
ECONOMIA CRIATIVA NA REDE: O YOUTUBER COMO NOVO MODELO DE NEGÓCIO

CREATIVE ECONOMY ON THE INTERNET: YOUTUBER AS A NEW BUSINESS MODEL

Aline Lisboa

Doutoranda em Mídia e Tecnologia pela FAAC-Unesp, Bauru; aline.lisboa@unesp.br

Resumo: O objetivo do trabalho visa compreender de que forma os youtubers se enquadram em novos modelos de negócio na rede, tendo como foco a análise do canal *Whindersson Nunes* e a relação que este possui com marcas investidoras. Emprega-se o método da análise de conteúdo (Bardin, 1988), em que estabelecemos a criação de categorias, tais como: uso de *merchandising* editorial no canal; marcas associadas ao youtuber em campanhas publicitárias e índice de influência do youtuber sobre audiência do canal. Em nossos principais resultados, encontramos, quantitativamente, índices expressivos do poder de influência de Whindersson sobre a audiência em seu canal, sobretudo por examinarmos dados relativos ao capital social, como visualizações, curtidas e comentários.

Palavras-chave: Economia criativa; Marcas; Modelos de negócios; Youtubers

Abstract: The objective of the work is to understand how youtubers fit into new business models in the network, focusing on the Whindersson Nunes channel analysis and the relationship that it has with investor brands. The method of content analysis is used (Bardin, 1988), in which we establish the creation of categories, such as: use of editorial merchandising in the channel; brands associated with youtuber in advertising campaigns and youtuber influence rating on channel audience. In our main results, we find, quantitatively, expressive indexes of Whindersson's power of influence on the audience in his channel, especially for examining data on social capital such as views, tastings and comments.

Keywords: Creative economy; Brands; Business models; Youtubers

1 INTRODUÇÃO

Com o advento da economia criativa, novas oportunidades surgem no que tange à criação de modelos de negócios na rede. Agora, pessoas comuns ocupam espaços do *star system*, até então somente conquistados por famosos e celebridades. Youtubers, blogueiros, *instagrammers*¹, todos eles fazem parte de uma nova configuração midiática que en-

1 Influenciadores ou micro influenciadores digitais provenientes do Instagram.

volve o gerenciamento de modelos de negócios na rede, sendo uma de suas premissas estabelecer conexões, vínculos entre quem produz e quem consome conteúdos nesses ambientes midiáticos, visando, sobretudo, fins mercadológicos.

O trabalho tem como principal objetivo compreender de que forma os youtubers se enquadram em novos modelos de negócio na rede, a partir da análise do canal *Whindersson Nunes*, administrado por um youtuber de mesmo nome. Para tanto, o canal de Whindersson serve de base para observarmos como se dá a ação de *merchandising* editorial nesse espaço, a relação das marcas investidoras com o youtuber e o poder de influência sobre a audiência no canal.

Para fins metodológicos utilizamos a análise de conteúdo amparada em Bardin (1988), em que as categorias descritas anteriormente servem de variáveis a serem investigadas. Destaca-se ainda a relevância do presente trabalho em compreender como a plataforma de vídeos Youtube demonstrou ser um espaço oportuno para usuários comuns disseminarem conteúdos e gerenciarem seus canais como um modelo de negócio rentável.

2 ECONOMIA CRIATIVA: ASPECTOS INICIAIS

Reinventar-se, abrir espaço para novos mercados e modos diferenciados de consumo. Essa é uma das funções da economia criativa, que possui relação direta com a cultura e com as artes, trazendo à tona questões como a geração de novos modelos de negócios, o desenvolvimento de tecnologias, capacidade de mudanças e adaptações a mercados consumidores, hibridação artística e cultural e, sobretudo, criatividade e inovação.

É possível compreender a economia criativa como uma forma diferenciada de fazer economia, ou seja, não a percebendo como algo que se tornou repentinamente criativo, mas sim observando como meios originais da criatividade assumiram novos papéis diante da economia, o que para Greffe (2015) reverbera na relação direta que a cultura desempenha sobre a mesma, sendo relevante também a demanda estabelecida pelos consumidores a partir de suas experiências com bens e serviços.

No entanto, o termo economia criativa encontra em Oliveira; Araújo; Silva (2013, p. 06), uma conceituação mais precisa, quando diz que:

Economia criativa é o conjunto de atividades econômicas, que dependem do conteúdo simbólico – nele incluído a criatividade como fator mais expressivo para a produção de bens e serviços, guardando estreita relação com aspectos econômicos, culturais e sociais que interagem com a tecnologia e propriedade intelectual.

Neste sentido, o autor destaca a importância da criatividade na produção de bens e serviços em uma perspectiva que ressalta as questões culturais e sociais, além das tecnológicas e a capacidade de produzir propriedade intelectual, sendo esta última, de fato, o que se apresenta como diferencial entre a chamada indústria criativa e indústria cultural. Tanto Greefe (2015), quanto Oliveira; Araújo; Silva (2013) corroboram a importância de estabelecer uma divisa na economia global, a partir do momento que o termo indústrias criativas passa a ser utilizado para denominar a produção de bens e serviços, que tem como um dos principais aspectos a propriedade intelectual, ou seja, áreas como design, moda, publicidade, arquitetura passam a integrar o campo das indústrias criativas e não apenas o da indústria cultural, já que a força motriz desses segmentos seria a criatividade aliada à propriedade intelectual, gerando bens e serviços associados à produção de *copyrights* e até mesmo de patentes, em alguns casos.

Os treze setores que incorporam as indústrias criativas, de acordo com o modelo britânico criado pelo *United Kingdom Department for Culture, Media and Sport (UK/DCMS)*², no final de 1990, são arquitetura; artes e antiguidades; artes cênicas; artes visuais; cinema e vídeo; design; games; moda; música; literatura; publicidade; desenvolvimento de software; TV e rádio. É importante destacar que apesar de seguirmos a indicação do modelo britânico, existem ainda mais cinco modelos que classificam os setores das indústrias criativas, sendo que cada um estabelece critérios próprios sobre como categorizá-los. Entretanto, mesmo com algumas discordâncias entre os modelos existentes, estes apresentam algo em comum que é a adoção de quatro grandes grupos para alocar as subcategorias, sendo eles: patrimônio, artes, mídia e criações funcionais.

No Brasil, segundo Oliveira; Araújo; Silva (2013), a economia criativa é caracterizada pelo elevado grau de informalidade em detrimento de ocupações formais, estando a maior parte desses trabalhadores formais e informais na cidade de São Paulo, seguida por Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Curitiba e Brasília, demonstrando que há maior concentração da classe criativa em espaços urbanos, geralmente capitais. Os autores ainda apresentam dados de pesquisas realizadas pela Rais/MTE e pela PAS³ (Pesquisa Anual de Serviços), que apontam as áreas de serviços criativos; audiovisual; *new media*; publicação e mídia impressa como as que mais cresceram em números de trabalhadores formais até o momento.

2 Existem seis modelos que classificam as indústrias criativas. Neste trabalho optou-se por utilizar o modelo britânico, considerado pioneiro em detectar quais setores fazem parte das indústrias criativas em um cenário global da economia. A tabela completa sobre os seis modelos e suas respectivas classificações pode ser encontrada em OLIVEIRA, J.M.; ARAÚJO, B. C.; SILVA, L. V. Texto para discussão / Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada.- Brasília : Rio de Janeiro : Ipea, 2013.

3 Os dados dessa pesquisa mostram que nos últimos 08 anos (2010-2018), os setores de serviços criativos; audiovisual; *new media*; publicação e mídia impressa cresceram, respectivamente, de 19,4% para 27,1%; de 13,4% para 16%; de 10,9% para 19%; de 9,7% para 23%. Esses podem ser encontrados em OLIVEIRA, J.M.; ARAÚJO, B. C.; SILVA, L. V. Texto para discussão / Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada.- Brasília : Rio de Janeiro : Ipea, 2013.

Ainda com base no levantamento apresentado por Oliveira; Araújo; Silva (2013), a pesquisa aponta que trabalhadores ligados à economia criativa apresentam salários mais altos que a média de mercado dos trabalhadores formais e também um nível de escolaridade superior, apesar do alto grau de rotatividade desses profissionais entre as empresas. Segmentos como serviços criativos (publicidade, moda, design) e *new media* (produtores de vídeo e serviços para internet) representam em torno de 75% do percentual total de trabalhadores ligados às indústrias criativas no Brasil. Destaca-se ainda a potencialidade apresentada pelo setor de audiovisual voltado à internet nos últimos anos, levando-nos a conduzir um olhar mais acurado sobre quais seriam as novas perspectivas da economia criativa diante da rede, assunto a ser tratado em nosso próximo tópico.

3 MÍDIAS CRIATIVAS E NOVOS MODELOS DE NEGÓCIOS: O CASO DO YOUTUBE

Impulsionada pelas tecnologias da informação e da comunicação, a economia criativa encontra espaço favorável na web para o desenvolvimento de novos modelos de negócios em um contexto marcado pela expansão das mídias sociais.

A partir do momento que a manufatura cede lugar à informação como fonte maior de riqueza na economia mundial, mudanças significativas acontecem no cenário da economia global, voltando-se a atenção agora não mais à economia manufatureira, mas sim à economia da informação. Para Hartley (2005), a economia da informação apresenta quatro aspectos que se interligam e formam a base desse tipo de economia, são eles: infraestrutura, conectividade, conteúdo e criatividade, sendo este último o foco de nosso trabalho em relação ao setor audiovisual voltado à web.

No entanto, não é possível falar em economia criativa sem abordar a importância dos demais aspectos que compõem a economia da informação, já que para se chegar ao patamar desse novo contexto econômico, em que ideias são mais valiosas que produtividade em série necessitou-se, inicialmente, um alto investimento em infraestrutura computacional por parte de órgãos públicos e privados, além de parcerias feitas com empresas de telecomunicações, que transformaram profundamente o modo como nos comunicamos e acessamos as informações.

Levou-se um tempo considerável até infraestrutura e conectividade estarem alinhadas e se expandirem de forma significativa para que a informação por si só não fosse mais a força motriz da economia mundial. O que de fato interessava após a explosão da web 2.0 eram ideias e trocas de experiências entre usuários da Internet. Desta forma, emergia a economia criativa no ambiente digital, baseada em conteúdos e ideias compartilhadas por pessoas comuns em espaços como blogs, redes sociais e plataformas de vídeo, como o Youtube, por exemplo.

A acessibilidade às tecnologias digitais associada à lógica da cultura participativa nos conduziu à emergência de um contexto econômico em que surgiram oportunidades em criar modelos de negócios na rede pautados em produção e circulação de bens considerados intangíveis, como notícias, entretenimento, dados, enfim, conteúdo dos mais variados tipos (HARTLEY, 2005). Questões como usabilidade e acesso a um ambiente pouco explorado foram cruciais para impulsionar a criação de conteúdos até então inovadores por pessoas comuns, levando-os a compartilhar e interagir com outros usuários na rede.

Com o advento de modelos de negócios na era digital não são apenas utilizadas as tecnologias da informação e da comunicação em sua infraestrutura e conectividade, mas, sobretudo, o próprio negócio situa-se no ambiente digital, como é o caso do *e-commerce*, que inicialmente gerou certa desconfiança entre os consumidores, mas com o passar do tempo tornou-se um dos principais motores da economia global, crescendo pelo menos 12% em 2017, com previsão de atingir 15% em 2018 no Brasil, segundo dados da Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm)⁴, sendo boa parte das compras realizada através de smartphones.

Entretanto, para além do comércio eletrônico, o que desperta atenção em modelos de negócios digitais é a explosão de produtores de conteúdos que se utilizam de redes de relacionamento e plataformas de vídeo para disseminar conceitos e ideias acerca de temas diversos, alguns inclusive estabelecendo parcerias com grandes marcas e sendo patrocinados por elas. Isto só foi possível devido à propagação de plataformas como Instagram, Facebook, Twitter, Youtube, dentre outros, que propiciaram a usuários comuns desenvolver atividades em que o contexto da criatividade desempenha papel fundamental na criação de novos modelos negócios, mesmo que no início muitos desses usuários ainda não percebessem seus canais ou *fanpages* como um negócio. Deu-se então a largada a um novo mercado investidor, que tinha agora a inventividade como força motriz da economia criativa na rede.

Trazemos à tona para discussão neste trabalho o caso do Youtube como exemplo, a fim de observar como a plataforma demonstrou ser um espaço oportuno para usuários comuns disseminarem seus conteúdos e gerenciarem seus canais como um modelo de negócio rentável. E enquanto fenômeno próprio da cultura participativa, o Youtube proporciona a geração de novos modelos de negócio, possibilitando que usuários comuns compartilhem seus conteúdos e ao mesmo tempo consumam os de outros, ampliando assim a experiência entre os membros da plataforma.

O que depreendemos, na prática, das experiências proporcionadas pelo Youtube é que ele condiz diretamente com o que Greffe (2015) situa como capitalismo de autenti-

4 A pesquisa foi realizada pela Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm), observando o cenário do e-commerce de forma comparativa aos últimos 6 anos. Fonte: <https://exame.abril.com.br/negocios/dino/segundo-dados-e-commerce-cresce-12-em-2017-e-tem-projecao-de-15-em-2018/>.

cidade, ou seja, promover a construção de uma imagem de si mesmo, permeando o imaginário coletivo, a fim de criar conexões entre produtores e consumidores de conteúdo, como fazem, muitas vezes, os chamados influenciadores e micro influenciadores digitais.

É importante distinguir, no entanto, influenciadores de micro influenciadores digitais e, por sua vez, estes de youtubers. O que difere o influenciador do micro influenciador é a abordagem dos temas para o tipo de público, ou seja, o micro influenciador está mais focado em um nicho, possui um poder de alcance menor, mas apresenta um nível de engajamento mais alto do que o influenciador, segundo o perfil traçado por Santos (2018), no site *Meio&Mensagem*, que afirma serem os micro influenciadores digitais, em boa parte das vezes, muito mais eficazes para as marcas do que os influenciadores de grande porte, como Whindersson Nunes ou Kéfera, por exemplo. Isso porque a estratégia de implementar uma comunicação mais segmentada entre marca e público pode funcionar melhor através do micro influenciador, já que este fala com um *target* mais específico, abordando temas de seu interesse particular. Já os youtubers tanto podem ser influenciadores ou micro influenciadores, o que os caracteriza, de fato, é a utilização da plataforma Youtube como meio principal de se comunicar com o público.

Muito mais do que fabricantes de produtos, as marcas se especializaram em produzir afetos, em se conectar mais profundamente com seu público. A partir dessa perspectiva, o marketing clássico sucumbe e novas acepções mercadológicas auferem espaço em uma perspectiva de valor imaterial. Para além do valor utilitário do objeto é preciso que haja identificação, até mesmo valor afetivo entre marcas e consumidores. Percebendo a força da influência dos youtubers, as marcas estão atentas às possibilidades de atingir seu público-alvo, a partir de conexões estabelecidas entre esses influenciadores e quem os assiste, especialmente quando esses seguidores fazem parte do *target* de interesse da empresa.

Quando a marca reconhece o poder de influência de um intermediário, no caso web celebridades como os youtubers, e percebe que seu público está diretamente interligado a eles, acaba investindo nos canais, associando diretamente produtos e serviços aos youtubers. O cenário da comunicação sofreu mudanças significativas nos últimos tempos e isso acabou transformando o modo como as organizações investem no mix de comunicação estratégica para conversar com seu público. Por esse motivo, marcas como Bob's; Oi; Tresemmé; Nestlé, entre outras, vem investindo em campanhas não apenas na internet, como também em outras mídias como TV, por exemplo, utilizando assim a figura dos youtubers, com o objetivo de ampliar a margem de alcance do público, que, naturalmente, não está apenas na rede.

Isso serve de parâmetro para refletirmos sobre como as marcas também constroem um movimento próprio de adesão do público a novos ídolos que lhes são rentáveis e favorecem aos propósitos da empresa em um determinado momento. É o caso de youtubers

como Whindersson Nunes e Kéfera, por exemplo, que se utilizam do cômico para criar narrativas pautadas em temas do cotidiano, interligando-se às marcas através do posicionamento que as mesmas adotam diante do *target*. O conteúdo de seus canais, sendo relevante ou não, atraem milhões de seguidores, em sua maioria jovens entre 18 e 35 anos⁵, que se identificam com os perfis desses influenciadores digitais. Cria-se, portanto, uma espécie de mercado de novos profissionais, aqui chamados youtubers, capazes de influenciar fortemente uma camada significativa do público-alvo de diversas marcas, o que as levam a investir nesses canais e, sobretudo, a associar-se à imagem deles.

Além disso, boa parte desses youtubers dedica-se integralmente apenas a esta atividade, como aponta a pesquisa realizada pelos *Criadores ID*⁶, em que pelo menos 53,8% afirma não realizar outra função, além de ser youtuber. Outro dado importante, que reafirma a potencialidade desse novo modelo de negócio é o aumento da presença de marcas consagradas, como Coca-Cola, O Boticário, Bradesco e Saraiva em ações de *merchandising* editorial nos canais e ainda a contratação de youtubers para realizar campanhas publicitárias, como as mais recentes da Penalty e do Toddy, que utilizam a figura de Whindersson Nunes, a fim de criar maior identificação e aproximar-se mais do público.

Entretanto, enquanto modelo de negócio, a profissão youtuber vai além de servir às marcas como intermediário entre elas e seu público-alvo. O que caracteriza, de fato, esse tipo de negócio é a construção do que Sibilia (2016, p. 301) intitula como “persona digital”, ou seja, uma espécie de autor-narrador-personagem que tem como mote principal a espetacularização da intimidade em um constructo de “realidade-ficcional” (p. 58). De acordo com a autora, o que torna os youtubers tão atraentes, tão envolventes é justamente o que ela chama de “produção da extimidade” (p. 55), isto é, a exibição de cenas do cotidiano de questões íntimas da vida de pessoas aparentemente comuns. Para Sibilia esse é o grande trunfo dos youtubers, blogueiros e todo tipo de pessoa comum que busca gerenciar modelos de negócios na rede, a partir da espetacularização de sua intimidade.

Concernente ao processo de construção de personas na rede, elencam-se ainda outros fatores cruciais que devem ser observados com atenção, como por exemplo, o que Jenkins (2015) e Recuero (2005) denominam de capital social, neste caso, valores agregados em forma de benefícios, como o reconhecimento dos espectadores em relação aos youtubers, ou seja, retorno gerado através de visualizações, curtidas e comentários; o aumento de seguidores em seus canais; a visibilidade em outras redes sociais como *Facebook* ou *Instagram*; dentre outros. Neste sentido, o capital social acaba sendo um grande motivador para que youtubers continuem a investir na criação de seus conteúdos e na construção de

5 Dados retirados do relatório Youtube insights. Fonte: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/youtubeinsights/2017/de-play-em-play/>

6 Pesquisa realizada pelos Criadores ID entre setembro de 2017 e março de 2018 sobre o perfil do youtuber brasileiro. Fonte: <http://criadoresid.com/pesquisa-com-youtubers-brasil/>

uma identidade na e para a internet, como faz Whindersson Nunes, que utiliza o cômico como estratégia de atração e conexão com o público.

É esse capital social que desperta a atenção das marcas em relação ao uso de ações como *merchandising* editorial, ações promocionais e usos da imagem de Whindersson em campanhas publicitárias. Por *merchandising* editorial, definimos aqui o uso que o youtuber faz de sua alta influência em relação à audiência do canal para inserir em suas narrativas comentários sobre produtos, como podemos perceber nas cenas abaixo em que ele incentiva as pessoas a beber Ki-suco, mostrando embalagens do produto.

Figura 1 – *Merchandising* editorial da marca Ki-suco no canal *Whindersson Nunes*



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=VYdfD09BfHs&t=371s>

Whindersson, agora com mais de 35 milhões de inscritos em seu canal, já foi considerado o maior youtuber do país em 2016 e o segundo mais influente do mundo, segundo a agência *Snack Intelligence*⁷, perdendo somente para o sueco PewDiePie. No entanto, em 2017 uma pesquisa do Google em parceria com a agência *Provokers* trouxe novos números sobre o poder de influência do piauiense, demonstrando que este se encontra em primeiro lugar no *ranking* de personalidades brasileiras mais influentes em relação ao público no Brasil.

Um dado curioso é que pela primeira vez um youtuber aparece em primeiro lugar nessa pesquisa, que é realizada anualmente desde 2015, o que desperta a atenção para o fato de como criadores de conteúdos em plataformas como o Youtube têm conquistado um espaço importante no mercado da comunicação, substituindo, muitas vezes, uma fatia de investimentos publicitários e da própria audiência até então ocupada somente por celebridades e artistas convencionais.

⁷ Pesquisa realizada pela *Snack Intelligence* em 2016. Fonte: <http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2016/07/28/brasil-tem-quatro-youtubers-entre-os-dez-mais-influentes.html>

4 ANÁLISE DO CANAL WHINDERSSON NUNES E A RELAÇÃO COM MARCAS INVESTIDORAS

O que torna, de fato, Whindersson Nunes um caso de sucesso em relação a novos modelos de negócios na rede, não é somente o número expressivo de seguidores em seu canal, mas, sobretudo, o de marcas que procuram se associar à imagem dele, sendo hoje um dos youtubers com maior presença em campanhas publicitárias na internet, na TV e em ações promovidas pelas empresas.

Devido à relevância desse caso específico, utilizamos em nossa análise o canal *Whindersson Nunes*⁸ como instrumento para compreender de que forma youtubers se enquadram em novos modelos de negócio na rede, examinando vídeos que apresentam conteúdos referentes a *merchandising* editorial, ação promocional ou material publicitário de marcas associadas ao youtuber na internet, em um escopo temporal de julho de 2016 a julho de 2018.

A partir do quadro 1 apresentamos as categorias de análise; o número de ações de *merchandising* no canal e quais os vídeos; a quantidade de marcas e quais estão associadas à Whindersson Nunes. Em seguida, no quadro 2 apresentamos dados referentes ao índice de influência sobre a audiência, a partir do engajamento do público em relação ao youtuber, de acordo com as ações de *merchandising* e dos vídeos promocionais encontrados no canal. Ao final, realizamos a inferência e interpretação dos dados apresentados nos quadros anteriores.

Quadro 1 – Categorias de análise e dados referentes

CATEGORIA	QUANTIDADE	QUAIS AÇÕES/MARCAS
Ações de <i>merchandising</i> editorial no canal e/ou vídeos promocionais	06	<p>Vídeo 01: “O play de diamante chegou!” (cita sobre Youtube)</p> <p>Vídeo 02: “Teste cego” (ação sobre Bob’s)</p> <p>Vídeo 03: “Marminino” (vídeo do show de stand up comedy dele)</p> <p>Vídeo 04: “Crianças de hoje, crianças de antigamente” (cita sobre Ki-suco)</p> <p>Vídeo 05: “Os parças” (vídeo promocional do filme da Downtown em que ele participa)</p> <p>Vídeo 06: “Proparoxítona” (vídeo do show de stand up comedy dele)</p>
Marcas associadas ao youtuber	11	<p>Oi</p> <p>Penalty</p> <p>Qualy</p> <p>Telesena</p> <p>Bob’s</p> <p>Downtown filmes</p> <p>Hundred Limit</p> <p>Ki-suco</p> <p>Prepara cursos</p> <p>Multishow</p> <p>Toddy</p>

Fonte: elaborado pela autora a partir da análise do canal *Whindersson Nunes*⁹ e pesquisa na internet

8 Canal Whindersson Nunes: <https://www.youtube.com/channel/UC3KQ5GWANYF8lChqjZpXsQw>

9 Fonte: Canal Whindersson Nunes. <https://www.youtube.com/user/whinderssonnunes/>

Quadro 2 – Índice de influência sobre audiência e dados referentes

AÇÕES E VÍDEOS PROMOCIONAIS	QUANTIDADE DE VISUALIZAÇÕES	QUANTIDADE DE CURTIDAS	QUANTIDADE DE COMENTÁRIOS
Vídeo 01: “O play de diamante chegou!” Vídeo 02: “Teste cego” Vídeo 03: “Marminino” Vídeo 04: “Crianças de hoje, crianças de antigamente” Vídeo 05: “Os parças” Vídeo 06: “Proparoxítonea”	Vídeo 01: 11.714.126 Vídeo 02: 03.405.041 Vídeo 03: 43.664.694 Vídeo 04: 15.592.114 Vídeo 05: 06.420.172 Vídeo 06: 34.942.195	Vídeo 01: 1,6 milhões Vídeo 02: 367 mil Vídeo 03: 1,8 milhões Vídeo 04: 3,3 milhões Vídeo 05: 749 mil Vídeo 06: 2,5 milhões	Vídeo 01: 44.919 Vídeo 02: 10.087 Vídeo 03: 62.351 Vídeo 04: 53.752 Vídeo 05: 15.552 Vídeo 06: 52.680

Fonte: elaborado pela autora a partir da análise do canal *Whindersson Nunes*

Com base nos dados do quadro 1 referente à categoria “ações de *merchandising* editorial no canal e/ou vídeos promocionais”, constatamos que de julho de 2016 a julho de 2018, 06 vídeos estão inseridos nessa categoria, sendo que 02 deles são shows *de stand up comedy* do youtuber, disponibilizados na íntegra em seu canal, e 01 relacionado a um vídeo promocional do filme *Os parças* (2017), produzido pela Downtown filmes, em que Whindersson é um dos protagonistas. Há presença de ações de *merchandising* editorial também nos vídeos “O play de diamante chegou!” e “Crianças de hoje, crianças de antigamente”, onde o youtuber menciona, respectivamente, as marcas Youtube e Ki-suco, sendo este segundo vídeo, no entanto, aparentemente mais sutil que o primeiro, por conta da narrativa construída para que a menção sobre o produto seja inserida, o que caracteriza uma ação de *branded content*¹⁰ no canal.

No entanto, em “Teste cego” e “Os parças” temos exemplos de como Whindersson inseriu no canal vídeos promocionais criados pelas marcas Bob’s¹¹ e Downtown filmes¹², não sendo um conteúdo criado pelo próprio youtuber.

Quando estabelecemos o cruzamento de dados do quadro 1 com os do quadro 2, constatamos que vídeos promocionais como “Teste cego” e “Os parças”, por exemplo, não possuem uma boa aceitação do público, apresentando um baixo índice de popularidade diante da audiência do canal. Dos 06 vídeos dessa categoria, estes foram os que possuíram menor quantidade de visualizações, curtidas e comentários, inclusive muito abaixo dos demais, como “Crianças de hoje, crianças de antigamente”, que apresentou cinco vezes o número de visualizações em relação a “Teste cego” e mais do dobro em relação a “Os par-

10 Segundo Peczan (2018), “o *branded content* é todo conteúdo produzido para uma marca onde o produto ou serviço faz parte do conteúdo não como o protagonista, mas como um elemento da história a ser contada”.

11 Ação promocional promovida nas ruas pelo Bob’s: <https://www.youtube.com/watch?v=eqxPhly-ZN-E>

12 Vídeo promocional do filme *Os parças* (2017): <https://www.youtube.com/watch?v=Qa4hXPBeU-jY&t=3s>

ças”. Ainda comparativamente aos vídeos promocionais realizados pelas marcas, percebemos que no vídeo “O play de diamante chegou!” a taxa de engajamento também apresenta um número muito mais significativo, chegando a mais de 11 milhões de visualizações, 1,6 milhão de curtidas e mais de 44.000 comentários, sendo que este também é um vídeo que apresenta conteúdo de *merchandising* editorial, no entanto, diferente de “Teste cego”, a produção é exclusivamente autoral dele.

Deste modo, fortalecemos nosso argumento, a partir de observações empíricas, de que a influência exercida sobre a audiência a partir dos dados anteriores analisados se dá através da autenticidade dos vídeos em relação ao conteúdo criado. Dos 06 vídeos que apresentam conteúdos pagos, 02 são produzidos por marcas e justamente estes possuem um nível de engajamento menor em relação ao público do que os demais conteúdos originais do youtuber. Isso nos conduz a inferir que a audiência está mais interessada em consumir conteúdos produzidos por Whindersson, do que por marcas, mesmo ele participando das ações promovidas por elas.

Outro dado curioso são os expressivos índices de visualizações nos vídeos “Marminino” e “Proparoxítona”, conteúdos estes relacionados aos shows de *stand up comedy* do youtuber, disponibilizados na íntegra em seu canal. Ambos atingem, respectivamente, mais de 43 e 34 milhões de visualizações, reafirmando o interesse da audiência sobre a figura do youtuber e em conteúdos produzidos por ele.

Sobre a aposta das marcas em relação à Whindersson, analisamos a categoria “marcas associadas ao youtuber” (quadro 1) e encontramos pelo menos 11, entre elas grandes nomes como Oi, Bob’s, Penalty, Toddy e Multishow, sendo esta última responsável por fechar um contrato com ele para estrear um programa de TV em 2019, juntamente com outros comediantes. Para efeito de análise da influência do youtuber sobre a audiência em relação às campanhas publicitárias, selecionamos uma em específico da marca Bob’s, lançada em 2016, chamada #MilkFake, onde Whindersson Nunes participa dos vídeos convidando pessoas a recusarem imitações do milk-shake do Bob’s. Sobre esta campanha elaboramos um quadro de análise com alguns dados de índices de influência sobre a audiência, a partir da consultoria Torabit (2016).

Quadro 3 – Análise de influência sobre audiência em campanha do Bob's (2016)

CATEGORIA	CAMPANHA DO BOB'S	DADOS INFLUÊNCIA/AUDIÊNCIA
Marcas associadas ao youtuber	<p>Campanha: #MilkFake</p> <p>Slogan: “Eu não bebo milkfake.”</p> <p>Conceito: Reafirmar que somente o Bob's produz o milkshake original do sabor Ovomaltine.</p>	<p>a. 20% do aumento no volume de vendas de milkshake no mês de setembro (2016)</p> <p>b. Aumento de pelo menos 0,87% da taxa de engajamento em redes sociais no mês de setembro (2016)</p> <p>c. 13% no aumento do faturamento do Bob's no mês de setembro (2016)</p>

Fonte: <https://geekpublicitario.com.br/16063/milk-shake-bobs-aumenta-vendas/> de acordo com consultoria Torabit (2016)¹³

Em relação ao quadro 3 depreendemos que mesmo sem a exclusividade do milkshake de Ovomaltine, a marca Bob's conseguiu não apenas um crescimento de quase 1% em sua taxa de engajamento nas redes sociais, como também houve um acréscimo no volume de vendas de milkshake no mês de setembro em 2016, momento em que a campanha #milkfake estava no ar com o youtuber Whindersson Nunes. Levando em consideração que boa parte do público-alvo do Bob's possui uma faixa etária que culmina com a audiência do canal Whindersson Nunes, podemos inferir que a audiência aqui demonstrou sofrer influência direta a partir da presença do youtuber na campanha do Bob's. Além disso, a Torabit divulgou dados da época que refletiriam em um aumento significativo do número de seguidores no perfil Twitter da marca e de curtidas em sua página do Facebook (FERREIRA, 2016), promovendo assim maior engajamento com o público a partir do lançamento da campanha.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As mudanças significativas do contexto econômico despertam novas possibilidades criativas no gerenciamento de modelos de negócio, em especial no ambiente digital causando transformações em relação ao consumo e a questões culturais. Neste sentido, o YouTube apresenta-se como coexistência entre práticas até então habituais e novas aplicações midiáticas.

¹³ O Torabit é uma plataforma de aferição de presença, análise de sentimento, comparação de perfis e construção de rankings para quem já se move ou pretende se mover no ambiente digital. Fonte: <http://www.torabit.com.br/quem-somos/>

Em nossa pesquisa constatamos que novos modelos de negócios podem ser pensados a partir do gerenciamento de conteúdos criado pelo próprio produtor deles, ou seja, o youtuber não apenas pode servir às marcas como estratégia de marketing de influência, como também ele mesmo pode ser o próprio negócio. A partir da análise de conteúdo do canal *Whindersson Nunes* observamos como ações de *merchandising* editorial, com base em criações originais, podem ser bastante rentáveis para marcas em um espaço gerenciado pelo próprio youtuber. Além disso, com base em índices de influência sobre audiência destacamos o poder exercido sobre Whindersson em relação ao público-alvo de algumas marcas, que também acaba sendo o público dele.

A forte penetração de Whindersson entre o público e o modo como consegue estabelecer um poder de engajamento com este em redes sociais e até mesmo em volume de vendas, servem de parâmetros para deduzirmos que youtubers se encaixam em novos modelos de negócio na rede, já que possibilitam a criação de um mercado consumidor com base em suas construções discursivas e identificação direta do público com suas personas.

REFERÊNCIAS

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

CRIADORES ID. O perfil dos youtubers brasileiros. Disponível: <http://criadoresid.com/pesquisa-com-youtubers-brasil/>. Acesso em: 11 ago. 2018.

CRISCUOLO, I; MONTEIRO, T.; NAVARRO, V. Micro influenciadores: quem são?. Disponível: <http://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2018/03/01/o-poder-quase-invisivel-dos-micro-influenciadores.html>. Acesso em: 08 ago. 2018.

FERREIRA, M. Mesmo sem a marca Ovomaltine, milk-shake do Bob's aumenta as vendas. Disponível: <https://geekpublicitario.com.br/16063/milk-shake-bobs-aumenta-vendas/>. Acesso em: 12 ago. 2018.

GREFFE, X. *A Economia Artisticamente Criativa*. Tradução Ana Goldberger. São Paulo: Iluminuras e Itaú Cultural, 2015.

HARTLEY, J. *Creative industries*. London: Wiley-Blackwell, 2005.

JENKINS, H. *Invasores do texto: fãs e cultura participativa*. Nova Iguaçu, RJ: Marsupial Editora, 2015.

MEIO&MENSAGEM. Brasil tem quatro youtubers entre os dez mais influentes. Disponível: <http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2016/07/28/brasil-tem-quatro-youtubers-entre-os-dez-mais-influentes.html>. Acesso em: 10 ago. 2018.

OLIVEIRA, J. M.; ARAÚJO, B.C.; SILVA, L.V. Texto para discussão / Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada.- Brasília : Rio de Janeiro : Ipea, 2013.

RECUERO, R. *Um estudo do capital social gerado a partir de redes sociais no Orkut e nos Weblogs*. In: Revista Famecos, Porto Alegre, nº 28, 2005.

SANTOS, D. Meio&Mensagem. O poder (quase) invisível dos micro influenciadores. Disponível: <http://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2018/03/01/o-poder-quase-invisivel-dos-micro-influenciadores.html>. Acesso em: 08 ago. 2018.

SIBILIA, P. *O show do eu: a intimidade como espetáculo*. 2ª ed. Rio de Janeiro: Contraponto, 2016.

THINKWITHGOOGLE. Relatório Youtube Insights, 2017. Disponível: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/youtubeinsights/2017/de-play-em-play/>. Acesso em: 15 ago. 2018.

TORABIT. Consultoria de marketing digital. Disponível: <http://www.torabit.com.br/>. Acesso em: 19 ago. 2018.

YIN, R. K. *Estudo de caso: planejamento e métodos*. 2. ed. Porto Alegre, RS: Bookman, 2001.

WHINDERSSON NUNES. Canal do Youtube. Disponível: <https://www.youtube.com/channel/UC3KQ5GWANYF8lChqjZpXsQw> . Acesso em: 01 ago. 2018.