

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO
FACULDADE DE ARTES E COMUNICAÇÃO
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Taciane Vendramin

ESTRATÉGIAS DE PUBLICIDADE USADAS
NO CANAL PETISCOS DO *YOUTUBE*.

Passo Fundo
2017

Taciane Vendramin

**ESTRATÉGIAS DE PUBLICIDADE USADAS
NO CANAL PETISCOS DO *YOUTUBE*.**

Monografia apresentada ao curso de Publicidade e Propaganda, da Faculdade de Artes e Comunicação, da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob a orientação do Prof. Me. Ciro Eduardo Gusatti.

Passo Fundo

2017

Taciane Vendramin

Estratégias de Publicidade usadas No canal Petiscos do *youtube*.

Monografia apresentada ao curso de Publicidade e Propaganda, da Faculdade de Artes e Comunicação, da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob a orientação do Prof. Me. Ciro Eduardo Gusatti.

Aprovada em ____ de _____ de _____.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Me. Ciro Eduardo Gusatti- UPF

Prof. _____ - UPF

Prof. _____ - UPF

Dedico a todos que estiveram do meu lado durante essa longa jornada, pelo incentivo nas horas difíceis de desânimo e cansaço.

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao meu pai Almir Ricardo, apesar de toda a dificuldade acreditou e investiu em minha capacidade e meu potencial.

Agradeço também a minha mãe Lizete por todo apoio nesse longo caminho. E ao Professor Ciro, eu agradeço imensamente por todos os ensinamentos, orientação, apoio e confiança.

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo avaliar as características da comunicação da youtuber Julia Petit, e buscar identificar e caracterizar como a publicidade está presente em seus canais do *Youtube*, *Facebook* e *Twitter*. Após os estudos dos conceitos que envolvem a pesquisa, definiu-se a metodologia de caráter qualitativo e exploratório, para analisar os tipos de publicidade e conteúdo oferecido aos anunciantes por Julia. Os diversos formatos oferecidos com displays de canal, conteúdo testemunhal e e-mail marketing, foram tratadas na análise. Após a análise, conclui-se que o testemunho que Julia Petit faz mostra credibilidade a sua audiência fiel ao seu canal, tornando-a uma formadora de opinião.

Palavras-chave: Publicidade e Propaganda; Propaganda Testemunhal; *Youtubers*; influenciadores digitais.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1. Julia Petit.....	34
Figura 2. Seção de vídeos do canal PetiscosTV	35
Figura 3. Logotipo Netflix e Girlboss	40
Figura 4. <i>Post</i> Publietorial Foto Julia Petit.....	41
Figura 5. Fotos dos <i>looks</i>	42
Figura 6. Chamada no Blog.....	43
Figura 7. <i>Twitter</i>	43
Figura 8. <i>Facebook</i>	44

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Formato, canal, interações e precificação	45
--	----

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Tipos de Propaganda	17
Quadro 2 – Estratégias de <i>marketing</i> e Estratégias de <i>marketing</i> digital	21
Quadro 3 – Formatos de publicidade disponibilizados aos anunciantes	37

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
1. PUBLICIDADE E PROPAGANDA	12
1.1 Tipos de Publicidade e Propaganda	16
1.2 Estratégia Testemunhal	18
2. MARKETING DIGITAL	20
2.2 Publicidade na Internet	22
2.3 <i>Youtube</i> e Publicidade	25
2.2.1 <i>Youtubers</i> e Influenciadores Digitais.....	27
3. METODOLOGIA	31
4. JULIA PETIT E O CANAL PETISCOS	34
4.1 Tipos de Publicidade no Canal	37
CONSIDERAÇÕES FINAIS	47
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	49
ANEXOS	56
ANEXO 1 – Vídeos Publicitários de 2013 a 2017	57
ANEXO 2 – Tabela de Formatos oferecidos	58
ANEXO 3 – Comentários do vídeo: Julia Petit + Netflix = Girlboss	65
ANEXO 4 – A Evolução da Propaganda	66

INTRODUÇÃO

O *Youtube* é um site de entretenimento que ficou conhecido como plataforma de compartilhamento de vídeos, lançado há mais de 10 anos, o *Youtube* é livre para qualquer pessoa criar sua conta e postar conteúdo, criar *playlist*¹, comentar em outros compartilhamentos (G1, 2006).

No ano de 2006 a empresa *Google* comprou a plataforma *Youtube* tornando-a ainda mais famosa vista como a melhor invenção do ano de 2006. A ferramenta caracteriza-se por ser um espaço amplo e popular que pode ser utilizada de diversas formas como, divulgação, entretenimento ou pessoal. As empresas começaram a distribuir conteúdo nessa mídia, divulgar seus produtos, mostrar onde estão e onde podem ser encontradas (G1, 2006).

O tempo de visualização do *Youtube* já cresceu 70% no Brasil em comparação ao ano de 2015 – 2016, 55% dessas pessoas já assistem os vídeos em smartphones, 82 milhões de brasileiros assistem vídeos online no *Youtube*. Os brasileiros também estão presentes nessa mídia como *youtubers* ou também chamados de influenciadores, eles assumem 54% do peso de influência. Diversas marcas hoje procuram esse formato para mostrar seus produtos e serviços (EXAME, 2016).

Julia Petit tem um portal chamado Petiscos, que é considerado um dos maiores sites femininos especializados em moda e beleza, e o mais acessado do país, que segundo o site Donna, em entrevista a jornalista Thamires Tancredi, o blog alcança cerca de 9 milhões de acessos mensais.

O Petiscos proporcionou a Julia a transformação de sua identidade, para uma marca descontraída, descolada e acessível, a qual grandes marcas fazem questão de se associar, como a M.A.C., marca de cosméticos canadense da qual criaram juntas uma linha de cosméticos de edição limitada que em menos de três semanas não havia mais nada nas prateleiras dos e-commerce.

Considerando esse contexto, projeta-se como problema central desta pesquisa: “como a estratégia da propaganda testemunhal utiliza de influenciadores digitais para valorização de produtos e marcas? ” E como isso acontece, de forma

¹ *Playlist* - Montar uma playlist no *YouTube* permite que você faça uma *playlist* personalizada para ver seus vídeos favoritos ou deixar tocando uma sequência de músicas sem se preocupar em ficar abrindo novos vídeos.

específica, no caso da Julia Petit e o seu canal Petiscos. Sendo assim, o objetivo geral do trabalho é investigar quais são as estratégias de Publicidade e Propaganda usadas na comunicação de Julia no canal do *Youtube* Petiscos.

A partir dos objetivos gerais, estipularam-se alguns objetivos específicos como: a) revisão de conceitos fundamentais que giram em torno do problema de pesquisa; b) contextualizar como a Publicidade e Propaganda estão presente no conteúdo dos youtubers influenciadores; c) caracterizar os diferentes formatos e possibilidades utilizados pelos influenciadores nos seus conteúdos digitais; d) apresentar dados sobre a evolução da Publicidade e Propaganda na internet, em especial, através do Youtube e dos influenciadores digitais.

Justifica-se a escolha desse objeto de estudo, primeiramente para o conhecimento pessoal da autora pelo tema escolhido, e também para uma melhor compreensão do porquê da procura cada vez mais frequente por esse tipo de divulgação. Os processos para realizar este trabalho se dão a partir de uma pesquisa bibliográfica, onde o capítulo um, são explorados os conceitos e tipos de Publicidade e Propaganda. No capítulo dois, o marketing digital é onde se contextualiza os youtubers e influenciadores digitais. E por fim, Julia Petit e o canal Petiscos são explicados e analisados.

Definiu-se uma metodologia de pesquisa a partir do problema e objetivo desejado. O método consiste em uma pesquisa de estudo exploratória, com abordagem qualitativa, através de um estudo de caso do canal do *youtube* Petiscos. Para isso, identificaremos a presença de publicidade e propaganda nas estratégias de comunicação digital do canal, identificando quando a publicidade está presente e de que forma se apresenta no conteúdo.

1. PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Tudo se iniciou na antiguidade clássica, a publicidade era basicamente de forma oral, existiam pessoas chamadas de preegoeiros que “gritavam, anunciavam” a venda de escravos, gado e outros produtos. Outra forma de publicidade da época foi em Pompéia, onde foram encontradas tabuletas das quais se faziam referência a casas de banho e também tabuletas que anunciavam os combates de gladiadores. A utilização de símbolos iniciou-se nesse período, as casas não possuíam número então se usava símbolos para facilitar a identificação, por exemplo, onde havia uma cabra, significava que ali se vendia leite, mais tarde os símbolos foram se aperfeiçoando e utilizando-os como marcas e logotipos (MUNIZ, 2004).

Cláudio Fernandes trata em seu *blog* “História do Mundo” sobre a invenção da máquina de impressão feita pelo alemão Johannes Gutenberg no século XV foi um passo importante para a publicidade, causou uma revolução na modernidade, o processo de produção de livros acelerou, deixando de ser uma produção manual e artesanal. Por conta dessa invenção, os panfletos que já existiam antes dessa grande invenção, se tornaram mais populares.

Nesta época também surgiu o primeiro cartaz impresso, anunciando a manifestação religiosa “O Grande Perdão de Nossa Senhora”. O primeiro publicitário a criar uma agência da qual planejou a publicidade de vários anunciantes no ano de 1841 foi Voley B. Palmer na Filadélfia e Boston. A primeira campanha publicitaria destinada a roupas masculinas na Filadélfia foi planejada por John Wanamaker utilizando anúncios impressos, painéis exteriores, carros decorados e bandeirolas (MUNIZ, 2004).

Muniz (2004) contextualiza a história da publicidade onde:

Com o advento da era industrial, a produção em massa e a consequente necessidade de aumentar o consumo dos bens produzidos, a técnica publicitária foi-se aperfeiçoando, passando a ser mais persuasiva nas suas mensagens e perdendo, quase que por completo, o seu sentido unicamente informativo. (MUNIZ, 2004, p.2)

O progresso da publicidade se deu durante a Revolução Industrial, para Gomes (2013) foi no ano de 1770 que a publicidade passou a ser a principal renda dos veículos de comunicação, onde os jornais ingleses e americanos passaram a

veicular anúncios pagos, assumindo característica informativa e persuasiva se tornando indispensável para o comércio.

O objetivo de publicidade para Silva (1976) é fazer com que o consumidor desperte o desejo pelo produto anunciado e se torne um possível seguidor da marca e do anunciante. O processo é feito abertamente, assim tornando visíveis as intenções dos anunciantes dessa forma a publicidade não possui um conceito claro na cabeça das pessoas, o autor cita exemplos que mostram como os consumidores enxergam a publicidade, por exemplo, para uma senhora um simples anúncio de uma loja, a novela que está assistindo é patrocinada por um fabricante de qualquer produto é uma publicidade, para um agricultor o folheto que é lhe enviado com informações sobre um novo trator é uma publicidade.

O autor ainda diz que:

Publicidade é mais abrangente que Propaganda, englobando todas as formas de comunicação: merchandising, Marketing Direto, novos meios etc. Os títulos agência de propaganda ou agência de publicidade dependem do objetivo de cada uma. Poucas agências se intitulam agências de publicidade, a maioria prefere o título agência de comunicação total, aquela que propõe o full service ao cliente. Já as agências de propaganda se concentram na Propaganda" (SILVA, 1976, p. 12).

A arte de despertar no consumidor o desejo da compra fazendo com que ele efetue a compra para Erbolato (1985) fica a cargo da publicidade, o autor ainda diz mais sobre a publicidade, dando uma segunda definição como uma ação embasada em técnicas coletivas com a finalidade de promover o lucro para manter e aumentar seus clientes.

Independente de como cada pessoa define e enxerga a publicidade, para Silva (1976), o dever dela é deixar o consumidor satisfeito com o produto anunciado e mantendo prestígio com a marca e satisfação podendo futuramente recomendar a marca, produto ou serviços para outras pessoas.

A definição que Barbosa e Rabaça (2001) dão a publicidade é de torna-se mais abrangente, torna-la pública e informar de forma que não necessite necessariamente da persuasão. Os termos "publicidade" e "propaganda" são confundidos muitas vezes, os autores mencionam que no Brasil ou até mesmo em outros países que possuem a língua latina, os termos são usados com o mesmo sentido, tanto "publicidade" como a "propaganda" porém é possível perceber diferenças entre as duas: a publicidade vem do latim *propagare* no sentido de

multiplicar, estender, propagar. Foi introduzida pela Igreja Católica ligando o conceito ao sentido eclesiástico e posteriormente também se agregou ao sentido político. O conceito publicidade vem do francês *publicite* registrada primeiramente como sentido jurídico, posteriormente o conceito se tornou o ato de divulgar e tornar público. No século XIX começou a divulgação de produtos e serviços através de anúncios geralmente pagos, tornando o sentido comercial.

Informação e persuasão são características peculiares á atividades feitas pela publicidade, no século XIX a publicidade reconheceu suas características:

A tecnologia e as técnicas de produção em massa já tinham atingido um nível de desenvolvimento em que um maior número de empresas produzia mercadorias de A qualidade mais ou menos igual a preços mais ou menos iguais. Com isso, veio a superprodução e a sub demanda "(...) tornando-se necessário estimular o mercado – de modo que a técnica publicitária mudou da proclamação para a persuasão" (VESTERGAARD & SCHRODER, 1996, p.4).

Por isso, a publicidade tem o interesse de persuadir e convencer a ponto de levar a ação de compra influenciando a massa de consumidores e seus comportamentos (KUNSCH, 2008).

A publicidade segundo Gonçalves assume significado diferente da propaganda:

[...] com objetivos comerciais, uma vez que pode despertar o desejo de compra, levando-o à ação. É um conjunto de técnicas de ação coletiva com o propósito de tornar conhecido um produto, um serviço, uma marca, promovendo assim uma atividade comercial. É mais ampla que a propaganda e engloba todas as formas de comunicação, tornando-se uma técnica comercial de comunicação de massa (GONÇALEZ, 2009, p. 7).

O termo "propaganda" iniciou-se nas igrejas, no século XVII foi utilizada, como ferramenta de propagação e manutenção da fé, neste período a igreja possuía muito poder e usou a seu favor. A partir desse momento a propaganda assume a identidade de propagar ideias ou ideais. Foi a partir da Primeira Guerra Mundial que a propaganda foi usada com maior força a favor da Inglaterra contra a Alemanha, utilizada de forma ampla para promoção de ódio e repudio (MONTEIRO, 2009).

A propaganda possuía uma conotação negativa devido às lutas ideológicas do século XX, ligando a publicidade com estratégias de manipulação, persuasão e engano (PEREIRA, 2008). Segundo Gonçalves (2009, p. 7) a publicidade e a

propaganda possuem significados distintos, “a propaganda pode ser definida como ações de atividades ideológicas que tendem a influenciar o homem [...] é o ato de propagar ideias.” Ou seja, não assume um poder de influência comercial de produtos ou serviços.

Para Silva (1976) a propaganda possui dois sentidos, o político e o comercial. A propaganda política assume o sentido de divulgação de doutrina, opiniões, informações e afirmações elas verdadeiras ou falsas, para influenciar o comportamento de pessoas, grupos, público em geral. Já a propaganda comercial assume o dever de divulgar mensagem por meio de anúncios, com finalidade de influenciar o público a consumir. Logo para Sampaio (2013, p. 11) a propaganda pode ser definida como “a utilização planejada da comunicação, visando, pela persuasão, promover comportamentos em benefício do anunciante que a utiliza”. Assim, a propaganda é o elo entre o consumidor e o interesse ou compra por determinados produtos ou serviços.

De forma simplificada, Carvalho (2003, p. 10) diz: “... a propaganda política está voltada para a esfera dos valores éticos e sociais, e a publicidade comercial explora o universo dos desejos”. Segundo o Código de Ética dos Profissionais da Propaganda:

A propaganda é a técnica de criar opinião pública favorável a um determinado produto, serviço, instituição ou ideia, visando a orientar o comportamento humano das massas num determinado sentido (CÓDIGO DE ÉTICA DOS PROFISSIONAIS DA PROPAGANDA NO BRASIL, 1957, p. 1).

Para Strauss e Frost (2001), a propaganda pode ser veiculada em diversas mídias geralmente pagas, é uma informação não pessoal, persuasiva que vai comunicar características dos produtos, serviços ou ideia de uma marca ou empresa. Strauss e Frost (2001) ainda fazem a comparação com a internet, todo espaço seja ele um *site* ou um *e-mail*, onde a propaganda é paga e nas mídias tradicionais não é diferente, é preciso pagar para veicular ideias, produtos ou serviços.

Erbolato (1985) considera como propaganda qualquer formato remunerado partindo de um anunciante mostrar seu produto, serviço, mercadoria, etc. O autor ainda classifica a propaganda em categorias: propaganda direta, propaganda falsa e propaganda no ponto de venda. A propaganda direta é o envio de anúncios direto ao

consumidor como amostras grátis, cupons de desconto, catálogos, cartas personalizadas. A propaganda falsa são as que divulgam informações da qualidade e vantagens da qual o consumidor vai ter ao adquirir o produto, serviço e que não vão ser verdadeiras. A propaganda no ponto de venda é feita onde o produto será comercializado geralmente com cartazes, *stands*, móveis, letreiros, luminosos.

Barbosa e Rabaça (2001) trazem o significado de propaganda atrelado a um conjunto de técnicas e atividades que informam e influenciam a opinião do público com ações planejadas e racionais, são desenvolvidos pelos veículos de comunicação com finalidade de divulgar vantagens, características, qualidades de um produto, serviço marca ideia, doutrina ou instituição.

A partir da história da publicidade e da propaganda, percebemos o quando ela evoluiu e está em constante mudança, sendo necessário um esclarecimento de seus conceitos e definições. O entendimento da publicidade e propaganda não se dá somente pelos seus conceitos e definições, mas também pelas categorias que cada uma possui.

1.1 Tipos de Publicidade e Propaganda

Barbosa e Rabaça (2001) destacam três categorias na propaganda: propaganda comparada, propaganda política e propaganda subliminar. A propaganda comparada usa da técnica de persuasão para mostrar a qualidade de seu produto comparando a de outras marcas do mesmo segmento. A propaganda política usa também da comunicação persuasiva para fins de conquista e conservar o poder. E a propaganda subliminar usa a técnica de mostrar mensagens que não são percebidas pelo público, a técnica é muito usada em cinema e televisão fazendo com que as mensagens passem em 1/3000 de segundo sendo repetida uma vez a cada 5 segundos. A aplicação desse tipo de publicidade é proibida por lei.

Os autores classificam a publicidade em categorias como: publicidade comparativa e publicidade legal. A publicidade comparativa possui um estilo mais comercial, para ser veiculada em rádios e televisão, usando elementos de comparação incomum do produto, por exemplo, “somente um excelente óleo pode manter o motor do seu carro funcionando”. A publicidade legal é veiculada normalmente em jornais de grande circulação ou publicações especializadas,

balanços, atas, editais e outras informações de cunho fiscal.

A revista Marketing (2012) traz os tipos de propaganda, sustentado pela teoria dos autores Adaptado de Ferrell e Hartline (2005), Kotler e Keller (2005) e Boone e Kurtz (1999) a seguir o quadro um, com os tipos de propaganda e suas características:

Quadro 1 – Tipos de Propaganda

Tipos de Propaganda	Características
Institucional	Promove um conceito, ideia, filosofia ou cultura de uma indústria, empresa, organização, agência, entre outros, com a finalidade de criar ou manter uma imagem corporativa geral positiva da instituição.
De Produto	Promove a imagem, recursos, usos, benefícios e atributos de produtos em particular. Pode surgir de diversas formas diferentes.
Propaganda Pioneira	Estimula a demanda por uma categoria de produto, e não por uma marca específica.
Propaganda Competitiva	Visa estimular a demanda por uma marca em particular, promovendo seus benefícios, recursos e imagem. É o tipo de propaganda mais frequente na mídia de massa.
Propaganda de Lembrança	Reforça uma atividade promocional prévia, ao manter o nome de uma marca, organização, produto ou causa perante o público para estimular a repetição da compra. É comum na fase final do estágio de maturidade do produto, e no seu declínio
Propaganda de Reforço	Assegura aos atuais consumidores que fizeram a escolha correta ao comprar e consumir aquele produto.
Propaganda Comparativa	Talvez o mais polêmico tipo de propaganda, é aquele em que se compara um produto com um ou mais concorrentes em termos de recursos ou benefícios específicos.
Propaganda Informativa	Visa desenvolver uma demanda inicial por um bem, ideia, causa, entidade ou serviço. Cria a conscientização e ciência do que é anunciado. É comum na fase de introdução de um produto em um mercado.
Propaganda Persuasiva	Procura desenvolver simpatia, preferência e convicção de compra de um produto ou serviço. Foca em convencer a audiência a respeito da conveniência e adequação do que é anunciado. Visa, por vezes, aumentar a demanda por um produto.

Fonte: Revista Marketing (2012, p. 67)

Ao analisar o quadro, percebemos que tanto a propaganda institucional quanto a de produto tem o mesmo objetivo, promover algo. Sua flexibilidade e persuasão estão presentes em qualquer aplicação e escolha de propaganda. Ao leva a informação até o consumidor, o anunciante calcula que todos que receberem as mensagens de propagandas serão convencidos experimentar o produto anunciado.

Como mencionado anteriormente, dentre todos os formatos de publicidade e propaganda que existe, todos tem o mesmo objetivo, o de promover algo. Hoje ainda

contamos com mais mecanismos para promover, como o meio online cada vez mais presente em nossos dias corridos, onde precisamos cada vez mais de informações rápidas e em qualquer lugar a qualquer momento.

1.2 Estratégia Testemunhal

Autores do segmento de comunicação vêm estudando o testemunho midiático desde a última década, para Frosh e Pinchevski (2009) é uma junção do relato de pessoas com a compreensão da mídia. O auge de anúncios testemunhal se deu por volta de 1860 para Cadena (2011), quando estrelas de cinema empestavam sua imagem, que possuía ligação com o sucesso, reconhecimento e prestígio para os anunciantes. O autor ainda diz que o testemunho de médicos veio para expandir o formato nos anos 70 e 80.

A propaganda testemunha é relacionada como uma estratégia, segundo Clow e Baack (2004) utiliza depoimentos de pessoas apresentando experiências positivas com o produto. O testemunho para Carrascoza (2010) considera as qualidades do produto de forma sutil relatando-as e são responsáveis por despertar a emoção.

Leão (2014) diz que os testemunhos são fundamentais para os negócios, com o crescimento da utilidade da internet e das redes sociais, o consumidor se tornou mais ativo, assumindo também o papel de indicador de produtos e serviços. Os blogs de moda é um acontecimento que está elevando o tráfego desse tipo de informação, onde produtos ou marcas podem fazer com que os negócios das empresas cresçam ainda mais. Porém por outro lado, um testemunho com alguma informação negativa, pode ser fatal.

Segundo Erbolato:

A propaganda testemunhal baseia-se na credibilidade dos comunicadores - apresentadores e animadores de programas de rádios populares - perante seu público. Neste caso, o argumento publicitário recebe o tratamento dispensado aos textos artísticos e o apelo de venda se transforma em um conselho de amigo (ERBOLATO, 1986, p. 40).

Para gerar testemunhos positivos segundo Leão (2014), é preciso estimular a interatividade, e para isso às redes sociais são úteis, onde pode receber diretamente o *feedback* das pessoas.

O Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária (CONAR) estipulou regras para cada tipo de testemunhal para que o consumidor interprete corretamente. As propagandas não devem induzir ao engano, devem-se indicar elementos como nome, especialidade, registro na tela podendo facilitar a identificação do comercial. O uso da imagem de celebridades inibe o uso desses elementos devido ao prestígio da testemunha.

O CONAR (1980) em seu anexo “Q” define a propaganda testemunhar como: “depoimento, endosso ou atestado através do qual pessoa ou entidade diferente do Anunciante exprime opinião, ou reflete observação e experiência própria a respeito de um produto” classificando em testemunhal de especialista/perito, testemunhal de pessoa famosa, testemunhal de pessoa comum ou consumidor.

O testemunhal de especialista/perito é quem presta seu depoimento por ser profissional, domina o conhecimento específico. O testemunhal de pessoa famosa é prestado por pessoas da qual são conhecidas e reconhecidas pelo público por sua imagem. Por fim o testemunhal de pessoa comum ou consumidor é prestado por público comum do qual não possui técnicas ou especialidades sobre o assunto.

Mesmo com todas as regras e especificações que o CONAR estabelece ele não tem o controle sobre comerciais que usam testemunhas não verdadeiras.

2. MARKETING DIGITAL

Grandes canais de comunicação vieram com força total no meio online, Frazão (2000) chama esses canais de *new media* e o maior propagador dela é a internet como vídeo, painéis eletrônicos, TV digital, rádio digital, entre outros, assim sendo meio eficazes para determinados segmentos de consumo. Diante de todo o avanço e a importância que a internet vem assumindo nos últimos anos.

O *marketing* pode ser aplicado de diferentes formas dentro das organizações, Kotler (2003, p. 3) define como: “um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam, por meio da criação, oferta e troca de produtos e valor para os outros”, ou seja, o *marketing* busca satisfazer as necessidades dos compradores. Para Las Casas:

A área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduo e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que estas relações causam no bem-estar da sociedade (LAS CASAS, 2007, p. 15).

Com a evolução do *marketing* surge o *marketing* digital, que utiliza a internet para ampliar a conexão entre organização e cliente, tornando-o diferente do *marketing* tradicional, em vista disso, Martha Gabriel (2010, p. 104) diz que é: “o marketing que utiliza estratégias em algum componente digital no marketing mix – produto, preço, praça ou promoção”. Para Limeira (2007) existem diversos nomes para esse novo marketing: marketing digital, marketing eletrônico e-marketing, porém a definição é a mesma, onde o consumidor controla a quantidade e o tipo de informação que quer receber.

Os consumidores que estão navegando na internet possuem um comportamento segundo Torres (2009) que se baseia em necessidades que são criadas e satisfeitas por ele mesmo como informação, diversão e relacionamento. Ele sabe que as ferramentas de busca são grandes portas de entrada para encontrar informações que necessita, por isso o consumidor junta palavras nessa ferramenta para elaborar perguntas com o intuito de se informar e aprender.

O autor ainda diz: “A comunicação, o marketing e a publicidade on-line devem atingir pessoas, seus corações e suas mentes, e não seus computadores. Estamos

tratando de pessoas, não números. Nunca esqueça disso” (TORRES, 2009, p. 35). O quadro a seguir mostra as possíveis aplicações com estratégias de *marketing* e *marketing* digital:

Quadro 2 – Estratégias de *marketing* e Estratégias de *marketing* digital

ESTRATÉGIA DE MARKETING	ESTRATÉGIA DE MARKETING DIGITAL	AÇÕES TÁTICAS E OPERACIONAIS	TECNOLOGIAS E PLATAFORMAS EMPREGADAS ATUALMENTE
Comunicação corporativa Relações públicas	Marketing de conteúdo	Geração de conteúdo Marketing de busca	Blogs SEO/SEM
Marketing de relacionamento	Marketing nas mídias sociais	Ações em redes sociais Ações com blogueiros	Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn. etc.
Marketing direto	E-mail marketing	Newsletters Promoções Lançamento	Email SMS
Publicidade e Propaganda Marketing de guerrilha	Marketing viral	Postagem de vídeos Animações e músicas Publicação de widgets	Redes Sociais YouTube Widgets virais
Publicidade e Propaganda Branding	Marketing on-line	Banners Podcast e videocast Jogos on-line	Sites e blogs Mídias sociais Google AdWords
Pesquisa de mercado Branding	Pesquisa on-line	Busca e clipping Monitoramento de marca Monitoramento de mídias	Google Redes Sociais Clipping

Fonte – Cruz, Silva, Revista Científica do ITPAC (2014).

No quadro a cima está descrita seis ações de estratégias de marketing digital que estão ligadas com o comportamento do consumidor, é através delas que são definidas táticas ou ações promocionais.

Para Torres a internet “abrir de novo as portas para a individualidade e para o coletivo, sem a mediação de nenhum grupo de interesse. As pessoas são elas mesmas e se reúnem conforme seus desejos” (TORRES, 2009, p. 62-63).

Outra tendência da atualidade é o *Inbound Marketing* e *Outbound Marketing*, que segundo Silvia Gomes (2016) do blog de Marketing digital de resultados, diferencia os dois modelos. O objetivo do *Inbound Marketing* é de atrair e fidelizar clientes. O caminho a ser utilizado para que o formato funcione, é a geração de conteúdo de qualidade e que comunique com as pessoas corretas.

Gomes (2016) descreve esse formato como “Funil de Vendas, no qual o objetivo da sua empresa é ajudar esse público a “caminhar” até o fundo do funil e virar efetivamente um cliente”.

Gomes (2016) esclarece o *Outbound Marketing*, podendo ser chamado também de marketing tradicional, aonde a empresa vai atrás do seu público-alvo. A autora menciona formatos onde esse tipo de marketing aparece no online como: “banners, e-mails em massa e pop-ups são alguns tipos de publicidade presentes nessa metodologia”.

2.2 Publicidade na Internet

Temos a constante necessidade de comunicação e interação, “a formação de redes é uma prática humana muito antiga, mas as redes ganharam vida nova em nosso tempo transformando-se em redes de informação energizadas pela Internet” (CASTELL, 2001, p. 7).

Segundo Gómez (2006, p. 378), a internet “apenas traz novas condições para a comunicação, permitindo uma relação mais individual, mais pessoal entre as pessoas”. A publicidade está sempre em busca de novos formatos para chegar até seu público-alvo, com objetivo de alavancar vendas de serviços/produtos, além de informar usa seu poder de persuasão para obtenção dos resultados desejados.

Uma ferramenta de comunicação veloz, poderosa, de baixo custo, podendo conter textos, imagens, vídeos além de permitir muita precisão na segmentação de mercados específicos. “A flexibilidade da publicidade on-line é total, pois uma campanha pode ser lançada, atualizada ou cancelada imediatamente” (PINHO, 2004, p.119), além disso o consumidor pode interagir diretamente com o anúncio, clicando para observar mais informações sobre ele ou até mesmo efetuar a compra.

O fluxo de tráfego na internet vem crescendo muito diante dos dados disponíveis pelo IBGE a quantidade de internautas chegou a 54,4% das pessoas com mais de 10 anos em 2014. São 95,4 milhões de brasileiros com acesso à internet.

O crescente tráfego na internet e as muitas milhares de empresas concorrentes exigem um trabalho profissional de criação. Um site de sucesso ainda deve conter os elementos apropriados e necessários para transmitir a imagem que a empresa tem trabalhado durante anos para construir (PINHO, 2004, p.131).

Castell (2001) faz a ligação da internet com a era industrial a era da

eletricidade, comparando-as o autor diz que a capacidade de forma e distribuição que a internet possui é como um motor elétrico, a internet passou a ser a base tecnológica para o que temos hoje, a chamada: rede, a era de informações. As redes de hoje são energizadas pela internet, formando um conjunto de pessoas conectadas. Um ambiente de rápidas mudanças, que possui como vantagens a flexibilidade e adaptação a mudanças.

A internet trouxe mudanças em nossa comunicação, para Santaella (2007) houve uma ruptura de antigos obstáculos que tínhamos ao propagar informações, as formas de relacionamento, de tempo e espaço, com isso, a sociedade está passando por um momento onde estamos cada vez mais ganhando espaço para sermos ouvidos, trocar informações, compartilhar e produzir ideias e experiências.

A internet para Castell (2001) veio para nos dar a facilidade de comunicação, no momento desejado e lugar escolhido, em grande escala. Da mesma forma de o Ocidente chamou a famosa invenção de McLuhan de “Galaxia de Gutenberg” hoje vivemos a “Galáxia da Internet”. O autor ainda traz dados,

No final de 1995, o primeiro ano de uso disseminado da world wide web, havia cerca de 16 milhões de usuários de redes de comunicação por computador no mundo. No início de 2001, eles eram mais de 400 milhões; previsões confiáveis apontam que haverá cerca de um bilhão de usuários em 2005, e é possível que estejamos nos aproximando da marca dos dois bilhões por volta de 2010, mesmo levando em conta uma desaceleração da difusão da Internet quando ela penetrar no mundo da pobreza e do atraso tecnológico (CASTELL, 2001, p. 8).

Com toda essa facilidade de comunicação na plataforma do meio digital surgem as mídias sociais, que para Torres (2009, p. 113): “Refiro-me às mídias sociais como o conjunto de todos os tipos e formas de mídias colaborativas”, são amplas que contribuem com compartilhamento de conteúdo e interatividade entre os usuários. Para Castell (2001, p.8) “a influência das redes baseadas na Internet vai além do número de seus usuários: diz respeito também à qualidade do uso”.

Sabemos que hoje boa parte da população tem acesso à internet, indiferentemente da sua classe social, Torres informa o uso da internet:

Dos indivíduos que acessam a internet, 54% acessam diariamente e 34% acessam uma vez por semana, o que significa que 88% das pessoas que acessam a internet o fazem mais de uma vez por semana. Mesmo na classe C a frequência diária é de 46%, o que pode ser considerado bastante alto, visto que o percentual de computadores em domicílio é bem menor (TORRES, 2009, p. 27).

A busca constante por informação faz com que as ferramentas de pesquisa sejam cada vez mais usadas no meio online para satisfazer a necessidade e vontade dessas pessoas. Torres (2009) ressalta que os sites de vídeos, jogos e muitos outros são os mais procurados para troca de informações, considerando o entretenimento um dos pilares mais fortes para entente os internautas.

Os banners eletrônicos foram o primeiro formato de publicidade no meio online, que com o passar do tempo e o aperfeiçoamento e técnicas publicitárias, esse formato foi sendo lapidado e o tornando ainda mais interativo e eficiente. Alves e Rocha (2010) ressaltam que além desse formato ser eficiente fez com que o trabalho publicitário procurasse cada vez mais ferramentas e opções para divulgação online como: *widgets*, *podcast*, *videocast*, mídias sociais, redes sociais, *mobile marketing* etc.

Dados do IBOPE (G1), mostram que os investimentos publicitários no ano de 2016 cresceram 1% no primeiro semestre do ano, isso soma o valor de R\$ 60,7 bilhões, “os investimentos em formatos display na internet alcançaram 4,2% de participação do total em mídia destinado pelas agências e anunciantes, ante 7,4% em 2015”. A publicidade online se tornou o terceiro veículo de maior alcance no Brasil, 87% dos internautas utilizam a rede para pesquisar produtos e serviços. Antes de comprar, 90% dos consumidores ouvem sugestões de pessoas conhecidas, enquanto 70% confiam em opiniões expressas online.

Diante tantos recursos que a publicidade trouxe ao meio online, Alves e Rocha (2010) citam uma campanha de divulgação do novo Prisma em 2008 com ações somente feitas no meio online que disponibilizavam sensações únicas aos internautas, para isso foi utilizado *hot site*, blogs, *advergames*, leilões virtuais, e-mail marketing, redes sociais, banners, etc. e o resultado foi extremamente impactante, 17 milhões de usuários atingidos sendo que 25% desse número foram brasileiros, 411 mil visitantes e 16,9 mil cadastros. Esses dados mostram o quanto à publicidade online é eficaz sendo usada de forma correta, conversando, entendendo e proporcionando experiências para seu público.

O *site Marketing Sem Gravata* (2016) disponibiliza uma figura (Anexo 4), onde mostra a evolução que se deu da propaganda, desde antiguidade clássica feita oral por pregoeiros, o primeiro cartaz, os meios tradicionais e por fim hoje, os investimentos das empresas estão migrando para o mobile.

2.3 Youtube e Publicidade

Fundada em fevereiro de 2005 em uma garagem na cidade de San Francisco na Califórnia por Chad Hurley e Steve Chen, dois funcionários de uma empresa de tecnologia, iniciaram a criação de um programa chamado *Youtube*, com objetivo de compartilhar vídeos entre seus amigos (G1, 2006).

Segundo Rodrigues (2007) através da participação presente e fortemente ativa dos usuários que disponibilizavam conteúdo para o site, em apenas um ano de existência ele alcançou uma popularidade impressionante. Por conta disso, após apenas 20 meses da sua criação, a empresa Google comprou por US\$ 1,65 bilhão (G1,2006).

Para Meyer (2007) o site também tem as suas desvantagens, como a apropriação de conteúdos de outras pessoas, gerando problema com os direitos autorais e resultando na retirada de conteúdos que já estavam no ar. Hoje as Estatísticas do *Youtube* nos mostram que:

- a) Desde julho de 2014, o site já pagou US\$ 2 bilhões para os titulares de direitos que optaram por gerar receitas com reivindicações;
- b) Julho de 2015, mais de 8.000 parceiros associaram-se incluindo muitas emissoras de TV, estúdios de cinema e gravadoras importantes, que reivindicaram mais de 400 milhões de vídeos, o que os ajuda a controlar os conteúdos no *YouTube* e gerar receita a partir de vídeos com direitos autorais.

Segundo a ferramenta global de inteligência em marketing digital da Serasa Experian, o *youtube* foi a segunda rede social mais visitada no ano de 2014 com participação de 26,04% de visitas. Para Burgess e Grenn (2009):

O valor do YouTube não é produzido somente ou tampouco predominantemente pelas atividades top-down da YouTube Inc. enquanto empresa. Na verdade, várias formas de valores culturais, sociais e econômicos são produzidos coletivamente em massa pelos usuários, por meio de suas atividades de consumo, avaliação e empreendedorismo (BURGESS; GREEN, 2009, p. 23).

Os autores ainda dizem que a plataforma é um agregador de conteúdo, mesmo não sendo uma produtora de conteúdo, ela chama a atenção aos vídeos que

ali são compartilhados e gera lucro através de anúncios, desse modo, quanto mais vista ela for consequentemente mais anunciante vão se interessar pelo meio de divulgação gerando um fluxo maior de usuários utilizando a plataforma.

Para Castells (1999) o *youtube* é uma plataforma comunicativa e popular, que se resultou com formação comercial de vídeos onde, grandes, médias e pequenas empresas procuram investir. Mesmo o site sendo uma plataforma gratuita, Primo (2013) enfatiza que há lucro e isto ocorre por meio de troca de conteúdo produzido pelos seus usuários.

Para Burgess e Green (2009) a interface do site demonstra nitidamente um propósito voltado para o comercial, mas para Jenkins, a plataforma ainda apresenta uma baixa variedade de conteúdo. As produções comerciais, que pagam pelo espaço, são as que se destacam no site, acumulando maior número de visualizações.

Bruno Gomes diz em seu site Marketing Tecnológico que a “utilização de *YouTube* como canal de promoção online tem deixado muitas empresas de fora, o que ao mesmo tempo cria maiores possibilidades de retorno para quem já a usa.” (GOMES, 2011).

O *youtube* dispões de diversos formatos de publicidade para seus criadores de conteúdo, como:

- a. Anúncios gráficos, aparecendo à direita do vídeo em destaque e acima da lista de sugestões de vídeo;
- b. Anúncios de sobreposição, que são exibidos em caixas semitransparentes na parte inferior dos vídeos;
- c. Anúncios em vídeo puláveis, são os que podem ser pular depois de cinco segundos
- d. Anúncios em vídeo impossíveis de pular e anúncios em vídeo longos e impossíveis de pular, esse é necessário que se assista todo para que o vídeo possa ser exibido, eles podem levar até 30 segundos de duração, esses anúncios podem ser exibidos antes, durante ou depois do vídeo principal;
- e. Anúncios curtos, são anúncios de até 6 segundos, não puláveis, precisam ser assistidos para que o vídeo possa ser reproduzido;
- f. Cartões patrocinados, eles mostram conteúdos que podem ser relevantes para o vídeo assistido, com duração de alguns minutos, possuem também um ícone no canto superior direito do vídeo para navegar pelos cartões.

A partir desses anúncios e patrocínios que usuários conhecidos como *Youtubers* exercem a sua função de produtores de conteúdo criativo que resulta em audiência.

2.2.1 *Youtubers* e Influenciadores Digitais

O *youtube* possibilitou que os internautas passassem a ser comunicadores, formadores de opinião de diversos assuntos, que para Bittencourt, Motta e Viana (2014) são chamados de *Youtubers*, a função deles é postar vídeos com conteúdo que qualquer pessoa pode assistir. Aos que assinam os canais, recebem notificações em sua caixa de e-mail toda vez que um novo conteúdo for postado pelo *youtuber* em seu canal, assim facilitando a interação através de gostei e não gostei nos vídeos, comentários e respostas.

Os *youtubers* utilizam de seus vídeos como uma espécie de “diário online”, onde lá relatam sobre seus gostos, famílias, sentimentos, etc. que para Recuero (2009) toda essa exposição é uma obrigatoriedade para existir no ciberespaço, é necessário ser visto para pertencer a uma sociedade em rede.

Para Burgess e Green (2009) é uma possibilidade de ganho para ambos os lados, empresas, marcas e produtores de conteúdo. Segundo a matéria publicada no site Estadão: “ ‘*Youtubers*’ viram estrelas das marcas”, empresas ficam atentas os números de audiência nos vídeos caseiros do *youtube* e recrutam celebridades da internet para vender seus produtos.

Os autores Bittencourt, Motta e Viana (2014) ressaltam que a interação feita pelo público no conteúdo disponível nos canais dos *youtubers*, comprovam a ideia de eles podem ser considerados líderes de opinião, pelo fato da quantidade de pessoas que os seguem e assiste seus vídeos. Os líderes de opinião são os que propagam as mensagens, segundo Martino (2009) ao fazerem isso, eles selecionam como uma espécie de filtro quem será atingido pela sua temática.

Os *youtubers* também procuram vender produtos do qual fazem parte das suas características e perfil, assim seus seguidores e fãs presam para daiquiri um produto que representa este fanatismo, que para Filho:

Ser fã é ter profunda admiração por algo ou por alguém. É querer conhecer plenamente, se envolver, dedicar tempo e energia. É transformar o objeto de sua admiração em parte do seu cotidiano, das suas amizades, conversas, compras, viagens, reflexões e lembranças; em algo significativo que vai lhe acompanhar durante um período de tempo curto, como a adolescência, ou longo, como uma vida inteira (FILHO. 2013, p. 6).

Os internautas absorvem as notícias partindo de um ponto de vista dos *youtubers*, que para Bittencourt, Motta e Viana (2014), é possível entender quanto eles são influentes na divulgação de produtos, onde as marcas se apresentam no contexto com outros temas, dando um ar mais informativo ao invés de publicitário.

Martino afirma que:

As influências transmitidas pelos meios possivelmente atinjam primeiro os líderes de opinião. Ou seja, indivíduos que repassam as informações dos meios a outros indivíduos do grupo, menos ativos, exercendo assim influência sobre estes. (MARTINO, 2009, p. 2).

Considerados formadores de opinião, os *youtubers* ainda podem ser denominados influenciadores digitais, que segundo notícia da Folha de São Paulo, este fenômeno vem ganhando força rapidamente, o percentual de brasileiros que passa seu tempo vendo vídeos on-line é de 30% a mais do que outras mídias, assim possibilitando que as marcas possam estar presentes através das celebridades do meio.

O site Meio e Mensagem (2016), traz a primeira pesquisa brasileira feita juntamente com a plataforma youPIX, GFK e AirInfluencers sobre o mercado de influenciadores digitais. Em matéria, Bia Granja a fundadora do youPIX, diz que os influenciadores estão traçando um peso forte nas estratégias de comunicação das marcas, e esta pesquisa veio para esclarecer informações e entender o cenário atual do mercado de influenciadores na internet brasileira.

Em matéria feita por Bia, no site da youPIX (2016), “consumidores passaram a ter parte na construção das marcas. E uma nova onda de influenciadores apareceu para complicar ainda mais o meio de campo”. Ela ainda traz alguns pontos importantes da pesquisa realizada como:

- a. 40% dos influenciadores digitais com mais de 1 milhão de fãs é mulher;
- b. 2% dos influenciadores digitais gera 54% das interações nas redes;

- c. A rede com menor quantidade de influenciadores com mais de 1 milhão de fãs é o Youtube;
- d. O que mais importa para as marcas na hora de contratar influenciadores é a relevância que ele tem junto a sua audiência;
- e. Postagens identificadas como patrocinadas recebem 25.3% menos comentários, 12.7% menos likes e 83% menos shares.

Gabriela Manzini (2016) ressalta que o trabalho será bem feito pelo influenciador se o produto ou serviço tiver o perfil do seu universo, pois ele não irá correr o risco de passar informações falsas para seus fãs. Ariel Alexandre, desenvolvedor, designer e empreendedor em entrevista a Gabriela, diz que o influenciador não tem somente fãs e sim seguidores engajados e ativos “o ideal é explorar os *youtubers* de nicho que tem um bom número de retenção de audiência em cada vídeo que ele posta”.

Os influenciadores digitais geram valor a marca, mas para Manzini (2016), isso só irá acontecer quando a divulgação dos produtos e serviços se encaixam em sua audiência, que irá estar pronta para absorver as infrações que ele passar. Ariel Alexandre comenta que:

Eles são produtores de conteúdo e alguns têm uma audiência muito grande para impactar. Hoje, os youtubers tem um canal, mas também tem loja na internet, livro etc. E é bom lembrar que cada vez menos os jovens têm assistido à TV aberta e [cada vez] mais ao YouTube e redes como Snapchat, o que mostra o potencial de alcance que o marketing pode explorar (ALEXANDRE, 20016).

Assim, os influenciadores digitais estão mudando o mercado, trazendo recursos diferenciados para as marcas repensar em suas estratégias e facilitar a sua conexão com seu público-alvo.

A pesquisa disponibilizada no site da youPIX (2016) fala sobre algumas características que os influenciadores possuem como a conexão que eles possuem com os consumidores de maior relevância e espontaneidade. Através da relevância de seus conteúdos que gera as parcerias com as marcas, e para conquistar essa relevância, os influenciadores precisam ser seguidos por pessoas, visto por elas, curtido e assim gerar comentários e procura por eles.

Outro dado relevante, retirado da pesquisa do site youPIX (2016), é que 16.2% desses geradores de conteúdo estão no Youtube, 33% são mulheres. O que

eles entregam para as marcas é a relevância que a sua audiência tem, alcançar o público da marca com proximidade e que linguem nichos específicos gerando influência no consumo. As marcas procuram essa ferramenta principalmente para a sua visibilidade e crescimento do ROI² da sua empresa.

² ROI: significa “Retorno sobre Investimento”. ROI é a relação entre o dinheiro ganho ou perdido através de um investimento, e o montante de dinheiro investido, este é um termo muito usado em publicidade online. Disponível em: <https://www.significados.com.br/roi/>.

3. METODOLOGIA

O objetivo da metodologia é definir métodos apropriados a fim de estudar o problema denotado. Após definir os temas que abordam esta pesquisa, é necessário apresentar uma metodologia apropriada aos objetivos da análise. Para Fonseca (2002), a metodologia é o estudo dos caminhos a serem percorridos para suceder uma pesquisa, um estudo ou até mesmo fazer ciência.

Inicialmente evidencia-se que a pesquisa é caracterizada como um estudo de abordagem qualitativa, que utilizará instrumentos de coleta de dados com finalidade de melhor entendimento sobre o objeto de estudo.

A abordagem utilizada se classifica como qualitativa não se preocupa com números, mas sim de o porquê das coisas, apresentando o que é melhor a ser feito. Deslauriers diz que:

Na pesquisa qualitativa, o cientista é ao mesmo tempo o sujeito e o objeto de suas pesquisas. O desenvolvimento da pesquisa é imprevisível. O conhecimento do pesquisador é parcial e limitado. O objetivo da amostra é de produzir informações aprofundadas e ilustrativas: seja ela pequena ou grande, o que importa é que ela seja capaz de produzir novas informações (DESLAURIERS, 1991, p. 58).

Além disso, a presente pesquisa tem objetivo exploratório. Para Gil (2007) o tipo de pesquisa exploratória tem o objetivo de permitir maior conhecimento do problema para tomá-lo mais compreensível ou construir uma suposição. Para o autor ela pode envolver: levantamento bibliográfico, entrevista com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado e análise de exemplos que estimulem a compreensão. Podem ser classifica como pesquisa bibliográfica e estudo de caso.

Como já apresentado anteriormente, objeto de estudo desta pesquisa trata-se das estratégias de publicidade usadas na comunicação por Julia Petit em seu canal de *Youtube* Petiscos. Através de uma avaliação das características da comunicação da *youtuber* em seus canais, buscamos identificar e caracterizar como a publicidade está presente no conteúdo disponibilizado em seus canais.

Para isso, o estudo está dividido em duas partes. A primeira etapa é caracterizada como um levantamento bibliográfico. Aqui levantou-se diversos temas que giram em torno da nossa problemática de estudo. Exemplo: publicidade e

propaganda, conceitos e definições, tipos de publicidade e propaganda, estratégia de criação e de testemunho, marketing digital, publicidade e propaganda na internet, marketing digital, redes sociais, *youtube*, *youtubers*, influenciadores digitais.

A etapa de levantamento bibliográfico tem a finalidade de agrupar menções sobre um determinado assunto, para Cervo e Bervian (2002) esse levantamento pode ser de diferente e qualquer formato como: livros, sites, revistas, entre outros, aqui o único critério é tudo que possa ajudar na pesquisa sobre o objeto de estudo.

Na segunda parte da pesquisa realiza-se um estudo de caso de como a Publicidade e Propaganda está presente no conteúdo do canal Petiscos, da *youtuber* Julia Petit.

O estudo de caso, segundo Mazzotti (2006), é um tipo de estudo que se focaliza apenas em um indivíduo, um pequeno grupo, uma instituição, um programa ou um evento.

Fonseca (2002) define o estudo de caso como:

O estudo de caso pode decorrer de acordo com uma perspectiva interpretativa, que procura compreender como é o mundo do ponto de vista dos participantes, ou uma perspectiva pragmática, que visa simplesmente apresentar uma perspectiva global, tanto quanto possível completa e coerente, do objeto de estudo do ponto de vista do investigador (FONSECA, 2002, p. 33).

Dessa forma, podemos entender que os resultados encontrados nesse estudo de caso são restritos, já que apresenta o ponto de vista do canal estudado (Canal Petiscos).

Para a análise dos vídeos e as estratégias de comunicação dentro da plataforma utilizou-se o método da análise de conteúdo. Segundo Bardin (1977) a análise de conteúdo trata-se uma:

...codificação corresponde a uma transformação – efetuada segundo regras precisas – dos dados brutos do texto, transformação esta que, por recorte, agregação e enumeração, permite atingir uma representação do conteúdo, ou da sua expressão, suscetível de esclarecer o analista acerca das características do texto, que podem servir de índices (BARDIN, 1977, p. 103).

A análise desta pesquisa parte de um recorte longitudinal do período de trinta dias (15 de abril a 15 de maio) do canal Petiscos. Durante esse período, todos os seus vídeos de Júlia foram assistidos e mapeados quanto a presença ou não de

algum tipo de teor de publicidade em seu conteúdo. Buscou-se, ainda, a partir da identificação a categorização e a análise de como o efeito da publicidade e propaganda acontece em cada um dos casos.

O estudo, desta forma, é fundamental para entender o quanto Júlia se propõem a fazer parcerias com marcas e o quanto essas parcerias resultam em resultados aos anunciantes. Os caminhos propostos serão fundamentais para o entendimento das estratégias utilizadas e como isso é enviado pela audiência do canal.

4. JULIA PETIT E O CANAL PETISCOS

Banca Zaramella (2006) em matéria para o site Terra, conta um pouco da história de Julia Petit (figura 1) nasceu no dia 26 de junho de 1972, filha do publicitário da agência DPZ e artista plástico espanhol Francesc Petit, ela cresceu em meio a produções de campanhas publicitárias, maquiadores, cabeleireiros, revistas, editorias, tudo isso agregou a sua essência resultando em referência no mundo fashion, segundo Maysa Leão do blog Mala com Rodinhas (2012), Julia é vista como a pioneira nos blogs de lifestyle no Brasil, já conquistou milhares de fãs na internet. Ela ainda foi a primeira blogueira brasileira a aparecer na capa da revista Gloss.

Figura 1. Julia Petit



Fonte: Canal Petiscos

Maysa Leão do blog Mala com Rodinhas (2012) ainda destaca algumas de suas habilidades, que além de influenciadora é modelo, já estudou joalheria, escreveu para a revista Capricho, foi produtora musical da sua própria empresa Menina Produtora, da qual ganhou um Leão de Ouro em Cannes no ano de 2003 pela produção da trilha sonora do comercial da marca GE.

Apresentadora do programa Base Aliada do canal GNT no ano de 2011 que trazia conteúdo relacionado a beleza, teve vida útil até o ano de 2013, que se encerrou para iniciar um novo programa, também no GNT que se chamava o “Vamos Combinar seu Estilo” que se encerrou no ano de 2014, e atualmente Blogueira do Petiscos. Além disso, Julia é garota propaganda de muitas marcas

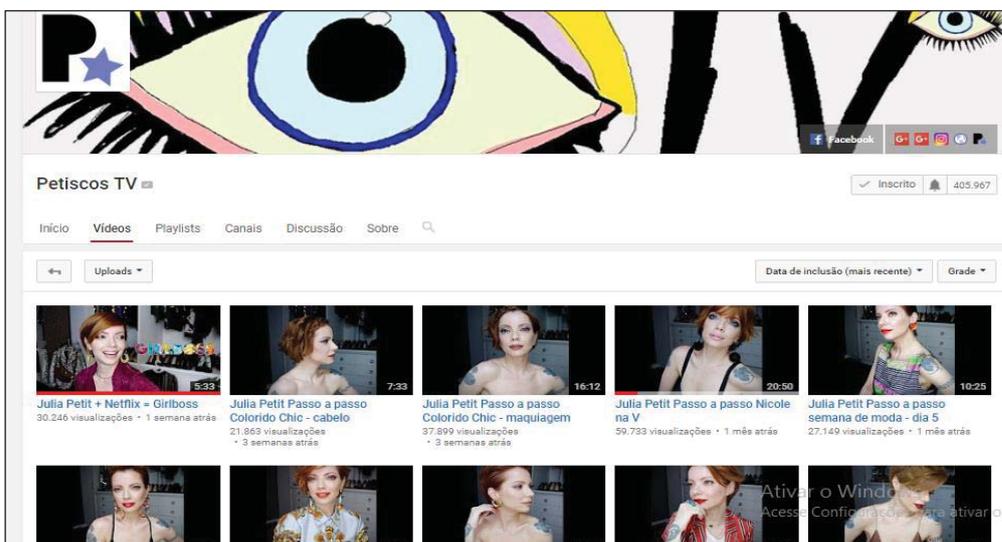
como Melissa e M.A.C. Os convites para comparecer aos eventos de moda mais importantes do país fazem com que ela chegue a receber cachês que começam em torno de R\$10.000 (LEÃO, 2012).

A blogueira foi convidada pela revista *Contigo* a escrever matérias sobre moda com um ar mais jornalístico, Olga Bom (2014) em seu artigo, menciona que depois de um ano de bagagem e conhecimento, Julia decidiu seguir para o lado da internet, após seis meses de criação, o blog Petiscos foi ao ar, no ano de 2007. Ela caracteriza o processo de criação de seu blog, diz que o foco é rapidez na atualização das matérias, criação de conteúdo mesclando assuntos como moda e comportamento.

O Petiscos um dos maiores blogs do Brasil, segundo dados do artigo de Bom (2014), o blog possui cerca de 3,5 milhões de acessos ao mês. Composto por mais 15 funcionários, alguns atuando diretamente com conteúdo no blog como: André do Val editor, Adriane Hagedorn editora de timeline, Fernanda Pires, Mariana Inbar e Tiago Gass redatores, Brisa Issa, Dani Bonani, Antonio Fabiano e Andre Hendges colunistas, já é considerado uma empresa.

Seu canal no *youtube* (figura 2), Petiscos possui 835 vídeos, com 405.683 inscritos e 48.122.758 visualizações. Os vídeos tutoriais publicados no canal Petiscos são de conteúdo relacionado a cabelo e maquiagem, que seguem o mesmo formato desse de a sua criação, do qual ela ensina a reproduzi-los em casa, os vídeos são postados semanalmente.

Figura 2. Seção de vídeos do canal PetiscosTV



Fonte: Youtube.com/PetiscosTV

Segundo Julia, em entrevista para a revista Gloss (2013) o blog começou a gerar faturamento depois de quatro anos de criação surgindo propostas e oportunidades de lucro e tudo que entrava era investido no próprio blog. Julia trouxe sua experiência que possuiu com a gravadora para o blog, seguindo um modelo inovador e diferenciado na criação dos seus anúncios.

O Site Donna, no ano de 2015 trouxe uma espécie de “linha do tempo” de Julia, onde diz que a primeira marca a aparecer no canal como testemunho foi a Bepantol, no ano de 2012. Em vídeo, Julia diz que foi convidada a oficialmente para falar a marca, o vídeo tem 867.798 visualizações. No ano de 2013 outras duas marcas convidaram Julia para fazer vídeos tutoriais com seus produtos, uma foi a marca de maquiagem “Quem disse Berenice?” especial de dia dos namorados e a outra foi o “Boticário”, para a linha Make B da marca, no início dos vídeos ela também fala que foi convidada pelas marcas, que até o momento a *youtuber* só falava que havia sido convidada a mostrar as marcas e seus produtos, tornando a publicidade implícita nos vídeos.

O primeiro vídeo a ser descrito na caixa de informações do *youtube* como vídeo publicitário foi também da marca “o Boticário” no ano de 2014, para a linha “Make B. Barroco Tropical”. Entre os anos de 2013 a 2017, já foram produzidos vídeos publicitários para grandes marcas, (anexo 1) como: Netflix, Sebastian, M.A.C, Avon, Natura, Dafiti, Comfort, Clinique, entre outras.

Os tutoriais são demonstrações dos produtos e suas funções, enquanto Julia faz a utilização deles, faz comentários e muitas vezes sugere produtos similares e mais acessíveis, pois o intuito dos vídeos tutoriais é reproduzir a maquiagem.

O canal Petiscos celebra dez anos, em entrevista ao blog Meio e Mensagem³, Julia Petit fala sobre sua relação com as marcas como veículo e publicitária e os próximos passos do portal. Como Publisher, cria conteúdo para plataformas dos clientes, redes sócias, produção de vídeo, conteúdo em texto, consultoria para rede sócias e para o próprio Petiscos, trabalhar no mercado digital foi uma experiência que mudou a vida de Julia, em um mundo onde já possuímos grande quantidade de informação ela destaca a importância da qualidade das informações.

Petiscos veio para estabelecer uma relação direta das mulheres com elas no

³Entrevista ao site Meio e Mensagem. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/videos/2017/04/13/petiscos-de-julia-petit-celebra-dez-anos.html>>. Acessado: 15 de maio 2017.

espelho, canal de beleza que também é inserido conteúdo de moda de alguns clientes. O conteúdo gerado pela Julia em formato de vídeo, são geralmente longos, onde não são somente lições de maquiagem e cabelos, possuem assuntos paralelos muitas vezes relacionados a o que está sendo mostrado. Ela defende a extensão dos vídeos como, “quanto mais longo os vídeos, mais sucesso eles fazem” para que os vídeos não fiquem em uma discussão superficial, “o bom vídeo, é um bom vídeo enquanto ele dura”.

4.1 Tipos de Publicidade no Canal

A publicidade que Julia faz é de forma geral, do tipo “testemunhal”, onde ela relata a sua experiência com produtos, serviços ou marcas. Além disso, está presente também as estratégias digitais do “marketing de conteúdo”, “marketing nas mídias sociais”, “marketing viral” e “marketing on-line”, onde há relatos de forma testemunhal, que é o foco deste trabalho.

Os formatos que Julia oferece ao anunciante estão em tabela (Anexo 2), fornecidos pela Manager&CO Imagem e Comunicação. Evidencia-se, então, que os formatos de publicidade disponibilizados pelos anunciantes se resumem em três tipos: *Displays*⁴, Conteúdos Testemunhais e E-mail Marketing. Ambos estão caracterizados no Quadro 3:

Quadro 3 – Formatos de publicidade disponibilizados aos anunciantes

Displays de canal	Diferentes dimensões e custos, que podem ser veiculados no home, site Petiscos e no canal do <i>youtube</i> PetiscosTV.
Conteúdo testemunhal	São disponibilizados tanto no site quanto no <i>youtube</i> e o conteúdo social, disponível nas redes sociais como <i>instagram</i> , <i>facebook</i> e <i>twitter</i> , cada formato possui preços diferentes.
E-mail marketing	Disparos de e-mails para a lista de cadastros da própria influenciadora digital.

Fonte: Criado pela autora (2017).

⁴ Display: Serve para anunciar seus produtos e serviços. Esses anúncios, por sua vez, aparecem em sites relacionados ao seu segmento de atuação. Disponível em: < <http://www.ignicaodigital.com.br/o-que-e-rede-de-display/>>.

O formato *Display* oferecido por Julia, dispõe duas plataformas de divulgação, a “home” (site petiscos.jp) ou o “canal” (youtube.com/Petiscostv). Os modelos de comunicação possuem diferentes custos e podem ser:

- a. Arroba: as dimensões são de 300 x 250 px;
- b. Super banner: normalmente fica localizado no topo do site, tradicional para conteúdo online, com dimensões de 728 x 90 px;
- c. *SkyScraper*: também conhecido como “Arranha-céu”, possuem dimensões de 120 x 600 px, localizados nas laterais do site, formato móvel, facilitando a sua visibilidade.

Os modelos de conteúdo oferecido para os anunciantes são publicados no canal de Julia nos seguintes formatos:

- a. *Post* tutorial beleza: publicado no *site* Petiscos ou no canal Petiscos TV (*youtube*), em formato de vídeo, produzido por Julia Petit de acordo com o perfil do Petiscos, estilo passo a passo, onde Julia produz maquiagens e cabelos enquanto menciona marcas e produtos, publicado de segunda a quinta-feira;
- b. *Vídeo Feature*: Normalmente disponível no canal Petit Comite, onde Julia traz convidados para debater assuntos, que podem ser relacionados a alguma marca;
- c. Patrocínio no post tutorial: veiculado por sete dias, em todos os vídeos tutoriais de maquiagem no canal do youtube PetiscosTV, em formato de vinheta de 3 segundo que antecede o início do vídeo;
- d. *Post* publietorial com foto Julia Petit: postagem com as fotos no site Petiscos, onde Julia utiliza peças das marcas que optarem por este formato de divulgação, o texto é escrito pela própria Julia, assinado como “*post* publicitário”, publicado de segunda a sexta-feira no horário das 16h30;
- e. *Post* publieditorial foto redação tarde e foto redação manhã: publicado de segunda a sexta-feira às 11h00 ou 16h30, texto escrito pela redação do Petiscos e assinado como “*post* publicitário”, com foto exclusiva no site enfatizando a marca contratante;
- f. *Post* publieditorial Petit Comite: material produzido por Julia em formato de vídeo, gravado com a equipe do Programa Petit Comite (canal no *youtube*, modelo de debate sobre diversos assuntos, feito por Julia), postado de

- segunda a quinta-feira exclusivo no site;
- g. *Post* “tá na mão” e “tutorial de produtos”: em formato de vídeo e texto escrito por Julia Petit, onde ela destaca as qualidades dos produtos das empresas contratantes deste formato de divulgação, assinado como “*post* publicitário” e publicado de segunda a sexta-feira às 16h30;
 - h. *Post* “tá na mão” e “tutorial de produtos”: em formato de foto exclusiva no Petiscos mostrando os produtos das marcas que escolherem este tipo de formato, texto publicado de segunda a sexta às 16h30;
 - i. *Post* “Tá na mão” “com still de produto”: para as marcas que escolhem este formato, a foto still é a fotografia do produto que a marca disponibilizou para anunciar, onde ficará visível no site Petiscos e será assinada como “*Post* Publicitário” publicado de segunda a sexta-feira às 16h30;
 - j. Conteúdo patrocinado: São matérias publicadas no *blog* Petiscos, onde não há menções sobre a marca, mas sim ligação com temas alinhados com o perfil de uma marca patrocinadora, publicado de segunda a sexta-feira às 16h00;
 - k. Provando (foto/vídeo) ou provando (foto/vídeo) misto: este formato consiste na produção de nove *looks*, onde a loja/marca fornece os produtos para Julia vestir, os produtos precisam estar à venda, caso contrário à produção não é feita. Ainda á opção de *looks* misto, onde Tiago Gass, modelo brasileiro, veste os *looks* masculinos. As publicações são feitas de segunda a quinta-feira;
 - l. Cesta de compras: ao escolher este tipo de formato, a equipe do Petiscos seleciona peças da coleção da marca onde será produzida uma cesta e um post no site e será assinado como “*Post* Publicitário” e será publicado segunda a sexta-feira às 16h00.

Os conteúdos oferecidos para as mídias sociais dispõem das plataformas de *instagram*, *facebook* e *twitter*. Para a mídia *instagram* é oferecido foto, vídeo ou ainda *Instagram Stories*⁵. Nestes modelos de anúncio, Julia publica fotos, vídeos, com menções a marca e texto escrito por ela, sinalizado como “#publi”, normalmente publicado de segunda a sexta-feira, em horário a definir pela Julia. Os *posts* para fotos e vídeos, são direcionados ao *twitter* e ao *facebook* também. Em especial para

⁵ *Instagram Stories*: Os usuários podem compartilhar seus momentos com fotos e vídeos personalizados com *emojis*, desenhos coloridos feitos à mão e textos. Disponível em: < <https://goo.gl/vjTMkX> >. Acessado em 18 de maio 2017.

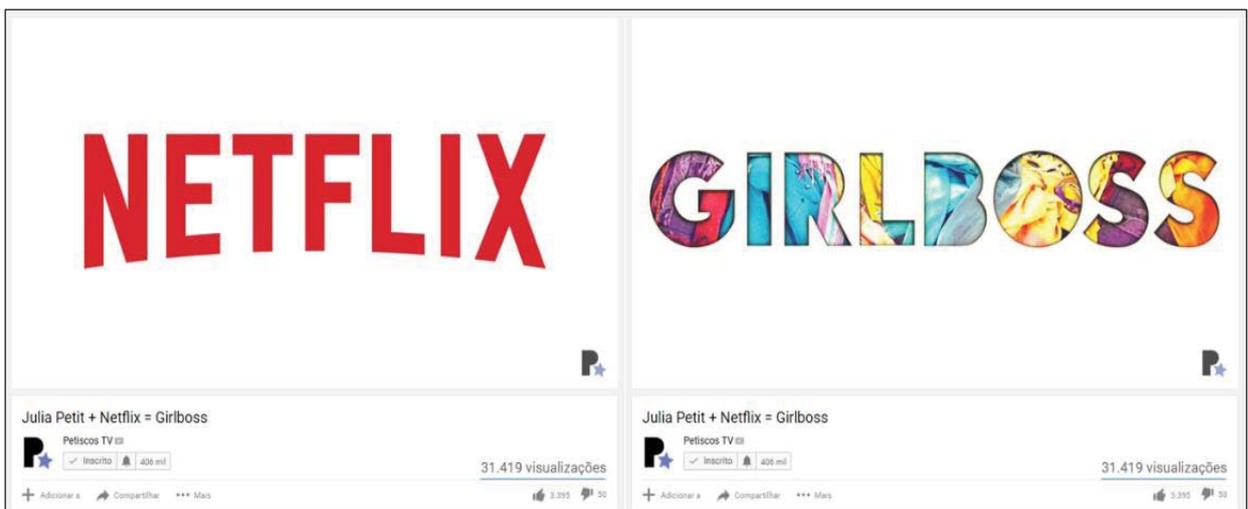
o formato de *Instagram Stories*, a equipe deixa claro que “Por não ser uma mídia com números confirmados de visualização, não fornecemos relatório de impressões de postagem”.

Os conteúdos para “ações diretas” são oferecidos o “*Mailing Petiscos*” e “*Email Marketing*”. Para o *Mailing Petiscos*, são selecionados 20 nomes pela Julia para o envio de um *Press kit*, que é um pacote, onde contém material de divulgação da empresa, produto ou algum lançamento das marcas. Já o *Email Marketing*, direciona e-mails para 10.000 nomes cadastro pelo site, Petiscos, também contendo material de divulgação.

Foi possível mapear dentro do período de trinta dias (15 de abril a 15 de maio) alguns desses formatos que Julia oferece aos anunciantes. O vídeo “Julia Petit + Netflix = Girlboss”, se encaixa na categoria “conteúdo home”, encontrado no canal Petiscos no *youtube*.

Logo ao iniciar o vídeo, podemos encontrar outros formatos que Julia oferece, por exemplo, o logotipo da empresa/marca aparece nos primeiros segundos, se encaixando no formato “Patrocínio no *Post Tutorial Make*”, este tipo de patrocínio fica em veiculação por uma semana, ou seja, todos os vídeos que forem postados nessa semana serão iniciados dessa maneira. (Figura 3).

Figura 3. Logotipo Netflix e Girlboss

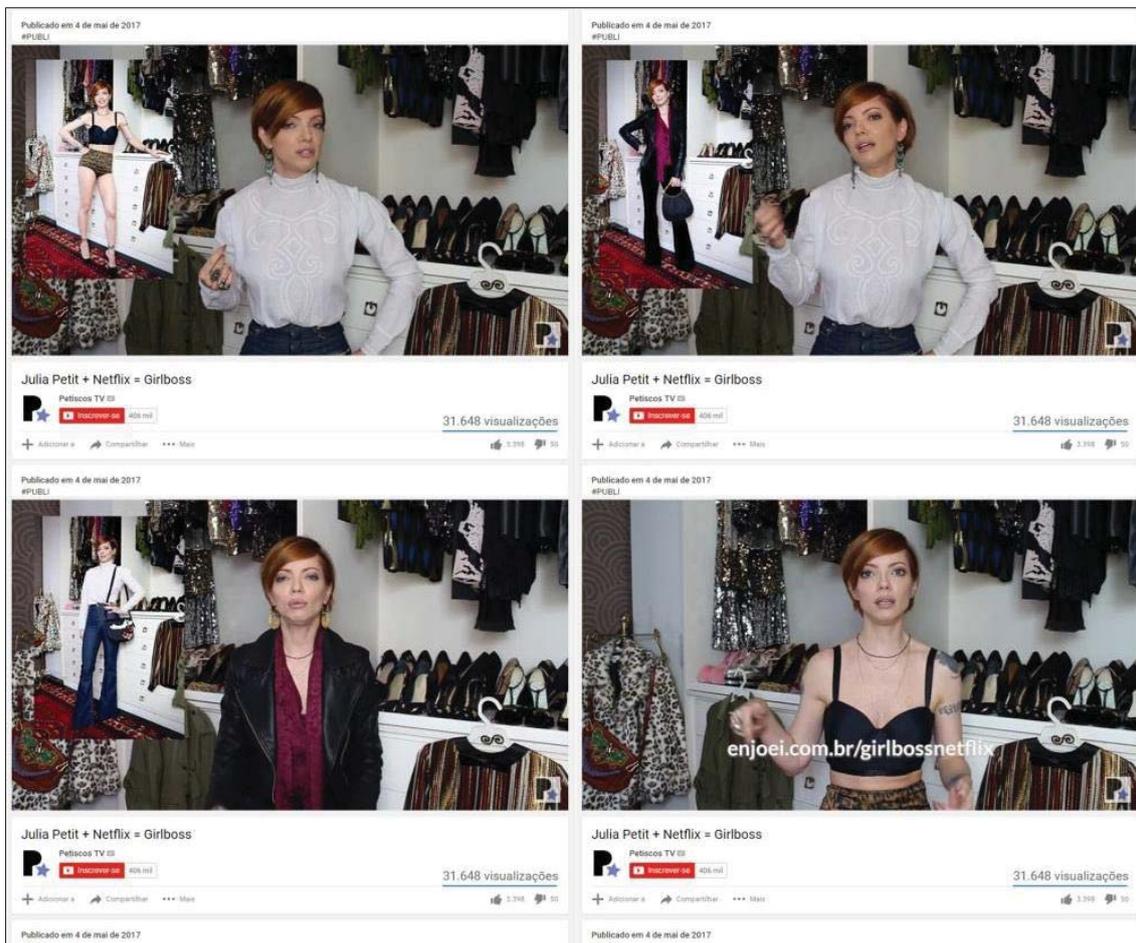


Fonte: Petiscos TV (2017).

Julia Petit comenta a série *Girlboss* do Netflix⁶, onde no decorrer do vídeo conta por que Sophia Amoruso⁷ é importante na cena de moda atual, e explica como montar *looks* como os da série.

Além de todo a fala da *youtuber*, ela faz trocas de roupas que condizem com o seu testemunho sobre o seriado, deixando evidente outro formato de publicidade oferecido, o “*Post Publietorial Foto Julia Petit*” (Figura 4).

Figura 4. *Post Publietorial Foto Julia Petit*



Fonte: Petiscos TV (2017).

As fotos que aparecem durante o vídeo, são disponibilizadas através de um post exclusivamente postado no site Petiscos, e o texto é escrito pela Julia Petit e assinado como post publicitário.

⁶ *Girlboss* do Netflix: Série que conta a vida de Sophia Amoruso, como foi a evolução de uma vendedora do ebay virar uma multimilionária digital. Disponível em: < <https://petiscos.jp/colunas/julia-petit/girlboss-2>>. Acessado: 17 de maio 2017.

⁷ Sophia Amoruso: é criadora da loja Nasty Gal. Disponível em: < <https://petiscos.jp/colunas/julia-petit/girlboss-2>>. Acessado: 17 de maio 2017.

O link de acesso direto a este post fica na caixa de descrição do vídeo, ao clicar nele, pode-se conferir o texto e as fotos feitas dos *looks* (Figura 5) mostrados durante o vídeo.

A matéria em seu blog trás uma chamada na página inicial (Figura 6), que ao ser clicada, o usuário é direcionado ao post, que é tagueado⁸ como “Post Publicitário”, assim como no vídeo, ela conta novamente mas de maneira breve em formato de texto, a história de Sophia, além de mencionar a Bruna Vieira, Karol Pinheiro e Ju Romano⁹, que também criaram conteúdo sobre a série, a *youtuber* disponibiliza um hipertexto da “página especial que o Netflix criou no Enjoei”¹⁰, para conferir todo o material produzido pelas meninas.

Figura 5. Fotos dos *looks*



The image shows a social media post from 'Girlboss' by Julia Pett. The main image is a woman with red hair, wearing a white t-shirt and orange pants, standing in a closet. Below the main image is a gallery of four smaller images showing different fashion looks. The text on the right side of the post discusses the Netflix series 'Girlboss' and mentions Sophia Amoruso, Bruna Vieira, Karol Pinheiro, and Ju Romano.

Girlboss
Julia Pett - 04/05/17 às 14h:30
Post Publicitário

pegou no Netflix a **série Girlboss**, baseada bem livremente no livro homônimo de Sophia Amoruso. Sophia é criadora da loja Nasty Gal e no livro ela conta como foi de não ter dinheiro pra pagar as contas até virar uma multimilionária digital. A série – uma versão um pouco mais jovem dessa história – mostra como Sophia teve uma boa idéia ao resolver vender roupas usadas no Ebay e como virou sucesso rapidamente ao mudar a maneira de produzir e fotografar os looks. Fui cliente da Sophia no começo lá no Ebay e acompanhei toda a trajetória da Nasty Gal quando virou e-commerce próprio. No vídeo conto um pouco sobretudo tudo isso e como um olhar diferente pode nos dar idéias ótimas para novas maneiras de usar roupas. Além de mim também tem conteúdo produzido pela Bruna Vieira, pela Karol Pinheiro e pela Ju Romano sobre a série. Para ver tudo é só ir na **página especial que o Netflix criou no Enjoei**. Corre na galeria de imagens pra ver os looks que eu e as meninas criamos inspiradas na série e ver as dicas de como misturar peças!

Fonte: Site Petiscos (2017).

Além de todo esse conteúdo disponível no site Petiscos, há um vídeo do

⁸Tagueado: <https://www.petiscos.com.br/dicionario/taguear/>. Disponível em: <https://www.petiscos.com.br/dicionario/taguear/>. Acessado: 05 de maio 2017.

⁹ Bruna Vieira: blog Depois Dos Quinze. Disponível em: depoisdosquinze.com/

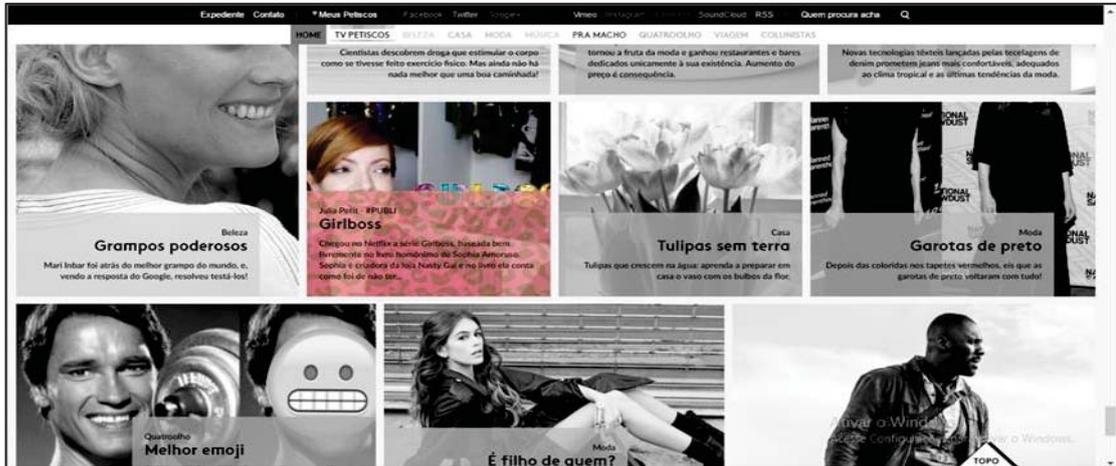
Karol Pinheiro: blog Karol Pinheiro. Disponível em: karolpinheiro.com.br/

Ju Romano: blog Entre Topetes e Vinis. Disponível em: juromano.com/

¹⁰Enjoei: Usuários comercializam produtos de que “já enjoaram” neste site. Disponível em: <https://www.enjoei.com.br/girlbossnetflix> Acessado: 18 de maio 2017.

testemunho de Julia sobre o seriado, e ainda outros dois vídeos produzidos pela Netflix: “Como se vestir como uma *Girlboss*?” e “*Girlboss* | *Making Of*: Como se vestir como uma *girlboss*?” também acompanha o post.

Figura 6. Chamada no Blog



Fonte: Petiscos Blog (2017).

Outro formado encontrado dentro dessa campanha para a Netflix, é o de “conteúdo social” nas mídias sociais do Petiscos. Na plataforma social *Twitter* (figura 7), foi possível encontrar várias menções da marca feitas por Julia, sempre enfatizando a marca e o seriado que são tagueados na postagem como “publi”.

Figura 7. *Twitter*



Fonte: *Twitter* (2017).

Além dos textos serem escritos por Julia Petit, de acordo com o perfil do Petiscos, sempre há o hipertexto de redirecionamento ao blog e a matéria sobre os anúncios. Também dentro do formato de “conteúdo social”, foi possível encontrar postagens no *Facebook* (figura 8), que seguem o mesmo padrão do *Twitter*, menções da marca em postagens, *tags* de conteúdo “publi” e hipertexto.

Figura 8. Facebook



Fonte: Facebook (2017).

O quadro a seguir trás resultados sobre a marca anunciante, o formato escolhido por ela, em qual canal foi disponibilizado, quanto de engajamento rendeu e a precificação dos formatos.

Tabela 1 – Formato, canal, interações e precificação

DATA	ANUNCIANTE	FORMATO	CANAL	ENGAJAMENTO Views, likes e compartilhamentos	PREÇO DE TABELA	
04/05/17	Netflix	Patrocínio no Post Tutorial Make	Youtube	3.395 likes, 31.648 visualizações 134, compartilhamentos	R\$ 26.510,00	
04/05/17	Netflix	Post Publietorial Foto Julia Petit	Youtube	3.395 likes, 31.648 visualizações 134, compartilhamentos	R\$ 9.900,00	
04/05/17	Netflix	Chamada para o site Petiscos.	Site Petiscos	8 comentários	Bonificação para os formatos na categoria "Conteúdo home".	
04/05/17	Netflix	Conteúdo Social/ Post Twitter	Facebook	43 curtidas, 10 "amei"	R\$ 22.100,00	
04/05/17	Netflix	Conteúdo Social/ Post Twitter	Facebook	9 curtidas, 2 "ameis"		
06/05/17	Netflix	Conteúdo Social/ Post Twitter	Facebook	42 curtidas, 4 "amei", 4 "haha", 1 comentário		
07/05/17	Netflix	Conteúdo Social/ Post Twitter	Facebook	99 curtidas, 20 "amei", 1 comentário		
04/05/17	Netflix	Conteúdo Social/ Post Twitter	Twitter	3 retweets, 50 curtidas		
04/05/17	Netflix	Conteúdo Social/ Post Twitter	Twitter	6 respostas, 7 retweets, 130 curtidas		
05/05/17	Netflix	Conteúdo Social/ Post Twitter	Twitter	5 respostas, 3 retweets, 41 curtidas		
05/05/17	Netflix	Conteúdo Social/ Post Twitter	Twitter	10 curtidas		
05/05/17	Netflix	Conteúdo Social/ Post Twitter	Twitter	13 curtidas		
05/05/17	Netflix	Conteúdo Social/ Post Twitter	Twitter	10 curtidas		
05/05/17	Netflix	Conteúdo Social/ Post Twitter	Twitter	13 curtidas		
07/05/17	Netflix	Conteúdo Social/ Post Twitter	Twitter	2 respostas, 22 curtidas		
08/05/17	Netflix	Conteúdo Social/ Post Twitter	Twitter	4 retweets, 42 curtidas		
Total estimado de investimento dos anunciantes						R\$ 57.510,00

Fonte: Elaborado pela autora (2017).

Durante o período de trinta dias, foi possível notar que todos os formatos de anúncios vendidos, foram para o novo seriado da Netflix *Girlboss*, onde foram usados diversos formatos como: “Patrocínio no *Post Tutorial Make*”, com um custo de R\$ 26.510,00, “Post Publietorial Foto Julia Petit”, custando R\$ 9.900,00, “Conteúdo Social/ *Post Facebook e Twitter*”, com quatro menções a marca no Facebook e nove no Twitter, com um total de R\$ 22.100,00 por essas menções. O formato “Chamada para o site Petiscos” é um bônus a quem compra o pacote “Conteúdo Social”. O lucro total após finalizar a campanha foi de R\$ 57.510,00.

Os comentários no vídeo (Anexo 3), deixam evidente o quanto as pessoas acreditam e confiam em seu discurso. Os elogios aparecem em quase todos os momentos, por exemplo: “Título do vídeo: senta aí e aprende a fazer publi. Júlia arrasa demais!!! E essas trocas de roupa!! Maravilhosa!!”; “*Netflix* truqueira. Usou a Julia pra fazer a gente ter vontade de assistir a série que, na minha opinião, tava flopando já no início. Mas amo a Julia então vou lá conferir . ”.

Foi possível ainda encontrar alguns comentários que questionam a transparência do conteúdo feito por Julia, como: “Só esqueceu de falar que a empresa faliu e ela tem diversos processos trabalhistas de ex-funcionários!”; “Só PUBLI mesmo pra alguém elogiar essa série péssima (e olhe que sou apaixonada pelo livro)”.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por meio deste estudo, foi possível explorar como a estratégia da propaganda testemunhal utiliza de influenciadores digitais para valorização de produtos e marcas, em específico Julia Petit. A pesquisa apresentada anteriormente trouxe embasamento concreto aos dados obtidos. Ao analisar a presença de publicidade e propaganda nas estratégias de comunicação digital do Petiscos, foi possível concluir que o público que assiste aos vídeos de Julia Petit, no canal Petiscos TV, é maior e mais engajado do que nas demais mídias, possui mais comentários e visualizações do que a página do facebook e twitter. Por ser uma mídia onde ela possui maior visibilidade e audiência, conseqüentemente é o produto mais caro oferecido em sua tabela de preços.

Foi possível perceber que a qualidade e espontaneidade ao praticar o testemunho é essencial a credibilidade do produto ou marca que está sendo mostrado ou falando, para isso, Julia especifica em todos os formatos oferecidos, que o texto será feito de acordo com o perfil do Petiscos, para que o anúncio não pareça simplesmente um *briefing* decorado ou uma informação falsa, mas sim um testemunho sincero e real.

Dentre os comentários vistos nas mídias onde circulou a campanha para o seriado da Netflix *Girlboss*, o público que assiste a dona no canal, confia em seus comentários e muitos deles reverteram seus pensamentos sobre a série e mencionaram que após ouvir ao testemunho de Julia e de como o “publi” foi bem feito, até iriam voltar a assistir o seriado. Alguns, em menor quantidade, questionaram a omissão de alguns fatos ruins sobre a série.

Apesar de alguns comentários questionarem essa transparência nas informações, os demais vídeos que não mencionam ser de conteúdo publicitário, são bem aceitos e convincentes, valorizando o testemunho e o carisma de Julia, mostrando a credibilidade e audiência fiel que seu canal possui, tornando-a uma formadora de opinião, que colabora para a divulgação numerosa de produtos e marcas.

Seguindo os objetivos deste trabalho, foi esclarecido o que é propaganda testemunhal, assim como que são os influenciadores e como se dá este fenômeno *youtubers* no meio publicitário. Uma breve introdução do surgimento da publicidade

e propaganda e a história do *youtube*, que hoje é o meio onde encontra-se a maioria das celebridades virtuais.

É evidente que os influenciadores não precisam somente de uma mídia para divulgar suas ideias e interesses, mas sim que eles realmente divulguem opiniões cabíveis e relevantes sobre o que estão dizendo. Para isso uma organização pessoal e profissional é essencial. A profissionalização, a busca por mais conhecimento, especializações na área que atua faz com que o que ele divulga tenha mais nexos e confiabilidades, assim fidelizando quem o segue e influencia. Com tudo isso fluindo, é bem mais fácil receber investimentos para suas mídias.

Diante disso, muitas marcas então considerando um alto investimento nesse modelo de mídia digital, saindo do tradicional, das mídias de massa com os influenciadores tradicionais, para o digital. Mas o formato ainda requer maiores estudos para a eficiência desse formato.

Por fim, pode-se concluir com as respostas obtidas, a credibilidade do testemunho de Julia Petit é eficaz por meio de pesquisa de dados, que trouxe resultados importantes ao tema estudado e reforçado a partir do conteúdo teórico apresentado.

Quanto às limitações encontradas neste estudo, foi à necessidade de uma entrevista diretamente com a Julia Petit, podendo esclarecer melhor os formatos oferecidos por ela aos anunciantes, disponibilizado pela empresa Manager&CO imagem e comunicação, e também dados concretos de ROI das marcas que a procuram. Outra dificuldade encontrada foi não conseguir contato com consumidores de conteúdo publicado por Julia.

Através dessas limitações encontradas neste estudo, a entrevista com Julia seria fundamental, para o melhor entendimento e funcionamento da sua criação de conteúdo para o Petiscos. Para conseguir os dados de ROI, seria necessário o contato com as empresas que adquiram algum pacote e saber o retorno obtido pelo seu investimento. Para a resolução do problema de contato com os consumidores de conteúdo publicado por Julia, seria necessário fazer um mapeamento das pessoas que seguem Julia nas suas principais redes sociais e os mais engajados com os conteúdos publicados seria selecionado para uma entrevista.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALVES, E.; ROCHA, D. P. **Ganhar tempo é possível?** Brasília: Ipea/Mapa, 2010

BARBOSA, Gustavo; RABAÇA, Carlos. **Dicionário de comunicação**. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BURGESS, Jean; JOSHUA, Green. **Youtube e a revolução digital**: Como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade. Tradução de Ricardo Giassetti. São Paulo: Aleph, 2009.

BON, Olga. **A autenticidade que legitima O blog Petiscos e a celebridade de Julia Petit**. Disponível em: <<https://www.google.com.br/search?q=Olga+Bom+julia+petit&oq=Olga+Bom+julia+petit&aqs=chrome..69i57.4703j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8>>. Acessado em 15 de maio 2017.

CADENA, N.V. Disponível em: <<http://www.almanaquedacomunicacao.com.br/decomo-surgiu-o-testemunhal/>>. Acessado em 01março de 2017.

CASTELL. S, M. **La galáxia internet**. 1. ed. Espanha. Margarita Riviere, 2001.

CASTELLS, Maniel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Tera,1999.

CARRASCOZA, Joao Anzanello Futura. **Razão e sensibilidade no texto publicitário** - Como são feitos os anúncios que contam histórias. S: Futura, 2004.

CARVALHO, Nelly. **Publicidade**: A linguagem da sedução. São Paulo: Ática, 2003.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Makron Books, 2002.

CLOW, K. E.; BAACK D. **Integrated advertising, promotion & marketing communications**. New Jersey: Prentice Hall, 2001.

CÓDIGO DE ÉTICA DOS PROFISSIONAIS DA PROPAGANDA NO BRASIL, 1957, p. Disponível em: <http://www.cenp.com.br/PDF/Legislacao/Codigo_de_etica_dos_proffissionais_da_pr_opaganda.pdf>. Acessado em: 17-março de 2017.

DESLAURIERS J. P. **Recherche Qualitative**. Montreal: McGraw Hill, 1991.

ERBOLATO, Mário. **Dicionário de Propaganda e Jornalismo**. Campinas: Papirus, 1985.

ESTATISTICAS DO YOUTUBE. Disponível em: <<https://www.youtube.com/yt/press/pt-BR/statistics.html>>. Acesso em: 06 de maio 2017.

FERNANDES, Claudio. Disponível em: < <http://historiadomundo.uol.com.br/idade-moderna/invencao-imprensa.htm> >. Acessado em: 27 fevereiro. 2017.

FILHO, João Freire. **A Comunicação Passional dos Fãs: Expressões de Amor e de Ódio nas Redes Sociais**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Manaus, AM. 2013.

FRAZÃO, Ângelo. **Propaganda: profissionais ensinam como se faz**. São Paulo: Atlas, 2000.

FONSECA, João José Saraiva. **Metodologia da Pesquisa Científica**. Fortaleza: Uec, 2002.

FORMATOS de publicidade no *YouTube*. Disponível em:<<https://support.google.com/youtube/answer/2467968?hl=pt-BR>> . Acessado em: 06 de maio. 2017

FROSH, P. **Telling Presences: Witnessing, Mass Media, and the Imagined Lives of Strangers** In: FROSH, P; PINCHEVSKI, A. *Media witnessing: Testimony in the Age of Mass Communication*. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2009.

G1. **Conheça a história do site de vídeos YouTube**. 2006. Disponível em: <<http://g1.globo.com/Noticias/Tecnologia/0,,AA1306288-6174,00.html>>. Acessado em 06 de maio de 2017.

G1, **Gastos com publicidade no Brasil**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2016/07/gastos-com-publicidade-no-brasil-crescem-1-no-1-semester.html>>. Acessado em 8 março de 2017.

G1, **Revista Time elege YouTube a melhor invenção do ano**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/Noticias/Tecnologia/0,,AA1340903-6174-363,00.html>>. Acessado em 8 março de 2017.

GOMES, Bruno. **Marketing Tecnológico**, Artigos - Publicado em 17 de janeiro de 2011. Disponível em: <<http://www.marketingtecnologico.com/Artigo/a-publicidade-no-youtube-parte-i>> .Acessado em 6 de maio 2017.

GOMES, Neusa Demartini. **Publicidade: comunicação persuasiva**. Porto Alegre: Sulina, 2013.

GOMES, Silvia. **Inbound Marketing e Outbound Marketing: qual a diferença?**. Disponível em: <<http://resultadosdigitais.com.br/blog/inbound-marketing-outbound-marketing-qual-a-diferenca/>>. Acessado em 21 junho de 2017.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GONÇALEZ, Márcio Carbaca. **Publicidade e Propaganda**. Curitiba: Iesde Brasil S.a., 2009.

GÓMEZ, Guilherme Orozco. **Os meios de comunicação de massa na era da internet**. Revista eca. Disponível em: <<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/comeduc/article/view/7006/6317>>. Acessado em 8 março de 2017.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital**. São Paulo: Novatec, 2010.

IBGE, **Trafego na Internet**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2016/04/internet-chega-pela-1-vez-mais-de-50-das-casas-no-brasil-mostra-ibge.html>> . Acessado em 8 de março 2017.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KUNSCH, Margarida Krohling. **Comunicação organizacional: conceitos e dimensões dos estudos e das práticas**. In: MARCHIORI, Marlene. Faces da cultura e da comunicação organizacional. São Paulo: Difusão, 2008.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

LEÃO, Maysa. **It girl brasileira**: Julia Petit. Disponível em: <<http://malacomrodinha.com.br/2012/05/it-girl-brasileira-julia-petit/>>. Acessado em: 15 de maio 2017.

LEÃO, Tiago. **A importância dos testemunhos para o seu negócio**. Disponível em: <http://www.estrategiadigital.pt/a-importancia-dos-testemunhos-para-o-seu-negocio/#.WOJ2u2_yuUI>. Acessado em: 17 março. 2017

LIMEIRA, Tania M. Vidigal.. **E-marketing**: o *marketing* na Internet com casos brasileiros. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

MEIO E MENSAGEM. **youPIX mapeia o mercado de influenciadores**. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2016/09/28/youpix-divulga-pesquisa-inedita-sobre-influenciadores.html>>. Acessado em: 15 de maio 2017.

MARTINO, Luiz C. **Dois Estágios da Comunicação versus Efeitos Limitados**: Uma releitura. IN: XVIII Encontro da Compós, na PUC-MG, Belo Horizonte, MG. 2009.

MANZINI, Gabriela. **Como os influenciadores digitais e youtubers estão modificando o mercado de marketing?**. Disponível em:<<https://digitalks.com.br/noticias/como-os-influenciadores-digitais-e-youtubers-estao-modificando-o-mercado-de-marketing/>>. Acessado 6 de maio 2017.

MARKETING SEM GRAVATA. Disponível em: <<http://marketingsemgravata.com.br/site/2016/02/25/historia-e-evolucao-da-publicidade/>>. Acessado em 6 de maio 2017.

MAZZOTTI, A. J. **Usos e abusos dos estudos de caso**. Cadernos de Pesquisa, v. 36, 2006.

MOTA, Bruna Seibert; BITTENCOURT, Maíra; FERNANDES VIANA, Pablo Moreno. **A influência de Youtubers no processo de decisão dos espectadores**: uma análise no segmento de beleza, games e ideologia. Disponível em: <

<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/1013/794>>. Acessado em 6 de maio 2017.

MONTEIRO, Dennys. Disponível em: < <http://www.rg9.org/historia.php> >. Acessado em: 27 fevereiro. 2017.

MUNIZ, Eloá. **Publicidade e propaganda origens históricas**. Publicado no Caderno Universitário. Canoas: Ulbra, 2004.

PETIT, Julia. Disponível em: < <http://revistadonna.clicrbs.com.br/lifestyle/como-rainha-dos-tutoriais-de-make-julia-petit-transformou-sua-identidade-em-marca-de-sucesso/>>. Acessado em: 28 março. 2017.

PEREIRA, Wagner Pinho. “**O império das imagens de Hitler: o projeto de expansão internacional do modelo de cinema nazi-fascista na Europa e na América Latina (1933-1955)**”. Disponível em <www.teses.usp.br/teses/disponiveis/8/.../TESE_WAGNER_PINHEIRO_PEREIRA.pdf>. Acessado em 17 março de 2017.

PINHO, José Benedito; **Publicidade e vendas na Internet: técnicas e estratégias**. São Paulo: Summus, 2004.

PRIMO, Alex. **Existem celebridades na blogosfera? Reputação e renome em blogs**.

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

REVISTA DONNA. **Como a rainha dos tutoriais de *make* Julia Petit transformou sua identidade em marca de sucesso**. Disponível em: <<http://revistadonna.clicrbs.com.br/lifestyle/como-rainha-dos-tutoriais-de-make-julia-petit-transformou-sua-identidade-em-marca-de-sucesso/>>. Acessado em 15 de maio 2017.

REVISTA CIENTÍFICA DO ITPAC, Araguaína, v.7, n.2, Pub.1, abril 2014. Disponível em: <<http://www.itpac.br/arquivos/Revista/72/1.pdf>>. Acessado em: 10 abril de 2017.

REVISTA *MARKETING* ESPM, 2012. Disponível em: <http://www2.espm.br/sites/default/files/pagina/estudos_mar_12.pdf>. Acessado em: 19 março de 2017.

REVISTA, Gloss. Disponível em: <<http://gloss.abril.com.br/materia/hot-sounds-gloss-13-blog-fever>>. Acessada em 15 de maio 2017.

RODRIGUES, C. **A presença do youtube nos media** – razões e conseqüências. Comunicação apresentada no 5º sopcom – comunicação e cidadania, universidade do minho, Braga, 6 a 8 de setembro de 2007. Disponível em <<http://www.scribd.com/doc/9569076/rodriguescatarinayoutubenosmedia>> Acesso em: 06 de maio 2017.

SANTAELLA, L. **Linguagens Líquidas na Era da Mobilidade**. São Paulo: Paulus, 2007.

SERASA, experian. Disponível em: <<http://noticias.serasaexperian.com.br/blog/2014/12/15/facebook-e-youtube-representam-91-dos-acessos-as-redes-sociais-revela-hitwise-da-serasa-experian/>>. Acessado em: 06 maio 2017.

SILVA, L.P; CRUZ, C.A.B. **Marketing Digital**: marketing para o novo milênio. Disponível em: < <http://www.itpac.br/arquivos/Revista/72/1.pdf>>. Acessado 10 abril de 2017.

SILVA, Zander Campos. **Dicionário de marketing e propaganda**. Pallas, 1976

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

STRAUSS, Judy; FROST, Raymond D.E marketing. Englewood Cliffs: Nj: Prentice-hall, 2001.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital**: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec, 2009.

VESTERGAARD, Torben; SCHRODER, Kim. **A Linguagem da Propaganda**. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

YOUTUBE, Revista Exame. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/6-insights-youtube-brasil/>>. Acessado em: 28 março. 2017

ZARAMELLA, Bianca. Julia Petit. Disponível em: <
http://www.terra.com.br/istoegente/340/estilo/estilo_pessoal.htm>. Acessado em: 15
de maio 2017.

ANEXOS

ANEXO 1 – Vídeos Publicitários de 2013 a 2017

TÍTULO	VIZUALIZAÇÕES	VÍDEO
Julia Petit + Netflix = Girlboss	30.265 visualizações	https://goo.gl/nli4uT
#StylingSemRótulo Sebastian	38.525 visualizações	https://goo.gl/QIbHLA
Marion Cotillard em "Aliados"	18.790 visualizações	https://goo.gl/ZwNpMC
Marion Cotillard em "Aliados"	34.209 visualizações	https://goo.gl/22yR5M
M.A.C Flamingo Park	48.939 visualizações	https://goo.gl/1ubG8F
M.A.C Flamingo Park!	40.857 visualizações	https://goo.gl/aIQDN3
Batom Mate Cetim	42.805 visualizações	https://goo.gl/GjOAIU
Campari Americano	11.988 visualizações	https://goo.gl/0cSpUx
Campari Tonic	14.453 visualizações	https://goo.gl/eecvrq
Avon apresentam: Honorine Blanc	10.324 visualizações	https://goo.gl/jKmgT2
Avon apresentam: Honorine Blanc	15.997 visualizações	https://goo.gl/ebjyAQ
Verão Sebastian	35.697 visualizações	https://goo.gl/AOUbB9
Natura Aquarela	38.922 visualizações	https://goo.gl/RMZcYi
Sebastian #2	52.571 visualizações	https://goo.gl/D4AbN7
Trança Sebastian	27.505 visualizações	https://goo.gl/5fUapf
Dafiti	42.733 visualizações	https://goo.gl/g2i70L
Comfort Mudou	14.572 visualizações	https://goo.gl/nyUInj
#VemProVerãoDafiti	18.630 visualizações	https://goo.gl/l1TWAU
Lançamentos Batiste	20.425 visualizações	https://goo.gl/iQvXCe
Dafiti Dia dos Namorados	47.042 visualizações	https://goo.gl/DofNE2
Manual do Batiste	47.816 visualizações	https://goo.gl/8oPFPg
Batiste XXL Plumping Powder	56.463 visualizações	https://goo.gl/rLXZ5O
CeraVe	23.967 visualizações	https://goo.gl/lvCf59
Ciroc	35.081 visualizações	https://goo.gl/aQG1lc
Manual da Festa e do Serviço	40.630 visualizações	https://goo.gl/XwS2Z6
Vichy Serum 10	60.365 visualizações	https://goo.gl/5Re2Zu
Maria.Valentina	45.704 visualizações	https://goo.gl/aMN3Yz
Clinique CC Cream	202.158 visualizações	https://goo.gl/po5AqS
Make B. Barroco Tropical	56.467 visualizações	https://goo.gl/LyjoaO

Fonte: Elaborado pela Autora (2017).

ANEXO 2 – Tabela de Formatos oferecidos



PETIT'S & CO EMPREENDIMENTOS LTDA. – EPP
 CNPJ 13.659.441/0001-41
 RUA TRAIPIU, 1036 – FACAEAMBU
 CEP: 01235-000 – SÃO PAULO – SP
 TEL: 55 11 3670-0442

TABELA 2017 fev/17

			Formato	Tabela mês	Negociado Bruto
DISPLAY	HOME	Arroba Custo Mensal	300 x 250 px	R\$ 18.100,00	R\$ 13.575,00
		Super Banner Custo Semanal	728 x 90 px	R\$ 6.300,00	R\$ 4.725,00
		SkyScraper Custo Semanal	120 x 600 px	R\$ 24.100,00	R\$ 18.075,00
	CANAL	Arroba Custo Mensal	300 x 250 px	R\$ 9.050,00	R\$ 6.787,50
		Super Banner Custo Semanal	728 x 90 px	R\$ 9.500,00	R\$ 7.125,00
		SkyScraper Custo Semanal	120 x 600 px	R\$ 12.050,00	R\$ 9.037,50

Formatos fixos e não rodiziados

			Tabela Dia	Negociado Bruto
CONTEUDO	HOME	Post Tutorial Beleza video * (exceto Sexta-feira) Site Petiscos ou TV Petiscos (YT)	R\$ 26.510,00	R\$ 22.533,50
		Video Feature nos Canais YT* (exceto Sexta-feira)	R\$ 33.100,00	R\$ 28.135,00
		Patrocínio no Post Tutorial video - MAKE (semanal)	R\$ 9.900,00	R\$ 8.415,00
		Post Publietorial Foto Julia Petit*	R\$ 17.000,00	R\$ 14.450,00
		Post Publietorial Foto Redação Tarde - 16h30*	R\$ 9.900,00	R\$ 8.415,00
		Post Publietorial Foto Redação Manhã - 11h00*	R\$ 8.690,00	R\$ 7.386,50
		Post Publietorial Petit Comitê - Julia Petit Video (c/ equipe) * Site Petiscos ou TV Petii Comitê (YT)	R\$ 44.800,00	R\$ 38.080,00
		Post "Tá na mão" - Julia Petit Video " tutorial de produtos" *	R\$ 24.100,00	R\$ 20.485,00
		Post "Tá na mão" - Julia Petit Foto " tutorial de produtos" *	R\$ 20.000,00	R\$ 17.000,00
		Post "Tá na mão" - Julia Petit Foto "com still de produto" *	R\$ 17.000,00	R\$ 14.450,00
		ConTeúdo Patrocinado*	R\$ 6.000,00	R\$ 5.100,00
		Provando (foto)*	R\$ 24.100,00	R\$ 20.485,00
		Provando (foto) Misto Julia Petit e Tiago Gass *	R\$ 28.100,00	R\$ 23.885,00
		Provando (video) Misto Julia Petit e Tiago Gass*	R\$ 33.700,00	R\$ 28.645,00
		Cesta de Compras*	R\$ 5.300,00	R\$ 4.505,00

*Bonificação: Redes Sociais Petiscos 1 tweet + 1 Post Facebook + 1 Post Google + com chamada para o site Petiscos.

			Tabela Dia	Negociado Bruto
CONTEUDO	SOCIAL	Instagram (foto) + 1 tweet + 1 Facebook	R\$ 24.310,00	R\$ 20.663,50
		Instagram (video) + 1 tweet + 1 Facebook	R\$ 25.750,00	R\$ 21.887,50
		Instagram Stories	R\$ 5.250,00	R\$ 4.462,50
		Post Facebook	R\$ 22.100,00	R\$ 18.785,00
		Post no Twitter	R\$ 22.100,00	R\$ 18.785,00

			Tabela Mês	Negociado Bruto
CONTEUDO	AÇÃO DIRETA	Mailing Petiscos - 20 nomes mailing Julia Petit envio de Press kit	R\$ 43.800,00	R\$ 32.850,00
		Email Marketing - 10.000 nomes cadastro Meu Petiscos	R\$ 8.500,00	R\$ 6.375,00

Post Publicitário Manhã | Tarde

Post com foto exclusivo no Petiscos.

Publicado de segunda a sexta às 11h00 ou 16h30.

Texto escrito pela redação do Petiscos, assinado como post publicitário.

Para produção: Briefing, Polices da marca, Do's e Dont's, Release, Fotos, URL de direcionamento e Redes Sociais

Prazo de envio dos materiais: **07 dias** de antecedência da publicação.

O Conteúdo do post será desenvolvido pela redação, de acordo com o perfil do Petiscos.

O Post será produzido para o cliente e veiculado, exclusivamente, no Petiscos. Não há exclusividade de marca.

Exemplo:

<http://juliapetit.com.br/pramacho/filme-nacional-bem-casados>

<http://juliapetit.com.br/home/dia-das-maes-canon-lentes-intercambiaveis-para-registrar-suas-memorias-de-mae>

Post Publicitário Julia Petit

Post com foto exclusivo no Petiscos.

Publicado de segunda a sexta às 16h30.

Texto escrito pela Julia Petit assinado como post publicitário.

Material produzido pela JULIA PETIT é enviado para o cliente apenas para apreciação.

Em caso de ação coletiva favor comunicar os participantes para avaliação da participação do Petiscos/Julia Petit.

Para produção: Envio de produto, Briefing, Polices da marca, Do's e Dont's Release, Fotos, URL de direcionamento e Redes Sociais.

Prazo de envio dos materiais: **15 dias** de antecedência da publicação.

O Conteúdo do post será desenvolvido pela Julia Petit, de acordo com o perfil do Petiscos.

O Post será produzido para o cliente e veiculado, exclusivamente, no Petiscos. Não há exclusividade de marca.

Exemplo:

<http://juliapetit.com.br/julia-petit/pequenos-detahes>

Post " Tá na mão" - Julia Petit* Foto " tutorial de produtos"

Post com foto exclusivo no Petiscos.

Publicado de segunda a sexta às 16h30.

Texto escrito pela Julia Petit assinado como post publicitário. Inclui cache de fotografo.

Material produzido pela JULIA PETIT é enviado para o cliente apenas para apreciação.

Em caso de ação coletiva favor comunicar os participantes para avaliação da participação do Petiscos/Julia Petit.

Para produção: Envio de produto, Briefing, Polices da marca, Do's e Dont's Release, Fotos, URL de direcionamento e Redes Sociais

Prazo de envio dos materiais: **15 dias** de antecedência da publicação.

O Conteúdo do post será desenvolvido pela Julia Petit, de acordo com o perfil do Petiscos.

O Post será produzido para o cliente e veiculado, exclusivamente, no Petiscos. Não há exclusividade de marca.

Exemplo:

<http://juliapetit.com.br/tv-petiscos/manual-starwarsday>

Post " Tá na mão" - Julia Petit* Foto " com still de produto"

Post com foto exclusivo no Petiscos.

Publicado de segunda a sexta às 16h30.

Texto escrito pela Julia Petit assinado como post publicitário.

Material produzido pela JULIA PETIT é enviado para o cliente apenas para apreciação.

Em caso de ação coletiva favor comunicar os participantes para avaliação da participação do Petiscos/Julia Petit.

Para produção: Envio de produto, Briefing, Polices da marca, Do's e Dont's Release, Fotos, URL de direcionamento e Redes Sociais.

Prazo de envio dos materiais: **15 dias** de antecedência da publicação.

O Conteúdo do post será desenvolvido pela Julia Petit, de acordo com o perfil do Petiscos.

O Post será produzido para o cliente e veiculado, exclusivamente, no Petiscos. Não há exclusividade de marca.

Exemplo:

<http://juliapetit.com.br/quatroolho/ta-na-mao-sony-xperia-z2>

<http://juliapetit.com.br/quatroolho/ta-na-mao-lenovo-smartphone-vibe-a7010>

Post Tutorial - Beleza

Post com Vídeo exclusivo no Petiscos, formato Passo a Passo.
 Publicado de segunda a quinta.
 Material produzido pela JULIA PETIT é enviado para o cliente apenas para apreciação.
 Em caso de ação coletiva favor comunicar os participantes para avaliação da participação do Petiscos/Julia Petit.
 Para produção: Envio de produto, Briefing, Polices da marca, Do's e Dont's, Release, Fotos, URL de direcionamento e Redes Sociais.
 Prazo de envio dos materiais: **20 dias** de antecedência da publicação.

Vídeos produzidos pela JULIA PETIT **não** tem regravação.
 Caso haja a necessidade de produzir novo vídeo, será cobrado 30% do valor da produção do vídeo.
 No caso de cancelamento da veiculação, será cobrado o valor integral da produção do vídeo.

O Conteúdo do Post será desenvolvido pela redação, de acordo com o perfil do Petiscos.

O vídeo será produzido para o cliente e veiculado, exclusivamente, no Petiscos. Não há exclusividade de marca.

***Bonificação: Redes Sociais Petiscos 1 tweet + 1 Post Facebook + 1 Post Google + com chamada para o site Petiscos.**

Exemplo:
<http://juliapetit.com.br/tv-petiscos/julia-petit-entrevista-bruna-vieira-e-nina-secrets-e-faz-tutorial-da-colecao-flamingo-park-da-mac>
<http://juliapetit.com.br/tv-petiscos/julia-petit-faz-tutorial-com-stephanie-noelle-e-dani-bonani-inspirado-em-ciroc>
<http://juliapetit.com.br/tv-petiscos/julia-petit-tutorial-de-festa-usando-produtos-de-maquagem-em-funcoes-diferentes>

Patrocínio no Post Tutorial Make

Veiculação: 1 semana - Por 07 dias corridos estará visível em todos os vídeos editoriais do canal na TV Petiscos/YouTube.
 Formato: Vinheta de 3" que antecede o início do vídeo.
 Publicado de segunda a sexta.

Material: A Vinheta de 3" deverá ser produzida pelo cliente.
 Prazo de envio dos materiais: **10 dias** de antecedência da publicação.

Obs: Em vídeos publicitários o patrocínio não será aplicado

Post | Publieditorial Petit Comite Julia Petit Vídeo (c/ equipe)*

Post com Vídeo exclusivo no Petiscos, gravado com a equipe de filmagem do Programa Petit Comite
 Publicado de segunda a quinta.
 Material produzido pela JULIA PETIT é enviado para o cliente apenas para apreciação.
 Em caso de ação coletiva favor comunicar os participantes para avaliação da participação do Petiscos/Julia Petit.
 Para produção: Envio de produto, Briefing, Polices da marca, Do's e Dont's, Release, Fotos, URL de direcionamento e Redes Sociais
 Prazo de envio dos materiais: **20 dias** de antecedência da publicação.
Inclusos no valor: fotógrafo, videomaker, presença da Julia Petit, edição de imagens, captação, edição de trilha para o vídeo e publicação de post com as fotos dos vídeo.
Responsabilidade do cliente: iluminação, locação, liberação de filmagem e participação de terceiros no vídeo.
 Para ajuda na liberação dos locais, recomendamos o profissional:
 Raphael Macchione (Agência Gavea, produções e ventos) raphael@agenciagavea.com.br / (11) 3467-4136
 Local: Gravação em São Paulo Capital

O vídeo será produzido para o cliente e veiculado, exclusivamente, no Petiscos.

O vídeo será produzido para o cliente e veiculado, exclusivamente, no Petiscos. Não há exclusividade de marca.

***Bonificação: Redes Sociais Petiscos 1 tweet + 1 Post Facebook + 1 Post Google + com chamada para o site Petiscos.**

Exemplo:
<http://juliapetit.com.br/home/julia-petit-e-barbixas-quebram-mitos-sobre-gatos-na-webserie-barbixanos-da-whiskas>

Exemplo YOUTUBE TV Petiscos

<https://www.youtube.com/watch?v=lbNT14U0Ojc>

Post "Tá na Mão - Julia Petit Vídeo " tutorial de produtos"

Post com vídeo exclusivo no Petiscos.
 Publicado de segunda a sexta às 16h30.
 Texto escrito pela Julia Petit assinado como post publicitário. Inclui cache de 01 videomaker + trilha.
 Material produzido pela JULIA PETIT é enviado para o cliente apenas para apreciação.
 Em caso de ação coletiva favor comunicar os participantes para avaliação da participação do Petiscos/Julia Petit.
 Para produção: Envio de produto, Briefing, Polices da marca, Do's e Dont's Release, Fotos, URL de direcionamento e Redes Sociais.
 Prazo de envio dos materiais: **15 dias** de antecedência da publicação.
 Orientação Editorial: exclusividade no conteúdo postado. (não inclui exclusividade de marca)
 Local: Gravação em São Paulo Capital

O vídeo será produzido para o cliente e veiculado, exclusivamente, no Petiscos. Não há exclusividade de marca.

O conteúdo do Post será desenvolvido pela Julia Petit, de acordo com o perfil do Petiscos.

***Bonificação: Redes Sociais Petiscos 1 tweet + 1 Post Facebook + 1 Post Google + com chamada para o site Petiscos.**

Conteúdo Patrocinado

Patrocínio de conteúdo com dicas de temas alinhados com o perfil da marca.
 Publicado de segunda a sexta às 16h00.
 A marca aparece como patrocinadora do Post. Não há menção da marca no texto.
 Texto escrito pela redação do Petiscos, assinado como "Conteúdo Patrocinado"
 Em caso de ação coletiva favor comunicar os participantes para avaliação da participação do Petiscos/Julia Petit.
 Para produção: Briefing, Polices da marca, Do's e Dont's, Release, Fotos, URL de direcionamento e Redes Sociais
 Prazo de envio dos materiais: **07 dias** de antecedência da publicação.

O conteúdo do post será desenvolvido pela Redação de acordo com o perfil do Petiscos.

O Post será produzido para o cliente e veiculado, exclusivamente, no Petiscos. Não há exclusividade de marca.

Exemplo:

<http://juliapetit.com.br/moda/onde-encontrar-jaquetas-de-couro-no-site-da-dafiti>

Provando FOTO | Provando Misto FOTO

Produção de no mínimo 09 looks.
 Publicado de segunda a quinta.
 Julia Petit + Tiago Gass (Provando Misto) + fotógrafa na loja da marca para escolher e fotografar as peças
 Material produzido pela JULIA PETIT é enviado para o cliente apenas para apreciação.
 Não é feito ação coletiva com outros blog/sites do mesmo segmento divulgando a mesma ação.
 Para produção: Briefing e Release da coleção, URL de direcionamento e Redes Sociais.
 Prazo de envio dos materiais + data das fotos: **20 dias** de antecedência da publicação.

IMPORTANTE:

Fotografado em loja própria da marca.
 Os produtos fotografados tem que estar a venda naquela loja, no momento.
 Showroom só será possível, caso os produtos sejam os mesmos à venda nas lojas da marca.
 Não serão fotografados os produtos de desfile/ou produzidos exclusivamente para as fotos.
 Os Looks serão montados de acordo com o conceito definido pela Julia para a ação.
 As roupas deverão estar na medida certa do manequim da Julia: Manequim 34/PP e Calçados 35.
 As roupas deverão estar na medida certa do manequim do Tiago Gass: Camisa 3, Manequim 42 e Calçados 43.* Provando Misto
 Caso a marca não comercialize calçados, favor avisar com antecedência para que seja providenciado.
 Caso não seja possível a produção dos 09 looks, por falta de produto, a sessão de fotos não se realizará.
 Fotógrafa equipe Petiscos.
 Proibido o uso das imagens da ação (oficiais ou making of) em Redes Sociais, canais do cliente, assessoria de imprensa, principalmente vinculado a imagem à preços, links de produtos ou propaganda.

O Provando só será realizado e publicado mediante as especificações acima.

O conteúdo do post será desenvolvido pela Julia Petit, de acordo com o perfil do Petiscos.

O Post será produzido para o cliente e veiculado, exclusivamente, no Petiscos. Não há exclusividade de marca.

Exemplo:

<http://juliapetit.com.br/moda/provando-levis-revel>

<http://juliapetit.com.br/moda/provando-khelf-iv>

Provando VIDEO | Provando Misto VIDEO

Produção de no mínimo 09 looks.
 Publicado de segunda a quinta.
 Julia Petit + Tiago Gass (Provando Misto) + fotógrafa na loja da marca para escolher e fotografar as peças.
 Além das fotos, será produzido um vídeo de making of das provas e das fotos como um editorial em vídeo.
 Material produzido pela JULIA PETIT é enviado para o cliente apenas para apreciação.
 Não é feito ação coletiva com outros blog/sites do mesmo segmento divulgando a mesma ação
 Para produção: Briefing e Release da coleção, URL de direcionamento e Redes Sociais
 Prazo de envio dos materiais + data das fotos: **20 dias** de antecedência da publicação.

IMPORTANTE:

Fotografado em loja própria da marca.
 Os produtos fotografados tem que estar a venda naquela loja, no momento.
 Showroom só será possível, caso os produtos sejam os mesmos à venda nas lojas da marca.
 Não serão fotografados os produtos de desfilee/ou produzidos exclusivemetne para as fotos.
 Os Looks serão montados de acordo com o coneito definido pela Julia para a ação.
 As roupas deverão estar na medida certa do manequim da Julia: Manequim 34/PP e Calçados 35.
 As roupas deverão estar na medida certa do manequim do Tiago Gass: Camisa 3, Manequim 42 e Calçados 43.* Provando Misto
 Caso a marca não comercialize calçados, favor avisar com antecedência para que seja providenciado.
 Caso não seja possível a produção dos 09 looks, por falta de produto, a sessão de fotos não se realizará.
 Fotógrafa equipe Petiscos.
 Proibido o uso das imagines da ação (oficiais ou making of) em Redes Sociais, canais do cliente, assessoria de imprensa, principalmente vinculado a imagem à preços, links de produtos ou propaganda.
O Provando só serea realizado e publicado mediante as especificações acima.

Vídeos produzidos pela JULIA PETIT **não** tem regravação.
 Caso haja a necessidade de produzir novo vídeo, será cobrado 30% do valor da produção do vídeo.
No caso de cancelamento da veiculação, será cobrado o valor integral da produção do vídeo.
 O video será produzido para o cliente e veiculado, exclusivamente, no Petiscos. Não há exclusividade de marca.

O Conteúdo do Post será desenvolvido pela Julia Petit, de acordo com o perfil do Petiscos.

Exemplo:
<http://juliapetit.com.br/home/julia-petit-provando-lingerie-para-loungerie>

Cesta de Compras

01 Post com uma Cesta de Seleção de peças da coleção escolhidas pela equipe Petiscos.
 Publicado de segunda a sexta às 16h00.
 Texto escrito pela redação do Petiscos, assinado como "Post Publicitário"
 Em caso de ação coletiva favor comunicar as participantes para avaliação da participação do Petiscos/Julia Petit.
 Para produção: Envio de produtos, Briefing, Polices da marca, Do's e Dont's Release, Fotos, URL de direcionamento e Redes Sociais
 Prazo de envio dos materiais: **07 dias** de antecedência da publicação.

O Post será produzido para o cliente e veiculado, exclusivamente, no Petiscos. Não há exclusividade de marca.

O Conteúdo do Post será desenvolvido pela Redação, de acordo com o perfil do Petiscos.

Exemplo:
<http://juliapetit.com.br/moda/cesta-petiscos>

Instagram Foto | Vídeo

Foto ou Vídeo publicada no Instagram da Julia Petit com menção à marca.
 Publicado de segunda a sexta, horário à definir pela Julia.
 Texto escrito pela Julia Petit. Sinalização no Post #PUBLI.
 Material produzido pela JULIA PETIT é enviado para o cliente apenas para apreciação.
 Em caso de ação coletiva favor comunicar os participantes para avaliação da participação do Petiscos/Julia Petit.
 Para produção: Envio de produto, Briefing, Polices da marca, Do's e Dont's, Release, Fotos, URL de direcionamento e Redes Sociais.
 Prazo de envio dos materiais: **20 dias** de antecedência da publicação.
 Agendamento da publicação Insta Foto 15 dias de antecedência, e Insta Vídeo 20 dias de antecedência.
 Intervalo de no mínimo 15 dias entre uma publicação e outra.

Vídeos produzidos pela JULIA PETIT **não** tem regravação.
 Caso haja a necessidade de produzir novo vídeo, será cobrado 30% do valor da produção do vídeo.
 No caso de cancelamento da veiculação, será cobrado o valor integral da produção do vídeo.

O vídeo será produzido para o cliente e veiculado, exclusivamente, no Petiscos. Não há exclusividade de marca.

O Conteúdo do Post será desenvolvido pela Julia Petit, de acordo com o perfil do Petiscos.

Exemplo:

<https://www.instagram.com/p/BJRDI0uBEzh/?taken-by=petisco>
<https://www.instagram.com/p/BJJTA21h JS/?taken-by=petisco>

Instagram Stories

Vídeo curto (formato Snapchat) publicada no Instagram da Julia Petit com menção à marca.
 Publicado de segunda a sexta, horário à definir pela Julia.
 Texto escrito pela Julia Petit. Sinalização no Post #PUBLI.
 Material produzido pela JULIA PETIT **não** tem aprovação prévia.
 Em caso de ação coletiva favor comunicar os participantes para avaliação da participação do Petiscos/Julia Petit.
 Para produção: Envio de produto, Briefing, Polices da marca, Do's e Dont's, Release, Fotos, URL de direcionamento e Redes Sociais.
 Prazo de envio dos materiais: **20 dias** de antecedência da publicação.
 Agendamento da publicação com 20 dias.
 Intervalo de no mínimo 15 dias entre uma publicação e outra.

O vídeo será produzido para o cliente e veiculado, exclusivamente, no Petiscos. Não há exclusividade de marca.

O Conteúdo do Post será desenvolvido pela Julia Petit, de acordo com o perfil do Petiscos.

Por não ser uma mídia com números confirmados de visualização, não fornecemos relatório de impressões de postagem.

Facebook

Foto ou Vídeo publicada no Facebook do Petiscos com menção à marca.
 Publicado de segunda a sexta, horário à definir pela Julia.
 Texto escrito pela Julia Petit. Sinalização no Post #PUBLI.
 Material produzido pela JULIA PETIT é enviado para o cliente apenas para apreciação.
 Em caso de ação coletiva favor comunicar os participantes para avaliação da participação do Petiscos/Julia Petit.
 Para produção: Envio de produto, Briefing, Polices da marca, Do's e Dont's, Release, Fotos, URL de direcionamento e Redes Sociais.
 Prazo de envio dos materiais: **20 dias** de antecedência da publicação.
 Agendamento da publicação com mínimo 15 dias de antecedência.
 Intervalo de no mínimo 15 dias entre uma publicação e outra.

O Post será produzido para o cliente e veiculado, exclusivamente, no Petiscos. Não há exclusividade de marca.

O Conteúdo do Post será desenvolvido pela Julia Petit, de acordo com o perfil do Petiscos.

Exemplo:

<https://www.facebook.com/petiscosporjuliapetit/photos/a.134136419961952.12304.131693930206201/1194406437268273/?type=3>

Twitter

Foto ou Vídeo publicada no Twitter do Petiscos com menção à marca.
Publicado de segunda a sexta, horário à definir pela Julia.
Texto escrito pela Julia Petit. Sinalização no Post #PUBLI.
Material produzido pela JULIA PETIT é eviado para o cliente apenas para apreciação.
Em caso de ação coletiva favor comunicar as particiapnates para avaliação da participação do Petiscos/Julia Petit.
Para produção: Envio de produto, Briefing, Polices da marca, Do's e Dont's, Release, Fotos, URL de direcionamento e Redes Sociais.
Prazo de envio dos materiais: **15 dias** de antecedência da publicação.
Agendamento da publicação com mínimo 15 dias de antecedência.
Intervalo de no mínimo 15 dias entre uma publicação e outra.

O Post será produzido para o cliente e veiculado, exclusivamente, no Petiscos. Não há exclusividade de marca.

O Conteúdo do Post será desenvolvido pela Julia Petit, de acordo com o perfil do Petiscos.

Exemplo:
<https://twitter.com/petiscos>

Fonte: Manager&CO imagem e comunicação (2017).

ANEXO 3 – Comentários do vídeo: Julia Petit + Netflix = Girlboss



Beatriz Brandão 2 semanas atrás

Título do vídeo: senta aí e aprende a fazer publi. Júlia arrasa demais!!! E essas trocas de roupa!! Maravilhosa!!

<https://www.youtube.com/watch?v=b046drNds2I>



Foca no Glitter por Paula Reggiori 2 semanas atrás

Adorei o teu ponto de vista sobre o seriado, não tinha parada para pensar no quão inovadora e importante ela realmente foi. Fiquei distraída e irritada pela imaturidade primeiro haha

Responder • 54



Jéssica Pernis 2 semanas atrás

Melhor publi da vida, caraca.. Julia, sério.. parabéns. Você faz a gente querer ver a série, já assisto e fiquei mais feliz ainda, por perceber as coisas que você falou, mesmo antes de te ver falar sobre. E pra quem ainda não assistiu, o seu vídeo vai deixar certeza real a pessoa querendo assistir. Você é foda, sucesso na sua caminhada.

Responder •



Nathália Corso 2 semanas atrás

gente. UM PUBLI BEM FEITO, É UM PUBLI BEM FEITO. um conteúdo é um conteúdo. amei!

Responder • 1

Fonte: Youtube Petiscos TV (2017).

ANEXO 4 – A Evolução da Propaganda

A EVOLUÇÃO DA PUBLICIDADE

A atividade publicitária teve início na Antiguidade Clássica. Nesta fase, a publicidade era sobretudo oral, feita através de pregoeiros, que anunciavam as vendas de gado e outros produtos.

Em 1482, surge o primeiro cartaz de que se tem conhecimento, que destinava-se a anunciar uma manifestação religiosa em Reims, chamada O Grande Perdão de Nossa Senhora, na Comuna da França.

A primeira campanha publicitária teria sido criada por John Wanamaker, destinada a um estabelecimento de roupas masculinas, que, além dos anúncios de imprensa, utilizou painéis exteriores, desfiles de carros decorados e oferta de bandeirolas.

TIMELINE DOS ANÚNCIOS

- 1882** Primeiro anúncio elétrico na Times Square, em Nova York
- 1941** Primeiro comercial televisivo
- 1993** Global Network Navigator foi a primeira empresa a vender um anúncio clicável
- 1995** Período em que a internet bate o número de 16 milhões de usuários

1997
Nasce o Google

2000
Lançamento do AdWords, serviço baseado em performance que hoje é responsável por 95% da receita do Google. No mesmo ano, é criado o primeiro banner que expande

2009
A publicidade na internet ultrapassa a televisão pela primeira vez

2012
A internet atinge 1,2 bilhão de usuários

2014
Surge um novo modelo de publicidade com tecnologias inovadoras em mídia (banners expansivos com 100% de viewability), uma rede com mais de 300 milhões de impressões por mês, audiência segmentada e branding on-to-one.

Na publicidade atual, as empresas estão migrando os seus investimentos publicitários para o mobile.



Fonte: Marketing Sem Gravata (2016)