandisings descritos e analisados e apontam-se novas perspectivas para futuros estudos na área de promoção de marca por meio de *youtubers*.

**Palavras-chave:** Jout Jout; marketing; merchandising; promoção de marca; YouTube.

## ABSTRACT

This study has marketing as its main subject, through brand promotion, in digital platforms, like YouTube, starting from editorial merchandising in vlogs. As a main goal, it is intended to comprehend which communicational strategies are used by the Jout Jout Prazer vlog in merchandising videos on YouTube, and how those strategies qualify as “merchan do amor”. The study uses bibliographic and documental research as well as content analysis. By means of the bibliographic research, addressing the concepts of marketing, brand advertising, merchandising, internet, cyberspace, media convergence, digital networks and online platforms, social actors and Youtube. Thus, having the theoretical basis to develop a content analysis, whose empirical purpose are the five videos with the highest visibility from the playlist “merchans do amor” from Jout Jout Prazer’s vlog. The research was conducted on the basis of document analysis and structured interviews. Finally, the formats and characteristics of the merchandising depicted and reviewed are identified and new perspectives to future studies on brand promotion through youtubers are point out.

**Keywords:** Jout Jout; marketing; merchandising; brand promotion; Youtube.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Os 4Ps do mix de marketing.....	15
Figura 2 – <i>Print Screen</i> da página no Facebook.....	38
Figura 3 – <i>Print Screen</i> da página no Twitter .....	39
Figura 4 – <i>Print Screen</i> da página no Instagram .....	40
Figura 5 – <i>Print Screen</i> do vlog no YouTube .....	41
Figura 6 – <i>Print Screen</i> do merchandising de FreeCô.....	49
Figura 7 – <i>Print Screen</i> de comentário no vídeo de merchandising de FreeCô .....	50
Figura 8 – <i>Print Screen</i> de comentário do merchandising sobre a série “Grace and Frankie” da Netflix .....	51
Figura 09 - <i>Print Screen</i> de comentário do merchandising da Lotofácil .....	51
Figura 10 - <i>Print Screen</i> do merchandising do Street View do Google .....	53
Figura 11 - <i>Print Screen</i> dos comentários sobre o merchandising do Street View do Google .....	55
Figura 12 – Abertura do vídeo “opções não-óbvias” com logotipo da Embaixada Britânica .	57
Figura 13 – Jout Jout em estande sobre curso técnico .....	58
Figura 14 – Descrição do vídeo “opções não-óbvias” .....	59
Figura 15 – Comentários dos telespectadores do vídeo “opções não-óbvias” .....	60
Figura 16 – <i>Print Screen</i> da abertura do vídeo “menos um problema” .....	67
Figura 17 – Descrição do vídeo “coisas que o universo nos dá”.....	67
Figura 18 – Descrição do vídeo “vem pra mim, querida” .....	68
Figura 19 – Descrição do vídeo “olha uma lhama!” .....	68



## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Valores do YouTube.....	30
Quadro 2 – Linha do Tempo do YouTube.....	31
Quadro 3 – Descrição da <i>playlist</i> “Merchans do amor” .....	45
Quadro 4 – Os 5 vídeos mais visualizados da <i>playlist</i> “merchan do amor” .....	60

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	11
<b>2 PROMOÇÃO DE MARCA E MERCHANDISING</b> .....	14
2.1 <i>Marketing</i> .....	14
2.1.1 A promoção.....	17
2.2 <i>Merchandising</i> .....	21
2.2.1 O tradicional, televisivo e digital.....	22
<b>3 PLATAFORMAS DIGITAIS</b> .....	26
3.1 <i>A internet</i> .....	26
3.1.1. As redes e atores sociais na internet.....	28
3.2 <i>O YouTube</i> .....	29
3.2.1 Os vlogs e youtubers.....	33
<b>4 JOUT JOUT, PRAZER</b> .....	36
4.1 <i>O merchan do amor</i> .....	42
<b>5 ANÁLISE DO AMOR, POR JOUT JOUT</b> .....	47
5.1 <i>Procedimentos Metodológicos</i> .....	47
5.2 <i>O merchandising de Jout Jout</i> .....	48
5.3 <i>Análise Comparada – Discussão dos resultados</i> .....	62
<b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	71
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	74
<b>APÊNDICE A</b> .....	77
<b>ANEXO A</b> .....	83

## 1 INTRODUÇÃO

Com base no cenário atual onde a tecnologia interfere nos processos comunicacionais e as redes digitais online modificam e, por vezes, ampliam a interação entre os indivíduos, é apresentado esse estudo que reflete sobre a visibilidade de produtos/organizações a partir do merchandising editorial, por meio de influenciadores digitais, no YouTube – possuindo como recorte o *vlog* Jout Jout Prazer.

Visto que as mídias sociais são responsáveis por movimentar uma grande quantia de informações, intervindo na vida social é interessante observar que alguns indivíduos geram mais impacto com o conteúdo que publicam do que outros. Tais influenciadores digitais são nomeados assim, pois podem influenciar socialmente, politicamente e, o principal para este estudo, percebe-se que são capazes de intervir nos hábitos de consumo de uma determinada audiência através do tipo de conteúdo que produzem, formando um público cativo e fiel e que, consequentemente, estimula esse indivíduo a seguir produzindo conteúdo.

Em meio a tantas mídias e sujeitos que são considerados influenciadores digitais atuais, essa pesquisa evidencia a *youtuber* Jout Jout devido a repercussão que ela obteve nas mídias tradicionais e digitais, principalmente a partir de 2015. Júlia Tolezano, 26 anos, natural de Niterói, formada em jornalismo e moradora da cidade de São Paulo, é a fundadora do *vlog* Jout Jout Prazer; o canal foi criado em 12 de maio de 2014 e conta com 1.177.386 inscritos, e com o total de 161.064.106 visualizações<sup>1</sup>. Os conteúdos do *vlog* possuem uma linguagem simples, de fácil entendimento e em um tom cômico, lúdico, além de serem vídeos simples (em questões de cenário, roteiro, produção em geral).

Com grande repercussão no YouTube, Júlia Tolezano (Jout Jout) começou a produzir vídeos em que apresentava produtos e/ou serviços de empresas, nomeando-os como “merchans do amor” e incluindo-os em *playlist*<sup>2</sup> específica de merchandising. A partir dessa *playlist*, com atualmente 24 conteúdos, o estudo tende a 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”. Tal objetivo visa a resolução do problema de pesquisa motivado a partir do acompanhamento do *vlog* pelo autor, desde 2015, e indagação das formas e características dos merchandisings de Jout Jout, assim, obtendo a questão de como o *vlog* Jout Jout Prazer constrói suas estratégias comunicacionais para criar o “merchan do amor”?

---

<sup>1</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/joutjoutprazer/about>>. Dados coletados em 23 set. 2017.

<sup>2</sup> Ferramenta do YouTube que possibilita a listagem e agrupamento de conteúdos conforme assunto ou critério do proprietário do canal.

Em complementação ao objetivo geral deste estudo, indo ao encontro do problema de pesquisa, apontam-se os seguintes objetivos específicos:

- Listar e classificar os produtos/serviços expostos no *vlog* a partir da *playlist* “merchans do amor”;
- Identificar, dentre a *playlist* “merchans do amor”, os vídeos com maior visibilidade;
- Analisar os formatos e características, e elencar a utilização das ferramentas do YouTube nos vídeos com maior visibilidade da *playlist* “merchans do amor”.

Para tal investigação, primeiramente, foram revisados os estudos dos temas deste estudo a partir de pesquisa bibliográfica (STUMPF, 2006), seguido da elucidação do objeto empírico desta monografia por meio da análise documental (MOREIRA, 2006). Para descrição e crítica dos merchandisings editoriais da *playlist* empregou-se a metodologia de análise de conteúdo (BARDIN, 1988 e FONSECA, 2006), elencando-se os aspectos e categorias analisadas. Também, houve a coleta de informações, a partir de entrevista com roteiro semiestruturado, conforme Duarte (2006), com a assessora de Jout Jout, a empresaria e comunicóloga Luciana Pimentel de Souza Costa.

O estudo se divide em seis capítulos, sendo esta introdução o primeiro. Na sequência tem-se o capítulo que engloba 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). Em tal capítulo, também é conceituado o merchandising (BLESSA, 2008) e apresentadas suas vertentes de acordo com Trindade (2007).

O terceiro capítulo, inicialmente, discorre 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.

O quarto capítulo, apresenta a *youtuber* Jout Jout, bem como descrever a *playlist* “merchans do amor”, objeto empírico deste estudo. Para tanto, são referenciados dados

quantitativos do *vlog* e *playlist*, além de fragmentos de entrevistas às revistas e do livro de autoria da influenciadora.

No quinto capítulo é realizada a descrição dos merchandisings analisados bem como o comparativo das características identificadas entre tais conteúdos. São elencadas, também, as percepções sobre os formatos dos vídeos, promoção da marca, utilização de ferramentas do YouTube e referenciados trechos da entrevista com Luciana Pimentel, assessora de Jout Jout.

O sexto e último capítulo compreende as considerações obtidas através das análises dos merchandisings editoriais da *playlist* “merchans do amor”, como a observação da utilização de ferramentas da plataforma YouTube, a inovação de roteiros e formatos, e a produção de conteúdos com viés informacional aos seus merchandisings. Além disso indaga-se demais possibilidades/cenários para futuros estudos na área visando o desenvolvimento e agregação de conteúdo às pesquisas de merchandising editorial.

## 2 PROMOÇÃO DE MARCA E MERCHANDISING

Ao abordar o merchandising como estudo, é necessária a conscientização de que o mesmo é considerado uma ferramenta de promoção de marca, sendo a promoção integrante dos princípios de marketing. Com isso, são apresentados neste capítulo, primeiramente, definições de marketing, bem como sua constituição a partir dos quatro elementos essenciais como produto, preço, praça e promoção (KOTLER, 2007 e 2012). Algumas das ferramentas e estratégias de promoção serão desmembradas na sequência, destacando o merchandising com suas formas e níveis no ponto-de-venda, televisão e âmbito digital.

### 2.1 Marketing

É possível apontar duas vertentes para o entendimento do que vem a ser o marketing: a venda e lucro da empresa, e a necessidade de entender e oferecer soluções para o desejado pelo cliente. Blesa (2008, p. 1) conceitua o marketing como um “processo de planejamento, execução, preço, comunicação e distribuição de ideias, bens e serviços, de modo a criar trocas (comércio) que satisfaçam aos objetivos individuais e organizacionais”. Assim, percebe-se que reconhecer quem são seus clientes, ou seja, as pessoas que proporcionam o lucro, é fundamental para as organizações atingirem seus objetivos institucionais e mercadológicos por meio das estratégias e ferramentas que compõem o marketing.

Ao encontro da importância do reconhecimento do público-alvo, Kotler e Armstrong (2007) apontam o lidar com os clientes como a principal função do marketing através da administração de relacionamentos lucrativos com os públicos de interesse. Atrair novos clientes, prometendo-lhes valor superior, e manter e cultivar os clientes atuais, propiciando-lhes satisfação são apresentados como objetivos do marketing (KOTLER e ARMSTRONG, 2007). Desse modo, o marketing não é mais voltado exclusivamente à compra e venda, ele assume a função de satisfazer as necessidades do cliente gerando lucro para a organização.

O marketing é um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com os outros. [...] assim, definimos marketing como o processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar seu valor em troca (KOTLER e ARMSTRONG, 2007, p.4).

A *American Marketing Association* define o marketing como “a atividade, o conjunto de conhecimentos e os processos de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros, e sociedade como um todo” (KOTLER e KELLER,

2012, p.3). A partir da segmentação de mercado e do público-alvo estabelecido, bem como da diferenciação e posicionamento da organização perante a concorrência, é definida a estratégia de marketing a ser utilizada a partir dos quatro elementos que compõem o *mix* de marketing – os quatro “P’s” – conforme classificação de McCarthy apresentada por Kotler e Keller (2012); produto, preço, praça e promoção. Tais tipologias possuem as respectivas variáveis conforme detalhado na figura a seguir:

Figura 1 – Os 4Ps do mix de marketing.



Fonte: KOTLER, Philip; KELLER, K. L. Administração de marketing. 14ª ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012, p. 24.

Vale salientar que o *mix* de marketing, com as mudanças econômicas e comportamentais dos consumidores, é constantemente revisto e adaptado tirando o foco do produto e centralizando no cliente. Na década de 90, por exemplo, Robert Lauternborn fez um comparativo dos 4 P’s na ótica dos compradores e readaptou a classificação para os 4 C’s: Cliente, Custo, Conveniência e Comunicação (KOTLER e ARMSTRONG, 2007). Pessoas, processos, opinião pública e poder político, são outros P’s que Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) afirmam terem se juntado à natureza tática do modelo clássico de marketing, ou seja, os 4 P’s oriundos de McCarthy.

O marketing ainda tem a ver com desenvolver a segmentação, escolher o segmento-alvo, definir o posicionamento, oferecer os 4P’s e construir a marca em torno do produto. No entanto, as mudanças no ambiente de negócios – recessão, preocupações com o meio ambiente, novas mídias sociais,

*empowerment* do consumidor, nova onda de tecnologia e globalização – continuarão provocando mudança maciça nas práticas do marketing (KOTLER; KARTAJAYA e SETIAWAN, 2010, p. 34).

O **produto** é “tudo o que possa atender a uma necessidade, ser adquirido, satisfazer a um desejo e ser objeto de troca” (COSTA e CRESCITELLI, 2007, p. 28). Nesse sentido, o marketing visa atender ao desejo do cliente, assim, o produto está associado à necessidade e ao *status* dos públicos, porém, o ato da compra não está associado ao produto tangível em si, mas aos benefícios e atributos que o caracterizam – sendo que tais características identificam e diferenciam o produto perante o mercado e seus concorrentes.

Os benefícios devem tornar-se conhecidos, aceitos e provocar no público o convencimento de sua adequação aos fins a que se destinam. Este processo é denominado posicionamento, alcançado através da comunicação, que decorre das características individuais e dos atributos tangíveis de cada produto, tais como qualidade, design, marca, embalagem, rótulo e serviços de apoio [...] (COSTA e CRESCITELLI, 2007, p. 31).

Já o elemento **preço** corresponde ao valor que um produto tem ou apresenta em determinado mercado. Costa e Crescitelli (2007) destacam que o preço de certo produto deve ser alinhado com os objetivos de marketing da empresa, como a sobrevivência perante o mercado, a maximização dos lucros, lançamento de produto substituto, entre outros, visto que o preço é o único pilar de marketing que produz ou gera receita; os outros representam custos e investimentos. “Na ótica do público, o preço é a quantia dispensada para obter um benefício ou satisfação, através da compra de um produto” (COSTA e CRESCITELLI, 2007, p. 36).

A **praça** se refere à distribuição do produto, assim, envolve e analisa o espaço e mercado geográfico que engloba os pontos-de-venda em que podem ser comercializados os produtos da organização. Consequentemente, de acordo com a região e alcance do ponto-de-venda, a organização deve ficar atenta à linguagem e aos meios de comunicação adequados para atingir o público-alvo do local. Além disso, hoje tem-se a possibilidade da praça se tornar um ambiente virtual através dos canais de compra via e-commerce, o que modifica a lógica de alcance e formato de comunicação.

As estratégias de distribuição orientarão, também, a comunicação, especialmente as ações de promoção e merchandising, se considerarmos que, para cada tipo e forma de distribuição, a linguagem, os canais de comunicação e o material a ser empregado serão diferenciados (COSTA e CRESCITELLI, 2007, p.42).



A **promoção** é entendida, a partir de Blessa (2008), como o esforço feito para comunicar e promover a marca, produto ou serviço, por meio de diversas ferramentas para a concretização da mensagem, podendo ser uma ação, evento, patrocínio, merchandising e outros. Costa e Crescitelli (2007) reforçam que não se trata de somente a organização adequar seu produto às necessidades do mercado, propor preços atrativos e possuir rápidos meios de distribuição, mas sim, é importante que a empresa se comunique com seus públicos de maneira eficaz e persuasiva, obedecendo a um planejamento alinhado com os objetivos mercadológicos traçados e utilizando as estratégias de comunicação mais adequadas para o cumprimento de tais objetivos.

Ao entendermos o pilar da promoção como um conjunto de diversas ferramentas comunicacionais visando cumprir os objetivos mercadológicos da organização, salienta-se a seleção da mídia apropriada para veiculação da mensagem. Kotler e Armstrong (2007) apontam dois tipos de canais de comunicação: o não pessoal – sem contato pessoal e *feedback* –, que utiliza de mídias como a impressa, a transmitida (rádio e televisão) e a expositiva; e o pessoal, que envolve dois ou mais atores e, conseqüentemente, permite a apresentação pessoal e *feedback*. Assim, os canais de comunicação pessoal são de interesse deste estudo pois envolve o *buzz marketing*, estratégia que será abordada a seguir, visto a exposição da marca por terceiros.

Como estratégia de promoção, em canais de comunicação pessoal, as organizações podem fornecer seus produtos para influentes, desse modo, as empresas conectam suas marcas aos formadores de opinião, que são definidos como “pessoas às quais as outras recorrem para saber suas opiniões” (KOTLER e ARMSTRONG, 2007, p. 365). Ao fornecer seus produtos e instruir o formador de opinião a divulgar a marca, a organização utiliza do *buzz marketing* em sua promoção, ou seja, “cultiva os formadores de opinião, incentivando-os a divulgar informações sobre um produto ou serviço para outros membros de suas comunidades” (KOTLER e ARMSTRONG, 2007, p. 366). Com tal conceituação, identifica-se o pilar da promoção no *mix* do marketing, conforme Kotler e Keller (2012), como base para estudo ao englobar ações de relações públicas, bem como o merchandising ser uma das ferramentas de promoção.

### 2.1.1 A promoção

A partir da conceituação de marketing e da apresentação de seus quatro elementos, de acordo com Kotler e Keller (2012) e Costa e Crescitelli (2007), delimita-se o estudo ao elemento de promoção, pois este envolve o planejamento e utilização das ferramentas comunicacionais e

mercadológicas da organização para construção do relacionamento com seu público consumidor. É ressaltado que para cada público a empresa desenvolve formas, mensagens, linguagens e canais de comunicação diferentes, “conforme os objetivos que pretende atingir e as razões de compra e os benefícios que cada público espera obter” (COSTA e CRESCITELLI, 2007, p. 53).

De acordo com as definições teóricas de marketing, o cliente assume o papel principal, tornando-se o foco das estratégias nas organizações, pois “as empresas estão promovendo menos comunicação de massa e mais comunicação focada” (KOTLER e ARMSTRONG 2007, p. 358). Assim, para o desenvolvimento de tais estratégias visando a satisfação do cliente, e consequentemente a geração de lucro para a empresa, o elemento de promoção do marketing consiste na combinação específica de propaganda, promoção de vendas, relações públicas, venda pessoal e marketing direto – a referida combinação é denominada como *mix* de promoção por Kotler e Armstrong (2007) – desse modo, a empresa utiliza esse *mix* para “comunicar de maneira persuasiva o valor para o cliente e construir relacionamentos com ele” (KOTLER e ARMSTRONG, 2007, p. 357).

Integrante do *mix* de promoção, a propaganda expõe a marca em grande escala, atingindo um número elevado de receptores por meio de veículos como televisão, rádio e impressos. Uma das estratégias da propaganda apontada por Kotler e Armstrong (2007) é a dramatização que os produtos da empresa possuem a partir do uso artístico de elementos visuais, sonoros e textuais. Contudo, por ser uma ferramenta de rápido e elevado alcance, a propaganda torna-se impessoal – uma comunicação unilateral –, não conseguindo persuadir diretamente o público-alvo.

Voltada ao ponto-de-venda, a venda pessoal representa a ferramenta de promoção a qual envolve “interações pessoais entre dois ou mais indivíduos, de modo que cada um pode observar as necessidades e características do outro e fazer ajustes rápidos” (KOTLER e ARMSTRONG, 2007, p. 370). A venda pessoal ao propiciar a comunicação pessoal, possibilita a construção de relacionamento a curto prazo – apenas o momento da venda – ou de longo prazo ao persuadir e conquistar o comprador, pois “o vendedor eficiente coloca os interesses do cliente em primeiro lugar para criar um relacionamento duradouro por meio da solução dos problemas dos clientes” (KOTLER e ARMSTRONG, 2007, p. 370).

Semana de descontos, liquidações, cupons, entre outros são ferramentas de promoção de vendas que influenciam o consumidor ao ato da compra instantânea; o que difere a promoção de vendas da propaganda, pois “enquanto a propaganda diz ‘compre nosso produto’, a promoção de vendas diz ‘compre-o agora’” (KOTLER e ARMSTRONG, 2007, p. 370).

Contudo, com a essência desse imediatismo, a promoção de vendas possui uma curta duração perante o consumidor, assim, não é tão eficaz quanto à propaganda ou venda pessoal na construção de relacionamento duradouro do cliente com a marca. Apesar de tal comparação entre promoção e propaganda, o presente estudo compartilha do entendimento de que o relacionamento com os públicos não deve estar focado exclusivamente na promoção da marca, e sim envolver tais públicos de interesse de forma estratégica nas decisões da organização, a partir das atividades de relações públicas, visto que “as organizações contemporâneas devem buscar o equilíbrio entre os seus interesses e os de seus públicos, por isso, precisam planejar estrategicamente sua comunicação, para realizar relacionamentos efetivos” (KUNSCH, 2008, p. 108).

Ao abordar as relações públicas, Kotler e Armstrong (2007) as relacionam no *mix* de promoção à oferta de experiências e eventos ao cliente, além da dramatização junto à publicidade e credibilidade da marca e produto, bem como da mensagem ser decodificada como notícia e não como uma comunicação voltada para a venda. Sublinha-se, porém que a atividade de relações públicas deve estar presente em todo *mix* de promoção (incluindo o de ordem institucional) ao identificarmos a necessidade de manutenção no relacionamento com o cliente – sendo conquistando tal consumidor ou adaptando o posicionamento da marca perante as necessidades e desejos do público-alvo.

A empresa precisa se relacionar de maneira construtiva não somente com consumidores, fornecedores e revendedores, mas também com um grande número de públicos de interesse. Um público é todo grupo que tenha um interesse real ou potencial na empresa, ou que possa exercer impacto em sua capacidade de atingir seus objetivos. As relações públicas envolvem uma série de programas desenvolvidos para promover ou proteger a imagem de uma empresa ou de seus produtos em particular (KOTLER e KELLER, 2012, p. 565).

Assim, as relações públicas assumem um papel estratégico ao construir relacionamentos com públicos que são influenciados ou influenciam a missão e valores da organização, conseqüentemente que ajudam ou prejudicam a cultura e imagem organizacional (GRUNIG, 2009). Para tanto, se faz necessário o destaque das habilidades dos profissionais de relações públicas, segundo Oliveira (2010), como a construção de cenários a partir da análise do ambiente organizacional, bem como o planejamento e coordenação da gestão relacional e comunicacional perante as necessidades dos públicos de interesse da organização.

Como última ferramenta do *mix* de promoção, Kotler e Armstrong (2007), apontam o marketing direto com características específicas, como: a mensagem é privada; é imediato e

personalizado, ou seja, as mensagens são elaboradas conforme o perfil do cliente-alvo; e é interativo pois permite um diálogo entre o cliente, assim, as mensagens são alteradas conforme a resposta do consumidor. Como marketing direto destaca-se o telemarketing, catálogos e mala direta, e, principalmente, a crescente presença das marcas em meios e plataformas digitais para criação de relacionamentos pessoais com os clientes.

Tendo em vista a ampliação do papel do cliente no cenário do marketing, no qual os profissionais deixam de tratar as pessoas como simples consumidoras e as tratam como seres humanos plenos, ou seja, com mente, coração e espírito (KOTLER; KARTAJAYA e SETIAWAN, 2010), salienta-se a importância do marketing direto com a expansão das mídias sociais expressivas (como Twitter, Facebook e Youtube) nas quais os consumidores podem expressar suas opiniões e experiências e conseqüentemente influenciar outros consumidores. Por isso, a importância da organização estar presente em tais mídias e propiciar um relacionamento e *feedback* adequado para tal meio.

Como as mídias sociais são de baixo custo e pouco tendenciosas, será delas o futuro das comunicações de marketing. As conexões entre amigos nos sites de networking social, como o Facebook, também podem ajudar as empresas a desenvolver *insight* sobre o mercado. Pesquisadores da IBM, Hewlett-Packard e Microsoft estão coletando dados das redes sociais para desenvolver perfis e elaborar melhores abordagens de comunicação para seus empregados e consumidores (KOTLER; KARTAJAYA e SETIAWAN, 2010, p. 9).

O entendimento, especialmente das ferramentas de propaganda, relações públicas e marketing direto – e como ambas se complementam –, se faz essencial para análise do objeto empírico desta pesquisa. Sobretudo, são necessários os apontamentos referentes à definição de estratégias de utilização de formadores e líderes de opinião, seleção de veículos e as mídias sociais no planejamento da promoção no *mix* de marketing. Tais abordagens clareiam e desencadeiam o merchandising e suas múltiplas formas como ferramenta do *mix* de promoção.

Ao promover a marca ou produto junto aos formadores de opinião, a organização deve atentar-se para a escolha do influenciador que mais cause impressões extremamente positivas e que se adeque ao produto. Com a crescente presença de influenciadores, principalmente em âmbito online, as “celebridades podem exercer um papel mais estratégico em relação às marcas, não somente divulgando um produto como também ajudando a criar, posicionar e vender bens e serviços” (KOTLER e KELLER, 2012, p. 522). Tais influenciadores, que contribuem para inflamar o interesse do público por uma ideia, são segmentados em três categorias, de acordo com Malcolm Gladwell (*apud* KOTLER e KELLER, 2012, p. 592): os *mavens*, aqueles que possuem conhecimento sobre pequenos e grandes fatos; os conectores que são pessoas que

conhecem e se comunicam com um grande número de outras pessoas; e os vendedores que possuem um poder de persuasão natural.

Em paralelo com a escolha do influenciador, a organização necessita definir as mídias sociais que serão utilizadas para sua promoção, visto que as mídias são um meio para os consumidores compartilharem textos, imagens e arquivos de áudio e vídeo entre si e com as empresas. Segundo Kotler e Keller (2012), as mídias sociais, como Facebook, Twitter, Instagram e YouTube dão às empresas voz e presença pública na internet fazendo com que elas se mantenham inovadoras e relevantes, além de reforçarem outras atividades de comunicação.

Utilizando de formadores de opinião em mídias sociais, visando o aumento de vendas ou como ação de posicionamento de marca, a organização assume em sua política promocional, estratégias de propaganda, de relações públicas e de publicidade; neste caso, exemplificada pelo merchandising editorial. Assim, entendendo o merchandising como ferramenta de promoção, partimos para sua conceituação e aplicação no cenário atual.

## 2.2 Merchandising

É fundamental o apontamento da denominação “merchandising” como senso comum para ações mercadológicas e de comunicação. Costa e Crescitelli (2007), afirmam que, visto não haver tradução para a língua portuguesa, autores e profissionais de marketing vêm nomeando como merchandising qualquer aparecimento do produto ou marca na mídia – que não seja em situação explícita de propaganda ou publicidade. Contudo, a origem do merchandising é do ponto-de-venda, assim, seus conceitos são voltados para o ato da compra e venda. Joaquim Caldeira da Silva define merchandising como (*apud* COSTA e CRESCITELLI, 2007, p. 232):

O planejamento e a operacionalização de atividades que se realizam em estabelecimentos comerciais, principalmente em lojas de varejo e autosserviço, como parte do complexo mercadológico de bens de consumo, tendo como objetivo expô-lo ou apresentá-lo de maneira adequada a criar impulsos de compra na mente do consumidor ou usuário, tornando mais rentáveis todas as operações nos canais de marketing.

Blessa (2008), também, conceitua o merchandising como uma ação utilizada no ponto-de-venda visando proporcionar informação e melhor visibilidade a produtos ou a serviços, promovendo a marca da organização com o objetivo de influenciar as decisões de compra dos consumidores. Desse modo, o merchandising em ponto-de-venda engloba fatores como a percepção visual, embalagens, logística, som, cores, estudo dos hábitos do consumidor, materiais gráficos, entre outros.

Contudo, com a ampliação de canais de comunicação, principalmente digitais e, conseqüentemente, locais em que a marca da organização pode estar presente, toda atividade em que apareça o produto ou marca de uma empresa em situações de uso ou referenciadas – e que não seja considerada propaganda –, é denominada como merchandising pelo senso comum. Para tanto, autores como Blessa (2008), Costa e Crescitelli (2007) e Trindade (2007), categorizam o merchandising além do ponto-de-venda:

Quando falamos em propaganda na TV, falamos de todo comercial que aparece nos intervalos, entre um programa e outro. Quando falamos em merchandising editorial, cujo nome usado em outros países é *product placement* ou *Tie-in*, falamos das aparições sutis de um refrigerante no bar da novela [...] numa demonstração de produto dentro de um programa de auditório [...] (BLESSA, 2008, p. 6).

A partir desta categorização de Blessa (2008), e uma vez que o objeto empírico deste estudo se trata de exposição de marcas em ambiente digital – e não em ponto-de-venda –, entende-se que a denominação correta seria o *Tie-in* ou merchandising editorial. Visto a diferença nominal de merchandising, de acordo com o local de sua aplicação, alguns fatores e técnicas se diferenciam de acordo com o âmbito em que ocorre a promoção da marca, discutidas a seguir.

### 2.2.1 O tradicional, televisivo e digital

O merchandising tradicional, considerado por Costa e Crescitelli (2007) como aquele verdadeiro, é a ação no ponto-de-venda, ou seja, um apoio e reforço à comunicação mercadológica da marca e produto, pois “aproxima o produto do consumidor e aumenta substancialmente a capacidade de giro do produto” (COSTA; CRESCITELLI, 2007, p. 234). A exposição promocional é uma das formas de realização do merchandising em lojas, sendo caracterizada pela exposição do produto fora de locais habituais como prateleiras e gôndolas e ampliando sua possibilidade de aquisição. Assim, a exposição promocional segue os princípios do produto ganhar destaque e prender a atenção do consumidor, sendo que para sua concretização os principais materiais de merchandising utilizados no ponto-de-venda são display, faixas, cartazes, balcões de degustação, entre outros.

Outro tipo de promoção de marca – sendo esta forma a principal para este estudo –, é a inserção dos produtos em telenovelas e filmes, denominada de merchandising editorial por Blessa (2008), de eletrônico por Costa e Crescitelli (2007) e de televisivo por Trindade (2007), ambas nomenclaturas baseadas no conceito americano de *tie-in*.

São ações de comunicação de grande efeito, pelas suas características, e que em virtude de pegar o espectador desprevenido resultam em menor índice de dispersão, além de disporem de mais tempo para exposição e demonstração do produto. Por outro lado, o excesso de utilização vem causando certo índice de rejeição por parte do público que se considera enganado e obrigado a ver um comercial de produto em um momento indesejável (COSTA e CRESCITELLI, 2007, p. 236).

Trindade (2007) delimita seus estudos de merchandising a telenovelas e programas de auditório, com isso, utiliza exclusivamente a nomenclatura de merchandising televisivo, mas expõe a raiz e sustentação conforme o *tie-in* americano:

[...] A palavra *tie*, que em inglês significa “amarrar”, e *in*, que quer dizer “dentro de”. Dessa forma, a exibição de uma marca, produto ou serviço no espaço de uma mídia não publicitária, como um programa de tevê, uma telenovela, um cartaz ou um cabeçalho de jornal, por exemplo, seria entendida como propaganda *tie-in*, algo amarrado dentro de um programa ou de uma mídia de natureza não publicitária, mas que estaria funcionando como tal (TRINDADE, 2007, p. 342).

Destaca-se a origem de departamentos especializados em merchandising televisivo a partir da experiência em 1969 na telenovela “Beto Rockfeller”, na TV Tupi, quando um personagem estava de ressaca e tomou um efervescente da Bayer. Outro merchandising pioneiro, nacionalmente, foi em 1978 na telenovela “Dancing Days” quando a atriz Sônia Braga veste uma calça jeans evidenciando a marca Staroup (TRINDADE, 2007). Com isso, o Brasil “coloca-se como doador de um saber publicitário ímpar no que diz respeito ao domínio da técnica de merchandising televisivo, principalmente em telenovela” (TRINDADE, 2007, p. 343), ou seja, o autor salienta que, mesmo sendo oriundo do *tie-in* americano, o merchandising televisivo, no Brasil, apresentou uma profissionalização e desenvolvimento de estratégias (*know-how*) junto à emissoras produtoras de telenovelas locais.

O merchandising televisivo aproxima o telespectador/consumidor potencial, possibilitando uma experiência empática e simpática, justamente por estar inserido no universo de programação, que faz parte do cotidiano das pessoas, ou seja, são ações que acontecem inseridas nos programas que as pessoas gostam de ver, o que por extensão leva ao consumo dos produtos e serviços afins ao universo de expectativas e desejos do espectador/consumidor (TRINDADE, 2007, p. 347).

Costa e Crescitelli (2007) apontam requisitos para que o merchandising em telenovelas e filmes tenha uma boa aceitação e decodificação pelo público, como: (a) não ser ostensivo e agressivo, sendo discreto e realmente pertencer ao contexto da cena sendo que “o produto deve

ser demonstrado em suas verdadeiras formas de uso e consumo, naturalmente, passando credibilidade e aceitação por parte do expectador” (COSTA e CRESCITELLI, 2007, p. 236); (b) o perfil do personagem que está utilizando o produto deve estar de acordo com as características do público-alvo da empresa; (c) o nome do produto não precisa ser mencionado ao decorrer da cena, porém, tal característica contraria o que entende-se por merchandising editorial em plataformas digitais como o YouTube.

Em âmbito digital, a marca necessita ser explicitada e a organização traçar estratégias para conquistar o público online e transformá-lo em consumidor, pois, “o merchandising eletrônico não é apenas a construção de conhecimento de marca, ou aceitação, ou intenção de compra; refere-se a levar o consumidor para a venda” (ZYMAN, 2001, p. 12). Além disso, o ciberespaço proporciona múltiplas informações de modo instantâneo, assim, caso o usuário não se identifique com a plataforma e principalmente a persona (ator social) que está emitindo a mensagem – no caso, o merchandising editorial – tal ação de promoção da marca será em vão.

A tecnologia da informação aprimorada também provocou enormes mudanças no modo como as empresas e clientes se comunicam uns com os outros. A era digital gerou uma série de novas ferramentas de informação e comunicação [...]. As novas tecnologias proporcionaram às empresas novas e empolgantes ferramentas de mídia para a interação com consumidores-alvo. Elas também dão aos consumidores mais controle sobre a natureza das mensagens que decidem enviar e receber e o momento oportuno para elas (KOTLER, 2007, p. 358).

Costa e Crescitelli (2007) alegam ser possível classificar o merchandising eletrônico (ou editorial/televisivo) em três níveis: (a) o nível da exposição no qual o produto e marca aparecem na cena; (b) o nível de manipulação em que determinada persona interagirá com o produto, “a ação é mais intensa, pois não só reforça a lembrança da marca/imagem, como também posiciona e orienta como utilizar” (COSTA e CRESCITELLI, 2007, p. 237). E como fusão dos dois primeiros níveis, é apresentado o (c) nível testemunhal que além da exposição e manipulação do produto, é disseminada uma mensagem positiva/elogiosa por parte do personagem. Com isso, percebe-se que tais níveis podem ser associados tanto a telenovelas e filmes quanto ao digital, sendo a internet o âmbito mais propício para encontrar-se merchandising em nível testemunhal visto os atores sociais envolvidos.

Além de tal classificação, é possível observar se os objetivos da ação de promoção são voltados para o consumo ou se apresentam um viés informacional à sociedade. Trindade (2007) distingue o merchandising televisivo em: (a) comercial, aquele que possui finalidade exclusivamente de divulgação da marca ou produto, que estimula o ato do consumo, ou seja,



um viés comercial; e em (b) social, que visa divulgar informações, prestação de serviços de utilidade pública, e propagar valores que visam o bem-estar da sociedade.

Essa familiaridade dada pela relação programas, cotidiano, momento de lazer e afinidades de gostos resulta em uma estratégia sutil de sedução que insere as marcas, os produtos ou serviços na vida das pessoas de modo pertinente à vivência dos indivíduos e por consequência, estimula desejos e modos do consumo diário (TRINDADE, 2007, p. 348).

Salienta-se, também, que alguns riscos são associados a essa estratégia de promoção do *mix* de marketing, como o fato de escândalos das celebridades ou dos influenciadores digitais, bem como enredos dos produtos de entretenimento não serem bem recebidos por parte da audiência.

Dado esse panorama referente à promoção do *mix* de marketing, amplia-se a reflexão teórica para a estrutura digital de realização do merchandising do presente estudo.

### 3 PLATAFORMAS DIGITAIS

Visto o objeto empírico deste estudo ser um canal (*vlog*) do YouTube, ou seja, estar armazenado em uma plataforma digital da internet, se faz necessária a conceituação de internet e ciberespaço, a convergência midiática, cultura participativa e as redes e atores sociais, para então entendermos o funcionamento e as características da plataforma YouTube.

#### 3.1 A internet

Puhl e Araújo (2012) destacam que o melhor sistema de comunicação é o mais acessível, o menos caro e o mais imediato, assim, relacionam a internet com tais características, pois propicia a interação direta entre pessoas e possibilita a troca de informações de forma prática e ágil. Com isso, nota-se que os estudos da internet englobam aspectos sociais e culturais além dos comunicacionais e técnicos, por isso, o ciberespaço é conceituado como “uma matriz subjacente às estruturas sociais, onde é possível construir linhas de conhecimento e sociabilidade com outros usuários formando tribos, mas sem perder a correspondência com o tempo físico e social” (CASALEGNO, 2006 *apud* PUHL e ARAÚJO, 2012, p. 713).

O ciberespaço, conforme Marchiori e Oliveira (2012), é uma dimensão espaço-temporal na qual toda a economia, cultura e política do século XXI vão ocorrer. Tais autoras relacionam o ciberespaço conforme os estudos de Lemos (2004), assim, destacam-no como um local que nos encontramos quando estamos num ambiente virtual, e como o conjunto das redes de computadores, podendo estes estar interligados ou não.

Além disso, destaca-se que a internet vem sendo um meio utilizado na substituição (além da ampliação) da comunicação face a face, segundo Marchiori e Oliveira (2012), perante o fato das pessoas vivenciarem cenários diferentes e atividades diversas no cotidiano, assim, agilizando e aprimorando o relacionamento pessoal e/ou profissional e difundindo informações tornando possível a conexão de iniciativas locais e globais. Outro fator que estimula a utilização da internet, é que a comunicação mediada por computador é capaz de transcender as estruturas hierárquicas e estimular a participação dos que permanecem na ‘periferia’ das redes sociais, visto que “as relações que se estabelecem em contexto de comunicação mediada por computador tendem a ignorar ou não considerar o nível social dos sujeitos e privilegiam o conteúdo da mensagem, em detrimento dos atributos dos emissores e receptores” (MARCHIORI e OLIVEIRA, 2012, p. 93).

Tal comunicação mediada por computador – e com o atual cenário tecnológico amplia-se a possibilidade de outros meios, não sendo uma exclusividade do computador, mas sim qualquer eletrônico com acesso à internet e conseqüentemente com acesso à informação e a

possibilidade de troca –, influencia na produção e adaptação de conteúdos para esse meio de comunicação, a partir da convergência midiática e da cultura participativa.

Os avanços dos dispositivos eletrônicos e suas variadas funções, sendo um viés tecnológico, integra o processo de convergência midiática de Jenkins (2009). Um exemplo disso é o aparelho celular que une videogame, televisão, rádio, internet, música em formato digital, SMS além de sua funcionalidade dita até então como a básica que é efetuar e receber ligações. Anteriormente, se quiséssemos ter acesso a cada uma das funções descritas, precisaríamos possuir um aparelho diferente para cada uma delas.

Jenkins (2009) aborda, para além do viés tecnológico, as novas relações de produção midiática, seja entre indústrias de mídia (que necessitam interagir entre elas mesmas) seja a relação entre indústria e consumidores que, por conta da internet, cada vez mais influenciam o desenvolvimento de produtos midiáticos. A relação entre organização e consumidor possibilita, por meio da análise dos *feedbacks*, a alteração do posicionamento da organização, visando melhor desempenho e satisfação do público.

Com o avanço da tecnologia, e da internet, o consumidor multimídia foi adquirindo voz por meio dos sites, blogs e redes de relacionamento. Pois tais consumidores possuem, na internet, a possibilidade de se reunirem em espaços virtuais para debater sobre seus objetos de interesse. Por isso que, para Jenkins (2009), a convergência midiática é um processo cultural, para além do tecnológico. Assim, salienta-se que o atual cenário cultural é caracterizado pela reapropriação de conteúdo, pois os produtos de novas e velhas mídias se tornam híbridos, reconfigurando a relação entre as tecnologias, indústria, mercados, gêneros e públicos (JENKINS, 2009). Desse modo, ocorre um cruzamento entre mídias alternativas e mídias de massa – entre elas as redes digitais online –, caracterizando a era da convergência midiática.

A produção de conteúdo dirigido para a internet e a troca/compartilhamento dessas informações entre os consumidores, ilustra o conceito de cultura participativa, desenvolvido por Jenkins (2009). Para o autor, a cultura participativa pode ser considerada um fenômeno em si, considerando a criação e compartilhamento de conteúdo entre os consumidores de produtos midiáticos, motivados como uma comunidade e possuindo a ideia de interdependência entre as contribuições dos sujeitos. Contudo, Coruja (2017, p. 23) destaca que “para Jose Van Djick (2013), partimos da cultura participativa para uma cultura da conectividade em que a sociabilidade passa pela incorporação e uso de plataformas digitais e o ‘on-line’ se transforma em uma nova camada para organização da vida”.

Visto a complexidade da conceituação da internet, e as relações sociais e antropológicas que lhe envolvem, bem como da rede tecnológica que a compõe, salienta-se que o ciberespaço,

consequentemente, é caracterizado por sua configuração em rede. Assim, é comum utilizar a expressão “redes sociais” designando plataformas para interação entre sujeitos desse espaço, contudo, as redes sociais não são dependentes do ciberespaço, pois ele representa apenas um dos espaços em que as redes sociais podem ocorrer. Os canais, ou melhor, as plataformas digitais armazenadas na internet (como Facebook, Twitter, Instagram e YouTube), aqui são denominadas como redes digitais online e serão abordadas a seguir, bem como a reflexão de quem as utiliza.

### 3.1.1. As redes e atores sociais na internet

Para estudarmos as redes digitais é necessário apontar e entender quem as utiliza. Desse modo, Recuero (2014) apresenta a denominação de “atores” aos utilizadores de tais redes. Os atores atuam de forma a moldar as estruturas sociais. Contudo, devido ao distanciamento entre os envolvidos na interação social online, os atores não são imediatamente distinguíveis. Assim, é preciso estudar as representações dos atores sociais, por exemplo um perfil (*vlog*) no YouTube, ou em outra rede digital online.

O desenvolvimento e expressão de identidade, a partir da representação dos atores sociais em perfis nas redes digitais online são explicados, em termos gerais, pelas conexões em uma rede social serem constituídas dos laços sociais que, por sua vez, são formados através da interação social entre os atores. De certo modo, são as conexões o principal foco dos estudos nas redes sociais, pois é sua variação que altera as estruturas desses grupos.

No ciberespaço, os atores são entendidos como os indivíduos que agem através de representações performáticas de si mesmos. “Essa individualização dessa expressão, de alguém ‘que fala’ através desse espaço é que permite que as redes sociais sejam expressas na Internet” (RECUERO, 2014, p. 27).

As interações são parte das percepções dos atores sociais referente ao universo que os rodeia, influenciadas pelas motivações particulares desses atores. “A interação seria a matéria prima das relações e dos laços sociais” (RECUERO, 2014, p.31). Essa interação acontece via comunicação de forma síncrona ou assíncrona. A primeira simula uma interação em tempo real com expectativa de resposta imediata, como *Whatsapp* e *Skype*. Já a comunicação assíncrona é caracterizada pela expectativa de resposta não ser imediata, há um tempo de resposta como o e-mail, por exemplo.

É possível perceber que o surgimento da internet proporcionou que as pessoas pudessem difundir as informações de forma mais rápida e mais interativa, ampliando sua comunicação. Barabási (2003) explica a difusão epidêmica de informações observada na *web* como

consequência da existência de conectores, ou seja, indivíduos bem conectados em uma ou várias redes sociais.

Outro ponto que precisamos considerar é que as redes digitais online são redes sociais devido ao fato de envolver pessoas – aqui conceituadas como atores –, e propiciar a troca de informações e influência de um ator perante o outro. Recuero (2014, p. 117-118) aponta que:

[...] redes sociais são constituídas de atores sociais, com interesses, percepções, sentimentos e perspectivas, percebemos que há uma conexão entre aquilo que alguém decide publicar na Internet e a visão de como seus amigos ou sua audiência na rede perceberá tal informação. [...] Os atores são conscientes das impressões que desejam criar e dos valores e impressões que podem ser construídos nas redes sociais mediadas pelo computador. Por conta disso, é possível que as informações que escolhem divulgar e publicar sejam diretamente influenciadas pela percepção de valor que poderão gerar.

Entretanto, se faz necessário ressaltar que muitas das informações que são difundidas nas redes sociais da internet possuem um apelo informacional maior. É o caso, por exemplo, de notícias. Essas informações, mais do que um aprofundamento do laço social, proporcionam conhecimento. “O objetivo de difundir uma notícia de um jornal em um *weblog*, por exemplo, não é aprofundar laços sociais, mas especificamente informar ou gerar conhecimento” (RECUERO, 2014, p. 119), assim, ampliando o espaço de visibilidade de algumas informações ou até mesmo gerando notícias dirigidas, com viés específico, como observado em estudos que vem tratando das *fakenews*, por exemplo.

Referenciados quem utiliza as redes digitais online, torna-se mais fácil a conceituação de redes sociais no ciberespaço. Comm (2009) observa que a definição de rede social é um tanto vaga. “Em uma visão mais ampla, descreve uma forma de publicação em que as histórias são trocadas, em vez de publicadas, e a troca de conteúdo ocorre dentro da comunidade, como um bate-papo em um restaurante” (COMM, 2009, p.3). Na visão mais estreita e mercadológica, o autor descreve uma forma pela qual os editores e profissionais de marketing e comunicação podem colocar suas mensagens diante de milhares de pessoas e encorajá-las a desenvolver fortes conexões e uma firme lealdade. É com esta definição que interligamos o merchandising editorial às redes digitais online e partimos para o entendimento da plataforma YouTube.

### 3.2 O YouTube

O YouTube é uma plataforma, um site, de armazenamento em rede e de compartilhamento de vídeos. Criado em 2005, através da iniciativa de jovens empreendedores americanos, o site atendeu uma demanda audiovisual até então contida na internet. De acordo

com Burgess e Grenn (2009), o YouTube, quando criado, apresentava-se como repositório de vídeos do usuário, sugerindo o compartilhamento de produções pessoais como principal uso. Atualmente, tal site apresenta como missão “dar a todos uma voz e revelar o mundo”<sup>3</sup>, assim, demonstrando a mudança de uma plataforma de armazenamento para uma ferramenta de expressão pessoal. Sublinha-se a humanização do YouTube, não somente como uma plataforma digital, mas também como uma organização que possibilita a disseminação da informação, como percebido em seus valores relacionados a seguir:

Quadro 1 – Valores do YouTube

Liberdade de Expressão	Acreditamos que as pessoas devam 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.
Direito à informação	Acreditamos que todos devam 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.
Direito à oportunidade	Acreditamos que todos devam 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.
Liberdade para pertencer	Acreditamos que todos devam ser capazes de encontrar comunidades de suporte, eliminar obstáculos, ultrapassar as fronteiras e reunir-se em torno de interesses e paixões compartilhadas.

Fonte: Elaborado pelo autor a partir do exposto em <<https://www.youtube.com/intl/pt-BR/yt/about/>>.

Acesso em 10 set. 2017.

Coruja (2017) ressalta que, apesar de ter a proposta de ser uma ferramenta voltada ao usuário comum (não sendo um canal utilizado exclusivamente por organizações), o YouTube abrange diversos tipos de participantes, ou seja, usuários que se apropriam das possibilidades de utilização de plataforma com objetivos distintos, como grandes empresas de mídia, representantes da indústria cinematográfica, empresas que buscam divulgação de seus conteúdos, vídeos caseiros, e etc. Dessa maneira, “cada participante modela coletivamente o site como um sistema cultural dinâmico, que, a partir de uma possibilidade técnica, torna-se um artefato da cultura participativa” (PUHL e ARAÚJO, 2012, p. 715).

Desde sua criação em 2005, o YouTube traz funções básicas de comunidade importantes, tais como a possibilidade de se conectar a outros usuários como seguidor (a partir do botão “inscrever-se”), comentar e responder outros vídeos, além de gerar *link* do vídeo que

<sup>3</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/intl/pt-BR/yt/about/>>. Acesso em: 10 set. 2017.

foi publicado, desse modo, permitindo que a produção audiovisual pudesse ser facilmente incorporada e divulgada em qualquer outra plataforma digital. O crescimento de tal site foi de grande impacto econômico e comunicacional, pois, devido a sua facilidade de manuseio e popularidade, grandes empresas atentaram-se para a plataforma. Coruja (2017, p. 24) destaca que “em outubro de 2006, o YouTube foi comprado pelo Google em uma operação bilionária (US\$ 1,65 bilhão), e sua popularidade continuou crescendo, o que rendeu o reconhecimento da Revista Time, que elegeu o YouTube a maior invenção do ano de 2006”. E, cada vez mais, com os avanços da tecnologia e reconhecimento como meio de comunicação e marketing, o YouTube foi consolidando-se, como explicitado a seguir:

Quadro 2 – Linha do Tempo do YouTube

14 de fevereiro de 2005	YouTube entra no ar.
09 de outubro de 2006	Google anuncia a compra do YouTube.
13 de novembro de 2006	Revista Time elege o YouTube a melhor invenção do ano.
Maio de 2007	Lançamento do programa de parceiros, baseado no AdSense, que permite que quem faça upload de vídeos lucre com renda de publicidade.
15 de junho de 2007	Lançamento da versão mobile do site do YouTube.
19 de junho de 2007	Criada a versão brasileira do YouTube.
Junho de 2008	Disponibiliza o recurso Anotações, que permite que o <i>youtuber</i> <sup>4</sup> coloque comentários e links diretamente no browser.
22 de novembro de 2008	Vai ao ar o primeiro YouTube Live (transmissão ao vivo).
21 de julho de 2009	Anuncia a possibilidade de fazer upload de vídeos em 3D.
Setembro de 2010	Muda o sistema de avaliação de vídeos de cinco estrelas para os botões curtir e não curtir.
Junho de 2010	Plataforma disponibiliza ferramenta para edição de vídeos on-line
30 de novembro de 2010	Primeiro show brasileiro é transmitido pelo YouTube Live.
Dezembro de 2011	Lançamento da nova interface do site, mais parecido com as páginas iniciais de sites de redes sociais. Também é lançada uma nova versão do logotipo com um tom mais escuro de vermelho (primeira mudança desde 2006).

<sup>4</sup> Por *youtuber* entende-se o proprietário do canal em que o vídeo está postado. Tais denominações serão abordadas a seguir neste capítulo.

2012	Após modificação do logotipo, o slogan “Broadcast Yourself” foi suprimido do site.
Maio de 2013	Lançamento da primeira versão paga da plataforma, oferecendo a visualização de alguns canais a partir de US\$ 0.99.
27 de agosto de 2013	Anúncio da descontinuidade da opção “responder com um vídeo”, privilegiando os comentários em texto. Também permite que o usuário que fez upload do vídeo desabilite as opções de incorporar, avaliar e comentar.
Fevereiro de 2015	Lançamento do app YouTube Kids, voltado especialmente para crianças e que permite que os pais controlem o conteúdo visto pelos filhos. A versão brasileira do aplicativo foi lançada em 2016.
Agosto de 2015	É lançado o aplicativo YouTube Gaming, para os entusiastas de jogos. É possível encontrar vídeos, transmissões ao vivo, bate-papos e partidas ao vivo, além de todo o conteúdo gerado por youtubers gamers. Além disso, permite que o youtuber use o aplicativo para fazer as transmissões ao vivo.
28 de outubro de 2015	Lançamento do serviço premium YouTube Red, que permite ao usuário visualizar vídeos sem publicidade e fazer download.
28 de fevereiro de 2017	Anuncia o lançamento da YouTube TV, novo serviço de streaming de canais de televisão. Por US\$ 35 mensais, o usuário pode assistir ao conteúdo ao vivo pela internet de canais como ABC, NBC, CBS e FOX, além de poder gravar na nuvem programas para assistir posteriormente. Estará disponível apenas para algumas cidades dos Estados Unidos, inicialmente.

Fonte: CORUJA, P. **Expressões do(s) feminismo(s) : discussões do público com a youtuber Jout Jout**. 2017. 225 f. Dissertação (mestrado) – UFRGS. FABICO. PPGCOM, Porto Alegre, 2017, p. 27.

Quatro recursos principais são responsáveis pelo grande sucesso do YouTube: (a) as recomendações de vídeos; (b) a geração de um link que permite compartilhamento de vídeos; (c) comentários; e (d) reprodutor de vídeo que pode ser incorporado a qualquer página da internet, de sites de grandes empresas a blogs caseiros (BURGESS e GREEN, 2009). Além desses, salienta-se a recomendação, ou seja, os usuários podem demonstrar se apreciaram ou não o conteúdo – através dos botões “curtir” (like) ou “não curtir” (dislike) – e dos comentários. O entendimento da disponibilidade de tais recursos é importante para essa pesquisa, visto que a metodologia para seleção dos vídeos a serem analisados neste estudo engloba esses recursos, conforme será explicado no capítulo 5.

Coruja (2017) aponta que o YouTube não é uma plataforma na qual o conteúdo chega ao usuário livre de mediação. A pesquisadora destaca a utilização de algoritmos próprios da plataforma, que fazem a filtragem dos conteúdos a serem apresentados de imediato na página inicial e na ferramenta de busca.



O site controla o tráfego de vídeo não por meio de programações, mas por meio de um sistema de gerenciamento de informações que orienta a navegação do usuário e seleciona o conteúdo a ser promovido. Mesmo que os usuários sintam que têm controle sobre o conteúdo a assistir, suas escolhas são fortemente direcionadas por sistemas de referência, funções de busca e mecanismos de classificação (DJICK, 2013, p.113 *apud* CORUJA, 2017, p. 29).

Assim como grande parte das demais plataformas digitais atuais, o YouTube também utiliza de algoritmos e métricas como já exposto. Visto que a utilização de algoritmos para promoção de conteúdo é frequente e complexa, é nítido o entendimento de que este assunto envolve muitas outras reflexões e conceituações que extrapolam o objetivo deste estudo. Contudo, é importante a ressalva de que o YouTube, atualmente, serve mais para apoiar o que é já conhecido, “com o algoritmo que seleciona o que pode ser visto primeiro a partir de cruzamentos de dados sobre avaliações, anúncios e assuntos mais discutidos do momento, do que necessariamente servir como espaço democrático” (CORUJA, 2017, p 29).

### 3.2.1 Os vlogs e youtubers

Apresentado o YouTube, e visto o objeto empírico deste estudo ser um *vlog* em tal plataforma, partimos para a ilustração de quem os utiliza a partir das conceituações de *vlog* e *youtubers*. Goose (2015, p. 6 *apud* CORUJA, 2017, p. 42) define o *vlog* como “a expressão de um eu corporificado em um ambiente on-line”, assim, relaciona-se com os estudos de Recuero (2014) e atores sociais como visto anteriormente neste capítulo.

Um *vlog* se diferencia das demais produções audiovisuais do YouTube (como videoclipes, vídeos institucionais, filmes e etc.) pois é caracterizado por ser simples e humanizado, como se houvesse uma conversa direta entre a pessoa exposta no vídeo e sua audiência. Burgess e Green (2009) salientam a “cultura do quarto” como importante para pensar a retórica do YouTube, já que são nesses espaços restritos de participação cultural que há uma publicização dos sujeitos/atores. Desse modo, “os videoblogs, ou simplesmente *vlogs*, se tornaram uma forma importante de expressão dentro do YouTube, sendo considerado como um gênero próprio de produção audiovisual na web” (CORUJA, 2017, p.42).

A produção de *vlogs* segue algumas características, como salientado por Coruja (2017), sendo elas: (a) o olhar do produtor deve ser diretamente para a câmera, insinuando o contato visual com os sujeitos; (b) o enquadramento ser frontal; (c) a imperfeição, no sentido da qualidade de imagens e captura de áudio; e (d) a edição e duração curta, com elementos visuais comuns. Assim, a pessoa/ator social exposta na Internet a partir de *vlogs* no YouTube – ou seja,

a pessoa que produz esse conteúdo –, e que entende sua influência perante outros usuários e receptores, é denominada como *youtuber*.

Esses criadores, que usam a estética da confissão para a câmera no quarto, abordam os mais diversos assuntos e aparecem com destaque nos rankings de popularidade. O que rende muito economicamente, como mencionamos anteriormente, e chama atenção de grandes empresas produtoras de conteúdo (CORUJA, 2017, p. 44).

O usuário/ator social é reconhecido como *youtuber* graças ao engajamento de usuários terceiros, ou seja, de quem lhe assiste, assim, transformando os *youtubers* não só em celebridades, mas em influentes, conseqüentemente, gerando recursos econômicos. Coruja (2017) ressalta que a Forbes40, tradicional revista de economia dos Estados Unidos, divulgou a lista com os dez criadores de conteúdo do YouTube mais bem pagos do mundo: em primeiro lugar, com mais de 53,3 milhões de inscritos está o sueco Felix Kjellberg, que tem o canal sobre videogames PewDiePie, e faturou US\$ 15 milhões em 2016 a partir da monetização do canal no YouTube. No Brasil, os *youtubers* que se destacam, conforme o site Social Blade que estimula a renda do influenciador a partir do número de inscritos e visualizações, são o Whinderson Nunes e o Felipe Neto, ambos com *vlogs* de comédia<sup>5</sup>.

Outro aspecto interessante para estudo desta plataforma é a monetização, ou seja, os ganhos econômicos, a partir do conteúdo gerado pelo usuário em plataformas de expressão pessoal como *vlogs*. Tal valor é determinado pelo número de visualizações, inscrições, anunciantes e demais métricas e algoritmos. Contudo, para análise deste estudo, referencia-se apenas o ganho dos *youtubers* a partir do merchandising editorial, ou seja, quando o produtor do conteúdo consome o produto de uma marca, explana sua opinião no *vlog* e influencia o consumo de tal marca por terceiros/receptores (MONTEIRO, 2017).

Os *youtubers*, principalmente os que possuem uma alta visibilidade e conseqüente legião de seguidores, podem ganhar com merchandising de empresas terceiras nos vídeos e contratos publicitários, não delimitando apenas ao YouTube, de acordo com a fama de tal, podendo ser pago por presença em eventos, e produtos biográficos como livros e filmes.

No âmbito do YouTube, em vídeos de merchandising, Monteiro (2017) destaca que alguns formatos já estão consolidados na plataforma, como: (a) o *unboxing*, que é quando uma marca envia o produto a um *youtuber* e ele faz um vídeo abrindo a embalagem; (b) o *review*, que é quando o produto é testado e o *youtuber* grava um vídeo com a resenha de avaliação; (c)

---

<sup>5</sup> Dados disponíveis em <<https://socialblade.com/youtube/top/country/br/mostsubscribed>>. Acesso em 02 dez. 2017.

o *ranking*, quando faz a lista dos produtos favoritos de determinada marca; e (d) além da gravação/cobertura de presenças em eventos e que são publicadas em seu canal/*vlog* posteriormente.

Ao explorar o YouTube, bem como as demais plataformas digitais como o Facebook e Instagram, é notória, na atualidade, a utilização de *youtubers* e influentes de outras redes digitais por parte das organizações visando o aumento da visibilidade da marca perante o público-alvo que tal ator social influencia. Embora alguns formatos de merchandising editorial na internet estejam consolidados como já apontado por Monteiro (2017), alguns *youtubers* se destacam por não utilizarem de tais técnicas explicitamente ao referenciar uma marca/produto. Esse é o caso do *vlog* Jout Jout Prazer, da *youtuber* Julia Tolezano (reconhecida pelo próprio nome do canal: Jout Jout) objeto empírico deste estudo.

#### 4 JOUT JOUT, PRAZER

Júlia Tolezano da Veiga Faria, nascida em 14 de março de 1991 em Niterói, no Rio de Janeiro, criou em 12 de maio de 2014 um canal, aqui também entendido como *vlog*, no YouTube, denominado como “Jout Jout Prazer”. Jout Jout, como reconhecida atualmente, é o apelido de Júlia Tolezano dado pelo ex- namorado, e atual amigo, Caio Franco, o qual auxilia nos bastidores de algumas das gravações de vídeos para o *vlog*. Em tais vídeo, a *youtuber* Jout Jout – graduada em jornalismo pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro –, aborda temas do dia a dia, como viagens, relacionamentos e comenta sobre músicas, filmes, séries e leituras em ambientes de sua casa, sem cenários e grande produção.

A espontaneidade de Jout Jout é evidenciada já na descrição do *vlog*: “Opa! Tudo bom? Este é o meu, seu, nosso canal! Não temos tema nem roteiro, ok? Eu só meio que vou falando e vocês meio que vão ouvindo e a gente meio que vai se amando.”<sup>6</sup> O canal, com 317 vídeos, 1.177.386 inscritos, e com o total de 161.064.106 visualizações<sup>7</sup>, é caracterizado pela humanização do ator social ali representado, ou seja, por Jout Jout. Embora Júlia ressalte em entrevistas, como a realizada à Lia Bock da Revista TPM, em abril de 2016, que Jout Jout não é um personagem e sim o modo como ela é em seu cotidiano, a mesma reconhece a influência que possui perante seus seguidores conquistados por seu modo espontâneo.

Lia Bock: Ser desencanada acabou virando uma marca nos vídeos.

Júlia (Jout Jout): Sim, mas foi super sem querer. Preciso gravar o vídeo na hora que a ideia vem e se eu for parar para me ajeitar toda não vai sair vídeo nenhum. Caio, meu namorado, gosta de dizer que eu pago de foda-se. Mas eu não pago de foda-se, eu realmente sou aquilo ali. E não é uma coisa planejada, não faço um estilo bagunçada para criar empatia. Se o tema vem e estou de pijama, o vídeo é com pijama mesmo (FARIA, 2016a, p. 20).

Em maio de 2016, Jout Jout lançou o livro “tá todo mundo mal”, pela Companhia das Letras, no qual apresenta histórias pessoais, apontando crises que teve durante a vida em depoimentos humorados ao estilo dos que faz no *vlog*. Com o prefácio de seu namorado, Caio, é abordado o surgimento da ideia e objetivos do canal: “segundo ela, havia dois objetivos nessa empreitada, (a) matar a saudade de Tila, sua melhor amiga que estava morando fora. Ela queria gravar umas coisinhas para a amiga se sentir mais próxima dela. E (b) lidar com o medo de críticas” (FRANCO, C. In: FARIA, 2016b, p. 11).

<sup>6</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/joutjoutprazer/about>>. Acesso em 23 set. 2017.

<sup>7</sup> Dados coletados em 23 set. 2017.

Apesar de transparecer um comportamento espontâneo e singular nos vídeos, Júlia destaca em seu livro e entrevistas o receio de críticas – sentimento que possuía desde nova –, assim, o *vlog* é uma forma de desconstruir tal medo, conforme apontado por Caio:

O canal ajudou, e muito, Júlia a lidar com críticas. Afinal, não é nada fácil expor sua cútis para diversas pessoas na internet. Não é fácil ler [...] expressões que designam o desinteresse pelo conteúdo e/ou pessoa no vídeo. Porém, junto a isso, também vieram (e vieram primeiro!) os ‘maravilhosa!’, ‘ótimo vídeo, morri de rir’ e também ‘não para de gravar nunca!’. Ela aprendeu, na prática, que é impossível agradar todo mundo (FRANCO, C. In: FARIA, 2016b, p. 13).

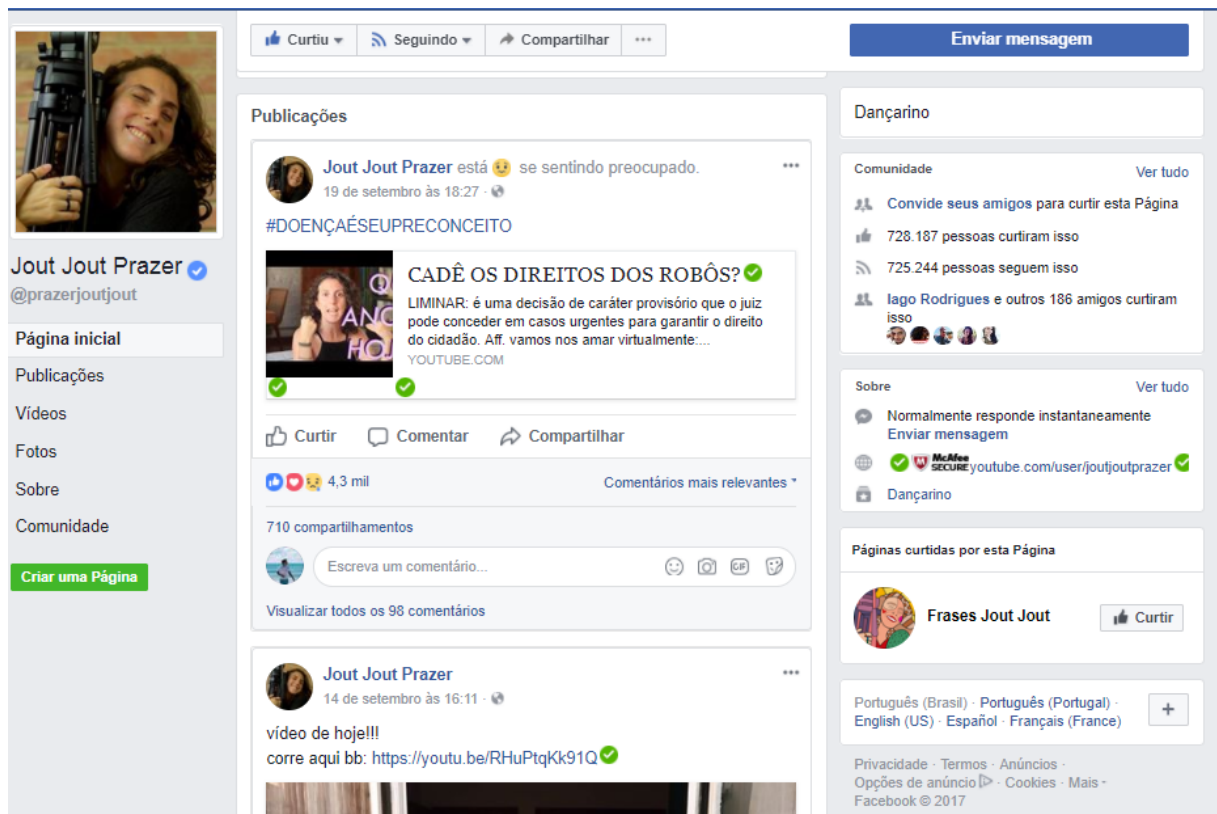
Como qualquer *youtuber*, no cenário atual de múltiplas plataformas digitais, Jout Jout não está presente exclusivamente no YouTube. Ela mantém uma página no Facebook, com 728.187 curtidas<sup>8</sup>, um perfil no Twitter, com 349 mil seguidores<sup>9</sup>, e no Instagram, com 882.042 seguidores<sup>10</sup>. Contudo, a periodicidade na produção de conteúdo ocorre apenas no YouTube – visto ser a plataforma oriunda de seu reconhecimento, e que mantém o maior número de seguidores (1.177.386) –, a qual divulga nas terças e quintas-feiras às 10h novos vídeos. A seguir seguem as ilustrações (figuras 2 a 5) das plataformas referenciadas utilizadas por Jout Jout.

<sup>8</sup> Disponível em: <<https://www.facebook.com/prazerjoutjout/>>. Acesso em 24 set. 2017.

<sup>9</sup> Disponível em: <<https://twitter.com/joutfuckinjout>>. Acesso em 24 set. 2017.

<sup>10</sup> Disponível em: <<https://www.instagram.com/joutjout/>>. Acesso em 24 set. 2017.

Figura 2 – Print Screen da página no Facebook



Fonte: Jout Jout Prazer. Facebook (2017)<sup>11</sup>.

No Facebook, a *youtuber* divulga o *link* de seus vídeos sempre que há um conteúdo inédito, bem como solicita, através de *post*, sugestões de temas para seus seguidores comentarem. Além disso, Jout Jout também estimula, nessa plataforma, perguntas para serem respondidas em seu *vlog*.

<sup>11</sup> Disponível em: <<https://www.facebook.com/prazerjoutjout/>>. Acesso em 24 set. 2017.

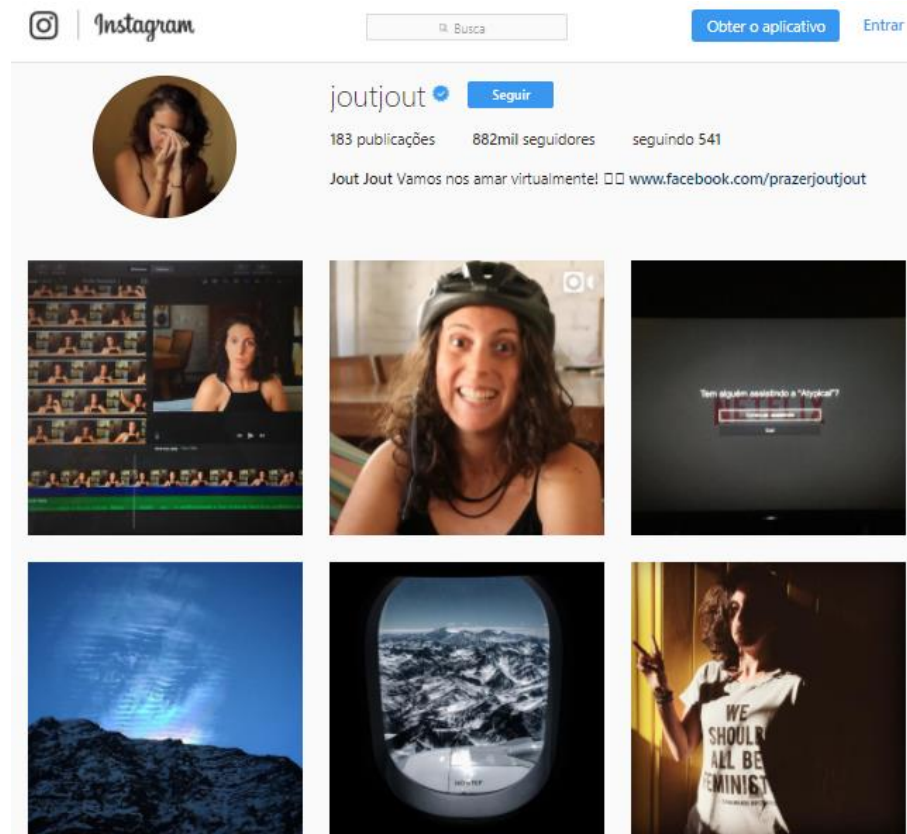
Figura 3 – Print Screen da página no Twitter



Fonte: Jout Jout Prazer. Twitter (2017)<sup>12</sup>.

O Twitter é a mídia social que a influenciadora menos utiliza, conforme acesso em 24 de setembro de 2017, o último *tweet* foi em 16 de agosto do mesmo ano. Nesse perfil, Jout Jout solicitava sugestões de serviços em São Paulo, publicava sobre episódios de séries e redirecionava para o Instagram quando havia nova publicação em tal plataforma.

<sup>12</sup> Disponível em: <<https://twitter.com/joutfuckinjout>>. Acesso em 24 set. 2017.

Figura 4 – *Print Screen* da página no Instagram.

Fonte: Jout Jout Prazer. Instagram (2017)<sup>13</sup>.

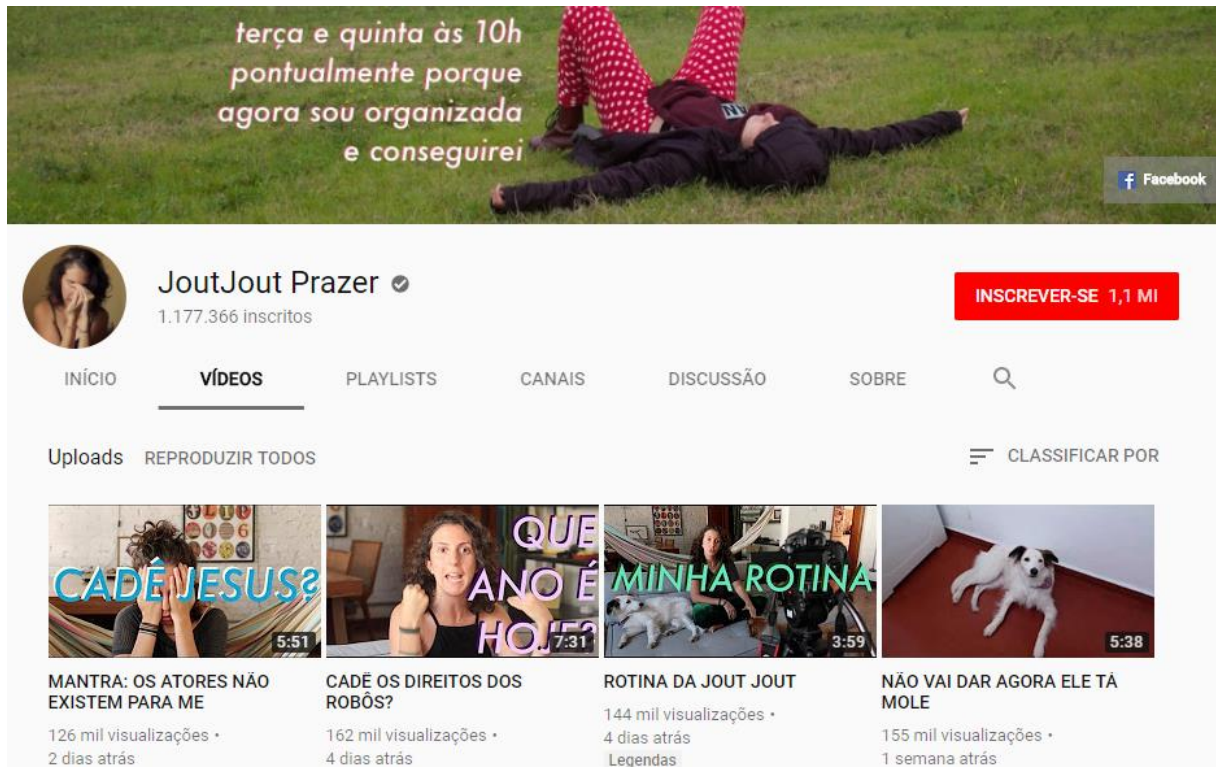
A plataforma Instagram possibilita uma rápida interação, através de comentários, mensagens privadas e vídeos de curta duração do Insta Stories. Assim, a influenciadora também utiliza essa plataforma para sugestões de temas e questionamentos, além de retratar momentos pontuais de seu cotidiano (como fotos e vídeos de seus cachorros, festas, viagens, entre outros). Por ser uma plataforma com tais ferramentas de interação e possibilidade de conteúdo variado, acredita-se ser a mídia social, junto ao YouTube, que mais fortalece o laço social entre a influenciadora e seus seguidores.

Já o Youtube (figura 5, a seguir), plataforma que alavancou Jout Jout como influenciadora, e a que mais possui seguidores (inscritos), é onde Júlia Tolezano armazena seus conteúdos audiovisuais com a periodicidade de duas vezes por semana, sendo o objeto de estudo desta pesquisa.

<sup>13</sup> Disponível em: <<https://www.instagram.com/joutjout/>>. Acesso em 24 set. 2017.



Figura 5 – Print Screen do vlog no YouTube.



Fonte: Jout Jout Prazer. YouTube (2017)<sup>14</sup>.

Em suma, frequentemente, Jout Jout solicita ideias de temas para gravação e perguntas a serem respondidas em seus vídeos para os seguidores das demais plataformas, além do YouTube, sendo o Facebook e Instagram as mais utilizadas para tal interação com seus seguidores, denominados de “família Jout Jout”. “Júlia tem total consciência de que há uma horda de seguidores do outro lado da tela e se policia sobre o que fala. Evoca a Glória Pires (atriz brasileira que virou *meme* durante o período de uma transmissão do Oscar) e manda ‘não posso opinar’ sempre que um assunto foge a seu domínio. Política e drogas são alguns dos pontos que ela preferiu deixar de fora da conversa com a Tpm” (BOCK In: FARIA, 2016a, p. 18).

A *youtuber* obteve tal legião de seguidores principalmente a partir do vídeo “não tira o batom vermelho”, que possui alta visibilidade (2.897.369 visualizações<sup>15</sup>) e que indaga questões de relacionamento abusivo e feminismo. Essas temáticas são características do *vlog* Jout Jout Prazer, pois, de forma natural aborda temas de cunho social a partir de exemplos

<sup>14</sup> Disponível em: < <https://www.youtube.com/user/joutjoutprazer>>. Acesso em 24 set. 2017.

<sup>15</sup> Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=I-3ocjJTPHg>>. Acesso em 24 set. 2017.

cotidianos, sendo reconhecida pela defesa de ideais feministas e de respeitar o lugar de fala quando aborda questões que não são de sua realidade (como racismo ou homofobia).

Desse jeito leve eu acabo chegando até em mais gente. Por exemplo, com o feminismo, falo de um jeito leve e com ele acabo atingindo meninas que talvez com uma abordagem mais agressiva não me assistiriam. E falo de um jeito que a pessoa vai entrando em contato com os princípios e vai pensando: ‘Ah, eu concordo com isso aí’. Tem muita menina de 13 anos que fala: ‘Jout Jout, estou concordando com você, achei interessante o que você falou’, e são essas meninas que antes diziam não querer falar de feminismo (FARIA, 2016a, p. 21).

Apesar do *vlog* ter obtido visibilidade a partir dos vídeos com temáticas sociais, muitas gravações são de conteúdos mais superficiais, que possuem um alto tom humorístico, mesmo que não roteirizado, visto a naturalidade de Jout Jout. Tais vídeos envolvem desde músicas a personagens de séries, passando por histórias da adolescência e início da ‘vida adulta’. Desse modo, com diversos assuntos em suas produções, Júlia utilizou a ferramenta de criação de *playlist*, do YouTube, para categorizar seus vídeos. “Essas listagens de vídeos funcionam como uma espécie de curadoria de conteúdo, a partir da qual o *youtuber* pode dividir e recomendar os próprios vídeos (e até mesmo de outros canais), classificá-los por assunto e disponibilizá-los na ordem que lhe convir” (CORUJA, 2017, p. 56).

Contudo, nota-se que muitos vídeos do *vlog* não são classificados em nenhuma *playlist*, bem como que as produções mais recentes não são categorizadas em tal ferramenta. Em 24 de setembro de 2017, o *vlog* Jout Jout Prazer possuía dez *playlists*: (a) “Sobre livros”, com 6 vídeos; (b) “Viagens iradas”, com 15 vídeos; (c) “Sobre filmes/séries”, com 11 vídeos; (d) “Destabilizando uns troços”, com 42 vídeos; (e) “Respostas”, com 10 vídeos; (f) “Xodós de 2016”, com 27 vídeos; (g) “Esclarecimentos”, com 4 vídeos; (h) “Mulheres criadoras”, com 13 vídeos; (i) “Girl/Boy Power”, com 25 vídeos; e (j) “Merchans do amor”, com 24 vídeos.

Sendo a análise desse estudo voltada para o merchandising editorial no *vlog* Jout Jout Prazer, destaca-se a seguir a *playlist* e criação do “merchan do amor”.

#### 4.1 O merchan do amor

No *vlog*, a *youtuber*, sinaliza tudo o que pode ser categorizado como publicidade (no caso, merchandising editorial), a partir da *playlist* “merchans do amor”. Em tais conteúdos, Júlia aponta que aquele vídeo foi patrocinado, ou por meio da vinheta de abertura, e/ou pela fala, e pela descrição da produção (espaço para texto abaixo do vídeo) no qual divulga *links* para redirecionamento à página da marca/produto.

Ciente de ser uma influenciadora, e “por sentir um senso de responsabilidade em relação a esses fãs, uma das preocupações que a *youtuber* expressa é com a veiculação de publicidade em seu canal” (CORUJA, 2017, p.58). No capítulo intitulado “a crise das marcas que não entendem”, em seu livro, Jout Jout expõe como filtra os convites para parceria e evidencia a preocupação em selecionar marcas que estejam de acordo com os ideais e características do *vlog*:

Depois de uns nove meses de dedicação total ao meu amado canal no YouTube, o povo da publicidade começou a ver em mim uma possibilidade. Eles gostavam do público que eu atingia, da mensagem que eu passava e queriam se associar a ela. Achei ótimo. Além de me divertir fazendo os vídeos e deixar as pessoas felizinhas com eles, eu ainda poderia dar sugestões de marcas que me agradavam e ganhar um dinheiro com isso. Ia ganhar para fazer algo que eu já fazia de graça. O sonho dourado de todo jovem trabalhador. Seleccionei algumas e pensei por dias e dias em cada *merchan* que fiz, e considerei todas as possíveis consequências que traria para mim e para a família Jout Jout. Neguei granas altas, carros, celulares, motos, tudo que no momento não fazia sentido. Se a proposta da ação não me trazia um calor agradável no coração, eu recusava na hora. Se minha intuição falava sim, eu aceitava e ainda cobrava o que fosse justo para todos os envolvidos (FARIA, 2016b, p. 130-131).

Jout Jout ratifica que o *merchandising* não é o objetivo de seu canal, e sim algo natural em que as marcas se atentaram ao sucesso do *vlog* e propuseram ações e parcerias. Contudo, Júlia estabelece um filtro, pois acredita que a marca/produto a ser exposta deve estar alinhada com seus princípios pessoais e, conseqüentemente, com os ideais propagados e defendidos no *vlog*. “Algumas pessoas do mundo da publicidade não entendiam como eu não tinha um *media kit*<sup>16</sup> para facilitar a vida deles, como eu não tinha uma tabela com meus preços” (FARIA, 2016b, p. 131).

A *youtuber* aponta que aceitava realizar o *merchandising* de acordo com a sua intuição/percepção de que a marca/produto seria entendida pelo seu público e pelo modo o qual a agência ou marca lhe abordava visando a parceria, com isso, o termo “*merchan do amor*” – criado pela *youtuber* – é justificado pela relação afetiva da influenciadora com as marcas e seu respectivo público. Jout Jout exemplifica dois casos, um no qual negou a parceria e outro o qual foi seu primeiro *merchandising* no canal, a partir dos e-mails trocados entre ela e a agência/organização:

Agência: Favor enviar o *media kit* da Jout Jout para avaliarmos a possibilidade de uma ação de um de nossos clientes no canal dela.

<sup>16</sup> *Media Kit* é uma apresentação para agências e clientes, no qual são expostas as qualidades, o potencial como um negócio rentável, público e valores do veículo de comunicação. Disponível em: <<http://www.conceitoideal.com.br/Marketing-e-Estrategia/o-que-e-midia-kit.html>>. Acesso em 24 set. 2017.

Jout Jout: Ah, que legal! Você sabe me dizer qual a marca que gostaria de fazer uma ação no meu canal?

A: Ainda não podemos informar, mas é de cosméticos, quanto seria um vídeo?

JJ: Não tenho *media kit*, prefiro que a gente converse e chegue junto a um preço que fique gostosinho para todo mundo. Mas antes de tudo preciso saber qual a marca e a proposta do vídeo.

A: Ainda não podemos informar a marca nem a proposta do vídeo, mas temos certa urgência para enviar a proposta para aprovação do cliente. Pode me mandar um orçamento até às 15h? (FARIA, 2016b, p. 133).

Com tal exemplo, Jout Jout indaga em seu livro como iria enviar um orçamento de merchandising se não tinha ciência da marca/produto e, conseqüentemente, se usava e identificava-se com os princípios de tal. Contudo, a *youtuber* apresenta o segundo caso no qual exemplifica, através do e-mail que recebeu da Enjoei.com, quando a marca entende seu posicionamento e a forma a qual conduz o *vlog*:

Jout Jout,

Aqui é a Ana, do Enjoei.com – te amo tanto, você é tão maravilhosa, tão especial, que não sei por onde começar. Quero bolar umas artes para gente aprontar juntas: Jout Jout + Enjoei. Faz algum sentido na sua cabeça? Não sei se você pensa em explorar toda essa criatividade comercialmente. Então, fia: pensemos juntas! Se você me achar maneira, podemos marcar um Skype. Bjo nos cães. ☺ (FARIA, 2016b, p. 134).

Na entrevista realizada por Lia Bock para a revista TPM, em abril de 2016, Jout Jout é questionada pela forma a qual seleciona seus parceiros para merchandising. Em sua resposta, a *youtuber* demonstra a necessidade da marca/produto ser caracterizada por aspectos que a diferenciem das demais, assim como seu *vlog* é rotulado:

Sou bem cri-cri, é uma dificuldade. Digo não para 90% dos que me procuram. Fico só com os muito esquisitos e que têm a ver comigo. Tipo spray neutralizador de odor de cocô. Tem que ser muito honesto, por que você não sabe qual a pasta de dente que o ator usa, mas a do *youtuber* você sabe porque ele fez um vídeo que passou pelo banheiro... As pessoas têm muito mais contato com a nossa vida pessoal (FARIA, 2016a, p. 21).

Salienta-se que, como explicitado por Jout Jout em seu livro e de acordo com o histórico do canal, as negociações entre marca e *vlog* eram realizadas diretamente com a *youtuber*, na própria descrição havia somente um e-mail a qual era utilizado tanto para contato de merchandising e demais parcerias, quanto para conversa com seus seguidores. Já, atualmente, a *youtuber* destaca na descrição de seu *vlog* que para parcerias o e-mail para contato é de sua assessora comercial, evidenciado a ascensão do canal: “se quiser me mandar um emailzim sobre parcerias maravilhosas: luciana@lucianapimentel.com.br (sim, agora eu tenho uma agente

#sofisticada #chiquérrima #poderosíssima). Se quiser me mandar um emailzím sobre amor: joutjoutprazer@gmail.com”<sup>17</sup>.

Desse modo, com a crescente produção de merchandising editorial e demais conteúdos em seu *vlog*, Jout Jout criou a *playlist* “merchans do amor” a qual engloba os vídeos de exposição de marcas e produtos divulgados entre 12 de março de 2015 e 10 de setembro de 2016. Tal *playlist*, que teve sua última atualização em 20 de outubro de 2016<sup>18</sup>, possui 24 vídeos e foi utilizada como delimitação para pesquisa neste estudo. A seguir estão listados os vídeos de “merchan do amor”, destacando os sete mais visualizados e as respectivas marcas ou produtos expostos.

Quadro 3 – Descrição da *playlist* “Merchans do amor”

Nome do Vídeo	Número de Visualizações	Likes	Dislikes	Marca/Produto	Data de upload do vídeo
MEU PRIMEIRO MERCHAN-FUCKIN-DISING	203.334	13 mil	44	Enjoei.com	12/03/2015
MENOS UM PROBLEMA	<b>559.709</b>	21 mil	147	Freeco	15/05/2015
COISAS QUE O UNIVERSO NOS DÁ	<b>673.934</b>	25 mil	151	Netflix	21/05/2015
30 SEGUNDOS DE MISTÉRIO	247.723	13 mil	45	Orangecon - Netflix	11/06/2015
O QUE VIVEMOS NO ORANGECON	373.193	25 mil	56	Orangecon - Netflix	13/06/2015
O VERDADEIRO NEW YORKER	410.385	24 mil	50	Airbnb	16/06/2015
SIM, ELE LÊ A SUA ALMA	482.438	32 mil	604	Spotify	02/09/2015
VEM PRA MIM, QUIRIDA	<b>661.585</b>	35 mil	249	Lotofácil da Independência	02/09/2015
FUNK DO BISCOITO	<b>2.133.560</b>	114 mil	1mil	Spotify	16/10/2015
QUANDO SEU AMOR NÃO É AVIADOR	432.434	33 mil	306	Uatt? Loja de Presentes	23/10/2015
OLHA UMA LHAMA!	<b>566.190</b>	48 mil	167	Google	12/12/2015
ADEUS ANO VELHO!	<b>775.362</b>	75 mil	601	Spotify	27/12/2015
OPÇÕES NÃO-ÓBVIAS	<b>608.646</b>	51 mil	243	UK In Brazil (Skills Without Borders)	15/01/2016
SE JOGA, FILHIM	447.134	39 mil	142	UK In Brazil (Skills Without Borders)	29/01/2016
STRATFORD-UPON-AVOU, LONDROUTS E LIVERPOOUT, UMA VIAGEM	264.877	28 mil	96	VISITBRITAIN	15/02/2016
UMA BOLINHA	382.406	39 mil	395	Lume Restaurante	29/02/2016
FERNANDINHO ACHOU MEUS VÍDEOS MUITO BONS	438.781	41 mil	333	Filme Zoom	28/03/2016
UM RAPAZ CHAMADO MAX	349.976	30 mil	570	Max Milhas	06/04/2016
EURICO FOFO INCLUSIVO QUERIDO	299.017	30 mil	278	Eurico Sapatos	25/04/2016

<sup>17</sup> Disponível em: < <https://www.youtube.com/user/joutjoutprazer/about>>. Acesso em 24 set. 2017.

<sup>18</sup> Conforme dados coletados em 24 set. 2017.

A VEIA DO EMPREENDEDORISMO CHEGA TREMER	244.691	20 mil	213	Catarse	16/05/2016
GENTE, VAMOS?	355.116	38 mil	226	Paralimpíadas	30/05/2016
OUTRA AULA   HPV	173.706	17 mil	41	Campanha #ForçaAmiga	22/06/2016
AIMEUDEUS HOJE É DIA DA AMAZÔNIA	246.169	30 mil	57	Somos Amazônia	05/09/2016
SERINGUEMOS	334.124	38 mil	159	Somos Amazônia	10/09/2016

Fonte: <<https://www.youtube.com/playlist?list=PLj0yCrqhrPopT7Hty-MtswQe9Lj6Hpdx>>. Dados coletados em 11 set. 2017.

Dada a *playlist* “merchans do amor”, para fins de análise de conteúdo do merchandising editorial publicado no *vlog* Jout Jout Prazer, delimitou-se a escolha metodológica dos 5 vídeos com maior número de visualizações (sinalizados no quadro anterior). Contudo, visto que dois vídeos da *playlist* são videoclipes de músicas produzidas em conjunto com o produto de *streaming* Spotify, portanto, com um incremento de publicação em outros canais, para fins de análise, tais videoclipes foram desconsiderados e substituídos pelos dois vídeos subsequentes em número de visualizações. Assim, apresentado o ator social Jout Jout, e seu respectivo *vlog* na plataforma YouTube, bem como a *playlist* de merchandising de tal canal, parte-se para a análise dos vídeos destaques.

## 5 ANÁLISE DO AMOR, POR JOUT JOUT

Neste capítulo, inicialmente, são referenciados os processos metodológicos utilizados para concretização deste estudo. Após, é apresentada a análise dos cinco vídeos com maior número de visualizações da *playlist* “merchans do amor”.

### 5.1 Procedimentos Metodológicos

Para sustentação teórica desta monografia foram revisados os estudos sobre marketing, promoção de marca, merchandising, redes e atores sociais na internet, e plataformas digitais como o YouTube a partir de pesquisa bibliográfica de acordo com Stumpf (2006). Já a pesquisa exploratória teve o objetivo de coletar informações sobre o surgimento do *vlog* e elucidar o objeto empírico a partir de análise documental (MOREIRA, 2006), assim, foram relidas as entrevistas e reportagens fornecidas por Júlia Tolezano à mídia impressa (como a Revista TPM) e analisadas as redes sociais digitais da influenciadora.

Visto o objeto empírico ser em plataforma digital, utilizou-se os estudos de Fragoso, Recuero e Amaral (2011) para definição de metodologia para seleção de amostragem. Assim, obteve-se uma amostra intencional (por critério) de 24 vídeos do *vlog* Jout Jout, Prazer. Tal amostra é intencional pois é qualitativa e deriva do problema de pesquisa, ou seja, são vídeos do *vlog* de Jout Jout, e por critério pois esses vídeos estão categorizados como merchandising, pela criadora do *vlog*, na *playlist* “merchans do amor”, com isso, “apresentam uma determinada característica ou critério pré-definido” (FRAGOSO, RECUERO e AMARAL, 2011, p. 80).

Para seleção dos cinco vídeos que foram analisados, dentre os 24 vídeos de merchandising, utilizou-se de dados quantitativos como um dos critérios de seleção, sendo listados de acordo com o número de visualizações, conforme quadro 3. Os cinco vídeos que possuíram maior visibilidade foram estudados por meio da análise de conteúdo (BARDIN, 1988 e FONSECA, 2006), através da identificação visual de logotipo e referências ao produto e demais aspectos descritos no quadro 4, bem como a partir das falas da *youtuber* e comentários de telespectadores. Salienta-se a análise de conteúdo como metodologia central deste estudo pois sustenta os aspectos elencados para análise e comparação dentre os vídeos selecionados.

A análise de conteúdo é sistemática porque se baseia num conjunto de procedimentos que se aplicam da mesma forma a todo o conteúdo analisável. É também confiável – ou objetiva – porque permite que diferentes pessoas, aplicando em separado as mesmas categorias à mesma amostra de mensagens, possam chegar às mesmas conclusões (LOZANO, 1994, *apud* FONSECA, 2006, p. 286).

Após análise dos cinco merchandisings editoriais, buscou-se informações e percepções de Jout Jout sobre os vídeos e entendimento de tais como ferramenta de promoção de marca, bem como a identificação e motivo pelo qual a organização exposta optou pelo merchandising realizado pela *youtuber*. Essa coleta de informações ocorreu a partir de entrevista com roteiro semiestruturado (vide apêndice A), conforme Duarte (2006), com a assessora de Jout Jout, Luciana Pimentel de Souza Costa<sup>19</sup>. Sublinha-se que não houve retorno e demonstração de interesse na participação deste estudo por parte das organizações envolvidas.

### 5.2 O merchandising de Jout Jout

Conforme metodologia descrita no subcapítulo anterior, os 24 vídeos contemplados na *playlist* “merchan do amor” do *vlog* Jout Jout Prazer, no YouTube, foram classificados de acordo com o número de visualizações e os cinco com maior alcance foram analisados conforme o decorrer deste capítulo. Essa análise visa compreender quais as estratégias comunicacionais são utilizadas pelo *vlog* em vídeos de merchandising e como tais estratégias caracterizam o “merchan do amor”. Para isso, foram observados aspectos como exposição de logotipo, utilização do produto, indicação de mídias oficiais da marca e formato da abordagem por Jout Jout.

No primeiro vídeo, conforme quadro 4, já é perceptível as características que diferem os merchandisings de Jout Jout perante os demais *vlogs* do YouTube justamente por expor produtos cujo objetivo e utilização não são englobados com frequência em plataformas digitais e demais canais de comunicação. Intitulado como “menos um problema”, Jout Jout recebe via correio uma caixa embalada como presente junto com uma carta, a qual ela lê e em seguida manuseia o produto, explicitando sua embalagem ao colocá-lo em primeiro plano por 3 segundos (figura 6). Nesse vídeo, o merchandising trata-se de um bloqueador de odor sanitário, o FreeCô. Ao manusear o produto em frente à câmera por 46 segundos, Jout Jout explica a função do bloqueador e como utilizá-lo (quantas vezes borrifar), em tom apressado ao falar que precisa utilizar com urgência o FreeCô. O vídeo é cortado com a palavra “aconteceu” e Jout Jout retorna com expressão facial de surpresa e feliz. Ela fala ao Caio (presente no ambiente da gravação) que o produto funcionou e começa a debater o aroma que está no sanitário – pois alegou que não conseguiu identificar precisamente, sendo uma mistura de erva-doce com capim limão. Nesse momento, após corte no vídeo, em que é debatido o aroma do borrifador, o produto segue sendo manuseado – ou seja, nas mãos de Júlia –, sendo um diálogo espontâneo entre Jout

---

<sup>19</sup> A autorização para gravação e publicação do conteúdo da entrevista está no anexo A deste estudo.



Jout e Caio (o ex-namorado Caio não aparece nos vídeos, sendo apenas sua voz, assim, Júlia fica olhando para trás da câmera, onde Caio se encontra) sobre situações em que podem ocorrer constrangimentos (como sanitários de escritórios, exemplificado por Jout Jout) e que com FreeCô não haveria mais odores. O vídeo é encerrado em tom de brincadeira ao Jout Jout falar que necessitará utilizar FreeCô novamente em breve pois misturou brigadeiro, vinho e esfirras na noite anterior.

Figura 6 – *Print Screen* do merchandising de FreeCô.



Fonte: Jout Jout Prazer. YouTube (2015).<sup>20</sup>

No decorrer do vídeo, não foi informado onde o espectador poderia adquirir o produto. Contudo, na descrição do conteúdo é divulgado o *link* do site oficial da marca: “aqui o site *pra* você comprar *umzinho*: <http://www.freeco.com.br>”. Embora não tenha sido explicitada a forma ou locais de compra do FreeCô, é perceptível nos comentários do merchandising editorial que os telespectadores compraram o produto devido à influência do ator social Jout Jout, assim, pode-se associar aos estudos de Recuero (2014) referente à influência que um ator social possui perante o outro e os laços sociais que constituem tal interação. No comentário a seguir (figura

<sup>20</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=q3HNjptdwKE&t=61s>>. *Print screen* aos 0’43. Acesso em 08 out. 2017.

7), com 186 curtidas, salienta-se o poder de compra do telespectador e o reconhecimento de Jout Jout por seus merchandisings.

Figura 7 – *Print Screen* de comentário no vídeo de merchandising de FreeCô.



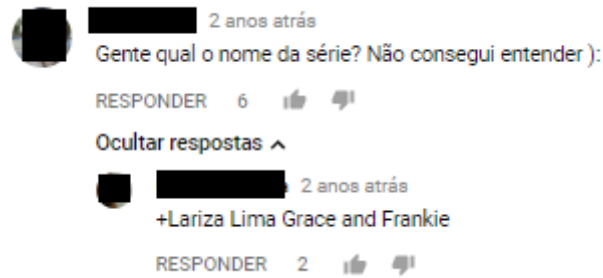
Fonte: Jout Jout Prazer. YouTube (2015).<sup>21</sup>

Já no vídeo “coisas que o universo nos dá”, Júlia relaciona o título ao desejo que possuía da Netflix convidá-la para realizar um merchandising, visto que Jout Jout destaca que é fã de séries disponibilizadas em tal plataforma *streaming*. Nesse conteúdo, a *youtuber* informa que a Netflix solicitou para ela e sua mãe ou tia (ou outra mulher com mais de 50 anos) assistirem a série “Grace and Frankie” e exporem sua opinião posteriormente – tal solicitação da marca evidencia a pluralidade do público da Netflix. Júlia destaca que sua tia assistiu a série e pega seu celular no qual executa um áudio enviado por sua tia; em tal áudio, a tia de Jout Jout expõe que a série é muito “gostosa” e que viu os episódios da primeira temporada seguidos em um dia. Júlia destaca que a série possui como personagens principais duas senhoras e que o roteiro indaga assuntos e dilemas femininos conforme a idade aumenta. Após falar sobre o roteiro, Jout Jout informa que está esperando a segunda temporada de tal série pois já assistiu a todos episódios da primeira temporada e oferece uma dica para intercalar as produções audiovisuais; a *youtuber* afirma que assiste em torno de três séries da Netflix simultaneamente, intercalando os episódios para não ter a sensação de ter visto rápido demais alguma temporada.

Neste vídeo não foi exposto em nenhum momento o logotipo da Netflix, ou o *link* para redirecionamento ao site ou imagens e banners da série “Grace and Frankie”. O merchandising ocorreu apenas nas falas de Jout Jout e sua tia, sem referência visual ou escrita (descrição). A falta de link ou outra referência para acesso à série pode ter dificultado o pleno entendimento do nome da produção, visto que Jout Jout fala apenas uma vez o nome em inglês. Essa situação foi identificada nos comentários do referido merchandising (figura 8), no qual uma espectadora questiona o nome da série pois não conseguiu entender no vídeo; tal comentário obteve destaque com seis curtidas, assim, apontando que mais espectadores não decifraram o nome da série.

<sup>21</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=q3HNjptdwKE&t=61s>>. Acesso em 15 out. 2017.

Figura 8 – *Print Screen* de comentário do merchandising sobre a série “Grace and Frankie” da Nextflix.



Fonte: Jout Jout Prazer. YouTube (2015)<sup>22</sup>.

O vídeo “vem *pra* mim, *quirida*” aborda a Lotofácil da Independência, visto que foi publicado em 02 de setembro de 2015, e o sorteio ocorreu em 08 de setembro do respectivo ano. No início do vídeo, Júlia divulga que recebeu um e-mail o qual questionava para a *youtuber*: “vamos fazer um vídeo para a Lotofácil da Independência que está acumulada em 85 milhões?”. Jout Jout então aponta brevemente como funciona a Lotofácil e então reflete com Caio, que estava atrás da câmera, o que fazer com R\$ 85 milhões. Todo o conteúdo do vídeo é baseado em tal reflexão de como gastar a quantia, assim, Júlia e Caio pensam em diversas formas e itens para consumo, como abrir uma microempresa, doar, viajar pelo mundo e abrir um centro de convivência para a “família Jout Jout”. Não há indicação de site ou outra mídia da Lotofácil e a descrição do vídeo estimula a participação na Lotofácil junto com o reforço de que o vídeo se trata de merchandising: “faça uns cálculos você também! vai que... (um merchanzinho do amor pra família)”. Analisando os comentários, os espectadores demonstram achar graça das ideias de consumo de Jout Jout, também aderem à reflexão e comentam como desfrutariam do dinheiro, e, principalmente, evidenciam a aprovação da ideia de um retiro no centro de convivência para a “família Jout Jout”, conforme o comentário abaixo de uma espectadora que recebeu 1.200 curtidas de terceiros.

Figura 09 - *Print Screen* de comentário do merchandising da Lotofácil.



Fonte: Jout Jout Prazer. YouTuber (2015).<sup>23</sup>

<sup>22</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=2LBnpyC0sP0&t=49s>>. Acesso em 08 out. 2017

<sup>23</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=551Xe0dU5MU&t=43s>>. Acesso em: 08 out. 2017.

Neste merchandising da Lotofácil é possível a associação aos apontamentos de Jenkins (2009) referente a convergência midiática, pois, marcas como a Loterias Caixa e seus respectivos produtos eram caracterizados até então por serem divulgados em canais de massa como jornais impressos e propagandas televisivas. Assim, percebe-se, a tentativa da Loteria de atingir um público mais digital, reforçando a teoria de que na convergência midiática os produtos de novas e velhas mídias se tornam mestiços, alterando a relação entre as tecnologias, mercado, gêneros e públicos (JENKINS, 2009).

No quarto merchandising editorial, nomeado como “olha uma lhama!”, conforme quadro 4, a *youtuber* produz o conteúdo como um diário de viagem, visto que Jout Jout e Caio foram para Machu Picchu a convite da Google, visando a divulgação do produto Street View. O vídeo é narrado por Jout Jout em sua casa, no Brasil, com a inserção de diversos trechos audiovisuais – gravados no Peru –, durante a narrativa. Primeiramente, a *youtuber* informa que viajou para Machu Picchu e divaga sobre as dificuldades do trajeto e deslocamentos. Após, é referenciado que a viagem ocorreu devido ao convite da Google, a qual chamou alguns jornalistas, fotógrafos e *youtubers* para divulgação do Street View que estava sendo capturado em Machu Picchu. Com isso, nota-se a ciência por parte da organização do poder de influência e relevância que Jout Jout possui no ciberespaço.

Em seguida, Júlia mostra o funcionamento do equipamento responsável pela captura de fotos que compõem o Street View, uma espécie de mochila com diversas câmeras. A *youtuber* coloca tal equipamento, tira algumas *selfies* e na sequência entrevista um dos engenheiros da Google (que está vestindo a camiseta da organização, reforçando a marca) (figura 10) e explica detalhes técnicos do equipamento como a resolução das imagens, duração da bateria e velocidade da captura.

Figura 10 - *Print Screen* do merchandising do Street View do Google.



Fonte: Jout Jout Prazer. YouTube (2015).<sup>24</sup>

Após, Jout Jout fala, de forma bem-humorada, sobre a dificuldade de caminhar em Machu Picchu devido à altitude, reflete sobre as construções e pedras milenares, além das lhamas presentes (motivo que denominou o título do vídeo). A *youtuber* desafia a “família Jout Jout” (os telespectadores) para procurarem por ela e Caio no Street View de Machu Picchu, pois, em dezembro de 2015 – data de publicação do vídeo – Caio não aparecia em frente às câmeras nos conteúdos da influenciadora, assim, a “família Jout Jout” não possuía ciência da fisionomia de Caio, apenas de sua voz. Tal desafio e motivação por tentar descobrir/identificar quem era o Caio foi explicitada, também, nos comentários do vídeo. Assim, pode-se indagar que os telespectadores de Jout Jout buscaram o Street View de Machu Picchu mais no sentido de investigar Caio do que descobrir e admirar as paisagens e o local, contudo, independente do objetivo, é possível afirmar que acessaram a ferramenta do Google, conforme comentários da figura 11.

Nesse merchandising, também é possível observar uma estratégia de abordagem diferente, explicitando um serviço de fato em uso. Há uma apropriação do próprio serviço pela *youtuber*, além da entrevista com um responsável da empresa, algo que se diferencia dos demais

<sup>24</sup> Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=jt5rU7fJQPA>>. *Print screen* aos 6’42. Acesso em 17 out. 2017.

vídeos, onde tal contexto se localiza mais na fala e na apresentação dos produtos/serviços, e não necessariamente no seu uso. De certa forma, trata-se de um merchandising com perfil informacional mais evidente, ampliando as possibilidades de visibilidade da marca em pauta. Essa característica do conteúdo também se aproxima do episódio “opções não-óbvias” que será descrito posteriormente.

Figura 11 - *Print Screen* dos comentários sobre o merchandising do Street View do Google.



Fonte: Jout Jout Prazer. YouTube (2015).<sup>25</sup>

<sup>25</sup> Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=jt5rU7fJQPA>>. Acesso em 17 out. 2017.

Outro aspecto interessante do merchandising editorial do Street View do Google é a utilização de outra plataforma digital para divulgação – como o YouTube –, visto o Google ser uma organização e ferramenta tecnológica, que necessita da internet para o funcionamento. Atualmente, percebe-se cada vez mais a troca de informações e a presença de marcas em múltiplas plataformas, principalmente sendo uma organização com viés tecnológico, como o Google, desse modo, a marca entende que seu usuário/consumidor também utiliza outras plataformas, assim, se faz presente junto ao seu público.

O último merchandising analisado – “opções não-óbvias” – segue a edição do “olha uma lhama!”, pois também é um vídeo em que Jout Jout realiza uma viagem internacional, e narra em sua casa com inserções de entrevistas e trechos. O conteúdo audiovisual foi produzido a convite da Embaixada Britânica no Brasil visando à divulgação da troca cultural e intelectual existente entre as instituições de ensino técnico do Brasil e Reino Unido.

O vídeo é iniciado com Jout Jout em uma rua de Birmingham, município da Inglaterra, em meio a uma ventania, na qual a *youtuber* está com suas malas recém-chegada de viagem, e proporciona um tom humorado a tal situação segurando seus pertences para não voarem com o forte vento. Logo em seguida há a abertura do vídeo, personalizada com o logotipo da Embaixada Britânica (figura 12), e então Jout Jout está em sua casa no Brasil e explicita que foi à Inglaterra para registrar, e posteriormente divulgar em seu *vlog*, a conferência entre diretores de instituições técnicas do Reino Unido com a participação de reitores de instituições brasileiras, além do “Skills Show” – uma feira de cursos e competições técnicas. Em tal vídeo, Jout Jout entrevista o diretor do Instituto Federal de Brasília, presente no evento, abordando questões como: do que vem a ser um curso técnico; de como é oferecido no Brasil; quais as formas de ingresso e características dos estudantes. Após introduzir a respeito do ensino técnico, Jout Jout divulga o evento “Skills Show” ilustrando a feira de cursos técnicos oferecidos no Reino Unido e sobre as competições, existentes em tal evento, como de instalação elétrica, edição de vídeo, paisagismo, entre outros.



Figura 12 – Abertura do vídeo “opções não-óbvias” com logotipo da Embaixada Britânica.

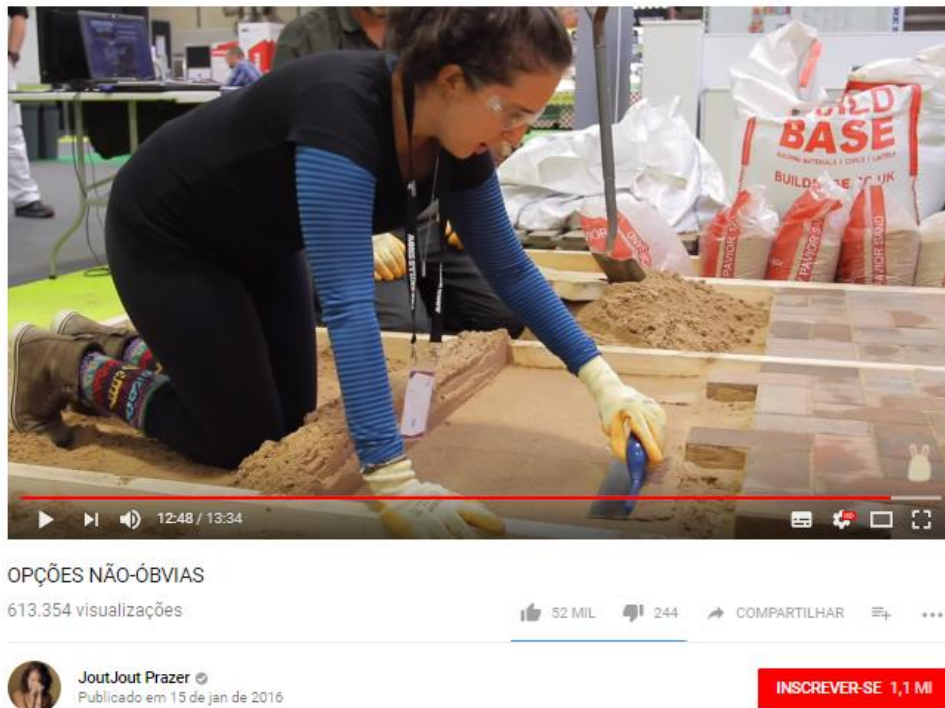


Fonte: Jout Jout Prazer. YouTube (2016).<sup>26</sup>

A *youtuber* narra que ficou intrigada positivamente pelo modo que os cursos técnicos são valorizados no Reino Unido e se no Brasil havia tal percepção, com isso, convidou os diretores brasileiros presentes para uma roda de conversa onde foi explanado que no Brasil há um preconceito com cursos técnicos, mas que, conforme dados das instituições nacionais, 92% dos estudantes de nível técnico concluem o curso já empregados. Em seguida da roda de conversa, Jout Jout encerra o vídeo, mas, há um “bônus *time*” com trechos da *youtuber* surpresa com robôs dançantes e da mesma testando suas habilidades para o ramo da construção (figura 13) – ambos espaços da “Skills Show”.

<sup>26</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=534mvkFgX7k&t=58s>>. *Print screen* aos 0’44. Acesso em 21 out. 2017.

Figura 13 – Jout Jout em estande sobre curso técnico.





Fonte: Jout Jout Prazer. YouTube (2016).<sup>27</sup>

Na descrição do vídeo, a *youtuber* destacou os *links* de acesso para os canais de comunicação da Embaixada Britânica no Brasil, bem como elencou os *links* de diversas Instituições Federais para mais informações a respeito dos cursos técnicos (figura 14). A reação da “família Jout Jout” perante o vídeo, conforme comentários (figura 15), destacou-se a respeito da valorização de cursos técnicos no exterior e a falta de visibilidade de tal ensino no Brasil mesmo sendo de grande importância no mercado de trabalho, como indagado pela própria *youtuber* no decorrer da produção audiovisual, assim, demonstrando que a identificação de ideais e perspectivas fortalecem ainda mais os laços sociais entre atores nas redes sociais digitais – aqui tais atores são entendidos como Jout Jout e seus telespectadores.

<sup>27</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=534mvkFgX7k&t=58s>>. *Print screen* aos 12’48. Acesso em 21 out. 2017.

Figura 14 – Descrição do vídeo “opções não-óbvias”.

 **JoutJout Prazer**   
Publicado em 15 de jan de 2016

vamos todos nos abraçar e chorar com esse mundo lindo de possibilidades.

agora uma infinidade de links pra você explorar ferozmente:

**EMBAIXADA BRITÂNICA**

<https://www.facebook.com/ukinbrazil>  
<https://twitter.com/ukinbrazil>  
<https://plus.google.com/+UKinBrazilNe...>  
<https://www.gov.uk/government/world/b...>

**CEFET MG**

<http://cefetmg.br/>  
<https://www.linkedin.com/edu/school?i...>  
<https://www.instagram.com/cefetmg>  
<https://www.facebook.com/cefetmg>  
[https://twitter.com/cefet\\_mg](https://twitter.com/cefet_mg)

**CEFET RJ**

<http://www.cefet-rj.br/>  
<https://www.facebook.com/cefetrjoficial>  
[https://twitter.com/cefet\\_rj](https://twitter.com/cefet_rj)  
<https://www.youtube.com/channel/UCWwP...>  
<https://www.flickr.com/photos/cefetj...>  
<https://soundcloud.com/cefet-rj>

**IFB**

<http://www.ifb.edu.br/>  
<https://www.facebook.com/IFBrasilia>  
<https://twitter.com/IFBnoticias>  
<https://www.youtube.com/channel/UC23e...>  
<https://instagram.com/ifbrasilial/>

**IFRS**

<http://www.ifrs.edu.br/site/index.php>  
<https://www.facebook.com/IFRSOficial>  
[https://twitter.com/if\\_rs](https://twitter.com/if_rs)

Fonte: Jout Jout Prazer. YouTube (2016).<sup>28</sup>

<sup>28</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=534mvkFgX7k&t=58s>>. Acesso em 21 out. 2017.

Figura 15 – Comentários dos telespectadores do vídeo “opções não-óbvias”.

 1 ano atrás (editado)  
 Tenho a impressão de que a cultura do curso técnico no Brasil é regional - sou do ABC paulista (cheio de escolas técnicas), fiz colegial técnico em duas escolas diferentes (SENAI e ETE), e quando fui morar no Rio, quando dizia que tinha feito curso técnico em química, as pessoas me olhavam com aquela cara de "ähm"? - e vale dizer que, trabalhando em laboratório, né por nada não, mas na hora de botar a mão na massa, tinha muito engenheiro que corria atrás do técnico pra resolver os pepinos. Importante esse vídeo - devia ser passado em todas as escolas. \o/  
 Mostrar menos  
 RESPONDER 972    
 Ver todas as 46 respostas ▾

 1 ano atrás  
 Derrubar essa barreira: Quem faz é peão, quem pensa é nobre! <3 Demais isso!  
 RESPONDER 149    
 Ver todas as 5 respostas ▾

 1 ano atrás  
 Essa é uma diferença fundamental de pensamento mesmo. Aqui na Alemanha ninguém é melhor do que ninguém (baseado exclusivamente na profissão) e isso é lindo demais <3 Espero que esses moços consigam quebrar essa barreira no Brasil também. Arrasaram!  
 RESPONDER 5  

 1 ano atrás (editado)  
 Que vídeos maravilhoosoooo Jout Jout! Eu quando estava indecisa sobre que faculdade fazer, e mainha enchendo o saco pra escolher logo um curso, eu disse "calma aí, vou fazer uns cursos técnicos que faço mais", fiz comércio exterior, fiz corte e costura, designe de moda, maquiagem e só agrega experiências positivas na vida, você aprende muita coisa boa sem ter que passar séculos numa faculdade. SOU APAIXONADA e quanto mais eu puder, eu vou fazer. Do que jeito que sou indecisa, vou fazendo coisas que me agradam pra aprender, se não tiver emprego na minha área, pelo menos uma coisa eu sei fazer. ESSE VÍDEO É PRA VIDA! BRIGADA JOUT JOUT <3 NÓS TE AMA!  
 Mostrar menos  
 RESPONDER 56    
 Ver todas as 4 respostas ▾

Fonte: Jout Jout Prazer. YouTube (2016).<sup>29</sup>

A seguir, apresenta-se o quadro no qual são sistematizados os conteúdos descritos até então, e que elucidam os aspectos analisados que serão comparados no subcapítulo seguinte:

Quadro 4 – Os 5 vídeos mais visualizados da *playlist* “merchan do amor”

Título do vídeo	MENOS UM PROBLEMA	COISAS QUE O UNIVERSO NOS DÁ	VEM PRA MIM, QUIRIDA	OLHA UMA LHAMA!	OPÇÕES NÃO-ÓBVIAS
Visualizações	559.709	673.934	661.585	566.190	608.646
Likes	21mil (3,75%)	25mil (3,71%)	35mil (5,29%)	48mil (8,48%)	51mil (8,38%)
Dislikes	147 (0,03%)	151 (0,02%)	249 (0,04%)	167 (0,03%)	243 (0,04%)
Data de publicação	15/05/2015	21/05/2015	02/09/2015	12/12/2015	15/01/2016
Marca	FreeCô	Netflix	Caixa - Lotofácil	Google	Embaixada Britânica

<sup>29</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=534mVkFgX7k&t=58s>>. Acesso em 21 out. 2017.

<b>Produto/ Serviço</b>	Bloqueador de odores sanitários	Série "Grace and Frankie"	Lotofácil da Independência	Street View do Google Maps	Cursos técnicos oferecidos no Reino Unido e no Brasil
<b>Ramo</b>	Higiene pessoal - fragrâncias e essências	Streaming - Produção Audiovisual	Loteria	Tecnologia	Educação
<b>Número de Comentários</b>	446	519	1.060	1.326	1.906
<b>Tempo total do vídeo</b>	3min56s	5min50s	7min52s	10min52s	13min34s
<b>Exposição de logotipo</b>	Sim. Explícita a embalagem do produto, em primeiro plano, por 3 segundos.	Não	Não	Sim. Há exposição do logotipo do Google na mochila de Jout Jout, na camiseta do entrevistado (figura 10) e no aparelho utilizado para fotografia do Street View.	Sim. A abertura do vídeo foi personalizada com a logotipo da Embaixada Britânica (figura 12).
<b>Utilização do produto/Resultado do vídeo</b>	Utiliza o produto e expõe feedback positivo de que o bloqueador de odores faz efeito.	Jout Jout e sua tia assistiram à série e expuseram suas opiniões e assuntos abordados na produção.	Indaga o que faria com o dinheiro caso ganhasse na Lotofácil.	Jout Jout viaja para o Peru e utiliza o aparelho que registra as fotos para composição do Street View do Google. O vídeo é um resumo/diário de viagem e pequena entrevista com o responsável pelo Street View do Google.	A <i>youtuber</i> registra a conferência com diretores e reitores de Institutos que oferecem cursos técnicos e cobre o evento "Skills Show".
<b>Indicação de mídias sociais oficiais da marca</b>	Indica site oficial na descrição do vídeo.	Sem indicação.	Sem indicação.	Sem indicação descrita, apenas em falas do vídeo.	Sim. Há links de redirecionamento para os canais de comunicação da Embaixada na descrição do vídeo, além de links de Institutos Federais nacionais (figura 14).
<b>Link do vídeo</b>	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=q3HNjptdwKE&amp;t=61s">https://www.youtube.com/watch?v=q3HNjptdwKE&amp;t=61s</a>	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=2LBNpyC0sP0&amp;t=49s">https://www.youtube.com/watch?v=2LBNpyC0sP0&amp;t=49s</a>	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=551Xe0dU5MU&amp;t=43s">https://www.youtube.com/watch?v=551Xe0dU5MU&amp;t=43s</a>	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=jt5rU7fJQPA&amp;index=22&amp;list=PLj0yCrqhrPopT7Hty-MtswQe9Lj6Hpdx&amp;t=101s">https://www.youtube.com/watch?v=jt5rU7fJQPA&amp;index=22&amp;list=PLj0yCrqhrPopT7Hty-MtswQe9Lj6Hpdx&amp;t=101s</a>	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=534mvmkFgX7k&amp;t=58s">https://www.youtube.com/watch?v=534mvmkFgX7k&amp;t=58s</a>

Fonte: elaborado pelo autor com base nos dados quantitativos disponíveis em

<<https://www.youtube.com/playlist?list=PLj0yCrqhrPopT7Hty-MtswQe9Lj6Hpdx>>. Acesso em 11 set. 2017.

### 5.3 Análise Comparada – Discussão dos resultados

Ao analisarmos os cinco vídeos com maior número de visualizações da *playlist* “merchans do amor”, percebe-se que as marcas expostas em tais conteúdos não pertencem ao mesmo ramo comercial, representando, assim, a flexibilidade de Jout Jout em abordar diferentes temáticas em seu vlog. Nos merchandisings analisados há os ramos de essências (FreeCô), séries audiovisuais (Netflix), loteria, tecnologia (Street View do Google) e educação (Embaixada Britânica), sendo que as estruturas dos respectivos vídeos são diferentes, não apresentando uma homogeneidade na comparação do roteiro de ambos conteúdos.

Os formatos dos merchandisings de Jout Jout não seguem, exclusivamente, os já consolidados no YouTube, como os elencados por Monteiro (2017) e detalhados anteriormente neste estudo (*unboxing*, *review* e *ranking*). Conforme entrevista com a assessora de Júlia Tolezano, a empresária artística e comunicadora Luciana Pimentel de Souza Costa, justamente a inovação de Jout Jout em formatos e roteiros acaba sendo um diferencial e uma consequente estratégia que caracteriza seus merchandisings:

[...] tem essa questão de ela fazer um conteúdo totalmente criado e pensado para aquela marca [...] as pessoas gostam dos merchans que ela faz, por que ela vai lá, senta, e tenta criar uma ideia totalmente inusitada. Toda vez que ela faz um merchan ela tenta criar uma “historinha”, um “roteirinho”, alguma coisa bem inusitada, bem divertida para passar a mensagem. (COSTA, 2017. Informação verbal)<sup>30</sup>

Dos vídeos considerados, apenas o “menos um problema”, que expõe o produto da FreeCô, possui características que é possível de enquadramento no formato de *unboxing* – que é quando a marca envia o produto ao *youtuber* e ele faz o vídeo abrindo a embalagem –, tal estrutura de vídeo é referenciada por Monteiro (2017). Contudo, mesmo que a Jout Jout tenha recebido o produto na caixa e exiba-o aberto em frente à câmera, ela se diferencia dos demais *youtubers* pois todo o tempo do respectivo vídeo (3min56s) foi sobre o produto da FreeCô, ou seja, sendo um conteúdo exclusivo para a marca, diferente de outros influenciadores que realizam o *unboxing* com mais de uma marca no mesmo conteúdo e acabam realizando apenas uma menção.

[...] os outros *youtubers* colocam o merchan dentro de um conteúdo comum de vídeo, que eles chamam de vídeo menção, eles comercializam uma menção de 60 segundos, então no meio de um conteúdo do canal eles vão lá e colocam um

<sup>30</sup> e <sup>30</sup> COSTA, Luciana Pimentel de Souza. Entrevista I. [nov. 2017]. Entrevistador: Gabriel Fernando Martins Santos. Porto Alegre, 2017. 1 arquivo .mp3 (20min23seg.). A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice A desta monografia.

“minutinho” falando do cliente, e as vezes até menos. (COSTA, 2017. Informação verbal)<sup>31</sup>

Outro formato de merchandising característico da Jout Jout, identificado a partir da análise, é o de conteúdos gravados fora de sua casa – além da “cultura do quarto” de Burgess e Green (2009) –, ou seja, a influenciadora não está em seu ambiente natural de produção de conteúdo (no caso de Jout Jout, os cômodos de sua casa), registrando, assim, a vida externa, o cotidiano. Os vídeos “olha uma lhama!” (Street View do Google) e “opção não-óbvias” (Embaixada Britânica) ilustram esse formato, no qual Jout Jout viaja e, além de divulgar a marca e serviço, registra momentos que podem ser comuns no dia-a-dia de qualquer pessoa. A inserção da influenciadora em experiências concretas, além do ciberespaço – como as viagens –, possibilita uma identificação do público com aquele ator, conseqüentemente, sendo uma estratégia de fortalecimento do laço social, pois, como apontado por Vanessa Oliveira no 30º SET Universitário<sup>32</sup>, o público quer se identificar com o influenciador e não quer ver o *youtuber* como uma celebridade, como algo inatingível (informação verbal)<sup>33</sup>.

Tais conteúdos realizados em parceria com o Google e Embaixada Britânica, que inseriram Jout Jout em cenários além de sua casa e que possibilitaram a interação da *youtuber* com outras pessoas, como os profissionais que foram entrevistados, obtiveram o maior número de *likes*, bem como de comentários, dentre os 5 (cinco) vídeos destacados da *playlist*. Conforme o quadro 4, do total de 566.190 visualizadores do vídeo “olha uma lhama”, 8,48% (48mil) sinalizaram o vídeo com o *like*, sendo que a média de *likes* dos 5 merchandisings analisados é de 5,92%. No quesito comentários, o vídeo obteve 1.326 interações – 274 a mais da média (1.051) dos conteúdos analisados. Já o vídeo “opções não-óbvias”, apresentou 1.906 comentários e a reação de *like* de 8,38% dos espectadores do conteúdo.

Os dados referenciados, ilustram que os merchandisings que capturam uma experiência da influenciadora em espaço público, “na rua” – aqui pode-se interligar com o aspecto antropológico da diferenciação e complementação entre “a casa e a rua” de DaMatta (1987), no qual aponta a casa como um espaço privado e identifica o ator como um “supercidadão”,

---

<sup>32</sup> Promovido anualmente pela Faculdade de Comunicação Social (Famecos) da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), o SET Universitário recebe diversos estudantes de variados municípios gaúchos e de outros Estados que “têm a oportunidade de trocar experiências com professores, pesquisadores e profissionais que atuam fora da academia. Todos buscam sintonia com as tendências da área, além de aprofundar as possibilidades de reflexão e de experimentação.” Texto disponível em: <<http://set.eusoufamecos.net/27set/o-set/>>. Acesso em 13 dez. 2017.

<sup>33</sup> OLIVEIRA, Vanessa. O universo digital e os seus seguidores, *likes, views, directs e stories* (palestra). 30º SET Universitário. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 27 set. 2017. Disponível em: <<https://www.facebook.com/EuSouFamecos/videos/1468757786576926/>>. Acesso em 12 nov. 2017.

enquanto na rua, o espaço público, o ator/influenciador é um “subcidadão” não se diferenciando dos demais –, propiciam uma identificação do público com a influenciadora e conseqüentemente conquistam uma maior interação e aceitação do conteúdo.

Ao transmitir a experiência da *youtuber*, os conteúdos sobre Street View do Google e Embaixada Britânica, realizados por Jout Jout, possuem uma denotação informacional, não exclusivamente comercial, pois não propagam informações voltadas somente ao consumo. Assim, tais merchandisings possuem um viés social, sendo possível a ligação e classificação aos estudos de Trindade (2007), no qual aponta uma das vertentes do *tie-in* como merchandising social.

O viés informacional nos merchandisings de Jout Jout é percebido, também, nos conteúdos “vem pra mim, *quirida*” (Lotofácil) e “coisas que o universo nos dá” (série *Grace & Frankie* da Netflix). Pois, no primeiro vídeo, a influenciadora informa o funcionamento e metodologia de sorteio da Lotofácil e reflete sobre a questão de o que fazer com o dinheiro, apontando algumas ações sociais como doações. Já no segundo, Jout Jout relata que a série da Netflix apresenta diversos temas e situações associadas ao envelhecimento das mulheres. A forma como a *youtuber* apresenta as informações associadas ao produto/serviço divulgado pode ser elencada como uma estratégia comunicacional, extremamente interligada à formação de jornalismo. A veia jornalística é ainda mais explicitada nos vídeos do Street View e Embaixada Britânica, pois, como descrito no subcapítulo anterior e citado neste, em tais conteúdos a *youtuber* entrevista profissionais e insere tais momentos nas edições dos vídeos, caracterizando o viés informacional de seus conteúdos.

[...] com certeza isso (formação em jornalismo) ajuda muito ela nesse processo de ‘tá, como é que eu posso falar sobre esse assunto’. [...] Eu acho que toda bagagem dela tanto de educação quanto de vivência, curiosidade pelos assuntos do mundo, das pessoas, tudo isso faz que ela tenha uma maneira mais interessada de enxergar o ser humano e tal, e desenvolver esse conteúdo. (COSTA, 2017. Informação verbal)<sup>34</sup>

Sublinha-se o perfil e conhecimentos de Júlia como comunicóloga – não somente como jornalista, e sim associada às características das relações públicas –, ao se ter o planejamento de como adaptar a mensagem que a organização deseja transmitir ao público-alvo a partir dos conteúdos da *youtuber*. Além disso, a gestão do relacionamento, como apontado por Oliveira (2010), aproxima Jout Jout das relações públicas ao gerir o relacionamento com seus

<sup>34</sup> COSTA, Luciana Pimentel de Souza. Entrevista I. [nov. 2017]. Entrevistador: Gabriel Fernando Martins Santos. Porto Alegre, 2017. 1 arquivo .mp3 (20min23seg.). A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice A desta monografia.



seguidores/telespectadores (influenciados), alinhando suas mensagens como influenciadora aos interesses e perfil de seu público. Outra característica que reforça a atenção da influenciadora com seu público é o de manter seu conteúdo original do *vlog* (sobre indagações do cotidiano, feminismo, atualidades mundiais e etc.) em constante atualização, não ocasionando uma saturação de merchandisings, como salientado pela assessora de Jout Jout:

[...] ela também tem um cuidado de não postar um merchan em dias de conteúdo padrão do canal [...] o público nunca vai ver um merchan numa terça ou quinta-feira por que nas terças e quinta é o compromisso que ela tem de criar um conteúdo direcionado para o público/para os fãs (COSTA, 2017. Informação verbal)<sup>35</sup>.

A vivência de Jout Jout com o produto/serviço evidencia a preocupação de criar e divulgar conteúdos verdadeiros, ou seja, a influenciadora proporciona a visibilidade de marcas em que realmente conhece e aprova o produto oferecido. A assessora de Jout Jout destaca a característica de realizar merchandisings confiáveis ao afirmar que “sempre tomamos esse cuidado de só fazer parcerias que são verdadeiras [...], pelo menos uns 70% de coisas que aparece a gente recusa” (COSTA, 2017. Informação verbal)<sup>36</sup>.

Essa preocupação é oriunda da ciência, tanto de Júlia quanto de sua assessora, de que Jout Jout é uma influenciadora e que atinge milhares de pessoas através de seus conteúdos na plataforma YouTube. Em entrevista com a assessora de Júlia, apontou-se o marketing de influência – termo até então de uso comum entre influenciadores e marcas –, relacionando-o aos merchandisings, visto que os influenciadores são percebidos como atores sociais no ciberespaço que possuem a confiança consolidada de um público. Desse modo, Jout Jout, por saber de sua influência perante seus seguidores, realiza os merchandisings de marcas que possibilitem uma experiência positiva à influenciadora e ao público.

As marcas estão aprendendo a lidar com isso agora, porque antigamente eles iam lá e produziam comercial e passavam no intervalo da novela e está tudo certo, agora eles precisam aprender a se relacionar com os influenciadores, pois não significa que se a marca tiver dinheiro e quiser pagar que o influenciador vai querer fazer [...] as empresas precisam dos influenciadores porque eles têm uma proximidade muito legal com o público (COSTA, 2017. Informação verbal)<sup>37</sup>.

---

<sup>35, 35 e 36</sup> COSTA, Luciana Pimentel de Souza. Entrevista I. [nov. 2017]. Entrevistador: Gabriel Fernando Martins Santos. Porto Alegre, 2017. 1 arquivo .mp3 (20min23seg.). A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice A desta monografia.

Ao falarmos das percepções das marcas, salienta-se que as 5 organizações expostas nos merchandisings de Jout Jout, analisados neste estudo, foram contatadas visando agregar as informações e apontamento até então realizados, mas apenas a FreeCô demonstrou interesse inicial em participar da pesquisa, contudo, não retornou as demais tentativas de contato. Já as outras organizações não retornaram em nenhum dos canais de comunicação disponibilizados para o público. Desse modo, identifica-se o silenciamento por parte das organizações aos serem indagadas sobre parcerias com *youtubers* e consequente promoção de marca através de plataformas digitais.

Outro aspecto percebido nos cinco vídeos analisados, é a presença da sinalização de que tais conteúdos se tratam de merchandisings, assim, estando de acordo com o artigo 36 da lei nº 8.078/90 o qual afirma que “a publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal”<sup>38</sup>. Sublinha-se, porém, que a sinalização de merchandisings nos vídeos de Jout Jout ocorre sutilmente, ou na vinheta de abertura ou no espaço para descrição dos vídeos. O “opções não-óbvias” possui abertura personalizada com o logotipo da Embaixada Britânica, como ilustrado no subcapítulo anterior, já no “menos um problema” – logo na sequência da vinheta tradicional do canal –, há um alerta de aproximadamente 2 segundos, bem como na descrição (figura 16).

---

<sup>38</sup> Lei nº 8.078, de 11 set. 1990. Dos direitos do consumidor. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L8078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078.htm)>. Acesso em 18 nov. 2017.

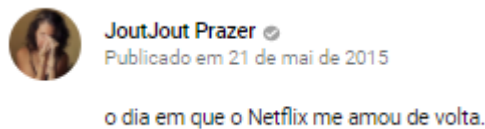
Figura 16 – *Print Screen* da abertura do vídeo “menos um problema”



Fonte: Jout Jout Prazer. YouTube (2015).<sup>39</sup>

Observa-se, também, que os demais três vídeos analisados (das marcas Netflix, Lotofácil e Google) não possuem sinalização visual de que se tratam de merchandisings nem na abertura, nem no decorrer dos conteúdos, sendo referenciado apenas na fala da *youtuber* e de modo escrito na descrição do vídeo, conforme figuras a seguir.

Figura 17 – Descrição do vídeo “coisas que o universo nos dá”



Fonte: Jout Jout Prazer. YouTube (2015).<sup>40</sup>

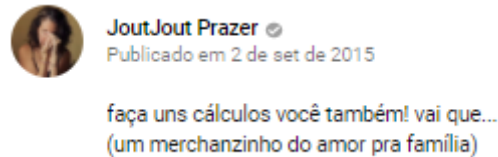
Percebe-se que na descrição ilustrada na figura 17 fica implícito que o vídeo seria um merchandising da Netflix, tal informação torna-se nítida, neste conteúdo, apenas na fala da

<sup>39</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=q3HNjptdwKE&t=26s>>. *Print screen* aos 0'12. Acesso em 18 nov. 2017.

<sup>40</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=2LBnpyC0sP0&t=9s>>. Acesso em 18 nov. 2017.

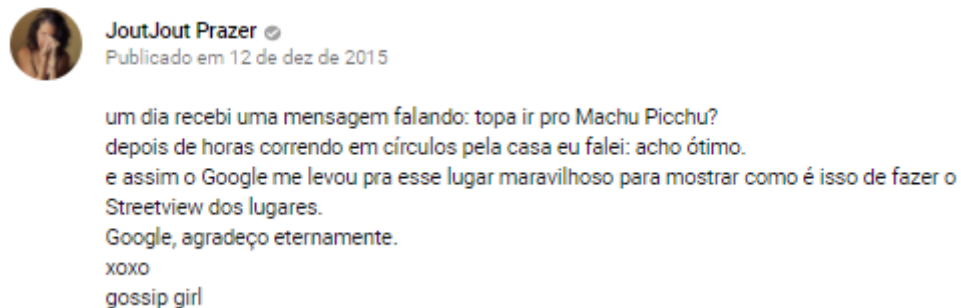
*youtuber*. Já na descrição dos vídeos da Lotofácil e Street View do Google, é evidenciado o merchandising com uma linguagem informal e em tom humorístico (figuras 18 e 19).

Figura 18 – Descrição do vídeo “vem pra mim, quirida”



Fonte: Jout Jout Prazer. YouTube (2015).<sup>41</sup>

Figura 19 – Descrição do vídeo “olha uma lhama!”



Fonte: Jout Jout Prazer. YouTube (2015).<sup>42</sup>

Desse modo, ao observarmos o campo de descrições dos conteúdos, bem como as falas da *youtuber*, nota-se que não há uma linguagem, tanto verbal quanto escrita, voltada exclusivamente para venda/consumo do produto ou serviço exposto. Percebe-se um tom informal de fácil compreensão perante o público de seguidores de Jout Jout. Assim, ao apontarmos a escrita (descrição) e a linguagem (falas) da influenciadora, compreende-se que os cinco conteúdos analisados não apresentam linguagens que sugiram a compra de modo direto e explícito, pois Jout Jout apresenta e indaga os benefícios que a utilização dos produtos/serviços pode oferecer no cotidiano – de forma a transparecer uma espontaneidade em suas falas e descrições.

Contudo, ao analisarmos especificamente as descrições, com um olhar mercadológico (promoção de marca), bem como a exposição de logotipos que reforcem a identidade visual do produto/organização, sublinha-se a precariedade na utilização de tais estratégias por parte da *youtuber*. Dos cinco vídeos analisados, dois (“coisas que o universo nos dá”, da Netflix e “vem pra mim, quirida”, da Lotofácil) não possuem nenhuma exposição de logotipo no decorrer do conteúdo e o campo de descrição não contempla *links* de redirecionamento para canais de

<sup>41</sup> Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=55IXe0dU5MU&t=30s>>. Acesso em 18 nov. 2017.

<sup>42</sup> Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=jt5rU7fJQPA&t=47s>>. Acesso em 18 nov. 2017.

comunicação digitais da organização, como website e mídias sociais. Já no vídeo “menos um problema” (FreeCô), o produto é exposto em primeiro plano por 3 segundos, conforme salientado anteriormente e ilustrado na figura 6, assim, evidenciando as características visuais tanto do logotipo quanto da embalagem do produto. Além disso, na descrição de tal conteúdo há o link de redirecionamento para o site da marca proporcionando, para os seguidores interessados, mais informações para compra ou contato com a empresa.

A exposição da identidade visual das empresas ocorre, também, nos vídeos “olha uma lhama!” (Google) e “opções não-óbvias” (Embaixada Britânica). No primeiro, o logotipo do Google é evidenciado de modo sutil através da camiseta vestida pelo entrevistado (figura 10), na mochila de Jout Jout e no aparelho de captura das fotos para o Street View. Contudo, ambos objetos não foram expostos em primeiro plano ou com o objetivo de centralizar a atenção do telespectador no logotipo. Entretanto, no segundo conteúdo (da Embaixada Britânica) a atenção aos logotipos é evidenciada devido a abertura personalizada para tal vídeo, conforme ilustrado na figura 12.

Referente à descrição do vídeo do Google, o campo para escrita não foi utilizado visando o redirecionamento, por meio de *links*, para utilização do serviço Street View ou para outro meio de comunicação do Google. Já na descrição do vídeo da Embaixada Britânica (figura 14), os meios de comunicação, como site institucional, perfil no Twitter e página no Facebook da organização são elencados através de *links*, bem como são listados os sites e demais plataformas digitais de Institutos Federais que oferecem cursos técnicos, tendo em vista que tais cursos são o tema central do conteúdo.

De forma ampliada no que se refere à gestão desse conteúdo pela *youtuber*, aponta-se, a desatualização da *playlist* “merchans do amor”, visto que a mesma não é atualizada desde 20 de outubro de 2016<sup>43</sup>. No decorrer da entrevista realizada com a assessora de Jout Jout, indagou-se a atualização de tal *playlist* e a reação foi de surpresa, pois a empresaria Luciana Pimentel acreditava que a *playlist* estava sendo constantemente atualizada conforme a divulgação de novos merchandisings editoriais. Assim, elucida-se que a influenciadora não está mais utilizando tal ferramenta do YouTube para segmentação e categorização de seus novos conteúdos, mesmo que por descuido, não sendo um ato intencional/uma estratégia.

Por fim, salienta-se a liberdade e a personalidade na criação nos conteúdos analisados, pois, nenhum merchandising de Jout Jout é igual ao outro, uma vez que não apresentam um formato específico e delimitado. Dos vídeos estudados, embora dois (das organizações Google

---

<sup>43</sup> Conforme dados coletados em 24 set. 2017. Disponível em: <<https://www.youtube.com/playlist?list=PLj0yCrqhrPopT7Hty-MtswQe9Lj6Hpdxw>>.

e Embaixada Britânica) possuem características estruturais similares – por se tratarem de relatos e entrevistas em viagens –, os conteúdos da *playlist* “merchans do amor” ilustram a variedade de formas de promoção de marca na plataforma YouTube, não restringindo a criatividade da influenciadora aos formatos já consolidados de merchandising como visto anteriormente de acordo com Monteiro (2017). Essa inovação na criação dos conteúdos é apontada como uma das características de Jout Jout e reconhecida pelas empresas, visto que buscam parcerias com a *youtuber* cientes da liberdade de criação, conforme exposto pela assessora Luciana Pimentel em entrevista. As marcas procuram a Jout Jout justamente para ela criar um conteúdo inovador, através do *briefing* que contempla a mensagem a ser emitida, desse modo, como será adaptada e transmitida a mensagem fica à critério da influenciadora, possibilitando conteúdos de promoção de marca personalizados em seu *vlog*.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao englobar temas específicos como marketing, promoção de marcas, merchandising, plataformas digitais, laços e atores sociais no ciberespaço, sendo a comunicação a temática central, este estudo visou solucionar o problema de como o *vlog* Jout Jout Prazer constrói suas estratégias comunicacionais para criar o “merchan do amor”. Para tanto, foram listados e classificados os produtos/serviços expostos no *vlog* a partir da *playlist* “merchans do amor”, constatando, assim, uma heterogeneidade nos ramos e segmentos mercadológicos das marcas expostas na *playlist*.

Além disso, foram identificados, dentre a *playlist* “merchans do amor”, os vídeos com maior visibilidade, sendo estes descritos e estudados no decorrer do capítulo anterior, visando analisar os formatos e características dos conteúdos audiovisuais, e elencar a utilização das ferramentas do YouTube em tais vídeos. Com isso, destacou-se, 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.

Tais constatações, junto as outras, como: (a) 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); (b) a realização de merchandisings em que a *youtuber* realmente conheça tanto o produto da marca quanto seus valores e princípios; e (c) 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”.

Salienta-se a ciência de que, para plena complementação da compreensão de quais estratégias caracterizam os merchandisings de Jout Jout, é de suma importância a análise do ponto de vista das organizações expostas. Contudo, não foi obtido retorno por parte das organizações e agências responsáveis, conforme já exposto nesta pesquisa, restringindo, assim, a identificação das estratégias à percepção do pesquisador e as ideias e apontamentos da entrevista com a assessora da *youtuber*. De certa forma, pode-se inferir que as marcas estão mais focadas na projeção de sua visibilidade por intermédio de atores sociais e celebridades que na possibilidade de uma interação com determinados perfis de sua audiência.

Como influenciadora e comunicóloga, Jout Jout possibilita a condução e codificação da mensagem que a organização deseja transmitir ao público-alvo. Desse modo, com as análises

realizadas, foi notória a adaptação que a *youtuber* realiza em seus conteúdos conforme objetivos da promoção de marca e ideias da organização, contudo, sem descartar a inovação e irreverência de seu *vlog* – contemplando tais características nos conteúdos de merchandising editorial. Os vídeos das marcas FreeCô e Netflix ilustram tal adaptação, visto seus formatos e mensagens transmitirem uma experiência mais comercial, pois as respectivas organizações possuem um cunho de compra e venda. Já os vídeos da Embaixada Britânica e Google reforçam a humanização e o viés institucional da marca ao a influenciadora interagir com representantes da organização, reforçando as características informacionais dos merchandisings de Jout Jout.

Assim, ao final do destaque das características do “merchan do amor”, elencadas neste estudo, indaga-se a reflexão do grau de influência dos atores sociais em plataformas digitais perante seus seguidores, e a atenção à assimilação das estratégias que conteúdos – identificados até então como simples e ingênuos – possuem para codificação e transmissão da mensagem da organização e influenciador para o público-alvo. Com isso, sublinha-se que os atores sociais devido a características pessoais e os consequentes laços sociais, construídos através de plataformas digitais, vêm se destacando como meio de transmissão de mensagens, mercadológicas e comunicacionais, da organização para com o seu público de interesse.

A partir do ator social, no caso deste estudo o *youtuber*, a organização promove sua marca através de mensagens que se diferenciam das tradicionais propagandas e publicidades pois são emitidas pelo ator que já possui relacionamento com um público fiel e características próprias de emissão e propagação de mensagens. Além disso, o *youtuber*, conforme Costa e Crescitelli (2007) promove a marca em nível testemunhal, ou seja, além da exposição e manipulação do produto, dissemina uma mensagem positiva/elogiosa referente ao produto/serviço e influencia seu público a conhecer/consumir a marca. Desse modo, a promoção de marca através de atores sociais no ciberespaço possibilita a organização adquirir maior visibilidade perante outros públicos – que poderiam desconhecer a marca até o *youtuber* apresentá-la –, além de testemunho/relato de experiência positiva com o produto/serviço transparecendo confiança na marca e influenciando ao consumo.

Este estudo ilustrou o leque de recortes possíveis para análises de promoção de marcas em plataformas digitais. Nesse sentido, como possíveis temas a serem estudados em pesquisas futuras, tendo como objeto empírico o próprio *vlog* da Jout Jout, sublinha-se a seleção dos vídeos para análise a partir do ramo/segmento da marca, propiciando um cruzamento de características de tais merchandisings, além de uma análise mais aprofundada na linguagem, postura e cenários dos conteúdos da influenciadora através dos estudos semióticos, bem como a percepção do público da *youtuber* referente às promoções de marcas.



Em suma, o merchandising editorial possibilita amplos cenários para estudos, tanto com viés digital quanto televisivo, relacionando ou delimitando-se as características, estratégias, percepções da organização, do público e do emissor da mensagem, fortalecendo os estudos teóricos desta área em contínua construção.

## REFERÊNCIAS

- BARABÁSI, A. L. **Linked: How Everything is Connected to Everything else and what it means for Business, Science and Everyday Life**. Cambridge: Plume, 2003.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1988.
- BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda**. 4ª edição. São Paulo: Atlas, 2008.
- BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. **YouTube e a Revolução Digital: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade**. São Paulo: Aleph, 2009.
- COMM, Joel. **O poder do Twitter: estratégias para dominar seu mercado e atingir seus objetivos com um tweet por vez**. São Paulo: Editora Gente, 2009.
- CORUJA, Paula. **Expressões do(s) feminismo(s) : discussões do público com a youtuber Jout Jout**. 2017. 225 f. Dissertação (mestrado) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação. Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, Porto Alegre, 2017. Disponível em: <<http://www.bibliotecadigital.ufrgs.br/da.php?nrb=001022383&loc=2017&l=6b060bd3d8d3049d>>. Acesso em: 10 set. 2017.
- COSTA, Antonio; CRESCITELLI, Edson. **Marketing promocional para mercados competitivos**. São Paulo: Atlas, 2007.
- COSTA, Luciana Pimentel de Souza. Entrevista I. [nov. 2017]. Entrevistador: Gabriel Fernando Martins Santos. Porto Alegre, 2017. 1 arquivo .mp3 (20min23seg.). A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice A desta monografia.
- DAMATTA, Roberto. *Cidadania: a questão da cidadania num universo relacional*. In: **A casa & a rua**. Rio de Janeiro: Guanabara, 1987. P. 71-104.
- DUARTE, Jorge. *Entrevista em profundidade*. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2006. P. 62-83.
- FARIA, Júlia Tolezano V. BFF da geral: depoimento. [Abril, 2016a]. São Paulo: **Revista TPM**. Editora TRIP. Entrevista concedida a Lia Bock.

FARIA, Júlia Tolezano V. **Tá todo mundo mal: o livro das crises**. São Paulo: Companhia das Letras, 2016b.

FONSECA, Wilson C. Júnior. *Análise de Conteúdo*. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2006. P. 280-304.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

GRUNIG, James. *Relações públicas nos processos de gestão estratégica*. In: GRUNIG, James, FERRARI, Maria Aparecida e FRANÇA, Fábio. **Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos**. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2009.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2. Ed. São Paulo: Aleph, 2009.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 12ª edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14ª edição. São Paulo: Pearson Education Brasil, 2012.

KUNSCH, Margarida. **Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas**. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2008.

MARCHIORI, Marlene; OLIVEIRA, Ivone. **Redes Sociais, Comunicação, Organizações**. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2012.

MONTEIRO, Maria Clara. **A publicidade feita por Youtubers: estudo de caso do canal Julia Silva**. Seminário Internacional de Pesquisas em Mídiação e Processos Sociais, [S.l.], v. 1, n. 1, jun. 2017. Disponível em: <<http://midiaticom.org/anais/index.php/seminariointernacional/article/view/20>>. Acesso em: 10 set. 2017.

MOREIRA, Sonia. *Análise documental como método e como técnica*. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2006. P. 269-279.

OLIVEIRA, Paulo Roberto Nassar de. *O profissional de Relações Públicas no ambiente corporativo global*. **Revista Organicom**, [S.l.], v. 7, n. 13, p. 26-32, mar. 2010. Disponível em: <<http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/311>>. Acesso em: 03 set. 2017.

OLIVEIRA, Vanessa. *O universo digital e os seus seguidores, likes, views, directs e stories* (palestra). **30º SET Universitário**. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 27 de setembro de 2017. Disponível em: <<https://www.facebook.com/EuSouFamecos/videos/1468757786576926/>>. Acesso em 12 nov. 2017.

PUHL, Paula; ARAUJO, W. *YouTube como espaço de construção da memória em rede*. **Revista FAMECOS**. V. 19, n. 3, pp. 705-722, set./dez. 2012. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/famecos/ojs/index.php/revistafamecos/article/download/12895/8602>>. Acesso em 08 set. 2017.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2014. 2ª edição.

STUMPF, Ida. *Pesquisa bibliográfica*. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2006. P. 51-61.

TRINDADE, Eneus. *Merchandising televisivo: tie-in*. In: PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan. **Hiperpublicidade: fundamentos e interfaces**. São Paulo: Thomson Learning, 2007. P. 340-351.

ZYMAN, Sergio. **A força da marca: descubra a diferença entre a tragédia e o triunfo na era do e-commerce**. Rio de Janeiro: Campus Ltda, 2001.

## APÊNDICE A – Transcrição da entrevista com Luciana Pimentel

Luciana: Alô?

Gabriel: Oi Luciana, é o Gabriel, tudo bom?

L: Oi Gabriel, como vai? Tudo bem?

G: Tudo certo! Pode falar rapidinho?

L: Posso sim! Vamos nessa... (risos).

G: (risos). Então, como te disse no e-mail, eu estou fazendo meu TCC sobre os merchandisings da Jout Jout né, da Júlia... então tenho algumas perguntinhas para te fazer... Luciana, há quanto tempo você está assessorando a Júlia?

L: Eu estou assessorando ela desde dois mil e...eu falei com ela em dezembro de 2015 então a gente começou a trabalhar efetivamente a partir de janeiro de 2016... então eu estou finalizando meu segundo ano com ela.

G: E você faz todo intermédio nos merchandisings e agendamento artístico, isso?

L: Isso, exatamente. Todas as marcas que procuram a Júlia para fazer o mechando do amor né, que é como ela chama, eles me mandam um e-mail e daí eu entendo o trabalho e converso com ela e depois passo o orçamento para o cliente e cuido da negociação, contrato, cronograma de entregas, essas coisas

G: E nessa seleção você sempre conversa com ela? Você não faz um filtro, vamos dizer assim?

L: Sim, eu faço um filtro porque as vezes tem coisas que eu já sei que ela não se identifica... como chegam muitos pedidos acaba que eu já conheço ela então eu sei que se entrar alguma coisa que tenha a ver com alguma marca que tenha um conteúdo mais machista ou alguma coisa com testes em animais, eu já sei que ela não vai querer fazer, então eu faço um filtro. Mas na grande maioria todos os contatos que entram eu converso com ela, e ela diz se tem interesse ou não e daí eu inicio uma negociação.

G: Então vai bem no sentido do que ela prega no canal, ela filtra para não se contradizer nos merchans...

L: Exato! Vou te dar um exemplo, essa época do ano, é uma época que bastante gente procura para falar de *black Friday*, muitos clientes, mas, assim, nós achamos – eu e ela – que não tem

muito a ver, porque ela não prega no canal o consumismo exagerado, né? E essa época da *black Friday* é onde todo mundo está estimulando um consumismo exagerado, então, a gente prefere não fazer parceria com nenhuma marca nesse momento, porque vai um pouco contra do que ela acredita e tal, então sempre tomamos esse cuidado de só fazer parcerias que são parcerias verdadeiras, então para você ter uma noção, eu acho que pelo menos uns 70% de coisas que aparece a gente recusa.

G: Ah, bastante coisa... E como você percebe o canal da Júlia perante os outros *vlogs* no YouTube, bem no aspecto de merchandising, você acha que o merchan que a Júlia faz se diferencia perante os outros *youtubers*? O que você acha que caracteriza principalmente o merchan da Júlia para diferenciá-lo dos outros *youtubers*?

L: Eu acho que ela tem dois grandes diferenciais... os outros *youtubers* colocam o merchan dentro de um conteúdo comum de vídeo, que eles chamam de vídeo menção, eles comercializam uma menção de 60 segundos, então no meio de um conteúdo comum do canal eles vão lá e colocam um minutinho falando do cliente, e as vezes até menos. É difícil você enxergar em outros canais um vídeo como o dela (da Jout Jout) que é feito especialmente... ela cria o roteiro do início ao fim para aquela marca e ela também tem um cuidado de não postar um merchan em dias de conteúdo normal – de conteúdo padrão do canal nas terças e quintas – então assim, o público nunca vai ver um merchan numa terça ou quinta-feira porque nas terças e quintas é o compromisso que ela tem de criar um conteúdo direcionado pro público/para os fãs... então toda vez que ela faz um merchan ela publica ou na segunda, ou quarta, ou sexta-feira, então a pessoa (público) já vê que se ela (Jout Jout) postar um vídeo na segunda ou na quarta ela já vai saber ‘opa, isso daqui é um conteúdo adicional, deixa eu ver o que é’ então ela (Jout Jout) já coloca um alerta merchan, dizendo que o vídeo é merchan. Então tem essa questão dela fazer um conteúdo totalmente criado e pensado para aquela marca e outro grande diferencial que eu acho... opinião pessoal né... mas para mim não tem ninguém que faça merchan melhor do que ela, a gente vê nos comentários que o público fala ‘onde que eu assisto 5 minutos de vídeo sabendo é um merchan?’, as pessoas gostam dos merchans que ela faz, porque ela vai lá, senta, e tenta criar uma ideia totalmente inusitada, toda vez que ela faz um merchan ela tenta criar uma “historinha”, um “roteirinho”, alguma coisa bem inusitada, bem divertida para passar a mensagem.

G: É, e acabam sendo marcas diferentes também, que não se vê muito merchans no Youtube né, por exemplo, tinha da FreeCô, da AIESEC... são vídeos bem diferentes de merchans em outro canal por exemplo né...

L: É tem um de sapatos grandes, outro de milhas para comprar passagem, então a gente analisa desde a escolha das marcas e do produto que a gente vai desenvolver quanto da criação né... para você ter uma ideia, ela já recusou fazer merchan/parcerias com marcas como bancos, indústria alimentícia... que pagariam cachê até maior do que essas outras marcas, mas que ela não se identifica.

G: Quando é então fechado o merchan com a empresa, a Júlia pede uma liberdade de criação? Alguma empresa já quis impor um roteiro de como seria o vídeo? Como é que funciona mais essa parte de criação do conteúdo?

L: Então, essa parte de criação do conteúdo... as marcas procuram a Jout Jout justamente para ela criar uma coisa muito legal... então eles (as empresas) meio que passam um briefing do que eles querem, qual é a mensagem que ela (Júlia) tem que falar, né... e aí eles deixam ela bem à vontade para criar.

G: Entendi... e antes de ela postar, ela mostra para a empresa? Há uma autorização?

L: Exatamente. Ela mostra para a empresa, e se tiver alguma coisa que está desagradando a empresa eles pedem para ela mexer um pouquinho na edição, tirar ou acrescentar alguma coisa...então está incluso uma “refação”, né, se necessário, e aí ela pública depois que o cliente estiver 100% feliz com o vídeo.

G: E sobre a nomenclatura “merchan do amor”... eu não lembro agora a data exata que foi o primeiro merchan dela, não sei se você já estava junto com ela...

L: Não, eu não estava, foi em 2015, acho que foi em março de 2015 para a loja Enjoei...

G: Isso. Mas ela já comentou contigo o porquê chamar de merchan do amor? Tem algum motivo? Sabes me dizer?

L: Olha... eu acho que assim, é uma maneira carinhosa de falar... a profissão dela é *youtuber*, então se o dinheiro de visualizações fosse o suficiente para pagar as contas, talvez ela não faria merchan nenhum, mas como o dinheiro da publicidade é importante, paga as contas, é importante fazer merchan mas é importante fazer merchan onde faça sentido, porque assim, ela

não tem o pensamento de imprimir dinheiro em primeiro lugar... tem muita gente que pensa ‘ah vou virar *youtuber*, vou ficar rico, vou fazer publicidade pra caramba’ e aí acaba virando aqueles pessoas que são mais “publi, publi, publi”... então ela tem essa preocupação... e aí eu acho que a nomenclatura, eu não sei, é que ela fala assim ‘ah essa marca me ama, e eu amo também, e estou super feliz de alguém querer me pagar para fazer um vídeo/falar do produto’, então acaba sendo uma relação de amor mesmo com as marcas que ela faz.

G: Sim... Legal. E você, ou ela, ou vocês juntas, acompanham o feedback da família Jout Jout, do pessoal que vê os vídeos dela? Por exemplo, ela fez o merch de uma marca e vocês acompanham os comentários para ver se o pessoal aceitou aquele merch de uma forma positiva ou se não foi muito...

L: Sim, a gente... todo merch que ela publica a gente fica acompanhando os comentários... a marca fica acompanhando os comentários né... os comentários para a gente chegam a ser mais importantes do que a quantidade de *views* ou de *likes*.

G: Como a Júlia é jornalista né... uma opinião mais pessoal agora... você acredita que essa formação dela ajudou em termos de edição, ou de como criar o conteúdo? Por que alguns vídeos de merch tinham entrevistas né, por exemplo da Embaixada Britânica e do Stree View, a Júlia aproveita a presença de alguns especialistas na área e faz alguns questionamentos para eles. Você acha então que essa formação em jornalismo ajudou ela, como ela lida com essa formação para a criação dos merchandisings?

L: Eu acho que toda formação dela né... não especificamente... claro, com certeza a faculdade de jornalismo ajuda nessa hora de criar um... por que né o jornalista trabalha com texto... então assim, ajuda na parte de criar um caminho das ideias, do que fazer, de perguntas... o jornalista para mim é um grande questionador, ele pensa e reflete sobre aquele assunto e questiona pessoas para depois escrever uma matéria, então com certeza isso ajuda muito ela nesse processo de ‘tá, como é que eu posso falar sobre esse assunto’, eu acho que o trabalho do jornalista tem muito disso, do tipo ‘peguei essa matéria para falar do assunto X, como é que posso falar sobre isso’ então sem dúvida ajuda... e eu acho que toda bagagem dela, tanto de educação, quanto de vivência, curiosidade pelos assuntos do mundo, das pessoas... tudo isso faz com que ela tenha uma maneira mais interessada de enxergar o ser humano e tal, e desenvolver esse conteúdo... eu acho que tudo isso é muito diferencial sabe.



G: Com certeza. Então para finalizar, em termos de visão... no futuro, como é que tu percebes o merchandising, não especificamente só da Júlia, mas no modo geral, o merchan então nessas plataformas digitais – como o Youtube – tu achas que dá para crescer ainda mais ou já se alcançou um nível de estabilidade? Como é que tu vês essas parcerias entre empresas e influenciadores digitais?

L: Eu acho que vai crescer ainda bastante, hoje em dia já tem uma nomenclatura para isso, antigamente não tinha, que se chama marketing de influência... antigamente não tinha isso, tinha vários tipos de marketing mas não tinha essa coisa de marketing de influência. Então porquê marketing de influência? Porque são pessoas que tem a confiança de um público, e aí quando elas falam de um produto ali, o público confia nela, então por isso a nomenclatura de influenciadores né... a gente nem gosta muito desse termo ‘influenciador’, porque é meio do tipo ‘ah estou influenciando alguém a comprar alguma coisa, algum produto’, então por isso que tem que ser alguma coisa muito verdadeira – que ela só vai falar se ela realmente achar que aquilo é bom pro público dela, sabe – então em primeiro lugar, sempre o respeito por aquelas pessoas que estão ali assistindo. Ah, sobre as empresas, se isso tende a crescer... muitas empresas até procuram a Júlia por saber/por confiarem que ela vai fazer um merchan muito bom, muito verdadeiro, mas o que acontece com essas empresas se ela não aceita fazer? As empresas buscam outros influenciadores, acham outras soluções e aí é tipo analisar caso a caso, quem que está ali na internet fazendo trabalhos bem feitos, mais preocupados com resultados e tudo mais, então assim... as marcas estão aprendendo a lidar com isso agora, porque antigamente eles iam lá e produziam comercial e passavam no intervalo da novela e está tudo certo, agora eles precisam aprender a se relacionar com os influenciadores pois não significa que se a marca tiver dinheiro e quiser pagar que o influenciador vai querer fazer, então, isso pros clientes/para as marcas é muito novo, eles (empresas) falam ‘opa, como assim, eu quero pagar um valor mas essa pessoa não quer fazer? Não quer falar do meu produto?’ Então né é um momento que está acontecendo... os influenciadores mais preocupados querem conhecer inclusive os valores da marca, saber, por exemplo, qual que é a representatividade do que ele (influenciador) acredita dentro da empresa? Eu sou empresária também da Lorelay Fox<sup>44</sup> então quando pinta trabalho para essas pessoas ela quer saber ‘ah você quer falar no meu canal por que eu falo desse conteúdo mas qual é a representatividade que você tem dentro da sua empresa?’ ... que é essa história do poder de fala também, da gente não sair falando só porque é bonitinho, é legal, é necessário entender se realmente aquela empresa está preocupada... então

---

<sup>44</sup> Lorelay Fox é uma *drag queen*, que possui o vlog “Para Tudo”, no YouTube.

acaba que é uma via de mão dupla, as empresas precisam dos influenciadores porque eles tem uma proximidade muito legal com o público, e os influenciadores também precisam das empresas pois eles também precisam pagar as contas e viver disso, mas tem que ser de uma maneira bem sutil levando em consideração sempre o respeito ao público em primeiro lugar.

G: Então “tá” Luciana, muito obrigado pelos teus esclarecimentos e tua ajuda, vai me ajudar bastante nessa fase final do TCC...

L: Que legal...

G: Só um questionamento mais curioso agora... como é que eu filtrei os vídeos da Júlia, só para você saber, eu estou utilizando para análise a *playlist* que ela mesmo denominou como “merchan do amor”. E essa *playlist* não é atualizada desde outubro de 2016, tu sabes me dizer... não sei se tu acompanhas essa organização dos vídeos, o *feed* do YouTube... tu sabes me dizer por que ela não está mais atualizando a *playlist*?

L: É importante você me dizer isso, foi uma coisa que eu nem me atentei... para mim estava lá na *playlist*, entendeu, estava marcado... então eu vou conversar com ela para colocar na *playlist*. Inclusive, se você quiser assistir os dois últimos merchans que ela arrasou muito, foi um que chama “por Kátias e Rebecas mais felizes” e um outro que ela fala de reciclagem também.

G: Sim, eu vi esses. Eu achei sensacionais. Até brinquei com a minha orientadora ‘pena que eu não posso analisar eles’, é que eu estou analisando os vídeos mais antigos por estarem dentro da *playlist*...

L: Ah entendi, você só pode analisar o que está na *playlist*?

G: Isso! Mais por questões de metodologia mesmo...

L: Então vou pedir para ela colocar eles (risos)

G: (risos). Essa não atualização da *playlist* então não é nada proposital assim...

L: Não, acredito que não. A Júlia também, assim, tem mil coisas para fazer, então ela não deve ter se atentado para isso... Mas vou conversar com ela.


G: Então “tá” Luciana, muito obrigado, de novo, fico muito agradecido pelo teu retorno e pela tua disponibilidade!

L: Ah que bom Gabriel... que bom que eu pude te ajudar!

G: Eu que agradeço, “brigadão”... “Tchau”!

L: Beijinhos, “tchau, tchau”.

## ANEXO A – Termo de autorização de entrevista

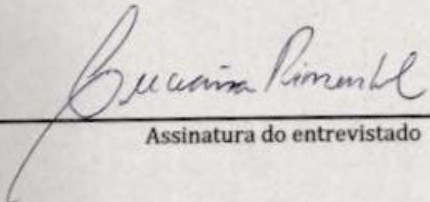
  
**UFRGS  
FABICO**

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO

AUTORIZAÇÃO

Eu (nome do(a) entrevistado(a)) LUCIANA PIMENTEL DE SOUSA COSTA  
\_\_\_\_\_, abaixo assinado(a), autorizo GABRIEL  
FERNANDO MARTINS SANTOS, estudante de RELAÇÕES PÚBLICAS, da Faculdade de  
Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, a utilizar  
as informações por mim prestadas, para a elaboração de seu Trabalho de Conclusão de  
Curso, que tem como título O MERCHAN DO AMOR: UM ESTUDO SOBRE MERCHANDISING  
NO VLOG JOUT JOUT PRAZER, e está sendo orientado por/pela Prof.(a.) Dr.(a.) DENISE  
AVANCINI ALVES.

Porto Alegre, 03 de novembro de 2017.

  
\_\_\_\_\_  
Assinatura do entrevistado