

---

## **JoutJout Prazer: A transformação dos influenciadores digitais em estratégias de mídia para marcas<sup>1</sup>**

Kevin Pacheco<sup>2</sup>

André Iribure Rodrigues<sup>3</sup>

Universidade Federal do Rio Grande do Sul

### **Resumo**

O presente artigo tem como objetivo entender como os influenciadores digitais se transformam em estratégias de mídia capazes de veicular mensagens publicitárias. Aborda-se o impacto das redes sociais na sociedade atual e as diferenças entre as mídias tradicionais e essa nova estratégia com influenciadores. O método escolhido para a coleta foi um estudo de caso do objeto empírico, a partir de uma análise documental, sendo elegido três vídeos de cunho publicitário veiculados pelo canal do youtube JoutJout Prazer. Conclui-se ao final do artigo que o canal JoutJout Prazer se torna uma estratégia de mídia efetiva para as marcas, no momento em que constrói uma relação de identificação com o público-alvo, e consegue entregar dados quantitativos e qualitativos sobre a ação ou campanha.

**Palavras-chave:** publicidade; influenciadores; mídia; participação; youtube.

### **Introdução**

O advento da internet proporcionou mudanças significativas para a publicidade. O que antes era restrito ao *offline*, teve a necessidade de ser modificado e devidamente adaptado no ambiente *online*. Essas inserções das práticas publicitárias para este novo contexto, se deu de maneira pouco planejada e abrupta, no entanto na medida em que as grandes plataformas digitais foram surgindo, a comunicação publicitária teve que se posicionar para encontrar métodos e estratégias cada vez mais assertivos.

Um dos grandes impulsionadores para o consumo crescente da *web*, foi a criação das redes sociais. Essas plataformas que permitem a interatividade entre seus usuários,

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ 2 – Publicidade e Propaganda do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 20 a 22 de junho de 2019.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação do 6º semestre do curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda na UFRGS. Email: [keviptn@gmail.com](mailto:keviptn@gmail.com)

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Professor do curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda na UFRGS. Email: [iribure@ufrgs.br](mailto:iribure@ufrgs.br)

---

tiverem um papel crucial na aproximação entre a população e a internet e suas possibilidades. Nesse contexto, os influenciadores digitais começaram a surgir dentro dessa teia de interatividade e de produção de conteúdo. Gerando identificação com seu público, estes novos profissionais da internet tiveram a capacidade de criar um relacionamento de intimidade muito forte a partir de mídias como: Youtube; Instagram; Facebook e Twitter. Por conta dessa grande visibilidade que os influenciadores atingiram e do potencial persuasivo que conquistaram, as marcas iniciaram uma relação de promoção de seus serviços/produtos nesses novos locais, os utilizando como intermediários.

Neste artigo pretende-se entender como o canal JoutJout Prazer se transforma em uma plataforma digital apta a veicular mensagens publicitárias. Salientando as divergências entre o canal e a mídia tradicional, e entendendo como a tecnologia permite uma nova relação entre os consumidores e as marcas, criando novos relacionamentos e conexões. Nesse sentido, entende-se que o artigo é importante socialmente, devido ao cunho político do canal, que exige um posicionamento forte das marcas que o utilizam para veiculação de mensagens publicitárias. Optou-se por analisar três vídeos de cunho publicitário que foram publicados pelo canal, para perceber a visibilidade alcançada pela marca, e o *recall*<sup>4</sup> a partir dos comentários feitos nos vídeos, entendendo assim as vantagens e as limitações que este tipo de mídia fornece para seus anunciantes. Para discorrer sobre os avanços tecnológicos, e como estes se relacionam com a comunicação, utilizamos o DIZARD JR (2000), ANDERSON (2005) e KOTLER (2010). Já para entender e explanar como a convergência de mídias ocorre, utilizamos JENKINS (2009), e para abordar assuntos como *web 2.0* e participação do usuário utiliza-se BARRRETO (2010).

## 1. Publicidade e a Web

A internet é um grande marco na história da publicidade. Antes da ascensão do digital, os esforços publicitários eram totalmente voltados a um ambiente estável, onde

---

<sup>4</sup> Capacidade de lembrança que determinado público tem em relação a publicidade que foi impactado.

---

tanto os profissionais quanto os anunciantes sabem como manipular e estruturar as plataformas disponíveis. Entretanto, o surgimento das redes sociais e da própria emancipação do usuário, possibilitou um nível de *feedback*<sup>5</sup> e engajamento nunca antes visto em relação aos conteúdos promovidos pelas marcas. Nesse sentido, anunciantes e grandes marcas tiveram que se readaptar para conseguirem aproveitar da melhor maneira possível as novas possibilidades advindas da *web*. Jenkins (2009) e Anderson (2005) entendem que a convergência midiática, foi muito importante para que essa configuração acontecesse, tendo em vista que a partir desse movimento a participação e o envolvimento do público aumentou, e a interação aliada a experiência tomaram frente se comparadas às mídias tradicionais.

Segundo Dizard Jr (2000) a própria existência e criação dos computadores, serviu para que as diferenças entre as mídias fossem apagadas. Sendo assim, nesse novo ambiente digital há uma conexão muito mais forte e íntima entre todas as técnicas e aparatos utilizados. Diferentemente das mídias tradicionais, onde era possível visualizar as mídias de maneira separada e independente, nesse novo cenário a integração e o relacionamento são inevitáveis.

Para o autor, há um grande desafio por parte dos anunciantes e de suas marcas por conta dessa mudança no cenário:

[...] A mídia tem uma nova agenda. Quem competirá, com que produtos e para que público num mercado mais complexo? Haverá muitos vencedores e perdedores nos processos transformatórios que agora ocorrem na indústria. Os sobreviventes serão as organizações que se adaptarem às realidades tecnológicas e econômicas em transformação. Os perdedores serão os dinossauros empresariais, grandes e pequenos, que não podem ou não querem mudar - todos candidatos a fusões, aquisições ou simplesmente falência. (DIZARD JR, 2000, p.22.)

Nessa perspectiva, fica nítido que o autor acreditava que a necessidade de uma empresa conseguir se adaptar e se organizar para acompanhar as mudanças midiáticas é muito grande. Para ele, apenas as marcas que conseguirem inserir de maneira estratégica, e bem elaborada seus esforços comunicativos e seus produtos/serviços neste ambiente tecnológico, não serão derrubadas ou engolidas por outras empresas.

---

<sup>5</sup> Resposta a determinada sentença, produzindo assim uma conversa.

---

Outro aspecto importante que o Dizard Jr (2000) levanta, é que essas novas mídias não se enquadram em mídias de massa, tendo em vista que para ele as mídias de massa são definidas como “produtos de informação e entretenimento centralmente produzidos e padronizados, distribuídos a grandes públicos através de canais distintos” (DIZARD JR,2000, p.23). Todavia, ele entende que existe uma segmentação muito maior nos novos espaços de mídia, e que por essa razão não existe uma padronização de conteúdo, pois o objetivo dessas novas mídias é exatamente produzir conteúdos cada vez mais específicos e personalizados. Essa afirmação vai diretamente de encontro ao entendimento que na mídia online os anunciantes devem estar preocupados em atingir diferentes públicos, com diferentes comportamentos ao mesmo tempo. O mais interessante é que distintamente da mídia offline, nessas novas mídias emergentes os limites de personalização foram transgredidos, podendo assim veicular um anúncio que seja capaz de gerar uma identificação quase pessoal ao consumidor.

Anderson (2005) irá trazer esse conceito de nicho, onde ele afirma que esses *nichos* (que são produzidos para determinados públicos em específico e por empresas menores), estão em igualdade com os *hits* (que são produtos de sucesso, fornecidos por empresas maiores).

A partir desse contexto, alguns “especialistas” foram surgindo para estruturar e receber as marcas nessas novas mídias. Os criadores das redes sociais, tentaram inserir as marcas da melhor maneira possível, buscando traduzi-las para este novo ambiente. Todavia, foram os influenciadores digitais que de fato conseguiram se tornar os “proprietários” desses espaços, tendo em vista o vasto conhecimento que adquiriram sobre as plataformas, e a quantidade de pessoas que eles começaram a atingir e influenciar. Além disso, eles conseguiram se apropriar de uma tal maneira das novas mídias digitais, que foram capazes de modelar o ambiente em que estavam se inserindo, assim criando novas dinâmicas de relacionamento, e até mesmo gerando mudanças na própria estrutura desses locais.

## **2. Influenciadores digitais: O canal JoutJout Prazer**

---

O espaço das redes sociais surgiu de uma maneira muito espontânea e pouco pensada. Os próprios criadores dessas plataformas não tinham a noção da repercussão que seus projetos alcançariam. Utilizando o Facebook como exemplo, percebe-se que seu fundador Mark Zuckerberg teve o intuito de apenas estruturar uma rede simples, que fosse usada dentro do próprio ciclo social acadêmico que ele fazia parte. Todavia o relacionamento e a capacidade de interatividade que essa rede proporcionou para seus usuários, impactou tanto o cenário da *web* que atualmente o Facebook é a principal rede social do mundo, segundo o portal Oficina da Net. Nesse mesmo ranking, o Youtube aparece em segundo lugar com mais de um bilhão de usuários ativos.

A Folha de São Paulo publicou uma matéria onde afirma que em 2018 o Brasil ocupa o segundo lugar mundial entre os países que têm maior tempo de visualizações de vídeos online no youtube. Além disso, segundo a Rede Snack há mais de 300 mil canais de vídeo online no país. Ainda sobre este panorama, a Snack Intelligence publicou uma lista em outubro de 2018 com os 100 canais mais influentes do mundo, e dentre estes, vinte e quatro são brasileiros.

A partir dessas perspectivas nota-se a grande cobertura que essas redes sociais alcançam pelo mundo. Por isso, foi exatamente este ambiente que facilitou a inserção dos influenciadores digitais. Jovens adultos que também estavam descobrindo essas redes, e que a partir do seu amadorismo, carisma e personalidade, iniciaram a produção de conteúdo nestas plataformas. Segundo Jenkins “a web agora representa um lugar de experimentação e inovação, onde os amadores sondam o terreno, desenvolvendo novos métodos e temas e criando maneiras que podem atrair seguidores que criam suas próprias condições” (JENKINS, 2009, p.190).

Neste grande cenário no qual a *web* está passando, a própria participação dos usuários começa a tomar frente. Barreto traz o conceito de *web 2.0*, principalmente pautado por esta participação de quem está presente no ambiente digital, ele diz “Em suma, a mais valia da *web 2.0* tem a ver com o princípio da participação ou participatividade” (BARRETO, 2010, p. 153). Sendo assim, são essas novas maneiras de se comunicar e de se relacionar com o público, que irão possibilitar a ascensão do

---

influenciador. Pois esse espaço permite uma liberdade muito maior de desenvolvimento de conteúdo e expressão.

No mesmo ranking anteriormente citado, que foi realizado pela Snack Intelligence em 2018, encontra-se dois influenciadores digitais brasileiros ocupando o segundo e o terceiro lugar. Felipe Neto e Whindersson Nunes são atualmente os proprietários de dois dos canais mais relevantes do mundo. Por essa razão, é perceptível a capacidade que ambos tiveram de superar diferentes nichos e segmentos para alcançarem este lugar, ultrapassando assim marcas, empresas especializadas, programas de televisão e muitas outras organizações que possuem um poder aquisitivo e de investimento muito mais altos que eles.

Nesse contexto há uma espécie de democratização na produção de conteúdo, onde não existe mais uma dependência de apenas profissionais produzirem, mas sim pessoas de diferentes segmentos e perfis. Anderson diz “Quando as ferramentas de trabalho estão no alcance de todos, todos se transformam em produtores.” (ANDERSON, 2015, p. 71). A partir desse movimento surge o canal JoutJout Prazer.

Júlia Tolezano é a youtuber responsável pelo canal JoutJout Prazer. O canal iniciou suas atividades em maio de 2014, no entanto foi apenas em fevereiro de 2015 que ele de fato ganhou muito destaque com o vídeo “Não tire o batom vermelho”. Atualmente ele conta com mais de dois milhões de inscritos e tem uma média de 150 até 300 mil visualizações por vídeo.

JoutJout aborda principalmente temas do cotidiano e da vida adulta, porém a partir do seu desenvolvimento no youtube, começou a pautar temas sociais e muitas vezes políticos. Feminismo, causas sociais e política, foram temáticas centrais nos últimos vídeos publicados na rede. A identificação que ela gera entre seu público, e a capacidade de se comunicar com uma linguagem simples e coloquial, foram aspectos e características muitos observadas para justificar o seu alcance.

A partir da visibilidade que o canal JoutJout Prazer atingiu, algumas marcas começaram a prestar mais atenção, principalmente aquelas que perceberem que o público do canal era o mesmo que consumia seus produtos. Programas de milhas; marcas de vinhos; aplicativos; dentre várias outras categorias de produtos/serviços,

---

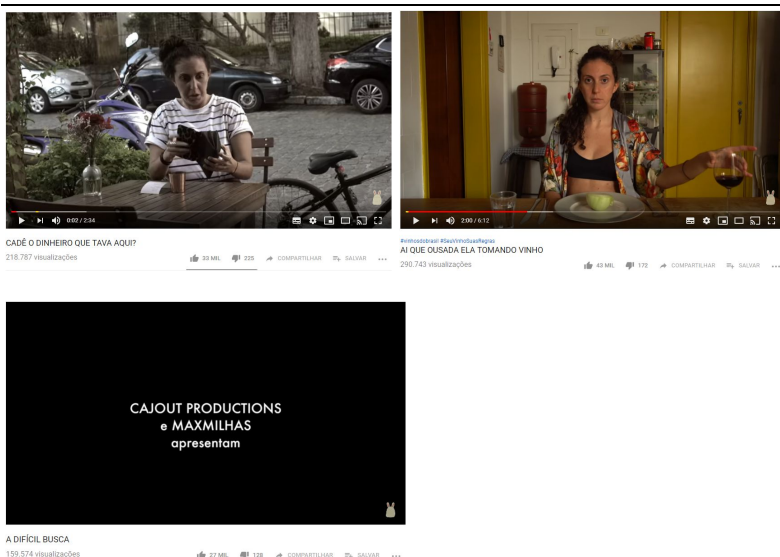
formaram parcerias com o canal e tiveram suas marcas divulgadas e exibidas nos vídeos. A capacidade de promoção foi tanta que com o tempo o canal começou a se tornar uma mídia alternativa para muitos anunciantes.

### **3. JoutJout Prazer Vs Mídias tradicionais**

O canal JoutJout Prazer realiza parcerias com algumas marcas, publicando vídeos em que a proprietária e youtuber do canal divulga de maneira explícita determinado serviço ou produto. Ela opta por fazer uma abordagem bem direta, onde o ação fica óbvio para seu público. Geralmente o próprio canal avisa que o conteúdo que se seguirá será publicitário, para que a credibilidade e sinceridade da youtuber se mantenha em relação aos seus inscritos. Para o referido artigo optou-se por uma análise de estudo de caso, portanto a coleta de dados se deu a partir da análise documental dos conteúdos, disponibilizados na rede social Youtube. Segundo Gil (1994) o Estudo de Caso possibilita um estudo profundo e exaustivo do objeto, que permite um conhecimento amplo e detalhado deste: “a análise de uma unidade de determinado universo possibilita a compreensão da generalidade do mesmo ou, pelo menos, o estabelecimento de bases para uma investigação posterior”. (GIL, 1994, p.78).

O conteúdo e a maneira que a publicidade se faz presente no canal, parece ser muito livre e não roteirizado. Diferentemente das mídias tradicionais, em que a produção de comerciais para a TV é extremamente cuidadosa e minuciosa, no referido canal a personalidade e liberdade da youtuber são mais importantes que o glamour e o brilho publicitário. É interessante visualizar que as próprias marcas tendem a deixar que a Júlia Tolezano se aproprie dos conceitos das campanhas, e que produza e insira eles nas suas dinâmicas e pautas. Além disso, o próprio posicionamento das marcas que são veiculadas nesse canal, dialogam diretamente com os assuntos e ideologias que a youtuber traz nos seus conteúdos. A seguir estão os três vídeos que foram analisados na metodologia do artigo:

**Figuras 1** - Vídeos analisados.



Fonte: Imagens capturadas do canal do youtube JoutJout Prazer .

O primeiro vídeo analisado intitula-se “A difícil busca”. Foi publicado em quatro de maio de 2018, sendo anunciado pela marca MaxMilhas para a campanha de dia das mães. A promoção destacada era o desconto de 50% na compra de passagens aéreas com milhas. O canal apresentou um vídeo em que o roteiro girava em torno da busca ao presente ideal para uma mãe. Júlia utilizou seus cães como protagonistas e trouxe a compra de passagem como melhor solução. O vídeo alcançou 159 mil visualizações, 27 mil curtidas e mais de 1700 comentários.

O segundo vídeo analisado se chama “Cadê o dinheiro que tava aqui?”. Foi publicado em vinte e cinco de junho de 2018, sendo anunciado pelo Guia Bolso, para a divulgação do aplicativo que pode gerenciar finanças. O canal trouxe um roteiro em que os próprios realizadores eram os personagens de um comercial. O vídeo alcançou 218 mil visualizações, 33 mil curtidas e mais de 2 mil comentários.

O terceiro vídeo analisado tem como título “Ai que ousada ela tomando vinho”. Foi publicado em trinta e um de agosto de 2018, sendo anunciado pela marca Vinhos do Brasil. O roteiro estava alinhado com o do comercial oficial, porém neste a youtuber lia e interpretava de maneira despojada as frases centrais da campanha. O vídeo alcançou mais de 290 mil visualizações, mais de 43 mil curtidas e ultrapassou 2300 comentários.



---

Nos três casos, a youtuber conseguiu manter a mesma média de engajamento e interação dos seus demais conteúdos, mesmo que os conteúdos desses vídeos fossem especificamente sobre as referidas marcas e serviços. A aceitação do público é uma das maiores diferenças quando se compara o canal JoutJout Prazer com outra mídia offline, pois nos meios tradicionais não existe uma recepção tão boa em relação aos anúncios publicitários. Tendo em vista que as pessoas tendem a utilizar os períodos de intervalo da televisão para fazerem outras atividades - e não assistir aos comerciais televisivos - há uma grande divergência de comportamento entre as duas mídias. No caso do canal, o público sabe que irá assistir este tipo de vídeo, no entanto tem a curiosidade de saber como a Júlia resolveu abordar essas temáticas, e por essa razão acaba recebendo muito bem um conteúdo publicitário, mas que vista uma roupagem totalmente diferente a partir da linguagem da influenciadora digital.

Nas mídias tradicionais não existe a capacidade de se computar a quantidade de pessoas que de fato gostaram daquele conteúdo publicitário, e mensurar se ele teve a força de persuasão que foi criado para ter. Apesar de existir órgãos reguladores como o CONAR, este apenas intervém quando a publicidade além de ruim, infringe e agride a população de alguma maneira. Todavia, a plataforma das rede sociais permitiu essa mudança muito grande em relação ao cenário anterior, tendo em vista que disponibiliza ferramentas que são capazes de avaliar se determinado conteúdo publicado foi de boa qualidade ou não. No caso específico da JoutJout Prazer, a quantidade de pessoas que gostaram daqueles conteúdos foi alta, nos três vídeos ela conseguiu manter uma média de satisfação, mesmo que as marcas e seus serviços fossem tão diferentes entre si. Além disso, nota-se que o resultados que ela entrega são cada vez melhores, portanto houve uma crescente aceitação do público em relação a eles.

A segmentação e o alcance são grandes diferenças existentes entre a mídia online e a offline. Uma pesquisa realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) em 2016, mostra que apenas 2,8% dos domicílios brasileiros não possuem televisão. Já a internet atinge 45,3% das casas brasileiras. Nesse sentido, é perceptível o alcance e a capacidade que a televisão tem de chegar a um número muito maior de pessoas. Em contrapartida, a internet está bem menos presente nas mesmas

---

casas apesar do seu advento. Por isso, é notável que esse alcance das mídias offline é extremamente vantajoso, pois permite que os anúncios publicitários sejam entregues para consumidores com perfis e classes sociais diferentes. Entretanto, na internet existe a possibilidade de uma segmentação muito maior de conteúdo, proporcionando às marcas a alternativa de veicular anúncios muito personalizados, ampliando o tipo de linguagem e as técnicas de persuasão.

No caso do canal JoutJout Prazer, o público que consome os seus conteúdos tem um perfil jovem, e extremamente conectado com as novas dinâmicas do ambiente digital, preocupado com assuntos sociais e de cunho ideológico. Nesse sentido, as três marcas que resolveram utilizar a influenciadora como mídia, entendem e percebem que esse mesmo público tem o potencial de compra nos seus serviços. Fazendo uma análise mais profunda sobre cada serviço, percebe-se que: a marca MaxMilhas oferece um serviço de milhas, ideal para um público jovem que esteja a par das mudanças e evoluções tecnológicas; a marca Guia Bolso oferece um serviço de aplicativos de celular, logo seus consumidores precisam ser pessoas conectadas com esse mundo digital; a marca Vinhos do Brasil traz uma campanha que desconstrói comportamentos tradicionais sobre a utilização do vinho, nesse sentido escolher uma youtuber que trabalha com pautas voltadas a liberdade de expressão e desconstrução de paradigmas, é extremamente coerente e estratégico. Em todos esses casos, as empresas foram atrás do seu *target*<sup>6</sup> que está presente nos inscritos do canal. Sendo assim, a noção de segmentação norteou suas estratégias, tendo em vista que para eles era mais vantajoso se comunicar com um número menor de pessoas, mas que estivessem mais propensas a se impactar positivamente sendo levadas a conversão, do que se comunicar com um número maior de pessoas, porém entregando um anúncio genérico e impactando pessoas que provavelmente não se envolveriam com a marca e seus serviços.

Outra diferença bem marcada entre a mídia online e a mídia offline é a noção de *feedback*. Kotler irá dizer que:

Os consumidores já não são mais indivíduos isolados; agora, estão conectados uns aos outros. Suas decisões não são mais inconscientes; ao contrário, são

---

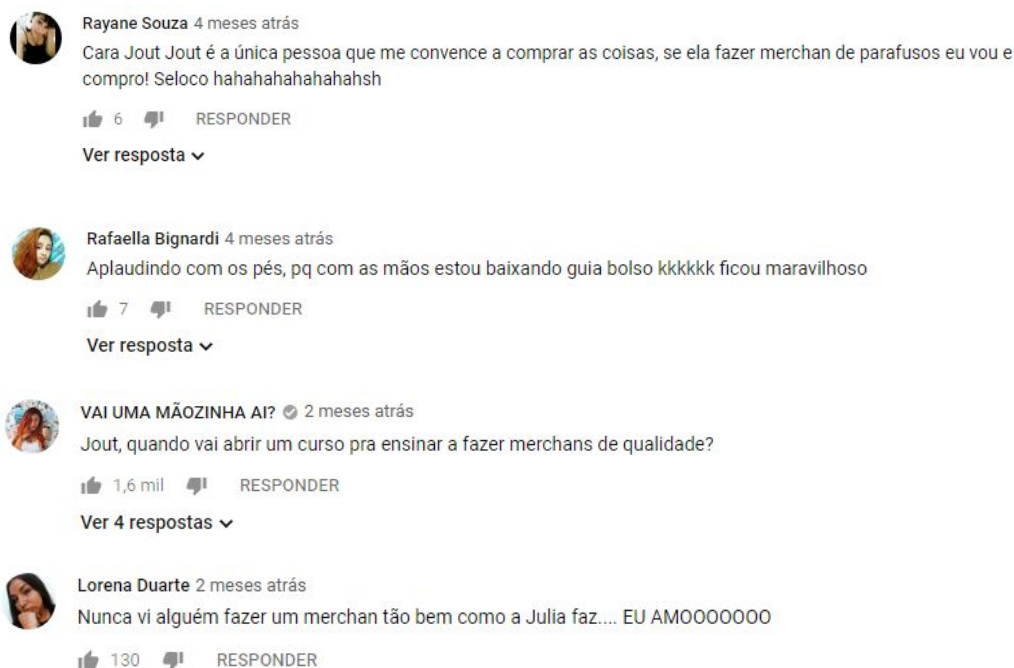
<sup>6</sup> Público-alvo de determinada ação de comunicação publicitária.

---

bem fundamentadas em informações. Não são mais passivos; são ativos, oferecendo feedback útil as empresa. (KOTLER, 2010, p.12)

Nesse sentido, na mídia offline não existia essa noção de resposta dos consumidores de uma maneira tão direta. Os comerciais publicitários são veiculados na televisão e não existe nenhum local em que o público que consome aquela marca pode trocar informações, enviar críticas ou elogios às empresas. Na mídia online essa dinâmica muda completamente, tendo em vista que as redes sociais fornecem espaços específicos para que seus usuários colaborem com comentários sobre os conteúdos que visualizam. No caso do canal JoutJout Prazer, os comentários dos vídeos em que ela divulgou as marcas, chegaram a uma quantidade muito grande. E fazendo um análise qualitativa, percebe-se que tanto a youtuber foi elogiada, como as próprias marcas foram citada diversas vezes pelos usuários da rede. A seguir estão alguns comentários realizados por inscritos do canal nos vídeos de cunho publicitário.

**Figura 2** - Feedback dos usuários.



The image shows a screenshot of four YouTube comments. Each comment includes a profile picture, the user's name, the time since the comment was made, the text of the comment, and interaction icons (likes, dislikes, and a 'RESPONDER' button). Below each comment is a 'Ver resposta' link with a dropdown arrow.

- Rayane Souza** 4 meses atrás  
Cara Jout Jout é a única pessoa que me convence a comprar as coisas, se ela fazer merchan de parafusos eu vou e compro! Seloco hahahahahahahsh  
6 likes, 0 dislikes, RESPONDER  
Ver resposta ▾
- Rafaella Bignardi** 4 meses atrás  
Aplaudindo com os pés, pq com as mãos estou baixando guia bolso kkkkkk ficou maravilhoso  
7 likes, 0 dislikes, RESPONDER  
Ver resposta ▾
- VAI UMA MÃOZINHA AI?** 2 meses atrás  
Jout, quando vai abrir um curso pra ensinar a fazer merchans de qualidade?  
1,6 mil likes, 0 dislikes, RESPONDER  
Ver 4 respostas ▾
- Lorena Duarte** 2 meses atrás  
Nunca vi alguém fazer um merchan tão bem como a Julia faz.... EU AMOOOOOOO  
130 likes, 0 dislikes, RESPONDER



Marielle Ananias 4 meses atrás

Sensacional. Já uso um app de controle de gastos, mas vou trocar só por causa do merchan da Jout Jout

👍 4 🗨️ RESPONDER

Ver resposta ▾

Fonte: Imagens foram capturadas a partir de comentários feitos nos vídeos do canal JoutJout Prazer.

A partir dessas relações entre as mídias tradicionais e o canal JoutJout Prazer, entende-se que nenhuma das mídias é superior a outra. No entanto, o que existe são diferenças estruturais que possibilitam diferentes resultados. Se a necessidade do anunciante está relacionada com abrangência, onde o seu produto/serviço pode ser consumido por uma grande quantidade de pessoas, é interessante que ele considere as mídias tradicionais e massivas. Porém, se seu objetivo é impactar um público mais específico e nichado, a utilização de influenciadores digitais e suas plataformas é a estratégia mais coerente de mídia.

#### 4 . Considerações Finais

Com a realização deste artigo percebe-se a capacidade cada vez mais assertiva que os influenciadores digitais têm de se transformar em uma plataforma de mídia apta a veicular mensagens publicitárias. Além disso, tornam-se pontos de contatos eficientes quando se relacionam com seu público, tendo em vista a identificação que geram.

Nota-se que o canal JoutJout Prazer só conseguiu se tornar uma opção de mídia para essas marcas, devido a visibilidade e a entrega de resultados que a Júlia fornece. O próprio discurso do canal se parece muito com os posicionamentos das marcas em relação à sociedade, dando mais credibilidade para as práticas publicitárias. Além disso, o canal tem um conhecimento muito aprofundado de seu o público, o que facilita na maneira que o conteúdo será inserido nesta mídia, pois assim é possível a divulgação de produções que tenham a linguagem que o *target* precisa.

Segundo Barreto, na *web 2.0* é possível a formação dos criadores de conteúdo devido a possibilidade de participação nesse ambiente. Ele completa “Está subjacente neste modelo de comunicação a característica central da web 2.0: os internautas como

---

criadores, surgindo como protagonistas do processo de difusão dos conteúdos web, construindo assim uma inteligência coletiva” (BARRETO, 2010, p. 153). Portanto, é necessário que as marcas entendam que neste novo cenário em que está disposta a *web*, é mais do que preciso que os influenciadores digitais sejam utilizados como possibilidade de mídia, pois senão estas mesmas marcas terão extrema dificuldade de se manter ativas e fortes no ambiente online.

### Referências bibliográficas

ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa**: do mercado de massa ao mercado de nicho. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

DIZARD, Wilson P. **A nova mídia**: a comunicação de massa na era da informação. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1998.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1994.

JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. São Paulo: Elsevier, 2010.

MAGON, Simone. **Do amadorismo à profissionalização**: A transformação do canal do canal de humor na internet O Bairrista em veículo de comunicação aberto à inserção de publicidade. Porto Alegre, 2014.

OFICINA NET, **Site Oficial**. Disponível em: <<https://www.oficinadanet.com.br/post/16064-quais-sao-as-dez-maiores-redes-sociais>> Acesso em 22 de nov 2018.

FOLHA DE S. PAULO, **Site Oficial**. Disponível em: <<http://temas.folha.uol.com.br/influenciadores-digitais/a-fama/brasil-so-perde-para-os-eua-em-tempo-de-visualizacao-de-videos-on-line.shtml>>. Acesso em 22 de nov 2018.

AGÊNCIA BRASIL, **Site Oficial**. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2018-02/uso-de-celular-e-acesso-internet-sao-tendencias-crescentes-no-brasil>>. Acesso em 22 de nov 2018.

---

JOUTJOUT PRAZER, **Canal do Youtube**. Disponível em: >

<https://www.youtube.com/channel/UCbE7YGLZ-VY0oCgIsCSJ5Sg>> . Acesso em 22 de nov  
2018.