

Diálogo entre jovens: a utilização de youtubers como influenciadores na comunicação empresarial

RESUMO

O presente estudo tem como objetivo analisar o *marketing* de influência com a adoção de produtores de conteúdo para o YouTube como estratégia para o relacionamento empresarial com os nativos digitais. Busca-se, particularmente, identificar pontos comuns nas estratégias adotadas pelas empresas junto aos influenciadores digitais; avaliar sua adequação às características e preferências deste grupo; e apontar outras possibilidades de aplicação desta influência a favor dos objetivos de *marketing*. Para atingir os objetivos desta investigação, apresenta-se uma pesquisa qualitativa, do tipo estudo de caso.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação Empresarial. *Marketing* de Influência. Nativos Digitais. YouTube.

Wandressa Puga dos Santos
wandressapuga@gmail.com
Universidade Metodista, São Bernardo do Campo, São Paulo, Brasil.

INTRODUÇÃO

O advento da *internet* e das novas tecnologias representou uma grande quebra de paradigma para a comunicação. As ferramentas comunicacionais surgidas no fim do século XX integram diversos elementos de mídia e permitem aos usuários a navegação não linear pelos conteúdos ali disponíveis. As conexões estabelecidas entre os atores inseridos neste processo formam uma rede de usuários conectados, onde todos podem emitir e receber informações. Deixa de existir, portanto, um polo emissor centralizado, que envia as mensagens a meros espectadores: todos têm a possibilidade de dialogar e interagir uns com os outros, sejam estes atores pessoas físicas ou empresas.

Neste contexto amplamente conectado, surge na sociedade um grupo que, desde seu nascimento, está imerso num ambiente de comunicação rápida e interação por ferramentas digitais. Estes jovens, que podem ser chamados de nativos digitais (PRENSKY, 2001), Geração Next ou Z (TAPSCOTT, 2010), entre outras nomenclaturas, são caracterizados pela naturalidade com que lidam com as novas tecnologias – que já estão integradas ao seu dia a dia – e aspectos comportamentais decorrentes da influência desta e de outras experiências.

Um dado que demonstra a relevância dos vídeos publicados na *internet* dentre as mídias consumidas pelos adolescentes foi levantado em pesquisa realizada pela Provokers em outubro e novembro de 2015 e publicada na revista Meio & Mensagem em janeiro de 2016 (RIBEIRO, 2016). Segundo esta pesquisa, realizada com jovens brasileiros de 14 a 17 anos das classes A, B e C, das vinte celebridades nacionais com trabalhos em vídeo consideradas mais influentes para os entrevistados, dez são produtores de conteúdo que publicam seus trabalhos audiovisuais no site YouTube.

Diante do quadro exposto, podemos entender que estes usuários-mídia, conforme definição utilizada por Carolina Terra (2012a), são potenciais influenciadores com relação aos usuários com os quais dialogam. Tendo em vista este aspecto, o presente estudo tem como objetivo analisar o *marketing* de influência com a adoção de produtores de conteúdo para o YouTube como estratégia para o relacionamento empresarial com os nativos digitais. De modo específico, busca-se identificar pontos comuns nas estratégias adotadas pelas empresas junto aos influenciadores digitais, avaliar sua adequação às características deste grupo e apontar possibilidades de aplicação desta influência para atingir objetivos de *marketing*.

A importância deste estudo está no fato de, inicialmente, buscar conhecer de modo mais aprofundado as formas utilizadas pelas empresas para dialogar com uma parte de seu público que, de modo especial, está presente nos meios digitais. Acrescente-se a este ponto a tendência já evidenciada em pesquisa anterior (AUTOR, AUTOR, 2016), que aponta que, além da família e dos amigos, a *internet* também tem grande influência nas decisões de consumo destes jovens. Se considerarmos a suposta influência dos produtores de conteúdo em vídeo em relação aos jovens brasileiros, podemos esperar que este seja um canal importante para o diálogo com eles. Logo, é relevante entender como as empresas fazem uso deste potencial comunicativo para estabelecer relacionamentos com os nativos digitais.

A metodologia a ser utilizada neste estudo será baseada em duas etapas. A primeira delas consiste em uma pesquisa bibliográfica na qual abordamos a evolução das mídias, culminando no ambiente amplamente conectado que permite a emergência dos usuários-mídia (TERRA, 2012a) – que também serão analisados, com foco nos que produzem conteúdo para o YouTube. Apresentamos também as possibilidades disponíveis para a Comunicação Empresarial na teia digital (YANAZE, 2011), em especial com o uso do *marketing* de influência, para a construção de relacionamentos com adolescentes inseridos desde o nascimento neste novo contexto comunicacional.

Posteriormente, para que os objetivos desta investigação possam ser atingidos, é realizada uma pesquisa qualitativa, do tipo estudo de caso. Por meio da busca e análise de ações de comunicação empresarial com a participação de influenciadores, identificaremos as formas utilizadas pelas empresas para uso da influência no diálogo com os nativos digitais.

EVOLUÇÃO MIDIÁTICA: DAS MÍDIAS TRADICIONAIS ÀS NOVAS TECNOLOGIAS

Para melhor compreendermos a mudança de paradigma engendrada pelas novas tecnologias da comunicação, bem como as transformações que esta mudança trouxe à sociedade, abordaremos um breve histórico das origens e desenvolvimento das diferentes mídias, bem como sua importância em cada época. Asa Briggs e Peter Burke (2006), em seu levantamento da história do meios e sua correlação com o contexto social em que se inserem, salientam que não há um marco inicial da história das mídias. Antes da palavra impressa, a comunicação oral era a responsável por transmitir todo tipo de informações. Na Antiguidade, utilizavam-se canções, rituais, obras teatrais, histórias, pinturas e estátuas para comunicar aspectos culturais por meio de símbolos, uma vez que a população era então composta, em sua maioria, por pessoas analfabetas.

Nos séculos XII e XIII, surge a escrita, em seu princípio limitada aos manuscritos. Com o aperfeiçoamento da prensa gráfica no século XV, os documentos passam a ser reproduzidos em maior escala. Com o desenvolvimento de técnicas para imprimir imagens, novas possibilidades são abertas: a publicidade impressa, por exemplo, teve seu advento no século XVII, com anúncios sendo inseridos em jornais. No século XIX, pode ser percebida a relevância da mídia impressa no diálogo com as “massas”, pois foi uma época na qual os jornais adquiriram grande importância por influenciar seus leitores.

Ainda segundo Briggs e Burke (2006), a invenção do telégrafo no século XIX proporcionou uma mudança no processo de comunicação; contudo, a mídia impressa ainda se manteve como o meio mais básico para se obter informações. Também neste século e no seguinte, despontam outras tecnologias comunicacionais, como o rádio, a fotografia e a televisão. Nos anos 1970 e 1980, a integração de diversos elementos de mídia (imagem, texto, som) em um mesmo conteúdo recebeu a nomenclatura de “convergência midiática”. Trata-se de uma característica comumente vinculada às novas tecnologias da comunicação, viabilizada por equipamentos que permitem ao usuário “navegar” pelas informações disponíveis.

Vinculada a estas novas tecnologias, a *internet* afetou, de diversas formas, o cotidiano dos indivíduos e a sociedade como um todo. Uma das características do

ambiente virtual que implica em quebras no paradigma midiático é a comunicação em rede, aquilo que Yanaze (2011) define como “teia digital”: todas as partes estão interconectadas e podem comunicar-se, não existindo, portanto, um polo fixo emissor de mensagens. As novas ferramentas tecnológicas permitem que todos os atores conectados à “teia” dialoguem, compartilhem, publiquem mensagens e interajam com os demais pontos da rede.

INFLUENCIADORES DIGITAIS: AS NOVAS CELEBRIDADES DO CONTEXTO DIGITAL

É neste contexto amplamente comunicativo que emerge o conceito de usuário-mídia. Para Carolina Terra (2012a, p. 53), um usuário-mídia é “[...] um *heavy user* tanto da *internet* como das mídias sociais e que produz, compartilha, dissemina conteúdos próprios e de seus pares, bem como os endossa junto às suas audiências [...]”. Trata-se, portanto, de um usuário que faz uso das possibilidades da rede para expressar-se, publicando e divulgando conteúdos pessoais nas plataformas disponíveis.

Em qualquer nível de participação, é possível observar nestas manifestações a autonomia dos indivíduos em selecionar suas fontes de informação e produzir conteúdos. (TERRA, 2012a). Nessa lógica, alguns destes usuários podem concentrar comunidades inteiras de indivíduos que acompanham o conteúdo produzido – um conteúdo autoral, construído na interação entre os internautas e não selecionado ou controlado por qualquer organização. Como consequência, “[...] o usuário-mídia [...] interfere na comunicação e na estratégia das organizações, assim como na opinião e ação de outros usuários ali presentes.” (TERRA, 2012b, p.79).

Dentre as mídias disponíveis na *internet* para produzir conteúdos autorais e dialogar diretamente com seu público, o vídeo é uma das mais populares e completas. O site de compartilhamento de vídeos YouTube é um dos principais pontos da rede voltados para a publicação e divulgação de material audiovisual, onde concentram-se mais de um bilhão de usuários, o que representa quase um terço dos usuários de toda a *internet*. Números apontam também sua permeabilidade nos dispositivos móveis: mais da metade das visualizações são geradas a partir destes equipamentos, e o número de horas de material assistido dobrou a cada ano (YOUTUBE, [2016]).

Com o sucesso destes produtores de conteúdo, a plataforma passou a aportar incentivos financeiros por meio de publicidade do Google. Assim, um usuário-mídia de grande visibilidade e que produzisse conteúdo com frequência poderia ganhar dinheiro com a audiência de seus vídeos. Com isso, a criação e publicação de materiais em um canal no YouTube tornou-se uma profissão: *youtuber* (ZUINI; LELLIS, 2015).

Sobre a audiência destes conteúdos em nível nacional, a gerente de parcerias estratégicas do YouTube Amy Singer informa, em fala durante o 9.º Congresso Internacional de Jornalismo Investigativo (AGÊNCIA EFE, 2014), que o Brasil é o segundo país em consumo de vídeos na *internet*. Outro ponto que reforça a relevância dos vídeos publicados no YouTube para o público jovem brasileiro é a pesquisa realizada pela Provokers (RIBEIRO, 2016), segundo a qual dez das vinte celebridades brasileiras com trabalhos em vídeo consideradas mais influentes para os entrevistados são produtores de conteúdo para o site.

A metodologia utilizada buscou quantificar e cruzar dados sobre diversos aspectos ligados à influência destas pessoas junto ao público jovem. Após o estabelecimento de uma lista com as características consideradas mais relevantes para os entrevistados na formação de uma celebridade, os jovens atribuíram essas qualidades às personalidades. Além disso, a pesquisa também avaliou aspectos como o engajamento e visibilidade. Todos estes atributos, cruzados, definiram uma pontuação de zero a cem estabelecida para cada nome, o que permite a comparação entre os influenciadores.

Ainda que, na pesquisa, sejam citados atores, atrizes e apresentadores, é importante considerar que a influência de uma personalidade televisiva está vinculada à sua aparição em alguma atração que esteja no ar. Por outro lado, os “influenciadores digitais em vídeo” publicam conteúdos constantemente e relacionam-se de forma próxima com o público, o que aumenta seu potencial de engajamento.

COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL COM A JUVENTUDE CONECTADA: UM DIÁLOGO NA TEIA DIGITAL

As terminologias “comunicação organizacional”, “comunicação empresarial” e “comunicação corporativa” designam, no Brasil, o trabalho de comunicação realizado pelas organizações. O objetivo das atividades de comunicação exercidas por uma empresa ou organização é estabelecer e gerir relacionamentos com os públicos estratégicos ou *stakeholders*, ou seja, com “[...] pessoas ou grupos 'lincados' a uma organização, porque entre as duas partes há interesses recíprocos e ambos se afetam mutuamente.” (KUNSCH, 2003, p. 330). Para que este diálogo seja efetivo, é essencial conhecer as características dos públicos, a fim de otimizar os esforços para atingir este objetivo. Como explicado por Bueno (2009):

Essa complexidade [dos públicos] precisa estar refletida no planejamento de comunicação das organizações, porque define formas de aproximação e abordagem, condiciona temas e pautas para os canais de relacionamento e implica construção de discursos que levem em conta o *background* sociocultural das diferentes audiências. (BUENO, 2009, p. 124-125)

Um dos diversos grupos que podem integrar os públicos de determinadas organizações é composto pelos adolescentes atuais, nascidos após o advento das novas tecnologias da comunicação. Atualmente adolescentes, estes jovens recebem a alcunha de “nativos digitais” (PRENSKY, 2001), pois, quando nasceram, a tecnologia digital já fazia parte do cotidiano. Isso influenciou o desenvolvimento de características específicas para estes jovens, como grande rapidez e habilidade para fazer atividades simultâneas em vários equipamentos.

As novas tecnologias têm como uma de suas características mais notáveis a possibilidade de transmitir e concentrar em um equipamento informações em diversas mídias. Acrescente-se ainda que, na rede virtual mundial, os jovens atuais têm a possibilidade de não apenas receber mensagens, mas também produzir, publicar e divulgar material próprio em diversas mídias, além de interagir com outros produtores de conteúdo *online*. Como consequência, “[...] eles não se sentem intimidados pelas tecnologias de mídia ou pelas personalidades por trás delas. Isso transformou-se em desconfiança com relação aos canais de mídia

corporativos.” (TAPSCOTT, 1999, p. 71). Com isso, podemos concluir que será necessário um esforço das empresas em construir relações de confiança e credibilidade.

É importante considerar, também, que a conexão já ocorre de forma ubíqua e permanente, aliada à comunicação móvel digital. Esta realidade, chamada por Chamusca (2010, p. 85) de “comunicação móvel pervasiva”, expõe os adolescentes a um ambiente amplamente comunicativo e agrega novas possibilidades à comunicação empresarial.

Em pesquisa realizada pelo IBOPE Media entre julho de 2011 e agosto de 2012 (SAWAIA, 2013) com pessoas com idade entre 18 a 25 anos, evidenciou-se que, para 47% dos entrevistados, a *internet* é o principal meio por onde buscam conteúdo de entretenimento. Dentre os conteúdos de mídia mais consumidos pelo adolescente brasileiro na *internet*, um dos formatos preferidos é o vídeo: conforme levantado na pesquisa TIC Domicílios e Usuários 2014 (CETIC, 2015), dentre as atividades realizadas pelos jovens internautas, 68% dos com idade de 10 a 15 anos e 67% dos de 16 a 24 anos afirmam consumir conteúdo em vídeo, em plataformas como o Netflix ou sites como o YouTube.

A pesquisa realizada pela Provokers em outubro e novembro de 2015, publicada na revista Meio & Mensagem em janeiro de 2016 (RIBEIRO, 2016) e já citada neste estudo, também demonstra a relevância dos vídeos publicados na *internet* dentre as mídias consumidas pelo jovem brasileiro. Segundo esta pesquisa, realizada com jovens brasileiros de 14 a 17 anos das classes A, B e C, das vinte celebridades brasileiras com trabalhos em vídeo consideradas mais influentes para os entrevistados, dez são produtores de conteúdo que publicam seus trabalhos audiovisuais no site YouTube.

Ainda que a amostra utilizada na pesquisa seja limitada, considerando apenas jovens com maior poder de consumo e de delimitado espaço geográfico (capital e interior de São Paulo e cidades do Rio de Janeiro, Porto Alegre, Recife e Salvador), verifica-se uma tendência deste grupo à aproximação a este tipo de conteúdo, gerado espontaneamente por outros usuários da rede. Apesar de possuírem uma audiência ainda muito limitada em comparação com outras mídias como a televisão, o engajamento gerado pelos produtores de conteúdo digital é muito relevante, a ponto de figurarem nesta lista ao lado de personalidades integrantes do elenco de atrações de sucesso na televisão à época da pesquisa.

Por esta breve análise, podemos verificar que as novas tecnologias trazem algumas vantagens que podem ser aproveitadas pela Comunicação Empresarial. No entanto, como salienta Terra (2005, p. 2), “A comunidade-alvo é que balizará todo o planejamento de comunicação do profissional de relações públicas para este meio específico.” Assim, é essencial considerar as características do público para definir o planejamento de comunicação de forma coerente. Tendo em vista as observações feitas sobre os jovens atuais, a presença *online* e a qualidade do diálogo realizado por meio destas novas mídias adquire relevância.

O MARKETING DE INFLUÊNCIA E SUAS POSSIBILIDADES NA WEB

Observa-se, portanto, que a ampliação das possibilidades de conexões viabilizada pelas ferramentas *online* afeta diretamente o comportamento dos usuários e consumidores. Como explicam Philip Kotler, Hermawan Kartajaya e

Iwan Setiawan (2010), com o aumento da expressividade das mídias sociais, aumenta também o poder de influência mútua entre consumidores, e diminui a exposição destes indivíduos à publicidade e à propaganda corporativa. Dessa forma, esta comunicação realizada pelos usuários por meio das redes digitais acaba por receber maior credibilidade, podendo afetar positivamente ou negativamente a reputação de uma organização.

Cientes do engajamento gerado pelos influenciadores, algumas empresas interessadas em comunicar-se com os públicos atingidos por estes usuários-mídia passaram a praticar o que chamamos *marketing* de influência. Araceli Castelló Martínez e Cristina del Pino Romero (2015, p. 27) definem o *marketing* de influência como aquele

em que se fundem as redes sociais como espaços publicitários com o recurso aos usuários, como os líderes de opinião ou as celebridades, como prescritores ou influenciadores, pessoas influentes às quais as marcas dirigem seus esforços comunicativos para, por meio delas, chegar a mais consumidores potenciais. (CASTELLÓ MARTÍNEZ; DEL PINO ROMERO, 2015, p. 27, tradução nossa)

Segundo as autoras, este termo surgiu na década de 1960 para designar o poder das pessoas famosas em fazer com que suas opiniões sejam absorvidas pelos consumidores e afetem os resultados de vendas de produtos e serviços. Logo, este não é um conceito novo: a novidade reside na sua aplicação às novas tecnologias, que alteraram o paradigma comunicacional. O objetivo deste tipo de *marketing* é, portanto, detectar líderes de opinião com grande engajamento e utilizá-los como elo entre empresa e públicos de interesse, apresentando a marca de modo natural e não invasivo.

Conforme conceito trabalhado pelas autoras, no campo do *marketing*, um prescritor ou influenciador é um indivíduo que, por expressar sua individualidade e personalidade ou por pertencer a determinados grupos, influencia outras pessoas com suas opiniões e valores, inclusive referentes a produtos e serviços. Castelló Martínez e del Pino Romero (2015) propõem a classificação dos prescritores/influenciadores da atualidade em três tipos. O primeiro deles é a celebridade, representado pela pessoa famosa e conhecida do grande público. O segundo tipo proposto é o especialista: alguém considerado pelo público como detentor de conhecimento acerca de determinado tema.

Por fim, o terceiro tipo de influenciador é o *blogger*, ou seja, alguém que domina o uso das redes sociais e em geral tem um número relevante de seguidores. O conteúdo produzido por este influenciador é definido por ele mesmo, e este material pode servir de apoio para ações de *marketing*. Existe também a possibilidade de contratar um *blogger* para gerar conteúdo sobre determinado produto, serviço ou marca. O primeiro passo para uma ação de *marketing* de influência é, portanto, identificar quais usuários e de quais tipos detêm maior influência em relação ao público a ser atingido.

A identificação da audiência com o prescritor, o qual acaba por representar suas inclinações e preferências, é um dos fatores considerados na escolha do influenciador ao qual uma marca será associada. Devem estar alinhados o perfil do público e do influenciador e as características do produto, de modo que a associação entre marca e pessoa seja natural. Somente partindo de um vínculo

crível entre o indivíduo e o produto ou serviço é que a influência ocorrerá, pois está baseada em uma relação de confiança e credibilidade.

Uma das vantagens do *marketing* de influência é que a geração de conteúdos vinculados à marca pelos influenciadores colabora para a elaboração de outros conteúdos de forma orgânica, por meio de comentários e outras manifestações dos demais usuários. Isso ocorre pois os usuários acompanham o conteúdo gerado pelo prescritor por opção, ou seja, porque este conteúdo atrai sua atenção. Assim, reforça-se a necessidade de ser respeitada a linguagem e estilo do produtor de conteúdo – se esta essência se perde, perde-se também a atenção e a confiança da audiência.

MARKETING DE INFLUÊNCIA PARA OS NATIVOS DIGITAIS: PERSPECTIVAS E POSSIBILIDADES

Para continuarmos a investigação acerca de como as empresas fazem uso do *marketing* de influência junto a produtores de conteúdo no YouTube para o relacionamento com os nativos digitais brasileiros, apresentamos uma pesquisa exploratória utilizando o método do estudo de caso. A análise foi realizada a partir de informações obtidas nos canais do YouTube e demais redes sociais das marcas e dos produtores selecionados. Buscou-se, portanto, mapear peças desenvolvidas pelas organizações, em parceria com os *youtubers*, com o objetivo de analisar pontos comuns nas estratégias adotadas para a utilização desta influência a favor dos objetivos de *marketing*. Optamos pela observação direta dos materiais das campanhas desenvolvidas, por entendermos que este método nos permite a análise das características e diferenciais das ações de *marketing* de influência desenvolvidas.

A escolha dos produtores de conteúdo no YouTube a serem analisados tomou por base os dez *youtubers* indicados na pesquisa da Provokers publicada na Meio & Mensagem como mais influentes entre os jovens de 14 a 17 anos das classes ABC nas capitais investigadas (RIBEIRO, 2016). Ainda que esteja limitada aos jovens que pertencem às classes de maior renda, entendemos que estes adolescentes, em geral, possuem maior acesso às tecnologias necessárias para assistir aos vídeos publicados no YouTube. Portanto, os resultados do levantamento podem ser considerados como um indicativo geral de quais destes produtores possuem maior poder de influência com relação ao jovem desta faixa etária.

Contudo, diante dos amplos universos compostos pelos jovens brasileiros e pelos influenciadores, este estudo não pretende levantar características aplicáveis a todos os contextos em que estes possam estar inseridos. O que buscamos com esta investigação é apontar tendências e perspectivas de uso dos influenciadores digitais a serviço do *marketing* de influência para o diálogo com os adolescentes, com base na análise de um número reduzido de casos, selecionados de amostra não probabilística por conveniência.

Conforme os resultados apresentados pela pesquisa da Provokers, os maiores influenciadores do YouTube brasileiro são: Leon e Nilce (*Coisa de Nerd*), Kéfera Buchmann (*5inco Minutos*), Iberê Thenório (*Manual do Mundo*), Felipe Castanhari (*Canal Nostalgia*), Felipe Neto, Christian Figueiredo (*Eu Fico Loko*), Gustavo Stockler (*Nomegusta*), Taciele Alcolea, Edu Benvenuti (*BRKsEDU*) e Camila Coelho.

Dentre esta amostra, selecionamos dois influenciadores por conveniência: Kéfera Buchmann e Christian Figueiredo.

Após definidos os influenciadores a serem estudados, buscamos em seus canais e perfis de redes sociais, bem como em outras fontes correlatas, conteúdos gerados pelos produtores ou com sua participação que estejam vinculados a ações de *marketing* de uma marca, produto ou serviço. Dentre as ações localizadas, selecionamos, também por conveniência, uma campanha de cada influenciador para ser objeto do estudo de caso em questão. De forma complementar, para embasar a análise, levantamos ainda informações sobre a carreira e histórico dos influenciadores, bem como outras ações de *marketing* de influência desenvolvidas pela empresa com o uso de produtores de conteúdo para o YouTube.

KÉFERA BUCHMANN E NETFLIX: #SEEUFOSSEAKIMMY

A curitibana Kéfera Buchmann é atriz e tem 23 anos. Publica conteúdos no canal *Sinco Minutos* desde julho de 2010, sendo este um dos primeiros canais brasileiros a atingir a marca de um milhão de inscritos (YOUPIX, 2013). Seis anos após sua criação, o canal soma mais de 9,6 milhões de inscritos e mais de 746 milhões de visualizações.

Produz também conteúdo para o canal *keferavlog*, criado em maio de 2011 e voltado para outros conteúdos que não se encaixam na proposta do *Sinco Minutos*. Possui ainda uma página no Facebook com mais de 7 milhões de curtidas, perfil no Instagram (@kefera) com 8,8 milhões de seguidores e um perfil no Twitter (@kefera) com 1,76 milhões de seguidores. Publica conteúdos também por meio do aplicativo Snapchat (KeferaBm), do serviço de armazenamento de vídeos Vine e da rede social Google+.

Kéfera disponibiliza à venda produtos vinculados ao canal, como camisetas e itens de decoração, em uma loja *online* oficial. Ainda com relação à venda de produtos vinculados à atriz, marcas como Tudo Leve, de alimentação saudável, e Studio 35, de cosméticos, lançaram linhas de produtos específicas com seu nome (STUDIO 35 COSMÉTICOS, [2016]; TUDO LEVE, [2016]).

Em setembro de 2015, Kéfera lançou seu primeiro livro, intitulado *Muito Mais Que Sinco Minutos*. Publicado pela editora Paralela, selo do Grupo Companhia das Letras, o livro vendeu mais de 300 mil exemplares em 101 dias, o que o tornou o lançamento de 2015 mais vendido pelo conglomerado (VIANA, 2015). Por fim, em outubro de 2016, foi lançado o primeiro longa-metragem estrelado por Kéfera, intitulado “É Fada!”, que, no primeiro final de semana após a estreia, atingiu o número de 368 mil espectadores (KÉFERA..., 2016).

Netflix é um serviço de vídeos com transmissão via *internet* que, conforme dados de abril de 2016, possui 81,5 milhões de assinantes em todo o mundo. Destes, 34,53 milhões estão fora dos Estados Unidos, país de origem do provedor (SANTINO, 2016). Além de disponibilizar amplo catálogo, a Netflix também produz conteúdo original da plataforma.

Uma destas séries originais, lançada em março de 2015, chama-se *Unbreakable Kimmy Schmidt*. Conforme dados do Internet Movie Database (UNBREAKABLE..., [2015]), o enredo desta série de comédia tem foco na vida da jovem Kimmy Schmidt, interpretada pela atriz Ellie Kemper. Após ser resgatada de

um *bunker* onde esteve presa por quinze anos temendo o apocalipse, Kimmy decide abandonar a seita que crê na aproximação do juízo final e seguir sua vida na cidade de Nova Iorque dos tempos atuais.

Para promover a estreia desta atração, a Netflix desenvolveu uma ação junto a Kéfera e à também *youtuber* Bruna Vieira, do canal *Depois dos Quinze*. A ação englobou a produção e divulgação de vídeos e veiculação de outros conteúdos nas mídias sociais oficiais da Netflix e nas plataformas utilizadas pelas duas produtoras de conteúdo.

A produção de conteúdos com o objetivo de divulgar a nova série foi baseada na experiência proposta pela empresa às *youtubers* de viverem um final de semana ambientado nos anos 1990. Trata-se, portanto, de uma proposta atrelada à temática da série, cuja personagem principal passou quinze anos alheia às mudanças na sociedade. As ações realizadas estavam vinculadas às *hashtags* #SeEuFosseAKimmy e #KimmyToupeira.

No canal Netflix Brasil no YouTube, foram localizados três vídeos da campanha. O primeiro deles, publicado em 26 de março de 2015, tem o título *De volta aos anos 90 com Bruna e Kéfera (Unbreakable Kimmy Schmidt)* (DE VOLTA..., 2015) e possui mais de 43 mil visualizações. Neste vídeo, as convidadas apresentam a ação que será realizada e estimulam os usuários a enviarem-lhes sugestões de atitudes e objetos relacionados à década de 1990, por meio da *hashtag* #SeEuFosseAKimmy.

O mais visualizado dos três vídeos, com o título *Desafio UKS - Kéfera, Bruna Vieira e a caixa do túnel do tempo*, foi publicado em 30 de março de 2015 e possui mais de 128 mil visualizações (DESAFIO..., 2015a). Neste vídeo, são apresentados às *youtubers* os elementos da década de 1990 que elas deverão utilizar para vivenciar uma experiência semelhante à da personagem da nova série.

Por fim, no terceiro vídeo, intitulado *Desafio UKS: encontro na Liberdade* (DESAFIO..., 2015b), publicado em 31 de março de 2015 no canal Netflix Brasil, as duas *youtubers* estão em pontos diferentes da cidade de São Paulo e necessitam encontrar-se na Praça da Liberdade sem o auxílio dos equipamentos disponíveis na atualidade. Vestidas com roupas coloridas, com a proposta de imitar o estilo da personagem Kimmy e a moda da década de 1990, elas utilizam tecnologias da época, como câmeras analógicas e fitas cassetes. As *hashtags* vinculadas à campanha também foram utilizadas por usuários do Twitter e do Instagram à época para comentar a campanha e a série e interagir com Kéfera e Bruna.

Por meio da análise das peças, podemos observar a preocupação em gerar conteúdo interessante e vinculado às personalidades das *youtubers*. As influenciadoras selecionadas foram convidadas a uma experiência associada à marca e ao produto em questão, para que, a seu modo e com sua linguagem, abordassem o tema em forma de entretenimento. O receptor é apresentado à série *Unbreakable Kimmy Schmidt* por meio de um conteúdo relacionado aos seus diferenciais e pontos principais da trama: o deslocamento e dificuldades de adaptação vividos pela personagem principal.

Cabe ainda salientar a característica multimidiática desta campanha. Ainda que as três principais peças tenham sido produzidas em vídeo, observa-se também o uso de textos e imagens em uma pluralidade de mídias sociais disponíveis. Também é possível notar a participação voluntária do público com contribuições,

ideias e comentários sobre a campanha e perguntas sobre a série. Esta participação se deu por meio de comentários nas publicações e do uso das *hashtags* vinculadas à campanha.

Quanto à escolha de Kéfera Buchmann pela Netflix Brasil para participação na campanha, verificamos que esta não foi a única ação desenvolvida nesta parceria. No vídeo intitulado *Vício em Séries* (5INCO..., 2014a), publicado no canal *5inco Minutos* em 15 de julho de 2014, a *youtuber* indica o seriado *Orange is The New Black*, produção exclusiva da Netflix, e apresenta a versatilidade da plataforma ao exibir um trecho por meio do celular. Ainda no esforço de divulgação de *Orange Is The New Black*, Kéfera Buchmann também participou de um evento onde, junto aos também *youtubers* PC Siqueira e Patrícia dos Reis, entrevistou parte do elenco da série. O *hangout* foi transmitido *online* no dia 18 de julho de 2014 e contou com a participação dos espectadores, que podiam mandar perguntas aos atores por meio da *hashtag* #AskOrange (HANGOUT..., 2014).

Dessa forma, vemos que a Netflix recorre a Kéfera e a outros produtores de conteúdo com frequência para divulgar seus produtos. Podemos entender, portanto, que a empresa enxerga nestes influenciadores um canal para dialogar com seu público-alvo e atrair sua atenção. A apresentação do produto e do serviço são realizadas por meio de uma abordagem natural, onde a *youtuber* utiliza linguagem e estilo próprios para expressar-se sobre a temática.

CHRISTIAN FIGUEREDO E GILLETTE BRASIL: #MOMENTOCLIQUE

Christian Figueiredo de Caldas tem 22 anos e é natural de Blumenau, Santa Catarina. Seus conteúdos são publicados no canal *Eu Fico Loko*, criado em junho de 2010. Atualmente, o canal tem mais de 6,3 milhões de inscritos e mais de 442,6 milhões de visualizações. Assim como Kéfera, o *youtuber* possui também um canal secundário, que leva o nome do criador como título, onde publica vídeos em formatos diferentes da proposta do canal principal.

Possui também contas em diversas redes sociais e outras ferramentas, como Twitter, Instagram, Facebook, Google+, Snapchat e Viber. A página do influenciador no Facebook tem 2,7 milhões de curtidas, enquanto, no Twitter, o perfil @Christian_fig tem 3,06 milhões de seguidores e o perfil @canaleuficoloko, voltado para divulgação dos conteúdos do canal, tem 1,08 milhão de seguidores. No Instagram, Christian possui 3,8 milhões de seguidores.

O canal *Eu Fico Loko* tem um site oficial, onde estão concentradas informações sobre o *youtuber*, como suas atualizações e agenda de apresentações, além uma loja virtual onde são vendidos produtos personalizados do canal. O *youtuber* também já publicou dois livros e apresenta um espetáculo teatral – todas as obras levam o nome de seu canal como título. Conforme lista publicada no site PublishNews ([2016]), o primeiro livro ficou entre os dez mais vendidos de 2015, com a comercialização de 136.219 unidades.

Marca que originou a ação que analisaremos, a Gillette pertence à Procter & Gamble e está vinculada a produtos de higiene, em especial a aparelhos de barbear. Originalmente propriedade da The Gillette Company, fundada em 1902, a marca americana foi incorporada à empresa atual em 2005 (GILLETE..., 2016a). Atualmente, além dos barbeadores, a Gillette também dispõe de produtos como cremes de barbear, loções pós-barba e desodorantes.

Entre os modelos de lâminas de barbear da marca, está a Gillette Mach3 Turbo, produto para o qual foi desenvolvida uma campanha que contou com a participação de cinco produtores de conteúdo para o YouTube: Christian Figueiredo, Felipe Neto (canal homônimo), Kaio Oliveira (canal *Xafurdaria*), Lukas Marques e Daniel Mologni (canal *Você Sabia?*).

A campanha desenvolvida para o produto recebeu o nome de *Meu Momento Clique*. O título, que remete ao ruído emitido pelo encaixe das lâminas no aparelho de barbear, descreve também a proposta para o conteúdo a ser gerado pelos influenciadores. Nesse contexto, o “momento clique” indica uma ocasião vivida pelo interlocutor que causou mudanças em aspectos importantes de seu dia a dia ou de sua personalidade.

Como parte desta campanha, foram publicados vídeos no canal Gillette Brasil, perfil oficial da marca no YouTube. O primeiro vídeo, intitulado *Gillette Mach3 Turbo Apresenta: YouTubers em “Meu Momento Clique” | Gillette Brasil*, foi publicado em 13 de março de 2016 e, sete meses após a publicação, tem 49,9 mil visualizações (GILLETTE..., 2016b). Nesta peça, os convidados apresentam a campanha e convidam o espectador a assistir, na sequência, os vídeos publicados em seus canais com a temática. Também foi publicado no canal Gillette Brasil, no dia 17 de março de 2016, um segundo vídeo (GILLETTE..., 2016c), que contém uma edição de cenas de bastidores, depoimentos e erros na gravação da peça.

Seguindo o conteúdo proposto, Christian Figueiredo publicou no seu canal, no mesmo dia em que foi lançada a apresentação da campanha, o vídeo em que aborda o seu “momento clique”. Utilizando o título *O dia em que o menino virou homem* (O DIA..., 2016), o *youtuber* escolheu abordar a ocasião em que, superando sua insegurança e timidez, decidiu aproximar-se da garota que era, então, seu amor platônico. A história vivida pelo jovem é narrada de forma coloquial e natural, com a linguagem e estilo próprios do produtor.

A marca é citada ao longo do relato em três momentos. No início do vídeo, Christian justifica a apresentação da história por meio do vínculo com a marca, trecho que é seguido de uma vinheta da campanha. No meio da narrativa, ao citar a importância da aparência na preparação para aproximar-se da garota, é inserida uma cena do jovem utilizando o aparelho de barbear em questão. Ao final do vídeo, é apresentada uma promoção na qual, ao comprar um Gillette Mach3 Turbo, o comprador ganha uma camiseta personalizada do canal *Eu Fico Loko*. Na sequência, Christian tem uma conversa por vídeoconferência com Felipe Neto, que cita o vídeo da campanha publicado em seu canal.

Mais uma vez, vemos que a principal característica da campanha é a geração de conteúdo relevante para o público do influenciador. O *youtuber* foi convidado a apresentar uma história pessoal – temática abordada em grande parte de seus produtos e vídeos – e teve a liberdade de contá-la com sua própria linguagem e estilo. A marca é inserida na peça de forma contextualizada, sem que haja uma interrupção no conteúdo apresentado. É importante acrescentar, também, o uso das demais redes sociais dos influenciadores convidados e da marca para atrair o público para os conteúdos publicados no YouTube.

Quanto à escolha de *youtubers* pela Gillette Brasil para esta ação, observamos que esta não a foi a primeira vez que a marca trabalhou com a presença de influenciadores digitais em uma campanha. Pela análise dos vídeos postados no canal oficial Gillette Brasil, localizamos o vídeo *Gillette Mach3 Sensitive Apresenta:*

Manual de Sobrevivência do Homem | Gillette Brasil (GILLETTE..., 2015). Nos mesmos moldes da campanha mais recente, o vídeo conta com a participação dos *youtubers* dos canais *Damianizando*, *Parafernália* e *Fábrica de Monstros*, que apresentam o tema central da campanha: dicas para que homens possam enfrentar desafios comuns à vida adulta. Ao final do vídeo, convidam o espectador a acessar os vídeos publicados em seus próprios canais com a temática proposta.

Assim, podemos inferir que as campanhas da Gillette trabalham com diferentes temáticas vinculadas a seus produtos. A seleção dos influenciadores que participarão das ações está vinculada ao público que se pretende atingir com determinada campanha. No caso da campanha *Meu Momento Clique*, é possível concluir que se buscava atingir adolescentes e jovens adultos, a partir das temáticas trabalhadas (momentos de grande mudança na trajetória de vida, comuns à juventude) e dos influenciadores selecionados.

Quanto à Christian, esta também não foi sua primeira experiência na produção de conteúdos vinculados a marcas. Outra ação que localizamos entre os vídeos de seu canal secundário foi realizada para a promoção do aplicativo FOX Play, serviço de transmissão de vídeo pela *internet* que oferece acesso aos programas da FOX. Nesta campanha, o serviço é apresentado por meio de um *unboxing*, tipo de vídeo feito comumente por Christian no qual o *youtuber* abre caixas recebidas pelo correio (UNBOXING..., 2016). Em uma das caixas recebidas, Christian recebe a visita do ator e comediante Rafael Infante, do canal *Porta dos Fundos*, que explica as funcionalidades do aplicativo em um diálogo bem-humorado.

Mais uma vez, observamos a opção por trabalhar a campanha de *marketing* integrando as informações sobre o produto ou serviço à linguagem e formatos típicos do influenciador. O resultado é a apresentação de um material interessante aos seus inscritos e fãs, no qual a marca e o produto estão inseridos de forma natural, sem interrupção do conteúdo de entretenimento. Com isso, evita-se a evasão do alvo da mensagem, atitude comum perante outros formatos mais tradicionais de publicidade *online*.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com esta pesquisa, buscamos estudar as estratégias atualmente implementadas pelas empresas para utilizar a influência dos produtores de conteúdo junto aos jovens, por meio da análise de ações realizadas e verificação de pontos comuns entre elas. Por meio deste estudo, objetivou-se verificar se as organizações estão considerando as especificidades deste público quanto aos hábitos de consumo de bens, serviços e mídia, quando da utilização deste “caminho” para dialogar com os nativos digitais. Buscou-se, ainda, identificar outras possibilidades de uso do *marketing* de influência junto a usuários-mídia em destaque.

Pelo estudo dos casos selecionados, é possível verificar algumas tendências nas ações de *marketing* desenvolvidas junto aos influenciadores. Nas duas situações estudadas, verifica-se a opção por trabalhar com o entretenimento, em oposição ao uso de uma linguagem explicitamente publicitária.

As campanhas analisadas possuem como mote principal um tema geral que, de alguma forma, está vinculado ao produto ou serviço que se presente promover. A seleção da temática a ser trabalhada nos conteúdos gerados também relaciona-

se com a vivência e interesses do público que se pretende atingir. A intenção é que o conteúdo, somado à influência do *youtuber* convidado, atraia o público para que este, voluntariamente, se torne espectador das peças.

Mesmo tratando-se de um conteúdo atrelado a uma marca, outra destacada característica do uso do *marketing* de influência junto a esses produtores é a liberdade concedida a estes em sua forma de expressão e na construção da mensagem a ser passada. Nos casos analisados, Kéfera e Christian utilizam sua linguagem e estilo usuais e trabalham com conteúdos que não destoam de suas produções pessoais publicadas no YouTube. Este aspecto torna a apresentação mais espontânea e interessante ao público, além de atribuir credibilidade à mensagem. Os espectadores já conhecem as opiniões e linguagem dos influenciadores; logo, uma mudança nessas características implicaria em desconfiança por parte do público.

Também é comum às ações estudadas a opção pela inserção do produto ou marca de forma integrada às demais informações do discurso do influenciador. De forma natural e contextualizada, o produto ou serviço é apresentado aos espectadores dentro do conteúdo que despertou seu interesse. Ao inserir a marca no discurso, evita-se a interrupção do entretenimento, o que leva esta opção a ser considerada como uma alternativa à publicidade *online* tradicional com maior possibilidade de atingir o público.

A participação de mais de um *youtuber*, na qual os convidados interagem uns com os outros, é outro aspecto comum às campanhas analisadas. Podemos inferir que esta opção ocorra pela ainda restrita audiência dos produtores de conteúdo se tomados individualmente. Reunir influenciadores com características e audiências semelhantes aumenta a possibilidade de a campanha interessar a mais pessoas e atingir um público maior, aumentando seu retorno.

É relevante salientar também o uso das demais redes sociais dos influenciadores e da marca para divulgar o conteúdo em vídeo. Ainda que o YouTube concentre as principais ações, é utilizada toda a variedade de plataformas disponíveis – como o Instagram, o Facebook, o Snapchat e o Twitter – para atrair a atenção do público para a temática e levá-lo a conhecer os conteúdos publicados no YouTube. Neste âmbito, podem ser utilizadas peças de apoio, como textos e imagens, a depender da característica de cada rede.

Outro ponto comum que envolve o uso de outras ferramentas é a seleção de uma *hashtag* oficial da campanha. Por meio de uma palavra-chave vinculada ao mote da campanha, as publicações sobre o tema ficam concentradas e podem ser buscadas facilmente em diversas plataformas. Acrescente-se ainda a possibilidade de uso da *hashtag* pelos usuários para interagir com os influenciadores e com a marca e produzir conteúdos voluntariamente.

Observamos também que os casos estudados estavam voltados à divulgação de produtos e serviços. Com esta análise, verifica-se que este é um objetivo comum para uma campanha desenvolvida junto a *youtubers*. Logo, inferimos que a influência destes usuários-mídia ainda não está sendo plenamente utilizada para a comunicação institucional.

Dessa forma, é possível concluir que o uso, pela comunicação empresarial, do *marketing* de influência junto a produtores de conteúdo para o YouTube leva em consideração as características específicas dos jovens atuais quanto às suas

preferências de conteúdo e tendências de consumo e comportamento. Com isso, entendemos que este artifício tem um relevante potencial comunicativo, podendo ser utilizado não apenas para tornar públicos produtos e serviços, mas também para trabalhar a imagem institucional e a reputação das organizações. A depender do grupo que se pretende atingir dentro da juventude brasileira, este pode ser um caminho que atende suas expectativas comunicacionais por meio da identificação do jovem com o usuário-mídia e de um diálogo desprendido de formalidade.

Strategic communication in organizations and new technologies: elements in a dynamic equation

ABSTRACT

New technologies have significantly altered our daily routines and, consequently, the dynamics in organizational structures. It is a fact that the internet has brought new possibilities and also challenges for professionals who manage communication in organizations. Today the world is global, the rhythms are more accelerated, we live with the sensation that everything is immediate and that the change is continuous. Given the current context, the communication management model has to be rethought, so that this strategic function continues to add value and contribute to the success of organizations. However, through this article, we intend to highlight that there are a set of principles on strategic communication that remain constant, despite all the new dynamics that we have been integrating in organizational processes.

KEYWORDS: Strategic communication. New technologies. Change management. Communication with employees. Online communication.

REFERÊNCIAS

SINCO Minutos - Vício em Séries. [S.l.]: Kéfera Buchmann, 2014a. 7 min 05 s. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=nge_Wm1icfs>. Acesso em: 22 jun. 2016.

AGÊNCIA EFE. YouTube afirma que Brasil é o segundo país em consumo de vídeos do portal. **Exame.com**, [São Paulo], Editora Abril, 26 jul. 2014. Tecnologia. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/youtube-afirma-que-brasileiros-sao-maiores-consumidores-de-videos-no-portal>>. Acesso em: 16 maio 2016.

AUTOR, AUTOR. **Título da publicação**. Local: Editora, 2016.

BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. **Uma história social da mídia**: de Gutenberg à Internet. 2.ed. Tradução por Maria Carmelita Pádua Dias; Revisão técnica de Paulo Vaz. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2006. 343 p.

BUENO, Wilson da Costa. As transgressões conceituais em Comunicação Empresarial. **Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas – Organicom**, São Paulo, v. 6, n. 10/11, p. 121-127, 2009. Disponível em: <<http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/195/295>>. Acesso em: 20 maio 2016.

CASTELLÓ MARTÍNEZ, Araceli; DEL PINO ROMERO, Cristina. La comunicación publicitaria con influencers. **Revista Digital de Marketing Aplicado**, La Coruña, ano 8, n. 14, 2015, p. 21-50. Disponível em: <<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5159613.pdf>>. Acesso em: 15 mar. 2016.

CENTRO DE ESTUDOS SOBRE AS TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO E DA COMUNICAÇÃO. **TIC Domicílios e Usuários 2014**. [São Paulo]: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2015. Disponível em: <<http://www.cetic.br/tics/usuarios/2014/total-brasil/>>. Acesso em: 15 mar. 2016.

CHAMUSCA, Marcello. Relações Públicas no contexto da comunicação móvel digital. In: CHAMUSCA, Marcello; CARVALHAL, Márcia (Org.). **Relações Públicas Digitais: O pensamento nacional sobre o processo de relações públicas interfaceado pelas tecnologias digitais**. Salvador, BA: Edições VNI, 2010. Disponível em: <<http://www.rp-bahia.com.br/biblioteca/e-books/rpdigitais-chamusca-carvalhal.pdf>>. Acesso em: 10 maio 2016.

DE VOLTA aos anos 90 com Bruna e Kéfera (Unbreakable Kimmy Schmidt). São Paulo: Netflix Brasil, 2015. 1 min 27 s. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=ktHP4ydhodI>>. Acesso em: 22 jun. 2016.

DESAFIO UKS: encontro na Liberdade. São Paulo: Netflix Brasil, 2015b. 2 min 08 s. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=YJ4nLowBD0A>>. Acesso em: 22 jun. 2016.

DESAFIO UKS - Kéfera, Bruna Vieira e a caixa do túnel do tempo. São Paulo: Netflix Brasil, 2015a. 1 min 58 s. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=5J9m_2yfXOw>. Acesso em: 22 jun. 2016.

GILLETTE (marca). **Wikipédia, a enciclopédia livre**, [s.l.], maio 2016a. Disponível em: <[https://pt.wikipedia.org/wiki/Gillette_\(marca\)](https://pt.wikipedia.org/wiki/Gillette_(marca))>. Acesso em: 23 jun. 2016.

GILLETTE Mach3 Sensitive Apresenta: Manual de Sobrevivência do Homem | Gillette Brasil. [S.l.]: Gillette Brasil, 2015. 1 min 26 s. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=vG9EADWByjc>>. Acesso em: 23 jun. 2016.

GILLETTE Mach3 Turbo Apresenta: YouTubers em "Meu Momento Clique" | Gillette Brasil. [S.l.]: Gillette Brasil, 2016b. 1 min 26 s. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=wWQdVJ7m6d4>>. Acesso em: 23 jun. 2016.

GILLETTE Mach3 Turbo | YouTubers nos Bastidores do Meu Momento Clique. [S.l.]: Gillette Brasil, 2016c. 4 min 23 s. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Pca6i0hq_GU>. Acesso em: 23 jun. 2016.

HANGOUT com o elenco da série "Orange Is the New Black". [S.l.]: Netflix Brasil, 2014. 56 min 46 s. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=N58pU29QvZk>>. Acesso em: 22 jun. 2016.

KÉFERA leva 368 mil espectadores ao cinema no 1º fim de semana de "É Fada!". **UOL**, São Paulo, 10 out. 2016. Entretenimento. Cinema. Disponível em: <<http://cinema.uol.com.br/noticias/redacao/2016/10/10/kefera-leva-368-mil-espectadores-ao-cinema-do-1-fim-de-semana-de-e-fada.htm>>. Acesso em: 19 out. 2016.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010. 215 p.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. 5. ed. São Paulo: Summus, 2003. (Novas buscas em comunicação; v. 17).

O DIA em que o menino virou homem. [S.l.]: Christian Figueiredo, 2016. 11 min 15 s. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=HEnYPX7bJQw>>. Acesso em: 23 jun. 2016.

PRENSKY, Marc. Digital Natives, Digital Immigrants. **On the Horizon**, MCB University Press, Devon, v. 9, n. 5, 2001. Disponível em: <<http://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf>>. Acesso em 08 jul. 2016.

PUBLISHNEWS. **Lista de Mais Vendidos Geral de 2015**. Disponível em: <<http://www.publishnews.com.br/ranking/anual/0/2015/0/0/>>. Acesso em 23 jun. 2016.

RIBEIRO, Igor. Nova constelação. **Meio & Mensagem**, São Paulo, ano 37, n. 1692, p. 26-27, jan. 2016.

SANTINO, Renato. Netflix alcança 81 milhões de assinantes pelo mundo. **Olhar Digital**, [S.l.], 18 abr, 2016. Disponível em: <<http://olhardigital.uol.com.br/pro/noticia/netflix-alcanca-81-milhoes-de-assinantes-pelo-mundo/57368>>. Acesso em: 18 jun. 2016.

SAWAIA, Juliana. **O jovem digital brasileiro**. [São Paulo, 05 jul. 2013]. In: YOUPIX FESTIVAL, 14., 2013, São Paulo. São Paulo: IBOPE Media, 05 jul. 2013. Palestra. Disponível em: <http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Documents/131107_Jovem_Digital.pdf>. Acesso em: 20 jul. 2013.

STUDIO 35 COSMÉTICOS. **Coleção Studio 35 by Kefera**. Disponível em: <<http://studio35cosmeticos.lojaintegrada.com.br/kefera>>. Acesso em: 16 jul. 2016.

TAPSCOTT, Don. **Geração digital: a crescente e irreversível ascensão da Geração Net**. São Paulo: Makron Books, 1999. 321 p.

_____. **A hora da geração digital: como os jovens que cresceram usando a internet estão mudando tudo, das empresas aos governos**. Rio de Janeiro: Agir Negócios, 2010. 448 p.

TERRA, Carolina Frazon. As relações públicas e as novas tecnologias de informação e de comunicação. **Caligrama**, São Paulo, v. 1, n. 2, 2005. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/caligrama/article/view/64420/67082>>. Acesso em: 17 maio 2016.

_____. Usuário-mídia: o curador das mídias sociais? In: CORRÊA, Elizabeth Nicolau Saad (Org.). **Curadoria digital e o campo da comunicação**. São Paulo: ECA/USP, 2012a. p. 52-72. Disponível em: <https://issuu.com/grupo-ecausp.com/docs/ebook_curadoria_digital_usp>. Acesso em: 15 mar. 2016.

_____. Como identificar o usuário-mídia, o formador de opinião *on-line* no ambiente das mídias sociais. **Revista Internacional de Relaciones Públicas**, Málaga, v. 2, n. 4, p. 73-96, jul.-dez. 2012b. Disponível em: <<http://revistarelacionespublicas.uma.es/index.php/revrrpp/article/view/106/80>>. Acesso em: 15 jun. 2016.

TUDO LEVE. **Linha da Kéfera**. Disponível em: <<http://brasil.tudoleve.com.br/index.php/linha-da-kefera.html>>. Acesso em: 16 jul. 2016.

UNBOXING FOX Play. [S.l.]: FOX Brasil, 2016. 3 min 12 s. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=kpl_tSbqVk8>. Acesso em: 23 jun. 2016.

UNBREAKABLE Kimmy Schmidt (TV Series 2015–). **Internet Movie Database**, [S.l.], [2015]. Disponível em: <<http://www.imdb.com/title/tt3339966/>>. Acesso em 16 jul. 2016.

VIANA, Rodolfo. Após vender 300 mil livros, fenômeno Kéfera planeja outras duas obras. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 4 dez. 2015. Ilustrada. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2015/12/1714915-apos-vender-mais-de-300-mil-livros-fenomeno-kefera-planeja-mais-2-obras.shtml>>. Acesso em: 12 maio 2016.

YANAZE, Mitsuru Higuchi. **Gestão de marketing e comunicação: avanços e aplicações**. 2. ed., rev. e ampl. São Paulo: Saraiva, 2011. 554 p.

YOUPIX. Conheça os 10 primeiros milionários brasileiros do YouTube. **YouPIX**, [s.l.], 26 fev. 2013. Disponível em: <<http://youpix.virgula.uol.com.br/pessoas/conheca-os-10-primeiros-milionarios-brasileiros-do-youtube/>>. Acesso em: 16 jun. 2016.

YOUTUBE. **Estatísticas - YouTube**. Disponível em:

<<https://www.youtube.com/yt/press/pt-BR/statistics.html>>. Acesso em: 16 maio 2016.

ZUINI, Priscila; LELLIS, Gabriel. 5 dicas para faturar com um canal no YouTube.

Pequenas Empresas & Grandes Negócios, [Rio de Janeiro], Editora Globo, 13 abr. 2015. Dia a dia. Empreendedorismo. Disponível em:

<<http://revistapegn.globo.com/Dia-a-dia/noticia/2015/04/5-dicas-para-faturar-com-um-canal-no-youtube.html>>. Acesso em: 18 maio 2016.

Recebido: 19 out. 2016.

Aprovado: 26 nov 2017.

DOI: 10.3895/rde.v8n12.4836

Como citar:

SANTOS, W.P. Diálogo entre jovens: a utilização de youtubers como influenciadores na comunicação empresarial. *Dito Efeito*, Curitiba, v. 8, n. 12, p.122-141, jan./jun. 2017. Disponível em: <<https://periodicos.utfpr.edu.br/rde>>. Acesso em: XXX.

Direito autoral: Este artigo está licenciado sob os termos da Licença Creative Commons-Atribuição 4.0 Internacional.

