

Abordagens de *Youtubers* como mídia para a propaganda: estudo de caso do lançamento do Zenfone 3 Zoom ASUS

Youtubers approaches as media for advertising: case study of the launch of Zenfone 3 Zoom ASUS

Jonathan Luciano SILVA ¹
Davi Frederico do Amaral DENARDI²

Resumo

Neste estudo a finalidade foi identificar as abordagens presentes em canais de *Youtubers* que realizam campanhas de caráter propagandista. Para isso selecionou-se cinco *Youtubers* que participaram da campanha de Lançamento do ZenFone 3 Zoom realizada pela marca Asus, tendo como referência principal Burgess e Green (2009). Com base neste estudo de caso, coloca-se os *Youtubers* como veiculadores de propaganda baseada na realidade, incorporando o papel de pessoas comuns, mas personificados de celebridades, no qual classifica como público as pessoas comuns, incluindo como aspecto o relacionamento entre os dois. Desta forma, concluem-se quais os artifícios utilizados nos vídeos dos *Youtubers* neste processo de influência.

Palavras-chaves: *Youtubers*. Zenfone 3 Zoom ASUS. Mídias sociais. Propaganda. Influenciadores

Abstract

In this study the purpose was to identify the approaches present in *Youtubers* channels that carry campaigns of a propagandist character. For this we selected five *Youtubers* who participated in the Launch campaign of ZenFone 3 Zoom realized by the Asus brand, having as main reference Burgess and Green (2009). Based on this case study, *Youtubers* are placed as advertising vendors based on reality, incorporating the role of ordinary people, but personified as celebrities, in which they classify ordinary people as public, including how the relationship between the two people looks. In this way, you can conclude what the devices used in *Youtubers* videos in this process of influence.

Keywords: *Youtubers*. Zenfone 3 Zoom ASUS. Social media. Advertising. Influencers

¹ Graduando de Publicidade e Propaganda da Faculdade Satc. E-mail: jonathan_30051996@hotmail.com

² Professor Mestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade Satc.
E-mail: davi.denardi@sac.edu.br

Introdução

A comunicação entre as pessoas é uma necessidade, mas com o desenvolvimento tecnológico e o surgimento das mídias sociais, além de necessária, tornou-se uma referência para se comunicar, principalmente no âmbito corporativo. Diante disso, analisar como a propaganda está sendo desenvolvida simultânea às constantes transformações digitais é importante para o avanço do marketing digital.

Um dos canais *on-line* no qual as marcas possuem possibilidades de divulgação é o Youtube, uma plataforma de distribuição de mídia que incorporou novos métodos de produzir e compartilhar conteúdo na internet, no modelo audiovisual.

Visto que a propaganda inserida no Youtube por meio dos canais de influenciadores digitais chamados *Youtubers*. Tratando-se de um tema relativamente novo no marketing digital, esta pesquisa visa contribuir com trabalhos científicos, oferecendo conteúdo a acadêmicos e conhecimento tanto para os *Youtubers* quanto para as empresas que desejam atingir seu público através destes canais.

O principal vértice a impulsionar este trabalho é o objetivo, que visa identificar as abordagens e características da propaganda na plataforma de mídia *Youtubers*, a fim de compreender os artifícios de comunicação utilizados, e responder a respectiva pergunta problema da pesquisa, que é: Quais as abordagens que os *Youtubers* utilizam para inserir a propaganda em seus canais? Diante das incertezas ainda existentes nesta mídia, este artigo destina-se também a auxiliar o refinamento deste mercado.

Apesar de ainda não existir um desenvolvimento bibliográfico abrangente a respeito do marketing digital na mídia *Youtubers*, a pertinência deste trabalho destaca-se, por exemplo, quando a marca ASUS promove o lançamento de seu novo modelo de celular Zenfone 3 Zoom por meio da mídia *Youtubers*.

Acerca da metodologia, a pesquisa científica é de natureza básica, sem aplicação prática prevista, de abordagem qualitativa, portanto, visa analisar os dados de forma indutiva, com objetivos descritivos, tendo o estudo de caso como procedimento técnico.

Cibercultura: estrutura midiática

A internet é um espaço de comunicação no qual a humanidade se integra e se conecta com sua essência (LEMOS, 2002), ou seja, a necessidade de interação e comunicação. Nesta mídia, manifestam-se muitas culturas, informações e conteúdos, este processo cria de maneira rápida ligações que encadeiam uma nova relação entre vida social e digital, denominada cibercultura.

Diante disso, Vanzin e Dandolini (2011 p.84) afirmam que “quando ligados à internet, o computador permite que indivíduos de culturas diferentes interajam”, ou seja, a maneira com que a internet permite a geração de conteúdo por qualquer usuário com possibilidades de alcance a todo indivíduo presente nesta rede.

Ao compreender as mídias sociais como um canal que está inserido no ciberespaço, os autores observam: “o ciberespaço converteu-se em principal cenário de interação entre os indivíduos da sociedade contemporânea justamente por dispensar a presença física dos mesmos” (GOMES; GOMES, 2017 p.4). Para o autor, as mídias sociais representam uma ruptura na maneira que os indivíduos se relacionam, mas não apenas isso, criou uma nova forma de interação e de comunicação mútua.

Mídias sociais

As mídias sociais abriram um canal global de conversação em tempo real, neste âmbito, segundo Gunelius (2012, p.59), “o que você diz nas mídias sociais é o elemento mais importante para o sucesso – ou o fracasso – da sua estratégia de marketing”. Dessa forma, é possível perceber que estar presente nesta mídia não é necessariamente a certeza de sucesso, mas a maneira como se comunica é também um aspecto relevante.

A respeito das mídias sociais, de acordo com Torres (2009, p.113):

As mídias sociais são sites na internet que permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas e para as pessoas, [...] recebem esse nome porque são sociais, ou seja, são livres e abertas à colaboração e interação de todos, e porque são mídias, ou seja, meios de transmissão de informações e conteúdo.

Conforme Torres (2009) as mídias sociais são um espaço onde a visibilidade de marcas e produtos se baseiam em relacionamentos. Ainda segundo o autor, para o meio corporativo, existem duas opções, ou a participação é ativa ou será incorporado nas redes por outros indivíduos atuantes no meio digital. Este argumento é embasado no fato que de qualquer maneira, as empresas serão citadas e serão temas de conversações nas mídias sociais, e não é algo totalmente administrável.

De acordo com Kotler e Kartajaya (2010) sobre os estudos realizados a respeito do Marketing 3.0, “a crescente tendência à existência de consumidores colaborativos afetou os negócios. Hoje, os profissionais de marketing não têm mais controle total sobre suas marcas” (KOTLER; KARTAJAYA, 2010 p.20). Este comportamento está relacionado com o conceito de um marketing mais interativo, no qual o consumidor possui mais controle sobre as marcas do que as marcas sobre os consumidores.

Para Torres (2011), o consumidor nas mídias sociais, não deve ser violado, qualquer ação *on-line* precisa ser consentida pelo consumidor, caso isso não seja respeitado, essa conexão ganha aspectos negativos. O autor estabelece uma regra: “sempre que for planejar uma ação *on-line*, esqueça os computadores e os softwares e pense nas pessoas. Pense que elas estão ali, que elas são reais, e não somente cliques” (TORRES, 2011 p.35).

Ao estudar o marketing nas mídias sociais, Barefoort e Szabo (2009 p.20) compreendem que “o marketing em mídia social se qualifica como uma forma de marketing viral ou boca a boca. Marketing viral se baseia em você contar a seus amigos sobre mídias, produtos ou serviços de que você gosta ou detesta”, logo que nas mídias sociais as interações se baseiam em amizades e relacionamentos.

De acordo com Torres (2009) esta plataforma de distribuição de mídia surgiu com uma proposta inclusiva, a fim de que as pessoas pudessem inserir vídeos com variados conteúdos. Com o tempo, o Youtube passou a ser referência em site de compartilhamento de vídeos da internet, dessa forma, periodicamente, suas ferramentas e arquitetura de informação foram aperfeiçoadas.

Youtube

A respeito da rede Social Youtube, “em inglês o significado do nome Youtube, seria: you – você, e tube – tubo, uma gíria para designar televisão, logo Youtube em português quer dizer: ‘Você TV’” (NETO, 2009 p.16), nomenclatura ideal para reforçar a sua principal característica que, segundo Burgess e Green (2009), é a produção de conteúdo amador com capacidades de alcance e visibilidade em massa, visando satisfação própria.

Com relação à mídia social Youtube, de acordo com Burgess e Green (2009 p.23) “para o Youtube, a cultura participativa não é somente um artifício ou um adereço secundário; é, sem dúvida, seu principal negócio”. Esta questão oferece não apenas um diferencial comunicacional, mas também representa, claramente, um novo modelo de negócio, tanto para usuários quanto para as marcas. Os autores ressaltam que a cultura participativa é baseada na interação que a internet oferece entre os usuários, de maneira fácil, rápida e em tempo real.

Ainda segundo os autores, o Youtube não representa um embate entre as antigas e novas práticas de mídia, mas sim, uma evolução natural gerada pela existência das mesmas.

Diferente das mídias tradicionais, conforme Torres (2009), o Youtube trouxe uma nova proposta e tornou o vídeo caseiro uma celebridade da internet. “Um dos motivos do sucesso do Youtube é o fato de sermos seres virtuais, que reagem muito rápido e melhor a estímulos de imagens em movimento do que a imagens estáticas ou textos” (TORRES, 2009, p. 134).

Com a audiência e a participações entre os usuários, o Youtube representa também um canal de mídia em massa para veicular vídeos propagandistas, sobre o tema, “o Youtube desempenha uma função para os produtores de vídeo, atraindo a atenção para o conteúdo ao mesmo tempo em que oferece uma participação em dinheiro nas vendas de anúncios no site”, (BURGESS E GREEN, 2009, p.88), negócio que naturalmente chama a atenção para engajar novos participantes e novas audiências.

A partir disso, de acordo com Beis e Silva (2015), é possível notar que o Youtube representa uma alternativa que estimula novas formas de as pessoas se comunicarem e,

não apenas isso, tornou-se uma ferramenta com relevância e referência para a distribuição de mídia alternativa.

Youtubers: influenciadores digitais

Para compreender o marketing de influência é preciso entender que “o marketing de influência é tudo sobre a interação humana” (SAMMIS et al., 2016 p.37) e esta é uma forma de envolver as pessoas, no qual as marcas podem utilizar para alcançar seus clientes, de acordo com o objetivo desejado.

A visibilidade dos influenciadores para as marcas é uma opção de propagar seus produtos e serviços em uma mídia com considerável visibilidade, assim como afirmam: “essas pessoas abrem um leque de possibilidades para as marcas que enxergam nessas personalidades digitais uma nova maneira pra prospectar diferentes públicos” (BEIS E SILVA, 2015 p.7):. Em vista disso, essa estratégia é dita como uma oportunidade de divulgação eficiente e, além das mídias já tradicionais, está também disponível para as marcas como uma opção de divulgação.

Além disso, segundo Sammis et al. (2016), os influenciadores digitais possuem relevância, pois os consumidores perderam sua confiança nas mídias tradicionais e, agora, estão interessados nas recomendações de amigos e pessoas de confiança. Dessa forma, os influenciadores digitais surgem como indivíduos que disseminam segurança aos seus seguidores, por meio do relacionamento nas mídias sociais, pois comunicam uma imagem mais efetiva por meio de suas próprias experiências.

Acerca do uso dos influenciadores digitais na propaganda, apontam:

Os publicitários usaram sempre endossos da celebridade como uma maneira de aumentar a consciência e de melhorar a percepção de uma marca, porque os povos tendem a confiar em celebridades que admiram, e aspiram às vezes ser como eles. Influencer marketing é semelhante no conceito, mas deu início a uma nova maneira de definir a celebridade. (SAMMIS et al., 2016 p. 13)

Neste sentido, sobre o conceito relacionado aos *vlogs*, “Os *vlogs*, ou videoblogues, são uma variante de *weblogs*, cujo conteúdo principal consiste de vídeos. Inicialmente têm caráter amador e tendem a se tornarem mais refinados” (BEZERRA

et.al, 2014 p.1). O autor ainda afirma que este tipo de vídeo é de maioria realizada no Youtube, além de que é de fácil produção, pois apenas o que é necessário são uma câmera e uma ideia. Acerca disso, relatam que “mais do que qualquer outro formato na amostragem, o vlog como gênero de comunicação convida à crítica, ao debate e à discussão” (BURGESS E GREEN, 2009 p.79), o tornando um modelo que potencializa à geração de interatividade.

Acerca do marketing de influência, Gomes e Gomes (2017, p. 6) afirmam:

O marketing de influência surge como ferramenta do marketing 3.0 para estreitar o relacionamento das marcas com seus consumidores, através da credibilidade de indivíduos com grande número de seguidores e com alto poder de influência nos hábitos e comportamentos desses consumidores.

De acordo com os autores, os influenciadores digitais são capazes de configurar as preferências de seus seguidores, através dos preceitos da cultura participativa, ou seja, a interação dos influenciadores passa aos seguidores confiança e cria uma relação de amizade, que pode ocorrer ao responder comentários nas redes sociais, curtir postagens ou qualquer outra forma que faça o indivíduo saber que está sendo reconhecido pelo influenciador.

Com relação aos influenciadores digitais do *Youtube*, Burgess e Green (2009) relatam que o aumento da representação de pessoas comuns como celebridades podem ser algo temporário ou também com potencial. Os autores ainda evidenciam a comparação entre celebridades digitais e de outras mídias: “não há necessariamente transferência de poder de mídia: elas permanecem dentro do sistema de celebridades inerente à mídia de massa e por ela controlado” (BURGESS; GREEN, 2009 p.45). Em virtude disso, os autores afirmam que o sucesso de um influenciador digital no Youtube deve-se também à habilidade de sobrepor sua visibilidade além das celebridades das mídias tradicionais.

A respeito dos influenciadores digitais inseridos no marketing, entendem que “de certa forma, o marketing de influenciadores parece ser a próxima geração de endossos de celebridades” (SAMMIS et al.,2016 p.60). Isso se deve ao fato de que, de acordo com os autores, diferente das celebridades utilizadas no marketing de mídia tradicional, os influenciadores digitais compartilham histórias verdadeiras, que ressoam

a vida das pessoas comuns. Dessa forma, a estratégia de divulgação nesta mídia oferece aspectos com âmbitos realistas à comunicação.

Estudo de caso: lançamento do Zenfone 3 Zoom Asus

A campanha de lançamento do Zenfone 3 Zoom ASUS foi realizada em 24 de março de 2017 durante um cruzeiro com 150 convidados, incluindo jornalistas, influenciadores digitais, webcelebridades e entre outros. O cruzeiro nominado “Asus *OnBoard*” e todos os acontecimentos do evento foram a fonte de informação no qual os *Youtubers* desenvolverem seus vídeos.

Para compreender os atributos e características das abordagens realizadas durante a campanha dos *Youtubers* no lançamento do Zenfone 3 Zoom, foram desenvolvidas as análises com base nos estudos de cena, sequência, cenário, planos, ângulos e tomadas de Alex Moletta (2009).

Nos vídeos analisados, os *Youtubers* fizeram *Vlogs*, ou seja, “vídeos tecnicamente mais simples, [...] mas também constitui um modo de abordagem direta e persistente do espectador que o convida naturalmente a uma reação” (BURGESS; GREEN, 2009 p.79). Esse modelo é muito conhecido e realizado por vários *Youtubers*.

O *vlog* torna mais realista a divulgação do produto, diante disso, Gulineus (2012) cita que, a maneira como se comunica nas redes sociais é que o potencializa o fracasso ou sucesso da marca. Portanto a Asus escolhe se basear na amizade e confiança dos influenciadores digitais com seu público para a campanha, assim como Torres (2009) relata ao observar o fato de que a visibilidade das marcas e produtos se baseiam em relacionamentos.

O primeiro vídeo a ser analisado é do *Youtuber* Victor Meyniel, em seu respectivo canal, que possui 917.299 inscritos. No vídeo “UNS DIAS NO CRUZEIRO”, e a descrição “Final de semana no Cruzeiro no lançamento do Zenfone 3 Zoom”, com 14 minutos e 11 segundos de duração, postado em 10 de abril de 2017, o influenciador propõe uma abordagem já característica de seus vídeos: uma narrativa cômica de entretenimento, e se caracteriza como *vlog*.

No início foi inserida uma vinheta com um plano geral do navio, uma melodia e o logo do Zenfone 3 em destaque. Esta vinheta de introdução trouxe a divulgação do

evento como tema principal do enredo do vídeo, realçando a divulgação do celular. Aos 7min e 20s do vídeo, durante uma conversa informal com outros *Youtubers* são citadas características técnicas do celular, como: placa mãe do celular e o tamanho do gigabytes, tais informações foram incluídas no vídeo a fim de não necessitar haver uma pausa para comentar a respeito destas características, ou seja, foram inseridas no meio da conversação. Nesta mesma cena, em outra sequência, uma pessoa é abordada na rua utilizando o celular Zenfone, esse tipo de formato de cena evidencia a cibercultura e propõe envolver o espectador com a realidade, de maneira que ao assistir gera a sensação de proximidade.

Figura 1 – Publicação do dia 10 de abril de 2017



Fonte: Canal do Victor Meyniel

A última cena, com duração de 2 minutos e 25 segundos, é inteiramente utilizada para a divulgação do Zenfone 3, no qual Victor Meyniel, em uma angulação subjetiva relata características do celular, como: as duas câmeras presente na parte de trás do celular, a qualidade da câmera, do zoom da câmera e mostrando o celular, no final da cena é informado o preço do celular ao público. Apesar de a cena ser mais informativa, as características cômicas ainda permanecem.

Desta forma, é possível perceber que existe um planejamento para que as informações ocorram no vídeo de maneira periódica, ou seja, introduzindo o tema, construindo o conteúdo ao decorrer do desenvolvimento do vídeo e finalizando para as informações terem um desfecho.

Para Torres (2009) o ciberespaço também se configura pelo entretenimento, e isso deve ocorrer para que o espectador sinta-se entretido, tal tarefa é incorporada nos vídeos através de uma coerência nas informações, no qual é percebido através da

introdução, meio e finalização do vídeo, assim nenhum momento do vídeo torna-se obsoleto ao público.

O segundo vídeo da mesma campanha analisado é do canal “Pôe na Roda”, com o total de 641,517 inscritos, em 7 de abril de 2017 lançou o vídeo “Navio das Loucas”³ com 10 minutos e 37 segundos de duração, que inicia em uma introdução narrativa já mostrando o navio em plano geral e expressando informações do evento. Logo nas primeiras imagens é apresentado o celular Zenfone 3, e os *Youtubers* utilizando o celular.

Aos 2 minutos e 15 segundos do vídeo, em meio a uma conversa, novamente é apresentado o celular sendo utilizado, além de serem citadas características, como: as duas câmeras presentes na parte inferior do celular, nesta parte insere-se uma mensagem no vídeo para saber mais informações caso seja de interesse do espectador, sequência que perdura 30 segundos.

Figura 2 – Publicação do dia 7 de abril de 2017



Fonte: Canal do Youtube Pôe na Roda.

Para finalizar o vídeo, os *Youtubers* agradecem a marca ASUS pelo convite e narram que na descrição do vídeo estão inseridas imagens da viagem e do vídeo feitos com o Zenfone 3, que simultaneamente conhecem as qualidades do produto enquanto ganham confiança de suas qualidades.

O seguinte vídeo analisado é do canal “4FitClub”, que possui no total 1.151.525 inscritos, com a descrição “Treinei numa academia gigante em alto mar”⁴ no qual foi veiculado em 28 de março de 2017 e totaliza 16 minutos e 38 segundos de duração. O

³ Disponível em <https://www.youtube.com/results?search_query=poe+na+roda+cruzeiro>

⁴ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=fR3Hwo1UTcE>

vídeo além de possuir a temática de entretenimento também oferece dicas de vida fitness, caracterizando-se como *vlog*.

Aos 3 minutos e 14 segundos do vídeo o Youtuber está em um ônibus acompanhado de outros youtubers, em meio a um diálogo recebe uma embalagem preta no qual possui o logo do Zenfone 3 Zoom, e na sequência da cena abre a caixa na qual está o celular, a reação apresentada demonstra que foi a primeira vez que estava tendo com o produto, no qual descreve ser muito bonito, citando as expressões “monstro”, “muito bonito mesmo” “de visual está ok, agora tem que usar”, ou seja, usa expressões pessoais.

A segunda inserção da campanha no vídeo ocorre aos 7 minutos e 31 segundos, no qual o *Youtuber* está no evento de lançamento do ZenFone 3 Zoom que ocorre no teatro do navio, em uma sequência desta cena é inserido algumas partes dos vídeo que estão sendo apresentados, o primeiro mostra a novo logo acompanhado da imagem do novo ZenFone 3 Zoom, e no áudio é possível ouvir o slogan⁵ “Capture o momento” sendo narrado. O próximo vídeo que percorre no evento apresenta características técnicas do celular, como: espaço de armazenamento e duração da bateria do celular. Desta forma o espectador torna-se um participante compartilhar este momento do evento concedido à poucos convidados sem necessitar da presença física no evento.

Aos 10 minutos e 48 segundos do vídeo o *Youtuber* novamente utiliza a expressão “monstro” para referir-se ao ZenFone 3 Zoom, incluindo a divulgação um caráter pessoal.

Para finalizar o vídeo, cumprindo o que foi dito na introdução e o *Youtuber* do canal 4fitClub relata que realmente utilizou o ZenFone 3, e expõe que o produto veio para ser o líder de acordo com a experiência que teve com as configurações do celular, a beleza, a câmera, utilizando muito novamente a expressão “monstruosa”, enquanto em um plano subjetivo utiliza o ZenFone 3, além de relatar que na descrição do vídeo também existe mais detalhes a respeito do produto e agradece a marca Asus pela experiência.

Neste vídeo percebe-se que existe uma temática pessoal, assim como em expressões verbais e no tema do vídeo, que consiste também em divulgar o dia a dia de

⁵ Slogan é uma frase curta que define o posicionamento de uma marca e seu diferencial.

uma vida saudável. Portanto, a maneira de informar as características do celular também se baseia no seu cotidiano ao ter experiências com o celular.

O próximo vídeo do canal “Camila Loures”, que possui 7.760.273 inscritos, no qual em 4 de abril de 2017 lançou o vídeo “Cruzeiro que você respeita”⁶ com 9 minutos e 6 segundos de duração, logo aos 12 segundos o tema do vídeo começa a ser anunciado em angulação subjetiva, citando que foi convidada pela marca Asus, tratando-se então de um *vlog*. Após fazer este anúncio a *Youtuber* inicia uma cena mostrando todo o navio, logo depois volta para o mesmo cenário do início e cita que está no navio para o lançamento do Zenfone 3 Zoom.

Aos 54 segundos do vídeo é inserido um vídeo que ocorre durante o evento dentro do navio, no qual aparecem o logo do Zenfone 3 Zoom, a imagem do celular e uma animação com o Slogan “Capture o momento”, na sequência sem nenhuma interrupção é introduzida a imagem do celular em plano subjetivo, no qual a *Youtuber* realça as duas câmeras que estão disponíveis, e logo depois faz uma experiência utilizando a câmera mostrando duas fotos que foram tiradas por Camila. Este tipo de abordagem evidencia a real qualidade do produto, pois demonstra uma experiência da própria *Youtuber*, incorporando credibilidade a campanha. Nesta cena também é descrito por Camila que o preço do celular está maravilhoso, sem citar números.

Durante todo o vídeo a marca Asus não é citada, apesar de que no início do vídeo grande parte do conteúdo foi utilizada para a divulgação do lançamento do celular. Diante disso, no final do vídeo a *Youtuber* agradece a marca Asus e novamente cita as mesmas características citadas no início do vídeo, que são: a qualidade da câmera, as duas câmeras presentes no celular e o preço maravilhoso, reforçando assim as informações que foram introduzidas no vídeo.

Durante todo o vídeo a *Youtuber* inseriu no canto inferior direito a logo da marca Asus, caracterizando-o como um vídeo propagandista no qual a marca Asus é o principal tema.

⁶ Disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=P5lbVQ-ucKw>>

Figura 3 – Publicado em 4 de abril de 2017



Fonte: Canal do Youtube Camila Loures

No canal da *Youtuber* “Gabi Brandt”, que contabilizam 302.215 inscritos foi veiculado o vídeo “*Vlog – Cruzeiro #Zenfone3Zoom*”⁷ em 17 de Abril de 2017 com 11 minutos e 31 segundos de duração, no qual como a descrição já cita tem o formato de *Vlog* e possui inserções propagandistas a respeito do lançamento do Zenfone 3 Zoom.

Aos 10 segundos do vídeo a *Youtuber* informa que o *vlog* foi realizado durante o cruzeiro no qual foi convidada pela Asus, no lançamento do Zenfone 3 Zoom. A marca ASUS é citada em alguns momentos, por exemplo, aos 3 minutos e 30 segundos, de maneira informal em meio a conversas, e logo depois aos 4 minutos e 35 segundos agradecendo a marca pela viagem, o mesmo ocorre aos 1º minutos. Esta constante inserção da marca Asus ligada à boa experiência que a *Youtuber* está vivenciando passa até os espectadores que a marca oferece boas experiências as pessoas.

Apenas nos 10 minutos e 30 segundos do vídeo Gabi cita as características do Zenfone 3, em uma angulação subjetiva a cena dura 41 segundos e é totalmente voltada para expor as características técnicas do celular, que são: a duração da bateria, as cores disponíveis do celular, a qualidade da câmera e também as duas câmeras inseridas na parte de trás do celular. Também é citado que o produto já está disponível para ser comprado em todo o Brasil, diante disso é relatado o preço do celular em números, no qual é R\$1899,00 reais.

⁷ Disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=zNpRVZ6sa1A>>

Diante disso é possível compreender que a *Youtuber* teve foco na divulgação do lançamento do Zenfone3 apenas no final do vídeo, e em nenhum momento mostrou o celular para o espectador e também não ofereceu mais informações a respeito do celular na descrição do vídeo, porém o vídeo possui em seu nome a hashtag (#Zenfone3zoom). Apesar disso em repetidos momentos a marca Asus foi citada, em agradecimentos ou momentos de descontração, trazendo até o público a imagem de que a marca proporciona bons momentos as pessoas.

De acordo com Gulineus (2012), nas mídias é preciso observar o espectador como um ser ativo no processo, que é um construtor de mensagens e respostas, diante disso é possível observar que os *Youtubers* utilizaram a mensagem em determinado momento do vídeo para informar que mais informações estão disponíveis na descrição do vídeo, voltada para que o público não se sinta interrompido ou forçado a absorver uma informação.

É possível perceber que apenas o *Youtuber* Victor Meynniel e Gabi Brandti citam o preço do produto em seu vídeo, já Camila Loures apenas cita que o “preço é bom.”.

O número de inserções de propaganda varia, o que é visto é um padrão de arquitetura de informações, no qual os *Youtubers* fazem uma introdução a respeito da marca Asus e do Zenfone 3 Zoom, desenvolvem seus conteúdos cada um como desejam e finalizam, ou seja, existe um roteiro.

Diante de todas as abordagens identificadas, é possível perceber que uma característica as vincula: a produção amadora com capacidades de alcance e visibilidade (BURGESS; GREEN, 2009). Diferente das propagandas audiovisuais dos meios tradicionais, caracterizadas por terem grandes produções, os vídeos possuem caráter amador, onde a proposta é passar a informação com realismo e veracidade, e isso de maneira direta se transfere também ao produto ou marca em divulgação.

Considerações finais

Motivado por compreender quais as abordagens utilizadas pelos *Youtubers* em seus canais nas campanhas de propaganda, o presente trabalho ofereceu uma pesquisa bibliográfica com conceitos mídias sociais, o site Youtube e influenciadores digitais.

Além de, como objeto de estudo, apresentou o estudo de caso: a campanha de lançamento do Zenfone 3 Zoom da marca Asus.

O percurso teórico da pesquisa trouxe respostas acerca do comportamento do consumidor diante da cibercultura e das mídias sociais que, de fato, apresentam um posicionamento no modelo de comunicação mais ativo, no qual através de sua participação, também é responsável pela presença das marcas nas mídias sociais através da geração de conteúdo e respostas (ARCHILES JUNIOR; AZEVEDO, 2015). Diante disso, constatou-se que as marcas não escolhem estar ou não na mídia social, elas estarão presentes sendo citadas por seus usuários de forma positiva ou negativa, portanto, o que as mídias sociais oferecem é uma proposta para as marcas criarem um relacionamento com seu público. Um destes canais das mídias sociais, o Youtube, apresenta os influenciadores digitais *Youtubers*, que não se restringem a apenas influenciar seus seguidores (BURGESS; GRENN, 2009), o seu modelo de comunicação é embasado na criação de relacionamentos no papel de celebridades que representam as pessoas comuns.

Por meio da análise foi possível constatar padrões técnicos que os *Youtubers* utilizam em seus vídeos ao divulgar uma marca ou produto como, por exemplo: a angulação subjetiva, a estruturação das informações como início, meio e fim, inserção de mais informações na descrição do vídeo, o formato de *vlog* para passar com realismo às características do celular. Porém, também foram constatadas que certas abordagens como: tempo de vídeo, número de inserções de conteúdo propagandista e a maneira escolhida na divulgação são singularidades de cada *Youtuber*, utilizar o próprio celular em promoção para realizar o vídeo, neste caso, vinhetas, melodias e expressões verbais próprias.

Desta forma, os *Youtubers* escolhem de acordo com seu próprio senso técnico as formas de distribuir as informações no vídeo, mas certas características tendem a ter um padrão. Neste sentido, todos os vídeos possuem o objetivo de entreter, mesmo quando a cena apresenta características comerciais, com um conteúdo dinâmico e divertido, falando sempre de forma direta com o público, tudo para ganhar a atenção do espectador. Assim, foi possível responder a pergunta problema, e compreender quais foram as abordagens que os *Youtubers* utilizam para inserir a propaganda em seus vídeos.

Por fim, este artigo visa também servir como referencial teórico a outros estudos com propostas de temas semelhantes na área de influenciadores digitais *Youtubers*. Vale ressaltar que este tema possui possibilidade para abranger outros estudos, logo que as constantes transformações digitais criam novas possibilidades de usar a internet, além do surgimento de novas gerações consumistas de tempos em tempos, assim como novos hábitos de compra e influência.

Referências

BEIS, Michelin; SILVA, André. **Influenciadores digitais**: como se estruturam as estratégias de engajamento no Youtube. Uma análise do canal “Show do Tiago”. 2015. 15 f. Monografia: Universidade do Vale do Rio dos Sinos. 2015. Disponível em <http://www.repositorio.jesuita.org.br/bitstream/handle/UNISINOS/6410/Michelli%20Santos%20Beis_.pdf?sequence=1> Acesso em: 17 set. 2017.

BEZERRA. et all. **Um estudo sobre vlogs e sua influência na cultura participativa**. 2014. 10f. *In*: XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – João Pessoa – PB – 2014. Disponível em Acesso em: 11 dez, 2017.

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. **Youtube e a revolução digital**. São Paulo: Aleph, 2009

ARCHILES JUNIOR; AZEVEDO, Ney. **Marketing digital**: uma análise do mercado 3.0. Curitiba, Interseries: 2015.

LEMOS, André. **Cibercultura**: tecnologia e vida social na cultura contemporânea. Porto Alegre, 2002

MOLETTA, Alex. **Criação de curta-metragem em vídeo digital**. São Paulo: Sumus, 2009.

NETO, José. **Youtube como veículo de divulgação da comunicação corporativa**, 2009, 36f. Monografia: Centro Universitário de Brasília – UniCEUB. Brasília, 2009. Disponível em. Acesso em: 17 set, 2017.

SAMMIS, K. et al. **Influencer marketing for dummies**: a wiley brand. Hoboken: John Wiley e Sons, Inc, 2016.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do marketing digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

VANZIN, Tarcísio; DANDOLINI, Gertrudes. **Mídias do conhecimento**. Florianópolis: Pandion, 2011