

---

## “O Link Está na Descrição do Vídeo”: Como o Associados Amazon Impacta a Produção de Conteúdo do Canal de Youtube Doisquadrinhos<sup>1</sup>

Claiton Borges da Silva<sup>2</sup>

**Resumo:** O presente artigo tem como objetivo principal analisar de que forma o programa Associados Amazon pode vir a impactar na produção de conteúdo do canal de YouTube Doisquadrinhos. As problematizações empreendidas focalizam aspectos relativos ao processo de apropriação de conceitos como propagabilidade e aderência, bem como a utilização, por parte da empresa estadunidense, de influenciadores digitais como a principal forma de divulgação dos seus produtos relacionados ao mercado de revistas em quadrinhos. O trabalho visa, também, compreender as principais estratégias utilizadas pelo canal analisado para a produção de conteúdo, levando em consideração a relação entre a credibilidade das suas indicações e o potencial lucro a ser auferido através da parceria.

**Palavras-Chave:** YouTube; influenciadores digitais; cultura pop; propagabilidade; reputação.

### 1 Introdução

Passados oitenta anos do lançamento de *Action Comics*<sup>3</sup>, revista que apresentou ao mundo o personagem *Superman*, as HQs representam uma indústria bilionária<sup>4</sup>, com franquias espalhadas em outros segmentos, como filmes, séries de tevê, *games* e uma infinidade de produtos licenciados.

Esta é uma característica contemporânea dos produtos culturais. Soares (2014) enfatiza a configuração mercantil destes produtos no que chama de “ingerência de um sentido de capital”, que os atrela ao marketing e às formas de posicionamento de marcas dentro de uma cultura. Cada iniciativa é detalhadamente desenvolvida no sentido de maximizar o lucro.

Dentro de uma perspectiva norteadada pelo lucro, o comércio online representa uma alternativa interessante, uma vez que despesas como distribuição e manutenção de lojas físicas

---

1 Trabalho apresentado na DT 5 – Comunicação Multimídia do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 20 a 22 de junho de 2019. Este artigo foi apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Especialista em Cultura Digital e Redes Sociais, pelo Curso de Especialização em Cultura Digital e Redes Sociais da Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS.

2 Jornalista. Especialista em Cultura Digital e Redes Sociais. E-mail: [claiton.silva@hotmail.com](mailto:claiton.silva@hotmail.com).

<sup>3</sup> Lançada em junho de 1938, o preço de *Action Comics* n. 1 era US\$ 0,10. Em 2014, a revista foi leiloada pelo valor de US\$ 3,2 milhões. Disponível em: <https://is.gd/81yovH>. Acesso em: 05/08/18.

<sup>4</sup> Em 2018, por exemplo, a franquia de filmes da Marvel atingiu a marca de US\$ 15,3 bilhões em arrecadação mundial somente com a venda de ingressos para o cinema. Disponível em: <https://is.gd/d02WSA>. Acesso em: 17/09/18.

são drasticamente reduzidas ou inexistem. Em um país como o Brasil, onde o comércio online apresentou alta de 12,1% no primeiro semestre de 2018 e projeta vendas de cerca de R\$ 53,4 bilhões até o final do ano – segundo relatório *Webshoppers*<sup>5</sup>, elaborado pela eBit<sup>6</sup> – torna-se natural a aposta no modelo.

No mercado editorial, não é diferente. O segmento representa, no Brasil, 7,6% do volume de pedidos e 2,3% do volume financeiro das vendas pela internet, de acordo com o mesmo estudo da eBit. Entretanto, todo novo processo possui consequências. Muitas delas já podem ser observadas e são tema de amplo debate entre editoras, entidades governamentais, autores, fãs e produtores de conteúdo.

Em julho de 2017, a multinacional francesa Fnac encerrou suas atividades no Brasil, tendo sua operação no país comprada pela Livraria Cultura<sup>7</sup>. Em abril de 2018, a Gibiteria, tradicional loja especializada na venda de revistas em quadrinhos, fechou suas portas<sup>8</sup>. Em maio de 2018, a crise do mercado editorial foi debatida na imprensa, em âmbito nacional<sup>9</sup>.

Em agosto de 2018, tornou-se manchete o endividamento da livraria Saraiva, cujo montante levaria 12 anos para ser pago, em um cenário de fluxo de caixa constante e sem levar em consideração novas dívidas a serem contraídas<sup>10</sup>. Em setembro, o Ministério da Cultura percebeu a necessidade de entrar no debate e convocou as principais entidades do livro para debaterem a regulação do mercado editorial e livreiro<sup>11</sup>. Diversos canais de YouTube<sup>12</sup> e *podcasts*<sup>13</sup> especializados na análise de obras e no mercado de revistas em quadrinhos se mobilizaram em busca de respostas sobre as causas da crise, que impactou diretamente a venda e a distribuição de material em todo o Brasil.

---

<sup>5</sup> Disponível em: <https://is.gd/Fi3OOp>. Acesso em: 03/08/18.

<sup>6</sup> Empresa subsidiária da multinacional Nielsen, especializada no estudo do comportamento de consumidores.

<sup>7</sup> “Livraria Cultura compra operação da Fnac no Brasil; empresa terá 30 lojas”, disponível em: <https://goo.gl/xDSv49>. Acesso em: 05/08/18.

<sup>8</sup> A mensagem de despedida da Gibiteria está disponível em: <https://goo.gl/HHqKjo>. Acesso em: 05/08/18.

<sup>9</sup> “Grandes redes de livrarias atrasam pagamentos a editoras”, disponível em: <https://goo.gl/U9hCds>. Acesso em: 05/08/18.

<sup>10</sup> “Dívida da Saraiva cresce e empresa demoraria 12 anos para pagá-la; crise acende luz vermelha para editores”. Disponível em: <https://goo.gl/4NkeSc>. Acesso em: 05/08/18.

<sup>11</sup> “GT da crise do setor livreiro tem sua primeira reunião hoje”. Disponível em: <https://is.gd/kyehia>. Acesso em: 15/09/2018.

<sup>12</sup> Doisquadrinhos: “Dissecando a crise das bancas, livrarias e editoras | Com Artur Vecchi”. Disponível em: <https://is.gd/9tV2y9>. Acesso em: 22/08/18.

<sup>13</sup> “ComicPod #409: O Mercado de HQs Ladeira Abaixo?”. Disponível em: <https://is.gd/BrgCVN>. Acesso em: 22/08/18.

Os fatos listados são apenas alguns exemplos que ilustram um fenômeno recente, mas que merece ser analisado com muita atenção. A chegada da Amazon no país desencadeou um processo de mudança no consumo por meio da internet e impactou sobremaneira os nichos que apresentam mais fragilidades – entre eles, o mercado editorial. *Player* agressivo e consolidado mundialmente, atualmente a empresa responde cerca de 15% das vendas de livros no Brasil<sup>14</sup>.

Este artigo representa uma abordagem inicial, que visa ser o começo de um estudo sobre uma das principais estratégias utilizadas pela empresa estadunidense no comércio de publicações impressas: a parceria com os influenciadores digitais. A pesquisa tem o intuito de aferir o impacto que o programa *Associados Amazon* possui na produção de conteúdo de canais de YouTube, buscando compreender de que forma o programa pode vir a influenciar na crítica das revistas em quadrinhos apresentadas nos vídeos do canal *Doisquadrinhos*.

A motivação para este trabalho tem origem na experiência pessoal do autor como produtor de conteúdo sobre o tema e leitor de revistas em quadrinhos há mais de duas décadas. Os potenciais resultados visam dar início a um amplo diagnóstico, que proporcionará o entendimento mais claro dos motivos que levam o fã/consumidor a seguir as indicações dos influenciadores digitais e como ocorre o processo de curadoria de conteúdo em um contexto onde o lucro está diretamente relacionado ao conteúdo produzido por este influenciador.

O referencial teórico estará balizado nas teorias de Jenkins (1992 e 2008), no que compete aos estudos que analisam o comportamento dos fãs e suas relações com o mercado. Anderson (2006), Gladwell (2009) e Jenkins, Ford e Green (2014) serão empregados nas discussões sobre conceitos de propagabilidade e aderência e novas apropriações para o uso de tecnologias e plataformas de mídias sociais. Jenkins, Ford e Green (2014) também serviram como base para a argumentação sobre poder de influência de um produtor de conteúdo através do YouTube, o que será complementado com a utilização do conceito de reputação observado em Recuero (2009). Por fim, Anderson, Bell e Shirky (2013), Karhawi (2016), Manovich (2008), Shirky (2011) e Soares (2014) serão usados para abordar conceitos sobre influenciadores digitais e as suas estratégias de produção de conteúdo, posicionamento de marca.

---

<sup>14</sup> Confins do Universo 057: “Mercado editorial em crise”. Disponível em: <https://is.gd/wcs1EJ>. Acesso em: 23/08/18.

O presente trabalho foi dividido em três etapas. Primeiro, discutimos brevemente nossos procedimentos metodológicos, depois passamos para descrição da empresa Amazon e finalmente chegamos ao objeto de estudo, o canal *Doisquadrinhos*, e sua análise.

## **2 Procedimentos Metodológicos**

No presente estudo foi utilizada pesquisa bibliográfica, coletando as contribuições de diversos autores sobre o assunto. A pesquisa documental também se faz imprescindível, levando-se em consideração que o tema estudado é um processo em evolução e muito recente, sendo necessária a busca de informações por meio de documentos que ainda não foram organizados de forma analítica. Ambas técnicas serão utilizadas baseando-se nas definições propostas por Duarte e Barros (2006). A fim de compreender melhor as estratégias do canal escolhido como objeto de estudo também realizamos entrevista não-estruturada (Lakatos e Marconi, 2010), onde o pesquisador tem liberdade para se adaptar aos diferentes contextos que considere adequados, sendo uma maneira de oferecer possibilidades de maior aprofundamento do tema explorado. Através dessa técnica será apontada a opinião de protagonistas do fenômeno estudado de forma a sustentar os argumentos que serão apresentados no artigo.

Por fim também foi realizada uma observação na rede, tendo em vista que este é o ambiente onde se desenvolve o fenômeno analisado. Aplicamos um questionário (mais detalhes do questionário na seção 4 do artigo) nos moldes estabelecidos pela sequência de etapas lógicas proposta por Aaker et al. (2001). Os dados coletados no questionário e na entrevista serão utilizados para a análise do canal.

## **3 A Amazon**

### **3.1 A empresa**

Fundada em 1995, a Amazon possui sede em Seattle, no Estados Unidos. Em todos os comunicados à imprensa existentes em seu site oficial, a empresa se apresenta desta forma:

“Amazon.com, Inc. (NASDAQ: AMZN), uma empresa Fortune 500, com sede em Seattle, EUA, estreou na Web em julho de 1995 e hoje oferece a maior seleção de produtos no mundo. A Amazon.com, Inc. tem como meta ser a empresa mais focada no cliente do planeta, onde os consumidores podem encontrar e descobrir qualquer coisa que desejem comprar de forma online, e empenha-se para oferecer aos seus clientes os preços mais baixos possíveis. A Amazon.com e outros vendedores oferecem milhões de itens novos, recondicionados e usados em categorias como Livros, Filmes, Música e Games, Downloads Digitais, Eletrônicos e Computadores, Casa e Jardim, Brinquedos, Kids e Baby, Mercearia, Vestuário, Calçados e Joias; Saúde e Beleza;

Esporte e Ar Livre; e Ferramentas, Auto e Industriais. A Amazon Web Services fornece serviços de infraestrutura na nuvem baseados na plataforma tecnológica da Amazon, através da qual desenvolvedores podem utilizá-la para ativar virtualmente qualquer tipo de negócio<sup>15</sup>.

Uma lista disponível no site da empresa, mostra que é possível efetuar compras no domínio “amazon.com” em 235 países ou territórios<sup>16</sup>. Há, no entanto, domínios específicos disponibilizados para os mercados da Alemanha, Austrália, Brasil, Canadá, China, Espanha, França, Itália, Japão, México e Reino Unido. Estes sites possuem abrangência local, focada do mercado interno do país relacionado, ou regional. O site “amazon.com.br”, por exemplo, é voltado para o mercado brasileiro. Já o site “amazon.fr” atende aos mercados da França, Suíça, Luxemburgo, Mônaco e Bélgica.

A Amazon desembarcou em terras brasileiras em dezembro de 2012<sup>17</sup>. Quinze dias depois, o *Kindle*, seu leitor de e-books, começou a ser vendido no país<sup>18</sup>. Em 21 de agosto de 2014, a empresa iniciou a comercialização de livros físicos, com um catálogo de 150 mil títulos, composto por obras de 2.100 editoras.

### 3.2 O Associados Amazon

Lançado no Brasil em 30 de janeiro de 2014<sup>19</sup>, o *Associados Amazon* existe, segundo Stone (2014), desde 1996. A empresa o apresenta como um “um programa de marketing que possibilita a proprietários de websites de todos os tamanhos efetivamente monetizar seu conteúdo com publicidade contextualizada<sup>20</sup>”. A adesão, que ocorre sem nenhum custo, é apresentada como a possibilidade de trabalhar com um:

“modelo de publicidade custo por ação, no qual qualquer associado, desde grandes e pequenos sites, passando por blogueiros, autores, organizações com ou sem fins lucrativos, páginas pessoais e muito mais, podem facilmente criar um link contextualmente relevante para um livro no catálogo da Amazon.com.br. Os associados ganham uma taxa de referência, via locação de espaço virtual, baseada em porcentagem quando os clientes clicam e compram os livros na Amazon.com.br<sup>21</sup>”.

---

<sup>15</sup> Resumo oficial apresentado pela empresa. Disponível em: <https://goo.gl/Ad4sSX>. Acesso em: 15/08/18.

<sup>16</sup> Mesmo os mercados que possuem sites específicos, como o Brasil, podem efetuar compras no site “amazon.com”. Disponível em: <https://is.gd/DjrxAM>. Acesso em: 20/09/18.

<sup>17</sup> “Amazon chega ao Brasil”. Disponível em: <https://is.gd/53PvUq>. Acesso em: 20/09/18.

<sup>18</sup> “Kindle começa a ser vendido no Brasil”. Disponível em: <https://is.gd/KGXXkWJ>. Acesso em: 20/09/18.

<sup>19</sup> Amazon Lança o “Programa de Associados Amazon” no Brasil. Disponível em: <https://is.gd/z2P3rM>. Acesso em: 15/08/18

<sup>20</sup> Disponível em: <https://goo.gl/aBY2j2>. Acesso em: 20/08/18.

<sup>21</sup> Disponível em: <https://goo.gl/aBY2j2>. Acesso em: 20/08/18.

Na prática, após efetuar o cadastro, o parceiro da Amazon pode gerar links personalizados e exclusivos, que direcionam o internauta para qualquer seção ou item existente no site. Toda compra gerada a partir deste link irá reverter em dividendos ao parceiro que originou a navegação.

O modelo de negócios se torna extremamente atrativo a quem produz conteúdo no YouTube, tendo em vista o potencial que um influenciador possui o seu público. Algo que Jenkins (1992) anteviu quando afirmou que o *media fandom* seria algo consolidado e viria a se tornar uma fonte de renda aos produtores de conteúdo. Não se trata apenas de uma propaganda; o inscrito em um canal possui a oportunidade de adquirir um produto com comodidade e com o respaldo de uma pessoa em quem confia e que julga ser especialista no assunto.

É possível observar, também, no programa de associados da empresa estadunidense, uma compreensão do que Manovich (2008, p. 4) pontua, quando aborda a celebração do conteúdo gerado pelo usuário e questiona em que medida o fenômeno deste tipo de conteúdo é, também, impulsionado pelas próprias empresas de mídia social. Falar sobre um produto desperta expectativa no público-alvo e gera audiência, o que representa aumento das visualizações – principal motor da publicidade da plataforma.

Assim se estabelece uma espécie de mutualismo, alicerçado na audiência cativa do produtor de conteúdo: o YouTube lucra com as visualizações e a loja com a venda dos livros. Esse mutualismo é replicado na relação entre o influenciador, recebe pelo material comercializado em virtude de seu vídeo, e a editora, indústria criativa inicial, que expande a comercialização de seus produtos em um ambiente novo e em franca expansão.

Faz-se relevante observar que a empresa lançou o programa de associados mesmo antes de iniciar a venda de livros físicos no Brasil. O modelo de negócios já existia e os possíveis parceiros já eram prospectados, nos mais diversos segmentos, com sete meses de antecedência.

#### **4 O Doisquadrinhos**

Criado por Vinícius Aguiar<sup>22</sup>, o *Doisquadrinhos* é um canal especializado na análise de histórias em quadrinhos e na veiculação de notícias sobre o mercado editorial, tanto do Brasil quanto do exterior. Seu primeiro vídeo foi publicado em 23 de julho de 2013. Atualmente, o *Doisquadrinhos* é um dos maiores canais do Brasil dentro do nicho específico no qual está

---

<sup>22</sup> A partir deste ponto, o artigo irá se referir ao dono do canal Doisquadrinhos apenas como “Vinícius”, forma como o *youtuber* é conhecido nacionalmente.

inserido. Possui 65.754 inscritos e 9.375.077 visualizações, em 925 vídeos – uma média de 10.135 visualizações por vídeo e de um vídeo publicado a cada dois dias<sup>23</sup>.

O canal possui, no Facebook, uma *fan page* oficial<sup>24</sup> (30.132 curtidas e 30.087 seguidores) e um grupo fechado<sup>25</sup> (11.390 membros). No Instagram, o perfil oficial do *Doisquadrinhos*<sup>26</sup> possui 10.923 seguidores.

De acordo com Vinícius (2018) não há uma divisão temática mínima, que explora os lançamentos recém-chegados às bancas, os últimos quadrinhos lidos pelo *youtuber*, notícias, análises mais aprofundadas sobre uma determinada publicação e promoções das grandes redes de varejo online. Também é possível encontrar entrevistas com artistas famosos – nacionais e internacionais –, vídeos feitos em parcerias com outros produtores de conteúdo e conversas com colecionadores de revistas em quadrinhos.

O canal possui um público majoritariamente masculino (95%). A faixa etária que predomina entre os inscritos está situada entre 18 e 34 anos (70%), com destaque para a faixa entre 25 e 34 anos (44%).

No intuito de conhecer de maneira mais aprofundada o público que compõe a audiência do *Doisquadrinhos*, um questionário foi aplicado no grupo fechado do canal no Facebook, utilizando a ferramenta *Google Forms*. Foram coletadas, ao longo de 12 horas, 400 respostas – o que corresponde a 3,5% dos membros. De acordo com o questionário, os inscritos no canal possuem um volume de compra significativo: 23,3% adquirem de cinco a dez revistas em média, por mês. Aqueles que adquirem mais de 10 gibis em um mês correspondem a 20% dos que responderam ao questionário aplicado.

Quem acessa o *Doisquadrinhos* procura uma análise mais detalhada a respeito do produto que poderá adquirir. As resenhas das obras correspondem a 62,5% do interesse apontado pelos inscritos que responderam ao questionário, seguidas pelos vídeos sobre lançamentos, que correspondem a 17,5% do interesse do público.

Quando questionadas sobre a influência da opinião de um vídeo do *Doisquadrinhos* em uma potencial compra, 84,3% das respostas obtidas a consideram média ou alta – esta última corresponde 40,5% das respostas. Um posicionamento alinhado com a credibilidade que o canal

---

<sup>23</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/user/viniowz>. Acesso em: 08/08/18.

<sup>24</sup> Disponível em: <https://www.facebook.com/2quadrinhos>. Acesso em: 08/08/18.

<sup>25</sup> Disponível em: <https://www.facebook.com/groups/2quadrinhos>. Acesso em: 08/08/18.

<sup>26</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/viniowz>. Acesso em: 08/08/18.

possui entre seus inscritos: 82% dos entrevistados consideram a credibilidade das análises de HQs do *Doisquadrinhos* alta ou muito alta e apenas 2,5% a categorizam como baixa ou muito baixa.

Dados como os relacionados acima dão uma ideia do potencial observado pela Amazon no canal de Vinícius. O tema cultura pop, no Brasil, possui iniciativas de grande porte, como o Omelete e o Jovem Nerd – dois canais que ultrapassaram a barreira de milhões de inscritos. Porém, canais especializados em histórias em quadrinhos (HQs) não possuem o mesmo alcance, por se tratar de um campo mais segmentado. Sendo assim, o *Doisquadrinhos* se consolidou como uma referência.

#### 4.1 A Parceria

No caso específico do *Doisquadrinhos*, a Amazon foi a responsável pelo primeiro contato. A multinacional estadunidense enviou um e-mail propondo a parceria. Mesmo não obtendo resposta positiva, dois meses depois, a empresa entrou novamente em contato com Vinícius, que decidiu apostar no modelo de negócios<sup>27</sup>. A partir então, a Amazon se encarregou de ensinar todos os passos para que o seu parceiro obtivesse o melhor resultado possível nas vendas originadas em seu canal.

O relacionamento é conduzido de uma forma amigável, através de diversas plataformas, personalizando a parceria e deixando o produtor de conteúdo confortável para pleitear aquilo que for necessário. Essa ação visa manter o fluxo de vendas saudável e a satisfação de ambos os lados garantida, como afirma Vinícius (2018):

“O contato é muito pessoal. E eles me ligam frequentemente, eles me mandam WhatsApp frequentemente. Às vezes, eles mandam e-mail personalizado só para mim. É um contato muito humano, com eles. Às vezes, quando eu não tô muito bem, não tô vendendo legal, eles me ligam para perguntar do que eu tô precisando”.

A eficácia dessa metodologia de trabalho pode ser mensurada a partir de como se dá a remuneração, um processo explicado de forma bem direta por Vinícius (2018), que afirma ganhar 9% do valor da venda de um produto. “Pode parecer pouco, mas em uma grande quantidade isso acaba rendendo um valor que é interessante e acaba valendo a pena todo o trabalho”, esclarece.

---

<sup>27</sup> O primeiro vídeo do *Doisquadrinhos* como associado Amazon foi publicado em 30 de junho de 2016. “Quadrinhos com desconto na Mega Oferta Amazon!”. Disponível em: <https://is.gd/WIzpeM>. Acesso em: 18/08/18.

O pagamento ao associado ocorre de forma tranquila e pontual, segundo o *youtuber*. O prazo médio para o retorno de uma venda ocorrer é de dois meses e ocorre através de débito em conta. Através da página do associado, é possível acompanhar a movimentação e gerar relatórios detalhados sobre o andamento das vendas e o retorno financeiro obtido.

Mesmo evitando entrar em detalhes sobre os valores que hoje consegue obter através da parceria com a Amazon, Vinícius admite que já “igualava ao salário de professor”<sup>28</sup>. “Eu já tô há dois anos como associado da Amazon. Em algum tempo, eu poderia largar meus empregos e continuar com a Amazon. Só que eu ficaria dependente dessas promoções”, pontua.

A Amazon foge do caminho usual de investimento em mídia paga, apostando em parceiros que se tornam mais caros na mesma proporção em que geram lucro para a empresa. O quanto um associado fatura está diretamente ligado à sua produção. Um modelo que vem sendo replicado por outras redes de varejo, pelo que relata Vinícius (2018), porém, sem o mesmo resultado. Este processo, para o *youtuber*, gerará retração ainda maior do mercado, com o fechamento de outras lojas e impacto superior em empresas de pequeno porte.

Entretanto, quando questionado sobre fazer parte de uma realidade de difícil reversão para o mercado de revistas em quadrinhos brasileiro, Vinícius (2018) se mostra consciente da realidade e de seu papel dentro deste processo.

“O serviço da Amazon é tão superior ao que a gente tinha e ao comodismo que a gente tinha, até então, das outras livrarias que, infelizmente, elas vão quebrar. Isso faz eu me sentir menos culpado. É uma forma de trabalhar isso na minha cabeça, admito, pensar que é, na verdade, falta de capacidade de muitas das outras. Inclusive tem livrarias que estão tentando copiar o modelo da Amazon desesperadamente. Só que, agora, a bomba já explodiu. Tá complicado demais porque, enfim, ela ganhou o público. O que eu penso também? Claro, sou um dos caras que também tá lá, vendendo quadrinhos pela livraria, mas não é o Vinícius que sustenta a Amazon”.

---

<sup>28</sup> Formado em Matemática pelo Centro Universitário Metodista (IPA), Vinícius é professor das redes de ensino estadual (Rio Grande do Sul) e municipal (Viamão). Pelo Estado, ganha R\$ 1.876,15 ao mês (líquido). Disponível em <https://is.gd/xgCwzT>. Acesso em 07/10/18. Pela prefeitura, ele ganha R\$ 1.753,79 (líquido). Disponível em <https://is.gd/xfn6Z5>. Acesso em 07/10/18. Total: 3.708.15.

## 4.2 O Influenciador Digital Como Catalisador

Para se compreender, de forma mais clara, o que faz o *Associados Amazon* ser um modelo de negócios tão bem-sucedido, faz-se necessária a análise de dois conceitos, trabalhados por Jenkins, Ford e Green (2014): a aderência e a propagabilidade.

Os autores (2014, p.27) conceituam aderência como a “necessidade de criar um conteúdo que atraia a atenção da audiência e que a envolva”, possuindo características que fomentem o engajamento e o compartilhamento do conteúdo, mas que preserve a centralização da audiência. Audiência, esta, que é necessária e estratégica para a geração de dividendos.

Quando tratam de propagabilidade, no entanto, os autores levam em consideração a relevância das conexões sociais, cada vez mais potencializadas pelas plataformas de mídia social. O público é elemento ativo da propagação de conteúdo, que se altera na medida em que é ressignificado por cada pessoa que o consome e passa adiante, acrescentando novas perspectivas e possibilidades de fruição e apropriação.

A mentalidade propagável enfoca a criação de textos de mídia que vários públicos possam espalhar por diferentes motivos, convidando as pessoas a moldar o contexto do material conforme o compartilhamento no âmbito de suas redes sociais. (JENKINS, FORD; GREEN; 2014, p.29)

Esta construção possui influência da teoria da Cauda Longa, de Chris Anderson (2006), que propõe diferentes ritmos, métodos e alcances para o conteúdo propagável. Anderson (2006, p.97) afirma que “as formigas têm megafones”. Este potencial de disseminação de uma mensagem possui, hoje, relevância e atenção por parte de toda a cadeia de consumo.

Os novos formadores de preferências somos nós. Agora, a propaganda boca a boca é uma é uma conversa pública, que se desenvolve nos comentários de blogs e nas resenhas de clientes, comparadas e avaliadas de maneira exaustiva. (ANDERSON, 2006, p.97)

No mercado editorial de histórias em quadrinhos, como em qualquer outro, o sucesso pode e deve ser mensurado de formas distintas, principalmente se for considerado o esforço empreendido para a publicação e venda de uma revista – este, invariavelmente atrelado ao investimento por trás da iniciativa.

A estratégia definida pela Amazon possui características que dialogam com ambos os conceitos apresentados por Jenkins, Ford e Green; (2014), na medida em que centraliza em seu site o produto a ser adquirido pelo fã de histórias em quadrinhos e aposta que algo que realmente valha a pena ser visto/ouvido/lido circulará por meio de todos os canais disponíveis, através de uma rede de já caracterizada pelo forte engajamento da audiência. Uma abordagem que remete

ao que Gladwell (2009) pretende ilustrar quando afirma que as pessoas tendem a querer propagar o conteúdo com maior aderência.

Ao utilizar os influenciadores digitais como produtores do conteúdo a ser publicado tendo como objetivo a venda dos produtos de seu catálogo, o programa de associados da empresa estadunidense faz, também, uso de outro conceito apresentado por Jenkins, Ford e Green (2014, p.30): o do “intermediário autenticamente popular”. O conteúdo gerado pelo parceiro, que detém a confiança de seu público por se tratar de uma pessoa que possui gostos em comum e um alicerce cultural (aparentemente) semelhante, é ainda mais propagado e debatido se este apostar na interação com a audiência, dando espaço ao feedback oriundo das mídias sociais.

### **4.3 O Método do Doisquadrinhos**

A necessidade de um filtro e o caráter pessoal dado pela opinião do influenciador digital facilitam e direcionam o acesso ao próximo conteúdo a ser consumido. A indicação dada por um desses especialistas possui o mesmo efeito que a indicação de uma pessoa próxima, de um amigo que apresenta somente aquilo que realmente vale a pena.

Isso ocorre após o processo de legitimação e reputação ser estabelecido. Recuero (2009, p.110) lembra o quanto a reputação é “uma percepção qualitativa, que é relacionada a outros valores agregados”. Os motivos que nos levam a ser norteados pela opinião de um especialista podem ser os mais diversos, mas a importância desta opinião é o que nos direciona.

Karhawi (2016) observa que o status alcançado, no entanto, só é mantido se este mantiver o foco na sua produção de conteúdo e relacionamento com sua audiência. Segundo a pesquisadora, no processo de construção de reputação é primordial concentrar-se no conteúdo produzido.

“Um influenciador, geralmente, publica conteúdos com regularidade, consistência (linha editorial) e qualidade a fim de atender as exigências de seu público. Público esse que legitima o influenciador na medida em que ele constrói uma relação sincera, genuína e íntima com a comunidade a sua volta”.(KARHAWI. 2016, p.14)

Ainda segundo Karhawi, o trabalho de um influenciador representa o encontro de duas marcas em que a liberdade de criação é essencial. Todavia, liberdade de criação não pode ser confundida com manipulação da informação em defesa de interesses comerciais. Se os influenciadores digitais são os novos players da comunicação e ditam as regras de relacionamento entre empresas/marcas e seus públicos/consumidores, como aponta a autora,

tornam-se, ao mesmo tempo, curadores de conteúdo que possuem uma responsabilidade pelo que transmitem àqueles que despendem tempo – e, conseqüentemente, dinheiro – para obter informações e adquirir produtos com base na sua palavra.

É possível perceber no *Doisquadrinhos* a preocupação com relação a este quesito. Vinícius (2018) afirma que critica e questiona a qualidade de diversas publicações que chegam às suas mãos.

“[...] sou um suicida, nesse aspecto. Eu chego a falar que tem um quadrinho que eu não gosto na lista. Eu falo no vídeo que eu não gosto e que eu não recomendo, por mais que esse quadrinho seja aclamado. Por exemplo, tem gibis do Batman que eu não gosto. Eu sei que ele é popular, eu sei que ele vai vender e eu sei que eu vou ganhar dinheiro com isso, mas eu falo que não gosto”.

Todavia, há um episódio narrado pelo dono do *Doisquadrinhos* que ilustra, um pouco, o quanto a sua indicação pode valer. Trata-se da parceria com a Editora Mythos<sup>29</sup> na promoção de uma revista chamada “Fio da Navalha”, uma publicação muito abaixo no quesito *brand awareness*<sup>30</sup>, se comparada a quadrinhos Marvel ou DC, por exemplo. O *youtuber* relata, que em um final de semana onde ocorreria uma promoção considerada interessante em termos de vendas, o resultado de seu vídeo avaliando a HQ ficou acima do inicialmente esperado.

“É um quadrinho que chegou para mim a “plotter” dele, porque a editora não mandou a versão finalizada; ela mandou uma edição de teste. Eu fui o único a falar desse quadrinho. O primeiro e o único no Brasil. E vendi 70. Ou seja: as pessoas que compraram, compraram por causa de mim. O valor de capa dele é R\$ 70,00”<sup>31</sup>.

O *youtuber*, entretanto, pondera toda expectativa sobre a influência que pode vir a exercer sobre seu público e salienta um aspecto curioso de sua audiência. As HQs que são consideradas carro-chefe não deixam de vender bem mesmo em caso de uma crítica severa. Segundo Vinícius (2018), os inscritos clicam nos links do *Associados Amazon* mesmo sem ver o vídeo, indo direto ao site da loja e adquirindo o produto. Revistas que possuem grande apelo comercial são vendidas independentemente da sua qualidade e de uma possível recomendação sugerindo que o fã poupe seu dinheiro ou o invista em outro produto.

---

<sup>29</sup> Fundada em 1996, a Mythos é uma editora especializada em histórias em quadrinhos. No Brasil, é responsável pela publicação de títulos famosos, como Tex, Juiz Dredd e Hellboy. Também atua como parceira da Panini Comics, na produção editorial de HQs. <https://is.gd/YVKLj6>.

<sup>30</sup> *Brand Awareness* ou consciência de marca é uma métrica que mede o quanto e como uma marca é reconhecida pelos consumidores. O objetivo é fazer uma marca ganhar notoriedade, ser bem lembrada pelo público e torná-la diferenciada para o mercado.

<sup>31</sup> O preço atual de “O Fio da Navalha”, na Amazon, é R\$ 80,70. Disponível em: <https://is.gd/7nqRTv>. Acesso em 14/10/18.

“As pessoas vão lá e compram porque elas querem ler. Acho que tu podes ser “digital influencer” até certo limite, porque Batman é uma coisa que as pessoas gostam. Então eu sigo sendo muito honesto em tudo que eu falo e funciona”.

Mesmo quando não recomenda a compra, o *Doisquadrinhos* ainda lucra com o processo. Há, ali, a preocupação em solidificar a credibilidade das suas indicações. Mas há, também, a motivação financeira, que mantém os links direcionando os inscritos às HQs cujas avaliações apontam para um mau investimento.

As melhores HQs são dissecadas com cuidado. Porém, as publicações que representam produtos de baixa qualidade também são divulgadas, mesmo que de forma breve e sucinta. O “Eu como commodity” é empregado com a intenção de obter lucro, embora haja o cuidado para que a chancela do canal esteja voltada para as publicações de maior qualidade.

Outro ponto que cabe ressaltar é o cuidado estético com o canal. Vinícius se empenha em manter o *Doisquadrinhos* coeso e organizado visualmente. Existem aspectos que são trabalhados com especial dedicação: as miniaturas<sup>32</sup>, os títulos e a ocultação dos vídeos de promoções.

As miniaturas são trabalhadas de forma a vender o vídeo, assim como os títulos. Ali, segundo Vinícius, reside grande parte do sucesso do vídeo a ser publicado. Sendo assim, boa parte do trabalho reside em estabelecer uma identidade visual que remeta ao canal e que seja chamativa, para despertar a curiosidade. O título, além de instigar o inscrito, deve ser simples o suficiente para ser facilmente compreendido e melhorar as respostas na busca do site – e, conseqüentemente, do Google.

A ocultação dos vídeos de promoções ocorre para que o canal não perca credibilidade. Vinicius afirma que o pior cenário possível é ficar conhecido como um produtor de conteúdo voltado apenas para a comercialização de HQs.

“Eu sei de outros exemplos, de amigos meus que passam por isso. Fazem um vídeo por semana de jabá e a galera já reclama. Então, o que eu faço: o vídeo surge, ele cumpre aquela função, divulga a promoção e é removido, para que a aparência da *timeline* do canal seja “esse canal entrega conteúdo. Ele não entrega compras”.

Faz-se necessário registrar que um vídeo ocultado não deixa de fazer parte da lista de vídeos publicados. Sendo assim, o canal não apresenta queda no número total de visualizações – fator que é decisivo para o seu ranqueamento.

---

<sup>32</sup> As miniaturas, ou “thumbs”, são as imagens estáticas que aparecem acima do título de um vídeo no Youtube. Elas precisam possuir dimensões específicas para que não haja distorção da imagem selecionada.

## 5 Considerações Finais

Ler uma HQ é apenas parte de uma experiência, complementada pela posse do objeto, pela sua ostentação na estante, pela combinação desta HQ com outras – que ampliam o universo retratado em suas páginas – e pela repercussão do conteúdo absorvido. O volume de compra dos inscritos no canal *Doisquadrinhos* dá a dimensão do quanto a posse de uma HQ importa ao consumidor. Esta compra, embasada pela credibilidade de um influenciador digital, permite ao fã o exercício das outras partes componentes da experiência de consumo.

Jenkins (2008) observa que os fãs saíram das margens invisíveis da cultura popular e foram para o centro das reflexões atuais sobre produção e consumo de mídia. Ao assistir a um vídeo do *Doisquadrinhos*, o colecionador procura o produto, o adquire, comenta o material, posta em suas redes sociais a respeito. O leitor da HQ propaga o conteúdo do canal, gera visualizações, clica nos links do *Associados Amazon* e, por consequência, rende dividendos a toda cadeia produtiva anteriormente citada.

O canal é apenas um exemplo, entre muitos, de canal que oferece ambas as características que atraem o público brasileiro que acessa o Youtube. Ao mesmo tempo em que representa uma fonte privilegiada de informações, Vinícius é, também, fã e colecionador de HQs – o que gera empatia necessária para estabelecer a conexão com o espectador.

É a combinação destas características que possibilitam ao canal ser um dos principais parceiros do programa *Associados Amazon* em seu nicho de mercado. O que corrobora a afirmação de Jenkins (2008) de que poucos fãs conseguem ter, no *fandom*, a sua principal fonte de renda, mas muitos são aqueles que conseguem sustentar a sua atividade como fã. Vinícius é um exemplo de como a reconfiguração do mercado se manifesta, na medida em que disputa a atenção do público com a grande mídia, com um investimento de tempo e dinheiro muito inferior a o de grandes grupos de comunicação.

Anderson, Bell, e Shirky (2013, p.35) nos lembram de que “é mais fácil achar a próxima coisa a ser lida, vista ou ouvida por indicação de amigos do que pela fidelidade inabalável a uma determinada publicação”. Um influenciador digital se baseia nesse princípio oferecer produtos e conteúdos com a sua chancela. A Amazon, por sua vez, explora o potencial de conversão de seus parceiros para ampliar ainda mais a sua participação no mercado.

A parceria da Amazon com influenciadores digitais é um tema que carece uma abordagem ainda mais aprofundada. Faz-se necessário mensurar os impactos no mercado

editorial brasileiro em meio a uma crise que ocorre com a expansão da participação da multinacional nos mais diversos nichos do comércio online.

O estudo de caso do canal aponta que há, sim, influência direta do programa de associados da Amazon na sua produção de conteúdo. No entanto, a análise conclui, também, que esta influência não possui ingerência a ponto de comprometer o relacionamento do *youtuber* com os seus inscritos e seguidores. Vinícius possui noção do seu poder de persuasão e do alcance das suas indicações, reconhece suas limitações e sabe fazer uso, inclusive, de fatores que independem da sua participação ou posição com relação a uma determinada obra.

Ao final, constata-se que o *Doisquadrinhos* possui relativa facilidade para converter os seus vídeos em dividendos. Porém, para que isso ocorra, há um significativo esforço no sentido de manter a credibilidade adquirida ao longo de cinco anos de atividades.

### **Referências Bibliográficas**

AAKER, David; et al. **Marketing Research (7th Ed.)**, New York: John Wiley & Sons, Inc, 2001.

AGUIAR, Vinícius. **Entrevista com Vinícius**. 21 jul. 2018. Entrevista. 1 MP3 (38:09 min.). Disponível em: <<https://goo.gl/oVx9u8>>. Acesso em: 21 jul. 2018.

ANDERSON, C. BELL, E. SHIRKY, C. **Revista de Jornalismo ESPM**, São Paulo, ano 2, número 5. Abril-Junho de 2013. Disponível em: <<https://goo.gl/Tva19z>>. Acesso em: 14 ago 2017.

GLADWELL, Malcolm. **O ponto de virada: como pequenas coisas podem fazer uma grande diferença**. Rio de Janeiro: Sextante, 2009.

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

JENKINS, Henry. **Invasores do Texto: fãs e cultura participativa**. Nova Iguaçu, RJ. Marsupial Editora. 2015.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua; **Cultura da Conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo. Aleph. 2014.

KARHAWI, Issaaf. **Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria**. In CORREA, Elizabeth Nicolau Saad e SILVEIRA, Stefanie C., org. Tendências em comunicação digital. São Paulo: ECA/USP, 2016.

MANOVICH, Lev. **A prática da vida (midiática) diária**. Disponível em: <<https://is.gd/LKq7Cq>>. Acesso em: 15 set 2018.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SOARES, T. **Abordagens Teóricas para Estudos Sobre Cultura Pop**. Logos (UERJ. Impresso), v. 2, p. 41-53, 2014.

STONE, Brad. **A loja de tudo: Jeff Bezos e a era da Amazon**. Rio de Janeiro. Intrínseca, 2014.