

## **INFLUENCIADORES DIGITAIS CONSEGUEM REPRESENTAR EFETIVAMENTE O POSICIONAMENTO DE UMA MARCA? – ESTUDO DE CASO WINDERS SOM NUNES**

**José Wictor Colombo Gonçalves**<sup>1</sup>

**Leandro Dos Santos Cachoeira**<sup>2</sup>

**Resumo:** Quando há o desafio de posicionar uma marca, várias estratégias podem ser criadas e uma delas é o vínculo de imagem com uma determinada persona. Neste caso, um estudo deve ser elaborado, pois é imprescindível para a empresa uma análise aprofundada da relevância do influenciador para o público com o qual a marca irá se comunicar. É em cima deste estudo que transcorre o presente artigo. Por meio do conteúdo extraído da literatura, internet e pesquisa iremos entender a efetividade da imagem de um influenciador na comunicação de marca na hora da produção de conteúdo nas plataformas digitais, mais especificamente no YouTube. Seguindo esse foco, iremos abordar a história do Whinderson Nunes, destacando a ascensão da sua imagem e a conexão criada com o seu público. Para análise foi utilizado pesquisa quantitativa, feita com o intuito de comprovar o YouTuber como um real influenciador e analisar as principais plataformas do social media. Para fundamentar o conteúdo, autores do marketing contemporâneo foram abordados, tais como Kotler (2017) e Hennesy (2018) que consideram o marketing de conteúdo fundamental nas campanhas para gerar aproximação com o público, onde neste artigo iremos entender como as marcas se utilizam desta situação e se realmente isso enriquece a sua comunicação com as pessoas almejadas pela empresa.

**Palavras-chave:** Posicionamento, YouTuber, Influenciador Digital, Marketing de Conteúdo, Valor de marca.

### **1. Introdução**

O marketing de conteúdo é sem dúvidas um marco para a comunicação atual. Kotler (2017) expressa em seus livros que o marketing está passando por mudanças rápidas e, tendo em mente este movimento, o YouTube foi um marco para esta mudança, pois a ferramenta aumentou a visão das empresas para o marketing de conteúdo. Burgess e Green (2009) em seu livro YouTube e a revolução digital suportam essa tese.

---

<sup>1</sup> José Wictor Colombo Gonçalves. blakberie@gmail.com

<sup>2</sup> Leandro Dos Santos Cachoeira. leandrocachoeira@gmail.com

A produção de conteúdo, antes do YouTube, era feita por blogs e sites de terceiros. O surgimento de vídeos próprios e, a profissionalização da criação de conteúdo, fez com que YouTube criasse um mercado próprio. Com o aumento da relevância dos influenciadores, com mais ênfase na comunidade de YouTubers, as marcas começaram a explorar suas imagens na publicidade para conversar com o público. “Vários YouTubers e blogueiros recebem convites e podem ser vistos em programas de várias emissoras” (THOMPSON, 2020, p.63).

O marketing de conteúdo tem como um dos objetivos aproximar o público à marca, por isso o mercado começou a investir em influenciadores, para fazer divulgações mais alinhadas e de relevância para o seu público.

Atualmente, um dos influenciadores que mais se destaca é o nosso case de estudo, Whindersson Nunes que possui o maior número de inscritos no YouTube no país (mais de 39 milhões) fato que acaba atraindo muitos anunciantes. Por isso, o principal objetivo para este artigo é entender se a utilização de um influenciador torna efetiva a conversa e a conexão da marca com o público, usando o YouTuber Whindersson Nunes.

A abordagem teórica considera, conceitos retirados dos livros A Cauda Longa (ANDERSON, 2006) e Cibercultura (LÉVI, 2010), estas servem como base para explicar o ambiente virtual e os nichos da nossa sociedade atual. Influencer (HENNESSY, 2018) e Como Ser Influenciador Digital (Thompson, 2020), são a base para compreender os influenciadores digitais e como eles fazem o posicionamento. Neste mesmo ponto, sobre o posicionamento, abordaremos Marketing 4.0 (KOTLER, 2017) e Posicionamento (RIES E TROUT, 2009).

Dois outros objetivos, considerados específicos, também são essenciais para essa investigação: saber qual é a relevância da plataforma, YouTube para a conexão com o público e entender de que forma é utilizado o marketing de conteúdo na construção do relacionamento com o consumidor.

Foram utilizadas formas quantitativas na captação dos dados a serem analisados através de uma pesquisa exploratória feita com 130 pessoas, focada na região de Santa Catarina, com indivíduos de experiências diferentes, com faixa etária entre 20 a 35 anos consumidores de conteúdos digitais.

## 2. Marketing de Conteúdo

Para Kotler (2017), o marketing de conteúdo é sem dúvidas um marco para a comunicação atual. Em seus livros que o marketing está passando por mudanças rápidas e, tendo em mente este movimento, o YouTube foi um marco para esta mudança, pois, a ferramenta aumentou a visão das empresas para o marketing de conteúdo. Burgess e Green (2009) em seu livro *YouTube e a revolução digital* suportam essa tese.

A produção de conteúdo, antes do YouTube, era feita por *blogs* e sites de terceiros. Com o surgimento de vídeos próprios e, a profissionalização da criação de conteúdo, fez com que YouTube criasse um mercado próprio. Com o aumento da relevância dos influenciadores e, exclusivamente, dos YouTubers, a mídia começou a visar sua utilidade na publicidade logo após perceberem que tem influência sobre seu público. “Vários YouTubers e *blogueiros* recebem convites e podem ser vistos em programas de várias emissoras” (THOMPSON, 2020, p.63).

Kotler (2017), acredita que marketing de conteúdo tem como um dos objetivos aproximar o público à marca, por isso o mercado começou a investir em influenciadores, para fazer divulgações coerentes com seu público e, por consequência, com relevância.

Whindersson Nunes atualmente é um dos influenciadores digitais do país com maior número de inscritos no YouTube (mais de 39 milhões) por isso acaba atraindo anunciantes. Ter alcance, contudo, não é fator decisivo para que haja relevância na campanha da marca. Al Ries e Jack Trout (2009) defendem que para que isso ocorra o influenciador utilizado pela marca deve seguir algumas estratégias que o posicione no mesmo entendimento da marca desejada.

Para Burgess e Green (2009) os criadores de conteúdo mais especificamente os YouTubers tem uma surpreendente facilidade para inovar. Isso vem devido a sua criatividade deles, o modo de atuar no meio sócio-digital como influencer, a aproximação do público e o pioneirismo que permitiu uma abordagem mais ousada.

### 3. Conceito Cauda Longa

A Cauda Longa ou *Long Tail* como é chamada em inglês, tem como base a teoria que de Chris Anderson, escrita doem seu livro de mesmo nome “A Cauda Longa” (2006). A teoria foca na cultura e, economia do século vinte, com foco no mercado, voltada para públicos específicos e segmentados, ou seja, pequenos nichos de público-alvo.

Para Santella e Lemos (2010), a conectividade ampliou os grupos sociais, possibilitando com que, os grupos antes pequenos, ficassem maiores. Isso se encaixa perfeitamente na teoria de Anderson (2016), com a questão de mercado de nichos.

Na teoria de Anderson (2006), A utilização desta teoria para o mercado digital. Tende a ser eficiente para explorar novos seguimentos. Quando se trata da Cauda Longa, quanto mais próximo à base, maior é a quantidade de *players* explorando esse mercado. Quando se distancia da base, o mercado se mostra mais receptivo e uma criação de público é iniciada. Para Marcousé (2014), o mercado com poucos *players* é um mercado receptivo para mudanças significativas e

Para Anderson (2006), no mercado digital, a monetização da criação de conteúdo se mostraria fundamental para poder visualizar a Cauda Longa em seu funcionamento total. Tendo em vista que em 2006 a criação de conteúdo estava começando a tomar maiores proporções.

A monetização pode ser direta ou indireta. A monetização direta é quando a “O verdadeiramente espantoso sobre a Cauda Longa é seu tamanho. Mais uma vez, quando se combina quantidade suficiente de não-hits, se está de fato criando um mercado que rivaliza com o dos hits. ” (ANDERSON, 2006, p.4).

O mencionado por Anderson (2006), sobre mercados de seguimento. Tem efetividade com o surgimento do auge do YouTube.

### 4. YouTube

Para Kotler (2017). Atualmente o posicionamento é gerido pelas mídias sociais, sendo que a comunicação está ampla e com possibilidades. Facebook, Instagram, Twitter e o YouTube são as mídias que se destacam nesse quesito. No

ramo audiovisual quem domina uma comunidade poderosa do mundo digital é o YouTube, a maior plataforma de vídeos.

Nos anos 2000, com o avanço significativo do sistema de banda larga e uma demanda da cultura social da conectividade, novos meios de mídias sociais começaram a ganhar força. Blogs e sites de fóruns eram os sistemas de comunicação virtual e que criaram a base de uma comunidade global.

Fundado em julho de 2005, o YouTube veio com a proposta inicial de que o usuário poderia fazer upload de próprios vídeos, os outros usuários ainda poderiam ver em streaming e, a plataforma também não estabeleceu limites de upload. Em 2006, o site chamou a atenção da Google, a gigante que estava querendo montar sua própria plataforma de vídeo. Demonstrou interesse pelo YouTube e, em 9 de outubro de 2006, adquiriu o site por US\$ 1.65 bilhão em ações. Em 2007, são iniciados três principais projetos para a geração de receita. Content id, que tinha o objetivo de lidar com os direitos autorais; Creator partners, que pagava os criadores de conteúdo por visualização; e o sistema de anúncios nos vídeos para auxiliar o projeto de partners. Nesse período, surgem os primeiros YouTubers profissionais, pessoas que largaram seus empregos para se dedicarem a criação de conteúdo.

Já em seu início o YouTube criou o conceito básico de sua comunidade. Segundo o YouTube About (2020) hoje tem de dois bilhões de usuário (considerando os dados da própria plataforma). No cenário atual o YouTube possui uma comunidade forte o bastante para disputar o mercado com a mídia convencional. A TV aberta, o principal player do mercado até os anos 2000, passa a perder popularidade com a sociedade online mencionada por Lévy (2011). Hoje podemos relacionar, a perda de mercado da TV, rádio e demais players. “O YouTube representa claramente uma ruptura com os modelos de negócio da mídia existente e está surgindo como um ambiente de poder midiático.” (BURGESS; GREEN, 2009, p.35).

Essa fala dos autores representa o poder que a plataforma tomaria anos depois e o poder que as agências de marketing começaram a ver sobre o mesmo. Em 2009, o YouTube ultrapassa 1 bilhão de vídeos visualizados por dia, atraindo a atenção dos seus futuros anunciantes.

Figura 1 – Evento YouTube em Nova York



Fonte: marketingdirecto<sup>3</sup>

Os primeiros vídeos na rede foram voltados a sua própria comunidade que era muito pequena, vídeos de “família” com os quais não se tinha uma preocupação com qualidade e roteirização. Nos anos seguintes, a plataforma foi marcada por inúmeras mudanças e inovações que a fizeram pioneira. Em 2009 ocorre o surgimento dos vídeos em 480p e no ano seguinte surge o HD com o sistema de likes, 2011 é implantado o sistema de live que permite um novo estilo de vídeos.

Em 2011 o YouTube ajuda na Primavera Árabe<sup>4</sup> com manifestantes do Oriente Médio e norte da África usaram a plataforma para mostrar os protestos. Contudo, a atuação da plataforma como player no debate político já havia sido usada anos antes, em 2007, a CNN usou perguntas feitas e postadas pelos eleitores durante o debate presidencial. No ano seguinte a plataforma atinge um dos seus marcos. Com inúmeras mudanças e eventos para a plataforma, o *YouTube Awards* surge neste ano.

Um dos fatores principais de a plataforma ser o que é hoje, sem dúvidas, é devido a seu pioneirismo e posicionamento como uma mídia alternativa às mídias comuns. Pessoas têm sonhos de serem famosas, porem com um mercado acirrado, e os padrões, tanto de beleza quanto de criatividade, já fixados na mídia até então comum. A ideia de ser um artista era difícil de concretizar. O YouTube quando lança o projeto de monetização chama a atenção de criadores de conteúdo.

O surgimento de vários canais por sua vez, atrai uma audiência variada para cada canal. A teoria da Cauda Longa, de Chris Anderson, em seu livro de mesmo nome, pode representar esse processo de crescimento dos canais nos últimos anos.

<sup>3</sup> Disponível em <<https://www.marketingdirecto.com/digital-general/digital/el-brand-safety-domina-por-completo-el-evento-de-youtube-en-nueva-york>> acesso em 04 jul. 2020

<sup>4</sup> Em 2010, o Oriente Médio e o norte da África tiveram uma série de revoltas populares. Países como Tunísia, Líbia e Egito foram às ruas para protestar contra governos repressivos e reivindicar melhores condições de vida.

O YouTube representa claramente uma ruptura com os modelos de negócio da mídia existente e está surgindo como um ambiente de poder midiático. (BURGESS; GREEN, 2009, p.35).

O “tamanho único”, mencionado por Anderson (2006), pode ser comparado à mídia convencional, em que programas de TV e rádio são, muitas vezes, mudanças em alguns programas já usados. O programa BBB (Big Brother Brasil) é um exemplo de programa estrangeiro que sofreu algumas alterações para o público brasileiro.

Como Anderson (2006) previu com a cauda longa, a comunidade do YouTube foi formada não por um único público, mas por vários canais que possuem suas próprias comunidades e nichos específicos. Anderson (2006) previa que o mercado de entretenimento iria chegar a um momento em que cada segmento teria seu próprio mercado. Hoje em 2020 podemos comprovar sua teoria com o YouTube:

A monetização pode ser direta ou indireta. A monetização direta é quando a rede social o remunera considerando os fatores já citados, [...]. Ela pode ser por tempo de vídeo assistido, pela exibição de propaganda dos patrocinadores e até pelo clique em anúncios. Já a monetização indireta é quando, por exemplo, você usa a rede social para promover seu negócio ou sua profissão e o dinheiro entra a partir da venda dos seus produtos ou dos serviços prestados. (THOMPSON, 2020, p.41).

A monetização foi um dos marcos para artistas, sendo usada tanto no YouTube quanto em outras plataformas. A ideia de monetizar seu próprio conteúdo, sem dúvidas, é algo que atrai uma leva de artistas independentes, de setores diferentes. Um exemplo com visibilidade nessas mudanças é a indústria musical. Para Kotler (2017) esse aumento de criação de conteúdo é uma mudança com impacto direto no mercado de “músicos e cineastas independentes criam sucessos comerciais tornando-se YouTubers e gerando conteúdo na plataforma de compartilhamento de vídeos”.

Para Mowat (2018), a indústria da publicidade já pode sentir as mudanças vindas com a publicidade audiovisual:

Tendo concluído que os velhos modelos de propaganda estão em declínio e que socialização e vídeo são as vias de acesso aos consumidores (sobretudo os jovens e prósperos), corremos o risco de ver o conteúdo como a bala mágica para nossas marcas e clientes. (MOWAT, 2018, p.35).



Sendo assim Mowat (2018), demonstra que audiência da mídia online supera a mídia comum, os influenciadores digitais, criaram um novo mundo de possibilidades para o marketing. Marcas da indústria dos games como Rockstar, Ubisoft apostam nos influenciadores, para liberar presentes exclusivos ou lançamentos antecipados para canais de *reviews*, ou *game plays*, e fazem o giro de visualizações e interesses nos jogos crescerem.

## **5. Posicionamento de Marca**

Para se destacar no mundo de hoje tanto como produto, serviço ou como marca, deve-se considerar que o mercado está saturado. Trout (2009) fala que o posicionamento é uma junção de fatores sendo um deles a criatividade e, ao mesmo tempo, a junção da realidade, ou seja, mudar um conceito que já existe em favor da sua marca. “A abordagem básica do posicionamento não é criar algo novo e diferente, mas manipular aquilo que já está dentro da mente, reatar conexões já existentes. ” (TROUT, 2009, p.19).

Uma marca com posicionamento definido tem mais chances de criar engajamento com seu consumidor, buscando, assim, abrir uma comunicação ampla e duradoura com seu público. Contudo, pode afastar outras pessoas que são contrárias. “Na maioria dos casos, você estará bem melhor se não houver nenhuma comunicação. Pelo menos até estar pronto para posicionar-se a longo prazo” (TROUT, 2009, p.28). Posicionar é algo arriscado para uma marca, mas quando feito de forma correta pode aumentar o número de possíveis clientes para a marca.

Com a tecnologia interferindo na nossa sociedade, nos aproximamos da cibercultura descrita por Levy (2011) “sabemos que o ciberespaço constitui um grande campo de batalha para a indústria da comunicação” (LEVY, 2011, p.205) tendo isso em mente e estando nesse período, nossa sociedade sofre influência dos canais de comunicação digitais.

Com essas mudanças na cultura e esse aumento da influência dos meios de comunicação, os influenciadores digitais, hoje, podem ser considerados como marcas. Ter um posicionamento pode não ser uma ideia, mas sim o processo que surge por causa de um indivíduo, tornando inevitável a tomada de posição. Levy



(2011) decorre que o cenário da conectividade facilitou a criação de redes sociais, sendo assim ficamos engajados com outros indivíduos. Thompson (2020) realça que os influenciadores digitais têm um efeito na tomada de decisões para seu público. “As pessoas tendem a acreditar quando alguém de fora está falando” (THOMPSON, 2020, p.34).

Ter um posicionamento hoje tornou-se algo necessário para se ter destaque em meio a tantas marcas. Uma das formas de ser reconhecido com o posicionamento é ser o primeiro a abordar o assunto. Trout (2009) faz um breve questionamento sobre isso para comprovar essa ideia. Qual a primeira pessoa fez tal e, tal coisa? E qual a segunda? Alguns questionamentos básicos, mas que, precisa pensar antes de responder. Influenciar hoje é um processo em que o indivíduo ou marca em questão só precisa adotar um posicionamento existente, mas ser a principal referência. Sendo o primeiro ou criando narrativas que o tornam o primeiro.

A Pepsi e a Coca-Cola têm uma disputa de mercado. Há alguns anos a Pepsi tomou a narrativa de ser a segunda no mercado. Com a abordagem do “Só Tem Pepsi, Pode Ser? ”, em uma análise obsoleta, do ponto de vista do público isso seria algo ruim. A marca fez essa estratégia para mais de 1 ano, sendo que iniciaram essa campanha para quebrar um paradigma do público. Com o decorrer dos anos a marca foi tomando outras abordagens para ser a principal opção e não mais a “segunda opção”. Para Marcosé (2014) os negócios dependem de lacunas e ideias de ser pioneiro no seguimento.

Mesmo sendo o principal representante ou o primeiro há adotar alguma medida, a posição estratégica da empresa ou marca não tem isso como verdade. Palavras vazias não têm o mesmo resultado de quando se acredita. Além de que ter uma postura diferente da imagem pública, pode acarretar um marketing negativo.

Se você tentar colocar açúcar em um açucareiro furado, não consegue preenchê-lo. O mesmo ocorrerá se tentar acrescentar significado a uma palavra furada. É muito melhor descartá-la e usar outra. (TROUT, 2009, p.203).

Em uma análise básica, do marketing, foi focado em suprir as necessidades de um consumidor. O surgimento de mecanismos de mídia digital criou um estilo de mercado. Para Kotler (2017), o engajamento de um público conectado a marca exige uma humanização das marcas ou representantes alinhados.

A criação de conteúdo para Kotler (2017), tende a ser atrativa para o público quando se é original. Outro fator para o conteúdo é a humanização, conteúdos com rostos humanos ou personificação de *storytelling* tem relevância para o público. Com a massiva quantidade de informação rodando pela nossa atual sociedade, o foco do público é consumir o melhor conteúdo ou aquele que melhor o representa. O posicionamento aliado à criação de conteúdo atinge o público alvo de forma que possa criar advogados de marca ou *loversmarks* no meio digital.

Pessoas dispostas a defender uma marca hoje, são necessárias para atuar no meio digital. Com o mundo digital em constante expansão, as equipes de marketing precisam atuar em diversas plataformas e, em dias ou meses.

## **6. Influenciador Digital**

Para Thompson (2020), em tese, as pessoas são influenciadoras, sendo que o modo de como se vestir juntamente com a forma de se portar, pode mudar a forma como a sociedade reage. “Somos influenciados e influenciadores por natureza” (THOMPSON, 2020, p.33). Com essa ideia, Santaella e Lemos (2014), dizem que o Twitter se tornou não só uma mídia comum, mas uma espécie de diário, em que seus usuários colocam o que estão pensando no momento. Hoje, a pessoa comum pode influenciar muitas pessoas com sua própria rede.

Quanto ao termo influenciador digital, não há um consenso de quando foi criado, mas é notório que começou a ganhar popularidade, quando a massa da população começou a usar as mídias online. Em 2006 aconteceu uma das primeiras explosões da internet brasileira. O Orkut chega em seu pico em quantidade de usuários e, com isso, as pessoas começam a demonstrar relevância e as páginas têm seus destaques.

“Os influenciadores pioneiros iniciaram suas atividades na virada do milênio. A maioria deles não tinha a pretensão de se profissionalizar ou não sabia que o Hobby poderia se transformar em profissão”. (THOMPSON, 2020, p.37).

Hennessy (2018) acredita que os influenciadores devem ser divididos em duas categorias. Todavia essa segmentação vem de um estudo recente a qual, outros autores, tem suas próprias divisões e classificações.

[...] criadores de conteúdo e Life Casters. Criadores de conteúdo são pessoas que estão criando blogs, vlogs e fotos do Instagram. Life Casters são pessoas que estão apenas vivendo sua melhor vida e você as está seguindo porque seu estilo exalam uma grandiosidade incrível. (HENNESSY, 2018, p.3).

A primeira categoria, os Bloggers - suas principais redes sociais são o Facebook, Twitter, Pinterest e o Instagram. Dentro deste grupo possui grupos menores sendo estes os Vloggers (sua rede social principal é o YouTube); Experts (são focados em um assunto onde dominam, costumam atuar como blogueiros e Vloggers em cites de vídeos); Os Diferenciados (este grupo de criadores de conteúdo não se prende a um padrão, dentre eles estão os criadores de memes e *nonsenses*).

O segundo grupo de influencers são os life casters. Dentro deste grupo temos os Special Talent (pessoas focadas em mostrar e aprimorar seus talentos e como exemplo temos os chefes, dançarinos, comediante); Empreendedores (são focados em mostrar seu investimento ou empreendimento); Grandes modelos (focados em mostrar um estilo de vida belo e luxuoso); Celebidades (perfis feitos por artistas que tem mercado); Notáveis (são perfis focados em ativismo e política); Pessoa comum (são os perfis do público comum que ganharam notoriedade).

O grupo dos Bloggers, com seus respectivos seguimentos (Vloggers, Experts e Diferenciados) tem como principal objetivo a criação de conteúdo. Sendo que estes, iniciam-se no mercado digital com intuito de atrair um público para mostrar seu conteúdo. A abordagem para se tornarem influenciador vem como consequência, depois de sua notoriedade no mundo digital.

Para os influenciadores, em geral, três tópicos são prioritários: seguimento, engajamento e métrica. A segmentação de mercado define como o influenciador irá se posicionar, qual tema é o seu foco. O engajamento mostra a força do influencer, para Thompson (2020), um influenciador com, por exemplo 900 mil seguidores de classe A, vale tanto quanto um influenciador de 5 milhões de seguidores de classe B e C. O importante é o engajamento e o público. A métrica acontece em decorrência da plataforma utilizada. Um exemplo pode ser o Spotify e o YouTube, em que o número de visualizações/reprodução não é o principal. O principal ponto que estas próprias plataformas usam como métrica é o tempo de reprodução.

Com o tempo de exibição e como uma das principais métricas para os influenciadores, mostra o quanto estamos ficando conectados. Outro ponto para os

influenciadores é do nosso tempo é a questão de queremos compartilhar as coisas Levy (2011) descreve que, após a cultura da nossa sociedade se conectar e ficar imersiva, começamos a ter interação, indiretamente, através de um indivíduo a outro. Dispersar a informação tem ficado simples com plataformas de mídias como Facebook, Instagram, Twitter e o próprio YouTube. Ao se compartilhar um conteúdo de um influenciador, o mesmo, está influenciado mesmo que indiretamente.

Os influenciadores digitais, tem públicos segmentado assim como a teoria de Anderson (2006). A sociedade busca se agrupar em pequenos nichos e, com isso os quanto mais amplo o assunto maior o público, mas mais difícil fica de influenciar o mesmo. Para que isso ocorra de maneira facilitada e abrangente o público deve se considerar representado pelo influenciador, estudos sobre arquétipos auxiliam melhor essa tese.

Whindersson, por sua vez, teve um crescimento focado em um público amplo do ramo da comédia. Em 2012 teve seu primeiro marco de 100 mil inscritos; em 2014 chegou a 1 mil. Em 2016 foi o Primeiro YouTuber brasileiro com 10 milhões de inscritos sendo assim o maior YouTuber do Brasil durante alguns anos.

## **6.1 Whindersson Nunes**

Whindersson Nunes tem uma audiência engajada e busca se posicionar como uma caricatura do povo Brasileiro. Em suas campanhas ele sempre mantém, essa ideia e ainda assim criar uma imagem específica da empresa. Um bom exemplo disso é o vídeo “Whindersson Nunes e a galera em #ToNaBancaOi” o qual Whindersson atua de forma se que expressa de maneira forçada para criar graça a cultura do povo brasileiro.

Whindersson Nunes Batista nasceu em 5 de janeiro de 1995 no Piauí. Filho de Hidelbrando Sousa Batista e Valdenice Nunes e, sendo o terceiro de quatro irmãos. Whindersson teve uma infância humilde. Segundo relatos que o YouTuber fez no Instagram, a família precisou se mudar de casa dentro da mesma cidade quase 20 vezes por falta de dinheiro. Apesar de dois de seus irmãos estudarem no mesmo ano escolar, um precisava ir à escola no período matutino, e o outro ia à tarde, pois, só havia um par de tênis e um kit de material de estudos. Dessa forma, o primeiro deveria

chegar em casa e entregar tudo ao irmão para que o segundo também pudesse estudar.

Aos 15 anos, Whindersson começou com seu canal de vídeos para o YouTube, contudo, apesar da insistência, o canal não vingou. Com isso o canal ficou um tempo sem movimento, após redefinir as estratégias usadas. Whindersson retomou o projeto. Aos 17 anos, em 2012, lançou a paródia "Alô, Vó, Tô Reprovado" que é uma parodia da música "Alô, Vó, Tô Estourado" do compositor Israel Novaes. Esse seria seu primeiro marco. O vídeo alcançou a marca de cinco milhões de visualizações em apenas uma semana.

Figura 2 – Whindersson Nunes pós-fama.



Fonte: Instagram de Whindersson Nunes<sup>5</sup>

Com a fama, Whindersson se mudou para Teresina, capital do estado. Como ele não tinha onde morar acabou sendo convidado por outro YouTuber, Bob Nunes, a permanecer com ele e sua família. Em janeiro de 2013 o seu canal foi hackeado e excluído. Contudo, Whindersson já possuía experiência para reiniciar seu canal e alcançar o sucesso novamente. Em junho de 2016, em uma pesquisa realizada pela Snack Intelligence, que analisou a taxa de poder de influência dos criadores de conteúdo sobre a audiência do YouTube mundial, Whindersson ficou em segundo lugar.

A base familiar do YouTuber foi um ponto primordial para moldar sua persona de posicionamento do canal. Em seus vídeos Whindersson cita, fatos e

---

<sup>5</sup> Disponível em <<https://www.instagram.com/whinderssonnunes/?hl=pt-br>> acesso em 04 jul. 2020

acontecimentos de sua infância, somados a seu carisma e um toque de comédia. Isso encaixa na ideia de Kotler (2017) para a aproximação de seu público.

E 2013 o YouTuber começou a fazer stand-up. O espetáculo "Standapiando" foi exibido em diversos locais do país, produzido pelos amigos Rhony Amaral e Bruno Lima. No período entre 2015 e 2016, ele fez o espetáculo "Marmininu" e com pouco de um ano e meio, atingiu cerca de cem mil espectadores, chegando a fazer até seis sessões por dia.

Lévy (2010) defende o argumento em que o ambiente do ciberespaço está forçando laços cada vez menores entre nossas relações. As redes sociais de Whindersson estão em sintonia com o argumento, fazendo seu posicionamento concreto para seu público. A formação de uma personalidade do "homem comum" foi a sua base inicial, hoje Whindersson ainda carrega alguns traços desse posicionamento.

Hoje (2020) possui um público de 39 milhões de inscritos no YouTube, sua principal plataforma. Em segundo lugar vem seu Instagram, que possuindo 41 milhões de seguidores, onde o YouTuber foca em aproximar do seu público tratando de questões de sua vida particular e postagens mais descontraídas. Em terceiro lugar vem seu Twitter, que possui 16.3 milhões de seguidores. Na plataforma Whindersson trata de assuntos mais sérios como política ou seu posicionamento sobre pautas de interesse público, contudo, ainda mantendo seu modo único de brincadeiras ou satirizar. Já em sua página do Facebook, Whindersson possui apenas 6 milhões de curtidas sendo assim sua menor rede social. Seu posicionamento na página é mais focado em divulgar novidades de seu canal ou projetos novos.

Segundo o site Social Blade<sup>6</sup> estima-se que sua média de visualizações por mês é de 36.6 milhões e sua renda apenas de Ads US \$9,2 mil - US \$146,6 mil (não se tem um valor definido devido à variação do custo por mil da Google). Dependendo de onde é o inscrito e a visualização o custo por mil aumenta ou diminui. Com isso YouTubers dos Estados Unidos, com um público muito menor que um canal de 2 milhões aqui do Brasil, podem ter maior faturamento.

Whindersson, na teoria de Hennessy (2018) onde os YouTubers são divididos em duas categorias, é colocado em um canal de *Vlogger* que aborda

---

<sup>6</sup> Site usando para achar informações de influenciadores digitais. Tendo um foco maior em canais do YouTube.

assuntos do cotidiano do cidadão da classe média/baixa do Brasil. Com isso Whindersson está localizado no topo do gráfico da teoria de Anderson (2006). Outro ponto que auxiliou no crescimento de Whindersson foi sua aproximação com o mundo da comédia, através de apresentações de stand-up. Sua personalidade carismática para maior parte da população, unido à cultura brasileira foram uns dos principais pontos para o crescimento do YouTuber em tão pouco tempo.

Outro fato, é sua generosidade. De 2018 até 2020, o YouTuber tem se envolvido em diversos casos de generosidade, sendo o último acontecimento deste, no dia de seu aniversário de 25 anos, Whindersson Nunes pediu como presentes e doações para Kayron da Silva Bica, um bebê de 1 ano e 4 meses, que sofre das sequelas da mielomeningocele e hidrocefalia.

Todos estes atos são vistos por outros YouTubers como fonte de inspiração. Canais de diversos seguimentos como ConTV em 2018 se posicionaram com relação ao Whindersson, falando que “mesmo com a fama seu coração continua grande”. Para o YouTuber contente<sup>7</sup>, Whindersson é uma fonte de inspiração e alguém para se inspirar.

Em 2018 o YouTuber pediu Luíza Sonza, sua namorada, em casamento fazendo um movimento que mexeu suas redes sociais. Whindersson constantemente fazia postagens em seu Instagram sobre seu casamento. Em 29 de abril 2020, o casal fez uma publicação anunciando o fim de seu casamento. Esse post novamente repercutiu nas redes sociais tendo em seu Instagram cerca de 5 milhões de curtidas.

Assim como Ries e Trout (2009) defendem que o melhor posicionamento é de quem “chega primeiro”, o YouTuber foi um dos pioneiros a trazer a realidade brasileira com um toque de comédia para o YouTube. Em 2016 quando canais de relevância como Felipe Neto estavam focados no novo formato de vídeo o React. O Whindersson estava com seu formato caricato de vlogger.

No mundo da publicidade Whindersson já fez ações e campanhas para marcas como Penalty, Oi, Qqualy e Unopar. O YouTuber explica que ele mesmo que escolhe qual marca vai fazer ou não publicidade. E reforça a ideia de que se ele fizer publicidade sobre x produto é porque ele conhece a qualidade do mesmo.

---

<sup>7</sup> YouTuber do canal ConTV.



A publicidade da Penalty, seguia nas plataformas online com o slogan “Malandragem é comprar bem”, o YouTuber aparecia coberto de post-its e apresentava aos espectadores o que se deve levar em consideração na hora de comprar um tênis. Nos vídeos, Whindersson, destacava as principais características do novo calçado. Os modelos apresentados da marca foram Storm Amazonas Locker, S11 Arena e Matis. A ideia que a marca desejava passar, era de que não é preciso pagar caro para quem uma boa compra.

No YouTube a campanha teve alcance de 124 mil visualizações com o vídeo hospedado no canal da marca. A campanha pode ter parecido menor com relação ao público do influenciador, contudo, a aplicação da teoria da Cauda Longa de Anderson (2006), trazer Whindersson para abordar seu público foi um meio de posicionar marca.

A campanha com a Oi, se intitulou “WhinderssON” e “WhinderssOFF”. O personagem WhinderssON é representado por alguém que aproveita o pré-pago da Oi, que oferece WhatsApp o mês todo com qualquer valor de recarga para falar com os amigos, enquanto o outro personagem WhinderssOFF perde oportunidades porque a operadora dele cortou a internet após o sétimo dia. Um dos vídeos postado no canal da Oi teve 5 milhões de visualizações.

Na campanha “A Vida mais Qualy”, criada pela agência Africa, a empresa Qualy retratou a família contemporânea brasileira. Contando com 8 episódios com influenciadores digitais e famosos de gerações distintas, a campanha tem o intuito de mostrar que o café da manhã pode trazer situações descontraídas e relacionáveis com o dia a dia do público. Outros YouTubers e famosos aparecem como atores, o YouTuber Christian Figueiredo interpreta o amigo do filho durante o primeiro episódio. Na semana seguinte, Whindersson aparece como primeiro hóspede. Ao decorrer dos episódios outras personalidades participam como novos visitantes, trazendo temáticas diferentes para a primeira refeição do dia da família.

Na campanha da Unopar, do grupo Kroton Educacional, criou uma campanha produzida pela DreamBoxom e agência Jüssi. Contava com presença de Whindersson Nunes e Rodrigo Faro. Com o objetivo de gerar conhecimento e despertar a atenção sobre esse novo formato de ensino, a Jüssi criou um vídeoclipe sertanejo que compara a vida das pessoas antes e depois da popularização da

internet. A campanha era exclusivamente digital. A Jüssi também criou de peças de alto impacto para Facebook, Instagram, YouTube e canais dos influenciadores.

Isso comprova a ideia que as massas estão usando os influenciadores como ponto principal de marketing. Assim como Mowat (2018), usa a ideia que especialmente os vídeos são uma ferramenta para atingir o público. Os YouTubers podem ser um representante da marca, tanto no posicionamento, quanto como *loversmarks*.

Quanto ao posicionamento com o governo, Whindersson busca não se posicionar. Em 2018 Whindersson falou em alguns de seus vídeos ser contrário se manifestar a favor ou contrário algum partido, pois, não tinha propriedade para falar sobre tal assunto. Isso também pode ser aplicado a teoria de Hennessi sobre os influenciadores do grupo de Experts.

Com o surgimento de manifestações, somadas a crise gerada pelo novo coronavírus, e com Felipe Neto, fazendo campanha pedindo posicionamento de influenciadores e youtubers sobre o governo Bolsonaro (cobrou publicamente Whindersson), em uma entrevista feita pelo Bial, Whindersson xinga o presidente. Isso que fez com que boa parte da mídia o colocasse como sendo contrário as medidas das tomadas pelo presidente.

## **7. Análise**

Para melhor comprovar o YouTube como principal plataforma de vídeos gratuita e, Whindersson Nunes como um real influenciador, foi feita pesquisa que teve a participação de 130 indivíduos da região de Santa Catarina, de diversos grupos sociais, sendo estas das classes B, C e D. Sete perguntas foram feitas com intuito de analisar a abrangência do influenciador digital Whindersson.

Para essa mesma pesquisa não foi questionado sobre o sexo ou gênero dos participantes. Pois com um posicionamento mais amplo e permanência no topo da Cauda Longa (2006), Whindersson tem uma atuação ampla para público.

A primeira pergunta foi “qual seria o meio mais relevante entre convencional ou digital”. Sendo que, 17 (13%) responderam convencional, e 113 (87%) apontaram o digital. Analisando este dado pode-se perceber que a cibercultura de Lévy (2010) causou alterações nos diversos núcleos sociais,

mudanças no comportamento de compra, mostram-se evidentes para o marketing e a publicidade.

A segunda pergunta foi “qual plataforma você mais utiliza para o entretenimento por meio de vídeos” e as opções eram YouTube, Twitch TV, Facebook, Mixer, TikTok e nenhuma das alternativas. Essa pergunta tinha intuito de perceber-se o YouTube seria a principal plataforma de vídeos. As respostas ficaram em YouTube 106(81,1%), Twitch TV 4(3,1%), Facebook 12(9,2%), Mixer 1(0,8%), TikTok 3(2,3%) e nenhuma das alternativas 1(0,8%). Demonstrando assim o poder de influência do YouTube como plataforma de vídeos. Retendo a maior parte do público de vídeos, somados às políticas de parceria, o YouTube cria a plataforma perfeita para criadores de conteúdo iniciarem suas carreiras ou Hobbies.

Em seguida, foi questionado “qual a principal plataforma utilizada, sendo as opções: YouTube, Instagram, Twitter, Facebook, Twitch TV e nenhuma das alternativas”. Diferente da pergunta anterior, essa pergunta não tinha só plataformas de vídeos como alternativas e, seu intuito, era descobrir quais as plataformas faziam parte do cotidiano social. O YouTube teve 69 votos (35,2%), tornando-o, assim, a principal rede. O Instagram obteve 64 votos (32,7%), e ficou em segundo lugar, como a segunda plataforma mais usada. O Facebook, com 37 votos (18,9%), mantendo-se como uma das maiores redes sociais teve o terceiro lugar. O Twitter, com 20 votos (10,2%), demonstra uma permanência de influência da plataforma. Sendo que a mesma já foi uma das principais redes sociais. Em seguida, a Twitch TV, 4 votos (2%) e nenhuma das alternativas, com 2 votos (1%). Comprovando assim que Levy (2010), mais uma vez estava correto sobre sua teoria de uma sociedade conectada, pois, poucos indivíduos tendem a não ficar engajados nas redes sociais.

A quarta pergunta foi em relação ao Whindersson Nunes. Essa pergunta tinha o intuito de confirmar o YouTuber como um real influenciador. Dos entrevistados, 112 (86%) responderam que conhecem o Whindersson e apenas 18(14%) não conheciam. Se a resposta fosse positiva uma segunda pergunta era feita para saber, onde essas pessoas tiveram maior contato com a imagem do influencer. Dentre as respostas, o YouTube teve 74 votos (66%), como principal plataforma do influenciador; o Instagram, com 29 votos (26%), ficou como segunda plataforma, mesmo tendo um público maior que o YouTube. Já o Twitter teve 9 (8%) dos votos.

Com relação aos influenciadores digitais, foi questionado se os indivíduos acham que um influenciador digital é relevante na comunicação de uma marca. Das respostas, 94 (72%) acreditam que sim, enquanto 36(28%) não acham relevante. Com isso, tem-se a comprovação que o público de nosso atual cenário, busca uma comunicação com a marca mais humana com um porta-voz da marca. Sendo este um *influencer* ou garoto propaganda. A mesma afirmação, mostra-se fundamentada com a seguinte pergunta. Em que a última pergunta foi com relação ao posicionamento da marca. O questionamento foi se eles deixariam de comprar de uma marca por conta de seu posicionamento; 71 indivíduos (55%) apontaram que não deixariam de comprar, todavia, 59(45%) deixariam de comprar. Esse dado aponta que devido ao posicionamento de uma marca, a mesma, pode perder quase metade de seu público total.

## 5. Conclusão

Analisando as teorias de Kotler (2017) e Markousé (2014), o posicionamento de marca seguido da liderança para um forte posicionamento, é essencial para nossa sociedade atual. Isso pode-se confirmar com a pesquisa elaborada na análise. Pois, quando questionada quase metade do público deixaria de utilizar uma marca por seu posicionamento.

Uma perda ou ganho de 40% do seu público, pode resultar em sucesso ou falência de uma empresa. Ainda quando abordada com a teoria da Cauda Longa, de Anderson (2006), um público específico sendo em menor quantidade, mas com um poder aquisitivo de classe A e B, são exemplos que comprovam esta teoria. Pois, com um público menor e uma queda de 40%, é algo destrutivo para uma empresa.

Lévy (2010), com a cibercultura, e Santella e Lemos (2010), com a teoria das redes sociais digitais, estavam corretos em prever um mundo conectado. As redes sociais são o principal ponto para entrar em contato com seu público para um melhor posicionamento, a pesquisa feita neste trabalho também comprovou o mesmo. Apenas uma porcentagem menor que 2% colocou quem não utiliza redes sociais.

As redes sociais hoje podem ser consideradas um ambiente próprio como um mundo digital, sendo este já retratado por Lévy (2010). Com uma porcentagem de 98% dos indivíduos usando as redes sociais, é essencial se posicionar pelas redes

sociais em ambientes virtuais, pois, atinge os indivíduos em maior quantidade do que as campanhas convencionais. Contudo, uma união de digital e convencional ainda se mostra fundamental para a parcela que não utiliza os meios digitais.

O YouTube é a maior plataforma de vídeos gratuita hoje. Sendo que Mowat (2018) e Thompson (2020), vem analisando o crescimento do YouTube, que mostra que o pioneirismo é fundamental para alcançar um mercado antes inexistente. A ideia de atrair criadores de conteúdo com políticas de monetização na plataforma, fez o surgimento de diversos nichos digitais, por sua vez entra na teoria da Cauda Longa de Anderson (2006).

Hoje temos um aumento na criação de conteúdo e posicionamento devido à pandemia causada pelo Covid-19. Influenciadores digitais como Whindersson e Felipe Neto fizeram posicionamentos, sobre a pandemia e campanhas como o “fique em casa” tiveram seus apoios. O YouTuber Felipe Neto em uma entrevista no programa Roda Viva<sup>8</sup> fez questão de demonstrar seu posicionamento.

Com base na pergunta da pesquisa, os influenciadores digitais hoje, devem ser considerados os principais representantes de marcas. Estes têm públicos específicos, que dependendo do que se quer passar com a marca podem ser os principais representantes destas ideias. O YouTuber Whindersson Nunes que foi estudo deste artigo, tem um público amplo, sendo em seu YouTube ou Instagram. Alguém que se apresenta como igual ao seu público. Vindo de baixo e se tornando uma estrela sem abandonar sua personalidade e carisma.

O YouTube, com base nas perguntas, comprovou-se ser essencial para o posicionamento do influenciador por questão de abrangência. Sendo a maior plataforma de vídeos atual do mercado e a que atrai a maiores nichos de criação de conteúdo. A análise sobre a plataforma, indica que não só o YouTube é essencial para o posicionamento. Mas sim a sua abrangência, levando o conteúdo produzido para o seu nicho. Outras plataformas, como o Instagram, por exemplo, também podem ser utilizadas com esse fundamento. Já a criação de conteúdo tem como objetivo atrair o público. Na visão do influenciador, um dos principais objetivos seria entregar seu conteúdo e aproximar-se de seu público.

---

<sup>8</sup> Disponível em < [https://youtu.be/wPF\\_L2frkWY](https://youtu.be/wPF_L2frkWY) > Acesso em 04 de jul. 2020

Observando os questionamentos da pesquisa, o resultado principal do artigo teve sucesso em comprovar que os Influenciadores digitais podem posicionar uma marca efetivamente. Contudo, para que isso ocorra, o influenciador deve ter os mesmos ideais da marca. Com os ideais alinhados o público do influenciador possui um posicionamento já formado com relação, a ideia tratada.

## REFERÊNCIAS

Anderson, Chris. **A Cauda Longa** - A nova dinâmica de marketing e vendas: como lucrar com a fragmentação dos mercados, Elsevier, Rio de Janeiro, 2006.

Burgess, Jean. **YouTube e a Revolução Digital**: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade. Aleph, São Paulo, 2009.

Hennessy, Brittany. **Influencer**: Building Your Personal Brand in the Age of Social Media. Citadel Press, New York, 2018.

Kotler, Philip - **Marketing 4.0**: Do tradicional ao digital, Sextante, Rio de Janeiro 2017.

Lévy, Pierre. **Cibercultura**, 34, Rio de Janeiro, 2010.

Mowat, Jon **Video Marketing**: Como USAR o domínio do vídeo nos canais digitais para turbinar o marketing de produtos, marcas e negócios, Autêntica Business, São Paulo, 2018.

Ries e Trout, Jack e Al. **Posicionamento**: a batalha por sua mente, MBOOKS, São Paulo, 2009.

Santella e Lemos, Lucia e Renata, **Redes sociais digitais** a cognição conectiva do Twitter, Paulus, São Paulo, 2010

Thompson, Marco Aurélio. **Como Ser Influenciador Digital**, ÉRICA, São Paulo 2020.

Marcousé, Ian, **Livro dos negócios**, Globo, São Paulo, 2014

B9. Pepsi estreia campanha aproveitando o momento do “Pode ser?”  
<https://www.b9.com.br/17560/pepsi-estreia-campanha-aproveitando-o-momento-do-pode-ser/> Acesso em: 3 mai. 2020.

TECHTUDO. YouTube faz 10 anos: descubra qual foi o primeiro vídeo do site  
<https://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2015/02/youtube-faz-10-anos-descubra-qual-foi-o-primeiro-video-do-site.html> Acesso em: 8 abr. 2020.

TECHTUDO. A história do YouTube, a maior plataforma de vídeos do mundo [vídeo]  
[tecmundo.com.br/youtube/118500-historia-youtube-maior-plataforma-videos-do-mundo-video.htm](https://www.techtudo.com.br/youtube/118500-historia-youtube-maior-plataforma-videos-do-mundo-video.htm) Acesso em: 13 abr. 2020.

YOUTUBE ABOUT. Youtube em números. Disponível em:  
<https://www.youtube.com/intl/pt-BR/about/press/> Acesso em: 30 mar. 2020.

WIKIPÉDIA. Felipe Neto. [https://pt.wikipedia.org/wiki/Felipe\\_Neto#Carreira](https://pt.wikipedia.org/wiki/Felipe_Neto#Carreira) Acesso em: 27 abr. 2020.

SOCIAL BLADE. <https://socialblade.com/youtube/user/whinderssonnunes> Acesso 05 Jul. 2020

Mktspetivo. Whindersson Nunes é estrela da nova campanha da Penalty  
<https://www.mktesportivo.com/2018/07/whindersson-nunes-e-estrela-da-nova-campanha-da-penalty> Acesso 12 jul. 2020