

## O corte da placa de prata: uma ação inconsequente ou estratégia de marketing - uma análise sobre o youtuber Aruan Félix<sup>1</sup>

Everton da SILVEIRA<sup>2</sup>

Regis Luiz RIEGER<sup>3</sup>

Centro Universitário Internacional Uninter, Curitiba-PR

### RESUMO

O presente projeto dissertará sobre o caso do produtor de conteúdo para o Youtube Aruan Félix, que tem o vídeo brasileiro com maior número de avaliações “Não gostei” na plataforma, a fim de desvendar se o fato se tratou de estratégia de marketing para ganhar notoriedade e gerar reações do público. Foi considerado como objetivo avaliar quais as particularidades do material causaram as repercussões na rede social Youtube. Usou-se a metodologia de estudo de caso, que visa expor como e porquê de determinado fenômeno contemporâneo. Para tanto realizou-se uma pesquisa bibliográfica sobre temas como marketing digital e redes sociais, além da coleta dos comentários no vídeo em questão. Pode-se verificar que apesar de inicialmente o vídeo “Cortando a Placa” não ter por objetivo gerar tamanha repercussão, Aruan Félix acabou tendo maior projeção e aumento no número de inscritos em seu canal.

**PALAVRAS-CHAVE:** Aruan Félix; comunicação; Youtube; mídias sociais.

Em 22 de dezembro de 2015, Aruan Félix postou em seu canal no Youtube, um vídeo em que o mesmo corta ao meio o “Botão Play de prata”, placa comemorativa concedida pelo Youtube aos canais inseridos no site quando atingem 100 mil inscritos. Antes de dar seguimento ao estudo, cabe apresentar o ambiente onde o material está inserido.

O Youtube foi criado em 2005, por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim. Surgiu para facilitar o compartilhamento de vídeos via internet. O site disponibilizava uma interface bastante simples, dentro da qual o usuário podia fazer o upload, publicar e assistir vídeos em *streaming*<sup>4</sup> sem necessidade de grande conhecimento técnico e dentro das restrições tecnológicas dos programas de navegação e da relativamente modesta

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ 5 – Comunicação Multimídia do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 15 a 17 de junho de 2017.

<sup>2</sup> Recém-graduado do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: ton.silveira@gmail.com.

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Mestre em Ciências Sociais Aplicadas pela Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG), email: regisrieger@gmail.com.

<sup>4</sup> *Streaming*, ou fluxo de mídia, é uma forma de distribuir conteúdo digital em uma rede, através de pacotes. Frequentemente utilizada para disponibilizar material multimídia, uma vez que as informações não são arquivadas pelo usuário que está recebendo, sendo reproduzida à medida que chega ao destinatário (AUSTERBERRY, 2004).

largura de banda (BURGESS; GREEN, 2009). A plataforma é considerada uma rede de cultura participativa, conforme Burgess e Green (2009):

Cultura participativa é um termo geralmente usado para descrever a aparente ligação entre tecnologias digitais mais acessíveis, conteúdo gerado por usuários e algum tipo de alteração nas relações de poder entre os segmentos de mercado da mídia e seus consumidores (BURGESS; GREEN, 2009, p.28).

Em pouco tempo o site aumentou sua visibilidade e hoje conta com mais de 1 bilhão de usuários. Com a ampliação surgem os youtubers: utilizadores do Youtube que possuem canais e frequentemente publicam conteúdos para compartilhar com seus inscritos<sup>5</sup> (ALMEIDA, 2015).

A divisão dos conteúdos no Youtube se dá por meio de canais com os mais variados temas, como por exemplo, culinária, *games*, moda, estilo de vida e humor. Para Burgess e Green (2009), o Youtube é como um arquivo cultural com conteúdo extremamente heterogêneo. Mesmo não sendo o único site com o propósito de compartilhar vídeos na internet, sua ampla biblioteca de vídeos o tornam referência mundial. Conforme aumenta o número de usuários o site fecha acordos com empresas de mídia e gera renda com seu negócio (BURGESS; GREEN, 2009).

Com o crescimento da plataforma, de aproximadamente 40% ao ano - e o expressivo número de vídeos enviados ao site - o Youtube passou a remunerar certos usuários que publicam conteúdo. Para tanto, o proprietário deve se inscrever no programa de monetização de vídeos e deve atender a alguns requisitos mínimos como: produzir conteúdo adequado a publicidade; ser criador do conteúdo ou possuir autorização para uso comercial; possuir documentação que comprove que o usuário é proprietário dos direitos autorais; e cumprir os termos de utilização e regras da comunidade (YOUTUBE, 2016). Desta forma, o Youtube pode ser considerado patrocinador dos materiais, controlando parte das condições sob as quais o conteúdo é produzido, organizado e apresentado para as pessoas (BURGESS; GREEN, 2009). Isso fomenta a produção de mais materiais. Assim, dentro desse novo paradigma tecnológico gerado pelas tecnologias, é permitido que a própria informação se torne o produto do processo produtivo (CASTELLS, 1999).

---

<sup>5</sup> Os inscritos são usuários que se cadastram para acompanhar os vídeos de um canal. Cada inscrito recebe notificações em sua caixa de e-mail quando um novo conteúdo é disponibilizado pelo youtuber em seu canal, além de atualizações no *feed* ao acessar a plataforma (YOUTUBE, 2016).

O youtuber Aruan Félix já era conhecido antes do material analisado por possuir um canal, criado em outubro de 2014, que é alimentado com conteúdos prioritariamente do *game* Minecraft<sup>6</sup>. Possui mais de 3 milhões de inscritos hoje. A placa cortada no vídeo em questão é um grande símbolo de reconhecimento, por isso é objeto de desejo para muitos que possuem um canal na plataforma. Assim Aruan deu um novo significado à premiação, pois até então, os youtubers que alcançaram tal feito e recebiam a placa, gravavam vídeos de agradecimento aos inscritos, demonstrando emoção, gratidão e guardavam a placa que simboliza essa conquista.

O material citado gerou grande comoção e revolta entre os youtubers brasileiros. Com isso, o vídeo alcançou 21.807.703 visualizações (YOUTUBE, 2016). Também conquistou a posição de quarto vídeo no mundo com mais avaliações "Não gostei" e a primeira posição entre os brasileiros, com 2.177.030 milhões de marcações. A marcação "Não gostei" expressa a opinião do internauta em relação ao material visualizado. A lista a seguir traz os oito vídeos com maior número de avaliações negativas:

Tabela 1 - Vídeos com mais avaliações "Não gostei".

Posição	Nome do vídeo	Autor	Avaliações "não gostei" em milhares	Data de envio
1.	"Baby"	Justin Bieber	6.759	Fevereiro de 2010
2.	"Call of Duty: Infinite Warfare Reveal Trailer"	Call of Duty	3.247	Maio de 2016
3.	"Friday"	Rebecca Black	2.325	Setembro de 2011
4.	"Cortando o Botão do YouTube"	Aruan Felix	2.195	Dezembro de 2015
5.	"Gangnam Style"	Psy	1.589	Julho de 2012
6.	"Sweatshirt"	Jacob Sartorius	1.397	Junho de 2016
7.	"Wrecking Ball"	Miley Cyrus	1.324	Setembro de 2013
8.	"We Can't Stop"	Miley Cyrus	1.267	Junho de 2013

Fonte: Wikipedia (2016).

O caso fomentou a produção e publicação de outros materiais dentro da plataforma Youtube, com de mais de 41 mil resultados em uma busca rápida. São paródias e críticas que contaram com a participação de youtubers com grande número de seguidores que comentaram no canal de Aruan e produziram materiais sobre o caso.

<sup>6</sup> *Minecraft* é um jogo estilo *sandbox* (caixa de areia), de mundo aberto, permitindo o jogador tomar suas próprias decisões. Através de um avatar (personagem virtual que representa o jogador) pode-se criar casas, castelos e cidades inteiras com o uso de blocos virtuais minerados. O *game* também propõe outros desafios como explorar o cenário, colher objetos, combater a fome e criar formas de se proteger contra monstros virtuais. Combinando os blocos de materiais como madeira, areia, carvão, pedra e diamante, o jogador pode construir o que lhe serve, segundo os seus propósitos no jogo (SOUZA; CANIELLO, 2015).

Isso tem papel fundamental nos números apresentados na medida em que esses produtores de conteúdo noticiam o fato e o divulgam entre os seus assinantes, pois “o youtuber apresenta-se como sujeito anônimo, pelo fato de não ser celebridade das mídias tradicionais, o que lhe proporciona certa legitimidade perante os assinantes do seu canal (é uma pessoa anônima falando para outros anônimos)” (MOTTA; BITTENCOURT; VIANNA, 2014, p. 8). Além disso, surgiram games criados a partir do vídeo e até mesmo a aparição de Aruan em programas de televisão.

No vídeo que gerou a polêmica (e que motiva o desenvolvimento deste artigo) o youtuber relata que a intenção de cortar a placa ao meio é a de “descobrir” o que teria dentro da mesma. Ele ainda argumenta que 100 mil inscritos seria pouco, pois a meta dele é alcançar 1 milhão de seguidores no canal, para conquistar a placa dourada.

Figura 1 – Descrição do vídeo “Cortando o Botão do Youtube” em dezembro de 2015.



Fonte: Youtube (2015).

A partir do material, Aruan conseguiu saltar dos pouco mais de 770 mil inscritos em dezembro de 2015 para os mais de 3 milhões hoje. O site Social Blade (2016)<sup>7</sup>, que apresenta métricas dos canais na plataforma Youtube, mostra em gráficos o crescimento no número de inscritos no canal, coincidindo com a postagem do vídeo em questão, com picos de mais de 5 milhões de visualizações em um único dia.

Figura 2 – Métricas do Canal Aruan Felix – Inscrições diárias<sup>8</sup>



Fonte: Social Blade (2016).

<sup>7</sup> Disponível em: <<http://socialblade.com/youtube/user/aruanhf/monthly>>. Acesso em 13 de novembro de 2016.

<sup>8</sup> Em julho de 2016 constatou-se um baixo número de inscrições e visualizações em virtude de um período em que o canal Aruan Félix não recebeu novas publicações.

Figura 3 – Métricas do Canal Aruan Felix – Total de inscrições



Fonte: Social Blade (2016).

Figura 4 – Métricas do Canal Aruan Felix – Visualizações diárias



Fonte: Social Blade (2016).

Figura 5 – Métricas do Canal Aruan Felix – Média de visualizações



Fonte: Social Blade (2016).

A análise que segue procurar responder o seguinte questionamento: foram usadas estratégias de marketing pelo youtuber para ganhar notoriedade e, consequentemente, as reações do público?

Elaboraram-se algumas hipóteses na tentativa de responder ao problema de pesquisa acima citado: é possível compreender a atitude de Aruan como uma ação para atrair mais visualizações para seus vídeos e, consequentemente, mais inscritos para seu canal no Youtube; os youtubers brasileiros com maior destaque exercem grande influência entre seus seguidores e, compartilhando o material, influenciaram para o crescimento do canal; a autenticidade do vídeo causou comoção na rede. Nesse sentido, o objetivo da pesquisa é avaliar quais as particularidades do caso, que causaram as repercussões no Youtube e aumentaram o número de visualizações, inscritos e consequentemente o faturamento do canal.

O Youtube é o segundo maior site de buscas da internet e, cada vez mais, as pessoas procuram conteúdo em vídeo online, diz Lecinski (2011). Também é considerado uma rede social de características próprias, como afirmam Burgess e Green (2009). Além disso, a plataforma paga aos produtores de conteúdo, podendo ser uma alternativa para negócios dentro da comunicação. Desvendar os motivos que fizeram o material de Aruan Félix ter números tão expressivos pode auxiliar nas ações de comunicação dentro da plataforma Youtube, tanto no sentido de alavancar o número

de visualizações de um determinado canal, quanto no sentido de evitar repercussões negativas para conteúdos ali publicados.

Para alcançar o objetivo da proposta, também se fez necessária a busca bibliográfica sobre temas como marketing digital, comunicação e linguagem, conteúdo audiovisual e redes sociais. Para compreender a repercussão do vídeo, entre os mais de 700 mil comentários no material, foram analisados os comentários postados por outros youtubers que agregam 500 mil inscritos ou mais. Considerou-se na avaliação as postagens feitas até 30 dias após a publicação do vídeo. Também foi traçado um paralelo com um vídeo similar de um usuário dos Estados Unidos, onde o autor, da mesma forma que o youtuber brasileiro, corta sua placa de prata. A presente pesquisa se enquadra como estudo de caso, conforme Yin (1984 apud MAZZOTTI, 2006, p. 643), pois visa responder como e porquê de determinado objeto de estudo, sendo o foco da pesquisa um fenômeno contemporâneo.

Conforme destaca Kevin Allocca (2012), gerente de tendências do Youtube, são três os principais fatores que levam os vídeos a se tornarem virais<sup>9</sup>: formadores de opinião, comunidades de participação e o inesperado. Apenas um pequeno percentual dos vídeos inseridos na plataforma se torna viral, o qual, por receber diversos pontos de vista, torna-se um “momento cultural” (ALLOCCA, 2012). No caso aqui estudado, percebeu-se a presença desses três fatores. Formadores de opinião são os outros youtubers que reagiram ao vídeo, as comunidades de participação são representadas pelos fãs, anti-fãs e inscritos. O inesperado dá-se pela forma original e controversa do conteúdo exposto.

Thelma de Carvalho Guimarães (2012, p.21) complementa, afirmando que “quanto mais inesperada for uma mensagem, mais informação ela carregará, ou seja, maior será seu grau de informatividade”. Entretanto, quanto mais original e criativa a mensagem de quem quer surpreender, maior o risco de não ser compreendida, afinal, nossa comunicação é toda baseada em padrões relativamente estáveis; tanto que, para Guimarães, “a comunicação mais eficiente ocorre, portanto, quando se encontra um meio-termo entre a necessidade de ser original e a necessidade de se fazer entender” (GUIMARÃES, 2012, p. 22).

---

<sup>9</sup> “Viral [...] refere-se a toda enunciação realizada em ambiente multimídia que, partindo de um modelo básico passível de reconstrução, é amplamente compartilhado na web, mantendo, porém, a mesma ideia originária” (PEREIRA, 2015, p. 41).

Dessa forma, nota-se que Aruan tentou quebrar um padrão de comportamento, em um processo de “desconstrução”<sup>10</sup> do significado da placa. E por não seguir o comportamento padrão, assim como na maioria dos casos, quando se desvia do senso comum, a resistência das pessoas aparece com muita força, principalmente em se tratando do ambiente virtual, onde os usuários se atacam com muito mais afinco do que fariam pessoalmente.

Deve ser levado em consideração também os aspectos do discurso presente no vídeo. O uso da linguagem informal, sarcasmo e humor tendem a prejudicar o entendimento da mensagem porque:

Discurso implica uma exterioridade à língua, encontra-se no social e envolve questões de natureza não estritamente linguística, referindo-se a aspectos sociais e ideológicos impregnados nas palavras quando elas são pronunciadas. A análise do discurso procura facilitar o entendimento da mensagem, enxergar os seus pormenores (FERNANDES, 2007, p. 18).

O conteúdo postado por Aruan, apesar de se tratar de algo inesperado, não foi o primeiro. Um vídeo postado no Youtube em 14 de novembro de 2015, no canal estadunidense “What’s inside?”<sup>11</sup>, apresenta pai e filho mostrando a sua placa comemorativa de 100 mil inscritos. Neste caso, os dois tratam primeiramente da importância de receber uma homenagem como essa e exaltam seus inscritos, em tom de agradecimento. O propósito desse filme é em si o experimento de cortar a placa, já que o canal aborda sempre temas como esse, conforme o próprio nome sugere “What’s Inside?”, ou seja “O que há dentro?”. Segundo a descrição do canal estadunidense, pai e filho cortam objetos aleatórios para ver o que está dentro. Este canal começou com um projeto de escola de segundo grau para ver o que estava dentro de bolas esportivas.

As diferenças das duas ações podem ser relacionadas com a forma que cada canal é percebido por seus públicos, visto que os canais são organizações, pois, tratam-se de unidades econômicas, dentro do ambiente de negócio presente no Youtube, em acordo como as definições apresentadas por Kunsch (2003). Assim, pode-se analisar as diferenças entre a identidade, imagem e reputação dos dois youtubers. Para Kunsch

---

<sup>10</sup> Desconstrução é um conceito do filósofo Jacques Derrida que questiona a “verdade”, apontando que a representação desta sempre está sujeita a subjetividades. Não se refere à destruição e sim à crítica de pressupostos de conceitos filosóficos. “Tudo que a desconstrução trata de demonstrar é que, se as convenções, as instituições, e o consenso são estabilizações, consistem em estabilizações de algo essencialmente instável e caótico” (DERRIDA, 2002, p. 162).

<sup>11</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=oPALbYj1yIY>>. Acesso em 10 de novembro de 2016.

(2003, p.170) “a identidade é o que a organização é, faz e diz [...] reflete e projeta a real personalidade da organização”. Pode ser considerado o autorretrato do negócio. Desta forma o canal de Aruan se descreve como jovem e irreverente, enquanto o canal estadunidense como didático e curioso.

Estas identidades projetam-se nas diferentes imagens que seus públicos têm, resultantes do que os canais comunicam. Kunsch (2003, p.170) diz que a “imagem tem a ver com o imaginário das pessoas, com as percepções. É uma visão intangível, abstrata das coisas, uma visão subjetiva de determinada realidade”. Lupetti (2007, p.17) complementa e define imagem como “a forma como a organização é vista por seus públicos. É a percepção que as pessoas têm da empresa em relação ao seu comportamento, portanto, é o retrato do posicionamento estabelecido pela identidade”.

A reputação é construída ao longo do tempo em que a organização (canal) existe e baseia-se na percepção dos públicos. Para Argenti (2006, p.97), “uma reputação sólida é criada quando a identidade de uma organização e sua imagem estão alinhadas”.

As reputações são derivadas de ações ou palavras de um indivíduo ou uma organização, dos relacionamentos e das experiências que outros têm com aquele indivíduo ou aquela organização. Também derivam de histórias e dramas, e de suas versões mediatizadas e de aparições públicas. Em outras palavras, a reputação está em um processo dinâmico e constante de evolução, sujeito a revisão e reavaliação. Reputação pessoal é algo sobre o que os indivíduos têm algum controle, mas a reputação corporativa é uma responsabilidade coletiva e a consequência de múltiplas interpretações individuais e coletivas de imagens públicas. Em outras palavras, podemos fazer julgamentos sobre a reputação de uma empresa sem ter tido nenhuma experiência direta com aquela organização (L'ETANG, 2013, p. 50, livre tradução).

Portanto, por tratar-se de algo em mutação, a construção de uma reputação sólida depende do alinhamento constante entre a identidade da organização e de suas imagens projetadas por meio do que comunicam. A partir do momento em que há percepção de uma comunicação não condizente com a identidade, o resultado é uma menor solidez em sua reputação. Isso pode gerar repercussões negativas por parte dos públicos.

Outro fator que merece atenção é a influência dos youtubers com maior número de inscritos, pois, como já citado, o vídeo produzido por Aruan recebeu muita atenção por parte desses. A internet trouxe novas formas de comunicação quando possibilitou relacionamentos ponto a ponto, pessoa para pessoa. Desta forma, todos podem atuar como formadores de opinião. Qualman (2011, p. 155) afirma que “toda pessoa hoje é um canal de mídia competitivo em potencial”. Com isso viu-se que a repercussão



negativa sobre o caso se deu não só por parte dos youtubers renomados, mas também pelo “boca-a-boca” digital gerado por outros usuários.

Segundo reportagem publicada pela Propmark<sup>12</sup> (2016), uma pesquisa realizada pela Snack Intelligence - área de tendência da rede que monitora o mercado audiovisual digital - entre os dez youtubers mais influentes do mundo, quatro são brasileiros: Whindersson Nunes, Felipe Neto, Julio Cociello e Felipe Castanhari. A análise e envolveu métricas como número de visualizações, inscritos, frequência de publicação e atividade do canal. O site também afirma que o Brasil é o segundo país no mundo com mais minutos assistidos no Youtube. Isso é relevante para o estudo, pois mostra que o usuário brasileiro é mais engajado e disposto a reagir comparado a outros países.

Burguess e Green (2009) falam sobre a popularidade de vídeos no Youtube relatando uma pesquisa de 2007, onde se avaliou os vídeos mais acessados, comentados, respondidos e adicionados aos favoritos, em busca de pistas que apontassem para os motivos. Eles afirmam que os dados mostram que cerca de 50% dos vídeos populares no Youtube são de usuários “comuns”, ou seja, fora da mídia massiva. O contrário parece ocorrer com os vídeos com avaliações negativas. Entre os oito com mais avaliações "Não gostei" apenas o de Aruan é de um usuário “comum” (não celebridade), o que pode tornar o caso ainda mais peculiar.

A aproximação entre o youtuber e o espectador acontece por meio de fatores como a busca pela informação e pelo entretenimento, sendo a sedução e a persuasão elementos usados para estreitar a relação. As estratégias dos youtubers seguem alguns padrões tradicionais da comunicação, dentre os quais, alguns são informais e outros novos sistemas de interação, persuasão e fidelização (DORNELLES, 2015).

Dornelles (2015) defende que a exibição da vida pessoal misturada ao conteúdo exibido pelos criadores segue uma tendência da internet de excesso de exposição, divulgação em rede da vida privada e alto interesse em se ter conhecimento sobre a vida íntima alheia. Com isso, tem-se a impressão de uma convivência real entre os usuários da rede. Nesse sentido, as produções para Youtube, em seu formato mais inovador, fazem uso da personalidade e pouca formalidade e, desta forma, há aproximação dos apresentadores com seu público, causando sensação de intimidade.

As estratégias acima também são aplicadas à parte escrita das produções, como nas respostas aos comentários dos usuários que assistem ao vídeo ou que comentam

---

<sup>12</sup> Disponível em: < <http://propmark.com.br/digital/2o-youtuber-mais-influente-do-mundo-e-brasileiro>>. Acesso em 14 de novembro de 2016.

sobre o material dentro dos canais. As respostas aos comentários possuem um caráter informal e direcionado à pessoa que fez o comentário. Os comentários são moderados pelo administrador do canal e podem até ser excluídos. No caso de Aruan, inicialmente foram excluídos comentários ofensivos que pudessem gerar mais polêmica.

O aparecimento dos *haters* (“odiadores”), segundo Gray (2003), é resultado do conjunto de comportamento dos “antifãs”, que são um grupo de pessoas com sentimentos fortes contra algum texto ou gênero, cuja organização e visibilidade são tão importantes quanto às do fã. Sibilia (2008) traz a discussão da exaltação da banalidade, e coloca em questão o conteúdo que é exposto, mostrando um lado negativo da sensação de interação exorbitante, que levam os internautas a disparates para chamar atenção.

Mas o que significa essa repentina exaltação do banal, essa espécie de reconforto na constatação da mediocridade própria e alheia? Até mesmo a entusiasta revista Time, apesar de toda a euforia com que recebeu a ascensão de você e a celebração do eu na web, admitia que esse movimento revela “tanto a burrice das multidões como a sua sabedoria”. Algumas pérolas lançadas no turbilhão da internet “fazem-nos lamentar pelo futuro da humanidade, por tanta obscenidade e o desrespeito gritante” que também costumam abundar por esses territórios. (SIBILIA, 2008, p. 9).

Anderson (2004) desenvolve o conceito de “Cauda Longa”<sup>13</sup> a partir dos fios transparentes de recomendação do mundo online. Sendo uma abordagem sobre a forma como um produto ou serviço leva a outro através da indicação, dando destaque para a possibilidade de os não-sucessos terem seu espaço. Theodoropoulou (2007, p. 316) destaca sobre a importância da participação dos “antifãs” dentro dos *fandoms*<sup>14</sup>: “o investimento emocional nos *antifandoms* é importante na construção da identidade do fã”. Jenkins (2009), que levou ao *mainstream* acadêmico sua ideia de transmídia e cultura da convergência, atualmente - junto com Joshua Green e Sam Ford - trabalha com o conceito de *spreadabilty*, a viralização. O autor utiliza a frase-chavão “if it doesn’t spread, it’s dead” (se não se espalha, está morto) para refletir sobre a importância dos virais nos dias de hoje. Infere-se, pois, que os *haters*, de uma forma ou de outra, ajudam a promover dando razão ao “bem ou mal, mas falem de mim”.

<sup>13</sup> A teoria da Cauda longa diz que culturalmente e economicamente está se focando cada vez mais em produtos dos mais diversos segmentos em detrimento aos grandes sucessos. Afirma que o potencial comercial de muitos pequenos mercados de bens, que não vendem individualmente o suficiente para distribuição tradicional de varejo, pode rivalizar com mercado existente de poucos bens que acusam expressivo volume de vendas, especialmente on-line, onde os custos de produção e distribuição são menores (ANDERSON, 2004).

<sup>14</sup> *Fandom* é a junção das palavras inglesas *fan* (fã) e *kingdom* (reino), algo como “reino dos fãs”. São comunidades complexas e diversas, onde fãs apresentam comportamentos característicos. Se pode destacar a relação de fascínio que motiva produções desses grupos e o comportamento quando interagem com regras específicas (JENKINS, 2015).

O Youtube é uma plataforma que incentiva o compartilhamento e a interação, segundo Burgess e Green (2009, p. 33) “o Youtube ilustra as relações cada vez mais complexas entre produtores e consumidores na criação do significado, valor e atuação. Não há dúvidas de que se trata de um site de ruptura cultural e econômica”.

Se os antigos consumidores eram tidos como passivos, os novos consumidores são ativos. Se os antigos consumidores eram previsíveis e ficavam onde mandavam que ficassem, os novos consumidores são migratórios, demonstrando uma declinante lealdade às redes ou aos meios de comunicação. Se os antigos consumidores eram indivíduos isolados, os novos consumidores são conectados socialmente. Se o trabalho de consumidores de mídia já foi silencioso e invisível, os novos consumidores são agora barulhentos e públicos (JENKINS, 2009, p. 47).

O diálogo eletrônico em tempo real impõe-se como um novo paradigma do marketing, que permite o contato real com a audiência de consumidores e torna as estratégias de marketing tradicionais obsoletas (QUALMAN, 2011).

O termo marketing é uma criação recente, porém essa atividade é praticada desde tempos remotos. Segundo Kotler e Keller (2006), “o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas. Para defini-lo de uma maneira bem simples, podemos dizer que ele ‘supre necessidades lucrativamente’”. Para eles, a revolução digital criou uma era da informação onde a produção é feita em níveis mais precisos e, a comunicação, mais direcionada. Adolpho (2012) afirma essa era da informação trouxe um novo perfil de consumidor, que têm outras perspectivas e, assim, traz novos desafios com novas oportunidades.

O marketing digital é como a evolução do marketing tradicional, por meio da internet, dispositivos móveis e outros meios eletrônicos. Para Adolpho (2012), há 8 P’s no marketing digital, são eles: pesquisa, que busca conhecer o comportamento do consumidor online; planejamento, para definir como websites e demais canais *online* podem se transformar numa plataforma de negócios e aumentar as vendas; produção, a fim de executar o que foi anteriormente planejado focando em objetivos e no perfil do público-alvo; publicação, para escolher conteúdos interessantes em acordo com as diretrizes de SEO (*Search Engine Optimization*) para que o *website* seja encontrado em qualquer motor de busca; promoção, que busca produzir conteúdos relevantes e procurados para gerar campanhas promocionais *online* de modo a obter resultados a curto prazo; propagação, para provocar o compartilhamento entre os consumidores e a divulgação nas redes sociais aumentando o tráfego do website e a presença *online*;

personalização, de acordo com a segmentação do público-alvo para assim criar um relacionamento melhor e fidelizar clientes; e a precisão, com intuito de mensurar resultados para saber o que correu bem ou não e assim fazer possíveis alterações nas estratégias para melhorar o que for necessário.

Partindo desses 8 P's, com a análise realizada, pode-se perceber que Aruan não realizou uma pesquisa para conhecer o público consumidor de seus vídeos e que o planejamento do seu canal conta somente com a rotina de publicações. Não se pode notar qualquer plano de comunicação para o vídeo analisado, portanto conclui-se que o material foi produzido espontaneamente. A publicação do material acompanha os interesses do público do canal e da comunidade Youtube, e não houve promoção. O material foi propagado por meio do “boca-a-boca virtual” e por meio das métricas do próprio Youtube, que usa um algoritmo onde se analisam aspectos como número de avaliações e relevância para realizar as buscas. A personalização se dá na tentativa de produção de um material que agradasse os inscritos do Canal do Aruan, porém, sem precisão, o vídeo acabou por ser compartilhado na comunidade Youtube, fugindo do controle do administrador do canal.

Ainda dentro do marketing, há algumas estratégias que são citadas por Lupetti (2007), como: estratégia de informação, testemunho, comparação, humor, ofensiva, de defesa, indiferenciada e de posicionamento ou reposicionamento; porém, essa lista é apenas um exemplo, pois, as estratégias “são definidas em função de todas as análises realizadas, dos objetivos, das metas e do posicionamento dado ao produto ou serviço” (LUPETTI, 2007, p.105).

No caso analisado existe a presença de algumas dessas estratégias, representadas por: humor, com a tentativa de um conteúdo irreverente, fazendo graça dele mesmo, da plataforma e de outros youtubers; ofensiva, quando rompe com o senso comum e age fora de um padrão esperado; e posicionamento a partir do momento em que Aruan quer ser percebido como autêntico e criativo.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O estudo realizado permite concluir que não foram usadas estratégias de marketing de forma deliberada pelo youtuber Aruan Félix, porém, suas ações trouxeram notoriedade e foram responsáveis pelas reações do público. Dessa forma, pode-se

considerar que foram atingidos os objetivos de marketing do canal, pois houve aumento do número de visualizações, comentários e inscritos.

É possível afirmar que Aruan se surpreendeu com a quantidade de marcações “Não gostei” no seu vídeo, visto que em um primeiro momento começou a monitorar, responder e até excluir alguns comentários. Essa surpresa pode apontar para o fato de que o conteúdo produzido não foi feito intencionalmente para incomodar os seguidores. Assim, não seria uma forma de promover seu canal através de uma reação negativa dos espectadores.

Apesar de não ser um material original, visto que o canal estadunidense “What’s Inside” já havia publicado anteriormente um vídeo cortando uma placa ao meio, o material é autêntico em seu contexto. O caso do vídeo “Cortando a Placa do Youtube” do Aruan Felix parece ter atingido os números muito mais pelo fato do youtuber, não possuir conhecimento do seu público ou da comunidade do Youtube (não tendo como prever que o mesmo teria tanta repercussão negativa). Assim, a destruição da placa de prata, símbolo de reconhecimento e objeto de desejo por parte dos usuários da plataforma, pode ter parte da responsabilidade na difusão do vídeo.

Houve participação direta dos youtubers com destaque e influência para o alcance dos números, na medida em que compartilhavam, comentavam e produziam outros materiais criticando ou parodiando o vídeo. A propagação do vídeo se deu por meio de um “boca-a-boca” *online*.

Após a repercussão do vídeo, Aruan adotou ações de contenção, com uma estratégia de humor do caso e dos comentários. Postou um novo vídeo<sup>15</sup>, como resposta às críticas que recebeu. Neste novo material reconhece como “erro” sua atitude em alguns momentos. Mesmo não pedindo desculpas pelo ocorrido, ele justifica suas ações e reforça a importância que dá para os inscritos no seu canal. Aruan ainda cita que alguns youtubers que o criticaram, não possuem o mesmo respeito e apreço por seus seguidores como ele.

A partir da postagem, em dezembro de 2015, o canal Aruan Félix continuou crescendo de forma mais acentuada, como apontam os dados dos gráficos do Social Blade. Seu número de visualizações e inscritos subiu. Desta forma, o youtuber, por meio das políticas de monetização do Youtube, aumentou seu rendimento. Ou seja,

<sup>15</sup> Disponível em: < [https://youtu.be/W2zkXs3-\\_Ew](https://youtu.be/W2zkXs3-_Ew)>. Acesso em 12 de novembro de 2016.

apesar de não ter havido planejamento, foram usados elementos de marketing de forma não intencional e o material alcançou o sucesso.

## REFERÊNCIAS

ADOLPHO, Conrado. **Os 8 P's do Marketing Digital**. Lisboa: Novatec, 2012.

ANDERSON, Chris. **The Long Tail**. WIRED, 2004.

ALMEIDA, D. **Marcas: atenção aos YouTubers**. Marketeer, Lisboa, dezembro de 2015. 233 páginas. Disponível em: <<http://marketeer.pt/2015/12/23/dezembro-de-2015/>>. Acesso em: 12 de novembro de 2016.

ARGENTI, Paul A. **Comunicação Empresarial: a construção da identidade, imagem e reputação**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

AUSTERBERRY, D. **The Technology of Video and Audio Streaming**. Boston: Focal Press, 2004.

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. **YouTube e a Revolução Digital: como o maior fenômeno da cultura participativa está transformando a mídia e a sociedade**. São Paulo: Aleph, 2009.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

DERRIDA, Jacques. **A escritura e a diferença**. Trad. Maria Beatriz M. N. da Silva. São Paulo: Editora Perspectiva, 2002

DORNELLES, Juliano Paz. **O fenômeno vlog no YouTube: análise de conteúdo de Vloggers brasileiro de sucesso**. Dissertação de mestrado. Faculdade de Comunicação Social, Pós-Graduação em Comunicação Social. PUCRS. Porto Alegre – RS, 2015.

FERNANDES, Claudemar Alves. **Análise do Discurso: reflexões introdutórias**. São Carlos: Claraluz, 2007.

GUIMARÃES, Thelma de Carvalho. **Comunicação e Linguagem**. São Paulo: Pearson, 2012.

GRAY, Jonathan. **New audiences, new textualities: anti-fans and non-fans**, In: International Journal of Cultural Studies. London: Sage Publications, 2003, p. 64-81.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. Trad. Susana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2009. Título original: Convergence Culture.

JENKINS, Henry. **Invasores do Texto: fãs e cultura participativa**. Rio de Janeiro: Marsupial Editora, 2015.

KOTLER, P., & KELLER, K.. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

---

LECINSKI, J. **Zmot**: conquistando o momento zero da verdade. On-line: Ed. Google, 2011.

L'ETANG, Jacquie. **Public relations**: concepts, practice and critique. London: Sage Publications, 2013.

LUPETTI, Marcélia. **Gestão estratégica da comunicação mercadológica**. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

MOTTA, Bruna S.; BITTENCOURT, Maíra; VIANNA, Pablo M. Fernandes. **A influência dos YouTubers no processo de decisão dos espectadores**: uma análise no seguimento de belezas, games e ideologia. Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. E-compós, Brasília, v.17, n.3, set-dez. 2014. Disponível em <<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/1013/794>> Acesso em 10 de novembro de 2016.

PEREIRA, P. **O aspecto viral das mídias sociais**: uma abordagem pragmática. Dissertação (Mestrado). PUCRS, Porto Alegre, 2015.

PROPMARK. **2º youtuber mais influente do mundo é brasileiro**. Disponível em: <<http://propmark.com.br/digital/2o-youtuber-mais-influente-do-mundo-e-brasileiro>>. Acesso em: 26 de agosto de 2016.

QUALMAN, Erik. **Socialnomics**: como as redes sociais estão transformando a forma como vivemos e fazemos negócios. São Paulo: Saraiva, 2011.

SIBILIA, Paula. **O show do eu**: a intimidade como espetáculo. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

SOUZA, Luciana C. Pagliarini de; CANIELLO, Angelica. **O potencial significativo de games da educação**: análise do Minecraft. Comunicação & Educação, São Paulo, v. 20, n. 2, julho-dezembro de 2015. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/comueduc/article/view/90018>>. Acesso em: 12 de novembro de 2016.

TED. Kevin Allocca: **Why videos go viral**. Vídeo 7'20". Disponível em: <[http://www.ted.com/talks/kevin\\_allocca\\_why\\_videos\\_go\\_viral?language=en](http://www.ted.com/talks/kevin_allocca_why_videos_go_viral?language=en)>. Acesso em: 10 de novembro de 2016.

THEODOROPOULOU, Vivi. **The Anti-fan within the Fan**: Awe and Envy in Sport Fandom. In: "Fandom: identities and communities in a mediated world". Nova Iorque: New York University Press, 2007

YOUTUBE. **Cortando o Botão do YouTube**. Vídeo 3'20". Disponível em: <[http://www.youtube.com/watch?v=RZEb\\_utxH4s](http://www.youtube.com/watch?v=RZEb_utxH4s)>. Acesso em: 20 de setembro de 2016.

YOUTUBE. **Sobre**. Disponível em: < <https://www.youtube.com/yt/about/pt-BR/>>. Acesso em: 20 de setembro de 2016.

YOUTUBE. **What's inside the YouTube Silver Play Button?** Vídeo 5'57". Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=oPALbYj1yIY>>. Acesso em: 20 de setembro de 2016.

WIKIPEDIA. **List of most disliked Youtube videos**. Disponível em: <[http://en.wikipedia.org/wiki/List\\_of\\_most\\_disliked\\_YouTube\\_videos](http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_most_disliked_YouTube_videos)>. Acesso em: 20 de setembro de 2016.