
Entretenimento e incentivo ao consumismo no canal do YouTuber Lucas Neto¹

Maria Clara Sidou MONTEIRO²
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

RESUMO

O YouTube é uma das plataformas de vídeos mais populares do mundo e conta com inúmeros criadores de conteúdo, os YouTubers. A audiência de milhões de inscritos torna esses YouTubers visados pelas marcas que os contratam para mostrarem seus produtos nos vídeos, mesclando entretenimento com promoção de produtos. O objetivo deste artigo é problematizar o incentivo ao consumismo pelos YouTubers, através da análise do canal Lucas Neto voltado para o público infantil. Percebemos o quanto os produtos fazem parte do canal para ter mais visualizações. Elencamos os tipos de vídeos que contém comunicação mercadológica e concluímos que o YouTuber, além de ser um comunicador para o entretenimento, é um porta-voz das marcas no ambiente digital.

PALAVRAS-CHAVE: YouTube; entretenimento; consumismo, Lucas Neto; comunicação mercadológica.

Introdução

O YouTube é um dos maiores *sites* do mundo em acesso (DIJCK, 2013). Com a popularidade da plataforma e dos YouTubers, eles são cada vez mais contratados pelas marcas para mostrarem diferentes produtos em seus vídeos, se configurando, assim, num tipo de anúncio disfarçado de conteúdo nos vídeos. Logo, estão mesclando comunicação mercadológica com entretenimento, tornando mais difícil a percepção do conteúdo persuasivo, principalmente para as crianças, num cenário em que “assistir a vídeos, programas, filmes ou séries *on-line*” (NIC.br, 2017, p. 110) se tornou uma atividade constante no cotidiano, dado constatado com 64% das quase 3.000 crianças e adolescentes da pesquisa TIC KIDS ONLINE 2016.

Por isso, os YouTubers podem influenciar o público à compra de produtos sem deixar claro que eles estão trabalhando para anunciantes. Daí a importância de tentar delimitar as estratégias de persuasão mescladas ao entretenimento nos vídeos dos YouTubers.

Assim, nosso objetivo é problematizar como o incentivo ao consumismo está se configurando nas produções dos YouTubers, através da análise de conteúdo do canal Lucas Neto³. Ele é um YouTuber com milhões de inscritos no seu canal voltado para o

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação e cultura digital, XVIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutoranda em Comunicação e Informação da UFRGS, orientada pelo prof. Dr. Alex Primo, e-mail: maria.monteiro@ufrgs.br.

³ Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/lucasneto>>.

público infantil. Luccas utiliza de diversos produtos para criar conteúdo nos vídeos e ainda vende suas próprias mercadorias (desde livro à loja de coxinhas).

O presente artigo está dividido nas seguintes partes: primeiramente explicaremos como funciona YouTube para falarmos sobre os seus criadores de conteúdo; em seguida discutiremos sobre o incentivo ao consumismo como entretenimento feito pelos YouTubers; e por último, faremos a análise do canal Luccas Neto.

1. YouTube e seus criadores de conteúdo

Criado em 2005 por ex-funcionários do PayPal, Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim, o YouTube foi comprado pela empresa Google. Além de ser essa plataforma popular de transmissão de vídeos, o YouTube permite que o usuário tenha um perfil customizável, lista de canais inscritos, notificações de novos vídeos e ainda vídeos sugeridos de acordo com os seus interesses (CHAU, 2010). Através do perfil individual, o usuário pode criar um “canal” para postar vídeos, permitindo a inscrição da audiência como forma de receber os conteúdos. O YouTube permite ainda dar “likes”, “dislikes” nos vídeos, compartilhá-los, comentar e até criar *playlists* com os vídeos favoritos.

Por permitir que qualquer um produza conteúdo e tenha uma alta frequência de *uploads*, o YouTube se torna um serviço de *streaming*, no qual, encontramos vídeos sobre os mais diferentes assuntos (CHAU, 2010). Por isso, o YouTube vem se destacando com a capacidade de viralizar vídeos (TAPSCOTT, 2007), investindo em produção e consumo de conteúdo acessível supostamente a qualquer pessoa com um computador, *smartphone* ou *tablet*. Dentro da capacidade de promoção de conteúdo, alguns desses criadores de conteúdo se destacam e seus vídeos alcançam milhões de visualizações, denominando-se assim YouTubers que formam o “sistema interno de celebridades” (BURGESS; GREEN, 2009, p. 45) da plataforma.

Com a popularização da produção e da publicação de vídeos, “tornou-se cada vez mais difícil distinguir o conteúdo em termos de produtores profissionais e amadores enquanto os *uploaders* do YouTube se profissionalizam gradualmente” (DIJCK, 2013, p. 116, tradução nossa). Não podemos esquecer que os YouTubers não podem simplesmente publicar o que querem e que muito menos conseguirão um milhão de inscritos em pouco tempo. Eles precisam seguir diferentes regras⁴, mas uma das principais envolve produzir

⁴ O YouTube oferece cursos sobre como ampliar seu canal. O criador de conteúdo pode fazer e subir de nível à medida que consegue mais seguidores. Temos também, dentro da área de criadores do YouTube, uma seção somente sobre

o máximo de conteúdo para ter mais monetização pelas visualizações e pela publicidade, que vai além do banner ou do comercial antes do vídeo⁵, como falaremos no próximo tópico.

2. A promoção do consumismo pelo entretenimento com os YouTubers

Quando um YouTuber mostra em diferentes vídeos inúmeros produtos, ele está não somente seguindo a recomendação da plataforma de apresentar diversos conteúdos de entretenimento, mas também está usando esse espaço para promover o consumismo. Isso ocorre devido à popularização desses criadores que acabam sendo contratados por marcas por serem influenciadores digitais, ou seja, formadores de opinião. “O influenciador é uma pessoa que tem uma posição de certo privilégio na rede. Ele pode ter uma posição que está conectando vários grupos, onde ele é muito importante para um grupo” (RECUERO, 2017, p. 39). Ao utilizarem sua reputação, eles acabam divulgando para o público de inscritos modos de ser, comportamentos e o que se deve comprar.

Portanto, o YouTube permite a aproximação da comunicação mercadológica aliada ao entretenimento pelos vídeos de YouTubers. Assim, temos mais incentivo ao consumismo nos vídeos, que tenta promover a compra de mais produtos. Consideramos, neste artigo, o consumismo como um tipo de consumo. Segundo Canclini (1999, p. 77), “o consumo é o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos”. Portanto, o consumo é um processo mais complexo que envolve a subjetividade, os processos comunicacionais, para além da compra do produto material. Dentro deste espectro, nosso foco é algo mais específico, o consumismo, ou “consumo compulsivo” (SOLOMON, 2008, p. 30), considerando a compra de vários produtos como a solução para todos os problemas.

O consumismo é expressado seja em peças publicitárias ou em vídeos de YouTubers como prática social e cultural, atrelando aos produtos referenciais à felicidade

merchandising que traz elementos para conseguir anunciantes como usar imagens das mercadorias, fazer promoções e concursos.

⁵ Os formatos de publicidade *on-line* são oferecidos pela plataforma e escolhidos com base no serviço Google *AdWords*, que através de palavras-chave colocadas pelos YouTubers, direcionam os tipos de comerciais a serem vinculados a cada vídeo. Temos o anúncio antes ou durante o vídeo que permite ou não que o sujeito o pule depois de cinco, dez ou 15 segundos. Temos também diferentes tipos de *banners*: o que fica na parte inferior do vídeo, aparecendo em computadores e pode ser fechado; outro no canto superior da tela e ao lado do vídeo em computadores; e o que aparece acima dos resultados de buscas.

e à resolução das necessidades físicas e psicológicas dos sujeitos.

No caso dos YouTubers, a promoção ao consumismo aponta, ainda, para o processo de hibridização da publicidade, ou seja, “publicidade mesclada ao conteúdo e transformada em entretenimento; [...] apta à interatividade e suscetível a ser compartilhada” (COVALESKI, 2010, p. 24). O apelo à compra integra-se à produção do vídeo. A publicidade híbrida, segundo Covaleski (2010), é persuasiva, é divertida, feita para o entretenimento, e é interativa, permitindo a interlocução entre audiência e produtor, além do compartilhamento entre os sujeitos, facilitado pela própria plataforma.

A utilização de YouTubers para geração de renda aos anunciantes começa desde a construção do canal quando se determina como fazer os vídeos para gerar retorno financeiro e publicidade. Os critérios para a geração de receita, segundo o YouTube (2017a) são: o conteúdo deve ser adequado para os anunciantes; o YouTuber deve ter criado o conteúdo ou ter permissão para utilizar o vídeo comercialmente; deter a documentação dos direitos comerciais dos áudios e das imagens utilizados; ter o conteúdo de acordo com os termos de serviço e diretrizes da comunidade do YouTube. Ademais, é recomendada pela plataforma que o YouTuber indique no vídeo quando se tratar de uma “promoção paga”, ou seja, uma publicidade requerida por uma marca. É um aviso que aparece somente uma vez por dez segundos na tela. Ademais, é uma recomendação, ou seja, nem sempre os YouTubers irão cumpri-la. Outro complicador é que o YouTube não se responsabiliza pelos contratos dos criadores com as marcas e se eles estão avisando ao público sobre a comunicação mercadológica presente nos vídeos.

Não podemos, então, ignorar o poder persuasivo das mídias, como YouTube, e da publicidade que nos mostra desde a infância a importância da aquisição material como uma forma de inserção na sociedade. “A promoção da cultura do consumo, nem sempre em sua expressão mais visível – o consumismo –, manifesta-se amplamente nos produtos culturais de entretenimento a que o público infantil tem acesso” (SAMPAIO, 2016, p. 222). Além disso, as crianças podem ficar frustradas por não conseguirem participar do consumismo (SAMPAIO, 2016; MONTEIRO, 2014), reforçado pelos canais. Para termos um mapeamento das possíveis formas de promoção ao consumismo em vídeos do YouTube, iremos analisar o canal do YouTuber Luccas Neto.

3. Análise do canal Luccas Neto

Como tentativa inicial de entender a configuração da publicidade feita por

YouTubers, escolhemos fazer uma análise de conteúdo do canal Luccas Neto, 26 anos, que tem mais de 16 milhões de inscritos e foi criado em 2014, contando com 2.786.125.337 de visualizações⁶ no total, segundo a contagem do YouTube. O YouTuber apresenta uma variedade de produtos como parte dos vídeos. O YouTuber também é um empreendedor, pois já lançou seu próprio livro, possui um *site* junto ao seu irmão, o YouTuber Felipe Neto, no qual é possível comprar produtos como brinquedos⁷, acessórios e vestuário com a marca deles. Ademais, os dois são donos de uma loja de coxinhas, salgadinho tipicamente brasileiro, em um shopping no Rio de Janeiro.

Conhecemos Luccas através da pesquisa doutoral⁸ em andamento. Ele foi o YouTuber com conteúdo infantil mais citado pelas 15 crianças de escolas públicas, entrevistadas em Porto Alegre, para a investigação, da qual, este artigo é um desdobramento.

Luccas Neto se descreve da seguinte forma no seu canal: “Uma eterna criança. Eu sou viciado na máquina de pegar urso e meu sonho é morar em uma casa de brinquedo⁹”. A biografia dentro do seu *site* dá mais detalhes do lado YouTuber e empresário:

Os conteúdos de Luccas são voltados para o entretenimento de crianças e pré-adolescentes. Sem palavrões, sua ideia é buscar um jeito lúdico de se comunicar com seu público, mostrando a importância de brincar na formação da personalidade de cada um, hoje em dia tão esquecida. [...] Diversões à parte, Luccas é um dos maiores conhecedores de estratégia para canais digitais do Brasil. Também foi responsável pelas campanhas de grandes marcas e influenciadores, além de ser um estudioso e pesquisador voraz das tendências internacionais do YouTube¹⁰.

Luccas Neto vende sua imagem como se fosse uma criança. Podemos fazer um paralelo da sua figura e descrição com o ator/comediante adulto, Sérgio Mallandro¹¹, que, a partir dos anos 1980, começou a fazer programas e filmes infantis e também tinha um apelo comercial com brinquedos para as crianças. Consideramos, assim, que Luccas Neto se aproxima da mesma abordagem que o ator, ou seja, é um homem adulto que se infantiliza para conseguir inscritos com o público infantil e contatos com marcas, o que fica claro como objetivo dentro da biografia citada.

⁶ Dado de 24 de junho de 2018.

⁷ Disponível em: <<https://www.lojadosneto.com.br/categoria/brinquedos>>. Acesso em: 14 jun. 2018.

⁸ No prelo.

⁹ Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/lucasneto/about>>. Acesso em: 13 jun. 2018.

¹⁰ Disponível em: <<http://lucasnetoland.com.br/>>. Acesso em: 14 jun. 2018.

¹¹ Humorista, apresentador de programa televisivo e ator. Fez sucesso nos anos 1980 e 1990 ao participar de programas das emissoras SBT e Globo e de filmes com a apresentadora Xuxa Meneghel e Renato Aragão. Atualmente se apresenta em uma peça de comédia sobre sua vida. Mais informações em: <<http://sergiomallandrooficial.com.br/>>.

Para atendermos ao objetivo deste artigo, optamos pela análise de conteúdo como um método que possibilitará uma categorização das possíveis formas de apresentação de conteúdo mercadológico no canal do YouTuber. “Análise de conteúdo é uma técnica de pesquisa para tornar replicáveis e válidas inferências do texto para os contextos de uso” (KRIPPENDORFF, 2004, p. 18). A produção de inferências é a principal contribuição da análise de conteúdo sobre determinado objeto empírico (BARDIN, 1979; KRIPPENDORFF, 2004). Para ser válida, os resultados precisam ser replicáveis, ou seja, diferentes pessoas devem conseguir os mesmos resultados utilizando a análise de conteúdo. Krippendorff (2004) ressalta que quantificação não é exigência na análise de conteúdo. O texto é qualitativo por si só e por isso pode gerar resultados qualitativos também, pois “essa técnica permite combinar a avaliação qualitativa individual dos elementos da amostra com uma sistematização quantitativa, por categorização, compatível com o volume de dados envolvidos” (RECUERO, FRAGOSO, AMARAL, 2011, p.163).

Sobre a operacionalização desse método, Bardin (1979) apresenta as seguintes etapas: pré-análise – escolha e organização dos dados a serem analisados, considerando os objetivos e as leituras sobre o assunto; exploração dos dados – coleta dos dados, análise – cruzamento dos dados com as categorias e construção de inferências de acordo com os objetivos da pesquisa.

Diante dessas informações, nos deparamos com o fato que não seria possível analisar todos os vídeos do canal Lucas Neto a curto prazo. Por isso, utilizamos como critério de escolha, os vídeos que tiveram mais de 12 milhões de visualizações¹², garantindo assim que teremos os vídeos mais populares e recentes do YouTuber que continham algum produto, que totalizaram 20 produções.

A partir dessa seleção, faremos a análise categorial, que, de acordo com Bardin (1979, p. 153), “funciona por operações de desmembramento do texto em unidades, em categorias segundo reagrupamentos analíticos”, no nosso caso, são categorias envolvendo a comunicação mercadológica. Tomamos como base ainda a análise dedutiva (RECUERO, FRAGOSO, AMARAL, 2011), pois, pela visualização dos vídeos, já elencamos as seguintes categorias definidas: tipos de vídeos com comunicação mercadológica; estratégias persuasivas utilizadas; produtos foram anunciados – de outras

¹² Elencamos esses vídeos de acordo com a organização do YouTube de Uploads mais populares. Os dados foram coletados nos dias 22, 23 e 24 de junho de 2018.

marcas e até do próprio YouTuber; segmentos de produtos anunciados; e como os produtos apareceram nos vídeos.

Os seguintes vídeos foram analisados¹³:

Tabela 1 – títulos, temas e visualizações dos vídeos

Título do vídeo¹⁴	Tema do vídeo¹⁵	Visualizações
1. FINALMENTE ENTREI NA PASSAGEM SECRETA !! (Publicado em 29/08/17)	O YouTuber, seu colega Roni e a menina Giovana desvendam o que há na passagem secreta da sua casa.	25.923.167
2. ACAMPAMOS NA VARANDA !! (04/08/17)	Luccas, Giovana e o menino Balbe compram materiais e comida para acampar.	20.131.717
3. PEDI MINHA NAMORADA EM CASAMENTO DE UM JEITO DIFERENTE ! (VEJA COMO FOI) (26/07/17)	O YouTuber elabora uma gincana para pedir a namorada em casamento	17.983.291
4. DESAFIO DO TUBO DE BARATA !! (ARREPIANTE) (04/10/17)	Luccas e Roni fazem um desafio de aspirar comida por um tubo de plástico	17.051.618
5. A MAIOR COLEÇÃO DE NERFS DO MUNDO !! (+100 MODELOS) (28/08/17)	Luccas apresenta sua coleção de armas de brinquedo da marca Nerf	16.663.725
6. ENTREI NO TÚNEL SECRETO DA CASA NOVA E DESCOBRI UMA COISA! (20/08/17)	Luccas finge fazer uma descoberta num túnel em sua própria casa	16.247.716
7. BANHEIRA DE NUTELLA !!! (80 KG ULTIMATE) (10/02/17)	O YouTuber enche uma banheira com 80kg de Nutella	15.814.774
8. PROVANDO DOCES GIGANTES AMERICANOS !! (MAIORES DO MUNDO) (28/12/17)	Luccas, sua namorada e a menina Giovana experimentam doces gigantes americanos	15.544.336
9. MINHAS PRIMEIRAS COMPRAS NOS ESTADOS UNIDOS! (GASTEI R\$ 2000 REAIS NO WALMART) (21/12/17)	O Youtuber mostra as compras feitas na loja Walmart nos Estados Unidos	15.229.498
10. CAÇA AS BRUXAS !!! (ENTREI NA CASA DELA) (13/10/17)	Luccas, sua namorada, a menina Giovana e o colega Roni fazem uma caça às bruxas na casa do YouTuber	14.977.025
11. LUCCAS ABRINDO 50 KINDER OVOS !! (MOSTRANDO OS BRINQUEDINHOS) (11/03/18)	Luccas e a menina Giovana abrem 50 embalagens de chocolate Kinder Ovo	13.962.669
12. GASTEI R\$ 1000 MIL REAIS EM RASPADINHA E GANHEI MUITA COISA!! RECORDE DE PRÊMIO (27/05/17)	Luccas e Felipe Neto compraram R\$1000 em raspadinhas. Eles mostram como raspar e ganhar prêmios	13.631.353

¹³ Os dois cliques musicais de Luccas Neto não entraram na seleção, apesar das visualizações, por conterem trechos de vídeos já selecionados e anteriores junto às imagens do YouTuber cantando.

¹⁴ Colocamos o título tal qual ele aparece no YouTube com os erros de escrita, os espaçamentos e as maiúsculas.

¹⁵ Definido a partir da visualização do vídeo.

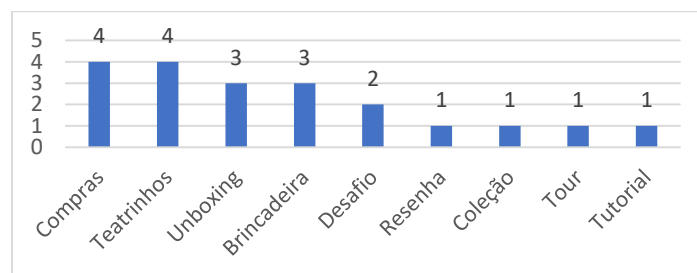
13. TESTANDO PRODUTOS OFICIAIS DO HARRY POTTER DO PARQUE UNIVERSAL STUDIOS (LOJAS DO BECO DIAGONAL) (21/10/17)	Luccas abre e mostra as compras feitas nos EUA na loja do Harry Potter do Parque Universal Studios	13.491.560
14. MOSTRANDO BRINQUEDOS DE DINOSSAURO !!! (DINO WORLD E T-REX) (01/02/18)	Luccas abre brinquedos de dinossauro	13.499.367
15. GANHEI UMA BONECA GIGANTE DE VERDADE !! FUI TROSLADO ?? (I GOT A GIANT DOLL OF TRUTH) (09/05/18)	Luccas e seu colega Roni mostram uma boneca interpretada pela menina Giovana	13.488.858
16. TESTANDO BRINQUEDOS DO HULK E DO CAPITÃO AMÉRICA DA MARVEL (30/12/17)	Luccas testa produtos do Hulk e do Capitão América junto com Roni	13.387.728
17. FIZ UMA PONTE COM 500 BOIAS DE MACARRÃO E ANDEI EM CIMA !! (ATRAVESSEI A PISCINA) (08/11/17)	O YouTuber e sua equipe fazem uma ponte com boias de macarrão para a sua piscina	13.110.221
18. O MONSTRUOSO SORVETE GIGANTE MAIOR DO BRASIL !! (COM MUITO CHOCOLATE) (01/10/17)	Luccas, as crianças convidadas e a namorada fazem um sorvete gigante com doces	12.875.443
19. GASTEI R\$ 500 REAIS NA MÁQUINA DE PEGAR URSO GIGANTE NO PARQUE DA UNIVERSAL (23/12/17)	Luccas mostra o Parque Universal Studios com sua namorada, Roni e Giovana.	12.669.072
20. DESAFIO ARTE NA PANQUECA !! (BOB ESPONJA, APPLE, ANDROID E MICKEY) (18/11/17)	Luccas e Roni fazem panquecas em formatos de personagens	12.325.474

Fonte: a pesquisadora

Identificamos os vídeos com comunicação mercadológica pelos seguintes aspectos: se continham produtos e se o YouTuber falava deles ou se os utilizava em alguma ação. O fato de termos 20 vídeos, com milhões de visualizações, que apresentam algum tipo de produto é um indício importante do quanto as marcas estão presentes sem que Luccas indique que se tratam de anúncios. Isso porque é o YouTuber quem decide no final se visibiliza a relação com a marca ou não. Como falamos anteriormente, ele precisaria adicionar o aviso de “promoção paga” para aparecer no vídeo. É importante salientar que essa recomendação do YouTube serve mais para controlar qual anúncio a plataforma poderá vincular ao vídeo do que alertar ao sujeito que se trata de uma publicidade feita pelo YouTuber. Serve, então, principalmente para os algoritmos da plataforma não colocarem concorrentes nos *banners* ou nos comerciais antes do vídeo do YouTuber. Na seleção dos vídeos de Luccas, nenhum continha o aviso de “promoção paga”, o que dificulta na diferenciação do conteúdo publicitário no canal. Portanto, ele pode estar anunciando para diferentes empresas, mas não tem a obrigação de declarar isso nos vídeos.

O incentivo ao consumismo no canal começa nos títulos dos vídeos com o uso de adjetivos como maior (dois vídeos), gigante (dois vídeos), monstruoso (um vídeo) e quantidades elevadas de produtos como 50 Kinder Ovos, 500 boias, além dos vídeos que ele estipula quanto foi gasto em produtos (R\$500,00; R\$1000,00; R\$ 2000,00). Tudo isso consideramos como “caça-clique”, ou seja, o YouTuber faz uso de estratégias no título para destacar o vídeo e conseguir mais visualizações, que, no caso de Luccas, a utilização de produtos são fundamentais para a promoção do conteúdo. Nesse sentido, mapeamos que tipos de vídeos mais apresentaram comunicação mercadológica.

Figura 1 - Tipos de vídeos com comunicação mercadológica



Fonte: a pesquisadora

Dentro dessa seleção, cada vídeo só poderia pertencer a um tipo. Assim, temos o vídeo de Compras, que é um dos tipos mais realizado por Luccas Neto, “vídeos que o YouTuber mostra os produtos que comprou” (MONTEIRO, 2016, p. 2270). Neles, ou YouTuber gravava a compra, como no vídeo “ACAMPAMOS NA VARANDA !!” e mostrava os produtos, ou ele explicitava no título a compra com as palavras “gastei” e “compras”. Lógico que não sabemos o quão verídico foram os gastos, mas a ilusão de poder gastar valores altos é vendida como algo bem-sucedido, proporcionado pela profissão de YouTuber. Os vídeos de compras reforçam a felicidade do consumismo pelos produtos, proporcionando brincadeiras e diversão.

Outro tipo de vídeo mais feito por Luccas com o uso de produtos é o Teatrinho que é um tipo de encenação. Como exemplo, temos “FINALMENTE ENTREI NA PASSAGEM SECRETA !!”, que o YouTuber contracena com crianças atores dentro da sua casa. Apesar de ser como uma brincadeira, decidimos diferenciar desse tipo, pois o YouTuber constrói uma narrativa com os outros sujeitos e utiliza os produtos a seu favor.

Temos, logo depois, vídeos de *Unboxing*, no qual, Luccas abre os produtos, brinquedos e chocolate como Kinder Ovo, para mostrar ao público. Esse tipo de vídeo pode incitar os “neurônios-espelho” (LINDSTROM, 2009, p. 56), ou seja, podemos querer imitar, consumir os mesmos produtos com o mesmo entusiasmo que Luccas os

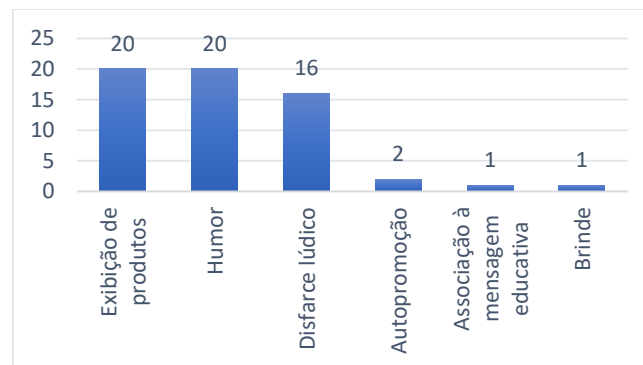
mostra. Juntamente com três vídeos, temos o tipo Brincadeira, uso do produto em brincadeira, como o que ele encheu uma banheira com Nutella, alimento que ele diz amar e que já se tornou uma de suas características no YouTube.

Outra categoria de vídeo é o de Desafio, uma competição entre o YouTuber e outras pessoas. Temos dois vídeos: Luccas usou Danoninho para fazer um gincana para sua noiva; e Coca-cola, M&Ms, balas Mentos para fazer seu colega aspirar por um tubo.

Temos a Resenha, “produtos que são avaliados pelo YouTuber” (MONTEIRO, 2016, p. 2270). Temos vídeos com Luccas, sua noiva e a menina Giovana avaliando doces americanos. Outro tipo é o vídeo de Coleção com o YouTuber mostrando suas armas de brinquedo Nerf, da marca Hasbro. Temos também um Tour pelo Parque Universal Studios. Por último, temos um tutorial, mostrando como ele fez um sorvete com vários doces e chocolates. Todos esses tiveram somente um vídeo na seleção. Portanto, os produtos são utilizados em diferentes abordagens na constituição dos vídeos.

Diante dessa presença forte de produtos nos vídeos, nos interessa, como segunda categoria, entender quais as estratégias persuasivas utilizadas pelo YouTuber para despertar o interesse por esses materiais. Percebemos que, um único vídeo poderia ter diferentes estratégias, e elencamos os tipos encontrados no canal na Figura 2.

Figura 2 - Tipos de estratégias persuasivas utilizadas nos vídeos



Fonte: a pesquisadora

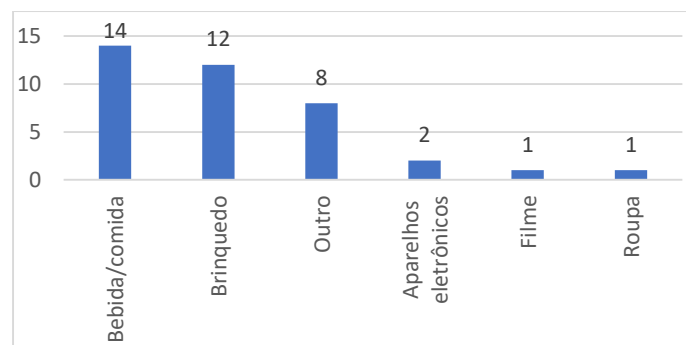
Entendemos estratégias persuasivas como recursos que “tentam prender a atenção do público, fazendo-o se ocupar com a mensagem que, aliada à imagem ajuda a memorizar o discurso e a persuadir” (MONTEIRO, 2014, p. 44), no caso das crianças, é levar ao desejo de compra. Logo, temos como principal estratégia, em todos os vídeos do Luccas, a exibição de produtos que é a apresentação das características dos produtos feita pelo YouTuber, ou seja, introduzindo aquele material para uma possível memorização dele pela criança. A infância é a fase de formação de hábitos de consumo de produtos

(MONTEIRO, 2014), facilitando a fidelização às marcas. Quando ela vê o YouTuber que admira, mostrando produtos em seu vídeos, como Nutella e armas de brinquedo Nerf, a criança tende a acreditar na opinião dele e pode ser persuadida a desejar a mesma mercadoria, já que Luccas é um influenciador digital.

A estratégia de exibição de produto é acompanhada pelo uso do humor, também presente em todos os vídeos, pois Luccas faz piadas sobre ele mesmo e os colegas do canal. O YouTuber dá várias risadas como forma de chamar atenção e usa falas como “É muito legal!” e convoca o público com “Vamos todo mundo”. O humor e a exibição do produto são cruciais para exaltar a mercadoria como algo divertido para o público infantil. Essas estratégias ainda são reforçadas pelo disfarce lúdico (16 vídeos), ou seja, o produto faz parte de uma brincadeira, na qual, Luccas inventa alguma narrativa na sua casa, como caça ou passagem secreta, e também está em vídeos que ele abre brinquedos.

Em dois vídeos, temos a autopromoção, quando Luccas faz um anúncio da sua loja de coxinhas antes de começar o seu vídeo. Por último, temos a associação à mensagem educativa no vídeo das raspadinhas, no qual, Luccas ensina o Felipe como fazer para ganhar os prêmios; e a outra estratégia é o oferecimento de brinde, quando ele abre embalagens do Kinder Ovo e mostra cada um dos brinquedos vendidos com o chocolate. Nesta linha, vamos analisar os segmentos de produtos anunciados nos vídeos.

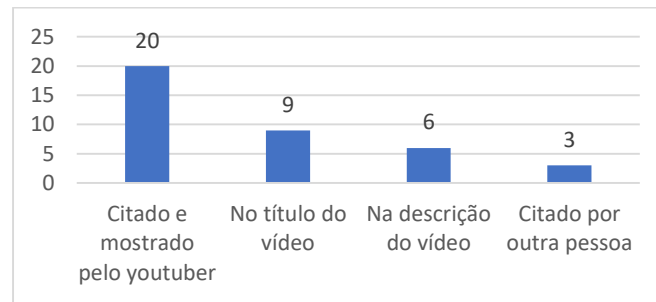
Figura 3 - Segmentos de produtos anunciados



Fonte: a pesquisadora

Em primeiro lugar, temos bebida e comida como os produtos mais usados pelo YouTuber para os vídeos. Isso se deve pela quantidade de doces que Luccas apresenta nos vídeos como “BANHEIRA DE NUTELLA !!! (80 KG ULTIMATE)”, “LUCCAS ABRINDO 50 KINDER OVOS !! (MOSTRANDO OS BRINQUEDINHOS)” e “O MONSTRUOSO SORVETE GIGANTE MAIOR DO BRASIL !! (COM MUITO CHOCOLATE)”. Luccas consome vários chocolates (Twix, Kinder Ovo, Bis, Laka, Toblerone, M&Ms), balas (da marca Fini), iogurte (Danoninho) e Nutella, esta última

Figura 5 - Como os produtos apareceram nos vídeos do canal



Fonte: a pesquisadora

Nesta última categoria, podemos ver que, em todos os vídeos, temos produtos citados e mostrados pelo YouTuber. Isso reforça que a participação do material na composição do vídeo, recebendo destaque dado por Luccas. Assim, o discurso de promoção do produto é endossado pelo YouTuber.

Alguns produtos como Nutella, Kinder Ovo, brinquedo Nerf, Dino World, e marcas como Harry Porter, Parque Universal Studios, Hulk, Capitão América, Bob Esponja, Apple, Mickey, Walmart foram também destacados no título como forma de chamar atenção do público, sendo seis (Nerf, Nutella, Kinder Ovo, Harry Porter, Dino World e Parque Universal Studios) também presentes na descrição do vídeo. E, por último, como Luccas conta com a participação de outros sujeitos, inclusive crianças, em três vídeos, os produtos (Lego, Nerf, Kinder Ovo, Ovomaltine) são mostrados por eles. Podemos concluir que os materiais fazem parte do canal do YouTuber como coadjuvantes dele na construção dos vídeos, o que a leva a ter destaque entre anunciantes.

Considerações finais

Podemos perceber que a análise de conteúdo foi importante para elencarmos os tipos de aparição da comunicação mercadológica feitos por um YouTuber. No caso de Luccas, foram diferentes vídeos com algum produto, com destaque para os de Compras, que o YouTuber mostra produtos comprados em diferentes lojas, e Teatrinhos, que exploram dramatizações feitas por Luccas, crianças e outros adultos. A predominância desses tipos aponta também para o maior uso das estratégias “exibição de produto” e “humor” como forma de mostrar os materiais ao público infantil. É importante também ressaltar o quanto o YouTuber utilizou de adjetivos e de grandes quantidades como forma de promoção dos vídeos e dos produtos.

Pela quantidade de visualizações em cada um dos vídeos, Luccas se torna uma excelente porta-voz para os anunciantes desse segmento. Os produtos ganham relevância

no canal por serem citados e mostrados por Lucas no vídeo e por estarem no título, o que facilita a identificação dentro do YouTube e a memorização da marca.

Esta análise do canal do Lucas Neto nos impõe a grande questão sobre o que está sendo veiculado para as crianças como entretenimento mesclado com o incentivo ao consumismo de diferentes produtos, inclusive de alimentos, que recebem destaque no canal do YouTuber. Ressaltamos que ele não deixou claro suas relações com as marcas. Assim, podemos afirmar que estamos lidando com um conteúdo mercadológico disfarçado de entretenimento apresentado a milhões de crianças.

Além disso, o YouTuber transmite confiabilidade para o público por aparentar ser próximo dele, no seu discurso, por ter produtos próprios e fazer eventos, como foi o lançamento da sua loja de coxinhas, que envolvem seus inscritos. Logo, podemos afirmar que os YouTubers são perfeitos para os anunciantes, mas para as crianças, esses produtores de vídeos diluem as possíveis estratégias de entendimento sobre a persuasão publicitária, o que pode levar ao consumismo.

Referências bibliográficas

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Martins Flores, 1979.

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.

CANCLINI, Nestor. **Consumidores e cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. 4. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1999.

CHAU, Clement. YouTube as a participatory culture. **New directions for youth development**, n. 128, 2010, p. 65-74.

COVALESKI, Rogério. **Publicidade híbrida**. Curitiba: Maxi editora, 2010.

DIJCK, José Van. **The culture of connectivity**: a critical history of social media. 2 ed. Nova Iorque: Oxford, 2013.

HJARVARD, Stig. **A mediatização da cultura e da sociedade**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2014.

KRIPPENDORFF, Klaus. **Content analysis**: an introduction to its methodology. 2 ed. Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage publications, 2004.

LINDSTROM, M. **A lógica do consumo: verdades e mentiras sobre por que compramos.** Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas.** São Paulo: Companhia das letras, 1989.

MONTEIRO, Maria Clara. **Leitura de jovens sobre a publicidade e sua influência nas práticas de consumo na infância e na idade adulta.** 191 f. 2014. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2014.

_____. A publicidade feita por YouTubers: estudo de caso do canal Julia Silva. In: Seminário de Midiatização e processos sociais, 1º. 2016. Unisinos. **Anais...** São Leopoldo: UNISINOS, 2016.

NÚCLEO DE INFORMAÇÃO E COORDENAÇÃO DO PONTO BR (NIC.br) (editor). **Pesquisa sobre o uso da internet por crianças e adolescentes no Brasil: TIC Kids on-line Brasil 2016.** São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2017.

RECUERO, Raquel; FRAGOSO, Suely; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para internet.** Porto Alegre: Sulina, 2011.

RECUERO, Raquel. Influenciadores e campo social: entrevista com Raquel Recuero. **Comunicare**, São Paulo, v. 17, p. 38-42, 2017. Número especial.

SAMPAIO, Inês. Reconfigurações das culturas infantis sob a égide do consumo e da convergência midiática. In: FONTENELLE, Lais (Org.). **Criança e consumo: dez anos de transformação.** São Paulo: Instituto Alana; Criança e consumo, 2016.

SOLOMON, Michael. **Comportamiento del consumidor.** 7 ed. México: Pearson Educación, 2008.

TAPSCOTT, Don. **Wikinomics.** New York: Portfolio, 2007.

YOUTUBE. **Critérios para geração de receita com vídeos.** 2017a. Disponível em: <https://support.google.com/youtube/answer/97527?hl=ptBR&ref_topic=1115890>. Acesso em: 13 mar. 2017.

_____. **Posicionamentos de produtos pagos e recomendações.** 2017b. Disponível em: <<https://support.google.com/YouTube/answer/154235>>. Acesso em: 13 mar. 2017.