

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

*Void General Store e a publicidade de Millennials para  
Millennials - Análise da comunicação publicitária do  
programa do YouTube Barriga no Balcão*

Cristian Dias Graeff

Passo Fundo

2017

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

*Void General Store e a publicidade de Millennials para  
Millennials - Análise da comunicação publicitária do  
programa do YouTube Barriga no Balcão*

Monografia apresentada ao curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Artes e Comunicação, da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob a orientação do Prof. Dr. Otavio José Klein.

Passo Fundo

2017

Cristian Dias Graeff

***Void General Store e a publicidade de Millennials para Millennials - Análise da comunicação publicitária do programa do YouTube Barriga no Balcão***

Monografia apresentada ao curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Artes e Comunicação, da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob a orientação do Prof. Dr. Otávio José Klein.

Aprovada em \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof. Dr. Otávio José Klein

---

Prof. Dr. \_\_\_\_\_ - \_\_\_\_\_

---

Prof. Dr. \_\_\_\_\_ - \_\_\_\_\_

---

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço a minha família pelo apoio e por estarem sempre ao meu lado, cada um da sua forma. Agradeço aos meus irmãos do Champions, que desde o início participaram das conversas, das inseguranças, das cobranças e que me ajudaram a construir esse trabalho de alguma maneira. Em especial ao Guilherme, que tirou alguns dias da sua tese do mestrado para trocar ideias comigo, ao Wagner por enforcar um lindo domingo de sol para me ajudar na formatação, sempre me tranquilizando dizendo que iria dar tudo certo, e deu. E o Alexandre que diariamente me cobrava, “E o TCC?”. Agradeço ao Leko, que está passando por essa etapa comigo, entre outras etapas da vida também. Iremos longe. Agradeço a Chris por ter lido o meu trabalho e dado sugestões nas correções. Agradeço a Lucia, que participou desse processo muito antes dele acontecer. Agradeço ao professor Otávio por percorrer esse caminho junto comigo, pelas sugestões, pela paciência, pelo carinho e por me guiar nessa etapa importante da minha vida acadêmica. Aos demais amigos, que não são poucos, muito obrigado.

## RESUMO

O objetivo deste trabalho é identificar nos vídeos do programa Barriga no Balcão, no YouTube, as formas de comunicação publicitária utilizadas pela Void General Store, para a geração Millennials. Através da pesquisa bibliográfica, apresentamos a publicidade a caminho da internet e suas transformações com o advento das novas mídias. Apresentamos também o YouTube, sua criação, crescimento, as formas de produção e linguagem desta plataforma e a definição da estratégia testemunhal na publicidade. Apresentamos e explanamos os hábitos, interesses e comportamentos dos Millennials. Após isso, descrevemos a empresa Void General Store e o programa Barriga no Balcão. Pela análise da amostra podemos concluir que os vídeos do programa Barriga no Balcão, através da linguagem utilizada, do uso do testemunhal por pessoas reais e o tipo de edição estão inovando na comunicação em relação a publicidade tradicional. Essa inovação faz parte da cultura dos Millennials que busca novas formas de pensar atitudes e hábitos tradicionais, tornando a comunicação da Void General Store de Millennials para Millennials.

Palavras-chave: Millennials, Publicidade, YouTube, Void General Store.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Print do vídeo BARRIGA NO BALCÃO #1 .....	33
Figura 2: Print do vídeo BARRIGA NO BALCÃO #15.....	37
Figura 3: Print do vídeo Almoço de família; Cachimbo da paz, Tapa-sexo   BNB #28   VOID .....	40

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>9</b>
<b>1 PUBLICIDADE A CAMINHO DA INTERNET .....</b>	<b>11</b>
1.1 A Internet e a comunicação.....	13
1.1.2 YouTube .....	16
1.1.3 YouTube e a publicidade .....	17
1.1.4 Youtubers e influenciadores digitais.....	19
1.1.5 Youtubers e a produção audiovisual .....	22
1.1.6 Estratégia Testemunhal.....	23
<b>2 MILLENNIALS .....</b>	<b>25</b>
2.1 – O que são? Hábitos, interesses e comportamento.....	25
<b>3 DESCRIÇÃO DA AMOSTRA .....</b>	<b>29</b>
3.1 Void - Histórico .....	29
3.2 Void General Store .....	29
3.3 O Programa Barriga no Balcão .....	31
3.4 Metodologia de análise e descrição dos vídeos.....	32
3.4.1 Vídeo 1: Barriga no Balcão #1.....	33
3.4.2 Roteiro Comentado .....	34
3.4.3 Categoria 1: Linguagem utilizada na apresentação dos produtos .....	35
3.4.4 Categoria 2: Estratégia/testemunhal.....	35
3.4.5 Categoria 3: Como foi feita a edição.....	36
3.4.6 Vídeo 2: Barriga no Balcão #15.....	37
3.4.7 Roteiro Comentado .....	37
3.4.8 Categoria 1: Linguagem utilizada na apresentação dos produtos .....	38
3.4.9 Categoria 2: Estratégia/testemunhal.....	39
3.4.10 Categoria 3: Como foi feita a edição.....	39
3.4.11 Vídeo 3: Almoço de família; Cachimbo da paz, Tapa-sexo   BNB #28   VOID.....	40
3.4.12 Roteiro Comentado .....	41
3.4.13 Categoria 1: Linguagem utilizada na apresentação dos produtos .....	41
3.4.14 Categoria 2: Estratégia/testemunhal.....	42
3.4.15 Categoria 3: Como foi feita a edição.....	42

<b>4. ANÁLISE.....</b>	<b>44</b>
4.1 Linguagem utilizada na apresentação dos produtos.....	44
4.2 Estratégia/testemunhal .....	45
4.3 Como foi feita a edição .....	46
<b>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>47</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>48</b>

## INTRODUÇÃO

Um dos principais desafios para a publicidade nos dias atuais é se adequar ao público que se quer atingir. Na atualidade, a tarefa não é mais tão fácil como antigamente, em que o produto era anunciado e o público era quem deveria ir atrás dele. Com o advento da internet e com a facilidade que o consumidor tem de expressar suas opiniões sobre o produto ou anúncio pelas redes sociais o caminho para chegar até ele tem se tornado o principal objetivo das empresas e das marcas.

Quando se trata de Millennials, o caminho é um pouco mais difícil. Por ser uma parcela de consumidores muito mais atenta e exigente, o mercado possui a obrigação de atendê-la de forma que o produto ou serviço não seja apresentado para ela apenas com o intuito de venda, mas que o consumo daquele produto ou serviço lhe traga também uma experiência. Desta forma, as formas como devem se apresentar para eles não podem ser tradicionais ou normativas, segundo Tapscott (1999, p. 67) os Millennials “vivem e respiram inovação, constantemente procurando aperfeiçoar o modo como as coisas são feitas”.

Partindo dessa emergência na comunicação para os Millennials, o despertar para o estudo do programa Barriga no Balcão surgiu pelo fato da Void General Store tentar suprir essa necessidade e oportunidade com vídeos mensais divulgando os produtos da loja de uma forma não convencional, em relação a publicidade tradicional, mas natural em relação ao público da empresa.

Este trabalho portanto, consiste em analisar nos vídeos do programa Barriga no Balcão no YouTube, as formas de comunicação publicitária utilizada pela Void General Store para os Millennials. A amostra foi definida com três vídeos escolhidos através de um sorteio, dentre um universo de 30 vídeos já existentes. O método de análise foi construído através de categorias para facilitar a forma como é feita a comunicação publicitária pela Void General Store.

O referencial teórico se inicia por uma descrição da publicidade a caminho da internet, como ela foi se modificando com as transformações das mídias, passando pelo YouTube e as formas de produção e linguagem desta plataforma e por fim a definição da estratégia testemunhal. Seguido da explanação da geração dos Millennials, com a finalidade de entender como são, hábitos, interesses e comportamento. A partir disso

apresentamos a empresa, através do seu histórico até a criação da Void General Store, o programa Barriga no Balcão seguido da descrição dos vídeos seguindo as categorias construídas para a análise: linguagem utilizada para apresentação dos produtos; estratégia testemunhal; como foi feita a edição dos vídeos.

## 1 PUBLICIDADE A CAMINHO DA INTERNET

Na Antiguidade Clássica, a publicidade surge com o intuito de divulgação de eventos, estabelecimentos comerciais, de produtos e escravos. Esses anunciantes iam para as ruas distribuir essas informações para as pessoas. Segundo Eloá Muniz (2004, p. 2) “nesta fase, a publicidade era sobretudo oral, feita através de pregoeiros, que anunciavam as vendas de escravos, gado e outros produtos, ressaltando as suas virtudes”. Durante a Idade Média, a publicidade já dá grandes passos de evolução com a criação de marcas para identificação de estabelecimentos comerciais e seus serviços.

Entre os séculos XIII e XIX, com o desenvolvimento da Revolução Industrial, a demanda comercial aumenta pela superprodução acelerada. Desta forma, a publicidade transforma-se de informativa em persuasiva. Muniz (2004, p. 3) afirma que: “Para atender a esta necessidade, as técnicas publicitárias foram se aperfeiçoando. A publicidade tornou-se mais persuasiva, perdendo o sentido inicial, de caráter exclusivamente informativo”.

Para Gomes (2003) este é um grande divisor de águas entre a publicidade antiga e a moderna, e ela deve ser interpretada, levando em consideração a intenção do emissor. Sendo assim, podemos dividi-la em dois momentos: sendo a primeira com a Pré-Revolução Industrial, quando a informação é predominante sobre a persuasão e a segunda parte na Pós-Revolução Industrial, quando a persuasão é predominante sobre a informação.

O conceito de moderno de publicidade surge durante o século XIX junto com as novas mídias. Segundo Lara (2010, p.103) “cada passo dado no sentido da produção era acompanhado pela evolução das mensagens com um incremento eficaz dos meios de divulgar novos produtos”.

No século XX, durante os seus primeiros vinte anos, o crescimento da economia mundial favoreceu movimentos globais, especialmente nas grandes capitais, alterando o estado atual e abrindo portas para a novidade. Sobre isso, Lara (2010) afirma:

Paralelamente, os meios de comunicação (aqui vistos como transmissores de mensagens por sistemas indiretos) privilegiaram o pensamento globalista, atingindo maiores públicos tornando mais simples a tarefa de divulgar. Desde a criação do telégrafo, passando pelas transmissões por meios eletrônicos, até o advento do rádio, tudo conspirou para criar nossa globalização atual” (LARA, 2010, p. 40).

Nos dias atuais percebe-se mais uma grande mudança na publicidade que trabalha mais com a imagem da marca, na busca de maior confiança do público. Isso acontece pela venda, que já é um processo que inclui o aconselhamento, a ajuda e apoio na decisão de compra, o pós-venda, etc. (LARA, 2010).

Ainda, segundo Gomes (2003), existem duas formas de publicidade: a que é destinada a criar, aumentar ou manter certa percepção de um produto/marca e aquela que é destinada a fazer como que o público pense com outra perspectiva a respeito de um produto ou marca. Sendo assim, é necessário que a publicidade utilize de duas ferramentas principais: a informação e a persuasão.

Informar e persuadir são objetos globais de comunicação publicitária. Informar é transmitir conhecimentos. Os anúncios transmitem os dados idôneos, que sob uma forma concreta, assegurem a consecução do objetivo perseguido. Informam o receptor sobre tudo aquilo que é como interessante, para que ele adote a decisão de adquirir o produto ou serviço. Nas mensagens publicitárias, a informação é convertida em argumento de persuasão (GOMES, 2003, p. 35).

Sendo assim, podemos verificar que a publicidade não acontece de forma isolada, individual ou de forma linear. Definindo-se uma finalidade específica, os anúncios e campanhas publicitárias se concebem na finalidade de efetivação e direcionamento de esforços do emissor para o receptor, para assim transmitir a sua mensagem com qualidade e eficiência.

Na busca pelo efeito desejado com a publicidade, diferentes plataformas comunicacionais são utilizadas para ter o caráter assertivo do público-alvo em cada anúncio ou peça publicitária. A utilização de meios impressos ou digitais, são estratégias persuasivas que dependem muito da necessidade comunicativa da marca ou produto utilizado.

Na próxima seção, discorre-se sobre a publicidade na Internet que é a plataforma onde o objeto de estudo dessa monografia está inserida.

## 1.1 A Internet e a comunicação

Nos dias atuais, uma das principais plataformas comunicacionais é a Internet. Sempre tivemos a constante necessidade de interação e comunicação, “a formação de redes é uma prática humana muito antiga, mas as redes ganharam vida nova em tempos atuais transformando-se em redes de informação energizadas pela Internet” (CASTELLS, 2001, p. 7). Gómez (2006, p. 378) ainda afirma que a Internet, “apenas traz novas condições à comunicação, permitindo uma relação mais individual, mais pessoal entre as pessoas”.

Grandes mudanças no mundo da comunicação se deram através do advento da internet. Para Santaella (2007) antigos obstáculos para a transmissão de informações foram quebrados, as formas de relação se transformaram, assim como o tempo e o espaço, desta forma, a sociedade está passando por uma época em que está ganhando mais espaço para ser ouvida, compartilhar informações, produzir experiências, ideias e ideais. Castells (2001) complementa no que se refere à facilidade que a internet trouxe para a comunicação independentemente do lugar ou momento desejado e em grande escala. O autor nos traz dados pertinentes a essa afirmação:

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 de 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 (CASTELLS, 2001, p. 8).

Impulsionados por essa dinâmica de espaço e tempo nunca antes experienciada, as pessoas, em especial os jovens, cresceram rodeados de ideias futurísticas em que a realidade seria ultrapassada e os seus estilos de vidas transformados com o desenvolvimento de novos sistemas midiáticos.

Mediados pelos meios digitais, a sociedade vive uma era em que possui voz, onde as pessoas estão compartilhando pensamentos, ideias e experiências e possuem autonomia na produção, compartilhamento e consumo de conteúdo. Nessa era, a sociedade possui o controle sobre sua própria história e vive num mundo onde as velhas

e novas mídias se esbarram, onde quem produz as mídias e quem consome interagem de maneira imprevisíveis (JENKINS, 2008).

A internet é uma ferramenta de comunicação muito poderosa, rápida e com um custo mais baixo que os meios mais tradicionais. Nela é possível utilizar textos, imagens, vídeos, sons e é possível atingir com precisão o segmento que você precisa alcançar. “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 seu público alvo pode interagir com o anúncio, gerando clicks, obtendo mais informações sobre o que está sendo anunciado até a efetuação da compra, se esse for o caso.

Esse mundo totalmente novo que ela representa para a comunicação, Lara (2010) destaca que não há a necessidade de ser um estudioso no assunto para perceber que a realidade já está entrelaçada com o virtual. Ela é favorecida pelo hipertexto e integrada na cumplicidade entre transmissor e receptor, espectador e produtor, público e anunciante, pontos em que essa rede tecnológica possibilita essa condição.

Então, dentro dessas novas redes, cada vez fica mais claro que a finalidade básica da publicidade não é somente a venda. Como plataforma comunicacional, seu objetivo é reforçar ou modificar, tanto atitudes quanto hábitos, ou seja, conforme as ideias, realidades e questões vão se modificando, a publicidade e a sociedade vão se adaptando a essas transformações.

As plataformas digitais possibilitam a concentração de vários meios de comunicação em um único espaço. As linguagens e a relação com esses meios digitais se tornaram heterogêneas com uma multiplicidade mais perceptível.

No intuito de entender as novas relações entre quem absorve informações (também, o conhecimento) e as interfaces renovadas de organização desse conteúdo, é vital compreender a transversalidade inscrita nos meios, hoje, muito nitidamente dirigida por concepções abertas de construção e, sobretudo, a partir de bases heterogêneas e mutantes (ARENDRT, 2009, p. 6).

Com o acesso facilitado ao meio digital e a necessidade comunicacional, surgem como uma consequência à essas necessidades, as mídias sociais. Para Torres (2009, p. 113) “Refiro-me às mídias sociais como um conjunto de todos os tipos de formas e mídias

colaborativas”, são vastas, fazem sua contribuição no que diz respeito ao compartilhamento de conteúdo e a interatividade entre os usuários.

### 1.1.1 Redes Sociais

As redes, como discutido no subcapítulo anterior, é uma prática humana muito antiga, pois sempre foi necessária a interação e comunicação entre as pessoas. Foi a partir da Internet e a Web 2.0, que essa prática muito popular se tornou virtual com a chegada das redes sociais virtuais. Hoje em dia, as redes sociais se tornaram um espaço fiel dentro da vida das pessoas, tanto que tornou-se quase como que uma obrigatoriedade fazer parte de pelo menos uma delas.

Rede social nada mais é do que pessoas se comunicando, interagindo e realizando trocas sociais. Segundo Wasserman e Faust *apud* RECUERO (2009), uma rede social consiste na junção de dois elementos principais: atores (pessoas, instituições ou grupos) e suas conexões (interações ou laços sociais). É um grupo de pessoas compreendido pela metáfora estrutural de rede. Em seu livro “Redes Sociais na Internet” (2009, p. 24) Recuero afirma que “uma rede é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir de conexões estabelecidas entre os diversos atores. A abordagem da rede tem, assim, seu foco na estrutura social, onde não é possível isolar os atores sociais nem suas conexões”.

As redes sociais estão inseridas dentro do formato das 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”. Ou seja, tendo ideia de que as mídias sociais são mais amplas, constituídas de sites e ferramentas que possibilitam o compartilhamento de conteúdo, disponibilizando um espaço para interação entre os usuários, formando ou não, redes sociais.

O autor ainda discorre que, com tantas possibilidades de mídias disponíveis, o modelo tradicional de comunicação sofre alteração, havendo uma imersão dos sistemas midiáticos às novas realidades de mercado, sociedade e cultura da geração atual. Antigamente o usuário era mediado pelos meios de comunicação por uma espécie de hierarquia, onde o conteúdo era filtrado e reproduzido de acordo com o que o meio de

comunicação estabelecia conforme seus interesses. A partir da Internet e da criação das plataformas digitais, essa nova cultura digital promove a quebra de barreiras entre quem produz o conteúdo e quem recebe, transformando esse sistema hierárquico insuficiente.

Dentro dessa premissa, como exemplo de mídia social mais famosa do mundo dentro do nicho de audiovisual, destacamos o YouTube, onde se localiza o objeto principal deste trabalho.

### 1.1.2 YouTube

Criado pelos jovens empreendedores e ex-funcionários do site de comércio eletrônico on-line PayPal, Chad Hurley, Steven Chen e Jawed Karim o YouTube é hoje a maior plataforma de compartilhamento e transmissão de vídeos na Internet (BURGESS; GREEN, 2009).

Lançado em maio de 2005, o YouTube surge como um site de armazenamento de vídeos em que o usuário pode tanto assistir aos seus vídeos como compartilhá-los e também interagir com outros usuários. Segundo os autores Burgess e Green (2009, p.18) o site disponibiliza uma interface intuitiva e integrada, onde o usuário pode fazer o *upload* (carregamento) dos vídeos, publicar e assistir via *streaming* sem precisar ter muito conhecimento sobre tecnologias.

O sucesso dessa plataforma veio logo após o seu lançamento. Em 2006, o YouTube foi comprado pela gigante Google por uma fortuna de 1,65 bilhões de dólares (BURGESS, GREEN, 2009). Com um crescimento exponencial, desde então, o YouTube se tornou um fenômeno global e parte importante da cultura digital.

Burgess e Green (2009) explicitam que o YouTube é um serviço que funciona especialmente como uma plataforma de mídia que apenas integra conteúdo produzido de seus usuários, ou seja, não produzem o conteúdo publicado nele:

O YouTube na realidade não está no negócio de vídeo – seu negócio é, mais precisamente, a disponibilização de uma plataforma conveniente e funcional para o *compartilhamento* de vídeos on-line: os usuários (alguns deles parceiros de conteúdo premium) fornecem o conteúdo que, por sua vez, atrai novos participantes e novas audiências (p. 22).

Ainda, os autores Burgess e Green (2009, p. 23) salientam: “para o YouTube, a cultura participativa não é somente um artifício ou um adereço secundário; é, sem dúvida, seu principal negócio”.

O YouTube é um site gratuito, e pode ser acessado por diversos dispositivos como computadores, celulares, Smart TVs, tablets. O site divide os seus vídeos em categorias diferentes, o que facilita o acesso ao usuário aos vídeos que estão em destaque no momento, em mais recentes ou mais populares. Se o usuário criar uma conta, os algoritmos do site fazem com o que o sistema dessa plataforma se adeque ao que foi registrado durante o acesso e se modifica constantemente conforme as ações do usuário. O seu histórico de navegação faz com o que esse sistema se atualize conforme a interação for feita pelos vídeos assistidos ou pesquisa realizada.

### **1.1.3 YouTube e a publicidade**

Pelo seu crescimento exponencial, principalmente após a compra do site pelo Google, juntamente com a mudança que o YouTube trouxe para a cultura midiática digital, foi preciso todo o sistema se adequar a essas mudanças. Como desvantagem, segundo Rodrigues (2007) a apropriação de conteúdo por outras pessoas, acabou gerando problemas com direitos autorais e por consequência, ocorrendo a retirada do conteúdo que já estava no ar.

As estatísticas atuais do site nos mostram que desde Julho de 2014, o YouTube já pagou cerca de US\$ 2 bilhões de dólares para titulares que reivindicaram receitas pelos seus direitos. Em Julho de 2015 associaram-se mais de 8.000 parceiros, isso inclui, emissoras de TV, estúdios de cinema e grandes gravadoras, que reivindicaram mais de 400 milhões de vídeos, ajudando, assim, a controlar os conteúdos no site e gerar receitas pelos vídeos com direitos autorais.

Segundo a Serasa Experian, pela sua ferramenta global de inteligência em marketing digital, o YouTube foi a segunda rede social mais visitada no ano de 2014 (com 26,04% de visitas). Burgess e Green ainda complementam:

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).

Sendo uma plataforma agregadora de conteúdo, ela destaca os vídeos que ali são compartilhados e geram lucros através de anúncios, nessa lógica, quanto mais esse conteúdo for visto, conseqüentemente mais anunciantes vão se interessar, principalmente pela abrangência que o seu produto pode alcançar.

Burgess e Green (2009) ainda afirmam que a interface do site nitidamente demonstra uma proposta comercial, sendo as produções comerciais que pagam pelo espaço publicitário, os que se destacam no site, que conseqüentemente acumulam um maior número de visualização.

Em seu site Marketing Tecnológico, Bruno Gomes diz que “a utilização do 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 usa” (GOMES, 2011).

Para seus criadores de conteúdo, o YouTube dispõe de diversos formatos de publicidade, como por exemplo: anúncios gráfico, à direita do vídeo em destaque, aparecendo acima da lista de sugestões; anúncios de sobreposição, que são exibidos em caixas semitransparentes na parte inferior dos vídeos; anúncios que antecipam a exibição do vídeo escolhido, que pode ser pulado após 5 segundos; anúncios que antecipam a exibição do vídeo escolhido, mas que não podem ser pulados, tendo que ser assistido por inteiro; anúncios que antecipam a exibição do vídeo escolhido, que não podem ser pulados, mas que são de curta duração (até 6 segundos); cartões patrocinados, mostram conteúdos que possam ser relevantes ou são relacionados ao vídeo assistido. (YOUTUBE, 2017)

A partir dessas ferramentas de publicidade proporcionado pelo YouTube que os usuários produtores de conteúdos intitulados como Youtubers exercem a sua função resultante em audiência.

#### 1.1.4 Youtubers e influenciadores digitais

Chamados de *youtubers* por Bittencourt, Motta e Viana (2010), os novos comunicadores desta nova era digital são aqueles que produzem conteúdo e influenciam comportamentos e opiniões dentro de seus canais no YouTube para o seu público. Interagem com eles através da plataforma pelos comentários dos vídeos e pelas outras redes sociais.

Existem diversos nichos dentro desse universo, basicamente os *youtubers* produzem vídeos como se fosse um “diário online”, discutindo assuntos relevantes para o seu público, sejam assuntos polêmicos, assuntos atuais, gostos, dicas, desafios, relatos de experiências, sentimentos. Para Recuero (2009) toda essa exposição na internet, faz parte desse universo e se torna uma obrigatoriedade para existir nele. É necessário se expor e ser visto para fazer parte dessa sociedade em rede.

Essas novas celebridades e formadores de opinião, pela proximidade que têm com o seu público e por serem “pessoas reais” acabam trazendo uma identificação muito grande com o seu público e como consequência, chamando a atenção de empresas e marcas que procuram atingir o seu público de forma mais certa e concreta. Para Burgess e Green (2009) a possibilidade de ganho caminha entre os ambos os lados: das marcas e empresas e para os produtores de conteúdo. Segundo uma matéria publicada no Estadão: “‘Youtubers’ viram estrelas das marcas” as empresas estão atentas aos canais mais populares, através do número de visualização e audiência e estão contratando essas pessoas para vender o seu produto.

Bittencourt, Motta e Viana (2014) ressaltam que a interação entre o público e o *youtubers* nos canais, comprovam a ideia de que eles são líderes de opinião, pela quantidade de seguidores e de visualizações dos vídeos. Líderes de opiniões são as pessoas que ajudam a formar a opinião do seu público através das suas mensagens, segundo Martino (2009) através disso, é criado um filtro de quem será atingido com a sua temática.

Com essa procura de empresas e marcas pelos *youtubers*, eles acabam promovendo produtos que fazem parte de suas características, perfil e comportamento, assim seus fãs e seguidores acabam por adquirir esses produtos pelo fanatismo e identificação que representa, para Freire 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 de 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 (FREIRE FILHO, 2013, p. 6).

Os internautas e seguidores absorvem a informação pelo ponto de vista dos *youtubers* e para Bittencourt, Motta e Viana (2014), é possível identificar e entender a relevância na influência na divulgação de produtos, onde as marcas aparecem dentro de um contexto mais informativo do que publicitário. Martino afirma que:

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

Além de formadores de opinião, os *youtubers* são considerados influenciadores digitais, este é um fenômeno, que segundo Daniela Pintão (2016) em uma matéria da Folha de São Paulo, está ganhando força rapidamente, tendo em vista o percentual de brasileiros que passam o tempo assistindo a vídeos on-line é de 30% a mais que as outras mídias, fazendo com que as marcas estejam presentes através dessas celebridades do ciberespaço.

O site Meio e Mensagem (2016) realizou juntamente com a plataforma youPIX, GFK e AirInfluencers a primeira pesquisa brasileira sobre esse mercado de influenciadores digitais. Na matéria, Bia Ganja, que é fundadora do youPIX, relata que os influenciadores estão dentro das estratégias de comunicação das marcas de uma forma bem significativa e esta pesquisa foi realizada para esclarecer informações e entender o cenário do mercado atual e o uso dos influenciadores digitais na internet brasileira como estratégia comercial.

Em outra matéria para o site youPIX (2016), Bia ressalta que “consumidores passaram a ter parte na construção das marcas. E uma nova onda de influenciadores apareceu para complicar ainda mais o meio campo”. Ela traz ainda pontos importantes sobre a pesquisa, como: 40% dos influenciadores digitais com mais de 1 milhão de fãs é

mulher; 2% dos influenciadores digitais geram 54% das interações nas redes; A rede com menor quantidade de influenciadores com mais de 1 milhão de fãs é o YouTube; O que mais importa para as marcas na hora de contratar influenciadores é a relevância que ele tem junto com a sua audiência; Postagens identificadas como patrocinadas, recebem 25.3% menos comentários, 12.7% menos curtidas e 83% menos compartilhamentos.

Gabriela Manzini (2016) afirma que o trabalho do influenciador só será efetivo se o produto ou serviço anunciado por ele estiver dentro do seu perfil e o universo, dessa forma, ele não corre riscos de passar a informação errada para os seus seguidores. Ariel Alexandre em entrevista a Gabriela, diz que o influenciador não tem somente fãs, ele possui seguidores engajados “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 para a marca, mas para Manzini (2016), que isso só se tornará real quando o produto e serviço divulgado se encaixar dentro da sua audiência, que estará pronta para absorver as informações que forem passadas a eles. Ariel Alexandre ainda 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, 2016).

A pesquisa disponibilizada no site da youPIX (2016) revelam algumas características que esses influenciadores possuem, como por exemplo, a conexão com os consumidores de maior relevância com a sua espontaneidade. A relevância desses conteúdos são o termômetro que as marcas usam para realizarem as suas parcerias e para essas parcerias serem concretizadas, os influenciadores precisam ter um número de seguidores significativo e uma relação boa com eles, medido através de curtidas, comentários e procura.

Desta forma, percebe-se que os influenciadores digitais estão realmente mudando o mercado, trazendo diferentes recursos para as marcas traçarem estratégias diferentes para facilitar o contato com o seu público-alvo.

### 1.1.5 Youtubers e a produção audiovisual

A produção audiovisual dos *youtubers* seguem uma estética própria. O formato dos vídeos, o enquadramento, as tomadas, a edição, a relação de quem produz com quem consome esse conteúdo são levados em consideração na análise de como os vídeos produzidos por eles estão cativando cada vez mais os consumidores desses conteúdos. Cerca de 96% dos jovens brasileiros são internautas, segundo uma pesquisa realizada em 2015 pelo Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE).

Sendo desses, 90% utiliza a internet para consumir conteúdos de entretenimento através das redes sociais ou pelo YouTube. Jenkins (2009) explica como a concentração de todo o conteúdo produzido em uma plataforma tem conquistado cada vez mais produtores e consumidores.

Ter um site compartilhado significa que essas produções obtêm uma visibilidade muito maior do que teriam se fossem distribuídas por portais separados e isolados. Significa também a exposição recíproca das atividades, o rápido aprendizado a partir de novas ideias e novos projetos e, muitas vezes, a colaboração de maneiras imprevisíveis, entre as comunidades (JENKINS, 2009, p. 348).

Carreira (2015) explica que os *youtubers* possuem a capacidade de satisfazer as necessidades simples de informação e entretenimento. Pelo fato da liberdade de temas e pelo formato que produzem seus conteúdos conquistarem diversos tipos de gostos. “Os *youtubers* são livres, portanto, para experimentação. Mesmo com o crescimento da profissionalização entre os produtores com maior número de visualizações, uma parte considerável procura manter, de forma estratégica, a aparência de conteúdo audiovisual caseiro” (CARREIRA, 2015, p. 8).

A autora ainda diz que o tipo de formato utilizado por eles produz uma “sensação de proximidade entre o produtor”, pelo fato de o cenário, muitas vezes, ser de ambientes internos de casas e quartos, além da utilização da linguagem informal.

Longe de se deixar escravizar por uma norma, por uma “linguagem” no sentido restritivo do termo, cada obra, na verdade, reinventa a maneira de se apropriar de uma tecnologia enunciativa do vídeo. Nesse sentido, as “possibilidades” dessa tecnologia estão em permanente mutação e crescem na mesma proporção de seu repertório de obras” (MACHADO, 1993, p. 17).

Como já citado anteriormente, o YouTube também abriga produções audiovisuais profissionais, com produção, roteiro e técnicas de grandes empresas. Porém, o que será analisado neste trabalho, é a produção independente, que não necessita de grandes estruturas, roteiros e técnicas, e que não possuem a preocupação de atingir certo profissionalismo.

Segundo o próprio site do YouTube (2017), atualmente ele atinge a faixa etária adulta entre 18 a 34 anos e 18 a 49, do que qualquer outra rede a cabo nos Estados Unidos. Sendo que, o YouTube está presente em mais de 88 países e 76 idiomas diferentes.

### **1.1.6 Estratégia Testemunhal**

Teóricos da comunicação vem estudando desde a última década o testemunho midiático, que segundo Frosh e Pinchevski (2009) seria a união do relato de uma pessoa pela visão da mídia. Para Cadena (2011) o auge dos anúncios testemunhais se deu por volta de 1960, quando as estrelas de cinema usavam da sua imagem de sucesso, glamour e prestígio para os anunciantes. Nos anos 70 e 80 o testemunho de médicos veio para expandir ainda mais esse formato.

Dado como estratégia, o anúncio testemunhal, segundo Clow e Baack (2004) utiliza do depoimento de pessoas que apresentam as experiências que tiveram usando certo produto ou serviço. Para Carrascoza (2010), o testemunho preza pela abordagem das qualidades do produto, relatando-as de forma sutil para despertar no público o desejo de ter também a mesma experiência. Erbolato afirma que:

A propaganda testemunhal baseia-se na credibilidade dos comunicadores – apresentadores e animadores de programas de rádio 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 Leão (2014) o testemunho é fundamental para os negócios, tendo em vista o crescimento exponencial da comunicação pela internet e pelas redes sociais, uma vez que o usuário e consumidor possuem um comportamento mais ativo em relação aos produtos e serviços, sendo também um indicador dos mesmos. Os blogs de moda são um exemplo de como as informações de produtos e marcas estão chegando a mais pessoas. Através da facilidade que a internet traz nesse nicho de mercado, fazendo com que essas empresas estejam faturando ainda mais e investindo mais nesse tipo de estratégia. Por outro lado, o testemunho de forma negativa, pode afetar muito uma marca ou produto, as vezes de forma irreversível. Para que os testemunhos sejam positivos é preciso que haja interatividade, e nisso as redes sociais fazem o seu papel pelo fato do *feedback* ser feito diretamente pelas pessoas.

O Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária (CONAR) criou regras para cada categoria de testemunhal com a finalidade do consumidor interpretar de forma correta o que está sendo mostrado para ele. Os anúncios não podem induzir o consumidor ao engano, devem mostrar elementos principais de identificação como nome, especialidade e registro facilitando a identificação do comercial, no caso de especialistas. No caso do uso de celebridades não é necessário, pelo prestígio do testemunho.

Em seu anexo “Q” o CONAR (1980) define a propaganda testemunhal como: “depoimento, endosso ou atestado através do qual a pessoa ou entidade diferente do anunciante exprime opinião, ou reflete observação e experiência própria a respeito de um produto”.

O CONAR classifica o testemunhal em: testemunhal de especialista/perito, testemunhal de pessoa famosa, testemunhal de pessoa comum ou consumidor. O testemunhal de especialista/perito é quem utiliza de conhecimento técnico para apresentar determinado produto. O testemunhal de pessoa famosa, utiliza da imagem e da credibilidade para divulgar o produto ou serviço. E o testemunhal de pessoa comum ou consumidor é feito por pessoas comuns que não possuem conhecimento técnico ou profissional sobre o assunto.

Apesar de todas essas regras e especificações, o CONAR não possui controle sobre anúncios que utilizam de testemunhos que não sejam verdadeiros.

## 2 MILLENNIALS

Millennials, Geração Y, Net Generation, Generation Next, e Echo Boomers. São algumas das nomenclaturas usadas para definir a geração de nascidos no final dos anos 70 ou início dos 80 até os anos 2000. Segundo Carvalho (2011), esse conceito de geração foi criado nos Estados Unidos, com o intuito de identificar os hábitos e características desses jovens que, nos dias de hoje, alguns estão entre 30 e 35 anos e os mais jovens estão entrando na adolescência.

Existe uma divergência entre os estudiosos relacionado ao surgimento dessa geração segundo Carvalho (2011), para Tapscott (1999) essa geração surgiu entre o período de 1977 e 1997. Tulgan (2009) define como Geração Y os nascidos entre 1978 e 2000. Howe e Strauss (1991) atribuem os anos de 1980 a 2001 como o surgimento dessa geração. No Brasil, segundo um estudo realizado pelo Centro de Inteligência Padrão (CIP) e pela REDS, foi suposto que, existe uma diferença de 5 anos entre a geração Millennials Americana e a Brasileira. Sendo assim, a classificação da geração Y Brasileira ficaria entre 1985 e 1999 segundo Lulio (2017). Porém, concordam que, como principal característica está o período em que se desenvolveram: na época de grandes avanços tecnológicos, pelo desenvolvimento econômico, a facilidade de acesso e o interesse por tecnologia.

### 2.1 – O que são? Hábitos, interesses e comportamento.

Com o acesso a tecnologia, em especial a internet, os jovens dessa geração cultivam um grande interesse por sua independência, pela facilidade na busca de conhecimento e em conhecer pessoas. Se tornaram cidadãos do mundo e assim, diminuindo fronteiras, que no passado eram restritas aos jovens.

Julgados como hedonistas, eles estão em constante busca de prazer próprio. Seja no seu trabalho, seja na sua escola ou faculdade, no seu dia a dia. Estão a todo momento valorizando o presente, experimentando novas situações. Esses jovens para Tapscott (1999, p.67) “vivem e respiram inovação, constantemente procurando aperfeiçoar o modo como as coisas são feitas”. Dessa forma, estão o tempo todo conflitando com o que é definido por senso comum. Como estão em uma evolução constante, não se adequam ao

*status quo* quando é preciso se definir como uma coisa só. São autênticos, gostam de vários estilos e são várias coisas ao mesmo tempo.

Com uma capacidade multitarefa, eles conseguem fazer e ser várias coisas ao mesmo tempo. Segundo Tapscott (1999), esses jovens estão constantemente conectados e transitam entre o real e o virtual com bastante facilidade. Para eles é impossível acreditar como as gerações anteriores conseguiram viver sem Internet. A interatividade é a sua forma de se comunicar com o mundo. A tecnologia é a extensão da sua vida, do seu corpo.

Por viverem na cultura da internet e da tecnologia, a interatividade é sua marca pelo fato de serem a primeira geração a crescer e ter contato com as mídias digitais. A televisão era a tecnologia mais palpável para os jovens da geração anterior como os “babyboomers”, explica Tapscott (1999). Hoje, é uma mídia que não tem o interesse dos Millennials, pois nela, não é possível existir a interatividade, o contato (mesmo que virtual), a troca de informação e de experiências. Essa interação com a TV só é possível usando outros dispositivos como smartphones, tablets e computadores, simultaneamente.

A habilidade multitarefa desenvolvida pelos Millennials, é reflexo da interatividade com as diferentes ferramentas utilizadas por eles e o excesso de informação, segundo Carvalho (2011). O uso de vários aparelhos ao mesmo tempo é a forma como eles lidam com a simultaneidade, absorvendo todo o tipo de conteúdo e filtrando o que eles julgam ser importante e essencial para o conhecimento ou para realização de uma atividade ou necessidade.

São considerados a geração metamorfose, pelo seu comportamento multicultural, tolerante e serem filhos da globalização. Os grandes protagonistas das “selfies”, são conhecidos também como *Generation me* (Geração Eu), procuram sempre por produtos personalizados e por serviços à sua medida, o que se tornam um grande desafio para o mercado atual (FORBES, 2016).

Diferentes de outras gerações anteriores, os Millennials possuem uma necessidade de consumo material muito maior. Isso não quer dizer que eles consomem mais por ostentação ou luxo, mas sim porque a lista de necessidades para a sobrevivência em sociedade aumentou, observa Tapscott (1999), são itens e produtos que são considerados básicos para o dia a dia dessa geração.

Segundo o autor, os jovens da geração Y estão interessados na função que aquele produto tecnológico vai trazer para a sua vida e para a sociedade, porque a tecnologia já faz parte da sua vida. Ao contrário das gerações anteriores que se impressionavam com cada evolução tecnológica.

Por mais que sejam chamados de “preguiçosos” pelas gerações anteriores, pelo fato de morarem com os pais até mais tarde, os *Millennials* são grandes empreendedores, muito mais que os seus antepassados. São mais racionais ao consumir, pensam na responsabilidade ecológica do consumo, não possuem fidelidade às marcas e buscam pela experiência que o produto ou serviço vão lhe oferecer do que somente a posse (FORBES, 2016).

Segundo uma pesquisa realizada pela Revista Visão (2016) cerca de 40% dos *Millennials* não acreditam ser de extrema importância possuírem uma casa própria e 25% não veem necessidade em ter um automóvel. Esse comportamento reflete nessa nova economia que está transformando toda uma ideia normalizada de prestação de serviços. Podemos observar pelo frezezi nos taxistas contra o *Uber* e os hotéis pelo serviço do *Airbnb*, que são serviços à medida para os *Millennials* que preferem compartilhar e alugar do que acumular (REVISTA VISÃO, 2016).

Entretanto, segundo Botsman e Rogers (2009), nem todos os *Millennials* são anjos divinos que abandonam seus empregos muito bem sucedidos e vidas de luxo para viverem um sonho utópico. Estatísticas apontam que eles são competitivos, ambiciosos e interesseiros tanto quanto as gerações anteriores. “Mas eles estão abandonando o sistema de valores que prevalecia na geração de seus pais, que eram *baby boomers*, e estão aderindo mais aos valores dos seus avós, a geração da guerra” (BOTSMAN; ROGERS, 2009, p. 45)

Essa geração ainda se destaca pela alta renda que conquistam, seja pela carreira, pelo empreendedorismo característico deles. Segundo a Forbes (2016) os *Millennials* recebem em média US\$ 100.000,00 por ano, mais de 77% que os seus pais receberam na mesma idade. Grande parte, consequência do empreendedorismo. Um fator predominante nesse fato é que os *Millennials* conseguem conciliar o trabalho com a vida pessoal e o lazer, ainda que 91% deles acreditam que a carreira é um fator essencial para alcançar a felicidade e o sucesso, conforme a pesquisa da agência Allstate.

Mesmo não apresentando uma preocupação com a estabilidade de seus empregos, a Geração Y, segundo Rocha (2009, p. 54), apresenta um perfil analítico que o leva a pensar nos fatos antes de tomarem decisões. O que demonstra que esta geração possui força e vigor intelectual que a torna capacitada para exercer grande influência no consumo.

Independente da nomenclatura utilizada para rotular essa geração, uma característica a destoa de todo o resto: a colaboração. Esses jovens estão envelhecendo

em um mundo cada vez mais colaborativo. O compartilhamento se torna uma segunda natureza, uma vez em que as pessoas se reúnem em fóruns e grupos de bate papo, compartilham músicas, livros, filmes, vídeos, ideias e ações do cotidiano com o resto do mundo (BOTSCHAN; ROGERS, 2009, p. 46).

Esses jovens estão transformando a economia e a forma de consumir, o que está obrigando os setores mais tradicionais a se reinventar. Segundo a Revista Visão (2016), os fatores que influenciam os *Millennials* a consumir são diversos e vastos. Segundo a pesquisa 55% são influenciados pelos comentários *online* feitos por outros consumidores, seguido pela opinião de amigos, o que vestem/usam/fazem com 45% e com 26% pelos comentários feitos em redes sociais ou pelo que tenham visto em vídeos *online*. Dados que podemos perceber mais uma vez mostrando que os jovens da Geração Y procuram pesquisar muito nas redes antes de efetuarem suas compras. Isso pode ser visto no relatório recente da Nielsen – empresa especializada em pesquisa de consumo – que entrevistou 28 mil e-consumidores de 56 países, e que concluiu que 92% confiam muito mais em recomendações, comentários e opiniões de outros consumidores do que em outras formas de publicidade.

### 3 DESCRIÇÃO DA AMOSTRA

Nesse capítulo será apresentado um breve histórico sobre a Void e a *Void General Store*. Logo após o objeto de estudo desse trabalho, o programa Barriga no Balcão.

#### 3.1 Void - Histórico

Após terem passado um tempo estudando fora do país, um grupo de amigos de Porto Alegre, Pedro Hemb, Ricardo Mohr, Bruno Tellechea e João Francisco Hein, voltaram ao Brasil cheios de planos e ideias para serem colocados em prática. Não querendo seguir fórmulas já existentes, eles conseguiram se adaptar aos dias de hoje, fazendo conexões em links não convencionais em detrimento de uma história linear, construíram uma empresa multitarefas.

Tudo começou em Porto Alegre, por volta de 2004, onde iniciaram as atividades promovendo festas e eventos. Com o dinheiro que ganhavam com essas festas, investiram em uma revista: a revista Void. Uma publicação independente voltada para o público que se interessava por *skate*, *surf*, música e moda. A revista até hoje está em atividade e está em sua 105ª edição.

O próximo passo foi materializar o discurso desta revista em uma loja voltada para o mesmo público. A partir disso nasce a *Void General Store*.

#### 3.2 Void General Store

A *Void General Store* tem um conceito de loja bem diferente do que já foi visto até hoje. Como o próprio nome da loja diz “*general store*” que em português significa lojas gerais, mas que também pode ser definido como uma loja de conveniência. Comum no Brasil em postos de gasolina, uma loja de conveniência vende bebidas, lanches rápidos e produtos gerais. Na *Void General Store* é um pouco diferente, basicamente ela é uma loja de roupas, tênis, acessórios com conveniência, onde há bebidas como cervejas, vodcas, refrigerantes e sucos. Suas lojas vendem desde camisetas até escova de dentes,

passando por acessórios para skate e surf e produtos de marcas internacionais, nacionais e locais. Podemos resumir como uma loja de conveniência, de roupas e um bar, segundo Marcela Duarte (2015) para o site Fashion Forward.

Em abril de 2014 no Rio de Janeiro, foi inaugurada a primeira loja no Bairro Leblon que em pouco tempo virou ponto de encontro para os jovens. Alguns meses depois da inauguração da primeira loja, outra loja abria no Bairro da Barra da Tijuca, o que segundo Marcela Duarte (2015) foi um grande alívio para os frequentadores da região, pois estavam carentes de um local alternativo para frequentar.

Para um dos sócios da *Void General Store*, questionado pela jornalista sobre o porquê de investir em uma loja de conveniência, ele diz que a Void não é uma loja de conveniência como os de postos de gasolina: “são coisas realmente úteis para o nosso público ou que a gente gosta. Por isso, vende de camiseta a cerveja. Mas não é qualquer cerveja, não é qualquer camiseta; tudo tem curadoria”.

Percebe-se que existe uma preocupação muito grande em atender bem o público. O que saber fazer bem, pois os proprietários fazem parte do mesmo universo que o seu público. Os três principais sócios são Pedro Hemb, Ricardo Mohr, Bruno Tellechea e João Francisco Hein, todos jovens na faixa de 25 e 30 anos.

A Void não é apenas uma loja de conveniência, existe toda uma produção cultural que faz parte do universo do público e da empresa. Sempre estão promovendo eventos de música, com shows de bandas nacionais e internacionais em suas lojas, mostra de audiovisuais e performances artísticas e o festival *Mimpi Film Fest* que é uma mostra de vídeos de surf e skate.

Hoje em dia, cada loja possui uma identidade conforme a região em que está inserida. Nenhuma loja é exatamente igual a outra. A Void General Store, hoje, já possui nove lojas, sendo sete no Rio de Janeiro, uma em Porto Alegre e a recentemente inaugurada, *Void General Store + Bolovo* em São Paulo, uma parceria da loja com a marca de roupas Bolovo. Todas focadas no lifestyle jovem dentro do universo de música, skate, surf, moda e noite.

### 3.3 O Programa Barriga no Balcão

Em 26 de março de 2016 era lançado o primeiro programa Barriga no Balcão, no site YouTube. O programa segundo a descrição do vídeo é “um projeto que promete estremecer o submundo dos vídeos reviews. Todo mês vamos colocar à prova uma vasta gama de produtos que estão disponíveis nas Lojas Gerais Void” (VOID, 2016) ou seja, é um programa os produtos que a Void General Store vende em suas lojas são mostrados de forma descontraída.

Pelo menos uma vez por mês são postados no canal da Void os vídeos do programa. Com uma linguagem fácil e direta, eles apresentam em cada vídeo de 3 a 5 produtos. São apresentados por pessoas diferentes, normalmente pelos funcionários da loja, pelos próprios donos da empresa, amigos e clientes. Os vídeos são de curta duração, no máximo 5 minutos, variando sempre. Alguns vídeos possuem um vídeo final, apresentando algum personagem que faz parte do dia a dia da loja, como vendedores ambulantes, por exemplo.

Sempre indo pelo lado do humor, eles apresentam os produtos mostrando as formas que o público poderia usá-los, o que mostra que o uso da experiência com o produto é a premissa que a loja utiliza na divulgação do mesmo. É a forma que eles encontraram para conversar diretamente com o seu público. O vídeo possui um ar de entretenimento, justamente pelo fato de utilizarem do humor e de situações do cotidiano dos jovens, para divulgar os produtos da loja.

Os vídeos são postados no canal da Void no YouTube e divulgados somente nas redes sociais da loja (Facebook e Instagram). Atualmente o programa está em sua 35ª edição.

### 3.4 Metodologia de análise e descrição dos vídeos

Para estudar o programa Barriga no Balcão, a amostra foi definida com 3 vídeos escolhidos através de um sorteio, dentre um universo dos 30 vídeos existentes (até a data do sorteio). Sendo eles, (grifos do autor): BARRIGA NO BALCÃO #1, BARRIGA NO BALCÃO #15 e Almoço de família, Cachimbo da paz, Tapa-sexo | BNB #28 | VOID. Portanto, a amostra representa razoavelmente bem o universo, pois possui o vídeo de lançamento do programa, do meio e um dos mais recentes. Os três vídeos selecionados, possuem uma duração média de 4 minutos. Cada vídeo foi gravado em uma filial diferente da Void General Store e por pessoas diferentes.

As categorias definidas para análise foram construídas para poder identificar a forma como é feita a comunicação da Void General Store para o seu público. As categorias definidas são: linguagem utilizada para apresentação dos produtos; estratégia/testemunhal e como foi feita a edição dos vídeos.

Para poder identificar como é feita a comunicação do Barriga no Balcão, será feito primeiramente a descrição de cada vídeo sorteado. Utilizaremos da nomenclatura “personagem” para identificar as pessoas que aparecem nos vídeos. Por não se tratarem de pessoas famosas e também por não ter a identificação dos nomes no vídeo.

A descrição do vídeo é feita seguindo os passos propostos: roteiro comentado; linguagem utilizada para apresentação dos produtos; estratégia/testemunhal e como é feita a edição. A partir da descrição, o programa Barriga no Balcão será analisado para identificar a forma de comunicação utilizada para os *Millennials*, público da Void General Store.

### 3.4.1 Vídeo 1: Barriga no Balcão #1

“Esse é o primeiro episódio do programa Barriga no Balcão, um projeto que promete estremecer o submundo dos vídeos reviews. Todo mês vamos colocar à prova uma vasta gama de produtos que estão disponíveis nas Lojas Gerais Void. Tira as crianças da sala, Marlene!” (VOID, 2016)

**FIGURA 1 – Print do vídeo BARRIGA NO BALCÃO #1**



Fonte: Void, 2016

Void – publicado em: 24 de março de 2016.

Visualizações: 1.871 visualizações (Acesso em: 14 de nov, 2017)

### 3.4.2 Roteiro Comentado

O vídeo inicia com o primeiro personagem rapaz e a vinheta do programa aparecendo. Após a vinheta, o rapaz pergunta para a produção se já pode iniciar. Ele está enquadrado no caixa de alguma loja da *Void General Store*, rodeado de produtos diversos, desde balas, óculos de sol, relógios, cigarros, escovas de dentes. Em seguida, ele pergunta se ele tem que tirar a bermuda (que é o primeiro produto a ser anunciado no vídeo), já trazendo as qualidades do produto quando diz que está confortável com ela. Nesse momento é anunciado a marca do produto e o produto em si em um texto em *lettering* com o nome da marca do produto. Enquanto isso ele vai mostrando os detalhes do produto, de forma humorada, convida o público para ir até a loja e finaliza a sua participação no vídeo.

Nisso, entra em cena o próximo personagem rapaz com outro produto que é uma bebida alcoólica. Ele inicia a comunicação contando uma situação de experiência na loja. Segue contando e consumindo aquele produto. Nesse momento ele cria uma história de como fazer para se divertir nas lojas da *Void General Store* com aquele produto. O vídeo é cortado pelo primeiro personagem fazendo graça, dizendo para tirar as crianças da sala, por se tratar de uma bebida alcoólica e assim apresenta o nome do produto e marca e cria um “slogan não oficial” para a marca.

O próximo produto apresentado no vídeo é um chinelo feminino. O segundo personagem rapaz volta em cena e vai criando novamente uma história de alguém usando o produto e apresenta o nome do produto, modelo e marca. Segue mostrando as qualidades do produto. Os dois personagens nesse vídeo estão intercalando a divulgação dos produtos.

Finalizado a apresentação deste último produto aparece a vinheta de encerramento, onde a marca da *Void* aparece animada com os nomes das redes sociais da empresa. Logo após a vinheta final, inicia uma espécie de extra, com algum personagem aleatório, que aparentemente se trata de um artista de rua. Ele também está utilizando um produto da loja, nesse caso, uma bebida energética. Ele, então, com uma gaita de boca, começa a tocar uma música. Finalizada a apresentação, ele pega o energético e sai do quadro e uma trilha de salva de palmas inicia e o vídeo é finalizado.

### **3.4.3 Categoria 1: Linguagem utilizada na apresentação dos produtos**

A linguagem utilizada neste vídeo para a apresentação dos produtos é uma conversa direta com quem está assistindo, pelo fato de ele olhar para a câmera e pedir licença para tirar a bermuda para apresentar o modelo no vídeo. De forma humorada e descontraída, os personagens do vídeo utilizam de gírias para comunicar. Por exemplo, em uma passagem o primeiro personagem rapaz diz: “E olha essa redinha? Guarda saco que nem... pôô! Não passa nem Zica, tá ligado?” No próximo momento, o segundo personagem rapaz inicia a sua fala dizendo: “Chega na Void. Ah, tô de boa, tô na Void”, “Só pra dar um brilho mesmo. Você fica legal, bacana, chegou, pá, curtiu a vibe.”

O primeiro personagem rapaz, possui um comportamento exagerado em algumas situações, justamente para buscar o riso no espectador. O outro personagem rapaz, utiliza de situações do cotidiano da loja como argumento de venda, por exemplo. Também utiliza o lado humorístico para apresentar essas situações, faz uma dança para simular a situação em que está discorrendo.

### **3.4.4 Categoria 2: Estratégia/testemunhal**

Neste vídeo a estratégia testemunhal aparece na apresentação de dois produtos. O testemunhal aparece já no início, quando o personagem já está usando o produto que vai ser apresentado, ele tira a peça e vai comentando que está muito confortável com ela, logo após ele anuncia o produto e a marca e segue mostrando os detalhes do produto. No próximo produto, o personagem inicia consumindo o produto enquanto vai colocando o espectador dentro de um imaginário daquela situação sobre a qual ele está discorrendo, que seria um cotidiano dos jovens quando frequentam a loja.

### 3.4.5 Categoria 3: Como foi feita a edição

A edição é feita de forma simples, com bastante cortes secos que em conjunto tornam a narrativa do vídeo mais dinâmica e de apelo humorístico, típico de vídeos da internet e do YouTube. O vídeo possui um início, onde o primeiro personagem já aparece no cenário utilizado, antes da vinheta inicial, em que o nome do programa é narrado em *slowmotion* junto com uma trilha de risadas ao fundo e um efeito sonoro. A vinheta possui uma animação do logotipo da Void e o nome do programa. Existe também um *lettering* animado quando o nome da marca do produto que está sendo apresentado é dito no vídeo. Após a apresentação dos produtos, a vinheta final aparece, com a mesma animação do logotipo no início do vídeo, juntamente com a animação em *lettering* do endereço das redes sociais e o efeito sonoro. Em seguida, um vídeo sem cortes, com uma trilha de flautas, no início, com um músico de rua tocando uma gaita de boca, no final uma trilha de salva de palmas e assim o vídeo é finalizado.

### 3.4.6 Vídeo 2: Barriga no Balcão #15

“Mochilas da Herschel Suply. Tutorial de como fazer um Gin Tônica perfeito. Open bar de Baer-Mate. A conversa mais desconexa que o mundo pop já viu, através dos brincos da Cajuina. Já estamos no décimo quinto programa Barriga no Balcão, um projeto que vem escalavrando as estruturas do submundo dos videos reviews. Seguimos colocando à prova uma vasta gama de produtos que estão disponíveis nas Lojas Gerais Void. Nessa edição temos apenas estreatantes, André puxa o barco em dose dupla, Marra dá 01 aula de como preparar um belo drink e a dupla Clara e Alice encerram em grande estilo, com um diálogo que merece ser visto.” (VOID, 2016)

**FIGURA 2 – Print do vídeo BARRIGA NO BALCÃO #15**



Fonte: Void, 2016.

Void – publicado em: 8 de dezembro de 2016.

Visualizações: 1.470 visualizações (Acesso em: 14 de nov, 2017)

### 3.4.7 Roteiro Comentado

O vídeo inicia com duas meninas dançando uma música que está tocando ao fundo. Logo após, entra a vinheta de abertura. Nesse vídeo, podemos notar que ele foi gravado em outra loja *Void General Store*, pois o cenário mudou um pouco, mas a ideia de balcão com produtos diversos à mostra segue.

O primeiro personagem rapaz inicia divulgando mochilas. Ele sai de trás do balcão cantando uma música, mostrando apenas os produtos. Logo após aparece e anuncia o nome da marca do produto. E inicia a conversa com o público, buscando uma identificação do consumidor com o produto, enquanto vai mostrando os detalhes do mesmo e com o que e como poderia ser usado, finaliza e sai do quadro.

O próximo personagem, também um rapaz, inicia já mostrando o produto, que é uma bebida alcoólica. Nessa parte, ele ensina a fazer um drink com aquela bebida, utilizando um copo plástico, a bebida e uma água tônica. Para dar humor a esse “tutorial”, é utilizada uma dublagem. Em seguida, entra outro personagem, homem também, divulgando um chá gelado. Ele vai mostrando o produto com suas características, e consumindo-o em frente à câmera. Após isso, ele inicia contando uma história hipotética para utilizar o produto e segue contando até o momento da vinheta final.

Após a vinheta final, as personagens que aparecem no início do vídeo retornam. Elas apresentam acessórios, nesse caso são brincos, e a marca. Enquanto isso, vão contando onde e em que momentos o público pode usá-los. Falando das formas e ocasiões, dizem que eles também poder ser usados por aqueles que não tem as orelhas furadas. Apresentam em seguida dicas de como furar a orelha para poder usar os brincos. E o vídeo é finalizado com elas convidando para ir até a loja, pois segundo elas, seria o único lugar onde esses acessórios poderiam ser encontrados.

### **3.4.8 Categoria 1: Linguagem utilizada na apresentação dos produtos**

Nesse vídeo, a linguagem inicia de forma *nonsense*. O primeiro personagem utiliza de vários argumentos aleatórios para convencer o público para comprar o produto que ele está oferecendo. No segundo produto, por exemplo, o personagem ensina a fazer um *drink* com o produto que está apresentando, utilizando do humor na sua fala e na forma como está atuando. Os personagens não possuem uma preocupação em falar de forma correta, sempre utilizam de gírias, palavrões, como: “tá ligado”, “bota no colo”, “espaço prá caralho”, “se liga no que tenho aqui pa nós”, “o bagulho é de London guerreiro”, “vou dar um papo muito sério”.

### **3.4.9 Categoria 2: Estratégia/testemunhal**

Nesse vídeo o testemunhal aparece em dois momentos. Primeiro quando o personagem rapaz ensina a fazer um drink com o produto que está apresentando. Ele consome o produto enquanto vai ensinando o espectador a prepará-lo. No próximo momento, o outro personagem rapaz consome o produto, que é uma bebida não alcoólica, e usa do testemunhal para incentivar o consumo do mesmo. Colocando novamente o espectador em uma situação do cotidiano do jovem, que seria um momento em que está com os amigos e não está bebendo, ao mesmo tempo em que vai discorrendo sobre as características do produto.

### **3.4.10 Categoria 3: Como foi feita a edição**

A edição inicia como os demais. Nesse vídeo os cortes são mais frequentes e misturados, o que parece que acelerou a fala de alguns dos personagens. Os cortes, apresentação do primeiro produto, deixou o vídeo *nonsense*, mas trouxe graça e criou-se um *remix* com a mistura e repetição de alguns *takes* (tomada).

### 3.4.11 Vídeo 3: Almoço de família; Cachimbo da paz, Tapa-sexo | BNB #28 | VOID

“Barriga no Balcão #28 apresenta: as bebidas refrescantes Do Bem; bonés da Blaze Supply; as versáteis pochetes da Labjur. Nesse episódio temos a dupla serelepe Jade Mayworm e Stephanie Levy vindas diretamente da Void Sanca para sorver tais líquidos cintilantes. O menino Rafael Paixão fazendo uma estreia levemente encabulada e muy honrosa. Pra finalizar outra dupla do barulho, Marina Bitencourt e Ana Mourão e seus mil badulaques. O Barriga no Balcão é um programa que vem causando um alvoroço e dilacerando as estruturas do famigerado submundo dos vídeos review. A void no youtube é um portal perigoso maravilhoso barra pesada. Inscreva-se e acompanhe videos que não fazem sentido estarem em um mesmo lugar – <http://bit.ly/youtubevoid>” (VOID, 2017)

**FIGURA 3 – Print do vídeo Almoço de família; Cachimbo da paz, Tapa-sexo | BNB #28 | VOID**



Fonte: Void, 2017.

Void – publicado em: 4 de julho de 2017.

Visualizações: 613 visualizações (Acesso em: 15 de nov, 2017)

### **3.4.12 Roteiro Comentado**

O vídeo inicia com um rapaz, perguntando para alguém o que ele tem que falar. Nesse momento, surge a vinheta de abertura. Duas personagens mulheres iniciam, após a vinheta, divulgando sucos naturais. Sempre utilizando de momentos do dia a dia, do jovem, como baladas, faculdade, para o produto ser utilizado.

Esse vídeo se diferencia dos anteriores, pois durante ou após cada produto ser apresentado, existe um vídeo com uma trilha sonora mais sensual, em um outro espaço e enquadramento, dos vídeos anteriores. Eles aparecem em câmera lenta utilizando o produto de forma engraçada e amadora. Nesse caso, aparecem as duas personagens, que possuem uma diferença de altura considerável, servindo direto na boca da outra, o suco que foi apresentado. Após isso, elas continuam a falar sobre o produto, novamente na bancada.

Depois, o personagem rapaz que aparece no início do vídeo antes da vinheta, retorna, e já anuncia a marca de bonés. Vai apresentando as características do produto enquanto fala das situações e lugares onde o consumidor poderia utilizá-los. Logo após isso, ele aparece no vídeo com a trilha sonora sensual e em câmera lenta, vestindo o produto que foi anunciado.

Em seguida, duas personagens meninas iniciam utilizando os produtos que são pochetes, lembrando de um momento que passaram juntas em uma viagem. Nisso, elas aparecem no vídeo com a trilha sonora sensual e em câmera lenta, utilizando os produtos. Em seguida, elas retornam a bancada e apresentam o nome da marca dos produtos. Seguem apresentando os produtos, como, onde e em que situações eles podem ser utilizados. Logo após a vinheta final, inicia um outro personagem, que é um vendedor ambulante de camarão e ele faz uma amostra de como ele anuncia o seu produto para os seus clientes.

### **3.4.13 Categoria 1: Linguagem utilizada na apresentação dos produtos**

Neste vídeo alguns dos personagens simulam uma situação para iniciarem as suas falas, sempre de forma espontânea e sem roteiro decorado, utilizam de situações do cotidiano jovem para apresentar o produto. Com o improviso, eles criam histórias para

convencer o público a utilizar os produtos que são vendidos na loja. Um exemplo disso ocorre no primeiro produto que é um suco, onde eles incitam o espectador a chegar em um almoço de família tomando o suco para impressionar os seus avós e mostrar como você é saudável. Também para consumir o suco antes da aula da faculdade, de teatro, do curso de inglês, etc. Para os que não tem preocupação em ser saudáveis, elas sugerem misturar com alguma bebida alcoólica na balada. Sempre com uma linguagem de fácil entendimento, utilizando gírias como “tem a porra toda”, “para você ficar mais moderna, galerosa”, as apresentações se tornam uma conversa com o espectador.

#### **3.4.14 Categoria 2: Estratégia/testemunhal**

Neste vídeo, o testemunhal aparece logo no início do vídeo. As personagens já começam consumindo o produto (suco) e exemplificando várias situações onde o espectador poderia utilizar o produto que está sendo anunciado. Todas as situações, são situações em que faz parte do cotidiano de um jovem, como por exemplo, baladas, em que uma das personagens diz que misturando o suco com gin ou vodca, fica uma delícia. Em almoços de família, intervalo da faculdade, do cursinho de inglês, etc. O outro personagem inicia mostrando as características do produto (bonés) e após também fica dando opções de situações mais diversas onde ele poderia ser usado, ele está vestindo o produto. Na apresentação do próximo produto, as duas personagens simulam uma conversa entre amigas sobre uma viagem a Paris, após isso elas continuam mostrando o produto, o que pode ser carregado nele, e como o consumidor pode usá-lo.

#### **3.4.15 Categoria 3: Como foi feita a edição**

A edição deste vídeo se difere dos outros dois, pelo fato de existir alguns *takes* em que, os personagens mudam de cenário. Com o vídeo na vertical, com uma espécie de vídeo de fundo, os personagens aparecem em câmera lenta, com uma trilha mais sensual, vestindo ou utilizando o produto que apresentam no vídeo. Isso acontece durante a apresentação ou no final, dando uma quebra na narrativa. Há também uma aceleração na fala dos personagens em decorrência dos cortes. O produto que está sendo apresentado, em um dado momento, aparece girando em frente aos personagens. Percebe-se que não

existe uma preocupação com a qualidade de edição. O amadorismo é quase como uma estética nesse vídeo. A vinheta final aparece e logo após, inicia um vídeo com um vendedor ambulante oferecendo o seu produto e o vídeo encerra.

## 4. ANÁLISE

Neste capítulo, após as descrições dos vídeos do objeto de estudo apresentado anteriormente, são feitas análises específicas, estabelecendo relações com os autores utilizados no referencial teórico, baseadas nas três categorias descritas, sendo elas: Linguagem utilizada na apresentação dos produtos; Estratégia/testemunhal; Como foi feita a edição.

### 4.1 Linguagem utilizada na apresentação dos produtos

Através da descrição de cada vídeo, podemos perceber que, em todos eles, a linguagem utilizada é sempre a informal. Não existe a preocupação em falar de forma correta ou linear. É sempre uma conversa com o espectador, transmitindo experiências e dando dicas de como e onde utilizar os produtos que estão sendo anunciados. Essa comunicação abordada nos vídeos se assemelha ao dos *youtubers* e influenciadores digitais, que segundo Bittencourt e Motta, são os que produzem conteúdo e influenciam comportamentos e opiniões dentro de seus canais no YouTube para o seu público.

Desta forma, o programa garante uma proximidade com o seu público, na utilização de “pessoas reais” e como consequência trazendo uma identificação muito grande com ele. Essa é uma estratégia que muitas empresas e marcas estão procurando para atingir de forma mais concreta o seu público-alvo. Burgess e Green (2009) ainda afirmam que a possibilidade de ganho caminha tanto para as marcas, quanto para os produtores de conteúdo.

Esta linguagem difere da publicidade tradicional, não pelo fator persuasivo, até porque nos vídeos podemos perceber que a persuasão é uma das principais ferramentas utilizadas, pelo fato de ser utilizada uma linguagem informal e de fácil identificação com o público, mas pela forma em que é apresentado o produto, sem o medo de que a utilização de palavrões ou gírias possam trazer um aspecto negativo para as marcas.

## 4.2 Estratégia/testemunhal

O testemunhal é a principal estratégia utilizada no programa Barriga no Balcão. Em todos os vídeos descritos, ele aparece de várias formas: com o personagem consumindo o produto em frente à câmera, contando alguma experiência com o produto, consumindo o produto e até através de dicas de como e onde utilizá-lo.

Essa estratégia, para Leão (2014) é fundamental para os negócios, tendo em vista o crescimento exponencial da comunicação na internet e pelas redes sociais, uma vez que o usuário e consumidor possui um comportamento mais ativo em relação aos produtos e serviços.

A utilização deste tipo de estratégia, conversa diretamente com a geração que é o público-alvo da empresa, os *Millennials*. Pois, segundo a pesquisa realizada pela Revista Visão, 55% desses jovens são influenciados pelos comentários *online* feitos por outros consumidores, seguido pela opinião de amigos, o que vestem/usam/fazem com 45% e com 26% pelos comentários feitos em redes sociais ou pelo que tenham vistos em vídeos *online*.

Segundo a FORBES (2016), os *Millennials* são mais racionais ao consumir, pensam na responsabilidade e principalmente, pensam na experiência que o produto ou serviço vão lhe proporcionar, do que somente a posse. Essa experiência é utilizada em quase todas as falas nos vídeos do programa, quando os personagens buscam dar diversas opções de situações e experiências em que o espectador pode ter utilizando o produto.

Em relação ao uso de testemunhal na publicidade tradicional, nesse caso, o que difere é o uso de pessoas reais. No passado, o uso de pessoas famosas, como artistas de cinema, era o que trazia credibilidade e prestígio para o produto. Nos vídeos do programa Barriga no Balcão o que traz credibilidade aos produtos são as pessoas reais que frequentam a Void General Store e são essas pessoas que estão utilizando do testemunhal para convencer o espectador de que aquele produto anunciado é de qualidade e é o que eles precisam consumir.

### 4.3 Como foi feita a edição

Percebe-se que a forma de comunicação publicitária que a Void General Store utiliza com os vídeos do programa Barriga no Balcão, não preza pela perfeição de edição, ou de roteiro. Tudo é produzido de forma espontânea e improvisada. Dessa forma, podemos analisar que o método de produção se assemelha ao método dos *youtubers* e influenciadores digitais, que através de um “diário online” dividem com seus espectadores, opiniões, gostos, dicas, etc. Que para Recuero (2009) essa exposição na internet, faz parte do universo onde estão inseridos e é uma obrigatoriedade para poder existir nela.

Outro ponto importante nessa semelhança dos vídeos do programa com o que é produzido pelos *youtubers*, é o fato de que cerca de 96% dos jovens brasileiros são internautas, segundo a pesquisa realizada em 2015 pelo IBOPE. Sendo desses, 90% utiliza a internet para consumir conteúdos de entretenimento através das redes sociais ou pelo YouTube. Por possuírem essa capacidade de satisfazer as necessidades simples de informação e entretenimento, Carreira (2015) explica que, os *youtubers* possuem uma liberdade maior na escolha de temas e na forma de produção, o que possibilita a conquista de público de diversos gostos. “Os *youtubers* são livres, portanto, para experimentação. Mesmo com o crescimento da profissionalização entre os produtores com maior número de visualizações, uma parte considerável procura manter, de forma estratégica, a aparência de conteúdo audiovisual caseiro” (CARREIRA, 2015, p. 8).

Outro ponto importante que podemos perceber é que o produto não é protagonista, ele é coadjuvante. O protagonismo está na identificação que o espectador terá com o personagem utilizando o produto. O desejo de compra aparece não por querer ser aquele personagem, como na publicidade tradicional, mas no personagem ser uma versão do espectador.

Podemos perceber, então, que a escolha por uma produção simples e de linguagem informal possibilita essa aproximação do público com o que é produzido para o programa Barriga no Balcão.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Podemos identificar que o uso de pessoas reais e do testemunhal nos vídeos do programa Barriga no Balcão, é uma estratégia da empresa Void General Store. E é uma estratégia já utilizada pelas marcas atualmente, pelo fato de poderem atingir o seu público de forma mais certa e concreta. O que para Burgess e Green (2009) a possibilidade de ganho caminha entre ambos os lados: das marcas/empresas e para os produtores de conteúdo. A linguagem e a forma como abordam na divulgação dos produtos, conversam diretamente com o público que está buscando uma publicidade mais realista e que não tente somente provocar a venda, mas lhe abram um leque de opções para que a posse do produto se torne uma experiência.

No caso do programa, por se tratar de pessoas reais, a identificação com o público acaba sendo muito maior se comparado com uma publicidade mais tradicional, como um anúncio, em que o foco é somente o produto, por exemplo. E por estar inserido dentro de uma rede social, como Lara (2010) discorre, fica mais claro que a publicidade não fica mais focada somente na venda, o seu objetivo é modificar tanto atitudes como hábitos e dessa forma a publicidade e a sociedade vão se adaptando.

Analisando essa estratégia utilizada pela Void General Store, podemos constatar que ela não utiliza de influenciadores digitais ou *youtubers* famosos para divulgar o seu produto nos vídeos, porém, utilizam as mesmas formas de edição e estética que eles. O programa possui essa personalidade mais amadora, espontânea e improvisada em suas edições. A edição do programa acaba transformando a imagem da empresa e ela acaba cumprindo o papel de influenciador digital.

Essas transformações nas formas de pensar atitudes e mudar hábitos fazem parte do comportamento dos Millennials e fazem parte da cultura da empresa. Buscar novas formas de fazer a comunicação da Void General Store é a atitude que faz parte da essência dessa geração, que é sair do *status quo* e experimentar novos caminhos

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARENDDT, Ronaldo João Jacques; AZAMBUJA, Patrícia. **Complexidade em experiências com vídeos digitais**. Disponível em: <<http://www.cabiassu.ufma.br/patricia.pdf>> Acesso em: 16 de out, 2017.

BOTSMAN, Rachel; ROGERS, Roo. **O que é meu é seu: como o consumo colaborativo vai mudar o nosso mundo**. Porto Alegre: Bookman, 2011.

BRITO, Michelle Paulino; PEDROSA, Leyberson Lelis Chaves. **Ascensão dos Youtubers: linguagem e formato dos novos produtores de vídeo da Web**. Disponível em: <<http://jordigital.iesb.br/wp-content/uploads/tccs/jdpm12015/BRITO%20-%20Michelle%20-%202016%20-%20Ascens%C3%A3o%20dos%20youtubers%20-%20TCC%20JDPM12015.pdf>> Acesso em: 15 de nov, 2017.

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. **YouTube e a revolução digital: Como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade**. Tradução de Ricardo Giasseti. São Paulo: Aleph, 2009.

CADENA, N.V. Disponível em: <<http://www.almanaquedacomunicacao.com.br/de-como-surgiu-o-testemunhal/>> Acesso em: 30 de out, 2017.

CARRASCOZA, João Anzanello Futura. **Razão e sensibilidade no texto publicitário** – Como são feitos os anúncios que contam histórias. São Paulo: Futura, 2004.

CARVALHO, João Henrique Dourado de. **A Publicidade nas Redes Sociais e a Geração Y: A Emergência de Novas Formas de Comunicação Publicitária**. Revista Negócios em Projeção – Julho, 2011.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet: reflexões sobre a Internet, negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 2003.

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

CONSELHO NACIONAL DE AUTOREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php>> Acesso em: 31 de out, 2017.

DUARTE, Marcela. **Sem seguir fórmulas, sócios da Void inovam em segmento de lifestyle jovem.** Disponível em <http://ffw.uol.com.br/noticias/business/sem-seguir-formulas-socios-da-void-inovam-segmen-to-de-lifestyle-jovem/>> Acesso em: 30 de out, 2017.

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

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.

Forbes Brasil – **Como os Millennials estão mudando o mercado de trabalho.** Disponível em < <http://forbes.uol.com.br/negocios/2016/08/como-os-millennials-estao-mudando-o-mercado-de-trabalho/>> Acesso em: 10 de out, 2017.

FROSH, Paul; PINCHEVSKI, Amit. **Media Witnessing – Testimony in the age of mass communication.** Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2009.

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> > Acesso em: 15 de out, 2017.

GOMES, Neusa Demartini. **Publicidade: comunicação persuasiva.** Porto Alegre: Editora Sulina, 2003.

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>> Acesso em: 09 de out, 2017.

HOWE, N.; STRAUSS, W. **Generations: the history of America's future, 1584 to 2069.** New York: Morrow, 1991.

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

LARA, Milton. **Publicidade: a máquina de divulgar**. São Paulo: Editora Senac, 2010.

LEÃO, Maysa. **It girl brasileira: Julia Petit**. Disponível em: <<http://malacomrodinha.com.br/2012/05/it-girl-brasileira-julia-petit/>> Acesso em: 30 de out, 2017.

LULIO, Melissa. **Geração baby boomer, x, y ou z: entenda onde você se encaixa**. Disponível em: <<http://www.consumidormoderno.com.br/2017/02/20/geracao-baby-boomer-x-y-z-entenda/>> Acesso em: 30 de nov, 2017.

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/>> Acesso em: 28 de out, 2017.

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

MEIO E MENSAGEM. **youPIX mapeia mercado de influenciadores**. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2016/09/28/youpix-divulga-pesquisa-inedita-sobre-influenciadores.html>> Acesso em: 30 de out, 2017.

MOTA, Bruna Seibert; BITTENCOURT, Maíra; VIANA, Pablo Moreno Fernandes. **A influência de Youtubers no processo de decisão dos espectadores: uma análise do segmento de beleza, games e ideologia**. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/1013/794>> Acesso em: 17 de out, 2017.

MUNIZ, Eloá. **Publicidade e propaganda origens históricas**. Consultoria em Comunicação. Publicado em 2009. Disponível em: <<http://www.eloamuniz.com.br/arquivos/1188171156.pdf>> . Acesso em: 05 de out, 2017.

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

PINTÃO, Daniela. **Brasileiro só perde para os EUA em tempo de visualização de vídeos online**. Folha de São Paulo, 2016. Disponível em: <<http://temas.folha.uol.com.br/influenciadores-digitais/a-fama/brasil-so-perde-para-os-eua-em-tempo-de-visualizacao-de-videos-on-line.shtml>> Acesso em: 02 de nov, 2017.

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

Revista Visão – **Millennials: A geração que veio revolucionar o capitalismo**.

Disponível em < <http://visao.sapo.pt/actualidade/sociedade/2016-09-23-Millennials-A-geracao-que-vem-revolucionar-o-capitalismo>> Acesso em: 10 de out, 2017.

ROCHA, Márcia. **Depois do primeiro choque de realidade. Como a crise mudou o perfil dos impacientes executivos da chamada Geração Y**. Revista Exame, São Paulo, n. 12, p. 52 – 54, jul. 2009.

RODRIGUES, C. **A presença do youtube nos media – razões e consequências**.

Comunicação apresentada no 5º sopcom – comunicação e cidadania, universidade do minho, Braga, 6 a 8 de setembro de 2007. Disponível em: <

<https://pt.scribd.com/doc/9569076/rodriguescatarinayoutubenosmedia>> Acesso em: 05 de out, 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/>> Acesso em: 05 de out, 2017.

TAPSCOTT, D. **Geração digital: a crescente e irreversível ascensão da Geração Net**. São Paulo: Makron Books, 1999.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2009.

TULGAN, B. **Not everyone gets a trophy: how to manage generation Y**. San Francisco: Jossey-Bass, 2009.

VOID. **Almoço de família; Cachimbo da paz, Tapa-sexo | BNB #28 | VOID**.

Disponível em: <[https://youtu.be/Vzgv8\\_jyFAE](https://youtu.be/Vzgv8_jyFAE)> Acesso em: 09 de nov, 2017.

VOID. **BARRIGA NO BALCÃO #1**. Disponível em: <[https://youtu.be/HFD\\_6nC-Y10](https://youtu.be/HFD_6nC-Y10)> Acesso em: 09 de nov, 2017.

**VOID. BARRIGA NO BALCÃO #15.** Disponível em:  
<<https://youtu.be/6iEdQ8lGEYU>> Acesso em: 09 de nov, 2017.

**YOUPIX. Influencers Market 2016.** Disponível em: <  
<https://medium.youpix.com.br/pesquisa-youpix-influencers-market-2016-23a71e50fa13?gi=f2fc1af04ce7#.hz2h5axoy>> Acesso em: 30 de out, 2017.

**YOUTUBE. Formatos de publicidade no YouTube.** Disponível em: <  
<https://support.google.com/youtube/answer/2467968?hl=pt-BR>> Acesso em: 02 de nov, 2017.

**YOUTUBE. YouTube para imprensa.** Disponível em: <  
<https://www.youtube.com/intl/pt-BR/yt/about/press/>> Acesso em: 15 de nov, 2017.