

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA**

**DANA ACOSTA RODRIGUES**

**A PUBLICIDADE NAS *LIVES*: UMA ANÁLISE DO SHOW *ONLINE* DE  
FERNANDO E SOROCABA**

**SÃO BORJA  
2022**

**DANA ACOSTA RODRIGUES**

**A PUBLICIDADE NAS *LIVES*: UMA ANÁLISE DO SHOW *ONLINE* DE  
FERNANDO E SOROCABA**

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado ao curso de Comunicação  
Social com habilitação em Publicidade e  
Propaganda da Universidade Federal do  
Pampa – UNIPAMPA.

Orientador: Prof<sup>ª</sup>. Dra. Denise  
Aristimunha de Lima

**São Borja  
2022**

**DANA ACOSTA RODRIGUES**

**A PUBLICIDADE NAS LIVES: UMA ANÁLISE DO SHOW ONLINE DE FERNANDO E SOROCABA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda.

Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado em: 16 de março de 2022.

Banca examinadora:

---

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Denise Aristimunha de Lima  
Orientadora  
UNIPAMPA

---

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Camila Rodrigues Pereira  
UFSM

---

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Roberta Roos Thier  
UNIPAMPA



Assinado eletronicamente por **DENISE ARISTIMUNHA DE LIMA, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 16/03/2022, às 10:13, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



Assinado eletronicamente por **Camila Rodrigues Pereira, Usuário Externo**, em 16/03/2022, às 10:22, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



Assinado eletronicamente por **ROBERTA ROOS THIER, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 16/03/2022, às 10:31, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site: [https://sei.unipampa.edu.br/sei/controlador\\_externo.php?acao=documento\\_conferir&id\\_orgao\\_acesso\\_externo=0](https://sei.unipampa.edu.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0), informando o código verificador **0755105** e o código CRC **57185C77**.

## AGRADECIMENTOS

Acredito que iniciar essa parte seja a mais difícil, principalmente pelo fato de tantas pessoas terem contribuído durante a minha graduação.

A minha mãe Janete e meu pai Paulino, mais conhecido como "Pato", são as minhas inspirações. Eles são os responsáveis por não terem me deixado desistir após a primeira aula da faculdade, na disciplina de fundamentos de marketing, onde eu mandei uma mensagem dizendo que queria desistir, por achar muito difícil e pedindo que me buscassem para voltar para casa. Aposto que se me buscassem não ia ter essa história para contar, é deles que carrego a educação, determinação e coragem. Não posso deixar de esquecer os meus irmãos Pablo, Igor, Marina e Pedro, que durante o percurso também estiveram presentes, cada um com seu jeito de demonstrar, mas de alguma forma sempre juntos, agradeço por me presentear com o Inácio, Anastásia, João Arthur, Laura, Martina, Maria Vitória e Maria Luísa e minhas cunhadas Bibiana, Vitória, Maristela e o cunhado Israel.

Nos primeiros meses em São Borja, tive a oportunidade de morar com a Cláudia e a Zanandra, que foram excepcionais para eu continuar na cidade, cada lembrança que passamos de alegrias, realizações, tristezas e conselhos que cada uma dava foi fundamental para alcançar as corridas dos nossos sucesso, nada o que passamos foi em vão só serviu de evolução e crescimento para as nossas vidas.

Na vida, tenho muitos conhecidos e poucos amigos, mas no segundo ano do ensino médio, conheci a Isabella. A minha melhor amiga que tem uma força absurda, me conhece até pelo jeito que eu to olhando, escrevendo ou falando ela estava presente quando eu entrei na faculdade, acompanhou todos os processos e me ouviu contar, surtar e estudar para essa monografia diversas vezes mesmo sem entender nada sobre a comunicação. Muito obrigada por tanto, espero retribuir isso tudo quando for a vez dela e ser a melhor que ela possa contar, assim como ela é comigo.

Em São Borja, tive a oportunidade de morar com o colega que se tornou um amigo, o Gabriel. Aprendemos a ser responsáveis e verdadeiros donos de casa, dividimos as lamentações, compartilhamos de grandes assuntos e ele mesmo dizia que quando eu chamava de Mecking era leve e quando de Gabriel o negócio era muito sério, tanto que até prestava mais atenção. Agradeço infinitamente quando

me respondia ou atendia as ligações de madrugada perguntando se ele também não tinha escutado algum barulho do lado de fora, aposto que ele odiava por acordá-lo.

Em algum lugar do mundo, sempre vai ter um uruguaianense para conhecer e em São Borja, conheci o Renan. O colega que se tornou um grande amigo, fomos a força um do outro para seguir, o ombro amigo para alegrar o dia-dia e realizar as provas, trabalhos em dupla, a cia dos almoços no ru e as aventuras que através da faculdade passamos. Como uma noite em que precisamos refazer o último trabalho do semestre e voltamos para a casa com a bicicleta de um colega às duas da manhã, ou da vez que eu fui comprar uma vitamina na farmácia e não só voltei com ela, como consegui o nosso primeiro emprego em uma agência. Eu digo que essa amizade só se fortaleceu através dos trancos e barrancos que durante a vida acadêmica nos pegou muitas vezes de surpresa.

O curso de Publicidade e Propaganda proporciona tantos conhecimentos, desafios e aprendizagens. E tudo foi construído com o ensino de qualidade e a conduta de cada professor ou professora que eu conheci, aprendi ou soube conduzir melhor cada assunto.

Muito Obrigada a minha professora e orientadora Denise Aristimunha, que aceitou esse desafio, embarcou em um tema que era fora da realidade dela, com muita paciência e dedicação nas correções e orientações. Através de ti, para mim essa monografia ia ser um bicho de sete cabeças e se tornou algo fácil e prazeroso de realizar. Agradeço a professora Camila, pelo carinho, explicações e por passar grandes conhecimentos através das tuas aulas. A professora Roberta, que não nos conhecemos pessoalmente, mas sempre existiu respeito, admiração e sempre que precisei ela estava lá dando o maior suporte que eu precisava ganhar.

Agradeço também o professor João Antônio, que nunca mediu esforços para garantir o melhor ensinamento que ele poderia passar, por sempre me dizer que tudo ia ficar bem e conseguir passar toda a sua tranquilidade em meus momentos de turbilhões de pensamentos.

Para finalizar, digo que as minhas melhores experiências são aquelas que eu menos criei expectativas. E reforço QUE experiências maravilhosas!

É divertido fazer o impossível!

Walt Disney.

## RESUMO

O objetivo deste trabalho é analisar como a dupla Fernando e Sorocaba divulga as marcas e se autopromove em *live* no canal do *YouTube* no ano de 2020. Investigando os formatos na publicidade, pesquisa-se sobre o espaço midiático no *YouTube*, em uma análise da *live* 'quadro' de Fernando e Sorocaba. A metodologia utilizada é a pesquisa bibliográfica através dos autores Gil (2002) e a análise de conteúdo com base em dados qualitativos por Bardin (2011). Conclui-se que a análise permitiu conhecer as diversas formas de inserção publicitária, através das exposições dos patrocinadores, que a dupla apresentou a partir dos formatos publicitários identificados.

Palavras-Chave: *Live*, *YouTube*, Fernando & Sorocaba, formatos, publicitários.

## **ABSTRACT**

The objective of this work is to analyze how the duo Fernando and Sorocaba publicized the brands and promoted themselves live on the YouTube channel in 2020. The research served as a base complement. Investigating the formats in advertising, the media space on YouTube is researched, in an analysis of the live 'frame' by Fernando and Sorocaba. The methodology used is bibliographic research by the authors Gil (2002) and content analysis based on qualitative data by Bardin (2011). It is concluded that the analysis allowed us to know the different forms of advertising insertion, through the sponsors' expositions, which the duo presented from the identified advertising formats.

Keywords: *Live*, *YouTube*, Fernando & Sorocaba, formats, advertisers.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Capa da transmissão da <i>live</i> no <i>YouTube</i> .....	31
Figura 2 – Objeto cenográfico que permitia o enquadramento da dupla fazendo referência ao nome da <i>live</i> de uma das molduras que tinha na apresentação.....	32
Figura 3 – QR Code dos sorteios.....	34
Figura 4 – O cantor Fernando vai até o JEEP para cantar a música. ....	35
Figura 5 – Conjunto de cenas da dupla na mesa da Frimesa e o cantor Sorocaba usando o boné durante a <i>live</i> .....	36
Figura 6 – Realização do primeiro sorteio de mil reais.....	36
Figura 7 – Realização do segundo sorteio de mil reais. ....	36
Figura 8 – Realização do terceiro sorteio de mil reais.....	37
Figura 9 – Cenas da dupla com a marca Pettiz - DORI Alimentos.....	37
Figura 10 – Cenas que os cantores sobem no balão com as namoradas.....	38
Figura 11 – Conjunto de cenas quando o cantor Sorocaba anunciou a Sotreq CAT e o banner foi inserido na tela.....	38
Figura 12 – Produtos da loja <i>online</i> .....	39
Figura 13 – Conjunto de cenas e do <i>site</i> da Frimesa.....	40
Figura 14 – O cantor Sorocaba usando o boné da Frimesa.....	40
Figura 15 – Conjunto de cenas que mostram os produtos sendo promovidos pela dupla da loja <i>online</i> .....	41
Figura 16 – Conjunto de cenas que mostram o trator de esteira D4 e pá carregadeira 914K.....	41
Figura 17 – A dupla falando da Pettiz, do QR Code e para onde o recurso encaminha.....	41
Figura 18 – A dupla vai até os carros para chamar a atenção do público.....	42
Figura 19 – Conjunto de cenas do carro FIAT MOBI sendo sorteado pela dupla... ..	42
Figura 20 – cenas do carro Jeep Compass, sendo sorteado pela dupla.....	43
Figura 21 – Os QR Codes inseridos na tela no início da apresentação.....	47
Figura 22 – QR Codes da DORI ALIMENTOS e da Stroq Cat.....	47

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Momentos que foram retirados da *live*, a partir das quatro categorias.. 59

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>13</b>
1.1 JUSTIFICATIVA.....	16
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....</b>	<b>19</b>
2.1 OS CONCEITOS DE CULTURA DA CONVERGÊNCIA, CIBERESPAÇO, CIBERCULTURA E CULTURA DA CONEXÃO .....	19
2.2 O YOUTUBE COMO ESPAÇO MIDIÁTICO.....	21
2.3 A LIVE COMO PALCO .....	23
2.4 CONCEITOS DE PUBLICIDADE QUE AGREGAM À ANÁLISE NO MEIO DIGITAL.....	26
2.5 A IMPORTÂNCIA DA PUBLICIDADE DURANTE A PANDEMIA .....	27
<b>3 METODOLOGIA.....</b>	<b>29</b>
3.2 ANÁLISE DE CONTEÚDO.....	29
<b>4 ANÁLISE.....</b>	<b>32</b>
4.2 PRÉ-ANÁLISE.....	34
4.3 EXPLORAÇÃO DO MATERIAL.....	35
4.3.1 PRIMEIRO MOMENTO DE LIVE.....	35
4.3.2 SEGUNDO MOMENTO DE LIVE.....	36
4.3.3 TERCEIRO MOMENTO DE LIVE.....	40
<b>5 TRATAMENTOS DOS RESULTADOS E INTERPRETAÇÕES.....</b>	<b>45</b>
5.1 EXTRAMÍDIA E PUBLICIZAÇÃO.....	45
5.2 PROMOCIONALIDADE.....	46
5.3 TRANSMÍDIA.....	47
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>49</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>51</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Com a declaração da pandemia causada pelo vírus SARS-COV-2, o coronavírus, no dia 13 de março de 2020, pela Organização Mundial de Saúde (OMS), diversos setores da economia tiveram que se adaptar, dentre eles a área de eventos. Nesse campo, aparecem como alternativa as *lives*, transmissões ao vivo, que se tornaram o segundo palco de grandes artistas, que estavam sem fazer shows.

Segundo o presidente da Associação Brasileira dos Promotores de Eventos, (ABRAPE), foram mais de 350 mil eventos adiados ou cancelados no início de 2020, isto inclui shows, festas, congressos, rodeios, eventos esportivos, sociais, teatros, entre outros. O setor de eventos deixou de faturar R\$90 bilhões, na época 97 em cada 100 empresas não estavam trabalhando ou acabaram fechando suas portas (NEVES, 2021).

O presidente da ABRAPE ressalta ainda que este tipo de trabalho parou por obrigação e que houve uma mudança brusca que impediu as pessoas de trabalharem (NEVES, 2021). Segundo o cantor Sorocaba (2021), alguns profissionais conseguiram se recolocar em outras áreas de trabalho e estão estabilizados, o que sugere que não voltarão às áreas de origem.

De acordo com a jornalista Paula Brasileiro (2020), com a realização dos shows ao vivo pela internet, houve um sucesso para a indústria do entretenimento e, isso trouxe à eles vontade de continuar gerando renda através desse formato já que não era possível a realização de shows presenciais.

Os artistas têm usado o espaço para arrecadar donativos para projetos de assistência social e o resultado tem sido surpreendente. Luan Santana conseguiu arrecadar mais de 300 toneladas de alimentos em apenas uma apresentação; já a *live* que juntou os Amigos (Chitãozinho e Xororó, Zezé Di Camargo e Luciano e Leonardo) recebeu R\$1,7 milhão em doações para o combate ao novo coronavírus. Por outro lado, os cantores também têm lucrado alto com este novo mercado. Os espaços publicitários nas *lives* de grandes nomes, como Marília Mendonça e Wesley Safadão vão de R\$60 a R\$500 mil (BRASILEIRO, 2020, on-line).

De modo presencial e antes da pandemia da Covid-19, um show ao vivo em uma cidade durava em média de uma a duas horas. As *lives* podem se estender até oito horas, diante disso, percebe-se que as pessoas estão propícias a esse tipo de entretenimento, visto que, boa parte delas ainda estavam reclusas em decorrência da quarentena.

No início de 2021, em alguns países, como Estados Unidos e Nova Zelândia, que tinham um índice maior na vacinação, houve um retorno um pouco antes das atividades no Brasil. A cidade de Wellington, Nova Zelândia, não sofreu tanto com o Coronavírus, devido às suas medidas mais rígidas para controlá-lo. Segundo o *site* Web Cache, “o controle eficaz fez com que o país tivesse pouquíssimas mortes e garantiu uma retomada rápida da economia”, deste modo com o retorno dos eventos.

No Brasil, cerca de 77% da população tomou a primeira dose da vacina, 63% da população com o primeiro ciclo vacinal completo e 9,6% das pessoas vacinaram-se com a dose de reforço (FOLHA, 2021). Com isso, alguns eventos voltaram em setembro de 2021, respeitando o distanciamento e seguindo os protocolos de cada cidade ou Estado.

O governador do Estado do Rio Grande do Sul, Eduardo Leite determinou em 30 de setembro de 2021 que: casas noturnas, estádios de futebol, museus, centros culturais, ateliês, bibliotecas, cinemas, teatros, circos, casas de espetáculos, feiras, exposições corporativas, convenções, congressos, casa de shows, eventos infantil, social e entretenimento dentre outros poderiam receber 30% da capacidade de pessoas, seguindo os protocolos de cada estabelecimento (KLEIN e VIESSERI, 2021).

No entanto, no final de 2021, o mundo passou a enfrentar a quarta onda do vírus, com isso, as restrições voltaram a ser um pouco mais rígidas, principalmente na Europa com 440 mil novos casos confirmados. A diretora da OMS, Mariângela Simão, salienta que mesmo existindo vacinas “a imunização reduz as hospitalizações mas não interrompe a transmissão”, ainda é necessário muito cuidado e por isso as pessoas não podem esquecer do que está acontecendo (LEAL, 2021).

A pandemia e o isolamento social podem ter colaborado com a potencialização de sentimentos melancólicos nas pessoas e, por isso, entende-se que a música de um artista influencia em momentos difíceis, nesse sentido ela vem

para preencher e alegrar o coração de quem ouve.

Nos últimos dois anos de pandemia, os casos de depressão e ansiedade aumentaram respectivamente, em 27% e 25% (BRAZILIENSE, 2021). Acredita-se que o aumento dessas doenças foi causado pela alteração das rotinas na vida das pessoas. Antigamente, homens e mulheres tinham suas rotinas pelo convívio com outros indivíduos. Além disso, existiam hábitos como ir ao supermercado nos finais de semana, um evento, um show ou uma festa de aniversário. No entanto, com o isolamento social, toda essa rotina passou a ser mediada pelas telas e por conta disso a depressão e ansiedade passaram a fazer parte desse contexto cada vez mais.

Diante desse cenário, o *YouTube* passou a ganhar destaque, como uma plataforma que permite às pessoas assistirem eventos, transmissões ao vivo (*lives*) e interajam entre si. Nessa plataforma, a publicidade passou a existir mais, ocupando diferentes espaços como: nas roupas, nas bebidas, nos alimentos e nos cenários.

Segundo o jornalista Piunti (2021), alguns artistas não tinham o costume de fazer publicidades, eram distantes e sem um profissional para gerenciar essa área da carreira. Quando as *lives* começaram a ter mais evidências na pandemia, e aparecia a oportunidade de uma publicidade ou um patrocínio nas transmissões, não se sabia ao certo quanto cobrar, nem como promover o produto do anunciante.

Diante disso, o estudo da publicidade e seus formatos na *web* têm se tornado importantes para se entender como funciona a inserção de anúncios nesses espaços. Este trabalho aborda o tema “o espaço midiático no *YouTube*” e tem como delimitação do tema “uma análise da *live* ‘Quadro’, de Fernando e Sorocaba”, logo tem como problema de pesquisa: **Como a dupla Fernando e Sorocaba utiliza a *live* no canal no *YouTube* para vender produtos e se autopromover?**

Para conseguir os resultados deste trabalho, tem-se como objetivo geral: **analisar como a dupla Fernando e Sorocaba divulga as marcas e se auto promove em *live* no canal do *YouTube* no ano de 2020** e os seguintes objetivos específicos: **(1) pesquisar conceitos em publicidade relacionados ao meio digital; (2) compreender como as marcas Frimesa, Pettiz - Dori Alimentos, Sotreq Cat e Escola Brasileira de Balonismo utilizam de diferentes formatos de publicidade na apresentação da dupla (3) identificar as estratégias de autopromoção durante a transmissão da *live*.**

Para o desenvolvimento deste trabalho, ele conta com cinco capítulos. O primeiro capítulo aborda sobre como os conceitos de cultura da convergência, ciberespaço, cibercultura e cultura da conexão dos autores Ricon e Gutmann (2019, 2021) e Jenkins, Green e Ford (2015). No decorrer do texto é abordado como a *internet*, modernidade e algumas plataformas são adaptadas e cada vez mais presentes no dia-dia. No segundo capítulo aborda o *YouTube* como espaço midiático, neste capítulo pertence às mídias sociais, de como são abordadas através da autora Recuero (2019), logo após uma contextualização sobre como o *YouTube* se tornou uma das grandes plataformas de audiovisual do mundo, através dos autores Burgess e Green (2019).

O terceiro capítulo discute sobre a *live* como palco, assim abordando como este espaço se tornou o segundo palco dos artistas durante a pandemia do Covid-19, através do autor Padovani (2018). O quarto capítulo, aborda dos conceitos de publicidades que agregam à análise no meio digital, servindo para relacionar a teoria com a análise da apresentação do show *online* através dos autores Quessada et al. (2003, 2012) e Martino (2015).

O quinto capítulo traz a importância da publicidade durante a pandemia, mostrando de quais formas as *lives* com publicidades foram úteis nas mídias digitais. Mesmo que alguns shows *online* foram removidos do *YouTube* por violar regras de alguns órgãos. Para a realização deste trabalho a metodologia usada para o desenvolvimento foram a pesquisa bibliográfica de Gil (2002), através de artigos, documentos e livros e também a análise de conteúdo de Bardin (2011), com base em dados qualitativos que foi realizado através de três etapas para assim a realização da análise da live 'Quadro' de Fernando e Sorocaba.

## 1.1 JUSTIFICATIVA

Em uma breve pesquisa em plataformas digitais, como *Google Acadêmico* e o *site* do Laboratório de Pesquisa em Comunicação (LAPEC/UFN), foram pesquisadas as palavras-chaves importantes para este trabalho: promoção de vendas, extramídia, publicização, promocionalidade, *YouTube*, publicidade e *lives*.

Nesta busca destacamos sete trabalhos. O primeiro é o artigo "Live

Fantástica: a promoção de vendas midiaticizada do Magazine Luiza”, dos autores Pinheiro e Postinguel, publicada na revista Mediação em 2019, que abordou sobre o consumo midiático das audiências, os engajamentos e as interatividades, advindas da cultura da convergência e participações. O trabalho trouxe a análise de uma ação promocional a partir de uma *live*, aliando entretenimento e aproximando o relacionamento do cliente com a marca. O segundo é o artigo “Formato promocional e suas configurações”, das autoras Maria Lília Dias de Castro e Gabriela Bon, publicado no Intercom em 2006, aborda a inserção de publicidade na novela *Belíssima*, destacando diferenças entre gênero e subgênero, é importante para este trabalho porque ajudou na hora de diferenciarmos os formatos promocionais e *merchandising* juntamente com a pesquisa.

O terceiro artigo é o "Extramídia, publicização e promocionalidade no meio televisivo: estratégias de conquista de espaço”, de Janderle Rabaiolli e Maria Lília Dias de Castro, publicado no Intercom em 2012. Este trabalho é importante por encontrar os conceitos como extramídia de Quessada (2003), publicização de CASAQUI (2011) e promocionalidade de Castro (2012).

A quarta pesquisa é uma dissertação, “Vlogs e Publicidade no *Youtube*: Análise multimodal de estratégias publicitárias em vlogs no *Youtube*”, de Mayara Pereira Lima Silva, publicado na UNICAMP no ano de 2018. Esta pesquisa contribui para o meu trabalho, pois aborda como os vídeos de alguns youtubers que eram apenas para serem “vlogs” tornaram-se conteúdos publicitários sem ser citados ou sinalizados. A quinta pesquisa é o artigo “*Lives* musicais: mediações da música brasileira no contexto do distanciamento social”, de Tatiana Rodrigues Lima, publicado no Intercom no ano de 2020, é possível encontrar no artigo uma análise de algumas *lives* que foram realizadas do dia 19 de abril a 29 de junho de 2020. A colaboração deste trabalho se dá a partir de algumas questões relacionadas que passam despercebidas pelos internautas, como: onde são realizadas as transmissões, os aparatos tecnológicos das transmissões e quais foram as mediações.

A sexta pesquisa é o trabalho de conclusão de curso “Publicidade no *Youtube* e sua evolução como mídia digital”, da autora Milena Fernandes Rocha da Silva publicado no repositório da UNICEUB, este trabalho procurou mostrar a importância do *youtube* para as mídias digitais e o tamanho do crescimento como rede social, além de analisar a plataforma para anunciar as marcas, produtos e serviços.

Analisou-se também, peças audiovisuais veiculadas no *YouTube*, para compreender quais estratégias as empresas utilizam para ter sucesso e conquistar seu público através da plataforma. O sétimo e último artigo encontrado, “*Lives na pandemia, temporalidades e Catarse: Ambientes digitais e vida on-line em diálogo com a prática estética do show ao vivo*”, do autor William David Vieira publicado no simpósio da ABCIBER no ano de 2020, o texto apresenta o fenômeno das *lives* musicais para o *Youtube*, durante a pandemia do coronavírus. Compreendeu-se que as apresentações são como um produto comunicacional que abriu diálogos entre aspectos emanados na pandemia, como as novas formas de experienciar o tempo e o encontro interpessoal, agora virtual, suprimindo as consequências do distanciamento social, o autor estudou duas *lives* da cantora Marília Mendonça, como objetos e, metodologicamente, no ambiente digital que dão conta de perscrutar operadores que funcionam por trás desses produtos, como elaboram um show ao vivo e mobilizam-as expectativas e experiências na vida on-line, indicando formas e adaptação.

A partir das leituras desses artigos, entende-se que há uma justificativa teórica, pois o trabalho irá ampliar um conhecimento já existente, investigando os formatos na publicidade. Segundo Santaella (2001, p. 172), a justificativa teórica “auxilia na amplificação do conhecimento teórico já existente, ou ajuda na compreensão de conceitos teóricos complexos”.

A ligação com o tema fez com que o interesse fosse maior pela questão da pandemia, que potencializou o formato do audiovisual e também, se tornou muito relevante para ser pesquisado, ainda mais que antes as *lives* eram em um cenário intimista e atualmente mudaram para lugares maiores.

A escolha por realizar este trabalho surgiu também através do apreço pelo gênero musical sertanejo, que está presente desde muito cedo na minha vida. E pelo interesse em trabalhar no futuro na área de eventos, que foi algo que já tive experiência, com a oportunidade em uma festa regional, que trouxe artistas desse meio.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo será abordado sobre como os conceitos de cultura da convergência, relações com ciberespaço, cibercultura e cultura da conexão se relacionam com o tema deste trabalho. Ainda, o *YouTube* como espaço midiático, a *live* como palco, os conceitos que agregam à análise no meio digital e como a publicidade foi importante durante a pandemia.

### 2.1 OS CONCEITOS DE CULTURA DA CONVERGÊNCIA, CIBERESPAÇO, CIBERCULTURA E CULTURA DA CONEXÃO

Ao mesmo tempo que uma pessoa está sozinha em casa, ela não está. Isso porque, quando ela pegar o celular ou abrir o notebook ela vai se conectar à internet e vai ter a chance de conversar com alguém no *WhatsApp*, ver um filme, abrir uma reunião *online* e ter a chance de estar com uma pessoa do outro lado do mundo. Quando os países declararam o confinamento em 2020, foi extremamente fundamental a tecnologia, além de aproximar quem estava longe, as grandes e pequenas empresas, faculdades e escolas adotaram o *home office* dando continuidades aos serviços.

Tudo que está em comunicação a partir da *web*, através das diversas mídias como o rádio, televisão, smartphone, computador, jornal, entre outros está em convergência. Para Rincon e Gutmann (2019, 2021), “não há porque sair de casa para habitar o mundo, um celular nos conecta e nos faz viajar por espaços reais e imaginários como nos jogos de videogame”. E realmente, é possível alugar um quarto de hotel na China, comprar um jogo para o videogame nos EUA, e receber no Brasil, coisas que só a modernidade faz com que aconteça através da *internet*.

Assim ocorreu também com as *lives* no *YouTube*. O atual momento que se vive, de pandemia fez com que as transmissões tomassem uma importância ainda maior na vida das pessoas. As plataformas, *Instagram* e *YouTube* já ofereciam os recursos de transmissões, mas somente na pandemia que elas explodiram

empresas de todos os portes, instituições de ensino, músicos, artistas e outros profissionais começaram a fazer *lives* com o objetivo de não congelar totalmente sua rotina, não perder contato com o público e arrecadar recursos para ajudar na recuperação dos danos causados pela pandemia (Agência Salt, 2020, *on-line*).

E se tornaram um sucesso também, pelo fato dos telespectadores terem curiosidade de saber mais sobre algum artista, marcas ou alguma empresa, além de ser tudo verdadeiro e em tempo real e com isso trouxe informações e entretenimento para a vida das pessoas.

Uma característica da cultura da convergência é a busca de alguma maneira emular a cultura dos meios de comunicação, ou seja, o estilo de telejornais, de programas de rádio ou shows de entretenimento que são sempre um modelo possível para a elaboração de mensagens (MARTINO, 2014 e JENKINS, 2013).

O *YouTube* é uma plataforma audiovisual que acabou se tornando também um espaço atravessado pela cultura da convergência, “esse espaço permite a interação de todos com todos, o que eleva os conteúdos divulgados a um segundo nível de discussão, que acontece após o processo de informações em si” (LABCON, 2018, *on-line*).

Segundo Jenkins (2015), a reunião das relações sociais, produções artísticas e éticas dos seres humanos são a base da definição do ciberespaço que se articulam em redes interconectadas de computadores. O ciberespaço é muito presente no dia-dia. No *Facebook* por exemplo, não tem mais somente uma opção de curtir, existem outras seis reações para interagir na publicação, no *WhatsApp* as pessoas não só conversam, como também trocam figurinhas ou emojis. Segundo o *site* significados, “os emojis e emoticons são representações gráficas usadas para transmitir uma ideia, emoção ou sentimento”.

Além do ciberespaço abrir muitas possibilidades através das redes, ele pode deixar uma “solidão não percebida, leva ao isolamento e à comodidade de possuir um meio de comunicação de fácil acesso e interação”, deixando às vezes o ser humano mais relaxado e despreocupado (SÉTIMA SEVERA, 2016).

Tudo que está na rede serve para ser desfrutado, muito comum ser por pouco tempo ou muito tempo, como os memes que são criados rapidamente que duram por algumas semanas. Quando iniciou a pandemia em 2020, para não deixar no esquecimento, os artistas promoveram *lives* para se manterem no topo, justamente

em momentos em que as pessoas estão mais tempo na internet e carentes de música, vídeos e fotos.

Os autores Jenkins et al. (2015), tem o pensamento de que tudo aquilo que não está na rede, está morto. Um exemplo: quando uma marca mundialmente conhecida para de lançar novos produtos, ela não propaga e acaba no esquecimento do seu público consumidor.

Cultura da conexão examina um modelo híbrido e emergente de circulação em que um mix de forças de cima para baixo e de baixo para cima determina como um material é compartilhado, através de culturas e entre elas, de maneira muito mais participativa (e desorganizada) (JENKINS, GREEN e FORD, p. 23, 2015).

Sendo assim, é necessário que as empresas ou qualquer outro setor estejam conectados à mídia hoje em dia. Se estiverem *online*, vão vender o produto que comercializam, o empresário vai conseguir vender o show do seu artista, uma influenciadora vai conseguir entregar aquela publicidade e gerar um bom engajamento para uma marca, dessa maneira a participação da internet é fundamental para o bom funcionamento dos negócios.

## **2.2 O YOUTUBE COMO ESPAÇO MIDIÁTICO**

Antes de iniciar uma contextualização sobre o *YouTube*, precisamos entender sobre as mídias sociais digitais. Segundo Recuero (2019), o conceito de mídias sociais é diferente, porque não foca na estrutura que permite a comunicação, que são os *sites* de redes sociais. O foco está na emergência da combinação desses elementos, para ela o que se chama “mídia social” talvez se tornou o principal

efeito da apropriação das ferramentas de comunicação digital, onde a estrutura das redes sociais e as *affordances* dessas plataformas permitem que emergam tipos conversações nas quais há modos de circulação de informação que são diferentes daqueles *offline* (RECUERO, 2019, *on-line*).

O termo mídia social está presente na *web*, com isso surgem os novos conceitos e conteúdos de vários temas e usuários (RECUERO 2019). Desse modo, podemos definir *Facebook*, *Instagram*, *Youtube*, etc, como mídias sociais.

Segundo Miller (2019), o conceito de polimídia, compreende que nenhuma mídia social “pode ser adequadamente compreendida se considerada isoladamente, já que o significado e a utilização de cada uma delas resultam do estabelecimento de inter-relações”.

O *YouTube* é um dos maiores sites de divulgação de vídeos do mundo, permitindo que sejam feitos vídeos em formatos digitais. Inaugurado em fevereiro de 2005, por três ex-funcionários do *PayPal*: Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim, que tinham como intuito disponibilizar uma interface bastante simples e integrada para os usuários fazerem carregamentos, publicar e assistir vídeos (BURGESS e GREEN, 2009).

Com o grande sucesso do *site*, o *Google* logo demonstrou interesse e a compra ocorreu durante um processo preocupante para o *site*, no qual sofria ameaças de processos de direitos autorais (BURGESS e GREEN, 2009). Conforme as informações do *site* Criadores Id, “conta com mais de dois bilhões de usuários mensais e é o segundo maior site da internet, atrás apenas do *Google*.” Em média, no ano de 2020, os usuários assistiam 11 minutos e 24 segundos por dia no *YouTube*. Houve um acréscimo em relação a 2018, em que a média era 8 minutos e 41 segundos.

A plataforma, conforme o tempo, se adaptou aos seus internautas e, é possível encontrar por lá canais de *youtubers*, *podcasts* transmitidos ao vivo, todas as informações para montar um produto, canais de artistas, vídeos de guias turísticos, canais de receitas, tutoriais de maquiagens, possibilidades de comprar ou alugar filmes, entre outros. Aos poucos foram aparecendo canais em nichos diferenciados, alguns claro repetidos, mas cada um com a sua personalidade e estilo. Desse modo, a partir do que foi exposto é natural a quantidade de visualizações, que cresce progressivamente, principalmente porque as pessoas estão mais conectadas.

Além de permitir *uploads* dos vídeos, no *YouTube* é possível o dono do canal receber uma monetização, de acordo com o número de visualizações alcançadas. A cada 100 views, um *digital influencer* por exemplo, pode ganhar 0,15 centavos a 3,50 dólares, o que no Brasil está valendo de R\$1,00 a R\$20,00 (TAMEIRÃO, 2021).

Outra forma de receber pelo conteúdo é fazendo a famosa *#ad*, *#publi*, e\ou *#promo*, através deste aviso que vem estrategicamente no final do texto ou no espaço reservado, às pessoas sinalizam que aquela postagem é paga, tanto no *Instagram* quanto no *YouTube*, que muitos colocam em suas legendas já situando o telespectador que tem uma publicidade envolvida. E também tem em outros formatos no *YouTube*, no início do vídeo, aparece uma barra no canto superior com “colocações pagas de produtos, patrocínios e endossos”. Basicamente, é quando o proprietário do canal recebe o produto, acompanhado de um briefing pronto e o exhibe, mostrando suas qualidades, como se usa, se vale a pena ou não.

O endosso é sobre um vídeo criado para um anunciante ou profissional de marketing que apresenta uma mensagem que reflete as opiniões, crenças ou experiências do criador de conteúdo ou de quem endossa o produto. Os patrocínios são quando os vídeos são parcial ou totalmente por uma empresa, sem integrar a marca, a mensagem ou o produto diretamente ao conteúdo. As inserções pagas são de vídeos sobre produtos\serviços quando o criador e a empresa responsável pelo material divulgado tem uma conexão. Ou, quando o vídeo é criado para uma empresa ou negócio em troca de remuneração ou serviços/produtos gratuitos (SUPPORT GOOGLE, *on-line*).

O *YouTube* se tornou um local alternativo para consumir as mídias. Segundo Jenkins (2015), a plataforma está dividida em três linhas de conteúdos: produção, seleção e distribuição. A primeira é a produção, que representa os *youtubers*, que já estão a algum tempo trabalhando independente do que fazem, mas reunidos por esse portal compartilhado. A segunda é a seleção, onde a plataforma é dividida como um arquivo de mídia, nas quais curadores amadores procuram colocar em seus canais conteúdos que podem ser legais e até ilegais, ao mesmo tempo que vai ter alguém ensinando uma pessoa a estudar a cultura da convergência por exemplo, vai ter alguém ensinando a fazer algo ilegal. E a terceira e última é a distribuição, que está ligada aos conteúdos virais, que são espalhados muito rapidamente como memes, e vídeos virais que pegam rápido aos usuários.

### **2.3 A LIVE COMO PALCO**

O termo *live* segundo o dicionário *online* de português, se refere aos eventos que são transmitidos remotamente de maneira *virtual*, como *shows*, *podcasts* quando são ao vivo, programas ou qualquer outro evento do mesmo gênero.

Podemos dizer que as *lives* são nomeadas como transmissões ao vivo nas plataformas digitais, são uma alternativa para a reprodução de conteúdos audiovisuais como as *webséries*, filmes, séries e videoclipes. Esse conteúdo possibilita uma experiência de consumo diferente ao usuário na nova plataforma em que a obra é exibida. Uma transmissão ao vivo permite que o telespectador consiga comentar, interagir, compartilhar e curtir com outras pessoas ao redor do mundo, podendo ser acessada por todos quando o vídeo é iniciado ao vivo (EVANS et al. 2015) (PADOVANI, 2018).

Quando chegou a função “*live*” nas mídias sociais digitais como o *twitter* pelo aplicativo *Periscope*, *YouTube* e *Facebook*, os seus fundadores notaram um crescimento de jovens usando a plataforma. Houve uma pesquisa realizada pelo Ericsson Mobility Report, no ano de 2016 nos Estados Unidos que a cada cinco pessoas que tinham celulares, com a idade entre 20 a 34 anos, tinham o hábito de assistir a *lives* por aplicativos; já usuários entre 15 e 19 anos, gastavam em média uma hora por semana assistindo partidas de videogames em plataformas de vídeos. Essa pesquisa aponta ainda, que as pessoas que costumavam olhar esse tipo de conteúdo já usaram esses aplicativos para realizar *lives* (MASSAROLO, et al. 2018).

As *lives* foram um fenômeno no ano de 2020, podemos dizer assim, pelo fato de que várias atividades foram canceladas devido ao coronavírus. A única possibilidade de realizações de eventos se dava a partir da *web*. Com a quarentena, as pessoas precisavam se reinventar, se descobrir, não havia mais entretenimento nas cidades, o mundo todo parou. A partir disso, as transmissões começaram a ter mais evidência.

Então, os artistas tiveram a iniciativa de não deixar o entretenimento acabar nesse período. Segundo Cerqueira (2020), o *YouTube* teve um crescimento mensal de janeiro a abril de 2020 de 15,7%, no *Instagram* a palavra “*live*” nos *posts* cresceu em março 277% e 84% no *Facebook*.

Com muitas *lives* acontecendo, houve um crescimento de espectadores, como o público da cantora Marília Mendonça que atingiu 3,3 milhões, de Jorge e Mateus com 3,24 milhões de visualizações e durou mais de 4 horas, do cantor italiano Andrea Bocelli com 2,86 milhões de visualizações, de Gustavo Lima com

2,77 milhões de visualizações (fez um show de mais de sete horas), da dupla Sandy e Junior com 2,55 milhões de espectadores, de Leonardo e Eduardo Costa alcançando 2,52 milhões de visualizações (CERQUEIRA, 2020).

Os números são altos, e essas visualizações ajudam a ganhar uma credibilidade com pessoas que não conheciam o trabalho de um artista ou não tinham o costume de escutar sertanejo, pagode e pop.

Por outro lado, em um show presencial não existiria a possibilidade de colocar 2 milhões de pessoas dentro de um local, não há espaços suficientes para isso. E quando liberarem novamente os eventos maiores, a quantidade de pessoas será menor, para evitar as aglomerações e atender aos protocolos de segurança necessários. Além disso, nem todas as pessoas que assistem as *lives* tem condições de ir em algum show presencial, muitas vezes é pela questão dos ingressos serem caros, o deslocamento até a cidade do show é impossível pela distância, o local que vai ter o espetáculo pode não ser acessível para pessoas com algum tipo de deficiência, faltando uma estrutura adequada para receber esses indivíduos e acaba impossibilitando essas pessoas de comparecerem ao evento.

Quem está assistindo uma *live*, vendo um *podcast*, ou qualquer outra coisa que possa ser ao vivo pelo *YouTube*, consegue comentar com outras pessoas através de um *chat* que fica no canto direito da tela (pelo computador), enquanto a apresentação acontece, além de curtir, pode ser compartilhado pelo *facebook*, no *direct* do *Instagram* e em grupos de *WhatsApp*. E momentos antes os responsáveis pelas mídias sociais das duplas juntamente com os fãs, se mobilizam e sobem nos *trends topics* do *twitter* algumas *hashtags* durante o dia, anunciando que terá uma mobilização em um determinado momento do dia em alguma plataforma, como apresentações, músicas a serem lançadas, se estiverem em um programa de televisão ou rádios e também quando tem campanhas com as marcas, ajudam a compartilhar em suas redes sociais aquelas novidades.

## 2.4 CONCEITOS DE PUBLICIDADE QUE AGREGAM À ANÁLISE NO MEIO DIGITAL

Neste subcapítulo são abordados conceitos de publicidade que serão observados durante a análise do corpus de pesquisa deste trabalho com alguns exemplos.

Segundo Quessada et al. (2003, 2012), o termo **extramídia** refere-se a mudanças nas formas de abordagem do consumidor, onde diz que muitas vezes aparentemente se afastam das características da própria publicidade. Segundo Rabiolli e Castro (2012), o termo extramídia trata das transformações observadas na contemporaneidade, mostrando a batalha entre as marcas em busca de visibilidade, popularidade e espaço junto ao público consumidor.

A **publicização**, palavra parecida com a publicidade, é originada em latim publicus, significando o ato de tornar público. Assim, compreende-se que a publicização, tem como etapa um sistema produtivo que é um elemento decisivo da cadeia dentro da concepção do produto\serviço, do trabalho humano investido em sua elaboração (CASAQUI et al. 2011, 2012). A forma como a extramídia e a publicização se apresentam estão relacionadas: a primeira mostra como as marcas estão posicionadas nos espaços comerciais; e a segunda remete aos produtos\serviços que estão sendo apresentados. E assim, pode-se compreender a apresentação dos produtos e marcas presentes nas *lives*.

Já a **promocionalidade** trabalha com dois objetivos: o primeiro visa tornar público a existência de produtos, ideias, serviços e marcas; o segundo leva a credibilidade através da criação de imagem de prestígio e de respeito ao produto. (CASAQUI et al. 2011, 2012). Relacionado a este trabalho de pesquisa, a promocionalidade será analisada quando os artistas promovem algum tipo de ação social para alguma ONG, cidade ou instituição que precise de ajuda.

Enquanto a **transmídia** está ligada a duas narrativas, em duas plataformas diferentes, cada uma delas trabalhando em sua própria linguagem e adicionando elementos novos ao conjunto da história. Ainda sob outra perspectiva a palavra transmídia atrai consumidores de diversos nichos para produtos oferecidos, proporcionando diversas narrativas do que é apresentado no cinema ou na televisão para os diferentes públicos (MARTINO, 2014). Um exemplo para este trabalho são

as plataformas que são realizadas as transmissões ao vivo (*lives*), mas que são interligadas a outras plataformas como o *Facebook*, *Instagram*, *YouTube*, *TikTok*, *Twitter* com a ligação do *Periscope* e outros.

## 2.5 A IMPORTÂNCIA DA PUBLICIDADE DURANTE A PANDEMIA

Quando se trata de investir em publicidades nas redes sociais, algumas empresas ficam com o pé atrás e durante a pandemia não foi diferente. E quando chegou março de 2020, as lojas tinham poucas opções, dentre elas: parar tudo ou investir em publicidades, algumas continuaram no mesmo ritmo e outras foram para o mundo digital, apostando em influenciadores, em duplas sertanejas, micro influenciadores e assim conseguindo se manter lucrativamente.

No meio sertanejo a grande maioria sempre conseguiu tirar seu rendimento total de shows, de músicas, programas de rádio e televisão, não tinham o costume de fazer publicidades. Os cantores e duplas que faziam em média de 15 a 20 shows por mês conseguiam ganhar bem e não faziam questão de ir para a *internet* anunciar um produto\serviço.

Outra parte dos músicos já tinham o costume de ter laços com publicidades tanto no meio digital quanto fora dele. A cantora Marília Mendonça (1995-2021), por exemplo, assinava contratos com grandes marcas, fazia questão de colocar o nome, vestir a camisa e anunciar o produto. Em sua casa, em abril de 2020, onde cantou seus maiores sucessos, realizou uma *live* que bateu recordes de audiência, chamando a atenção de quem estava em casa, de vestido e chinelo de dedo em parceria com a Havaianas. Além de disponibilizar um cupom de desconto para quem estava assistindo, ainda divulgou que a marca estava doando R\$ 50 mil para o Hospital Universitário da Universidade Federal da Paraíba, que seria destinado para a aquisição de testes rápidos para a *Covid-19*, kits de álcool em gel, insumos e outros equipamentos para os cuidados dos pacientes (ALVES, 2020).

No entanto, algumas *lives* foram removidas do *YouTube* por violar regras. Uma das primeiras apresentações que aconteceu, foi a do cantor Gustavo Lima que contava com o patrocínio da cerveja Bohemia, acabou sendo retirada do ar pelo Conar (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária), por não ter

respeitado algumas regras

o órgão recebeu denúncias de internautas sobre a falta de mecanismo de restrição de acesso ao conteúdo das *lives* a menores de idade e a repetida apresentação de ingestão de cerveja, em potencial estímulo ao consumo irresponsável do produto (NETO, 2020, *on-line*).

Não havia na apresentação a sinalização de que menores de idade, não poderiam assistir a *live*, não contava com a logo da cerveja, e o próprio artista bebeu durante a apresentação. E segundo o Conar, no Brasil é proibido pela Lei nº 9.294, a propaganda das bebidas alcoólicas, faz restrições de horário, de local e de conteúdo para as peças publicitárias. Logo a apresentação foi denunciada, retirada do ar e outras *lives* foram derrubadas pelo mesmo motivo.

### 3 METODOLOGIA

Para conseguir alcançar os objetivos propostos e responder a questão problema, os métodos que iremos utilizar são a pesquisa bibliográfica através de Gil (2002), e a análise de conteúdo com base em dados qualitativos por Bardin (2011).

#### 3.1 PESQUISA BIBLIOGRÁFICA

O método bibliográfico que será aplicado na pesquisa, segundo Gil (2002), se caracteriza pelo levantamento de artigos, documentos e livros:

a pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos. Embora em quase todos os estudos seja exigido algum tipo de trabalho dessa natureza, há pesquisas desenvolvidas exclusivamente a partir de fontes bibliográficas. Boa parte dos estudos exploratórios pode ser definida como pesquisas bibliográficas (GIL, 2002, p. 44).

A pesquisa bibliográfica vai servir de complemento para coletar dados relacionados ao tema, o espaço midiático no *YouTube*, sendo assim para descobrir os conceitos publicitários que estão presentes na *live*.

#### 3.2 ANÁLISE DE CONTEÚDO

O segundo método, a análise de conteúdo, pode ser entendido como explica Bardin (2011):

A análise de conteúdo, por seu lado, visa o conhecimento de variáveis de ordem psicológica, sociológica, histórica etc., por meio de um mecanismo de dedução com base em indicadores reconstruídos a partir de uma amostra de mensagens particulares (BARDIN, 2011. p. 50).

A autora explica que existem três etapas iniciais para serem seguidas da pesquisa, as quais são descritas a seguir:

### **Primeira etapa: pré-análise**

A primeira etapa a autora chama de pré-análise, que é como vai ser organizado o conteúdo a ser analisado. A partir da visualização da *live*, dada a extensão do produto audiovisual, foi feita uma separação em três partes, definidas como:

- Primeiro momento: da minutagem 00:11:48 a 00:49:15;
- Segundo momento: da minutagem 00:51:42 a 03:49:48;
- Terceiro momento: da minutagem 03:50:07 a 05:16:31.

A partir das visualizações da *live*, quatro formatos foram definidos como categorias a serem verificadas na análise: extramídia, publicização, promocionalidade e transmídia.

Segundo Bardin (2011),

a categorização é um processo de tipo estruturalista e comporta duas etapas: o inventário, que trata-se de isolar os elementos; e a classificação, que se refere a repartir os elementos e, portanto, procurar ou impor certa organização às mensagens (BARDIN, 2011, p. 148).

### **Segunda etapa: exploração do material**

Na segunda etapa, se fez a exploração do material através da codificação. É a etapa mais longa, segundo Bardin (2011). Foi desenvolvida uma tabela, dividida em oito partes, para comportar o número extenso de informações que seriam codificadas em cada das seguintes células: extramídia, publicização,

promocionalidade e transmídia.

### **Terceira etapa: o tratamento dos resultados e a interpretação**

É a etapa final de análise em que se faz inferência sobre o material tratado na etapa anterior. Segundo Bardin (2011), a inferência é dividida em dois momentos: quando é preciso responder uma pergunta e inferências gerais.

Então, é necessário ter essa organização da análise, pelo fato de que vai ser feita uma análise de conteúdo já realizado com “os índices utilizados; as inferências efetuadas; as situações de comunicação”, sendo uma análise de conteúdo sobre a análise de conteúdo (BARDIN, 2011. p. 169). Neste caso, será analisada a *live* a partir do formato da produção audiovisual, com as seguintes categorias que serão observadas: extramídia, publicização, promocionalidade e transmídia.

## 4 ANÁLISE

Este capítulo contém a apresentação do objeto de estudo e a análise do corpus da pesquisa, a *live* de Fernando & Sorocaba, a partir da metodologia da análise de conteúdo de Bardin (2011), seguindo as etapas: pré-análise e exploração do material.

### 4.1 OBJETO DE ESTUDO: *LIVE* QUADRO #FeSLiveQuadro

A *live* da dupla sertaneja Fernando e Sorocaba, realizada no dia cinco de julho de 2020, teve como propósito conectar a paisagem do campo e da liberdade, para mostrar o momento que vivemos de isolamento (figura 1).

**Figura 1** – capa da transmissão da *live* no YouTube.



Fonte: *Youtube*, canal da dupla Fernando & Sorocaba (2 de fev. 2022).

A produção audiovisual foi inspirada em um cenário natural, que lembrava uma pintura, ganhando o nome “Quadro”, para homenagear uma das faixas do projeto da dupla. Durante a transmissão, em algumas cenas, a câmera trazia em primeiro plano molduras vazadas, fazendo referência ao nome da *live* (SAGNORI, 2020), conforme mostra a figura 2.

**Figura 2** – objeto cenográfico que permitia o enquadramento da dupla fazendo referência ao nome da *live* de uma das molduras que tinha na apresentação.



Fonte: *Youtube*, canal da dupla Fernando & Sorocaba (2 de fev. 2022).

As *lives* da dupla Fernando & Sorocaba, durante a pandemia do *COVID-19*, sempre têm um propósito, que segundo eles é ajudar. Aliás, a dupla está sempre ajudando entidades, pessoas ou cidades que precisam. E a *live* em análise neste trabalho, tinha como foco ajudar o Hospital de Amor de Barretos, através de sorteios que foram acontecendo durante o show *online*.

## 4.2 PRÉ-ANÁLISE

Após inúmeras visualizações da *live* da dupla Fernando e Sorocaba, foi constatado que os elementos a serem analisados e classificados dentro das categorias eram muitos. Desse modo, o corpus de análise foi dividido em três momentos para que houvesse um melhor entendimento do conteúdo, sendo eles:

- Primeiro momento: da minutagem 00:11:48 a 00:49:15;

No momento inicial, a ênfase maior é na apresentação musical da dupla e as marcas são mostradas dentro do contexto das músicas. O primeiro momento se tornou uma forma de cativar os telespectadores e a dupla também mostrou como participar dos sorteios da APCAP do BEM.

- Segundo momento: da minutagem 00:51:42 a 03:49:48;

No segundo momento, as marcas aparecem em interação com a dupla, porque além de cantar, os artistas exploram os produtos e serviços que são oferecidos pelos parceiros. Nesse momento aconteceram os sorteios de três mil reais.

- Terceiro momento: da minutagem 03:50:07 a 05:16:31.

No terceiro momento, a dupla faz o fechamento da *live*, agradecimentos especialmente aos patrocinadores que estavam presentes e apoiaram a causa durante o momento de pandemia, antes de encerrar a apresentação a dupla realizou o sorteio dos dois carros zero km.

### 4.3 EXPLORAÇÃO DO MATERIAL

Destaca-se, a seguir, a exploração do material, coletado a partir da visualização da *live* de 9 a 13 de janeiro de 2022, dentro dos três momentos definidos anteriormente, que se encontram no final do trabalho em apêndice, através de uma tabela que foi dividida em oito partes.

#### 4.3.1 Primeiro momento de *live*

O primeiro momento deu início em 11 minutos e 48 segundos de apresentação e durou até 49 minutos e 15 segundos. Nesse tempo, foram 11 músicas apresentadas. A extramidia aparece 9 vezes, a publicização 10 vezes, a promocionalidade 2 vezes e a transmídia 2 vezes

Aparecem destacadas no vídeo, enquadradas pelas câmeras, as publicidades da Frimesa, Pettiz e da loja Fernando e Sorocaba *Shop*, sem serem apresentadas pela dupla.

A primeira marca a ser exibida foi a Frimesa, a partir do QR code, no canto inferior direito da tela, além disso, os produtos apareceram na tela 5 vezes durante o primeiro momento da *live*.

Ainda nesse momento, o cantor Sorocaba anunciou que a dupla e a APCAP do BEM estavam promovendo alguns sorteios para ajudar o Hospital do Amor - Hospital de Câncer de Barretos (três sorteios de mil reais, um carro Fiat MOBI 0km e um Jeep Compass 0km), conforme a figura 3.

**Figura 3** – QR Code dos sorteios.



Fonte: Youtube, canal da dupla Fernando & Sorocaba (2 de fev. 2022).

Também o cantor Fernando foi até perto do JEEP, para cantar a música “viajando solitário” e disse que poderia ser de alguém que estava participando dos sorteios, incentivando as pessoas a participarem da promoção, conforme a figura 4.

**Figura 4** – o cantor Fernando vai até o JEEP para cantar a música.



Fonte: Youtube, canal da dupla Fernando & Sorocaba (5 de fev. 2022).

A Pettiz - Dori Alimentos aparece na primeira parte da *live* apenas três vezes. Seguindo no primeiro momento, a loja da dupla se faz presente com seus acessórios expostos aparecendo 1 vez.

#### 4.3.2 Segundo momento de *live*

O segundo momento da apresentação deu início em 51 minutos e 42 segundos, encerrando em 3 horas 49 minutos e 48 segundos, foram 39 músicas apresentadas. O formato extramídia aparece 45 vezes, a publicização também 45 vezes, a promocionalidade 11 vezes e a transmídia 6 vezes

Nesse tempo de vídeo, aparecem, enquadradas pelas câmeras, as publicidades da Frimesa, Pettiz, Escola Brasileira de Balonismo, Sotreq Cat e loja Fernando e Sorocaba *Shop*. Além de cantar, a dupla apresentou as marcas pela primeira vez, os artistas exploraram o ambiente, os produtos e serviços que são oferecidos por esses parceiros. Além disso, aconteceram os sorteios de três mil reais realizados pela dupla.

A precursora que apareceu foi a Frimesa, aparecendo 23 vezes, sendo apresentada ou mencionada 6 vezes, no momento em que a dupla estava apresentando a marca e as novidades, o cantor Sorocaba, trocou o seu chapéu por um boné da marca que estava exposto na mesa e se manteve com ele por um tempo de *live*.

Em outro ponto da *live*, o cantor Sorocaba disse os que produtos estariam nos próximos shows, além disso, falaram sobre a linguiça da Frimesa e sobre o

lançamento do frango a passarinho que a marca estava promovendo. Enquanto o cantor Fernando cantava e tocava piano, a câmera mostrou um boné preto da Frimesa em cima de um dos equipamentos, conforme a última imagem da figura 5.

**Figura 5** – conjunto de cenas da dupla na mesa da Frimesa e o cantor Sorocaba usando o boné durante a *live*.



Fonte: Youtube, canal da dupla Fernando & Sorocaba (2 de fev. 2022).

A Pettiz - Dori Alimentos, aparece 12 vezes sendo 5 vezes apresentada ou mencionada pela dupla. Durante as apresentações a dupla foi até a mesa para falar dos amendoins da marca, enquanto isso surgiu um QR Code no canto direito da tela levando direto ao *site*.

Em 1 hora, 31 minutos e 01 segundo de *live*, a dupla se encaminhou para realizar o primeiro sorteio de mil reais, conforme a figura 6.

**Figura 6** – realização do primeiro sorteio de mil reais.



Fonte: Youtube, canal da dupla Fernando & Sorocaba (12 de fev. 2022).

Já em 2 horas e 53 segundos de *live*, a dupla realizou o segundo sorteio de mil reais, conforme a figura 7.

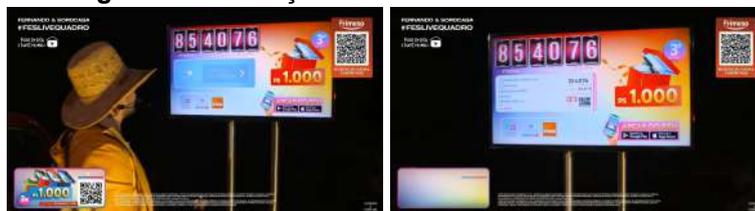
**Figura 7** – realização do segundo sorteio de mil reais.



Fonte: Youtube, canal da dupla Fernando & Sorocaba (12 de fev. 2022).

E em 3 horas 22 minutos e 38 segundos de *live*, o cantor Fernando foi responsável de realizar o terceiro sorteio de mil reais, conforme a figura 8.

**Figura 8** – realização do terceiro sorteio de mil reais.



Fonte: Youtube, canal da dupla Fernando & Sorocaba (12 de fev. 2022).

A apresentação ocorreu bem na época das festas juninas, sendo assim, a dupla dedicou a música “moreninha linda” para a Pettiz, empresa que tem alimentos desses festejos.

E ao acabar a música “minha estrela perdida”, o cantor Sorocaba foi até a mesa pegar um vidro de amendoins para distribuir a banda, enquanto isso os produtos apareciam na tela, pouco tempo depois o vidro com amendoins apareceu ao lado do sanfoneiro. E ao lado do cantor Fernando o cantor Sorocaba pega um pacote da Pettiz e os dois mostram para a câmera. Após o episódio, o cantor Sorocaba pegou alguns amendoins que estavam em sua mesa e fez o sinal de positivo, conforme a figura 9.

**Figura 9** – cenas da dupla com a marca Pettiz - DORI Alimentos.



Fonte: Youtube, canal da dupla Fernando & Sorocaba (2 de fev. 2022).

A Escola Brasileira de Balonismo, também esteve presente neste segundo momento, aparecendo mais de 10 vezes. O cantor Fernando subiu em um dos balões presentes na *live* com a sua namorada Maiara, logo após, quando o casal

desceu, foi a vez do cantor Sorocaba subir junto com a sua esposa Bia que também participou de alguns momentos da apresentação, conforme a figura 10.

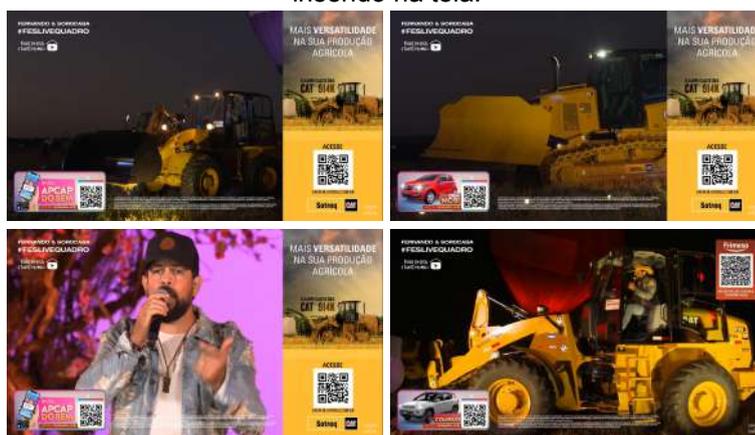
**Figura 10** – cenas que os cantores sobem no balão com as namoradas.



Fonte: Youtube, canal da dupla Fernando & Sorocaba (2 de fev. 2022).

A Sotreq Cat apareceu 7 vezes e foi mencionada ou apresentada pela dupla 4 vezes. Estes momentos que foram apresentados foram de grande visibilidade pois além de mostrar os produtos, o cantor Sorocaba entrou com uma das máquinas na apresentação, nesse instante apareceu um banner no canto direito da tela com um QR Code, para o público acessar e conhecer mais da marca. Em seguida, ele fez um anúncio em especial para o pessoal do agronegócio, e o recurso voltou a aparecer na tela. E na música “paga a pau”, o cantor Sorocaba, dirigiu uma das máquinas, conforme a figura 11.

**Figura 11** – conjunto de cenas quando o cantor Sorocaba anunciou a Sotreq CAT e o banner foi inserido na tela.



Fonte: Youtube, canal da dupla Fernando & Sorocaba (2 de fev. 2022).

A loja *online* da dupla Fernando & Sorocaba apareceu 5 vezes na apresentação e apenas 1 vez mencionada ou apresentada pela dupla, onde o cantor Sorocaba, anunciou que ainda na *live* aconteceria uma ação da própria loja, para

ajudar as vítimas de um ciclone que passou pelo estado de Santa Catarina no mês anterior, conforme a figura 12.

**Figura 12** – produtos da loja *online*.



Fonte: Youtube, canal da dupla Fernando & Sorocaba (2 de fev. 2022).

#### 4.3.3 Terceiro momento de *live*

O terceiro momento de apresentação deu início em 3 horas 50 minutos e 07 segundos, e encerrou em 5 horas, 16 minutos e 31 segundos. Nesse período foram 18 músicas apresentadas.

O formato extramídia aparece 15 vezes, a publicização 18 vezes, a promocionalidade 20 vezes e a transmídia 4 vezes.

Nesse tempo de live aparecem as publicidades da Frimesa, loja F&S Shop, Sotreq Cat, Pettiz - Dori Alimentos e Escola Brasileira de Balonismo. Os momentos finais serviram para agradecer aos patrocinadores que foram muito importantes para a realização da *live*, tendo em vista que a pandemia atrapalhou o setor e os eventos foram cancelados. E já se encaminhando para o final, a dupla aproveitou para realizar os últimos sorteios dos carros zero km.

O patrocínio da Frimesa esteve presente na terceira parte da *live*, sendo 9 vezes exibido na tela e 2 vezes sendo apresentados pela dupla. Durante a apresentação da música “isso é churrasco”, os produtos da marca apareceram duas vezes, por ser uma marca do ramo alimentício e a música falar sobre churrasco.

Logo após a música “minha estrela perdida”, a dupla foi até a mesa para falar sobre a linguiça toscana, pernil, frimesinha e entre outros aperitivos para fazer o churrasco em casa. Além disso o cantor Sorocaba, falou do QR Code que se encontrava na tela, onde os telespectadores conseguem apontar a câmera do

celular, acessar o *site* “A Carne que o Mundo Prefere”, assim é possível encontrar: 39 receitas, 18 produtos, mitos e verdades sobre a carne suína e algumas curiosidades sobre os tipos de carnes para preparo em casa, conforme a figura 13.

**Figura 13** – conjunto de cenas e do *site* da Frimesa.



Fonte: *Youtube*, canal da dupla Fernando & Sorocaba (2 de fev. 2022).

Ainda nesse final de *live*, o cantor Sorocaba voltou a usar o boné da marca, a dupla agradeceu a parceria que estavam tendo desde de 2020, com a Frimesa, e anunciaram que em breve iria ocorrer um grande lançamento entre ambos, conforme a figura 14.

**Figura 14** – o cantor Sorocaba usando o boné da Frimesa.



Fonte: *Youtube*, canal da dupla Fernando & Sorocaba (12 de fev. 2022).

A segunda publicidade, do terceiro momento, a fazer aparição foi da loja Fernando & Sorocaba *Shop* que foi exibida e mencionada 3 vezes neste fim de *live*. Na música “Isso é churrasco”, o cantor Sorocaba foi até a mesa dos produtos também, para referenciar a música, porque na mesa existiam algumas facas e utensílios para fazer churrasco.

E as duas vezes que a loja foi mencionada foi quando a dupla anunciou uma promoção no *site* da loja que, quem comprasse naquela semana estava concorrendo a um sorteio de um kit churrasco. Além disso, o faturamento das vendas seria destinado para o Estado de Santa Catarina, onde no final do mês de junho de 2020, passou um ciclone bomba e acabou deixando estragos e muitas

vítimas, conforme a figura 15.

**Figura 15** – conjunto de cenas que mostram os produtos sendo promovidos pela dupla da loja online.



Fonte: Youtube, canal da dupla Fernando & Sorocaba (2 de fev. 2022).

A Sotreq Cat apareceu 3 vezes, sendo 1 vez mencionada pela dupla no final da *live*. O momento destinado a agradecer, ao patrocínio que estava presente, com seus produtos, assim as máquinas aparecem na tela, conforme a figura 16.

**Figura 16** – conjunto de cenas que mostram o trator de esteira D4 e pá carregadeira 914K.



Fonte: Youtube, canal da dupla Fernando & Sorocaba (2 de fev. 2022).

A Pettiz - Dori Alimentos, nesta terceira parte e fim de apresentação aparece e, é mencionada 2 vezes pela dupla, nos últimos momentos o cantor Sorocaba agradeceu o time da Pettiz, a mesa apareceu com os produtos e novamente o QR Code da DORI Alimentos foi inserido na tela, este recurso oferece várias receitas de bolo e sobremesas para o público fazer em casa, conforme a figura 17.

**Figura 17** – a dupla falando da Pettiz, do QR Code e para onde o recurso encaminha.



Fonte: Youtube, canal da dupla Fernando & Sorocaba (2 de fev. 2022).

O último agradecimento foi para a Escola Brasileira de Balonismo, que foi mencionada 1 vez no final da apresentação, a dupla fez o agradecimento a empresa

que esteve presente, parabenizou os profissionais da empresa, pelo belíssimo espetáculo realizado com os balões.

Antes de realizar o sorteio dos carros a dupla foi cantar a música “evidências” perto dos veículos, chamando a atenção de quem estava assistindo a *live*, para participar da ação que estava prestes a acontecer. Nesse momento o cantor Sorocaba chegou a fazer um test drive no veículo, conforme a figura 18.

**Figura 18** – a dupla vai até os carros para chamar a atenção do público.



Fonte: *Youtube*, canal da dupla Fernando & Sorocaba (12 de fev. 2022).

Em 4 horas, 30 minutos e 01 segundo a dupla se encaminhou novamente para o lado direito onde estava o telão das dezenas e realizou o primeiro sorteio do carro, FIAT MOBI 0km, como demonstração de carinho a dupla dedicou a música “dama de vermelho” para o ganhador do carro pelo automóvel ser da cor vermelha, conforme a figura 19.

**Figura 19** – conjunto de cenas do carro FIAT MOBI sendo sorteado pela dupla.



Fonte: *Youtube*, canal da dupla Fernando & Sorocaba (12 de fev. 2022).

E no último momento da apresentação em 5 horas 13 minutos e 04 segundos aconteceu o último sorteio da noite o Jeep Compass 0km, conforme a figura 20.

**Figura 20** – cenas do carro Jeep Compass, sendo sorteado pela dupla.



Fonte: Youtube, canal da dupla Fernando & Sorocaba (12 de fev. 2022).

## 5 TRATAMENTOS DOS RESULTADOS E INTERPRETAÇÕES

Esta parte do trabalho, é a análise de conteúdo. Segundo Bardin (2011), terá os resultados e suas interpretações, ou seja a inferência que se refere à análise da análise, como se encontra na parte escrita da metodologia. O capítulo será para confrontar o que foi achado da teoria, com a revisão bibliográfica, buscando responder **como a dupla Fernando e Sorocaba utiliza a *live* no canal no *YouTube* para vender produtos e se autopromover?** e como objetivo geral **analisar como a dupla Fernando e Sorocaba divulga as marcas e se auto promove em *live* no canal do *YouTube* no ano de 2020.**

Neste caso será analisada a *live* a partir dos formatos da produção audiovisual, com as seguintes categorias: extramídia, publicização, promocionalidade e transmídia.

Os formatos utilizados podem ser assim contabilizados:

- A extramídia apareceu 69 vezes;
- A publicização apareceu 78 vezes;
- A promocionalidade aparece 33 vezes;
- A transmídia aparece 18 vezes.

### 5.1 Extramídia e Publicização

O primeiro e segundo formato analisados foi a extramídia e a publicização. O motivo de serem analisadas assim é porque se apresentaram juntos, a primeira fala como as marcas estão posicionadas nos espaços comerciais, a segunda remete aos produtos\serviços que estão sendo apresentados.

Diante disso, compreendemos que a extramídia apareceu 69 vezes por conta das marcas: Frimesa, Pettiz, Escola Brasileira de Balonismo e Sotreq Cat estarem posicionadas em espaços comerciais. A publicização apareceu 78 vezes pelos produtos e serviços apresentados ou mencionados em alguns momentos da apresentação sem serem mostrados pelas câmeras.

A dupla Fernando e Sorocaba utiliza e divulga as marcas e seus produtos de várias formas como: apresentando os produtos, usando bonés, desfrutando dos

alimentos e petiscos, dirigindo as máquinas que estavam expostas e subindo nos balões em certos momentos, criando uma ligação entre marca, produtos e a dupla.

É notável que durante a *live* “quadro”, quem mais apresentou os produtos foi o cantor Sorocaba, muitas vezes buscando, comendo e criando uma visibilidade aos espectadores desses produtos que estavam expostos na produção audiovisual, além disso o próprio que dirigiu a carregadeira que estava de amostra. É evidente que pelo cantor ser a primeira voz da dupla, acaba que muitas vezes ele assume o papel de administrar essas apresentações ou em lugares importantes.

## 5.2 Promocionalidade

O terceiro formato analisado foi a promocionalidade, que tem dois objetivos, o primeiro visa tornar público a existência de produtos, ideias, serviços e marcas e o segundo leva à credibilidade através da criação de imagem de prestígio e de respeito ao produto.

A promocionalidade aparece 33 vezes e, é analisada a partir de como a dupla se promove na *live*, seja ajudando uma instituição beneficente, através de alguns sorteios, seja ajudando a um Estado que foi devastado por um ciclone, através de uma ação com as vendas dos produtos da loja *online* da dupla.

A dupla Fernando e Sorocaba, no decorrer de sua trajetória, ficou conhecida pelo auxílio prestado ao Hospital de Amor - Hospital de Câncer de Barretos, e retribuição os cantores ganharam uma homenagem no pavilhão do setor de prevenção de câncer do colo uterino, que recebeu o nome de Fernando e Sorocaba, no ano de 2016. A instituição também já homenageou outros famosos da mesma forma, nomeando setores do hospital, estão entre eles: Luan Santana, Jorge e Mateus, Sandy e Junior, Chitãozinho e Xororó, e outros colaboradores que sempre ajudam a instituição através de doações de cd's, dvds, promoções e rendas de alguns shows.

Durante a pandemia, com muitas *lives* acontecendo e tendo muito engajamento, a dupla promoveu em seu canal no *YouTube* duas *lives* anteriores a ‘quadro’, conseguindo arrecadar e entregar um cheque no valor de R\$640.600,00 para o Hospital do Amor - Hospital de Câncer de Barretos, no interior de São Paulo

(FERIGATO, 2020).

A *live* “quadro” era focada em mais uma vez ajudar este Hospital que a dupla demonstra ter carinho, através da mobilização com prêmios (três mil reais e dois carros zero km). Os sorteios aconteceram durante o show *online* e durante toda a apresentação existia um QR Code da APCAP do BEM, que com o recurso era possível as pessoas apontarem a câmera do celular e conseguirem se cadastrar para participar dos sorteios.

Além disso, a dupla também mobilizou-se para ajudar no show *online* do Estado de Santa Catarina, que durante o mês de junho de 2020, passou por um ciclone bomba que acabou deixando muitas vítimas e estragos na região. Existia na apresentação uma mesa com os produtos da loja Fernando e Sorocaba *Shop*, que continha moletons, facas, fivelas para cintos, bonés e acessórios para fazer churrasco. Então, a dupla anunciou na *live* que todos os produtos que fossem comprados naquela semana da apresentação, os clientes da loja estavam automaticamente concorrendo a um kit de churrasco e os faturamentos das vendas iriam ser destinados para o Estado de Santa Catarina, que sofreu com as condições severas.

A dupla que ficou conhecida em 2009, após estourar com o hit “bala de prata”, tem um público muito fiel que acompanha em suas redes sociais, plataformas de *streamings* e frequentadores de shows, por isso acabaram conquistando uma credibilidade, não só pela música mas também por sempre estarem promovendo ações para ajudar o próximo ou a quem precisa, sendo assim conseguem sempre divulgar e ter um alcance maior do que o esperado.

### **5.3 Transmídia**

O quarto formato analisado é a transmídia. Ela atrai consumidores de diversos nichos para produtos oferecidos, proporcionando diversas narrativas do que é apresentado, como: quando um programa de televisão anuncia que aquela transmissão está passando em outras plataformas, como no *YouTube* e o telespectador consegue ouvir no *Spotify*. Ou quando o dono de um *podcast*, que está ao vivo no *YouTube*, anuncia que tem como patrocinador o *Ifood*, e solicita que acessem o QR Code exibido em tela que está oferecendo promoções para pedidos

em restaurantes.

Durante a apresentação, a transmídia apareceu 18 vezes, por conta dos recursos de QR Code que eram disponibilizados na tela e direcionam aos *sites* das marcas presentes e aos sorteios.

Ao iniciar a apresentação, no canto direito da tela, o QR Code da Frimesa foi inserido direcionando as pessoas ao *site* para encontrar receitas da marca e só era retirado da tela quando era colocado outro no lugar, quando a dupla passava a apresentar outra marca. O segundo que entrou junto e não saiu em nenhum momento foi o dos sorteios da APCAP do BEM, conforme a figura 21.

**Figura 21** – Os QR Code inseridos na tela no início da apresentação.



Fonte: Youtube, canal da dupla Fernando & Sorocaba (12 de fev. 2022).

O terceiro foi o da DORI Alimentos, apareceu algumas vezes quando a dupla apresentou a mesa da Pettiz com os amendoins, o recurso direciona ao *site* encontrando também algumas receitas. O quarto recurso apareceu algumas vezes quando o cantor Sorocaba apresentou as máquinas da Sotreq Cat, sendo possível o público fazer cotações para ter as máquinas em suas propriedades rurais no próprio *site*, conforme a figura 22.

**Figura 22** – QR Codes da DORI ALIMENTOS e da Stroq Cat.



Fonte: Youtube, canal da dupla Fernando & Sorocaba (12 de fev. 2022).

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho compreendeu o estudo do espaço midiático no *YouTube*, a partir de uma análise da *live* 'quadro', de Fernando e Sorocaba. A pesquisa serviu para conhecer os formatos nas publicidades inseridos na apresentação *online*.

O problema de pesquisa e os objetivos foram respondidos, através da análise de conteúdo, que foram realizadas a partir das três etapas: pré-análise, exploração do material e aos tratamentos dos resultados e interpretações com a verificação das exposições dos patrocinadores que a dupla fazia ao apresentar cada marca, desfrutando dos produtos e serviços oferecidos por eles. A análise foi realizada, apontando cada uma das inserções publicitárias, identificando aos conceitos estudados e confrontando com o contexto em que eram apresentadas, a partir do olhar da autora deste trabalho.

Na *live* percebe-se, que os artistas são pessoas muito participantes, além da realização do show *online*, promovem produtos e marcas. Embora não fique claro no show, percebe-se que a dupla também é bem assessorada, pois as inserções foram bem planejadas, combinando com a marca Fernando & Sorocaba. Fosse no meio de uma música, fosse a partir do uso ou degustação de um produto apresentado, a dupla integrou as promoções de forma espontânea ao show musical. A pesquisa bibliográfica serviu de base para relacionar o tema e os conceitos extramídia, publicização, promocionalidade e transmídia, possibilitando conhecer a inserção desses conceitos na prática, a partir de uma *live* na plataforma *Youtube*.

Para a realização deste trabalho, as dificuldades encontradas foram as poucas pesquisas sobre as publicidades nas *lives*. Entretanto, o objeto de estudo *live*, por ter essa ênfase no momento pandêmico, tornou-se um espaço essencial para divulgação dos artistas, e se constituiu em um fenômeno importante a ser estudado (na plataforma *YouTube*) por esta autora.

O fato do trabalho ter sido realizado durante o momento pandêmico, me fez também pensar como as marcas utilizam de estratégias para se promover e como os publicitários ficam atentos a isso. Não somente durante as *lives*, mas em apresentações de televisão ou em espaços comerciais de algumas emissoras, entre tantas outras coisas que podem ser analisadas, através do olhar de cada

pesquisador que tem curiosidade em compreender o espaço da comunicação com outros trabalhos.

Para a realização dos próximos trabalhos sugere-se que sejam sobre análises de como as publicidades são planejadas antes, durante e após as apresentações dos shows online.

## REFERÊNCIAS

**ABRAPE**, Imprensa. Disponível em <<https://www.abrape.com.br/imprensa/>>. Acesso em 1 de setembro de 2021.

ALVES, Soraia. **Em ação para a marca, Marília Mendonça canta de Havaianas no pé em live com mais de 3,3 milhões de acessos**. SITE, B9, 2020. Disponível em: <<https://www.b9.com.br/124522/em-acao-para-a-marca-marilia-mendonca-canta-de-havaianas-no-pe-em-live-com-mais-de-33-milhoes-de-acessos/>>. Acesso em 29 de dezembro de 2021.

BARDIN, Laurence **Análise de conteúdo** / Laurence Bardin ; tradução Luís Antero Reto, Augusto Pinheiro. - São Paulo : Edições 70, 2011.

BURGESS, Jean **YouTube e a Revolução Digital : como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade** / Jean Burgess e Joshua Green ; com textos de Henry Jenkins e John Hartley ; tradução Ricardo Giassetti. – São Paulo : Aleph, 2009.

BRASILEIRO, Paula. **Lives: o palco virtual que dominou a quarentena**. LEIA JÁ, 2020. Disponível em: <https://www.leijaja.com/cultura/2020/05/29/lives-o-palco-virtual-que-dominou-quarentena/>. Acesso em 1 de setembro de 2021.

CASAQUI, Vander. **Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário**. Significação: revista de cultura audiovisual, v. 38, n. 36, p. 131-151, 2011.

CATUCCI, Anaísa, HOLLAND, Carolina. **Formação de 'ciclone bomba' e passagem de tempestades provocam ao menos 3 mortes em SC**. SITE, G1 SANTA CATARINA, 2020. Disponível em: <<https://g1.globo.com/sc/santa-catarina/noticia/2020/06/30/fortes-ventos-e-chuva-provocam-estragos-em-cidades-de-sc.ghtml>>. Acesso em 3 de fevereiro de 2022.

CERQUEIRA, Thiago. **As lives vieram pra ficar!**. Promoview 15 anos. Disponível em:

<https://www.promoview.com.br/categoria/conteudo/as-lives-vieram-pra-ficar.html>. Acesso em 28 de agosto de 2021.

CORREA, Amanda. **Usuários passam, em média, 11 minutos por dia no YouTube.** Criadores ID, 2020. Disponível em: <<https://criadoresid.com/dados-do-youtube-2020/>> Acesso em 26 de agosto de 2021.

COPYRIGHT © HENRY JENKINS, 2006 COPYRIGHT © NEW YORK UNIVERSITY, 2006 COPYRIGHT © EDITORA ALEPH, 2015. Jenkins, Henry. **Cultura da conexão** [livro eletrônico]: **criando valor e significado por meio da mídia propagável** / Henry Jenkins, Sam Ford e Joshua Green; tradução Patrícia Arnaud. -- São Paulo: Aleph, 2015 859 Kb; ePUB.

DE CASTRO, Maria Lília Dias; BON, Gabriela. **Formato promocional e suas configurações.** PORTAL INTERCOM, 2006. <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/67482841305227702644707379331318414743.pdf>. Disponível em 12 de julho de 2021.

DICIONÁRIO. Dicio. **live**. Disponível em <<https://www.dicio.com.br/live/>>. Acesso em 31 de agosto de 2021.

DIAS, Leo. **Leo Dias entrevista Marília Mendonça.** YOUTUBE, METRÓPOLES, 2021. Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=W\\_oyLTCeW4c&t=1282s](https://www.youtube.com/watch?v=W_oyLTCeW4c&t=1282s)>. Acesso em 25 de novembro de 2021.

**DICIONÁRIO ONLINE DE PORTUGUÊS.** Significado de *Fake News*. Disponível em: <<https://www.dicio.com.br/fake-news/>>. Acesso em 2 de dezembro de 2021.

ESTEVEES, Renata. **Cibercultura e Ciberespaço.** YOUTUBE, SE LIGA, 2019. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=IBt4jTqghHw>>. Acesso em 30

de novembro de 2021.

FERNANDO E SOROCABA. Canal oficial da dupla Fernando & Sorocaba. **Biografia.** YOUTUBE. 2020. Disponível em: <https://www.youtube.com/c/FernandoeSorocaba/about>. Acesso em 28 de agosto de 2021.

FERNANDO E SOROCABA. **FERNANDO & SOROCABA - Live Quadro.** YOUTUBE. 5 de julho de 2020. Disponível em: <[▶ Fernando & Sorocaba - Live Quadro](#)>. Acesso em 15 de julho de 2021.

FERNANDO E SOROCABA. Biografia. 2020. Disponível em: <https://fernandosorocaba.com.br/biografia>. Acesso 27 de Agosto de 2021.

FERIGATO, Maurício. **Fernando e Sorocaba entregam doação de mais de meio milhão de reais ao Hospital do Amor.** SITE, SERTANEJO NEWS, 2020. Disponível em: <<https://www.sertanejonews.com.br/fernando-e-sorocaba-entregam-doacao-de-mais-de-meio-milhao-de-reais-ao-hospital-do-amor/>>. Acesso em 4 de fevereiro de 2022.

GAÚCHA ZERO HORA. **ANO DAS LIVES? CONFIRA O RANKING DAS TRANSMISSÕES MAIS ASSISTIDAS EM 2020.** Disponível em: <[https://gauchazh.clicrbs.com.br/cultura-e-lazer/musica/noticia/2020/12/ano-das-lives-confira-o-ranking-das-transmissoes-mais-assistidas-em-2020-ckj63wwsz002p017w9wi03qbf.html#:~:text=1%C2%BA%20lugar%20%2D%20Mar%C3%ADlia%20Mendon%C3%A7a,31%20milh%C3%B5es%20de%20visualiza%C3%A7%C3%B5es%20simult%C3%A2neas](https://gauchazh.clicrbs.com.br/cultura-e-lazer/musica/noticia/2020/12/ano-das-lives-confira-o-ranking-das-transmissoes-mais-assistidas-em-2020-ckj63wwsz002p017w9wi03qbf.html#:~:text=1%C2%BA%20lugar%20%2D%20Mar%C3%ADlia%20Mendon%C3%A7a,31%20milh%C3%B5es%20de%20visualiza%C3%A7%C3%B5es%20simult%C3%A2neas.)>. Acesso em: 10 de Agosto de 2021.

GEYSER, Werner. **12 Melhores Tipos de Conteúdo do YouTube.** Influencer MarketingHub, 2021. Disponível em: <<https://influencermarketinghub.com/br/tipos-de-conteudo-do-youtube/>>. Acesso em 10 de agosto de 2021.

GOOGLE, Support. **Assistir vídeos com inserções pagas de produtos, patrocínios e endossos.** Ajuda do youtube. Disponível em <[https://support.google.com/youtube/answer/10588440?p=ppp&nohelpkit=1&visit\\_id=637631005056973324-2005014469&rd=1](https://support.google.com/youtube/answer/10588440?p=ppp&nohelpkit=1&visit_id=637631005056973324-2005014469&rd=1)>. Acesso em 20 de julho de 2021.

GIL, Antônio Carlos, 1946 - Martino, Luís Mauro Sá. **Teoria das Mídias Digitais : linguagens, ambientes, redes** / Luís Mauro Sá Martino. - Petrópolis, RJ : Vozes, 2014.

GIL, Antônio Carlos, 1946 - **Como elaborar projetos de pesquisa**/Antônio Carlos Gil. - 4. ed. - São Paulo : Atlas, 2002.

GIBSON, William. **Cultura da convergência** [livro eletrônico] / Henry Jenkins ; tradução Susana Alexandria. -- São Paulo : Aleph, 2013.

Gutmann, Juliana Freire, Audiovisual em rede [livro eletrônico] : derivas conceituais / Juliana Freire Gutmann. - Belo Horizonte, MG: Fafich/Selo PPGCOM/UFMG, 2021. - (Ensaio; v. 1) 104p.

INSTITUCIONAL. **A carne que o mundo prefere.** SITE, FRIMESA. Disponível em: <<https://acarnequeomundoprefere.com.br/>>. Acesso em 3 de fevereiro de 2022.

INSTITUCIONAL. **ESCOLA BRASILEIRA DE BALONISMO.** Disponível em: <<https://www.escolabrasileiradebalonismo.com/index.php/pages/institucional>>. Acesso em 3 de fevereiro de 2022.

Imprensa. **Frimesa reforça investimentos na comunicação da marca.** FRIMESA, 2021. Disponível em <https://www.frimesa.com.br/pt/noticia/frimesa-reforca-investimentos-na-comunicacao-da-marca>. Acesso em 17 de agosto de 2021.

Jenkins, Henry **Cultura da conexão** [livro eletrônico] : criando valor e significado por meio da mídia propagável / Henry Jenkins, Sam Ford e Joshua Green ; tradução Patrícia Arnaud. -- São Paulo : Aleph, 2015 859 Kb; ePUB. Lakatos, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia** científica / Marina de Andrade Marconi, Eva Maria Lakatos. – 8. ed. – São Paulo : Atlas, 2017.

JUNIOR, Sebastião. **Regulação da publicidade das bebidas alcoólicas**. SITE, CONSULTORIA LEGISLATIVA DO SENADO FEDERAL: COORDENAÇÃO DE ESTUDOS. Disponível em: <<https://www12.senado.leg.br/publicacoes/estudos-legislativos/tipos-de-estudos/textos-para-discussao/td-20-regulacao-da-publicidade-das-bebidas-alcoolicas#:~:text=N%20Brasil%2C%20a%20propaganda%20das,conte%C3%BAdo%20para%20as%20ope%C3%A7as%20publicit%C3%A1rias>>. Acesso em 6 de janeiro de 2022.

KINAST, Priscila. **Os incríveis números do Youtube em 2019**. Oficina da net, 2019. Disponível em: <<https://www.oficinadanet.com.br/tecnologia/26607-os-incriveis-numeros-do-youtube-em-2019>>. Acesso em 25 de agosto de 2021.

KLEIN, Samantha, VIESSERI, Bruna. **Governo do RS libera uso de pistas de dança e amplia público de eventos; veja os protocolos**. SITE, GAÚCHA ZERO HORA, Coronavírus Serviço, 2021. Disponível em: <<https://gauchazh.clicrbs.com.br/coronavirus-servico/noticia/2021/09/governo-do-rs-libera-uso-de-pistas-de-danca-e-amplia-publico-de-eventos-veja-os-protocolos-cku7gz35w00ca019maundt597.html>>. Acesso em 13 de dezembro de 2021.

LOURES, CASTRO. Alexandre e Flávio. **A (r)evolução da publicidade durante a pandemia**. EXAME, 2020. Disponível em: <<https://exame.com/bussola/a-revolucao-da-publicidade-durante-a-pandemia/>>. Acesso em 17 de agosto de 2021.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das Mídias Digitais: linguagens, ambientes e redes**. 2. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2015.

MATTAR, LUIZA RIBEIRO – **Revisão sistemática de estudos sobre direitos humanos nas mídias digitais**. Bauru: Universidade Estadual Paulista. 2018.

Disponível:

<[https://repositorio.unesp.br/bitstream/handle/11449/152972/mattar\\_lr\\_me\\_bauru.pdf?sequence=5&isAllowed=y](https://repositorio.unesp.br/bitstream/handle/11449/152972/mattar_lr_me_bauru.pdf?sequence=5&isAllowed=y)>. Acesso em 28 de Agosto de 2021.

MASSAROLO, João; MESQUITA, Dario; PADOVANI, Gustavo. **Live Transmídia. As novas formas de produção de conteúdo e engajamento em multiplataformas**.

GOOGLE ACADÊMICO, 2018. Disponível em: <https://shortest.link/SDI>. Acesso em 14 de agosto de 2021.

MORAES, Roque. **Análise de conteúdo**. Revista Educação, Porto Alegre, v. 22, n. 37, p. 7-32, 1999. Acesso em 11 de setembro de 2021.

MILLER, Daniel; COSTA, Elisabetta; HAYNES, Nell; MCDONALD, Tom; NICOLESCU, Razvan; SINANAN, Jolynna; SPYER, Juliano; VENKATRAMAN, Shriram. Como o mundo mudou as mídias sociais. Londres: UCL Press, 2019.

NEVES, Marília. **A crise do entretenimento na pandemia: 350 mil eventos adiados ou cancelados e R\$ 90 bilhões 'perdidos'**. G1, pop e arte, 2021

<https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2021/02/17/a-crise-do-entretenimento-na-pandemia-350-mil-eventos-adiados-ou-cancelados-e-r-90-milhoes-perdidos.ghtml>. Acesso em 30 de agosto de 2021.

NETO, João. **Lives de Gustavo Lima foram retiradas do YouTube pela produção do sertanejo**. BLOG, DIÁRIO DO NORDESTE, 2020. Disponível em:

<<http://blogs.diariodonordeste.com.br/puxaofole/gusttavo-lima/lives-de-gusttavo-lima-foram-retiradas-do-youtube-pela-producao-do-sertanejo/15693>>. Acesso 24 de novembro de 2021.

PIUNT, André. **SOROCABA - Piunti #001**. YOUTUBE, ANDRÉ PIUNT, 2021.

Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=XLV\\_v\\_svQpY4](https://www.youtube.com/watch?v=XLV_v_svQpY4)>. Acesso em Junho de 2021.

PADILHA, Adriano. **Significado dos Emojis e Emoticons :D**. SITE, SIGNIFICADOS. Disponível em: <<https://www.significados.com.br/emojis-emoticons/>>. Acesso em 16 de dezembro de 2021.

PINHEIRO, Wesley Moreira; POSTINGUEL, Danilo. **“Live Fantástica”: a promoção de vendas midiaticada do Magazine Luiza**. Revista Mediação, v. 28, n. 1, 2019. Disponível em <https://core.ac.uk/download/pdf/235031363.pdf>. Acesso em 12 de agosto de 2021.

RAPOSO, TERRA. JOÃO FRANCISCO e CAROLINA FRANZON. **Como o conteúdo ao vivo se tornou estratégia de sobrevivência, relacionamento e influência na pandemia**. MEIO & MENSAGEM - PRÓXIMA, 2020. Disponível em: <https://www.proxima.com.br/home/proxima/how-to/2020/05/15/como-o-conteudo-a-o-vivo-se-tornou-estrategia-de-sobrevivencia-relacionamento-e-influencia-na-pandemia.html>. Disponível em 17 de agosto de 2021.

RABAIOLLI, J; CASTRO, M L D. **Extramídia, publicização e promocionalidade no meio televisivo: estratégias de conquista de espaço**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 35., 2012, Fortaleza. Anais [...]. Fortaleza: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2012. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2012/resumos/R7-1633-1.pdf>> Acesso 12 de julho de 2021.

RECUERO, Raquel. **Mídia social, plataforma digital, site de rede social ou rede social? Não é tudo a mesma coisa?**. Medium, 2019. Disponível em: <https://medium.com/@raquelrecuero/m%C3%ADdia-social-plataforma-digital-site-de-rede-social-ou-rede-social-n%C3%A3o-%C3%A9-tudo-a-mesma-coisa-d7b54591a9ec> Acesso em: 24 de agosto de 2021.

Redação Vogue. **O maior show desde início da pandemia: Nova Zelândia tem evento para 30 mil fãs sem máscaras.** SITE, VOGUE, 2021. Disponível em: <<https://vogue.globo.com/celebridade/noticia/2021/03/o-maior-show-desde-inicio-da-pandemia-nova-zelandia-tem-show-para-30-mil-fas-sem-mascara.html>>. Acesso em 18 de novembro de 2021.

Redação Correio Braziliense. **Pandemia aumenta em 28% a incidência de casos de depressão no mundo.** SITE, CORREIO BRAZILIENSE, 2021. Disponível em: <<https://www.correiobraziliense.com.br/ciencia-e-saude/2021/10/4954410-pandemia-aumenta-em-28-a-incidencia-de-casos-de-depressao-no-mundo.html>>. Acesso em 22 de novembro de 2021.

REDAÇÃO LABCON. **A Cultura da Convergência pelo YouTube.** SITE, LABORATÓRIO DE CONEXÕES INTERMIDIÁTICAS, 2018. Disponível em: <<http://labcon.fafich.ufmg.br/a-cultura-de-convergencia-pelo-youtube/>>. Acesso em 07 de dezembro de 2021.

REDAÇÃO FOLHA DE SÃO PAULO. **Veja como está a vacinação no Brasil. Países buscam imunização em massa contra Covid-19.** SITE, UOL, FOLHA DE SÃO PAULO, 2021. Disponível em: <<https://arte.folha.uol.com.br/ciencia/2021/veja-como-esta-a-vacinacao/brasil/>>. Acesso em 13 de dezembro de 2021.

REDAÇÃO SALT. **A era das lives: pandemia e alternativas de comunicação.** AGÊNCIA SALT, 2020. Disponível em: <<https://agenciasalt.com.br/a-era-das-lives/>>. Acesso em 16 de dezembro de 2021.

REDAÇÃO SUINOCULTURA. **Fernando e Sorocaba visitam a Frimesa.** SITE, SUINOCULTURA INDUSTRIAL, 2021. Disponível em: <<https://www.suinoculturaindustrial.com.br/imprensa/fernando-e-sorocaba-visitam-a-frimesa/20211025-093829-u133>>. Acesso em 24 de janeiro de 2022.

REDAÇÃO PUREPEOPLE. **Live de Fernando e Sorocaba contou com o tema Quadro.** SITE, PUREPEOPLE, 2020. Disponível em: <[https://www.purepeople.com.br/midia/live-de-fernando-e-sorocaba-contou-com-o\\_m3360463](https://www.purepeople.com.br/midia/live-de-fernando-e-sorocaba-contou-com-o_m3360463)>. Acesso em 2 de fevereiro de 2022.

REDAÇÃO RIBEIRÃO E FRANCA. **Fernando e Sorocaba dão nome a ala no Hospital de Câncer de Barretos.** SITE, G1 RIBEIRÃO E FRANCA, 2016. Disponível em: <<https://g1.globo.com/sp/ribeirao-preto-franca/noticia/2016/03/fernando-e-sorocaba-dao-nome-ala-no-hospital-de-cancer-de-barretos.html>>. Acesso em 21 de fevereiro de 2022.

SAGNORI, Juliana. **Uma grande árvore no campo e balões voando no céu serão o plano de fundo da transmissão ao vivo da dupla no domingo (05).** Planeta Country, 2020. Disponível em <<https://planetacountry.com.br/2020/07/02/live-quadro-fernando-e-sorocaba/>>. Acesso em 18 de julho de 2021

Santaella, Lucia. **Comunicação e pesquisa: projetos para mestrado e doutorado**; Lucia Santaella - São Paulo: Hacker Editores, 2001, 216 p.

SOTREQ, CAT. Disponível em. <https://www.sotreq.com.br/#/>. Acesso em 1 de Setembro de 2021.

SPEZIANO, Mário, BALTAZAR, Diego. **André Piunt - Mercado da Música Sertaneja - Kritike Podcast #65.** YOUTUBE, KRITIKE PODCAST, 2021. Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=GmoBCO8X\\_JY](https://www.youtube.com/watch?v=GmoBCO8X_JY)>. Acesso em 19 de novembro de 2021.

TAMEIRÃO, NATHÁLIA. **QUANTO GANHA UM YOUTUBER? CONFIRA LUCROS DE GRANDES YOUTUBERS E ENTENDA A MONETIZAÇÃO DA PLATAFORMA.** Samba tech, 2021. Disponível em <<https://sambatech.com/blog/insights/quanto-ganha-um-youtuber/>>. Acesso em

30 de agosto de 2021.

VALENTE, Jonas. **Diretora da OMS diz que mundo está entrando em quarta onda de covid-19 - Vírus continua evoluindo com variantes mais transmissíveis, afirma.** SITE, AGÊNCIA BRASIL, 2021. Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/saude/noticia/2021-11/diretora-da-oms-diz-que-mundo-esta-entrando-em-quarta-onda-de-covid-19>>. Acesso em 24 de novembro de 2021.

## APÊNDICE 1

Tabela 1 – Momentos que foram retirados da live, a partir das quatro categorias

Minutagem	Extramídia	Publicização	Promocionalidade	Transmídia	
11:48 - 5:20:00			X	X	Do início ao fim da live, aparece o qr code da Frimesa e APCAP DO BEM
27:08 - 27:13	X	X			Produtos Frimesa aparecem na mesa
27:29 - 27:33	X	X			Produtos Frimesa na mesa
28:04 - 28:57			X		Sorocaba mostra como ajudar o hospital
29:48 - 29:51	X	X			Produtos Pettiz
35:29 - 35:33	X	X			Produtos Pettiz
37:48 - 39:02			X		Momento que o Fernando vai até o carro para cantar - (e diz que pode ser de alguém)
40:49 - 40:57	X	X			Produtos Frimesa aparecem na mesa
41:20 - 41:24	X	X			Produtos Frimesa na mesa
41:47 - 41:50	X	X			Produtos Pettiz na mesa
42:02 - 42:07	X	X			Frimesa - Queijo Parmesão
49:11 - 49:15	X	X			Produtos Lojinha F&S
51:42 - 53:03	X	X			Sorocaba anuncia a mesa dos produtos da Frimesa
55:28 - 55:33	X	X			Produtos Pettiz aparecem na mesa
46:44 - 1:20:05	X	X			Momento que a dupla sobe e canta no Balão e anuncia "Escola de Balonismo"
1:09:15 - 1:09:19	X	X			Produtos Frimesa na mesa
1:09:38 - 1:09:43	X	X			Produtos Pettiz na mesa

Fonte: Elaborada pela autora

**Continuação da tabela.**

Minutagem	Extramídia	Publicização	Promocionalidade	Transmídia	
1:11:16 - 1:11:35	X	X			Sorocaba ainda no Balão anuncia que vai pilotar em uma das máquinas da Sotreq cat
1:15:37 - 1:15:42	X	X			Produtos Pettiz aparecem na mesa
1:18:56 - 1:19:27			X		Sorocaba anuncia que em instante que vai realizar o primeiro sorteio
1:19:53 - 1:19:59	X	X			Produtos Pettiz na mesa
1:21:06 - 1:26:53	X	X		X	Sorocaba entra com o trator da sotreq cat, nesse instante aparece um banner, no canto com qr-code para acessar e conhecer mais
1:28:43 - 1:30:44	X	X		X	A dupla vai até a mesa da Pettiz, para falar dos amendoins e aparece no canto da tela um qr-code da DORI alimentos
1:31:01 - 1:32:56			X		A dupla vai até o telão para realizar o primeiro sorteio de mil reais
1:37:12 - 1:37:34	X	X			A dupla menciona festa junina, sorocaba pega um pote de amendoim da Pettiz, leva até a sua mesa e cantam "moreninha linda" para a empresa Dori Alimentos
1:37:53 - 1:37:58	X	X			Máquina da Sotreq cat aparece na tela
1:39:09 - 1:39:23	X	X	X		Carros do sorteio, mesa da Frimesa e Máquina da Sotreq cat aparecem na tela
1:46:07 - 1:46:53	X	X			Sorocaba pega o pote de amendoim para comer, mostra para a câmera, retorna os produtos Pettiz

Fonte: Elaborada pela autora

**Continuação da tabela.**

Minutagem	Extramídia	Publicização	Promocionalidade	Transmídia	
1:47:10 - 1:47:16	X	X			Produtos Frimesa aparecem na tela
1:50:50 - 1:51:25	X	X			Sorocaba vai até a mesa dos produtos Frimesa
1:57:51 - 1:57:58	X	X			Produtos Frimesa aparecem na mesa
1:58:50 - 2:00:50	X	X			A dupla vai até a mesa da Frimesa, para anunciar a novidade da marca e Sorocaba troca o chapéu pelo boné
2:00:53 - 2:03:42			X		O segundo sorteio de mil reais acontece
2:04:56 - 2:05:01	X	X			Produtos Frimesa aparecem na mesa
2:06:55 - 2:06:58	X	X			Produtos F&S aparecem na mesa
2:08:34 - 2:08:35	X	X			Produtos Frimesa aparecem na mesa
2:19:19 - 2:20:40			X	X	A dupla lembra que tem sorteios rolando, a câmera mostra os carros - e relembram do qr-code na tela
2:20:43 - 2:20:59	X	X			Sorocaba vai até a mesa da frimesa e tira o boné e coloca o chapéu e a câmera foca nos produtos
2:24:43 - 2:25:04			X		Durante o meio da música Sorocaba vai até o telão e aponta para o telão dos sorteios
2:26:31 - 2:26:36	X	X			Produtos frimesa aparecem na mesa

Fonte: Elaborada pela autora

**Continuação da tabela.**

Minutagem	Extramídia	Publicização	Promocionalidade	Transmídia	
2:26:55 - 2:27:23	X	X			Produtos da lojinha F&S aparecem na mesa
2:32:59 - 2:34:06	X	X		X	Sorocaba para de cantar e vai até a mesa da Pettiz, e um qr code da Dori Alimentos aparece no canto da tela
2:34:20 - 2:34:44			X		Sorocaba avisa que será feito uma ação da lojinha F&S durante a live para ajudar as vítimas de um ciclone que teve em SC, logo aparece a mesa com os produtos
2:34:47 - 2:35:14			X		A dupla relembra que é fácil para ganhar os sorteios, e logo aparece os dois carros que estão concorrendo
2:38:44 - 2:39:03			X		Sorocaba, avisa que os sorteios estão "fácil" e aparece os dois carros que estão concorrendo
2:54:05 - 2:54:11		X			Boné da Frimesa aparece na tela
2:56:27 - 2:58:19	X	X		X	Sorocaba faz uma chamada para a galera do Agro, um banner da sotreq aparece na tela e as máquinas aparecem na tela
3:02:29 - 3:03:10			X	X	A dupla lembra que está acontecendo os sorteios, faz a chamada para o qr-code que está na tela, no final os dois carro aparecem
3:11:40 - 3:11:48	X	X			Produtos Frimesa aparecem na mesa
3:12:13 - 3:12:16	X	X			Produtos Frimesa aparecem na mesa

Fonte: Elaborada pela autora

**Continuação da tabela.**

Minutagem	Extramídia	Publicização	Promocionalidade	Transmídia	
3:18:05 - 3:22:30	X	X			Sorocaba canta uma música, enquanto dirige a máquina da Sotreq
3:22:38 - 3:25:11			X		Fernando se aproxima do telão para sortear mais um ganhador de mil reais, e a dupla faz uma chamada para os carros que estão sorteando ainda
3:25:55 - 3:26:01	X	X			Produtos da lojinha F&S aparecem na mesa
3:29:09 - 3:29:23	X	X			Sorocaba diz que vai levar os produtos da Frimesa para os shows, logo aparece a mesa exposta de produtos.
3:30:04 - 3:30:09	X	X			Produtos Frimesa aparecem na mesa
3:30:23 - 3:30:29	X	X			Produtos Frimesa (apareceu mais uma vez por conta da música Isso é churrasco)
3:30:30 - 3:31:02	X	X			Sorocaba enquanto canta, vai até a mesa da lojinha F&S e é mostrado os produtos
3:38:04 - 3:38:08	X	X			Produtos Frimesa aparecem na mesa
3:38:24 - 3:38:30	X	X			Produtos Pettiz aparecem na mesa
3:39:23 - 3:39:33	X	X			Produtos Frimesa aparecem na tela
3:39:46 - 3:39:58	X	X			Frimesa na tela
3:40:36 - 3:41:15	X	X			Ao acabar a música, Sorocaba fala da Linguça da Frimesa, logo os produtos aparecem na mesa

Fonte: Elaborada pela autora

**Continuação da tabela.**

Minutagem	Extramídia	Publicização	Promocionalidade	Transmídia	
3:41:16 - 3:42:04	X	X			Sorocaba vai até a mesa da Pettiz para pegar um pote de amendoim, aparece os produtos na tela e distribui para a banda
3:43:24 - 3:43:28	X				Aparece ao lado de um dos integrantes da banda um pote de amendoim da Pettiz (não apareceu a marca)
3:44:55 - 3:45:06	X	X			Ao lado de Fernando, Sorocaba pega um pacote da Pettiz e os dois mostram para a câmera
3:46:56 - 3:47:00	X	X			Produtos Frimesa aparecem na tela
3:47:10 - 3:47:23	X	X			Máquina da Sotreq aparece na tela
3:49:44 - 3:49:48	X	X			Produtos Frimesa aparecem na tela
3:50:07 - 3:50:11	X	X			Produtos Frimesa aparecem na tela
3:52:09 - 3:54:10			X		Sorocaba avisa que está rolando um sorteio de um kit da lojinha F&S para as vítimas do ciclone que passou em SC, logo a dupla aparece junto da mesa com os produtos
3:54:57 - 3:55:00	X	X			Produtos Frimesa aparecem na tela
3:59:20 - 4:00:36			X		Sorocaba lembra para os internautas participarem do sorteio dos carros, logo os carros aparecem na tela

Fonte: Elaborada pela autora

**Continuação da tabela.**

Minutagem	Extramídia	Publicização	Promocionalidade	Transmídia	
4:06:34 - 4:07:21			X	X	A dupla relembra que está acontecendo ainda o sorteio, logo os carros aparecem na tela, e sobre o qr code
4:07:04 - 4:08:29	X	X		X	Sorocaba fala do qr code da Frimesa, assim, assim vai até a mesa exposta para falar dos produtos expostos
4:08:39 - 3:13:24			X		A dupla se encaminha para cantar a próxima música dentro do carro
4:20:36 - 4:21:05			X		Sorocaba fala que em instantes será sorteado um dos carros e eles aparecem na tela
4:23:49 - 4:23:56	X	X			Máquina da Sotreq cat aparece na tela
4:24:18 - 4:24:24	X	X			Máquina da Sotreq aparece na tela novamente +1
4:26:29 - 4:26:32	X	X			Produtos Frimesa aparecem na mesa
4:30:01 - 4:34:41			X		Momento que o sorteio do primeiro carro foi sorteado, e os dois aparecem na tela e anunciam quem ganhou o carro mobi
4:36:18 - 4:36:23			X		Momento que eles falam quem ganhou o primeiro carro e o mobi aparece na tela
4:38:08 - 4:38:20	X	X			Produtos Frimesa aparecem na mesa
4:44:18 - 4:44:45			X	X	Sorocaba menciona o último sorteio que vai acontecer em instantes, fala do qr code e relembra que é em prol do Hospital
4:48:32 - 4:49:12			X		Poucos minutos para o último sorteio, Sorocaba lembra do sorteio e os dois carros aparecem

Fonte: Elaborada pela autora

**Continuação da tabela.**

Minutagem	Extramidia	Publicização	Promocionalidade	Transmídia	
4:49:15 - 4:49:19			X		O Jeep aparece na tela
4:54:31 - 4:54:38		X	X		Aparece a parte da frente do Jeep
4:56:19 - 4:57:15			X		Aparece no telão o ganhador do Mobi
4:57:16 - 39	X	X		X	Sorocaba agradece o time da Dori alimentos e Pettiz, logo a mesa com os produtos aparecem na tela  - Um qr code da Dori alimentos aparece na tela
4:57:45 - 4:58:10	X	X	X		A dupla menciona a participação da sua loja online, logo os produtos aparecem na mesa e relembra mais uma vez que as vendas daquela semana seriam convertidas ao ciclone de SC
4:58:11 - 4:58:36	X	X			Agradecimento para a Sotreq Cat, e as duas máquinas aparecem na tela
4:58:59 - 4:59:46			X		A dupla agradece as doações para o hospital
4:59:47 - 5:00:9	X	X			Agradecem ao time da Frimesa, falam dos produtos e avisam que em breve teria um grande lançamento
5:00:10 - 5:00:25	X	X			A dupla agradece a DOrri alimentos - Pettiz
5:00:29 - 5:01:02	X	X			Agradecem a escola de balonismo presente na live
5:04:31		X			Sorocaba retira o boné que estava e coloca o boné da Frimesa
5:06:27 - 5:06:30	X	X			Produtos Frimesa aparecem na mesa
5:06:59 - 5:07:16			X		Eles avisam que tem mais uma música, e para ter o sorteio do carro
5:07:35 - 5:07:39	X	X			Produtos Frimesa aparecem na mesa
5:08:38 - 5:08:46			X	X	Os carros aparecem na tela, Sorocaba fala para apontarem para o qr code que ainda dá tempo

5:09:11 - 5:09:55		X	X		Os carros aparecem na tela
5:10:11 - 5:10:19			X		Os carros aparecem na tela +1
5:10:19 - 5:12:45					Sorocaba agradece todos os apoiadores, patrocínios, e etc (sem mencionar)
5:11:07 - 5:11:15			X		Os carros aparecem na tela
5:13:04 - 5:16:31			X		Eles fazem o último sorteio do Jeep e os carros aparecem na tela, sempre lembrando para quem serve o sorteio e para quem

Fonte: Elaborada pela autora