

**A RESPOSTA DOS  
ESPECTADORES DO YOUTUBE  
A PROPAGANDAS  
INTEGRADAS AO CONTEÚDO  
DE VÍDEOS: um estudo  
netnográfico**

THE RESPONSE OF YOUTUBE SPECTATORS  
TO INTEGRATED PROPAGANDA TO THE  
VIDEO CONTENT: a netnographic study

LA RESPUESTA DE LOS ESPECTADORES DEL  
YOUTUBE A PROPAGANDAS INTEGRADAS  
AL CONTENIDO DE VÍDEOS: un estudio  
netnográfico

**Kathiane Benedetti Corso<sup>1</sup>  
Matheus de Mello Barcellos<sup>2</sup>**

#### RESUMO

O presente artigo tem por objetivo analisar a resposta de usuários do YouTube à existência de propaganda inserida dentro do conteúdo de vídeos. Para se chegar a tal objetivo foi realizada uma pesquisa exploratória e qualitativa através do método netnográfico. Como principais resultados foi observado que existem cinco modelos utilizados pelos produtores de conteúdo para a inserção de propagandas no conteúdo de vídeos. Os modelos com maior resposta por parte dos usuários foram aqueles que apresentavam o produto por um período maior de tempo. Sendo que as propagandas que apresentaram uma resposta mais positiva dos usuários foram aquelas que geraram informação, entretenimento ou eram customizadas para o público que as assistiram.

**PALAVRAS-CHAVE:** YouTube; Propaganda; Netnografia.

---

<sup>1</sup> Doutora pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul, mestre em administração pela Universidade Federal de Santa Maria e graduada em administração pela Universidade Federal de Santa Maria. Professora adjunta na Universidade Federal do Pampa. E-mail: [kathianecorso@unipampa.edu.br](mailto:kathianecorso@unipampa.edu.br).

<sup>2</sup> Mestrando em administração pela Universidade Federal do Pampa e graduado em administração pela Universidade da Região da Campanha. E-mail: [mdmbarcel@gmail.com](mailto:mdmbarcel@gmail.com).

## ABSTRACT

This article purpose to analyze the response of YouTube users to advertisement inserted within the content of videos. To reach this aim, an exploratory and qualitative research was carried out through the netnographic method. As main results it was perceived that there are five models used by content producers for the insertion of advertisements in the content of videos. The models with the highest response from users were those who presented the product for a longer period of time. Since the advertisements that presented a more positive response from the users were those that generated information, entertainment or were customized for the audience that attended them.

**KEYWORDS:** YouTube; Advertising; Netnography.

## RESUMEN

El presente artículo tiene como objetivo analizar la respuesta de usuarios de YouTube a propagandas insertadas em el contenido de videos. Para llegar a tal objetivo se realizó una investigación exploratoria y cualitativa por médio del método netnográfico. Como principales resultados se observó que existen cinco modelos utilizados por los productores de contenido para la inserción de propagandas en el contenido de los vídeos. Los modelos con más respuesta por parte de los usuarios fueron aquellos que presentaban el producto por un período mayor de tiempo. Siendo que las propagaciones que presentaron una respuesta más positiva de los usuarios fueron aquellas que generaron información, entretenimiento o eran personalizadas al público que las asistieron.

**PALABRAS CLAVE:** YouTube; publicidad; Netnografía.

Recebido em: 01.06.2019. Aceito em: 09.09.2019. Publicado em: 01.10.2019.

## Introdução

Durante o final do Século XX houve uma grande evolução estrutural e cultural na sociedade moderna. Esta sociedade que já realizava uma grande busca obter informações e por meios de se comunicar foi apresentada a novas tecnologias como computadores e a internet, podendo gerar uma forma moderna de comunicação (CASTELLS, 2005; LEVY, 1999).

Entre as décadas de 80 e 90 houve uma grande popularização da internet. Os sites passaram a englobar conteúdos jornalísticos e da cultura pop, como música e cinema. Houve a disponibilidade de informações especializadas disponíveis a qualquer momento para população (LEVY, 1999). Porém a maior mudança veio no início dos anos 2000, o estabelecimento da web 2.0, fator que trouxe uma nova forma das pessoas interagirem dentro da internet. Sites como redes sociais e blogs permitiram que qualquer usuário pudesse se tornar um produtor de conteúdo, em vez de apenas ser consumidor (TORRES, 2009; CASTELLS, 2005).

Esta nova realidade da web 2.0 possibilitou ao surgimento dos influenciadores digitais. Pessoas que através de redes sociais angariam milhares de seguidores e conseguem exercer grande influência sobre eles (LEE; WATKINS, 2016).

Este novo contexto torna necessária a busca por uma evolução na realização da publicidade e propaganda através da apropriação dessas novas tecnologias dentro de narrativas publicitárias (VERHELLEN; DENS; PELSMACKER, 2013).

Desta forma, o presente artigo tem por objetivo: analisar a resposta de usuários do YouTube à existência de propaganda inserida dentro do conteúdo de vídeos produzidos por criadores de conteúdo.

Como forma de auxiliar o alcance do objetivo geral, teve-se por objetivos específicos:

- a) Caracterizar a rede social.
- b) Analisar a cultura acerca dos comentários dos vídeos no YouTube.
- c) Categorizar os tipos de estratégias utilizadas para inserir propaganda dentro do conteúdo de vídeos.

Esta pesquisa está dividida em cinco partes: introdução, referencial teórico, metodologia, análise dos resultados e conclusões.

## Referencial Teórico

### Youtube

O YouTube é uma empresa fundada em setembro de 2005 por três parceiros: Chad Hurley, Stee Chen e Jawed Karim. Ela consiste de um site para a publicação e visualização de vídeos online. Esta plataforma pode ser acessada de qualquer computador ou tecnologia móvel de forma gratuita e seus vídeos podem ser compartilhados através de outros sites ou links (ARTERO, 2010).

A principal missão da empresa é criar um ambiente de liberdade onde os seus usuários possam expressar suas opiniões, compartilhá-las com outras pessoas e se conectar por meio dessas histórias (YOUTUBE, 2017b).

Por ser, em sua base, uma plataforma de streaming de vídeo gratuito, a principal fonte de renda do YouTube é obtida através de publicidades inseridas ao lado e na parte inferior dos vídeos através do Google AdSense. Atualmente também há uma segunda forma de arrecadação através do YouTube Red. Um modelo de assinatura mensal que permite ao usuário visualizar vídeos de forma offline e sem a inserção de propagandas, porém este modelo ainda não está acessível na maioria dos países (YOUTUBE, 2017a). Sendo que, o YouTube permite a criação de uma parceria com os criadores de conteúdo, onde parte da

arrecadação com a publicidade alocada ao redor de um vídeo é repassada para o criador daquele conteúdo (ARTERO, 2010).

Atualmente o YouTube atingiu proporções globais, sendo o seu site traduzido para 76 línguas e tendo o montante de 1,5 bilhão de usuários. No Brasil o YouTube também apresenta números relevantes, 95% da população brasileira online acessa a plataforma pelo menos uma vez por mês, havendo cerca de 98 milhões de usuários. Cerca de 96% dessa população é pertencente das classes A, B e C. Enquanto 96% dos consumidores estão em uma faixa etária de 18 a 35 anos (THINK WITH GOOGLE, 2017).

### Propaganda

A propaganda pode ser considerada como uma ação de comunicação mercadológica, que pode ser realizada através de diversos modelos e meios de comunicação (Eisend; Tarrahi, 2016).

O principal objetivo da propaganda é estabelecer uma linha de comunicação com o receptor de maneira a informá-lo acerca de um produto e influenciá-lo, ou até mesmo persuadi-lo, a tomar uma atitude positiva em relação ao produto ou serviço apresentado (DEGHANI *et al*, 2016).

Segundo Bickart e Ruth (2013), a propaganda deve ser considerada como um modelo de comunicação persuasivo que visa convencer um público-alvo acerca de um fato. Porém essa comunicação nem sempre é totalmente eficiente, havendo variações conforme a mensagem utilizada e os consumidores que a recebem. Funkhouser e Parker (1999) corroboram com essa informação afirmando que a eficiência da comunicação publicitária é dependente de questões relativas a aspectos econômicos e benefícios propostos pelo produto, e por aspectos pessoais, sociais e situacionais do indivíduo que recebe a mensagem.

Inicialmente a publicidade era baseada na realização de anúncios em jornais, onde através de imagens estáticas e de textos havia uma simples descrição do produto (RÜDIGER, 1995). Atualmente a televisão e a internet possibilitaram a evolução da narrativa e nos textos publicitários, podendo ser desenvolvidos vídeos publicitários que apresentem um determinado produto (ALMEIDA; CRUZ, 2008) ou até mesmo inserções sutis da marca em produções audiovisuais de entretenimento (VERHELLEN; DENS; PELSMACKER, 2013).

Desta forma, não há uma maneira de caracterizar uma gramática normativa ou as etapas da formulação de um texto publicitário, visto a grande diversidade de modelos utilizados e a criatividade dos publicitários envolvidos nesse processo (MONTEIRO *et al*, 2015).

Não obstante, há a possibilidade da caracterização de uma peça publicitária em grupos distintos conforme o modelo de sua mensagem. Puto e Wells (1984) sugeriram essa possibilidade ao desenvolver as categorias de publicidade informativa e publicidade transformacional. Onde a publicidade informativa tem por objetivo apresentar informações acerca do produto, de maneira que o consumidor tome uma atitude lógica em favor do determinado produto. Enquanto a publicidade Transformacional tem por objetivo apresentar a experiência advinda da utilização de um produto, tentando "transformá-la" em uma experiência completamente diferente daquelas que podem ser desfrutadas a partir de produtos similares.

### Propaganda no Youtube

As características do YouTube como uma plataforma de alto alcance, grande número de usuários, facilidade e baixo custo para upload de vídeos a tornaram um meio atraente para a realização de publicidade (ALMEIDA; CRUZ,

2008). Não obstante, este ainda é um tema pouco abordado em pesquisas científicas. Não havendo uma análise que classifique os tipos de publicidade que ocorrerem dentro do YouTube.

A investigação que chega mais perto dessa característica é a realizada por Dehghani *et al* (2016) na qual são categorizados atributos relativos à percepção dos espectadores acerca de propagandas presentes no YouTube. Existindo assim propagandas que geram: "Entretenimento", aquelas que conseguem trazer divertimento ao espectador. "Informação", as propagandas que apresentam informações que o espectador está buscando. "Irritação", as que apresentam uma mensagem irritante para aqueles que a assistem. E por último, "Customização", as propagandas que são personalizadas ao estilo de vida daqueles que as assistem.

Outros tipos de pesquisas relativas à realização de propagandas no Youtube analisaram a realização de merchandising (VERHELLEN; DENS; PELSMACKER, 2013; QUADRA; VALDELLÓS, 2017), a criação de vídeos institucionais como meio de publicidade (ALMEIDA; CRUZ, 2008) e a influência de vídeos que relatam experiências de compra sobre a visão do espectador acerca do produto em questão (LEE; WATKINS, 2016).

## **Metodologia**

A presente pesquisa apresenta um caráter exploratório, abordagem qualitativa (GIL, 2002) e o método de pesquisa de netnografia.

A netnografia é definida como uma metodologia desenvolvida especificamente para a análise de culturas e comunidades que surgiram através do ambiente online, estão presentes na internet ou que têm sua comunicação mediada por tecnologias da informação (KOZINETS, 1998).

De maneira que a netnografia surge como uma forma de adaptação do método da etnografia, visto que realiza uma análise em profundidade de uma determinada cultura através da convivência e observação de um grupo. Não obstante, a realização dessa diferenciação é necessária visto as novas formas de condução de pesquisa que são necessárias para a análise dos grupos e culturas online (KOZINETS, 2002).

As principais diferenças provenientes entre o método etnográfico e o método netnográfico estão ligados à obtenção de dados e ao modelo de comunicação proveniente de comunidades online. Na netnografia se torna possível a análise de dados relativos ao passado graças ao armazenamento de comentários, post e vídeos, que ocorre na maioria dos sites. Ao mesmo tempo que essa característica possibilita uma comunicação assíncrona entre os membros da comunidade. Fatores impossíveis de serem encontrados em uma etnografia "tradicional" (KOZINETS, 2014).

### **Etapas da pesquisa**

As pesquisas netnográficas podem ser divididas em cinco etapas, sendo estas: (1) a realização da entrada no ambiente ou cultura analisada, ou como também citada o *entrée*; (2) a coleta e análise de dados; (3) a provisão de uma interpretação verdadeira; (4) o desenvolvimento de uma pesquisa ética e; (5) o feedback de membros da cultura (KOZINETS, 2002). De maneira que a presente pesquisa seguiu este modelo.

#### *Entrée*

O *entrée* é definido como a etapa de entrada no campo, ou na cultura. Esse processo é dividido em duas partes, na escolha do campo a ser estudado e



da análise se as questões de pesquisa levantadas são relevantes para o estudo desse campo específico (KOZINETS, 2002).

O YouTube foi escolhido como campo de pesquisa devido ao seu grande número de usuários (THINK WITH GOOGLE, 2017) e o aumento de interesse da sua utilização como meio para a realização de propagandas (DEGHANI *et al*, 2016). Não obstante, para confirmar a relevância da análise da questão de pesquisa, durante o período de coleta de dados, esteve presente como objetivo específico a busca por vídeos que continham propagandas inseridas em seu conteúdo e a sua categorização. Após ser observada a existência desse fenômeno, deu-se sequência à pesquisa da referida questão.

#### Coleta de Dados e Análise

Dentro do estudo netnográfico existem primordialmente três tipos diferentes de dados, sendo estes os dados arquivos, os dados extraídos e os dados de notas de campo. Os dados arquivos são aqueles que podem ser encontrados arquivados no site pesquisado. Os dados extraídos são aqueles obtidos através da interação entre o pesquisador e a cultura analisada. Enquanto as notas de campo são recordações das observações do pesquisador acerca do campo, tendo como base o processo de observação participante (KOZINETS, 2014).

Como dados arquivos foram avaliados os vídeos postados pelos criadores de conteúdo e os comentários que já estavam presentes nos mesmos, antes do pesquisador realizar qualquer tipo de interação. Os dados extraídos foram obtidos através da interação do pesquisador com outros usuários do YouTube por meio do espaço dos comentários. Enquanto, ao mesmo tempo, foram realizadas notas de campo como forma de complementar a coleta de dados.

Utilizou-se a análise de conteúdo nos dados arquivos em forma de comentários e nas notas de campo, enquanto para os vídeos foi utilizada a análise de imagem e som. A análise de conteúdo é baseada na decomposição dos dados em tópicos e subtópicos que serão discutidos separadamente, porém conectados na análise final dos dados. Enquanto a análise de imagem e som verifica uma mídia audiovisual como um meio completo, que se comunica com o espectador através do discurso verbal, por meio do som, e pelo contexto apresentado através das imagens (PENAFRIA, 2009).

A coleta de dados ocorreu durante um período de 12 meses. Onde foram realizadas inserções diárias ao campo, constituídas entre uma e oito horas de permanência do pesquisador “logado” na plataforma. Sendo realizadas nesse período ações como: visualização de vídeos, postagem e análise de comentários, e a busca por novos tipos de vídeos e canais.

#### Prover uma interpretação verdadeira

O processo de prover uma interpretação verdadeira está ligado com o fato de que a análise de dados, e as conclusões tomadas, devem ser pautadas numa real resposta da cultura analisada acerca de um determinado tema. Não podendo haver uma confusão entre resultados provenientes de aspectos culturais, daqueles que provém de fatores individuais (KOZINETS, 2002).

Como forma de prover esta interpretação verdadeira foram realizados dois processos. Primeiramente uma análise prévia das características gerais dos comentários publicados no YouTube Brasil. Enquanto, em um segundo momento, todas as análises de comentários foram realizadas de maneira triangulada à análise dos vídeos em questão. De forma que essa triangulação pudesse garantir a integridade da análise, a partir da interpretação de mais de uma fonte que corroborasse com uma determinada informação (KOZINETS, 1998).

## Desenvolver uma pesquisa ética

A ética na pesquisa netnográfica é seccionada em dois fatores: o consentimento do grupo estudado acerca da pesquisa e a escolha na forma de relatar os dados.

Quanto à primeira parte, indica-se a necessidade da divulgação de algum tipo de postagem que informe ao grupo estudado a realização da pesquisa. Enquanto a segunda parte se refere à necessidade ou não de se parafrasear todas as citações e utilizar o anonimato, em relação a estudos de temas delicados (KOZINETS, 2014).

A necessidade de consentimento para realização da pesquisa é abordada como um fator essencial para a realização da pesquisa. Não obstante, uma parte relevante dos estudos que descreve os procedimentos necessários para a realização de um estudo netnográfico partem de sua base de estudos realizados em fóruns ou quadros de notícias (KOZINETS, 1998; 2002; 2014) um ambiente completamente diferente do YouTube.

Enquanto quadros de notícias permitem a realização de postagens que poderão ser vistas com destaque por muitos usuários dessa comunidade, o modelo de comentários do YouTube apenas permite destaque aos comentários que apresentaram grande repercussão em “likes” e respostas. Trazendo pouca visibilidade para a postagem de obtenção consentimento, inviabilizando que uma parte relevante da comunidade veja e possa responder esta postagem.

Ao mesmo tempo, os termos de serviços do site apresentam uma plataforma como um ambiente público, visto que todo aquele que adentra na plataforma concorda que “cede a todos os usuários do Serviço uma licença não-exclusiva para acessar o seu Conteúdo por meio do Serviço, e para usar, reproduzir, distribuir, exibir e executar tal Conteúdo” (YOUTUBE, 2010, p. 1).

Sendo assim, levando em conta a inviabilidade da realização de uma postagem em busca de consentimento dos participantes e a política de livre acesso e utilização dos dados publicados no YouTube, optou-se pela não realização de postagens em busca de consentimento por parte dos participantes desta cultura online.

Em contrapartida, optou-se pela utilização de paráfrases em todas as citações e pelo uso de pseudônimos. Visto que não fora possível obtenção de consentimento dos participantes e que seria tratado de um tema sensível (KOZINETS, 2014; JOHANSSON, ANDREASSON, 2017). Já que é discutida a forma como criadores de conteúdo gerenciam vídeos patrocinado, fator que pode afetar as suas ofertas futuras de outros trabalhos patrocinados.

#### Feedback de membros da cultura

O feedback dos membros da Cultura é composto pelo processo de apresentar os dados finais obtidos na netnografia à participantes da cultura estudada. Isto é feito como um meio de confirmar os achados obtidos no campo (KOZINETS, 2002).

Como forma de obter feedback foi realizado contato online com 5 produtores de conteúdo visando a participação em uma entrevista por meio de formulário online. Houve o retorno de apenas dois produtores de conteúdo (Entrevistado 1 e Entrevistado 2), que responderam 3 questões ligadas aos principais achados da pesquisa.

#### Resultados e Análise dos Dados

A entrada no campo de pesquisa foi fácil e tranquila, muito disto devido ao YouTube ser uma plataforma pública que pode ser acessada mesmo sem a existência de uma conta de acesso. Ao entrar na plataforma foi possível observar

diversos vídeos recomendados pelo YouTube, a partir de divisões temáticas, como vídeos em alta (vídeos populares no momento), música, entretenimento e estilo de vida. Além disso, também foram apresentadas subdivisões mais específicas, como música sertaneja, música Latina e canais específicos de criadores de conteúdo.

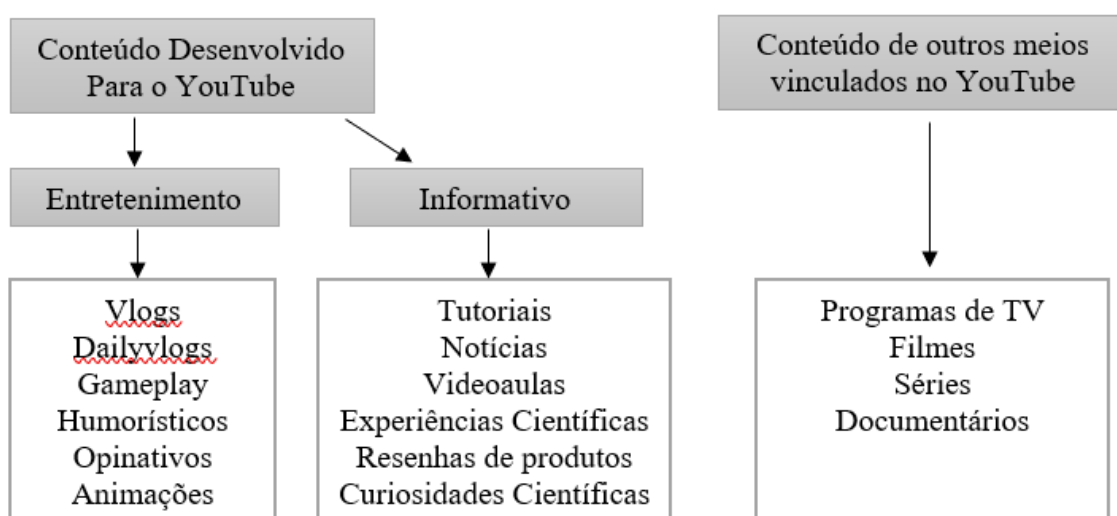
A partir da criação de uma conta de acesso para o YouTube ou da utilização de uma conta Google, torna-se possível criar um canal e fazer login na plataforma. A criação de um canal não se dá unicamente como uma forma de publicar vídeos, mas também como um meio de se inscrever nos canais, para poder ser avisado quando um criador lançar novos vídeos, como também poder fazer comentários e dar “likes” em vídeos da plataforma.

Como forma de permitir uma observação participante através da inscrição em canais e de comentários nos vídeos, o pesquisador utilizou uma conta Google para fazer o login na plataforma. A partir disso foram feitas inserções diárias no campo que envolviam ver e curtir vídeos, buscar novos canais, comentar e analisar os comentários dos mesmos.

Foi observado uma grande diversidade nos tipos de vídeos encontrados. A Figura 1 apresenta um diagrama representando os tipos de vídeos encontrados na plataforma.

FIGURA 1:

## Tipos de conteúdo vinculados no YouTube



Fonte: Dados da pesquisa

Conforme apresentado na Figura 1, há uma dicotomia básica sobre o desenvolvimento dos vídeos presentes no YouTube. Os vídeos podem ser divididos primordialmente entre vídeos desenvolvidos para serem publicados na plataforma e vídeos que foram desenvolvidos para outros meios de comunicação, mas tiveram uma cópia sua publicada no YouTube.

Como vídeos produzidos especificamente para o YouTube, ainda há uma diferenciação entre vídeos com um maior foco no entretenimento daqueles mais focados em suprir informações. Não obstante, a linha que separa esses modelos de conteúdo é tênue, havendo vídeos que a transpassem e também que combinem mais de um tipo de conteúdo. Alguns exemplos disso são vídeos de gameplay com o foco de fazer uma resenha do jogo como produto ou também

vídeos de experiências científicas que apresentam um viés humorístico e foco no entretenimento daqueles que o assistem.

Além disso, também há uma grande variedade nos vídeos dentro do subtópicos apresentados. Um grande exemplo desse fato são os vídeos de tutoriais. Na plataforma é possível encontrar diversos tutoriais sobre como utilizar certos softwares de computação, como preparar pratos gastronômicos, como fazer um certo tipo de maquiagem ou até mesmo como construir uma casa sem utilizar ferramentas modernas no meio de uma floresta.

De maneira semelhante também são encontrados vídeos originalmente desenvolvidos para outros meios de comunicação que posteriormente são vinculados no YouTube. Em geral esse tipo de vídeo é constituído por materiais feitos por emissoras de televisão ou por produtoras de cinema. Esse conteúdo chega de duas formas à plataforma. Em alguns casos as próprias emissoras utilizam o YouTube como um meio de publicar a sua programação após ser transmitida ao vivo, no Brasil alguns exemplos disso são programas das emissoras Band, Record e SBT que possuem canais próprios no YouTube. Por outro lado, o resto desse tipo de material chega à plataforma de maneira ilícita, por meio de pirataria. Onde pessoas fazem o upload na plataforma de cópias não autorizadas de propriedades audiovisuais.

### Cultura nos comentários

Apesar de haver uma grande diferença entre os tipos de vídeos encontrados no YouTube, existe uma relevante consistência cultural encontrada nos tipos de comentários postados pelos usuários. De maneira geral, os comentários dos vídeos são formados por: opiniões acerca do conteúdo, realce de partes específicas do vídeos, comentários engraçados e sugestões de pauta para novos vídeos.

Essas características básicas aparecem, praticamente, em todos os tipos de vídeos, somente havendo variações de volume conforme o tipo de conteúdo. Vídeos opinativos geram uma maior possibilidade de discussão por parte dos espectadores, que geralmente são correspondidas no espaço dos comentários, seja reafirmando a opinião apresentada no vídeo ou tentando confrontá-la com um argumento contrário. Em contrapartida, vídeos de comédia apresentam um número maior de comentários realçando uma parte específica do vídeo que foi muito engraçada e, também, apresentando um grande número de comentários engraçados, feitos como meio de busca de likes.

Dentre esses tipos de comentários os que recebem maior retorno por parte de respostas e likes são os comentários engraçados e as sugestões de novas pautas. Isso pode ser observado através dos comentários com maior número de comentários e curtidas, como também pelas interações do pesquisador dentro da cultura. Sendo que, entre os seus comentários postados, os que geraram maior resposta por outros usuários do YouTube, foram justamente aqueles enquadrados como comentários engraçados ou de sugestões de pauta.

A existência dessa semelhança entre os comentários de diferentes tipos de vídeo surgiu como um facilitador no processo de entendimento da cultura e análise dos dados por parte do pesquisador.

#### Estratégias utilizadas para a inserção de propaganda

Durante o período de inserção de área no campo foram observados diversos tipos de vídeos de vários canais abordando diversos temas, alguns destes continham a realização de propagandas. A partir de isso, foi verificado as características das propagandas utilizadas, chegando-se a classificação de cinco formas distintas de realização de propaganda dentro de vídeos do YouTube: Conteúdo patrocinado diretamente relacionado, Conteúdo patrocinado



DOI: <http://dx.doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2019v5n6p171>

indiretamente relacionado, Apresentação direta de produto/serviço, Apresentação indireta de serviço, e Merchandising.

Nos próximos tópicos são realizadas descrições de cada um destes tipos de propaganda e uma análise de um grupo de vídeos que a utilizaram e seus comentários.

#### Conteúdo patrocinado diretamente relacionado

A propaganda de Conteúdo patrocinado diretamente relacionado ocorre quando um criador de conteúdo realiza o mesmo tipo de vídeo que faz cotidianamente, porém tendo como foco algum produto de uma empresa patrocinadora. Este tipo de propaganda é mais comum em canais que fazem gameplays ou resenhas de jogos, livros ou outro tipo de produto.

Geralmente é seguido o mesmo modelo para a utilização desse tipo de propaganda. O criador de conteúdo começa o seu vídeo comentando “a ‘empresa X’ me convidou para jogar/falar sobre este ‘jogo, filme, série ou produto’ com vocês”. Posterior a isso, o vídeo decorre da mesma maneira como os demais presentes no canal, com a única diferença de o objeto principal do vídeo provir de uma empresa patrocinadora.

O quadro 1 apresenta informações gerais sobre os vídeos analisados que continham conteúdo patrocinado diretamente relacionado.

#### QUADRO 1:

##### Vídeos com Conteúdo patrocinado diretamente relacionado analisados

Vídeo	Conteúdo usual do Canal	Produto apresentado	Conteúdo do vídeo
V1	Vlogs e Gameplay	Jogo de Videogame	Gameplay
V2	Resenha de Quadrinhos	Revista em quadrinhos	Resenha do Produto
V3	Vlogs e Gameplay	Jogo de Videogame	Gameplay

V4	Resenha de filmes e séries	Série Online	Resenha de série
V5	Opinativo	Cadeira	Resenha do Produto

Fonte: Dados da pesquisa

Conforme os dados do quadro 1, todos os vídeos conseguiram manter o conteúdo do vídeo similar ao que é usualmente postado no canal. Mas para isso é necessário que o produto apresentado esteja diretamente ligado, não só com o tipo de conteúdo do canal, como também com a estrutura narrativa de vídeo comumente utilizada. Tais quais simplesmente jogar um jogo (V3), fazer a resenha de uma série (V4) ou fazer um vídeo mais profundo apresentando uma contextualização histórica de uma determinada época, de um país que aparece no produto (V1) ou uma contextualização de um determinado período da cultura pop como forma de compreender o contexto em que um quadrinho foi desenvolvido (V2). Conseguir manter o conteúdo do canal em uma propaganda faz com que ela se “encaixe melhor com o demográfico do canal, não sendo apenas recebida melhor, como também gerando melhor resultado pra marca” (Entrevistado 2).

Não obstante, essa liberdade não garante de forma certa o sucesso da propaganda, como pode ser observado nos comentários dos relativos vídeos. Havendo duas formas de respostas observadas, a validação do vídeo como conteúdo relevante e a caracterização do conteúdo como “apenas uma propaganda”.

Em V1, V2 e V5 foi possível observar nos comentários que os espectadores reconheceram aquele vídeo como um conteúdo válido. Fato que pode ser observado em comentários como que “vídeo incrível”, “quero mais” (V1), “estava esperando vocês falarem disso” (V2) e “muito bom” (V5).

Esse resultado positivo decorreu de os criadores manterem o padrão dos vídeos encontrados no canal, e de haver uma representação forte de emoções que indicassem o fato do vídeo ser sincero, como dito pelos próprios criadores: “quem acompanha o canal sabe que eu sou fã dessa série”, “ela é muito boa e emocionante” (V1), “eu já tinha lido esse quadrinho antes e ele é espetacular”, “a quarta história me tocou profundamente” (V2). Uma narrativa que demonstra que não são passadas apenas informações, mas também experiências. Ou seja, uma propaganda transformacional (PUTO, WELLS; 1984).

Por outro lado, em V3 e V4 houve uma rejeição por parte dos espectadores da propaganda e do próprio conteúdo do vídeo. Em V3 alguns dos comentários que evidenciam isso são: “patrocinado: ‘um grande jogo’. Sem Patrocínio: mas que porcaria é essa?”, “que jogo horrroso, ‘interessante, bom’ [falas do criador de conteúdo] quem disse que o dinheiro não fala?”. Enquanto em V3 estão presentes comentários tais quais: “Tá bem que o conteúdo é patrocinado, mas daria para fazer uma análise boa pelo menos” e “Tá, mas e a final... A série é boa ou não?”.

Ao analisar outros vídeos desses dois criadores de conteúdo, constatou-se que as reclamações por parte dos espectadores eram bem fundadas. Para a produção dos vídeos com propaganda, estes dois produtores de conteúdo modificaram o seu comportamento em relação aos demais vídeos presentes nos canais.

O criador de conteúdo do V3 apresentava um comportamento clássico de ser enérgico e dar opiniões sinceras e engraçadas sobre tudo o que acontecia nos jogos. Porém manteve uma postura mais amena e evitou fazer críticas ao jogo patrocinado, mesmo que esse apresentasse uma qualidade inferior em relação aos demais jogos presentes no canal. De maneira semelhante, o criador de conteúdo do V4 também mudou o seu comportamento durante o vídeo

patrocinado. Ele, que tinha por característica realizar críticas profundas e ácidas de filmes e séries, adotou um comportamento evasivo, sem falar em nenhum momento defeitos e qualidades da série, ou se ela era boa ou ruim. Apenas utilizando o adjetivo “interessante” para poucas características.

Desta forma, parte do sucesso desse tipo de propaganda está na capacidade do criador de conteúdo conseguir desenvolver um vídeo mantendo as características gerais do conteúdo do canal e do seu comportamento usual. De maneira que os espectadores verão aquele conteúdo como parte homogênea do canal. Os entrevistados também demonstram uma preocupação com isto, pois “o público percebe quando a mensagem não é (verdadeira)” (Entrevistado 1), e quando “a propaganda fica muito inautêntica... têm danos pro criador e pra marca” (Entrevistado 2).

#### Conteúdo patrocinado indiretamente relacionado

O modelo de Conteúdo patrocinado indiretamente relacionado é caracterizado como um vídeo produzido para abordar algum tema relacionado a um produto. Ao passo que em um momento posterior o produto em si é mencionado.

Esse modelo apresenta uma maior liberdade no processo de construção do vídeo do que o Conteúdo patrocinado diretamente relacionado. Já que há uma liberdade maior na escolha de temas que apresentem relação com o produto, em vez de só o produto em si.

Alguns exemplos disto são vídeos sobre tecnologia patrocinados por escolas que lecionam cursos tecnológicos, vídeos que discutem características de super-heróis que são patrocinados por filmes em que os mesmos aparecem ou aplicativos de celular que auxiliam na resolução de um problema discutido em

um vídeo opinativo. De maneira que, em geral, no meio ou no final dos vídeos é apresentado o produto como um objeto relacionado a tudo aquilo que foi discutido.

O Quadro 2 apresenta uma descrição dos vídeos analisados que continham conteúdo patrocinado indiretamente relacionado.

Esse modelo de propaganda é muito similar ao modelo anteriormente citado. Foi possível observar uma resposta positiva ao conteúdo em todos os vídeos analisados. Havendo comentários como: “isso daria um quadro muito legal no canal” (V9), “nossa, chega a dar vontade de fazer o curso só por causa dessa propaganda” (V8) e “esse programa ficou muito bom, falando de grandes obras da cultura pop ao mesmo tempo que dá informações sobre a história do Rio de Janeiro” (V7).

#### QUADRO 2:

Vídeos com Conteúdo patrocinado indiretamente relacionado analisados

Vídeo	Conteúdo usual do Canal	Produto apresentado	Conteúdo do vídeo
V6	Curiosidades Científicas	Cursos Online	Curiosidades Científicas
V7	Vlogs e Gameplays	Filme	Vlog
V8	Vlogs	Cursos Online	Vlog
V9	Humorístico	Filme	Humorístico
V10	Vlogs	App financeiro	Vlog

Fonte: Dados da pesquisa

Isso ocorreu porque, de maneira semelhante a V1, V2 e V5, não houve uma mudança do tipo de conteúdo ou do comportamento dos criadores. Havendo um esmero em adequar o conteúdo patrocinado à cultura previamente

estabelecida no canal conforme pode ser observado através da análise de outros vídeos desses mesmos canais.

#### Apresentação direta de produto/serviço

O modelo de apresentação direta de produto/serviço apresenta grande semelhança com os intervalos comerciais presentes no rádio e televisão. Neste modelo, em algum momento do vídeo, é feita uma pausa no conteúdo e é apresentado um produto ou serviço, sem a necessidade de esta apresentar alguma relação direta com o conteúdo presente no vídeo.

Este modelo de propaganda está presente em todos os tipos de vídeos.

O quadro 3 apresenta uma descrição dos vídeos analisados nos quais está há a apresentação direta de produto/serviço.

#### QUADRO 3:

##### Vídeos com Apresentação direta de produto/serviço analisados

Vídeo	Conteúdo usual do Canal	Produto apresentado	Conteúdo do vídeo
V11	Gameplays	Controle de videogame	Apresentação de produto
V12	Resenha de filmes e séries	App de conversa	Perguntas e Respostas
V13	Humorístico	App para edição de vídeos	Humorístico
V14	Resenha de filmes e séries	App de idiomas	Resenha de séries
V15	Resenha de filmes e séries	App de conversa	Resenha de séries

Fonte: Dados da pesquisa

Dentre os vídeos analisados houve duas formas utilizadas para a apresentação direta do produto, um deles foi a separação de um espaço específico do vídeo para falar somente acerca do produto (V13, V14 e V15),

enquanto o outro foi através da apresentação do produto durante todo o período do vídeo (V11 e V12). Sendo que, os canais onde V11 e V12 estão, não apresentam uma cultura de realizar vídeos apresentando produtos, o que diferencia estes casos de um conteúdo patrocinado diretamente relacionado.

Nenhum dos vídeos apresentou uma rejeição do público acerca da realização de propaganda, porém houve uma diferença na forma com que o público reagiu aos produtos. Nos vídeos em que apenas era separado um momento para se falar acerca produto (V13, V14 e V15) não houve repercussão nos comentários acerca do produto apresentado. Em quanto em V11 e V12 a maior parte dos comentários era relativa aos produtos, como: “muito legal esse controle”, “Existe diferença entre o modelo anterior e o atual” (V11), “Como eu faço para me cadastrar no aplicativo”, “Eu achei bem legal o segundo grupo de conversas” (V12).

Cabe ser ressaltado que V11 e V12 conseguiram apresentar os produtos de uma maneira mais condizente com o conteúdo de seus canais. Algo muito ressaltado em outros vídeos do criador do V11 são os tipos de controle que ele usa, já que costuma jogar muitos videogames de corrida, um tipo de jogo que requer funções específicas dos controles. Enquanto o criador de conteúdo do V12 apresentou grupos de conversas presentes no aplicativo sobre séries e filmes que usualmente são discutidos no canal. De maneira que a propaganda foi realizada de forma “customizada” e trazendo “informações” (DEHGHANI *et al*, 2016). Essa proximidade entre o produto apresentado e algum aspecto do conteúdo do canal ainda pode melhorar a efetividade da propaganda, já que “o público absorve melhor quando se sente entretido com a informação” (Entrevistado 1).

Apresentação indireta de serviço

A apresentação indireta de serviço é um modelo de propaganda exclusivamente utilizado por lojas online. Neste modelo uma loja online envia um produto que vende a um criador de conteúdo, e este realiza um vídeo o apresentando. Sendo que o foco principal do vídeo não é discutir sobre o serviço da loja, mas sim o produto que foi enviado. Geralmente, é feita a apresentação da loja patrocinadora no início e no fim dos vídeos, através de frases como “a nossa parceira ‘loja X’ nos enviou o ‘produto X’ para falarmos sobre ele” e no momento final do vídeo “se você se interessou pelo produto, aqui embaixo tem um link para a nossa loja parceira e vocês podem comprar lá para ajudar o canal”.

Esse modelo de propaganda normalmente é utilizado por canais que fazem resenhas acerca de produtos, como videogames, Gadgets eletrônicos ou livros. De maneira que o criador de conteúdo pode realizar esse tipo de propaganda sem desviar do tipo conteúdo produzido pelo canal.

O quadro 4 apresenta uma descrição dos vídeos analisados em que há a apresentação indireta de serviço.

#### QUADRO 4:

##### Vídeos com Apresentação indireta de serviço analisados

Vídeo	Conteúdo usual do Canal	Produto apresentado	Conteúdo do vídeo
V16	Resenha de filmes e séries	História em quadrinhos	Resenha de produto
V17	Opinativos e Resenha de produto	Controle de Arcade	Resenha de produto
V18	Resenha de Filmes e quadrinhos	História em quadrinhos	Resenha de produto
V19	Gameplays	“Produtos bizarros”	Resenha de produtos
V20	Vlogs	“Produtos bizarros”	Resenha de produtos

Fonte: Dados da pesquisa



Devido ao fato de todos os vídeos que utilizam esse meio de propaganda serem constituídos por resenhas de produto, este foi o tipo de inserção que mais apresentou comentários relativo aos produtos apresentados. Mas não houve comentários acerca das lojas que os vendem.

Entre os vídeos analisados houve duas respostas distintas, em V16, V17, V19 e V20, houve a aceitação do conteúdo. Os criadores conseguiram encaixar os produtos apresentados ao conteúdo usual do canal. O criador do vídeo V17 há bastante tempo realiza resenhas de produtos, o criador do V16 fez a resenha de quadrinhos que estão relacionados com filmes e séries que geralmente são discutidos no canal.

Enquanto os criadores de V19 e V20, embora não apresentassem uma cultura de resenha de produtos, se utilizaram do fato de serem produtos bizarros para fazerem vídeos de teor cômico, ou seja, tendo o mesmo tom dos demais vídeos que são encontrados nesses canais. Mantendo assim o apelo ao “entretenimento” do público nos vídeos (DEHGHANI et al, 2016).

Não obstante, houve uma resposta dividida a cerca de V18. Parte do público relatou que havia uma sequência muito extensa de vídeos tratando da parceria do canal com uma loja que vende quadrinhos. Enquanto outra parte do público respondeu a essas observações afirmando coisas como “a propaganda é o meio do canal se sustentar” e “parem te reclamar da parceria, e digo mais, que venham outras”. Demonstrando dessa forma que a uma visão por parte do público de que parcerias de propaganda são benéficas o canal. Um fato como esse revela a necessidade de atenção sobre a frequência com que se deve realizar as propagandas, de maneira que não fiquem exaustivas.

## Merchandising

Modelo de merchandising é o mesmo utilizado na televisão e em outras produções audiovisuais, onde a logotipo de uma determinada organização ou produto aparece em tela, mas sem a necessidade de uma menção direta das características do produto ou tipo de serviço ofertado pela organização.

Este modelo de propaganda está mais presente em canais de Gameplay que realizam parcerias com lojas de produtos eletrônicos, onde nos inícios de vídeo aparece a logomarca da organização.

#### QUADRO 5:

##### Vídeos com Merchandising analisados

Vídeo	Conteúdo usual do Canal	Produto apresentado	Conteúdo do vídeo
V21	Vlogs	Doce	Vlog
V22	Gameplay	Loja de videogames	Gameplay
V23	Gameplay	Prestadora de serviços	Gameplay
V24	Vlogs	Doce	Vlog
V25	Humorístico	Restaurante	Humorístico

Fonte: Dados da pesquisa

Esse modelo não apresentou rejeição por parte dos espectadores em nenhum dos vídeos analisados. Fato que pode estar relacionado a este modelo de propaganda não influenciar a cultura do canal, já que a inserção rápida de uma marca não realiza mudanças profundas na produção ou roteiro de um vídeo.

Porém, ao mesmo tempo, não houve nenhum comentário acerca dos produtos ou marcas apresentadas. Algo que pode ser relacionado ao fato de que houve uma apresentação muito rápida dos produtos ou marcas, através de uma citação rápida (V22, V23 e V25) ou pela existência de logomarcas no fundo do vídeo (V21 e V24).

Sendo assim, não havendo um grande apelo para o convencimento de algo acerca do produto, mas sim, só a apresentação de uma marca.

### Conclusões

A presente pesquisa teve por objetivo geral analisar a resposta de usuários do YouTube a existência de propaganda inserida dentro do conteúdo de vídeos produzidos por criadores de conteúdo.

Para se atingir tal objetivo foi realizado uma pesquisa exploratória e qualitativa, através do método netnográfico. A partir da análise de documentos arquivados do site, da observação participante e das notas, foi possível classificar os cinco modelos de inserção de propaganda no conteúdo de vídeos do YouTube, sendo estes: Conteúdo patrocinado diretamente relacionado, Conteúdo patrocinado indiretamente relacionado, Apresentação direta de produto/serviço, Apresentação indireta de serviço, e Merchandising.

Observou-se que a existência de comentários acerca do produto e da realização da propaganda é proporcional à quantidade de tempo do vídeo em que o produto é apresentado. Modelos como o Merchandising e a Apresentação direta de produto/serviço (quando o produto é mostrado apenas em uma pequena parte do vídeo) não apresentaram nenhum comentário sobre o produto ou sobre a propaganda. Enquanto, em vídeos que a maior parte de seu conteúdo era relacionado ao produto (Conteúdo patrocinado direta ou indiretamente relacionado) grande parte dos comentários estava relacionada aos produtos. Não obstante, para que esse tipo de propaganda ser eficiente, é necessário que o criador consiga encaixar a apresentação do produto dentro de seu comportamento habitual e da temática do seu canal.

Ao mesmo tempo, também pode-se observar que os vídeos que geravam “informação”, “entretenimento” e eram “customizados” ao público apresentaram respostas positivas por parte dos espectadores, confirmando os achados de Dehghani *et al* (2016). E que a propaganda transformacional apresentou melhores resultados que as informativas (PUTO, WELLS; 1984).

Durante a realização do trabalho observou-se a existência de parcerias duradouras entre empresas e criadores de conteúdo, ao mesmo tempo que também existe a realização de propagandas esporádicas. Desta forma, como sugestão para próximas pesquisas está a análise de se a realização de uma parceria duradoura influencia positivamente a visão de um espectador acerca de uma empresa, em comparação à realização de propagandas esporádicas.

## REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Thalita Knupp; CRUZ, Eduardo Picanço. O Uso do Youtube como Ferramenta Comercial: o Caso do Magazine Luiza. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, UFF, Rio de Janeiro, n. 3, 2008.
- ARTERO, Juan P. Online video business models: YouTube vs. Hulu. **Palabra Clave**, ULS, Chía, n. 1, 2010.
- BICKART, Barbara A.; RUTH, Julie A. Green eco-seals and advertising persuasion. **Journal of advertising**, AAA, n. 4, 2012.
- CASTELLS, Manuel; **A Sociedade em rede**. Paz e Terra. São Paulo, 2005.
- CUADRA, Soledad Marques; VALDELLÓS, Ana Sedeño. Emplazamiento de producto y videoclip musical: Análisis de videos musicales más visualizados en YouTube (2011-2015). **adComunica**, UJI, Castellón, n. 14, 2017.
- DEHGHANI, Milad et al. Evaluating the influence of YouTube advertising for attraction of young customers. **Computers in Human Behavior**, Amsterdam, n. 59, 2016.
- FUNKHOUSER, G. Ray; PARKER, Richard. An action-based theory of persuasion in marketing. **Journal of Marketing Theory and Practice**, Amsterdam, n. 3, 1999.

JOHANSSON, Thomas; ANDREASSON, Jesper. The Web of Loneliness: A Netnographic Study of Narratives of Being Alone in an Online Context. **Social Sciences**, Amsterdam, n. 3, 2017.

KOZINETS, Robert V. **Netnografia: realizando pesquisa etnográfica online**. Penso Editora, 2014.

KOZINETS, Robert V. On netnography: Initial reflections on consumer research investigations of cyberculture. **ACR North American Advances**, ACR, Massachusetts, v. 25, 1998.

KOZINETS, Robert V. The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities. **Journal of marketing research**, AMA, Chicago, n. 1, 2002.

LEE, Jung Eun; WATKINS, Brandi. YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. **Journal of Business Research**, Amsterdam, n. 12, 2016.

LEVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

MONTEIRO, Thel Augusto *et al.* A Linguagem das Propagandas Sustentáveis: Comunicação Aliada a Mercadologia. **REMark**, UNINOVE, São Paulo, v. 15, n. 1, p. 86, 2016.

PENAFRIA, Manuela. Análise de Filmes-conceitos e metodologia (s). In: **VI Congresso SOPCOM**. 2009.

PUTO, Christopher P.; WELLS, William D. Informational and transformational advertising: The differential effects of time. **ACR North American Advances**, ACR, Massachusetts, n. 11, 1984.

RÜDIGER, Francisco. Contribuição à história da publicidade no Rio Grande do Sul. **Revista Famecos**, PUCRS, Porto Alegre, n. 3, 1995.

THINK WITH GOOGLE. **De Play em Play**. 2017. Disponível em: <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/youtubeinsights/2017/de-play-em-play/>>. Acesso em: 06 de 11 de 2017.

TORRES, Claudio. **A bíblia do marketing digital**: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec, 2009.

YOUTUBE. **Red**. 2017a. Disponível em: <<https://www.youtube.com/red/>>. Acesso em: 06 de 11 de 2017.

YOUTUBE. **Sobre**. 2017b. Disponível em: <<https://www.youtube.com/yt/about/>>. Acesso em: 06 de 11 de 2017.



revista  
Observatório

ISSN nº 2447-4266

Vol. 5, n. 6, Outubro-Dezembro. 2019

DOI: <http://dx.doi.org/10.20873/ufv.2447-4266.2019v5n6p171>

YOUTUBE. **Termos de Serviço.** 2010. Disponível em: <<https://www.youtube.com/static?gl=BR&template=terms&hl=pt>>. Acesso em: 24 de 11 de 2017.

VERHELLEN, Yann; DENS, Nathalie; PELSMACKER, Patrick. Consumer responses to brands placed in YouTube movies: The effect of prominence and endorser expertise. **Journal of Electronic Commerce Research**, CSULB, Long Beach, n. 4, 2013.