

O YOUTUBER COMO PLATAFORMA DE COMUNICAÇÃO DE MARCAS: ESTUDO DE CASO DO CANAL BRKsEDU

Felipe Maciel Tessarolo¹

Matheus Nunes de Oliveira²

RESUMO

O YouTube é uma plataforma de vídeos que se comporta como uma rede social e apresenta como elementos principais os criadores de conteúdo, espectadores e anunciantes que interagem na plataforma. Dentre os vários conteúdos e nichos presentes no YouTube, o de games desponta entre os mais acessados do sistema de vídeos. São chamados de *youtubers*, os indivíduos que adquiriram destaque e como resultado dessa notoriedade, despertam o interesse dos anunciantes. Esta pesquisa objetiva realizar um estudo de caso do canal de games brasileiro “BRKsEDU”, se propondo descrever como o canal em questão se apresenta como plataforma de comunicação de marcas. Foi identificado um comportamento ativo do *youtuber* BRKsEDU em relação aos anúncios e uma sistematização do conteúdo que envolve propaganda.

Palavras-chave: Youtuber. Games. Publicidade *online*.

ABSTRACT

YouTube is a video platform that behaves like a social network and features as key elements the creators, viewers, and advertisers who interact on the platform. Among the various content and niches present on YouTube, the game is among the most accessed in the video system. They are called *youtubers*, the individuals who have gained prominence and as a result of this notoriety, arouse the interest of the advertisers. This research aims to carry out a case study of the Brazilian game channel “BRKsEDU”, aiming to describe how the channel in question presents itself as a platform for brand communication. An active *youtuber* BRKsEDU behavior was identified in relation to ads and a systematization of content that involves advertising.

Keywords: Youtuber. Games. Online advertisement.

1 Doutorando em Psicologia pela UCES (Buenos Aires) e professor dos cursos de Jornalismo e Publicidade e Propaganda da FAESA Centro Universitário. - felipetessarolo@gmail.com.

2 Graduado em Comunicação Social com bacharel em Publicidade e Propaganda – FAESA Centro Universitário. - matheus96no@gmail.com.

INTRODUÇÃO

O YouTube como uma rede social, permite a livre criação, compartilhamento e acesso a uma vasta gama de conteúdo, produzidos, basicamente, por qualquer indivíduo que possui acesso à internet. Se organiza com base em elementos chave, são eles: a plataforma, o sistema do YouTube, os criadores de conteúdo, os espectadores e os anunciantes (YOUTUBE, 2017d). São elementos que, dentro de seus interesses, se complementam. Atualmente o YouTube é referência em seu segmento e é o segundo site mais acessado no mundo segundo a (ALEXA, 2017)³.

São chamados de *youtubers*, ou criadores de conteúdo, os indivíduos que produzem esse material, mas que se sobrepondo à simples possibilidade de criação e publicação, são uma parcela pequena dos usuários da plataforma que gera a maior parte das interações e adquire maior relevância em suas respectivas comunidades (AIRSTRIP et al, 2016). Dentro destas comunidades, ou nichos presentes no YouTube, se apresenta o segmento dos jogos.

Esta pesquisa, foi um estudo de caso de caráter exploratório, com objetivo de descrever o canal de games brasileiro BRKsEDU⁴ como plataforma de comunicação para marcas no YouTube, durante um período de tempo predeterminado, na intenção de apontar inserções publicitárias, endossos e anúncios no canal.

GAMES, VISÃO GERAL E O YOUTUBE

Apoiado na liberdade que é permitida ao usuário, o YouTube atua como uma mídia na qual sujeitos independentes selecionam e reúnem referências, carregando um conteúdo, o qual é conferido uma relevância, para ser partilhado (JENKINS, 2009).

A possibilidade que as mídias digitais deram aos indivíduos, diferente das mídias tradicionais, aliada a uma visão de que poderiam mais agregar do que prejudicar, serviram de trampolim para a indústria de games.

Dê o crédito ao setor de jogos. Ao contrário de outros no mundo da mídia e entretenimento, que tendem a ver o YouTube com um olho crítico ou combativo, aqueles que possuem IP (propriedade intelectual) de jogos têm adotado o YouTube e o vídeo digital, tratando-o como uma oportunidade para expandir suas propriedades da marca (PATEL, 2014c, ¶ 2).

Significa dizer que houve e há uma compreensão do mercado frente as transformações tecnológicas e sociais. Restringir a exibição do jogo representa a limitação de seu alcance. Conforme Anderson (2006), a democratização das ferramentas de produção facilitou a todos fazerem suas interpretações. De acordo com o autor, com os videogames são estimuladas as criações e compartilhamento das alternativas do indivíduo.

³ <https://www.alexa.com/topsites>

⁴ [youtube.com/brksedu](https://www.youtube.com/brksedu)

Esses olhares se traduzem na justificativa por trás da vasta gama de vídeos sobre um mesmo jogo, por exemplo. Diferentes indivíduos propõem diferentes caminhos à solução dos objetivos dos games. Esse é um dos princípios da forma de vídeos produzidos por usuários quando o assunto são os jogos digitais. Patel (2014) define esse modelo de vídeo baseado na perspectiva do usuário:

Um jogador gravará sua sessão de um jogo em particular, ao mesmo tempo que fornecerá (por vezes com tom humorístico e, finalmente um comentário instrutivo) no vídeo. Não só útil para outros jogadores, esses vídeos servem como uma espiada divertida na estratégia de jogo de outra pessoa e uma maneira de se projetar nas provações e tribulações do jogo em questão (PATEL, 2014a, ¶ 1).

Conforme Patel (2014d) o modelo de vídeo *Let's play* é considerado benéfico para todos os envolvidos. O criador de conteúdo e o espectador compartilham e acessam os jogos na plataforma de vídeo *online*. Essa interação pode despertar o desejo de adquiri-los, inclusive aqueles que não se tinha intenção, ou, não menos importante, passar a conhecer um novo game. Todas essas conexões são valiosas para as editoras de jogos, que não desembolsaram valor algum nessas etapas.

A indústria de games não permite apenas que *youtubers* façam e monetizem vídeos como os *gameplays* e análises. Este primeiro, que além de fazer a promoção de seus títulos, trabalha ativamente com os fãs que também são criadores para elaborar conteúdo de marca e, em alguns casos, até mesmo indo longe a ponto de investir fortemente na produção de programação original com qualidade de produções de televisão. (PATEL, 2014c). Algumas fabricantes de consoles de games também oferecem a função de captura de tela ou dão suporte a placas de captura, na qual o usuário pode gravar seu *gameplay*. É um comportamento ativo do setor pensando justamente no compartilhamento desses conteúdos.

Ao deixar com que os criadores de conteúdo publiquem vídeos sobre seus jogos o setor de games fomenta futuras publicações e uma situação satisfatória para criadores, espectadores, anunciantes e a própria plataforma.

A PLATAFORMA DE VÍDEOS DO YOUTUBE

O YouTube é uma plataforma de compartilhamento de vídeos lançada em junho de 2005. Criada por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim, nasceu com o intuito de satisfazer a necessidade de compartilhamento de arquivos, especialmente de vídeos, entre os internautas, conforme esclarecem Burgess e Green (2009).

Este site disponibilizava uma interface bastante simples e integrada, dentro da qual o usuário podia fazer o upload, publicar e assistir vídeos em streaming sem necessidade de altos níveis de conhecimento técnico e dentro das restrições tecnológicas dos programas de navegação padrão e da relativamente modesta largura de banda (BURGESS e GREEN, 2009, p. 17).

A demanda pelo acesso e compartilhamento de vídeos, entretanto, só se fez possível por meio da democratização das ferramentas de produção, que se configura como um dos pilares da teoria da Cauda Longa registrada por Chris Anderson. A manifestação de novos softwares e serviços acessíveis e simples de serem executados facilitariam a edição e emissão de conteúdo *online* a todos (ANDERSON, 2006).

A teoria da Cauda Longa de Anderson (2006) também se relaciona com o conceito de nichos no ambiente do YouTube, no qual os diferentes interesses expressos pelos indivíduos se refletem na plataforma, originando a criação de determinados segmentos.

Uma outra justificativa para essa demanda é que havia a necessidade latente e fundamental da interação, agora possível. “A linguagem humana é o modelo primário para esse processo dinâmico de produtividade e ações individualizadas dentro de um complexo sistema aberto” (BURGESS E GREEN, 2009, p. 174). Esse sistema aberto e dinâmico veio para adquirir os moldes de uma rede social, principalmente quando se registra uma interação. Raquel Recuero em sua obra intitulada *Redes Sociais na Internet* define redes sociais:

Uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais) (Wasserman e Faust, 1994; Degenne e Forse, 1999). Uma rede, assim, é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores. A abordagem de rede tem, assim, seu foco na estrutura social, onde não é possível isolar os atores sociais e nem suas conexões (RECUERO, 2009, p. 24).

Ao passo em que essa rede conquistava novos participantes, o número de vídeos publicados aumentou exponencialmente com a interação dentro das redes sociais, formando um grande apanhado de arquivos, antes pessoais, que agora se tornavam públicos (BURGESS e GREEN, 2009).

O conteúdo em vídeo que antes exigia suportes profissionais praticáveis financeiramente por uma pequena parcela da população, estúdios ou empresas de comunicação, passaram e passam a dividir espaço com indivíduos sem conhecimento acadêmico ou técnico para fazê-lo, em outras palavras, amadores. O surgimento de novos meios e tecnologias sustenta e promove um impulso democrático para permitir que mais pessoas criem e circulem mídia (JENKINS, 2009).

Na estética e na temática, a representação mais lógica da criação de conteúdo no YouTube, é a liberdade que o usuário tem para publicar e acessar. “O YouTube funciona como um arquivo de mídia onde curadores amadores esquadrinham o ambiente a procura de conteúdos significativos, trazendo-os a um público maior” (JENKINS, 2009, p. 348).

Embora seja permitida tal criação de conteúdo e atuação, apenas uma pequena parcela dos usuários da rede gera a grande maioria das interações na plataforma, esses são os chamados *youtubers* ou influenciadores digitais (AIRSTRIP et al, 2016).

Youtubers são descritos como: assim como eu, alguém que me entende, alguém que eu confio, quem tem o melhor conselho, não tenta ser perfeito, genuíno, alguém com quem me sinto próximo e gosta das mesmas coisas que eu faço. Youtubers e as estrelas de TV / Filme são vistos igualmente como aspirativos, o que significa que eles têm traços que os jovens se esforçam para alcançar: alguém que eu olho para / eu respeito / Eu gostaria de ser, faz as coisas que eu quero fazer e tem talentos únicos ou especiais (DEFY MEDIA, 2015a, p. 12).

Eles são os participantes ativos em seus canais e comunidades no YouTube e possuem relevância para a sua base de inscritos, e passam a exercer certa influência em suas comunidades, a exemplo, os *youtubers gamers* na comunidade em torno do gênero de games do YouTube.

Dessa maneira, passam a despertar o interesse de marcas devido a essa relação próxima que adquirem com seu público e o conhecimento que possuem sobre assuntos específicos. Em perspectiva semelhante, Anderson (2006) afirma:

Estamos ingressando numa época de mudanças radicais para os profissionais de marketing. A fé na propaganda e nas instituições que pagam por ela está diminuindo aos poucos, enquanto a crença nos indivíduos encontra-se em ascensão. As pessoas confiam em outras pessoas iguais a elas, ou os pares creem nos pares. As mensagens de cima para baixo estão perdendo força, ao passo que as conversas de baixo para cima estão ganhando poder (ANDERSON, 2006, p. 97).

É significativo, nesse ambiente dito como “descrente”, o entendimento das formas pelas quais a publicidade é integrada às publicações em vídeo do YouTube, as formas de exibição, as políticas da plataforma sobre o tema, o papel que o *youtuber* desempenha na comunicação e se a propaganda interfere no comportamento do vídeo.

YOUTUBE, PUBLICIDADE *ONLINE* E ANÚNCIOS

O YouTube começou e ainda permanece gratuito. Essa prática não é exclusiva de tal rede e na verdade pode ser vista em muitas outras. “Há uma expectativa geral de que as coisas na *web* devem ser gratuitas. Embora haja algumas notáveis exceções a essa regra, você deve estar disposto a fazer muito conteúdo valioso absolutamente gratuito e disponível para todos.” (SAFKO; BRAKE, 2010, p.52).

Para além da manutenção de uma plataforma que se mantenha funcionando e seja gratuita, ela pode ter o objetivo de gerar receita. O que permite a gratuidade, de modo sumário, é a venda de espaços na interface da página para anúncios. Esta atividade é a que também proporciona o lucro.

Segundo o YouTube (2017b) sobre a visão geral da política de anúncios, é dito que a publicidade veiculada no YouTube deve respeitar as Diretrizes da comunidade, as Diretrizes técnicas e as políticas de publicidade. Tais normas se referem aos componentes e informações presentes e nas demais plataformas incorporadas no anúncio. Feitas as colocações referentes as políticas de anúncios, é fundamental

pontuar as partes que se colaboram para manter o sistema com uma experiência positiva, gratuita e lucrativa.

O YouTube funciona com o suporte de três elementos principais, são eles: os espectadores, os criadores de conteúdo e os anunciantes. A plataforma é o ambiente para o desenvolvimento das relações, além de orquestrar um sistema que beneficie todas as partes (YOUTUBE, 2017d).

Os espectadores procuram o YouTube por diversas razões e para diversos fins. Segundo um estudo com jovens de 13 a 24 anos sobre o consumo de vídeos *online*, é afirmado que o principal motivo para se consumir vídeos é para preencher uma hora vaga ou afastar o tédio, seguido de acompanhar os programas, canais ou esportes favoritos e ser uma válvula de escape para o estresse diário (DEFY MEDIA, 2016b).

Os criadores de conteúdo exercem suas habilidades e criatividade na oferta de vídeos que possam despertar o interesse dos espectadores e dos anunciantes. A fim de obterem sucesso financeiro a atrair marcas, os criadores devem apresentar popularidade e autoridade no que fazem. Sobre o conceito de popularidade em redes sociais:

Trata-se de um valor relativo à posição de um ator dentro de sua rede social. Um nó mais centralizado na rede é mais popular, porque há mais pessoas conectadas a ele e, por conseguinte, esse nó poderá ter uma capacidade de influência mais forte que outros nós na mesma rede (RECUERO, 2009, p.111)

Ou seja, quanto mais possuem a capacidade de concentrar pessoas em torno de sua rede mais populares são. Entretanto, as marcas querem além de um público grande, alguém com conhecimento para falar por elas, o que remonta o fato de serem autoridades ou não em suas respectivas atividades. Os produtores de conteúdo que buscam autoridade zelam por elaborar uma reputação sobre um tema em particular, não tem a intenção de serem reconhecidos somente como alguém que é interessado por algo. Os criadores que buscam autoridade demonstram grande empenho com seus canais (RECUERO, 2009).

Os anunciantes, afinal, enxergam nos espectadores assim como nos criadores de conteúdo oportunidades. Primeiro para atingir um público extenso e que apresente algum nível de afinidade com os produtos e serviços da marca e, segundo, para se posicionarem ao lado de canais que possam representá-los com autoridade.

Pontuados os principais elementos, os papéis não excludentes que os usuários podem desempenhar na plataforma e o próprio ambiente da rede, visto que interagem e reagem entre si diante das possibilidades comerciais que alimentam esse sistema. É importante notar, justamente, quais são essas alternativas, quais são algumas formas de anúncios permitidas que mais se destacam ao criar ligações, positivas ou negativas, entre os 3 pontos desta rede.

Ao identificar os tipos de anúncios mais recorrentes e suportados na interface do YouTube, é notável a presença dos modelos gráficos e de vídeo. A diferença mais sensível entre os modelos é a de que, em geral, o primeiro é estático e o último tem

a dinâmica de um vídeo. Entretanto existem outros detalhes que interferem em sua relação com o público.

Sobre a definição dos anúncios gráficos, é pontuado que são usados para chamar a atenção das pessoas por meio de cores e imagens. (GOOGLE, 2017a). Em meio aos anúncios gráficos no YouTube dois tipos se destacam, os anúncios de sobreposição e os de exibição ou gráficos.

Os anúncios de sobreposição aparecem na base inferior do vídeo selecionado e sobre o conteúdo do mesmo, possuindo uma transparência ou não. Existe a recomendação para deixar a parte inferior do vídeo livre de qualquer informação significativa, já que o anúncio irá sobrepor a visão (YOUTUBE, 2017d).

Os anúncios de exibição ou gráficos, por sua vez, possuem dimensão de 300 por 250 *pixels* e são geralmente expostos à direita da página de exibição do vídeo e acima da lista dos vídeos sugeridos (YOUTUBE, 2017d). Não interrompem o acesso ao conteúdo de interesse, por essa razão, devem fazer uso de elementos que captam o olhar do espectador.

Ao dar sequência aos tipos de anúncio na plataforma do YouTube, se fazem presentes os anúncios de vídeo. O modelo de anúncio em vídeo coincide com a proposta da própria plataforma e não gera uma quebra, como pode ocorrer com a leitura e o vídeo. Por existir a obrigatoriedade de se hospedar o conteúdo no YouTube, há também um estímulo para o anunciante criar conteúdo na rede para se relacionar com o espectador.

Entre as opções de anúncios em vídeo, tem-se, em síntese, anúncios puláveis e não puláveis. Em meio a estes dois padrões ofertados, existem tipos de propaganda em vídeo com durações diferentes, puláveis e não puláveis, contudo, a ideia central não difere dos padrões.

Os anúncios em vídeo puláveis são os mais usuais na atualidade. Podem ser incorporados antes, durante ou depois de um vídeo e ocupam a tela inteira do mesmo. O espectador pode interromper o anúncio após 5 segundos, no entanto, a duração total da propaganda é flexível (YOUTUBE, 2017d). Representam o padrão de anúncio que se posiciona como um pequeno obstáculo para o vídeo que se tem o intuito de se assistir.

Já os anúncios em vídeo não puláveis, também podem ser incorporados antes durante ou depois, porém precisam ser visualizados em sua totalidade afim de seguir para o vídeo de interesse. Possuem duração variada e ocupam a tela inteira. Existe a recomendação de se declinar essa opção de anúncio para tornar o acesso ao vídeo facilitado, a recomendação vale principalmente para canais que estão **em seu início** (YOUTUBE, 2017d). Os anúncios, como equivalem-se a interrupções ou barreiras, podem criar um inconveniente suficiente para que pessoas passem a evitá-las, se desviando dos vídeos e do conteúdo de um canal (DEFY MEDIA, 2016b).

A fim de gerar receita com seus canais, os criadores de conteúdo têm a opção de selecionar se querem monetizar com anúncios e determinar quais tipos podem ser exibidos (YOUTUBE, 2017d). Essa avaliação é feita dependendo da finalidade

do vídeo, duração ou as circunstâncias do canal como fidelidade do público e sua aceitação aos anúncios. Segundo um relatório, são mostrados dados que sugerem que:

63% (dos jovens do universo da pesquisa) concordam que as celebridades digitais precisam de anúncios em seus canais para se manterem e 58% dizem que não se importam de assistir aos anúncios para ajudar as suas celebridades digitais favoritas (DEFY MEDIA, 2016b, p.12).

Os anúncios geralmente não são vistos de forma positiva, porém os endossos a produtos têm uma aceitação sensivelmente mais satisfatória, principalmente por se tratarem das pessoas com quem se tem identificação e que se propõem a suprir uma necessidade.

Os jovens têm uma forte afinidade com as celebridades digitais e são mais receptivos quando entendem como os anúncios ajudam as celebridades a continuar a criar os vídeos que os jovens desejam. Mas, *caveat emptor* (risco ao comprador), a celebridade digital deve fazê-la com caráter e autenticidade - caso contrário, a promoção pode ficar azeda (DEFY MEDIA, 2016b, p.12).

Uma propaganda mal elaborada pode não somente acabar com o esforço de comunicação de uma empresa, como manchar a imagem do criador de conteúdo com seu público. A mesma base de fãs que lhe abriu portas para o mercado publicitário pode ser a responsável pela sua retirada. Todavia, “mais de 60% dos jovens de todas as faixas etárias dizem comprar uma marca recomendada por um youtuber.” (DEFY MEDIA, 2015a, p.13). O que revela uma percepção geral mais positiva do que negativa sobre os endossos.

O CONTEÚDO DO CANAL BRKSEDU

O canal BRKsEDU foi criado por Eduardo Benvenuti em 2010. Se encaixa no gênero de games e entretenimento e realiza, principalmente, *gameplays*, *vlogs* e *unboxings*. O canal conta com 6.026.144 inscritos, 3.247 vídeos publicados e mais de 1 bilhão de visualizações (acesso em 09/11/2017).

A grande maioria dos vídeos apresenta um conteúdo sobre jogos e são organizados no esquema de séries, na qual um game é jogado até o seu término. Atualmente o canal tem a capacidade de publicar mais de um vídeo por dia, podendo atualizar múltiplos jogos e mesclar com os conteúdos de *vlogs*, entre outros.

O *youtuber* BRKsEDU adquiriu ao longo dos anos uma representatividade na comunidade de jogos no YouTube e isso lhe garantiu uma aproximação com as distribuidoras e editoras de jogos. Por meio desses contatos é permitido a ele o acesso a determinados jogos de forma antecipada, edições de colecionador de games além de, eventualmente, adquirir o papel de endossante para estas empresas. É importante lembrar que não há uma relação de exclusividade ou maiores restrições impostas a ele por parte das distribuidoras.

ANÁLISE DA PESQUISA

Ao observar os vídeos do canal BRKsEDU no período de 01/09/2017 a 01/10/2017, sob o aspecto das propagandas envolvidas nas produções foi possível identificar diferentes formas de integrar um produto, seja ele um item relativo a placas gráficas de computadores até a divulgação de um jogo e a indústria de games nacional.

Esses materiais obtidos são de fundamental importância no esclarecimento do objetivo, sob a ótica da análise de conteúdo, principalmente por se tratar de uma comunicação que de acordo com Bardin (1977) transporta significados e regrado por técnicas envolvidas no conteúdo das mensagens. Bardin (1977) define como análise de conteúdo:

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens. (BARDIN, 1977, p.37)

Esta visão crítica do conteúdo se torna relevante para a pesquisa quando se observa o sujeito por trás do canal (o *youtuber*), a forma como adquire importância em um segmento específico, como no caso dos games a ponto de serem requisitados por marcas como canais de divulgação.

Esta pesquisa, desta maneira, foi também um estudo de caso, quanto ao procedimento, conforme salienta Yin (2010, p. 39) “o estudo de caso é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo em profundidade e em seu contexto de vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não são claramente evidentes.”

Durante o período selecionado para a pesquisa, o criador de conteúdo BRKsEDU publicou 35 vídeos. Dentre estes 35 vídeos, 12 possuem *merchandising*, exibiam algum produto com tom promocional ou poderiam ser interpretados dessa maneira.

Em meio aos 12 vídeos que exibiam produtos, 3 deles foram marcados com o aviso de promoção paga (identificado no canto inferior esquerdo do player do vídeo). Dois deles promoviam jogos enquanto o outro se associava a uma plataforma de *livestream* (transmissão ao vivo) com foco, também, nos games.

Os vídeos que continham promoção paga não apresentaram nenhum anúncio que faz parte da Rede de Display ou do Google AdWords. Embora o YouTube permita que estes vídeos exibam anúncios fica a critério do criador de conteúdo permiti-los ou não. O canal BRKsEDU optou, ao que tudo indica, por não os fazer em vídeos com promoção paga.

Este fato pode ter como justificativa a ideia de que o vídeo tem um foco que é divulgar um produto e gerar resultados, os anúncios seriam uma forma de dispersar a atenção que seria direcionada para a marca patrocinadora ou criar as já citadas barreiras ao conteúdo do vídeo, quando o objetivo nesse caso é atrair a maior quantidade de pessoas possível.

Sobre as interações com os vídeos promocionais de jogos, *unboxings* e outras exposições o criador de conteúdo BRKsEDU faz o *gameplay* comentado, quando se trata de jogos, de uma partida do game apresentando suas informações básicas ao espectador e mencionando os pontos fortes do mesmo. Também faz comentários, dá dicas, críticas e informa dos suportes disponíveis do jogo.

Nos *unboxings* existe a diferença do processo de desembalar algo, que vem ligado a impressão da aquisição, do novo e da atualização. Esses atributos são transmitidos para a pessoa/persona (BRKsEDU) e incorporados no canal. Nesse tipo de vídeo os produtos são desembalados, comentados e pontuados em relação a suas qualidades e defeitos.

Nas outras exposições de produtos que não necessitam de um *unboxing* pois já estão abertos, estes itens são comentados, comparados e são indicados alguns benefícios ou pontos negativos. Estes produtos não receberam uma legenda promocional, contudo pela ideia conduzida de que não são novidade (se comparados aos *unboxings*) e que foram adquiridos pelo próprio *youtuber* em um outro momento, ganham a validação do mesmo pois passaram pelo seu crivo.

Tais itens consequentemente ganham um outro significado no vínculo influenciador e influenciado, uma posição de certo destaque em razão da credibilidade e confiança que são conferidas aos *youtubers*. Quando atestada a qualidade destes produtos por estes criadores de conteúdo e de forma não promocional, eles acabam se tornando uma recomendação transparente e franca.

Não é tão clara a relação entre um vídeo que apresenta um produto de forma orgânica de uma exposição com teor promocional. Dadas as circunstâncias do canal e seu número considerável de inscritos, qualquer item ganha uma exposição comercialmente interessante já que os vídeos têm uma média de 171 mil visualizações. Feita essa observação, a visão de que se tem dos vídeos passa a ser mais crítica.

Existe uma profundidade na relação conteúdo, apropriação e exposição, inclusive nas publicações não promocionais que são os vídeos de *gameplay* do canal, que podem ser considerados o conteúdo base, pelo qual o criador de conteúdo BRKsEDU é mais conhecido.

Ao tratar desse tema fundamental de jogos para o canal e indicar a referida profundidade nessa relação, vemos que o setor de games, encontra formas de se beneficiar com as plataformas de vídeo *online*. Ao deixar com que os criadores de conteúdo publiquem vídeos sobre seus jogos e ao permitir com que monetizem no YouTube fomentam futuras publicações e uma situação satisfatória para criadores, espectadores, anunciantes e a própria plataforma.

O *youtuber* BRKsEDU apresenta um comportamento bem consciente nesse sentido. Grande parte dos games jogados por ele, mesmo que de forma não promocional, indicam um *link* na descrição, direcionando o espectador para o *download* e mais informações sobre os jogos. Tal comportamento é simples, porém saudável para essa configuração de apoio entre indústria e criadores de conteúdo.

ANÚNCIOS

Ao observar os anúncios presentes nos vídeos durante o período predeterminado é importante destacar a forma pela qual diferentes propagandas aparecem para determinado usuário no YouTube.

O Google exibe anúncios com base em muitos fatores, como: os tipos de site que você acessa e os aplicativos para dispositivos móveis que possui no seu dispositivo; os cookies no navegador e as configurações da sua Conta do Google; os sites e aplicativos que você acessou e que pertencem a empresas que anunciam no Google; sua atividade em outro dispositivo; Interações anteriores com os anúncios ou os serviços de publicidade do Google; as informações e atividades da sua Conta do Google (GOOGLE, 2017c).

No decorrer da descrição foram identificados 54 anunciantes diferentes que compuseram um total de 171 anúncios. As propagandas contabilizadas se referem aos anúncios puláveis, gráficos e de sobreposição, que foram os formatos identificados. Estes formatos são resultado das definições do criador de conteúdo BRKsEDU sobre quais modelos de anúncio poderiam ser exibidos e das restrições do YouTube quanto a duração dos vídeos e anúncios. Quanto maior a duração do vídeo mais anúncios ele comporta, fato que foi verificado na pesquisa.

Foram contabilizados 74 anúncios puláveis, 28 anúncios de sobreposição e 69 anúncios gráficos. Os anúncios não puláveis não foram verificados. A opção de não permitir que este tipo de propaganda apareça tem uma forte conexão com a noção de que este pode ser um anúncio mais incômodo do que outros, de maneira que o *youtuber* BRKsEDU talvez tenha optado por evitá-los.

Entre os 54 anunciantes verificados foi possível encontrar segmentos de mercado variados, grande parte deles baseado nos dados de navegação, no entanto, foi possível perceber a ação da segmentação nos anúncios.

O mercado de componentes de performance para games e o de fabricação de computadores voltados para os jogos foram o segundo e terceiro segmento mais verificado ao longo da descrição. Anúncios sobre jogos propriamente ditos foram o sexto setor mais frequente. Assim sendo, 18 vídeos tiveram anúncios que se ligavam ao tema de games no geral, porém apenas 1 vídeo teve uma propaganda relacionada ao tema do vídeo no qual foi inserido, esta que, por outro lado, não tinha conexão com jogos e seus complementos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após a descrição é mais evidente a importância que os *youtubers* adquiriram em um consumo cada vez maior de vídeo digital que se identifica como uma das principais formas de entretenimento entre os jovens (DEFY MEDIA, 2015a). Estão se consolidando cada vez mais como uma plataforma viável de comunicação para marcas, principalmente pela proximidade

Também foi identificada a conexão entre a tecnicidade da plataforma do YouTube com o comportamento dos consumidores na internet, principalmente na interação com os anúncios. O carisma, a expressão e a identificação ditos como uma das características fundamentais para um criador de conteúdo ter sucesso na rede e em seus vídeos, dividem espaço com um pensamento sistemático do que é possível ser publicado na rede com o intuito de atrair anunciantes e ainda manter uma base de fãs crescente.

O *youtuber* BRKsEDU experimenta até onde pode chegar e testa as limitações do canal quando se trata da colocação promocional de um produto, ou da seleção de quais modelos de anúncio são mais aceitáveis pelo público. Sua relação como criador de conteúdo e a indústria de games apresenta ser positiva considerando o viés colaborativo que ambos os lados apresentam.

REFERÊNCIAS

- ANDERSON, Chris. **A Cauda longa**: do mercado de massa para o mercado de nicho. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006. 240 p.
- AIRSTRIP, GFK, YOUPIX. **Pesquisa YOUPIX Influencers Market 2016**. 2016. Disponível em: < <http://tag.youpixhub.com/pesquisa-youpix-influencers-market-2016>>. Acesso em: 27/03/2017.
- ALEXA. **The top 500 sites on the web**. 2017. Disponível em <<https://www.alexa.com/topsites>>. Acesso em: 24/08/2017.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. 3. ed. Lisboa: Edições 70, 1977.
- BURGUESS, J.; GREEN, J. **Youtube e a revolução digital**. São Paulo: ED Aleph, 2009
- DEFY MEDIA. **Acumen Report Constant Content**. 2015-A. Disponível em: < <http://defymedia.com/wp-content/uploads/2017/11/Acumen-Handout-150212-12.pdf>>. Acesso em: 14/08/17.
- _____. **Acumen Report Youth Video Diet**. 2016-B. Disponível em: < http://defymedia.com/wp-content/uploads/2017/11/Acumen_DL_booklet_16_12_04.pdf>. Acesso em: 14/08/17.
- GOOGLE. **Criar um anúncio gráfico**. 2017-A. Disponível em: <https://support.google.com/adwords/answer/2991648?hl=pt-BR&ref_topic=3121943> Acesso em: 19/09/17.
- _____. **Ajuda do AdSense**. 2017-C. Disponível em: <<https://support.google.com/adsense/troubleshooter/1631343?url=http://www.youtube.com/video/WhBtGGbC4DA&gl=BR&hl=pt&client=ca-pub-6219811747049371&ai0=CS4c6LVT3WaaWDJegxATxj5mICdWaw8IN40OnjtUF2dkeEAEg4>>

O YOUTUBER COMO PLATAFORMA DE COMUNICAÇÃO DE MARCAS: ESTUDO DE CASO DO CANAL BRKSEDU

ABSTRACT

YouTube is a video platform that behaves like a social network and features as key elements the creators, viewers, and advertisers who interact on the platform. Among the various content and niches present on YouTube, the game is among the most accessed in the video system. They are called youtubers, the individuals who have gained prominence and as a result of this notoriety, arouse the interest of the advertisers. This research aims to carry out a case study of the Brazilian game channel “BRKsEDU”, aiming to describe how the channel in question presents itself as a platform for brand communication. An active youtuber BRKsEDU behavior was identified in relation to ads and a systematization of content that involves advertising.

Keywords: Youtuber. Games. Online advertisement.

Recebido: 02 de fevereiro de 2018.

Aprovado: 02 de maio de 2018.