

NOVOS INFLUENCIADORES SOCIAIS NO BRASIL: estudo de caso youtuber Jout Jout

Karla V. COSTA¹; Licia F. PISA²

RESUMO

Este estudo objetiva analisar as influências sociais que pessoas “comuns”, especialmente as que se tornaram influentes devido ao Youtube, causam e, consequentemente, utilizam-se da visibilidade e do conteúdo postado como meio de fazer publicidade com parcerias, colaborações ou utilizando da própria imagem como rosto da empresa ou marca perante o público. O estudo se desenvolve com reflexões teóricas sobre o início e desenvolvimento do marketing ao longo dos anos e o marketing atual, de conteúdo, sendo verificado também a origem dos principais influenciadores youtubers no Brasil, passando pelos prosumers e influenciadores. Como metodologia foi feito um estudo de caso da youtuber Jout Jout, compreendendo a persona youtuber, seu poder de persuasão, de comunicação e como se tornou uma influenciadora. Para isso utilizamos a Análise de Conteúdo para traçar parâmetros do canal da Jout Jout e, assim, poder compreender como ela atua para a constante construção do conceito de influenciador social youtuber, conceito esse que se torna cada vez mais visível na mídia e uma nova possibilidade de publicidade.

Palavras-chave:

Marketing de Conteúdo; Youtubers; Prosumers.

1. INTRODUÇÃO

Para embasar a pesquisa, foi realizado estudo bibliográfico sobre o marketing e sua evolução, sendo o Marketing 1.0 totalmente voltado para o produto, o Marketing 2.0 voltado para o consumidor e o Marketing 3.0, etapa principal deste estudo, voltado para o consumidor como um ser global, preocupado com as coisas do mundo, com o meio em que vive, mais focado no conteúdo e também compreendendo o consumidor como prosumidor: consumidores que produzem conteúdo (produtor + consumidor), e que ganham espaço no ambiente web devido à grande abertura e visibilidade da plataforma. Dentro desse novo estilo se encontram os youtubers e blogueiros(as), que vem adquirindo grande espaço na mídia justamente por divulgar conteúdo próprio, influenciando pessoas de todas as faixas etárias, o que despertou o interesse para algumas empresas.

Os primeiros estudos sobre influenciadores sociais iniciaram-se com outro nome - líderes de opinião - e, segundo Martino (2009) esses indivíduos pegavam as informações dos meios e as repassavam para outros indivíduos menos ativos do grupo, causando uma influência sobre eles. Os

¹Bolsista PIBIC, IFSULDEMINAS – Campus Passos. E-mail: karlavilelacosta@gmail.com.br

²Orientador, IFSULDEMINAS – Campus Passos. E-mail: licia.pisa@ifsuldeminas.edu.br.

Youtubers exercem esse papel social, porém no ambiente digital, ao difundir em seus canais assuntos diversos e de relevância contemporânea para mídia e para as pessoas que os seguem. Com isso, para a publicidade, o discurso quando abordado por eles se torna mais próximo dos usuários, em uma plataforma onde qualquer pessoa pode postar conteúdo e esse discurso de uma pessoa “normal” para outras pessoas normais quebra um pouco a hierarquia de massa da tv e rádio e traz novidades para as mídias, em que muitos falam com muitos.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Para Torres (2009), a ideia do marketing de conteúdo não é disfarçar os produtos ou aplicar mensagens subliminares e sim gerar um conteúdo genuíno, útil e relevante, sem interferência comercial. Desse modo, a empresa informa seu consumidor de forma a apresentar as informações e não apenas expor seu produto/serviço.

Podemos observar no Youtube a criação de conteúdo por meio dos vídeos, assim “como nos blogs, o consumidor se tornou o criador, produtor e consumidor de conteúdo” afirma Torres (2009, p. 85) e podemos observar que seu crescimento só se deu pela aderência das pessoas em adicionarem seus próprios vídeos e assistirem os das outras pessoas.

O marketing agora se depara com o poder que os consumidores têm de saber tudo o que querem, na hora que querem e, dependendo, até da forma e opinião que querem, podendo assim escolher o youtuber que mais se identificam para assistir.

3. MATERIAL E MÉTODOS

A pesquisa foi do tipo descritiva, com abordagem qualitativa. A principal fonte documental usada nesta pesquisa foi o canal do Youtube “Jout Jout Prazer”. Segundo Gil (2010, p. 31) o conceito de documento é muito amplo, já que este pode ser constituído por qualquer objeto capaz de comprovar algum fato ou acontecimento, sendo assim todos os dados referentes ao canal da youtuber Jout Jout foi levado em conta como documento relevante para a pesquisa de Estudo de Caso. Também foi feita a Análise de Conteúdo, que colaborou para a percepção e organização dos temas e categorias de pesquisa dos conteúdos fornecidos no canal.

O objeto de estudo dessa pesquisa foi Julia Tolezano, 26 anos, formada em jornalismo, youtuber e recentemente escritora, dona do canal no Youtube “Jout Jout Prazer”. Jout Jout como é chamada no próprio canal começou a postar vídeos em 2014, seu primeiro vídeo postado dia 12 de maio como exercício para enfrentar as críticas pessoais, apresenta uma forma menos produzida de se fazer vídeos no youtube.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

A youtuber Jout Jout (Julia Tolezano) com seus vídeos, indaga seus seguidores com alguns pensamentos esporádicos ou acontecimentos do dia a dia, mas levando a um questionamento pessoal em cada um que a assiste. Seus discursos muitas vezes ajudam no empoderamento feminino e muitas vezes transformam ações do cotidiano em reflexões filosóficas.

No Youtube, principalmente com youtubers, o marketing é uma espécie de boca-a-boca de um para muitos, pois os influenciadores se tornaram peças chaves nas divulgações devido à grande quantidade de seguidores e pessoas que os acompanham, curtem e compartilham do mesmo pensamento, ou estão dispostas a testar, comprar e/ou experimentar.

Analisando a forma que os merchans de Júlia são realizados, percebe-se que dois deles são encenações referentes aos produtos/serviços, sendo eles o da empresa Tag e 99 Taxi, que contou com o Caio, um dos produtores do canal. Já os outros vídeos são realizados da mesma forma que os vídeos comuns são realizados, apenas Júlia, um lugar, a câmera e o tema. Todos os merchans e publicidades realizados no canal conversam com o público jovem, com temas ou serviços pertinentes ao momento, como séries e filmes, cantores, sites, aplicativos e todos eles informam que são merchan no início do vídeo.

Em 2014, Jout Jout postou um vídeo³ falando sobre coletores menstruais de forma a eliminar o tabu sobre o coletor, facilitando o entendimento de muitas pessoas que visualizaram. Em outubro de 2017, Júlia lançou sua linha de coletores menstruais em parceria com a empresa Fleurity, que segundo o vídeo de divulgação⁴, começaram a produzir coletores após verem o vídeo da Jout Jout e a repercussão com os seguidores. No dia da análise⁵ o vídeo de divulgação em seu canal estava com 237.343 visualizações, 35 mil gostei e 267 não gostei, além de 1658 comentários.

5. CONCLUSÕES

Os youtubers exercem hoje um papel que vai além do entretenimento, pois utilizam seus canais para difundir assuntos diversos e de relevância contemporânea para mídia e para as pessoas, mas eles também se tornaram líderes e influenciadores e, dessa forma, o influenciador adentra no mundo da publicidade como pessoas “comuns” que possuem um público interessante para as marcas e conseguem se comunicar facilmente.

³ Vídeo “Vai de copinho”. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=33lspg6LOBY>>

⁴ Vídeo “Jout Jout nem imaginava”. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=_GxnKFKCE7w&t=2s>

⁵ 29/11/2017.

Essa nova forma de publicidade atinge um novo público, um público que não acredita em propaganda e que precisa de confiança e identificação com as marcas e, por meio dos youtubers, se identificam com as causas que defendem, com o que indicam e por estarem mostrando o rosto para tal. Com isso, eles humanizam a relação, pois são pessoas “comuns” e não atores ou modelos ensaiados numa propaganda. Para esse novo público e novos segmentos já não bastam anúncios em tv’s, jornais etc., principalmente se seu público se encontra na web com acesso a tudo, eles precisam de alguém que fale facilmente e os auxilie no processo de identificação e indicação e, mesmo que não haja a compra instantânea, um merchan bem feito por youtubers para seus seguidores pode deixar a marca na memória desse público.

REFERÊNCIAS

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

GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MARTINO, Luiz C. Dois Estágios da Comunicação versus Efeitos Limitados: uma releitura. In: **XVIII Encontro da Compós**, na PUC-MG, Belo Horizonte, MG, junho de 2009. Disponível em: <www.compos.org.br>. Acesso em: 12 dez. 2017.

TORRES, Claudio. **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.