

**Evento:** XXV Seminário de Iniciação Científica

**RELAÇÕES PERIGOSAS: A APROXIMAÇÃO ENTRE MARCAS E INFLUENCIADORES DIGITAIS, UMA ANÁLISE DO CANAL MEEPLE MANIACS<sup>1</sup>**  
**DANGEROUS RELATIONS: THE APPROACH BETWEEN BRANDS AND DIGITAL INFLUENCERS, AN ANALYSIS OF THE CHANNEL MEEPLE MANIACS**

**Leonardo Andrada De Mello<sup>2</sup>**

<sup>1</sup> Resumo de pesquisa realizada para o Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Comunicação Social: Publicidade e Propaganda, do Departamento de Ciências Administrativas, Contábeis, Econômicas e da Comunicação (DACEC), da UNIJUI

<sup>2</sup> Aluno do Curso de Comunicação Social ? Publicidade e Propaganda da Unijui, email: leonardo@arcana.com.br

**Introdução:**

Diante das novas possibilidades de produção de conteúdo em vídeo para internet, que deixam de ser exclusividade dos grandes conglomerados de comunicação e passam a mão de qualquer pessoa disposta a produzir esse mesmo conteúdo, nos deparamos com um cenário onde a publicidade sai da posição confortável de formadora de opinião e passa a ter de negociar e dialogar com seus públicos. Entretanto, com a aproximação cada vez maior entre empresas e marcas dos produtores independentes de conteúdo em vídeo, o material produzido passa a ter cada vez mais características publicitárias. Estas características podem estar refletindo na forma como este conteúdo é produzido, recebido e consumido, mudando alguns dos aspectos que caracterizam este tipo de produção.

**Metodologia:**

Este estudo se deu de forma exploratória, buscou compreender as relações entre marketing e cultura e observar o comportamento e as interações com as audiências. Em sua primeira etapa foi realizada uma pesquisa bibliográfica buscando caracterizar a relação entre marketing e meios culturais, neste momento as leituras de França (2014), Kotler (2010) e Levy (1999) ajudaram a compreender as diversas definições.

A seguir procurou compreender o espaço ocupado pela produção de conteúdo em vídeo. Para isto os estudos de Jenkins (2013) e de Burgess (2009) foram fundamentais, não só pelo aspecto da convergência de mídias como pelo objeto de estudo, o *YouTube*. Também se buscou compreender a relação do mercado com os produtores de conteúdo e com suas audiências.

Após a revisão foi feita uma observação do canal *Meeple Manics*, no *YouTube*, a partir da área de comentários passando por uma análise quantitativa e qualitativa dos mesmos. Procurava-se por indícios de como a audiência se relacionava com a produção, em programas patrocinados e não patrocinados. Nesse sentido também foi realizada uma entrevista mediada via email com um dos

**Evento:** XXV Seminário de Iniciação Científica

produtores, que forneceu subsídios para compreensão como se dá a relação patrocinador/produtor.

### **Resultados e discussões:**

A plataforma elencada para este estudo, o *Youtube*, apresenta características de construção social participativa como indica Burgess, “[...] várias formas de valores culturais, sociais e econômicos são produzidos coletivamente *en masse* pelos usuários, por meio de suas atividades de consumo, avaliação e empreendedorismo” (2009 p.23). Esse tipo de construção participativa é fundamental, afinal segundo o mesmo autor, cada participante chega ao site com seus próprios objetivos e acaba por moldar coletivamente esse sistema cultural (BURGESS 2009 p.14).

O canal estudado contava com 16.647 inscritos e com 347 vídeos publicados até o dia 22 de novembro de 2016. O total de visualizações do canal na mesma data era de 1.704.071, o que dá uma média de 4.532 visualizações por vídeo. A grande maioria dos programas é patrocinado. Um fator interessante a ser observado é que, as editoras e distribuidores de jogos não costumam anunciar na mídia tradicional, encontrando assim nos meios digitais o seu principal meio de publicizar seus produtos.

A entrevista realizada se deu em duas etapas, uma primeira conversa realizada pessoalmente com o produtor Lucas Andrade, onde foi apresentado o objetivo da pesquisa e quais programas seriam objeto de estudo. A segunda, realizada por e-mail, serviu para serem retomadas algumas questões, já levando em consideração os dados coletados.

Nas questões referentes à proposta e relevância do programa as respostas foram condizentes com os dados levantados a partir da consulta ao site e condizentes com a relação que os produtores possuem com o mercado. Segundo os entrevistados a proposição é trazer conteúdo que eles consideram de interesse das audiências e também de interesse dos mesmos, e, apesar da alegação de não fazerem escolhas de pauta por interesse comercial, o mesmo acaba por existir, mesmo que de forma indireta, já que a maior parte dos programas é patrocinada.

Quanto à relevância, as respostas indicam que, inicialmente, um dos pontos mais importantes era ausência de conteúdo sobre jogos de tabuleiro com produção em língua portuguesa. Atualmente existem diversos canais tratando do mesmo assunto, porém o grande diferencial do canal é a qualidade da produção e a credibilidade dos produtores, credibilidade conferida pelo conhecimento e reconhecimento do mercado, principalmente por estarem envolvidos tanto com a comunidade de jogadores quanto pelo envolvimento dos mesmos com a indústria.

Quando questionados a respeito das etapas e opções de produção, com perguntas direcionadas a influência dos patrocinadores ou da audiência nestas etapas, as respostas apontam que eles conferem um caráter pessoal às opções de pauta do programa, indicando que o fato de um programa ser patrocinado não influencia nem na pauta e nem na produção dos programas. Porém, dada a relação de ambos com o mercado e a indústria, esta influência pode surgir de forma velada, afinal, com a decisão de não produzir materiais que tenham um tom negativo, a captação de patrocínios fica muito mais fácil, desta forma, dentro desta relação, não ocorre nenhum tipo de

**Evento:** XXV Seminário de Iniciação Científica

indisposição com o mercado.

Outro aspecto importante a respeito da relação da produção com a indústria foi a pergunta do porque não haver avaliações negativas de produtos. Segundo os entrevistados esse tipo de avaliação não é feita, pois eles preferem falar sobre produtos que eles gostam, então, quando não gostam de determinado produto eles não veem sentido em fazer um vídeo sobre o assunto. Aqui é importante ressaltar alguns pontos, como por exemplo, a própria relação que eles têm com a indústria, uma relação próxima e de trocas comerciais, se olharmos por este escopo, seria prejudicial à relação se houvessem materiais em que eles falassem mal de algum produto ou editora.

Já no aspecto da relação dos produtores com os patrocinadores e com a audiência, podem aparecer algumas incoerências em relação à observação feita. Na relação com os patrocinadores, ao contrário dos movimentos tradicionais do mercado e segundo os entrevistados, quem em geral busca os patrocínios são os próprios produtores, apesar de em determinados momentos a proposta vir das editoras.

Uma pequena divergência ocorre também quando falamos da relação com a audiência, pois apesar de ser sugerido pelo entrevistado que a audiência não influencia na pauta e nem na produção, isso acaba indo de encontro com a própria proposta do programa e com a relação que os produtores têm com a audiência nos comentários.

O primeiro programa observado foi publicado no dia 02/05/16 e tratava de um produto que acabara de ser lançado no mercado nacional, com recebimento de material para avaliação e patrocinado por uma loja, no sistema de cota de patrocínio. Com pouco mais de meia hora de duração, o programa é um *review*, onde são apontados os componentes que fazem parte do produto, assim como seu funcionamento. Contou com 12.985 visualizações (acesso 01/11/2016) e recebeu 457 (1/28,41 visitas) reações de *gostei* e 4 (1/3.246 visitas) de *não gostei*. Tomando por comparativo, o canal *Porta dos Fundos*, em uma publicação recente obteve um índice de 1/13,2 *gostei* e 1/452 *não gostei*.

A publicação conta com 53 comentários, destes 7 de caráter positivo, elogiando a publicação. Foram 6 comentários neutros, sendo que nenhum foi respondido. Houve 9 comentários que demandavam interação, destes apenas 4 foram respondidos. Também 3 comentários que não tinham relação com o programa, e destes somente 1 foi respondido. Os comentários que pareciam indicar intenção de compra, contabilizados junto aos positivos, somaram 4. Considerando a quantidade de usuários que comentaram, que foram 25, o índice se torna relevante.

O segundo programa analisado teve sua publicação no dia 11/05/16, contando com pouco mais de meia hora de duração, também era um *review*. A estruturação do programa é muito parecida com a do anterior, porém, com a ausência de vinheta de patrocínio no início e no encerramento.

O programa contou com 2.851 visualizações (acesso 01/11/2016), recebeu 179 (1/15,92) reações *gostei* e 1 *não gostei*, sendo este um índice bem alto de aceitação pela audiência associado a um baixo índice de rejeição.

Nota-se uma significativa diferença na quantidade de comentários, afinal, este programa registrou 40 comentários, um número muito próximo ao programa anterior porém em um número expressivamente menor de visualizações, ou seja, apresentou um índice médio de interações muito

**Evento:** XXV Seminário de Iniciação Científica

maior.

Neste programa os comentários de caráter positivo foram 14, 6 respondidos pela produção. Houve um comentário de negativo sem resposta e 6 comentários neutros. Comentários que demandavam interação foram 5 sendo 3 respondidos.

Houve uma maior interatividade com a audiência, com maior número de respostas por parte do produtor/apresentador. Também houve um comentário de caráter negativo, o que não ocorreu na publicação anterior, mas estava relacionado ao fato do produto não estar disponível no mercado nacional. Quanto aos comentários que pareciam indicar intenção ou efetivação de compra, neste programa foram 6. Um fator que não pode ser descartado é que este jogo trata de uma franquia famosa, e que conseqüentemente pode atrair o interesse de outros consumidores.

**Considerações finais:**

As relações entre marketing e produção cultural sempre estiveram presentes em diversas construções culturais e em diferentes épocas. Diante de um cenário onde consumidores possuem cada vez mais poder de influenciar outros consumidores, graças as possibilidades de disseminação de produções culturais e da cultura de rede.

Neste cenário nos deparamos com os influenciadores digitais, profissionais ou amadores que produzem conteúdo cultural e são determinantes nas escolhas de suas audiências. Estes produtores, assim como artistas de outros tempos, são constantemente assediados por conta de sua credibilidade junto a audiência.

Compreender estas relações é uma forma de compreender a produção cultural contemporânea. A produção de conteúdo para os meios digitais cresce a cada segundo, em especial a produção em vídeo, e neste aumento algumas iniciativas são de fãs de determinado assunto, produto ou marca, outras já estão voltadas para a monetização.

Neste estudo nos deparamos com situações que conferem um caráter de produção independente, já que as opções de pauta e produção são determinadas independentemente de haver patrocínio ou não, e, conforme afirmam os produtores, eles só trabalham com produtos que gostam. Porém, dada as relações estabelecidas entre os produtores e a indústria de jogos, levando em consideração que os dois também trabalham para esta indústria, o que lhes garante credibilidade em ambas as pontas do processo, algumas opções de produção parecem indicar estar sendo influenciadas.

No momento em que os produtores optam por não realizar programas que possam prejudicar as vendas de um determinado produto, negando à audiência as críticas, nos leva a acreditar que isto tenha uma grande influência na captação de possíveis patrocínios, afinal de contas, será benéfico tanto para a indústria quanto para os produtores. Dito isto, o caráter conciliador com que a produção trata a própria indústria nacional, certamente influencia nas pautas e conseqüentemente no conteúdo, ainda que não de forma explícita e direta, pelo menos para a audiência.

Diversas questões ainda ficam em aberto, afinal, não foi possível determinar o quanto as marcas influenciam na produção do conteúdo final. Também é possível levantar questionamentos sobre a

**Evento:** XXV Seminário de Iniciação Científica

monetização de produtores de conteúdo a partir da audiência pelo próprio sistema de pagamentos do *YouTube* ou por sistemas como *crowdfunding*.

Palavras-chave: Marketing cultural; Produção de conteúdo; YouTube; Comunicação; Jogos de Tabuleiro.

Keywords: Cultural Marketing; Content Production; YouTube; Communication; Boardgames.

### **Referências:**

BURGESS, Jean. **YouTube e a Revolução Digital** : como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade. São Paulo :

Aleph, 2009.

FRANÇA, Vera Veiga; MARTINS, Bruno Guimarães; MENDES, André de Melo (Org.). **Grupo de Pesquisa em Imagem e Sociabilidade (GRIS)** : trajetória, conceitos e pesquisa em comunicação. Belo Horizonte : Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas - PPGCom - UFMG, 2014.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo : Aleph, 2013

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999

MEEPLE MANIACS. **Jack Explicador - Arcadia Quest** - Review e Regras, Rio de Janeiro, 2016 (37:24) Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=es9lrvqJL90>. Acesso em 23/11/2016

MEEPLE MANIACS. **Star Wars Rebellion**: OverView, Florianópolis, 2016 (36:12) Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=HpH0l\\_Vx8PA](https://www.youtube.com/watch?v=HpH0l_Vx8PA). Acesso em 23/11/2016