

Porta dos Fundos: O Humor no *YouTube* e na Propaganda¹

Nathália Almeida Colodetti²

Felipe Campo Dall'Orto³

Faculdades Integradas Espírito Santenses (FAESA)

Resumo

O presente estudo tem como objetivo compreender os aspectos positivos da publicidade na *Internet*, e os novos meios que as marcas possuem para anunciar. O intuito aqui é analisar como as empresas estão trabalhando os vídeos e canais do *YouTube* para fazer publicidade. Para tanto, será realizado um estudo de caso com o canal do Porta dos Fundos, para identificar não somente os diferenciais que ele possui para ser escolhido por grandes marcas, como também quais repercussões são causadas a partir dos vídeos produzidos, analisando as diferenças entre os vídeos patrocinados, os vídeos que geram *merchandising*, e os vídeos encomendados e vendidos.

Palavras-chave: Publicidade na *Internet*. *YouTube*. Porta dos Fundos.

Introdução

A partir do surgimento da *Internet*, o comportamento da sociedade começou a se modificar. A cultura da leitura, da comunicação e da compra também mudaram. Também ocorreram transformações após a chegada das redes sociais, que estão em constantes mudanças, sendo atualizadas ou substituídas por outras novas. Com o uso dessas redes, compartilhar o que se está fazendo e com quem se convive diariamente tornou-se comum.

Na *Internet* existe o anonimato, e por isso, as pessoas se expressam bastante. Opiniões sobre locais frequentados, política, marcas, propagandas e notícias são compartilhadas e debatidas nas redes sociais. Mais interessante é que o autor de um post não é, necessariamente, um conhecedor nato sobre o assunto proposto; muitas vezes, a informação compartilhada é falsa.

Diante de tanta novidade, as marcas começaram a participar desse mundo virtual e ter um contato maior com seu público, tendo a chance de conquistar novos consumidores. Outra opção

¹ Trabalho apresentado na divisão temática Publicidade e Propaganda da Intercom Júnior - 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação realizado de 4 a 9 de setembro de 2017.

² Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pelas Faculdades Integradas Espírito-Santenses (2016). Assistente de Comunicação e Marketing no Sicoob Central do Espírito Santo (2017), email: nathaliacolodetti@gmail.com.

³ Orientador do Trabalho. Professor Mestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade das Faculdades Integradas Espírito-Santenses (FAESA), email: fdallorto@yahoo.com.br.

para as marcas, são os canais de entretenimento do *YouTube*, que também possuem a possibilidade de monitorar os comentários e o engajamento de cada vídeo.

Nesse panorama, esta pesquisa tem como objetivo geral compreender como as empresas utilizam o *YouTube* para sua comunicação, realizando uma investigação a partir do caso Porta dos Fundos. Compreender porque as marcas estão apostando nos canais de humor na *Internet* como anunciantes, analisar como o *YouTube* pode ser importante como mídia para as empresas, e analisar o canal do Porta dos Fundos como um veículo publicitário são os objetivos específicos do presente estudo.

É muito importante a compreensão das novas formas de se comunicar para o crescimento de novas marcas. Gabriel (2010) ressalta que o maior desafio dos profissionais da área, nessa era que vem crescendo cada vez mais velozmente, é conhecer o que é relevante para o consumidor. A maior tendência é proporcionar boas experiências a eles, por meio de *Storytelling* – que significa a capacidade de contar histórias de conteúdos relevantes, sempre analisando cada contexto específico. Corroborando o pensamento desse autor (GABRIEL, 2010), Jenkins (2008) advoga:

a narrativa transmidiática refere-se a uma nova estética que surgiu em resposta à convergência das mídias – uma estética que faz novas exigências aos consumidores e depende da participação ativa de comunidades de conhecimento (JENKINS, 2008, p. 47).

Portanto, ao observar os meios de anunciar no *YouTube*, foi que surgiu o desejo de estudar sobre a publicidade existente no canal do Porta dos Fundos. Canal esse que em 2016 tem mais de 11 milhões de inscritos, e é procurado por marcas para que seus conteúdos sejam gerados no canal.

Dessa forma, objetivando a melhor compreensão sobre o modo como as empresas utilizam canais do *YouTube* para fazer publicidade, a metodologia utilizada foi a explicativa. O material de pesquisa já existia, por isso, a pesquisa bibliográfica foi escolhida junto com o estudo de caso e a análise de conteúdo, pois o estudo tem foco no canal Porta dos Fundos e nas características de suas esquetes, que possuem *merchandising*. Outra característica determinante para a realização desta pesquisa foi o quesito natureza dos dados. O importante para a obtenção dos resultados aqui é a qualidade e não a quantidade, por isso a pesquisa qualitativa foi escolhida.

Publicidade na *Internet*

Os primeiros passos da publicidade na *Internet*, segundo Zeff e Aronson (2000), foi a própria *web*, que foi sucedida pelos banners e botões publicitários, com o intuito de transportar quem estava no *site* de veiculação para o *site* do anunciante. Mesmo com essa evolução da *web* para as peças, que seguiam o padrão do modelo da publicidade impressa nos *sites*, o espaço para esse novo modo de anunciar ainda era muito pequeno. Na época, os dados apontaram a porcentagem de apenas 10%. Porém, do ano de 1998 para o ano 2000, os dados obtiveram uma grande mudança. As empresas começaram a postar, cada vez mais, seus anúncios na *Internet*.

Adolpho (2011) diz que a cultura e a tecnologia mudaram sim, mas a essência da natureza humana continua a mesma, e que, por isso, devemos refletir sobre o passado para entendermos a construção do cenário atual. Dito isso, Adolpho (2011) começa sua reflexão, afirmando que o homem é um ser em constante mudança, e que, diferente do século passado, hoje, possuímos ferramentas necessárias para provar e divulgar nossas descobertas e opiniões.

Podemos entrar em contato facilmente com nossos consumidores e falar-lhes sem o ruído gerado por intermediários. Hoje temos a comunicação em nossas mãos, podemos eliminar ruídos, mal-entendidos ou boatos simplesmente escrevendo um blog, gravando um vídeo no YouTube ou twittando. É a era do relacionamento direto com o mercado (ADOLPHO, 2011, p. 45).

Nesse sentido, Oliveira (2008) afirma que as mídias se transformaram na grande tela de visibilidade das interações contemporâneas. Sendo um lado composto pelos grupos econômicos detentores das mídias, das marcas, das grandes instituições, do estado e da igreja. Já do outro, os integrantes são os destinatários formados pela audiência massiva, pelo público-alvo e o público-segmentado.

No caso das empresas na *Internet*, os gestores precisam prezar pela transparência das publicações na rede, pois as pessoas aprenderam a se manifestar a favor ou contra. Um exemplo dessa manifestação é o caso da propaganda da Friboi que usou o Roberto Carlos como garoto propaganda. Roberto Carlos, sendo um vegetariano assumido, fez propaganda para Friboi⁴, uma marca que comercializa carnes. O vídeo postado no *YouTube* obteve muitos comentários, principalmente dos vegetarianos. Um exemplo de comentário foi o seguinte: “Que propaganda bem fraca. Vegetarianos e veganos go!”⁵

Fato é que, independentemente do tamanho da empresa, é importante observar que a publicidade na *Internet* cresce cada vez mais e vai dominando novos lugares, e as empresas podem e devem se apropriar dessa tecnologia para dialogar com seu público. Um desses novos

⁴ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=q4QXJpk1218>>. Acesso em: 29 out. 2016.

⁵ Idem

lugares é o *YouTube* – um *site* de entretenimento que possui vídeos de diversos segmentos, onde qualquer empresa pode anunciar sabendo identificar o público mais atingido por determinados vídeos.

YouTube

O *site YouTube* foi fundado em junho de 2005 por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim. Os três fundadores são ex-funcionários do *site PayPal*, um *site* de comércio *on-line*. Burgess e Green (2009) contam que o *YouTube* já foi lançado sem estabelecer limites de postagem de vídeos por usuário e afirmam que o *Google* pagou 1,65 bilhão de dólares pelo *YouTube*. Em novembro de 2007, o *YouTube* se tornou o *site* de entretenimento mais conhecido no Reino Unido e, em 2008, eram 85 milhões de vídeos publicados nele. A história do *YouTube*, contada por Burgess e Green (2009), é interrompida pela dúvida se o *site* seria uma moda passageira, uma invenção que teria que convencer as pessoas para utilizarem ou uma plataforma de mídia como a televisão. Todas essas dúvidas levaram a mudança do “Quem somos” do *site* oficial, que passou a explicar os usos do *YouTube*, e ficou o seguinte:

Exiba seus vídeos favoritos para o mundo. Faça vídeos de seus cães, gatos e outros bichos. Publique em seu blog os vídeos que você fez com sua câmera digital ou celular. Exiba seus vídeos com segurança e privacidade aos seus amigos e familiares no mundo todo... e muito, muito mais (BURGESS & GREEN, 2009, p. 20).

É essa a dinâmica do *YouTube*: os protagonistas são os usuários. Graças a eles os compartilhamentos, as visualizações, e mais vídeos são postados no *site* e no aplicativo. O investimento das marcas no *YouTube* não apenas desenvolve suas marcas, mas faz com que o ecossistema dessa nova plataforma cresça. Com eles, cresce também o *merchandising* na *Internet*, e ao se tratar de *YouTube* o assunto é vídeo. O *merchandising* realizado nesses vídeos é similar aos de TV, conhecidos como *Tie-In*. A seguir, Trindade (1999) define *Tie-In*:

a exibição de uma marca, produto ou serviço no espaço de uma mídia não publicitária, como um programa de tevê, uma telenovela, um cartaz ou um cabeçalho de jornal, por exemplo, seria entendida como propaganda *tie-in*, algo amarrado dentro de um programa ou de uma mídia de natureza não publicitária, mas que estaria funcionando como tal (TRINDADE, 1999, p. 342).

Escolher o vídeo para anunciar antes da visualização, é apenas uma forma de anunciar no *YouTube*. Outra maneira é contratar algum canal do *YouTube*. O Porta dos Fundos, por exemplo, é um canal que possui mais de 12 milhões de inscritos, e tem feito publicidade a partir desse formato.

Porta dos Fundos

O *site* oficial⁶ do canal Porta dos Fundos, conta que o grupo foi fundado por cinco amigos que gostariam de ter mais liberdade para criar humor, liberdade essa que não existe, até então, nos canais da televisão brasileira. Os cinco fundadores são: Fábio Porchat, Antônio Tabet, João Vicente de Castro, Gregório Duvivier e Ian SBF. O Porta dos Fundos começou como um canal do *YouTube* e hoje além do canal, possui produtos próprios como caneca, blusas, caderno, adesivos e case para celular⁷. Além do *site* e do canal oficial, o grupo possui mais cinco canais no *YouTube*: Fundos da Porta⁸, Propaganda dos Fundos⁹, Porta Afora¹⁰, Portaria¹¹, Backdoor¹² e Portátil¹³.

O sucesso do canal no *YouTube* atraiu os olhares das empresas e grandes marcas começaram a ver o Porta dos Fundos como uma oportunidade para anunciar suas publicidades. Atualmente, o Porta dos Fundos posta em seu canal três vídeos por semana, nas segundas, nas quintas e aos sábados. Em uma entrevista concedida via *e-mail* para a pesquisa, Bárbara Duviver, produtora do grupo e irmã de Gregório Duviver - ator e fundador do canal, informou que existem três tipos de merchandising que o Porta dos Fundos faz:

Alguns são comerciais encomendados e vendidos; nesse caso, o Porta cria um roteiro especialmente para a marca, que funciona praticamente como um vídeo do Porta, com a diferença de que ele não entra na grade de programação oficial (das segundas, quintas e sábados). Exemplos desses comerciais são o bis de iogurte, líder de torcida, home theater, Danette (cejas excluídas). Outra coisa são os patrocínios, como o da Itaipava, por exemplo. Eles têm um contrato com o Porta e todas as cervejas que aparecem nos esquetes desde esse contrato devem ser Itaipava (ex-amigos). Mas isso é espontâneo, ninguém escreve pensando na Itaipava; simplesmente escrevem os textos e, quando tem cerveja, é Itaipava. A mesma coisa acontece com os celulares Asus. Por

⁶ Disponível em: <<http://www.portadosfundos.com.br/sobre/>>. Acesso em: 19 set. 2016.

⁷ Disponível em: <<http://loja.portadosfundos.com.br/>>. Acesso em: 19 set. 2016.

⁸ Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/fundosdaporta>>. Acesso em: 24 set. 2016.

⁹ Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/propagandadosfundos>>. Acesso em: 24 set. 2016.

¹⁰ Disponível em: <<https://www.youtube.com/portaafora>>. Acesso em: 24 set. 2016.

¹¹ Disponível em: <<https://www.youtube.com/portaria>>. Acesso em: 24 set. 2016.

¹² Disponível em < <https://www.youtube.com/backdoor?gl=BR&hl=pt> > Acesso em: 24 set. 2016.

¹³ Disponível em: <<http://www.portadosfundos.com.br/portatil/>>. Acesso em: 26 set. 2016.

último, tem os vídeos que acabam gerando merchandisings. O Spoletto realmente é o melhor caso disso. Começou como um vídeo sem marca, que claramente fazia referência ao Spoletto, porque o Spoletto não tinha autorizado filmar lá. Como o vídeo foi muito compartilhado, o Spoletto se arrependeu e aproveitou a oportunidade, agradeceu publicamente e entrou em contato com o Porta para fazer mais um vídeo, dessa vez patrocinado. Outros casos de merchandising espontâneo foram o dos nomes da Coca Cola, que permitiu que o porta usasse a marca da Coca nas camisas, Habibs, Pet Cuisine, e outras.¹⁴

Gracioso (2008) argumenta sobre as novas arenas da comunicação dizendo que,

finalmente, os canais alternativos de comunicação cresceram de importância na razão direta da segmentação dos mercados, fruto do hedonismo e individualismo de hoje. Para atingir com eficiência esses grupos cada vez mais variados e distintos de consumidores, as empresas recorrem agora a canais dirigidos de comunicação, como o patrocínio de personalidades esportivas, associação com modelos famosas, incursões no mundo do entretenimento e – naturalmente – através de uma presença cada vez mais forte no mundo digital. Ressalte-se também o rápido crescimento de certos tipos de canais, ou de arenas de comunicação que ao mesmo tempo persuadem o comprador e fazem venda (GRACIOSO, 2008, p. 69).

Segundo George B. Rossi, professor de Marketing da ESPM, em uma reportagem realizada no dia 07 de Maio de 2013 pelo Estadão¹⁵, “uma mensagem transmitida com humor tende a ser muito mais bem lembrada do que se fosse inserida em outros contextos” (ESTADÃO, 2013). Recuero (2009) afirma que “as tecnologias digitais ocupam um papel central nas profundas mudanças experimentadas em todos os aspectos da vida social” (RECUERO, 2009, p. 12). Ele completa dizendo que esse processo de mudança tem ocorrido com muita rapidez.

A reputação, portanto, é aqui compreendida como a percepção construída de alguém pelos demais atores e, portanto, implica três elementos: o “eu” e o “outro” e a relação entre ambos. O conceito de reputação implica diretamente no fato de que há informações sobre quem somos e o que pensamos, que auxiliam outros a construir, por sua vez, suas impressões sobre nós (RECUERO, 2009, p. 109).

O canal produziu vídeos representando marcas que viralizaram e as marcas estão acreditando no Porta dos Fundos. O vídeo mais viralizado do grupo é do Spoletto¹⁶. Rosen (2001) diz que no marketing viral “todo cliente que recebe informações de um amigo pode

¹⁴ Entrevista cedida à pesquisadora por Bárbara Duvivier.

¹⁵ Disponível em: <<http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,o-humor-na-web-como-estrategia-de-marketing-imp-,1028871>>. Acesso em: 28 mar. 2016.

¹⁶ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Un4r52t-cuk>>. Acesso em: 25 ago. 2016.

reproduzi-las e distribuí-las instantaneamente entre dezenas ou centenas de outros amigos” (ROSEN, 2001, p. 190). Isso acontece devido ao fenômeno *on/off* desenvolvido por Gabriel (2013), que diz respeito à diferença entre “estar” e “ser” conectado.

“Estar” conectado significa que você eventualmente entra e sai da internet, como na época das conexões discadas a rede, na década de 1990 “e ainda hoje, em muitos lugares no Brasil e no mundo, e também nos telefones celulares que acessam momentaneamente a internet para navegação”. “Ser” conectado significa que parte de você está na rede – você vive em simbiose com ela. Isso só foi possível pelo barateamento da banda larga de internet, principal catalisador da tão celebrada participação do usuário na rede, a qual se tornou a fonte de seu crescimento poder no cenário atual, permitindo-lhe expressar-se, publicar, atuar, escolher, opinar, criar, influenciar outras pessoas. A banda larga de internet distribui o poder entre os nós das redes “pessoas”, transformando o cenário de criação, publicação e distribuição de informações e conteúdos no mundo (GABRIEL, 2013, p. 15-16).

Para Gabriel (2013), graças às pessoas que se enquadram no “ser” conectado torna-se possível viralizar um conteúdo. Devido a esta viralização, tudo que é criado na *Internet* tem uma força e uma visibilidade muito grande. O tempo e o alcance da *Internet* são diferentes do mundo real. Nesse mundo conectado, existe a possibilidade de se comunicar com o mundo, sendo possível, então, propagar uma marca por lugares cada vez mais distantes de sua matriz, principalmente quando o anunciante da marca é o canal do *YouTube* (com mais inscritos do mundo)¹⁷.

A publicidade e o humor no Porta dos Fundos

Para facilitar a compreensão dos detalhes de cada vídeo analisado, a análise será dividida em três partes, apresentando as seguintes formas de publicidade: 1) vídeo que acaba gerando merchandising; 2) vídeo patrocinado; e, 3) vídeo comercial, encomendado e vendido. As esquetes analisadas são Spoletto¹⁸, Vlogueira¹⁹ e *Milk Shake*²⁰.

O primeiro vídeo analisado é o do Spoletto, publicado em 13 de agosto de 2012. A esquete critica o atendimento do Spoletto, porém sem citar o nome do estabelecimento. Essa é a esquete mais viralizada do canal. É importante ressaltar que é de costume do canal fazer críticas em seus vídeos utilizando sempre o humor. Nesse vídeo não foi diferente.

¹⁷ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Bn4RAlkcp8o>>. Acesso em: 24 set. 2016.

¹⁸ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Un4r52t-cuk>>. Acesso em: 25 ago. 2016.

¹⁹ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=BPiF9Nf0e9Q>>. Acesso em: 25 ago. 2016.

²⁰ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=NAWQ5WQJrJg>>. Acesso em: 23 set. 2016.

O vídeo foi gravado em um cenário onde tudo lembrava o Spoleto: um restaurante de culinária italiana, onde o cliente escolhe a massa, o molho e oito ingredientes. Na esquete, o atendente do restaurante trata a cliente mal, sem nenhuma paciência para esperar a escolha dos ingredientes de sua preferência. De todos os vídeos produzidos pelo canal, a esquete do Spoleto é o melhor exemplo de vídeo que gera *merchandising*. A certeza de que ele era referente ao Spoleto está no cenário idêntico ao do restaurante Spoleto e nos produtos à venda no restaurante. Segundo Bárbara Duvivier²¹, *a priori*, o Spoleto não autorizou a realização das filmagens em um de seus restaurantes. No entanto, o vídeo obteve muitos compartilhamentos nas redes sociais e, por esse, motivo o Spoleto se arrependeu de não ter autorizado a filmagem. Aproveitando a oportunidade e o engajamento existente no vídeo, eles contrataram o Porta dos Fundos para a produção de dois vídeos que dariam continuidade ao primeiro. Além disso, o Spoleto agradeceu publicamente ao canal pelo vídeo produzido.

Um ponto importante que se observa no vídeo é que sua repercussão foi fundamental para que o Spoleto soubesse que é possível utilizar o *merchandising* na *Internet* para o fortalecimento da imagem da sua empresa. Entretanto, para os anunciantes, no caso, o canal Porta dos Fundos, também é muito interessante, pois eles se beneficiam da exposição e tornam-se presentes nas lembranças dos consumidores. Trindade (1999) explica a importância do *merchandising* televisivo que se encaixa, nos dias atuais, nas plataformas midiáticas da *Internet*.

Conforme Costa e Talarico (1996, p. 189), a possibilidade de difundir o uso do produto ou serviço das empresas anunciantes; fortalecer a sua imagem e lembrança de marca, explorando o testemunhal, ao mesmo tempo que beneficia o produto ou serviço promovido na sinergia estabelecida entre ator ou apresentador do programa escolhido; introduzir o uso do produto ou serviço no cotidiano das pessoas que assistem aos programas e ampliar o número de impactos junto ao público, ao somar-se às outras estratégias do mix de comunicação empregadas para o anunciante (TRINDADE, 1999, p. 346).

A mensagem da esquete Spoleto - parte 2²², é transmitir ao público que o comportamento do funcionário do Spoleto, demonstrado no primeiro vídeo jamais será aceito pela direção. O vídeo é finalizado com a seguinte mensagem: “isso jamais deve acontecer. Mas às vezes foge ao nosso controle... Se foi mal atendido no Spoleto, conte pra gente e nos ajude a melhorar. Escreva para: sos@spoleto.com.br”. Dessa vez, o cenário é um dos restaurantes do Spoleto, os atores usam uniformes da marca, e até os cartazes com as promoções aparecem no decorrer do vídeo, pois o segundo vídeo foi patrocinado pela marca. O Spoleto entendeu a importância de

²¹ Entrevista cedida à pesquisadora.

²² Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=ebe-3s4TLfQ>>. Acesso: 5 nov. 2016.

se juntar ao Porta dos Fundos para solucionar a crítica que estava sendo comentada nas redes sociais e nos veículos de comunicação. Havia interação com o público referente ao tema proposto pelo Porta dos Fundos: o atendimento do Spoleto. Portanto, foi importante manter os atores que levantaram a questão, pois os seguidores deles gostam da maneira que eles tratam os assuntos.

Recuero (2009) afirma sobre a importância dos atores nas redes sociais e afirma que “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 & FAUST, 1994; DEGENNE & FORSE, 1999 *apud* RECUERO, 2009, p. 24).

O vídeo Spoleto - parte 3²³ foi patrocinado, tendo como objetivo divulgar os pratos temáticos vendidos no Spoleto. A empresa percebeu a importância de contratar o Porta dos Fundos, tendo retorno rápido de que fez uma boa parceria devido ao diferencial da *Internet* – com a possibilidade de mensuração dos dados. É possível mensurar as visualizações e os cliques nos anúncios e nos *sites*. Zeff e Aronson (2000) corroboram tal informação, alegando que as ferramentas de mensuração na *Internet* hoje em dia são muito boas graças aos softwares que possuímos. Porém, esses atores reforçam que falhas na exatidão dos dados podem acontecer.

Adolpho (2011) completa dizendo sobre a agilidade em que recebemos uma notícia hoje. A decisão da contratação do Porta dos Fundos pelo Spoleto foi rápida e em tempo para reverter a imagem da empresa, devido a rapidez em que os outros dois vídeos contratados foram produzidos e publicados. Adolpho (2011) acredita que essa agilidade da *Internet* tornou-se fator essencial, pois vivemos em um mundo que precisa de informações atualizadas, relevantes e confiáveis. Ademais, as empresas possuem meios de se comunicarem diretamente com os consumidores em suas próprias redes ou através de intermediários que estão nas redes.

O segundo vídeo é o Vlogueira, publicado em 21 de novembro de 2015, que possui 3.930.641 visualizações. Diferentemente do primeiro caso analisado – do Spoleto, esse foi patrocinado pela *Asus*, uma empresa de tecnologia. Bárbara Duvivier²⁴ afirma que a *Asus* possui um contrato com o Porta dos Fundos, e sempre que precisam de um celular para compor os vídeos do canal, o aparelho utilizado é o da marca. A criação desses vídeos funciona da mesma forma que os não patrocinados, nada é premeditado para usar o celular *Asus*. O roteiro é produzido, e se houver necessidade de um celular, o celular da *Asus* entra em cena.

²³ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=fGyt3sF3T7M>>. Acesso: 5 nov. 2016.

²⁴ Entrevista cedida à pesquisadora.

Assim como a Spoleto, a *Asus* também entendeu que sua marca na *Internet* é um meio de fortalecer sua imagem. Portanto, entrou em parceria com o canal Porta dos Fundos e seu produto passou a compor os vídeos do canal. Trindade (1999) afirma que a inserção do *Tie-In* nos programas ocorre pela mediação da empresa com o departamento comercial e as ações de *merchandising* são produzidas de acordo com o combinado entre ambos.

No caso da esquete Vlogueira, o produto da *Asus* é explícito como forma de uso; o *Tie-In* acontece pela ação do estímulo visual do produto. Para Trindade (1999) essa ação ocorre quando

a marca é exibida ou compõe o cenário do programa, mas não há menção verbal a ela. Amplamente utilizadas em cenas de passagem de uma telenovela, em partidas de futebol exibidas pela televisão, em cenários de programas, etc. (Trindade, 1999, p. 157-158).

Trindade (1999) completa dizendo que os personagens devem usar os produtos que combinam com suas personalidades e os produtores devem tomar cuidado para não acontecer uma associação negativa do produto, devido a quem está utilizando-o. Entretanto, o ator também não deve ser prejudicado usando algum produto que associe sua imagem a algo negativo. Nesse caso, não ocorreu nenhuma associação negativa para a empresa patrocinadora, *Asus*, nem para a atriz. O produto se encaixou com o perfil da personagem e da blogueira convidada especial, Camila Coutinho, pois o celular é o produto mais utilizado pelas blogueiras e *youtuberes*. Tudo isso agrega valor ao produto e auxilia na composição da imagem da marca da *Asus*.

O terceiro vídeo é o mais atual. Publicado em 22 de setembro de 2016, a esquete *Milk Shake* já possui 4.417.779 visualizações. O vídeo foi encomendado pelo *Bob's* – uma empresa de *fast food*, que perdeu a exclusividade de usar o nome Ovomaltine para outra grande empresa do mesmo segmento, a *McDonald's*. O *site* da Exame, na reportagem sobre a polêmica anunciou o seguinte:

Agora o clássico milk shake com achocolatado Ovomaltine é do McDonald's. A marca anunciou hoje (13) que passa a ter a exclusividade da marca Ovomaltine no Brasil, para usar em seu cardápio e em seu McShake. O Bob's, que desde 1959 tinha um shake com esse sabor e, desde 2005, usava a marca com exclusividade, decidiu não renovar o contrato. Assim como, antes do novo contrato, o McDonald's usava o Ovomaltine como ingrediente, o mesmo fará o Bob's agora: manterá um milk shake "crocante" em seu cardápio, levando o produto como ingrediente principal. Só não poderá usar o nome, logo etc. Desde 2009, o McDonald's já tinha sorvetes e outras sobremesas que levavam o ingrediente.²⁵

²⁵ Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/mcdonald-s-passa-a-ser-o-dono-do-milk-shake-de-ovomaltine>>. Acesso em: 16 out. 2016.

A esquete, por ter sido encomendada, foi gravada em um dos restaurantes do *Bob's* e a atriz que fez o papel de atendente do *Bob's* usou o uniforme completo, exatamente igual como os funcionários usam. No vídeo o mascote do *McDonald's*, *Ronald McDonald*, é ironizado e faz o papel do cliente que chega ao *Bob's* solicitando 70 mil *milk shakes*. O intuito da esquete é mostrar que o *McDonald's* quer descobrir a fórmula do *milk shake*, alegando então, que eles não conseguem fazer *milk shake* de Ovomaltine tão gostoso quanto o do *Bob's*, independentemente de ter a exclusividade do nome Ovomaltine em seu produto.

No vídeo, também é perceptível o exagero nas falas e as brincadeiras típicas dos roteiros do Porta dos Fundos, validando então a fala da Barbara Duviver, quando diz que, mesmo quando o vídeo é um produto encomendado, o grupo tem o cuidado de manter sua identidade e enfatizam sua marca registrada com o humor como prioridade em todos os conteúdos. Recuero (2009) cita autores que ajudam a explicar essa formação de identidade na *Internet*, como forma de registrar as maneiras de cada ator se expressar.

Autores como Sibilia (2003 e 2004) e Lemos (2002b), por exemplo, demonstraram como alguns *weblogs* trabalham aspectos da “construção de si” e da “narração do eu”. A percepção de um *weblog* como narrativa, através de uma personalização do Outro, é essencial para que o processo comunicativo seja estabelecido. Aquele é um espaço do outro no ciberespaço. Esta percepção dá-se através da construção do *site*, sempre através de elementos identitários e da apresentação de si (RECUERO, 2009, p. 26).

A esquete *Milk Shake* é a única dessa análise que foi encomendada devido a algum acontecimento relevante para a marca, em que o Porta dos Fundos não estava envolvido. O *Bob's* percebeu o reconhecimento do público com o canal Porta dos Fundos e contratou o time para falar com a identidade deles sobre o assunto em questão: a perda do uso exclusivo do nome Ovomaltine.

O reconhecimento do *Bob's* referente ao Porta dos Fundos deve-se aos números de visualizações dos conteúdos gerados pelo canal e número de inscritos, que possuem relevância comparando a outro canal de humor do *YouTube* – como exemplo o canal Parafernalha²⁶ possui 8.595.333, enquanto o Porta dos Fundos possui mais de 12 milhões. Deve-se ainda pelo currículo de vídeos encomendados realizados pelo grupo que contém: *Fiat*, *Lacta*, *LG* e *Spoletto*.²⁷

²⁶ Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/canalparafernalha>>. Acesso em: 2 nov. 2016.

²⁷ Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/revista-exame/a-zoeira-virou-negocio/>>. Acesso em: 2 nov. 2016.

É importante estar aonde seu consumidor está. Sabendo disso, as marcas que possuem seus consumidores ligados na *Internet* estão entrando nesse universo e criando parcerias com os intermediários capazes de transmitir a mensagem solicitada, sem gerar problemas para as marcas. As redes sociais fazem parte das novas arenas de comunicação citadas por Gracioso (2008).

Para atingir com eficiência esses grupos cada vez mais variados e distintos de consumidores, as empresas recorrem agora a canais dirigidos de comunicação, como o patrocínio de personalidades esportivas, associação com modelos famosas, incursões no mundo do entretenimento e – naturalmente – através de uma presença cada vez mais forte no mundo digital. Ressalte-se também o rápido crescimento de certos tipos de canais, ou de arenas de comunicação que ao mesmo tempo persuadem o comprador e fazem venda. (GRACIOSO, 2008, p. 69)

Considerações Finais

A pesquisa buscou responder algumas perguntas referentes ao comportamento das marcas no mundo digital, tendo como proposta estudar o caso Porta dos Fundos. Sendo assim, analisados os três tipos de *merchandising* existentes nos vídeos do canal, tornou-se possível compreender as questões levantadas neste estudo.

Concluiu-se que as empresas utilizam o *YouTube* para se comunicarem, através do Porta dos Fundos, usando o *merchandising* semelhante ao que acontece na televisão, o *Tie-In*. O *Tie-In* proposto na esquete depende se o vídeo é patrocinado, encomendado ou realizado espontaneamente pelo grupo Porta dos Fundos. Quando há o patrocínio, no caso da *Asus* o produto aparece sem menção ao nome da marca, apenas demonstrando as utilidades e potencialidades do celular. Nesse caso, o inserção do *Tie-In* é interessante para as duas partes, para a *Asus* e para o Porta dos Fundos. Para a *Asus*, devido à visibilidade de seu produto pelos consumidores dos vídeos do canal; já para o Porta dos Fundos, pela necessidade de ter um celular em cena. No caso de vídeos encomendados, como foi estudado no vídeo *Milk Shake*, o *Tie-In* acontece pela citação dos produtos e da marca. Além disso, a filmagem aconteceu no restaurante do *Bob's*. Já no primeiro vídeo, sobre o *Spoletto*, o Porta dos Fundos fez uma crítica ao atendimento do restaurante, onde o *merchandising* foi espontâneo. Portanto, nesse caso, o nome do restaurante não é citado e a compreensão do público para saber qual empresa o vídeo está mencionando deve-se às características visuais e verbais semelhantes expostas no vídeo. O *merchandising* analisado é semelhante ao usado na televisão. Esse fato é explicado pelo fato de o *YouTube* ser site ou aplicativo de entretenimento, tendo o mesmo papel da televisão, qual seja entreter o público. Ademais, conteúdos da própria televisão estão sendo publicados no

YouTube, devido aos novos costumes da nova geração. É importante que as marcas compreendam o entretenimento no meio digital como uma nova arena de comunicação (GRACIOSO, 2008) e, mais que isso, saibam os canais que falarão com seus consumidores.

Independentemente da forma que o *merchandising* é aplicado nos vídeos, nota-se a importância do *YouTube* na construção da imagem das marcas ou fortalecimento das mesmas. Pode-se comparar o *YouTube* com a televisão e as emissoras de tevê com os canais do site de entretenimento. Assim como as emissoras precisam de publicidade para produzir seus conteúdos, os canais também precisam. Da mesma forma que as marcas usam a televisão e suas programações para se comunicarem com seus consumidores, elas estão entrando nos vídeos do *YouTube* com o mesmo intuito. Essa é a importância do *YouTube* como mídia para as empresas: ser um veículo de publicidade que aproxima o contato da marca com seus consumidores e, ainda, dos consumidores com a marca. Contudo, o *YouTube* se difere da televisão, chamando atenção e despertando maior interesse na nova geração e na sociedade que vive em prol de ter tempo para parar de fato e assistir algo. O *YouTube*, por ser um *site* ou um aplicativo, está ligado à praticidade e à mobilidade. Todo conteúdo postado pode ser visto em qualquer lugar e hora – no computador, no celular ou no *tablet*. O canal Porta dos Fundos para as marcas, também é uma forma de contato e aproximação da marca com seus clientes.

Assim, retomo a fala de Gracioso (2006), lembrando que “eles continuam querendo grandes ideias que, entretanto, não precisem ter o seu canal de expressão na mídia tradicional” (GRACIOSO, 2006, p. 92), Nota-se um possível aumento no reconhecimento das marcas no canal. A produtora Porta do Fundos vem trabalhando sua imagem e atraindo, cada vez mais, o conhecimento do público. As pessoas estão propagando os conteúdos produzidos pelo canal, e dessa maneira, as esquetes passam a ter mais visualizações.

Por fim, ressalto que as marcas estão utilizando cada vez mais as ferramentas da *Internet*. O *YouTube* de fato tem potencial como uma importante ferramenta, em termos de veículo publicitário. O Porta dos Fundos, por sua vez, precisa estar atento aos seus conteúdos, fazendo boas parcerias e cuidando da sua imagem. Dessa forma, é possível agregar mais valor, reconhecimento e credibilidade para o canal, não só como uma plataforma de conteúdo de entretenimento para o público, mas como um veículo de comunicação capaz de atrair grandes nomes como Spoleto, *Asus* e *Bob 's*, conforme analisou o presente trabalho.

Referências

ADOLPHO, Conrado. **Os 8 Ps do Marketing Digital**. São Paulo: Editora Novatec, 2011.

BACKDOOR. Disponível em: <<https://www.youtube.com/backdoor?gl=BR&hl=pt>>. Acesso em: 24 set. 2016.

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

EXAME. **Mc Donald's passa a ser o 'dono' do milk shake de Ovomaltine**. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/mcdonald-s-passa-a-ser-o-dono-do-milk-shake-de-ovomaltine>>. Acesso em: 16 out. 2016.

FRAGA, N. **O humor na web como estratégia de marketing**. Disponível em: <<http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,o-humor-na-web-como-estrategia-de-marketing-imp-1028871>>. Acesso em: 28 mar. 2016.

FUNDOS DA PORTA. Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/fundosdaporta>>. Acesso em: 24 set. 2016.

GABRIEL, Martha. **Educar: a revolução digital na educação**. São Paulo: Editora Saraiva, 2013.

GRACIOSO, Francisco. **As novas arenas da comunicação com o mercado**. São Paulo: Editora Atlas S. A., 2008.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

PORTA AFORA. Disponível em: <<https://www.youtube.com/portaafora>>. Acesso em: 24 set. 2016.

PORTA DOS FUNDOS. Disponível em: <<http://www.portadosfundos.com.br/sobre/>>. Acesso em: 07 mar. 2016.

PORTA DOS FUNDOS. Disponível em: <<http://loja.portadosfundos.com.br/>>. Acesso em: 19 set. 2016.

PORTA DOS FUNDOS. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Un4r52t-cuk>>. Acesso em: 25 ago. 2016.

PORTA DOS FUNDOS. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=BPiF9Nf0e9Q>>. Acesso em: 25 ago. 2016.

PORTA DOS FUNDOS. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=NAWQ5WQJrJg>>. Acesso em: 23 set. 2016.

PORTARIA. Disponível em: <<https://www.youtube.com/portaria>>. Acesso em: 24 set. 2016.

PORTATIL. Disponível em: <<http://www.portadosfundos.com.br/portatil/>>. Acesso em: 26 set. 2016.

PRIMO, Alex; OLIVEIRA, Ana Cláudia de; NASCIMENTO, Geraldo Carlos do; RONSINI, Veneza V. Mayora. **Comunicação e Interações**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2008.

PROPAGANDA DOS FUNDOS. Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/propagandadosfundos>>. Acesso em: 24 set. 2016.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

ROSEN, Emanuel. **Marketing boca a boca**: como fazer com que os clientes falem de sua empresa, seus produtos e serviços. São Paulo: Futura, 2001.

TRINDADE, E. **Merchandising em telenovela: a estrutura de um discurso para o consumo**. São Paulo: ECA-USP/Centro Lusitano de Cultura, 1999.

YOUTUBE. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=q4QXJPk12l8>>. Acesso em: 29 out. 2016.

YOUTUBE. Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/canalparafernalha>>. Acesso em: 2 nov. 2016.

YOUTUBE. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=ebe-3s4TLfQ>>. Acesso: 5 nov. 2016.

YOUTUBE. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=fGyt3sF3T7M>>. Acesso: 5 nov. 2016.

ZEFF, Robbin e ARONSON, Brad. **Publicidade na Internet**. Trad. da 2ª ed. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2000.