
Mikannn: o papel do *youtuber* no desenvolvimento de estratégias de marketing digital¹

Pablo Petterson Praxedes da SILVA²

Universidade do Estado do Rio Grande do Norte, Mossoró, RN

Anderson Brendo Gomes DUTRA³

Instituto Camillo Filho, Teresina, PI

Shemilla Rossana de Oliveira PAIVA⁴

Universidade do Estado do Rio Grande do Norte, Mossoró, RN

RESUMO

O cerne deste artigo encontra-se no intuito de analisar a relevância da figura do *youtuber* no contexto contemporâneo, bem como identificar as formas de associação das marcas com estes atores no ambiente digital. Por conseguinte, elencou-se como objeto de estudo o canal no *Youtube* da Mikannn, considerando variáveis de (a) posicionamento, (b) engajamento, (c) recepção e (d) interação em seus vídeos, no período de junho a novembro de 2016. Para tanto, utilizou-se como método de pesquisa a revisão de literatura e análise de conteúdo (MINAYO, 2007; BARDIN, 2011).

PALAVRAS-CHAVE: Internet; rede social; *Youtube*; marcas; *digital influencer*.

1 Introdução

O desenvolvimento de competências de marketing é particularmente importante na criação da vantagem competitiva. A evolução tecnológica, proporcionada pela inserção da internet, despontou um novo cenário na contextura social, sistematizando novos meios de comunicação entre os indivíduos, bem como alterando, de modo significativo, as estratégias das organizações quanto ao atendimento das expectativas e necessidades dos consumidores.

Sendo assim, tendo em vista o crescente uso dos sites de redes sociais (SRS), as empresas passaram a oportunizar meios de aproximação com os seus *stakeholders*, proporcionando maior interação entre as partes, utilizando do universo digital para

¹ Trabalho apresentado no II 2 – Publicidade e Propaganda do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 29 de junho a 1 de julho de 2017.

² Graduado em Marketing pela UnP. Estudante de Graduação 5º Semestre do Curso de Comunicação Social – Hab. em Publicidade e Propaganda da FAFIC – UERN, e-mail: pblpraxedes@outlook.com.

³ Estudante do 7º período do Curso de Administração do Instituto Camillo Filho (ICF), e-mail: abdutra@outlook.com.

⁴ Orientadora do trabalho. Mestra em Ciências Sociais e Humanas pela Universidade do Estado do Rio Grande do Norte - UERN. Comunicóloga com habilitação em Publicidade & Propaganda pela mesma Instituição, e-mail: shemillarossana@hotmail.com.

reduzir as barreiras interpostas pelos meios tradicionais de comunicação, contribuindo para a elevação do nível de percepção dos consumidores diante de suas atitudes e posicionamentos estabelecidos no segmento digital.

Considerando a aproximação mútua descrita, bem como o poder de disseminação e engajamento dos internautas, as organizações vêm se alicerçando em estratégias que utilizam pessoas “comuns”, com alcance significativo nas redes sociais, para divulgar determinado produto/serviço, caracterizando, por sua vez, a figura do *digital influencer*, ou seja, indivíduo com capacidade de “influenciar” outros usuários através de sua visibilidade e reputação, cadenciada no ambiente *web*.

Este tipo de associação originou uma nova oportunidade de rentabilidade e publicitação das empresas perante os seus consumidores. O *Youtube*, por sua vez, despontou neste segmento ao possibilitar a disseminação e produção de vídeos por usuários-padrão, seja para o relato de experiências em viagens, ensinamento de receitas, *reviews* de séries, livros ou filmes, entre outras.

Desta forma, compreende-se que as marcas passaram a vislumbrar o sucesso deste tipo de recurso audiovisual e apoiar os internautas e celebridades que produzem vídeos no *Youtube*, evidenciando, assim, sua imagem através de testemunhos de um porta-voz, no caso, o *youtuber*. Para O’Guinn, Allen e Semenik (2008) a abordagem de “testemunho”, “testemunhal”, ou opiniões de usuários-padrão, sobre determinado produto/serviço transmite maior credibilidade em relação aos atributos e benefícios da marca, uma vez que os grupos de referência se identificam com o perfil do informante.

Outrossim, o objetivo deste estudo é analisar de que forma a figura do *youtuber* pode se tornar significativa no contexto contemporâneo, utilizando-se como método de pesquisa a revisão de literatura e análise de conteúdo, que consiste na utilização da técnica de análise das comunicações, de modo objetivo e sistemático, a fim de obter inferências, com base no conteúdo elencado pelos pesquisadores (BARDIN, 2011; MINAYO, 2007). Este tipo de técnica permite a utilização de critérios qualitativos, bem como quantitativos, oportunizando a interpretação de mensagens e a realização de conclusões efetivas.

Para tanto, elencou-se o canal da Mikkannn como forma de identificar seu posicionamento e envolvimento com os espectadores, mediante as estratégias de divulgação de diferentes marcas, apresentando fundamentações em relação aos índices

de engajamento, recepção e interação de seus vídeos, no período de junho a novembro de 2016.

2 A era digital

Os avanços tecnológicos impulsionaram o aprimoramento dos meios comunicativos, caracterizando um novo contexto na Era digital. A Internet, insere-se nesta composição como recurso substancial para este desenvolvimento, reduzindo as fronteiras geográficas e viabilizando a comunicação de forma instantânea para as diferentes instâncias do globo, em razão da reformatação espacial, viabilizada pelo ciberespaço, em outras palavras, as categorias de tempo e espaço se tornariam completamente autônomas.

Segundo Castells (2001, p. 28):

Os novos usos da tecnologia, bem como as modificações reais nela introduzidas, são transmitidos de volta ao mundo inteiro, em tempo real. Assim, o intervalo entre o processo de aprendizagem pelo uso, e de produção pelo uso é extraordinariamente abreviado, e o resultado é que nos envolvemos num processo de aprendizagem através da produção, num *feedback* intenso entre a difusão e o aperfeiçoamento da tecnologia. (grifo do autor)

Aliado a esta concepção, entende-se que as organizações tiveram que se adequar às inovações advindas do processo de globalização, uma vez considerado (a) a mudança no comportamento dos consumidores, (b) a velocidade no processo comunicacional, (c) a necessidade de manter o posicionamento estratégico frente a concorrência, (d) a instabilidade do ambiente e (e) os ciclos de vida de produto cada vez mais curtos (LAUDON; LAUDON, 2014; O'BRIEN; MARAKAS, 2013; YANAZE, 2013).

Sob este aspecto, entende-se que os sites de redes sociais (SRS) tornaram-se ferramentas essenciais na relação de interconexão no ciberespaço, uma vez considerado a apropriação tecnológica por parte dos usuários/consumidores. Outrossim, entende-se que as estratégias das organizações passaram a representar outra conotação no ambiente virtual, apresentando-se de forma transparente, clara e objetiva, a fim de pautar novos direcionamentos comunicacionais na realidade digital (MAINIERI; RIBEIRO, 2011).

Destarte, evidencia-se o crescimento de internautas que utilizam os SRS como mecanismo de comunicação, tendo em vista os dados apresentados pela pesquisa “TIC Domicílios 2015”, realizada pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGIBr, 2016),

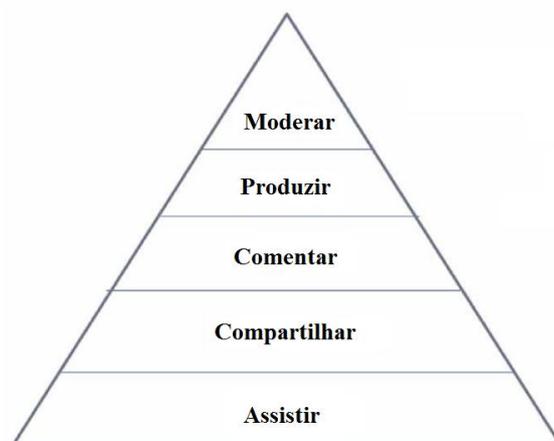
em que o Brasil possui 102 milhões de internautas, sendo o número de 93,2 milhões usuários ativos em redes sociais, conforme a eMarketer (2016). Dados estes que podem ser justificados em consequência da expansão dos recursos *mobile* nos *smarthphones*.

Para Castells (2015), os SRS tornaram-se plataformas para o desempenho de atividades diversas, como o *e-commerce*, entretenimento, práticas educacionais, marketing entre outras, ultrapassando os limites da intencionalidade inicialmente proposta, de relacionamento entre os atores da rede. Para o autor, os SRS permitem a participação ativa dos usuários, considerando que este é um ambiente dinâmico em que os próprios internautas o constroem, com base em critérios de agrupamento específicos.

De acordo com Gabriel (2010), o marketing digital assume papel significativo no âmbito organizacional, tendo este a missão de aliar as estratégias da organização ao contexto virtual, buscando o engajamento com os consumidores e *stakeholders* do negócio, através dos SRS e plataformas digitais (sites institucionais, portais, *e-commerce*, etc.). Outrossim, incube-se aos gestores a criação de mecanismos que possam atrair o seu público-alvo, garantindo, assim, melhor desempenho de suas ações.

Sob a perspectiva de Li (2010), os internautas podem ser agrupados em categorias por meio da “Pirâmide de Engajamento” (Figura 1), em que esta demonstra as cinco funções desempenhadas pelos usuários da *web*, quais sejam: (a) assistir, (b) compartilhar, (c) comentar, (d) produzir e (e) moderar. Insta mencionar que os internautas podem assumir papéis simultâneos nesta concepção, sendo neste trabalho destacado a função de “produzir”, especificamente na modalidade de produção vídeos no canal do *Youtube*.

Figura 1 - Pirâmide do Engajamento



Fonte: LI (2010).

3 Ascensão do *Youtube*: a criação de um novo nicho

Nos últimos anos o surgimento dos SRS se deu com uma frequência cada vez maior. Esse fato pode ser justificado devido ao grande avanço tecnológico e a popularização da internet como um dos meios de comunicação mais dinâmicos e interativos das últimas décadas. Entende-se que a dinamicidade deste tipo de recurso proporcionou aos internautas novos meios de se comunicar, interagir e criar vínculos no ciberespaço.

As redes sociais são principalmente formatadas através de interações sociais entre grupos e necessitam de dois fatores elementares para funcionar corretamente, quais sejam: (1) os atores sociais, que podem ser definidos como pessoas e grupos de pessoas, e (2) as conexões, que seriam os laços ou interações sociais (RECUERO, 2009). Partindo deste pressuposto, a facilidade das interações sociais através dessas redes sociais deve-se principalmente a forma com que os grupos se conectam e interagem entre si.

O *Youtube* foi concebido em junho de 2005 e seu conceito surgiu da dificuldade enfrentada pelos fundadores em disponibilizar entre si pequenos vídeos feitos durante uma festa (ELBERSE, 2014). Não se sabe ao certo o motivo responsável por atrelar o *Youtube* ao *mainstream*⁵, entretanto, alguns estudiosos declaram acerca da introdução de novas ferramentas de interação social na plataforma e do compartilhamento dos vídeos com outros sites e *blogs*.

Neste sentido, Burgess e Green (2009, p. 19) destacam que uma das versões que justificam o sucesso do *Youtube* está relacionado:

a um quadro cômico do *Saturday Night Live* que mostrava dois novaiorquinos nerds estereotipados cantando um rap sobre comprar bolinhos e assistir *As Crônicas de Nárnia*. Em dezembro de 2005 esse clipe – intitulado *Lazy Sunday* (Domingo de Preguiça) – tornou-se o que poderia ser chamado de primeiro hit do *Youtube*. A esquete de dois minutos e meio foi vista 1,2 milhões de vezes em seus primeiros dias online, e mais de 5 milhões de vezes em fevereiro de 2006 [...].

⁵ *Mainstream* é um conceito que expressa uma tendência ou moda principal e dominante. A tradução literal de *mainstream* é "corrente principal" ou "fluxo principal". Disponível em: <https://www.significados.com.br/mainstream/>

Sendo assim, entende-se que a escalada do *Youtube* para sua popularização prolongou-se além da própria rede social a partir desse primeiro *hit*, aumentando assim seu alcance como rede de compartilhamento de vídeos e de interações sociais. A pequena ideia dos criadores se tornou então mais uma grande inovação tecnológica saída do Vale do Silício, culminando na compra do *Youtube* pelo Google por 1,65 milhões de dólares, em outubro de 2006 (BURGESS, GREEN, 2009).

O *Youtube* é atualmente uma das redes sociais mais presentes no cotidiano da população mundial. Segundo dados da própria plataforma, a rede social possui mais de um bilhão de usuários⁶, sendo esse número quase um terço do total de usuários da internet. Em 2011, por exemplo, o site já contava com mais de 800 milhões de usuários e cerca de três bilhões de acessos diários (ELBERSE, 2014). No Brasil, segundo pesquisa do Instituto de Pesquisa Provokers⁷, o número de brasileiros que assistiram vídeos *online* em 2016 foi de 85 milhões, sendo 82 milhões relacionado à plataforma *Youtube*.

Com o crescente número de usuários ativos, o *Youtube* passou de apenas uma plataforma de divulgação conteúdo da mídia tradicional para uma plataforma que incentiva a produção de conteúdo próprio de cada usuário, realçando assim seu *slogan* que diz “Transmita você mesmo” (ELBERSE, 2014). Deste modo, o *Youtube* passou a receber diversos vídeos dos seus usuários comuns, com diversos tipos de conteúdo e formatos, popularizando a utilização dos *vlogs* na rede social.

A predominância de entradas de *vlogs* foi significativa por ser exclusivamente um modo de produção de vídeo on-line criado por usuários. O próprio ato de *vlogar* não é necessariamente novo ou exclusivo do *Youtube*. A forma tem seus antecedentes na cultura do *webcam*, *blogs* pessoais e na mais difundida “cultura participativa” [...], que caracteriza programas de entrevistas da TV e *reality shows* que se concentram na observação da vida cotidiana. (BURGESS; GREEN, 2009, p. 78)

Por ser tecnicamente mais simples de produzir, sendo necessário apenas uma *webcam* em muitos casos, e proporcionar um tipo de conversa “cara a cara” com o público, os *vlogs* dentro do *Youtube* logo se popularizaram a níveis extremos e tomaram para si uma grande quantidade da audiência, propagando a ideia de produção de

⁶ Disponível em: <https://www.youtube.com/yt/press/pt-BR/statistics.html>

⁷ Disponível em: <http://exame.abril.com.br/marketing/6-insights-youtube-brasil/>

conteúdo para todos os usuários, que viam nessa facilidade um excelente canal de comunicação.

Assim surgiram os primeiros *youtubers*⁸, usuários engajados na dinâmica da rede social que buscam proporcionar conteúdo e gerar uma comunidade repleta de relações sociais (BURGESS, GREEN, 2009). Desta forma, compreende-se que a figura do *youtuber* passa então ser um produtor de conteúdo para o *Youtube*, colaborando com a noção de comunidade e de rede social do site.

4 Mikannn: *webcelebridade e digital influencer*

Antes da proliferação dos SRS e da internet como conhecemos, o surgimento de celebridades era exclusivamente determinado por outros meios. A palavra celebridade possui origem no ato de celebrar algo e até o século XX era associada a pessoas que faziam algo a ser celebrado (MARTINO, 2014). Após o surgimento das redes sociais como meio de comunicação, o conceito de celebridade ganhou outras vertentes e passou a se considerar o termo *webcelebriades*, celebridades nascidas dentro do âmbito da internet (MARTINO, 2014), ou seja, usuários que de alguma forma ganham destaque em redes sociais através de virais ou polêmicas, por exemplo.

Ainda com base em Martino (2014), se tornar uma celebridade nas redes sociais é algo relativamente mais fácil. O autor ressalta que dentro do meio digital geralmente as *webcelebriades* não fazem nada de extraordinário e ganham fama pelo simples fato de ser. Já segundo Rojek (2008), as celebridades surgem de três maneiras: conferida, adquirida e atribuída. A celebridade conferida ganha fama por descendência, como os membros da família real, por exemplo. Já a celebridade adquirida é aquela que alcança a fama através de conquistas pessoais. Por fim, a celebridade atribuída, também chamada celetóide pelo autor, são aquelas que não possuem nenhum talento extraordinário, mas é conhecida por todos.

Partindo dessas características supracitadas pelos autores é fácil perceber que dentro do âmbito digital as celebridades surgem a partir do fato de serem conhecidas por muitos e não por serem extraordinárias, seriam as chamadas celetóides. Com o grande avanço tecnológico ficou cada vez mais frequente perceber o surgimento dessas

⁸ Uma geração de jovens que gosta de se comunicar através de vídeos na internet, seja para falar sobre música, para mostrar como se joga um *game*, ensinar uma receita ou fazer um tutorial de maquiagem. Disponível em: http://brasil.elpais.com/brasil/2015/05/09/politica/1431125088_588323.html

webcelebridades advindas de redes sociais, que logo se tornam *digital influencer*, ou influenciadores digitais, por possuírem o poder de transpassar credibilidade e empatia para seu público.

Entende-se que um influenciador “é aquele usuário de redes sociais digitais que movimenta e influencia uma grande quantidade de pessoas através da sua reputação em sites, blogs e redes sociais, para alavancar produtos, serviços e eventos” (MONTELATTO, 2015, *apud* LOPES et. al., 2016, p. 127).

Dentro do âmbito do *Youtube* propriamente dito, a ideia do surgimento da *webcelebridade* e *digital influencer* não foi diferente. Com a grande facilidade da produção dos *vlogs*, o alcance de conteúdos específicos produzidos por pessoas “comuns” no *Youtube* teve grande disseminação, aumentando o número de produtores da rede social.

Segundo dados da plataforma *Youtube*,⁹ o número de canais que ganham mais de seis dígitos cresceu cerca de 50% no último ano. Com os números crescendo, os *youtubers* ganharam cada vez mais destaque dentro e fora do *Youtube*, chegando até estrear filmes e propagandas publicitárias¹⁰, conquistando assim espaço próprio e alcançando o patamar de *digital influencer* ou influenciador digital.

O influenciador digital torna-se, então, referência dentro da rede social que o alçou para o sucesso midiático por produzir um conteúdo muitas vezes de nicho, por servir de influência para uma legião de seguidores e principalmente por gerar identificação com esses seguidores. Os influenciadores ganham ainda mais relevância quando se trata de divulgação e muitas vezes são incluídos em estratégias de marketing de grandes empresas que buscam chegar a determinado público de forma mais eficaz e “cara a cara”, característica bastante proeminente dos *vlogs*.

Desta forma, entende-se que os influenciadores digitais são “pessoas que influenciam contingentes de pessoas, que levam as massas a concordar com uma dada opinião ou a consumir determinado produto, assistir determinado espetáculo, ler determinada revista ou jornal” (ARAÚJO, 2009 *apud* LOPES et. al. 2016, p.127).

Ou seja, o influenciador digital muitas vezes possui sua definição diretamente associada ao seu poder de persuasão diante de seu público. Para uma marca ter seu produto divulgado para seu público por uma pessoa até certo ponto comum, traz mais

⁹ Disponível em: <https://www.youtube.com/yt/press/pt-BR/statistics.html>

¹⁰ Disponível em: <http://www.jb.com.br/heloisa-tolipan/noticias/2016/08/01/do-youtube-para-o-cinema-kefera-aparece-em-primeira-imagem-de-comedia-juvenil/>

credibilidade e empatia, fazendo com que os receptores da mensagem possam confiar no influenciador digital e conseqüentemente no produto. Rojek (2008) diz que a celebridade é a melhor e mais importante forma de agregar desejo abstrato, pois ela personifica o desejo num objeto animado, criando relação mais profunda de apego e identificação.

Diante disso, buscou-se utilizar um *youtuber* atual que estivesse em atividade e possuísse experiência com divulgação de marcas dentro dos seus *vlogs*, podendo, assim, ser considerada como uma *webcelebridade*. Com isso, o objeto de estudo deste trabalho é a *youtuber* Miriam Castro mais conhecida como Mikannn, ou Mika com três n's no final.

Miriam Castro é formada em Jornalismo, tem 23 anos, atualmente reside em São Paulo e atua como *youtuber* desde 2013. Antes de iniciar seu próprio canal, trabalhou como apresentadora do Bloco X¹¹, quadro no canal do site de cultura pop Omelete. Miriam é autodeclarada feminista, *geek* e *otaku*, e em entrevista para Vinícius Felix no Medium¹², contou um pouco sobre o início como *youtuber*:

“Sempre fui muito mais texto do que vídeo, morria de vergonha de câmera (e ainda morro). Na época em que trabalhei no Omelete, todo mundo participava dos vídeos deles no YouTube, então tive que me acostumar de um jeito ou de outro. Mas é só ver meus primeiros vídeos lá para perceber que eu ficava constrangidíssima.”

Após sua saída do Omelete e a pedidos dos seus seguidores, em 3 de maio de 2015 Miriam estreou o canal Mikannn com um pequeno vídeo, que serve como uma introdução para recepcionar seus futuros assinantes, sendo de curta duração e com pouca produção. A ascensão do canal de Mikannn veio junto com o lançamento da quinta temporada da série norte-americana *Game Of Thrones* e através da publicação de diversos vídeos sobre a série. O canal possui diversos nichos, principalmente temas relacionados com os gostos da Mikannn, como a própria série citada, animes japoneses e jogos.

O canal de Mikannn atualmente conta com 206.761 mil inscritos, com média de duas ou três publicações mensais sobre temas variados, e atualmente conta com 196 vídeos publicados, sendo o vídeo “Teoria - O DRAGÃO DE GELO | GAME OF

¹¹ Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=tUN1No_RZqk

¹² Disponível em: <https://medium.com/@viniciusfelix/youtube-%C3%A9-a-nova-tv-mikannn-c738103ac9b7>

THRONES¹³” de maior alcance contando com 359.335 visualizações, 17.665 “gostei”, 343 “não gostei” e 862 comentários, demonstrando, por sua vez, representatividade considerável no segmento digital.

5 Análise de dados

Determinou-se para análise de conteúdo os vídeos do canal da Mikannn compreendidos no intervalo de junho a novembro de 2016. Para tanto, foi detectado pelos autores o total de 12 vídeos que continham algum tipo de uso da técnica de testemunhal pela *youtuber*. Após esta etapa, determinou-se quatro variáveis para que pudesse ser sistematizado o estudo em questão, sendo elas: (1) posicionamento, (2) engajamento, (3) recepção e (4) interação.

O primeiro aspecto analisado refere-se ao posicionamento da *youtuber* ao introduzir as marcas e produtos dentro do contexto dos seus vídeos. Dentre os vídeos analisados com conteúdo patrocinados por marcas percebeu-se a atenção da *youtuber* ao introduzir o patrocínio dentro do contexto do vídeo, sempre criando a maior relação possível entre a marca e o conteúdo do vídeo.

Na maioria dos vídeos analisados percebeu-se que o conteúdo patrocinado pela marca possuía total ou parcial relação com o restante do conteúdo do vídeo, salvo o vídeo intitulado “Cadê os REACTS? | Responde, Mikannn! #07” que se trata de um conteúdo de perguntas e respostas entre a *youtuber* e seus fãs. Ou seja, a *youtuber* sempre introduz o anúncio da marca dentro de um vídeo que possua relação com o produto, como por exemplo a introdução do anúncio de uma plataforma de *streaming* de animes em um vídeo com a temática de sugestão de animes.

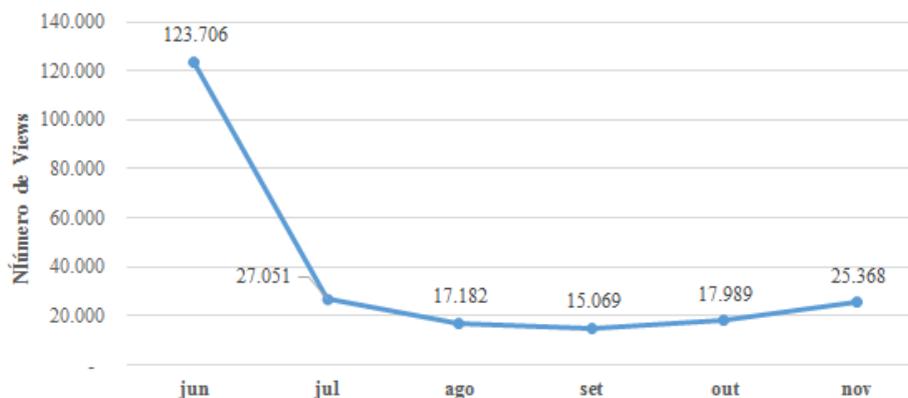
Percebeu-se também que a *youtuber* utiliza linguagem objetiva, destacando o que ela viu de benéfico dentro do produto do anunciante, realçando as características do testemunhal. De modo complementar, observou-se o uso de expressões como “eu gostei”, “eu indico”, “eu me interessei” constantemente durante o anúncio, fato que passa maior credibilidade. Por fim, notou-se também que a *youtuber* relembra, em muitos dos vídeos, o produto anunciado dentre os segundos finais dos vídeos, reforçando a mensagem dita inicialmente perante os espectadores.

Considerando a variável engajamento, detectou-se que durante o mês de junho os vídeos com alusão à marca *Warner Bros. Entertainment* obtiveram *views* superiores

¹³ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=gOlwuckyL0o>

ao demais meses (Gráfico 1). Este fato pode ser justificado em detrimento do assunto abordado nos vídeos, qual seja: a série *Game of Thrones*.

Gráfico 1 – Média de views com o uso do testemunhal no canal da Mikannn (jun – nov de 2016)



Fonte: elaboração própria.

Ainda sob este aspecto, é válido ressaltar que esta temática impulsiona de forma considerável o canal da Mikannn, ou seja, as empresas do ramo *geek*, que possuem produtos licenciados de *Game Of Thrones*, devem reconhecer este tipo de ação como uma oportunidade, haja vista que os espectadores deste tipo de segmento teriam maior propensão de conhecer novos produtos relacionados à série, bem como adquirir os que já conhece, uma vez que a *youtuber* demonstra segurança e credibilidade durante a menção dos produtos.

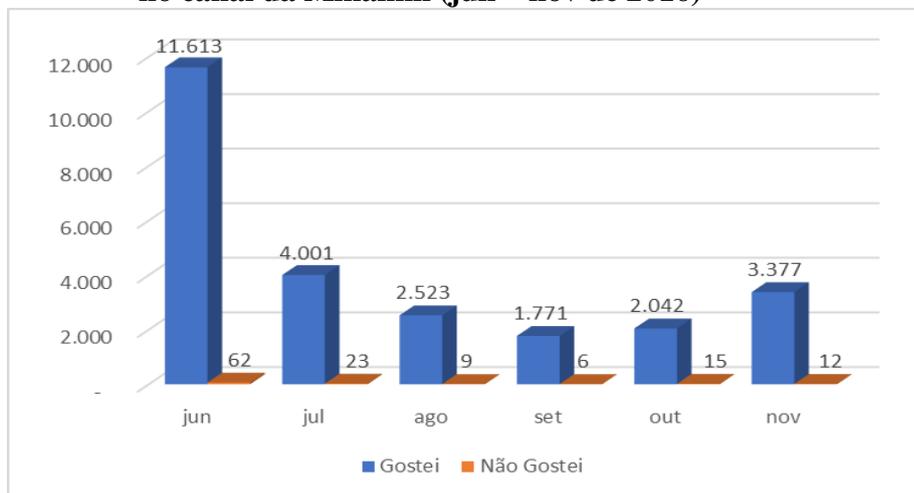
De modo análogo, percebe-se que existe frequência relativa em relação ao engajamento, tendo uma média de cerca de 15.000 à 25.000 views nos demais meses que não evidenciou-se a série *Game Of Thrones*. Outros picos de audiência foram detectados nos meses de outubro e novembro de 2016 o qual possuía como temática o anime *Pokémon* e a série *Harry Potter*, respectivamente.

Os dados apresentados permitem uma melhor visão sobre o delineamento das preferências dos expectadores no canal da Mikannn, sendo este ponto crucial para que a *youtuber* possa elaborar vídeos que são de maior interesse do público, assim como despertar um olhar mais assíduo das marcas, no que diz respeito a qualquer tipo de realização de apoio/patrocínio.

Em se tratando da variável recepção, detectou-se que os internautas possuem receptividade favorável em relação aos vídeos com este tipo de estratégia. Com base no

Gráfico 2, percebe-se que o índice de “Não Gostei” é mínimo, tendo por base o alto indicador de “Gostei”, que prevalece em todos os meses no qual foi realizado a análise

Gráfico 2 – Média de “Gostei” e “Não Gostei nos vídeos com testemunhal no canal da Mikannn (jun – nov de 2016)



Fonte: elaboração própria.

Sendo assim, deduz-se que os espectadores do canal da Mikannn não possuem incômodos quanto a apresentação de marcas durante a execução dos seus vídeos. Este atributo reforça a qualidade com que é realizado os vídeos da *youtuber*, sendo predominantemente natural e espontânea, permitindo com que os internautas vejam a estratégia de testemunhal de forma convidativa e cativante.

O último aspecto analisado foi a interação entre a *youtuber* e os seguidores que comentaram os vídeos, bem como se dá essa relação dialógica. Percebeu-se que as respostas dadas pela Mikannn em comentários de seguidores são raras, em contrapartida os comentários são muitos e maiores ainda quando se trata de vídeos com temática de *Game of Thrones*, *Pokémon* ou *Harry Potter*.

Com base na figura 2, percebe-se que além das poucas respostas, a *youtuber* utiliza de poucas palavras ao responder, utilizando *emojis*, ou agradecendo de forma sucinta como um simples “obrigada”. De modo geral, foi possível identificar as respostas da Miriam para com seus espectadores ocorre especialmente quando há comentários que constam elogios, sugestões ou informações complementares aos seus vídeos.

Figura 2 - Comentários respondidos no vídeo "INICIAIS EVOLUÍDOS, RED, BLUE e novidades de POKÉMON SUN&MOON".



Fonte: Youtube.

Em suma, avalia-se como positivo a utilização da técnica de testemunhal no canal da Mikannn, tendo em vista o alto engajamento obtido em seus vídeos, bem como o nível de receptividade durante todos os meses em que foi realizado a análise de conteúdo. Deste modo, evidencia-se a relevância dos *youtubers* para a divulgação de marcas, bem como torna-se evidente a oportunidade das empresas de se aliarem aos influenciadores digitais, haja vista que estes possuem elo de maior proximidade maior com os consumidores, de maneira geral.

6 Considerações Finais

Diante o grande *boom* dos SRS, nota-se o crescimento de estratégias adotadas por marcas e empresas de diversos segmentos para abranger uma parcela maior de mercado, a fim de atingir seus diferentes públicos. Assim são inseridas as estratégias de comunicação digital, que visam falar diretamente com determinado público através de pessoas consideravelmente representativas no contexto dos SRS, culminando, assim, no uso da imagem do digital *influencer* para a divulgação de produtos ou serviços.

Através da análise produzida para este artigo percebeu-se que este tipo de estratégia é bastante satisfatória quando realizada em conjunto com o digital *influencer* indicado, que possua carisma e público sólido. Viu-se que apesar da inserção desse tipo de anúncio patrocinado dentro dos vídeos da *youtuber* Miriam Castro, não há nenhuma espécie de represália a esse tipo de conteúdo, observando-se, inclusive, elogios em relação as parcerias realizadas com as empresas.

Apesar de pouco tempo dentro do seguimento de *youtuber*, Miriam Castro conseguiu construir sua imagem e solidificar seu público de uma maneira ímpar, dando-a assim liberdade para realizar esse tipo de parceria com empresas e produzir anúncios dentro dos seus vídeos rotineiros sem interferir na experiência do seu fã ao assistir esse conteúdo.

Portanto, percebe-se que a utilização de estratégias com o uso de conteúdo patrocinado são muito bem vindas tanto para as empresas como para os digitais *influencers*, pois este tipo de associação acarreta beneficemente para os dois lados, dando maior visibilidade para o digital *influencer*, bem como contribuí, direta e indiretamente, na credibilidade do produto/serviço ofertado pelas empresas.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, C. **Gabriela Pugliesi e o fenômeno fitness no Instagram**. Porto Alegre: UFRGS. 2014. 90p.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BURGESS, J.; GREEN, J. **Youtube e a revolução digital**. São Paulo. Editora Aleph. 2009.

CASTELLS, M. **A Galáxia Internet: reflexões sobre a internet, negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor Ltda, 2001.

_____. **O poder da comunicação**. São Paulo: Paz e Terra. 2015.

COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL – CGIBr. **TIC Domicílios 2015**, 2016. Disponível em: <<http://www.cetic.br>>. Acesso em: 12 mar. 2017.

ELBERSE, A. **Blockbusters: como construir produtos vencedores no negócio do entretenimento**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.

EMARKETER. **Digital Ad Spending Share of Total Media Ad Spending Worldwide**, 2016. Disponível em: <<http://www.emarketer.com/>>. Acesso em: 15 abr. 2017.

GABRIEL, M. **Marketing na era digital**: conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo: Novatec, 2010.

LAUDON, K. C.; LAUDON, J. P. **Sistemas de Informação Gerenciais**. 11. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2014.

LI, C. **Fenômenos Sociais nos Negócios**: vença em um mundo transformado pelas redes sociais. Tradução Sabine Alexandra Holler. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

MAINIERI, T.; RIBEIRO, E. **As implicações das mídias sociais na comunicação organizacional**. Anais (on-line) do V Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas – V ABRACORP 2011, mai. 2011. Disponível em: <http://www.abracorp.org.br/anais2011/trabalhos/trabalho_tiago_eva.pdf>. Acesso em: 05 mar. 2017.

MARTINO, L. M. S. **Teoria das Mídias Digitais: Linguagens, ambientes, redes. Petrópolis**. Editora Vozes. 2014.

MINAYO, M. C. de S. **O desafio do conhecimento**. 10. ed. São Paulo: HUCITEC, 2007.

MONTELATTO, L. **Você sabe quem são os influenciadores digitais?** Disponível em <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/voce-sabe-quemsao-os-influenciadores-digitais/89940/>>. Acesso em: 28 mar. 2017.

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

O'BRIEN, J. A.; MARAKAS, G. M. **Administração de Sistemas de Informação**. 15. ed. Porto Alegre: AMGH, 2013.

O'GUINN, T. C.; ALLEN, C. T.; SEMENIK, R. J. **Propaganda e promoção integrada da marca**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

ROJEK, C. **Celebridade**. Rio de Janeiro: Editora Roco, 2008.

YANAZE, M. H. **Gestão de marketing e comunicação**: avanços e aplicações. São Paulo: Saraiva, 2013.