



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO

**O *YouTube* como plataforma instrumental
para a ascensão de canais empresariais**

Gabriel Torquato dos Santos

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

Graduação em Administração de Empresas

Rio de Janeiro, dezembro de 2020.



Gabriel Torquato dos Santos

**O *YouTube* como plataforma instrumental para a ascensão
de canais empresariais**

Trabalho de Conclusão de Curso

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao programa de graduação em Administração da PUC-Rio como requisito parcial para a obtenção do título de graduação em Administração.

Orientador: Marcos Lopez Rego

Rio de Janeiro
Dezembro de 2020.

Agradecimentos

Primeiramente a Deus pelo dom da vida e pela oportunidade de me formar em administração. Agradeço a minha família, minha mãe Cecília, meu pai Ronaldo e minha irmã Anna que sempre acreditaram em mim e me deram todo o apoio e suporte todos esses anos de estudo e sempre correram atrás para que pudesse ter uma educação de qualidade e também a minha pequena irmã Sabrina que tanta alegria me trouxe.

A minha companheira de vida Luíza Martins, que mais do que ninguém esteve comigo todos os anos da graduação, acompanhando de perto minhas derrotas e vitórias e sempre me motivando a ser o melhor de mim em tudo o que eu fazia, além de compartilhar sua visão do mesmo ambiente de estudos.

Aos meus amigos da administração João Basso, Luiz Basso, Daniel Garbelote, Matheus Borges e Matheus Mesquita pelos trabalhos em grupo, pela descontração em sala de aula, fora dela e pela concreta amizade formada nesta universidade.

Aos meus amigos de longa data Venâncio José, Gabriel Galvão e Felipe Almeida que também fazem parte deste ambiente e que sempre estiveram comigo apoiando minhas decisões.

Ao meu professor orientador Marcos Rego pela paciência, dedicação, profissionalismo e por acreditar não só em mim, mas em meus colegas e em nossos trabalhos independente do tema.

Resumo

Santos, Gabriel Torquato. O *YouTube* como plataforma instrumental para a ascensão de canais empresariais. Rio de Janeiro, 2020. Número de páginas p.51. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Nos dias atuais, as mídias digitais vêm ganhando cada vez mais espaço no dia a dia das pessoas devido ao crescente acesso à *internet*. Uma das plataformas mais acessadas é o *YouTube* e as personalidades brasileiras que constituem esta plataforma vem ganhando grande fama e popularidade. Muitos assuntos são tratados no site, dentre eles alguns como ciência, tecnologia, atualidades, música, games e vida cotidiana. Há também empresas brasileiras que estão inseridas nessa plataforma por livre escolha e partilham de conteúdos gratuitos com seu público. Esses conteúdos, apesar de gratuitos, não ganham a mesma visibilidade do que dos criadores independentes e que antes eram pessoas anônimas. A partir disso, empresas tem uma quantidade enorme de informação e a oportunidade de tornarem seu conteúdo atrativo da mesma maneira que dos grandes *youtubers* (ou *Criadores*) e assim, tendo uma oportunidade comercial a partir de uma plataforma audiovisual.

Palavras-chave: *YouTube*, *youtubers*, audiovisual, empresas, marketing digital, estratégias de comunicação, redes sociais, Coisa de Nerd, Manual do Mundo, Nostalgia, Colgate, Chevrolet, Rockinrio, Coisa Nossa, Brasil.

Abstract

Santos, Gabriel Torquato. *YouTube* as an instrumental platform for the rise of business channels. Rio de Janeiro, 2020. 51 pages. Monograph – IAG Business School. Pontifical Catholic University of Rio de Janeiro, Brasil.

Nowadays, digital media is gaining more and more space in people's daily lives due to the growing access to the *internet*. One of the most accessed platforms is YouTube and the Brazilian personalities that make up this platform have been gaining great fame and popularity. Many subjects are dealt with on the website, among them some such as science, technology, news, music, games and everyday life. There are also Brazilian companies that are on this platform and share free content with their audience. These contents, although free, do not gain the same visibility as that of independent creators, which were previously anonymous people. From that, companies have a huge amount of information

and the opportunity to make their content attractive in the same way as the great youtubers and thus, having a commercial opportunity from an audiovisual platform.

Key-words: YouTube, youtubers, audiovisual, companies, digital marketing, communication strategy, social networks, Coisa de Nerd, Manual do Mundo, Nostalgia, Colgate, Chevrolet, Rockinrio, Coisa Nossa, Brazil.

Sumário

1. Introdução	7
1.1. Objetivo Final	8
1.2. Objetivos Intermediários	8
1.3. Delimitação do Estudo	9
1.4. Relevância do Estudo	9
2. Referencial teórico	11
2.1. Marketing Digital	11
2.1.1. Os 4P's de Marketing	13
2.2. Estratégias de Comunicação	14
2.2.1. Comunicação por canais na <i>Internet: YouTube</i>	18
2.2.2. As cinco Forças que atuam na indústria	21
3. Metodologia	23
3.1. Tipo de Pesquisa	23
3.2. Universo e Amostra	23
3.3. Coleta e Tratamento de Dados	24
3.4. Limitações do Método	24
4. Análise dos Resultados	25
4.1. Análise dos Canais	25
4.2. Pesquisa	31
5. Conclusão	35
Referências Bibliográficas	40
Apêndice	46

Lista de Tabelas

Tabela 1 – Comparativo das características dos canais 31

Tabela 2 – Comparativo dos perfis da amostra 32

1. Introdução

Com o advento da plataforma de conteúdo audiovisual *YouTube*, muitos criadores de conteúdo surgiram na última década trazendo uma proposta desconhecida até então: a de ganhar dinheiro de casa produzindo seus próprios vídeos. Dentre muitos assuntos encontrados na plataforma, destacam-se os que abordam ciência, tecnologia e história pela qualidade de produção e conteúdo dos canais relacionados. No Brasil, esses canais também possuem milhões de seguidores e uma grande influência que lhes permitem diversas parcerias com grandes marcas, além de terem se tornado uma forma de ensino de modo informal, segundo Aranha (2005).

É bastante comum que conheçamos *Criadores*, nome dado a quem publica os vídeos na plataforma, segundo YOUTUBE OFFICIAL BLOG (2014). No entanto esses profissionais criadores de conteúdo se tornaram conhecidos no mercado inicialmente pelo termo original, ou antecessor: *youtubers*. Foram pessoas desconhecidas que, a partir de um determinado assunto ou estilo de conteúdo, começaram uma carreira que logo os levou à fama, por conta da plataforma audiovisual e tal fato se deve ao trabalho exercido em seu “ambiente de trabalho”.

Há aqueles com conteúdos mais humorísticos, menos elaborados no sentido da produção do vídeo e há aqueles cujo produto final se compara a muitos curtas ou documentários de fora da plataforma. De fato, o *YouTube* é uma plataforma que busca a multiculturalidade tanto em conteúdo como em quem o representa.

Hoje, a *internet* exerce um alto grau de poder sob as empresas e Marteleto (2001) diz que a mesma impulsiona o crescimento tornando um produto/ serviço conhecido no mercado, mas que também pode destruir em curto prazo a reputação de anos conquistada a partir da mídia tradicional. Pelo fato do *YouTube* ser uma plataforma gratuita, muitas empresas também “cavaram” seu espaço digital, a fim do lucro disponibilizado na produção e popularidade dos vídeos. As empresas também buscaram expandir a esfera de penetração e atuação de seus produtos/serviços a partir de uma divulgação/captação online. Porém, segundo Oliveira, Sousa, Silva, Lin e Ferreira (2020) existem uma certa

lacuna na literatura quando o assunto é publicidade digital. Por ser um tema com práticas em constante crescimento, é notória a falta de informação e o presente estudo se propõe a tratar de assuntos paralelos e convergentes. A forma de publicidade no meio digital tanto por parte das organizações como de *youtubers* ou criadores de conteúdo de sucesso, os quais, com seus milhões de seguidores, se tornaram celebridades da *internet*, do mercado e da sociedade. Este sucesso está se revertendo para os criadores individuais de conteúdo, enquanto as grandes corporações que comercializam produtos ou serviços de massa são apenas espectadoras desse fenômeno do atual mundo digital e virtual.

Segundo Burgess e Green (2009) o *YouTube* pode ser definido como um processo contínuo de participação cultural, no qual grandes organizações e marcas, bem como usuários “comuns” constituem um mesmo sistema cultural. Este ambiente, porém, não têm se traduzido em muito sucesso para as empresas, já que os rostos que estampam o *YouTube*, principalmente em âmbito nacional, são dos criadores de conteúdo independentes. Além disso soma-se o fato de que a maioria das pessoas ainda não possuem o hábito de buscarem informações ou aquisições de produtos e/ou serviços numa plataforma de exposição audiovisual. Isto não quer dizer que eles não podem competir de igual para igual com canais não empresariais, porém tanto o conteúdo, como a forma pelas quais são transmitidos explicam em parte as principais razões das pessoas preferirem uns canais a outros.

Ou seja, espaços virtuais como os canais de *YouTube* reúnem milhões de pessoas, que cada vez mais têm sido vistos como clientes do mercado de consumo de massa. No início de dezembro de 2020 a Empresa de produtos esportivos Centauro surpreendeu o mercado ao adquirir o canal “Desimpedidos” por R\$ 60.000.000,00 (Ryngleblum, 2020). Tal decisão posiciona as decisões de investimentos das empresas em canais do *YouTube* e *Instagram* como ações estratégicas. Não é apenas marketing digital, é bem mais profundo e abrangente, são decisões estratégicas das empresas, em busca de atingirem os seus atuais e potenciais clientes.

A partir deste cenário, quais seriam as razões do sucesso de canais brasileiros de assuntos sobre ciência, tecnologia e história no *YouTube*, quais atributos dos seus conteúdos lhes permitiram crescimento e popularidade, e como as empresas podem usar esses canais como estratégia de comunicação com os seus clientes?

1.1 Objetivo Final

Tendo em vista o contexto audiovisual tecnológico, o estudo tem como objetivo identificar e analisar as estratégias de conteúdo utilizadas por *youtubers* brasileiros e como suas metodologias podem ser usadas por empresas dentro da plataforma do *YouTube*.

1.2 Objetivos Intermediários

- Analisar as estratégias de diferenciação aplicadas nos conteúdos audiovisuais dos canais.
- Identificar qual o tipo de público de cada canal e de que forma os criadores direcionam seus conteúdos a partir dos perfis traçados.
- Analisar os trabalhos/parcerias realizados pelos *youtubers* dentro e fora da plataforma e como elas impulsionaram seus canais.
- Identificar empresas que possuem canais no *YouTube* de conteúdos similares aos *youtubers*, analisar seu conteúdo online e finalidade dos mesmos.

1.3 Delimitação do Estudo

O estudo contemplou canais que tratam de temáticas ligadas a ciência, tecnologia e história do *YouTube*, porém, se delimita a três canais brasileiros que abordam pelo menos um dos assuntos. Os canais do estudo são: Coisa de Nerd, Manual do Mundo e Nostalgia, pois esses canais tratam de tais assuntos de uma forma única, com métodos específicos e são considerados grandes canais na plataforma.

Além disso, o estudo também foi feito a partir de canais empresariais que podem utilizar estratégias e metodologias dos três canais citados anteriormente. Os canais empresariais serão: Colgate - Brasil, Chevrolet Brasil e Rockinrio. São três canais de grandes empresas conhecidas no Brasil, as quais atuam em mercados distintos e tratam de assuntos diferentes. Elas possuem produtos

diferentes, sendo de bens não duráveis, duráveis e serviços, respectivamente, e seus canais não estão sendo aproveitados da melhor maneira possível. E, como contraponto a esses canais empresariais, será analisado o canal Coisa Nossa da marca de refrigerantes Guaraná Antártica, por trazer uma proposta inovadora e diferente de canais corporativos na plataforma *YouTube*.

Por fim, serão usados apenas dados de inscritos ou consumidores brasileiros dos canais em questão, delimitando-se a pesquisas em território nacional.

1.4 Relevância do Estudo

O estudo é relevante pois trata de um gigantesco agrupamento de pessoas, os inscritos em canais do Youtube, e a dimensão estratégica que esses consumidores, clientes potenciais de empresas de bens ou serviços de consumo. Ou seja, existe um novo universo a ser explorado pelas empresas. O estudo também é relevante pelo fato de criar um novo segmento de mercado de trabalho. O perfil mais proeminente desse mercado está representado pelas pessoas que buscam ser *youtubers* ou trabalhar com recursos audiovisuais. Busca-se investigar de que maneira produtores independentes de audiovisual para a *internet* alcançaram milhões de seguidores e uma boa qualidade – tanto técnica como de conteúdo – em seus vídeos. Além do fato de hoje, a prática estar começando a ser reconhecida até mesmo como uma profissão, de acordo com a Universidade UNIP (2020) que oferece um curso superior de tecnologia em formação de *youtuber*, com duração de dois anos e com o objetivo de ensinar a criar, editar, divulgar e publicar os vídeos na plataforma além do gerenciamento do próprio canal. Ou seja, estamos assistindo ao surgimento e amadurecimento de um novo mercado, que logo será incorporado às estratégias organizacionais das grandes empresas, tal a sua relevância para o alcance dos mercados consumidores.

Sua relevância se mostra também às empresas que tem o intuito de criar ou aprimorar seus canais no *YouTube* e almejam, a partir deles, aumentar sua capilaridade por meio de outros meios de comunicação e de produto.

Aos fãs e inscritos dos canais, o estudo traz um olhar mais analítico e torna-se relevante a esse público que possui interesse na vida dos produtores de conteúdo e no processo de criação de seus vídeos.

2. . Referencial Teórico

Neste capítulo serão apresentados e discutidas as teorias, conceitos, construtos e modelos relacionados ao problema de pesquisa. A discussão será iniciada pelos conceitos de Marketing digital, com detalhamento dos 4 P's de marketing. Em seguida serão tratadas as estratégias de comunicação, a partir das quais a Comunicação pela Internet por meio do YouTube, e concluída com o modelo das cinco forças que atuam numa indústria.

2.1. Marketing Digital

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), o marketing digital se configura na atual necessidade de empresas estarem inseridas no meio digital, compreendendo a realidade do consumidor conectado, o qual em uma decisão de compra, leva em consideração elementos online sobre a empresa e os produtos.

Traduzindo ao contexto audiovisual, os *youtubers* concentram seu marketing no meio digital, já que dialogam diretamente com a parte online dos consumidores e produzem para elas que, por sua vez, têm personalidades no meio digital.

A partir dessa análise, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) também afirmam que existem influências de subculturas digitais e que essas são influenciadoras de grande destaque e peso. Essas subculturas são jovens, mulheres e *netizens* (JMN), em que a primeira delas diz respeito a jovens que definem as tendências aos mais velhos, principalmente sobre cultura pop, já que os mais velhos não têm o mesmo tempo e agilidade dos jovens e por isso passam a receber os conselhos e não mais fornecê-los. As mulheres em sua maioria, são as mais interessadas e pacientes da casa na escolha de produtos, se sujeitando a percorrer um longo trajeto em busca da melhor opção de compra e desempenhando um papel importante na seleção de produtos ou serviços. Por fim, os *netizens* são pessoas que possuem facilidade em se conectar online com outras ao mesmo tempo em que compartilham informações que podem ou não

ser valiosas. Eles expressam suas opiniões e sentimentos sobre as marcas de maneira livre e muitas vezes de maneira anônima.

Sobre JMN,

Por causa de suas características, JMN não são fáceis de impressionar. Entretanto, quando os impressionamos, eles se tornam os mais fiéis advogados de nossas marcas. A defesa feita por segmentos qualificados como JMN é mais valiosa do que a de outros segmentos. Como JMN exercem forte influência sobre o mercado principal, as marcas irão obter benefícios se conseguirem envolvê-los. (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN (2017), p. 53).

Em busca de crescimento, muitos canais do *YouTube* fazem uso de técnicas para alcançar cada vez mais inscritos. De acordo com Tarnovskaya (2017), o conteúdo de marca pessoal de um *youtuber* compreende elementos como a sua personalidade exposta nos vídeos, seu tom de voz, o ambiente, bem como marcas e produtos. Os principais recursos podem ser classificados como clareza, consistência e autenticidade, semelhantes aos de um produto/serviço.

É comum vermos também participações de *youtubers* em outros canais (a famosa “*collab*” no mundo digital, com a participação de outros *Criadores*, sendo uma via de mão dupla, onde participo de um vídeo, porém, ganho um convidado em meu próprio canal), além de uma forte divulgação do canal em outras plataformas digitais como o *Instagram*, *Facebook*, *Twitter* e promoções de marcas em seus vídeos.

Segundo Lou e Yuan (2019) os consumidores demonstram estarem mais propícios a dar mais credibilidade a informações/promoções a eles transmitidas se por meio de seus pares, nomeadamente influenciadores da *Internet*, do que se fosse algo direto da marca. Medeiros (2009) complementa dizendo que a interatividade que as redes sociais proporcionam, alinhadas a experiência digital de uma marca por meio da publicidade tem um impacto maior ao consumidor moderno do que as formas tradicionais de mídia. O autor também fala que as mídias tradicionais têm a possibilidade do potencial consumidor praticar outras atividades durante a publicidade, diferente das plataformas online onde a pessoa fica mais tempo exposta a publicidade sem perder a paciência e atenção e as mesmas não percebem que estão sendo influenciadas por aquele produto.

Sobre o poder que a marca pessoal de um *youtuber* tem e quanto a cuidados que as empresas devem ter quanto a isso, Tarnovskaya diz,

Assim, a marca pessoal pode ser vista como uma reinvenção da marca tradicional, mas em um nível completamente diferente de interação e visibilidade. Entre as recomendações gerenciais está a necessidade de os gestores acompanharem e analisarem de perto o que está sendo dito sobre suas marcas por personalidades famosas on-line, pois esses indivíduos são capazes de influenciar a percepção dos consumidores sobre marcas e empresas. (TARNOVSKAYA, 2017, p. 29).

Concluindo, podemos dizer que os *youtubers* praticam o mais avançado marketing digital pois tem condições e influência para isso.

Sobre o marketing em uma visão mais empresarial,

No campo empresarial, o marketing desempenha dois papéis fundamentais. De um lado temos o desenvolvimento da melhor compreensão do que é o mercado e suas mutações, e da outra forma, assegurar um desenvolvimento de bens e serviços demandados pelo mercado ajustando-se ao *mix* (promoção, preço, produto e praça) para que aconteçam de acordo com o planejado. Atuar nesse mercado vai muito além de produzir e comercializar algum produto. A forma como é administrado o negócio mostra a orientação estratégica que a empresa adota na sua atuação mercadológica. (PINHEIRO, MENDONÇA, VICENTE e NEVES (2009), p. 3).

Thiel (2017) conclui dizendo que os três principais pontos para o marketing digital são: se destacar, obter informações e encontrar novos clientes.

2.1.1. Os 4 P's de Marketing

A fim de expandir a visão do marketing no âmbito empresarial, tomemos como estudo o também conhecido como Marketing Mix de Kotler. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), os 4 P's de Marketing podem ser definidos como: Produto, Praça, Preço e Promoção.

Produto se define como o produto físico ou serviço oferecido ao consumidor. Dentro disto, temos uma análise quanto a diversos fatores tais como a função, aparência, apresentação, design e garantia, por exemplo. Ainda sobre o produto, também analisa-se o seu ciclo de vida, constituído de: *Desenvolvimento* (quando o produto está com o objetivo de ser introduzido no mercado, então diversas estratégias são tomadas de acordo com o produto, mercado etc), *Introdução* (quando o produto mostra potencial naquele mercado e está pronto para ser lançado, já passando da fase de testes no

desenvolvimento), *Crescimento* (tendo as duas etapas anteriores concluídas, temos o crescimento, momento que menos esforços são obtidos para gerar maiores resultados, é um trabalho para aumentar a participação no mercado), *Maturidade* (após picos de lucro, o produto experimenta a estabilidade; é um momento delicado, onde uma zona de conforto é encontrada e talvez deixar de lado a inovação pode ser um caminho para um declínio cedo), *Declínio* (esta etapa é marcada pela queda de vendas de um produto, com poucas chances de uma retomada, o produto vai tendo seu fim com o decorrer do tempo).

O **Preço** é justamente o valor a ser cobrado por determinado produto/serviço e as estratégias para definição deste valor podem se basear no segmento de mercado a atingir, ao perfil dos consumidores, a cultura local etc.

Promoção tem relação direta ao processo de comunicação que envolve a venda de determinado produto/serviço. Ligado a publicidade e propaganda, deve-se atentar ao valor de tais projetos, para que o preço de se fazer uma boa promoção não venha prejudicar as vendas diretamente.

Por fim, a **Praça** é a definição de como o produto/serviço será vendido e distribuído ao consumidor, sendo assim, deve-se definir quais serão os canais de distribuição utilizados na venda; em que áreas geográficas devem-se expor o produto/serviço, lojas virtuais e logística de entrega são pontos a serem levantados.

A disseminação da *internet* e seus sucedâneos, como o comércio eletrônico, redes sociais, canais de conteúdo de vídeos, entre outros, modificaram a lógica já consagrada dos 4P's de Marketing. Esse fenômeno ocorreu mais fortemente no conceito de Praça, pois a *internet* criou uma única praça, virtual por excelência. Ainda assim, ter total conhecimento dos 4'Ps e de como utilizá-los é de extrema importância para qualquer empresa. No caso dos *youtubers*, traçando uma analogia, o preço em si não é nítido visto que não há custo para acesso aos canais do site em questão; a praça é a mesma para todos, tanto o próprio *YouTube* como as demais redes sociais (*Instagram*, *Facebook*, *Twitter*) que agem como plataformas de entrega do produto e de promoção, uma vez que a insistência em conhecer e acompanhar os canais é feita por essas outras plataformas; o produto em si é o mesmo para todos (um vídeo), o que o difere é a forma de apresentação, o conteúdo, a duração, a época em que foi publicado etc.

2.2. Estratégias de comunicação

Oliveira (2007) define o planejamento estratégico como um processo de gestão que visa uma melhor direção a ser seguida pela empresa/organização, trabalhando de uma maneira inovadora e diferenciada.

Segundo Hamel e Prahalad (2005), a chave para uma participação pelo futuro (ou seja, continuar a existir no futuro frente as mudanças que o mesmo provoca) é a participação nas oportunidades potencialmente disponíveis que permitem a criação do novo mercado e que os desafios empresariais são os meios operacionais para se organizar a aquisição de novas vantagens competitivas.

Mintzberg (2003) define os conceitos de estratégias deliberadas e emergentes, sendo as primeiras definidas a partir de um posicionamento estratégico desejado pela empresa, enquanto que as últimas seriam as alterações nos planos estratégicos durante sua execução. Estratégias emergentes surgem em função de mudanças nos mercados, na tecnologia, no comportamento do consumidor, na legislação, entre outros. Ainda que a *internet* já tenha se disseminado no mundo empresarial há quase trinta anos (Greenstein, 2020), muitas empresas estão sendo surpreendidas com a maciça adesão das pessoas aos canais do *YouTube*, o que pode caracterizar essas estratégias como emergentes, segundo a definição de Henry Mintzberg (2003).

Partindo desses princípios mais amplos, a *internet*, a partir do avanço tecnológico e da globalização, segundo Silva, Souza e Mendes (2019), começou a ter um novo olhar de um meio efetivo de comunicação (sob a ótica de estratégias de comunicação) e de negócios mercadológicos, justificados pela livre concorrência e o leque de fontes de informações que proporcionaram as pessoas um novo método de consumo, abalando o tradicional modelo de marketing. Complementam dizendo que a *internet* deve ser vista como um meio de entrar na vida das pessoas e facilitar a disseminação de conteúdos e informações em um relacionamento interativo e transparente entre consumidores e empresas.

A respeito da *internet* sendo um meio efetivo de negócios mercadológicos, Castro diz:

A migração do consumismo para o mundo digital, os métodos que se tornaram mais simples na hora da pesquisa por melhores produtos e serviços, e o desejo pelo consumo feito em tempo real, mudou completamente a visão das empresas, que agora tiveram que se tornar

mais exigentes no que se diz respeito à novas estratégias, pois o seu perfil deve ser de constante atualização. (CASTRO et al, 2015, p. 6).

Porém, por também proporcionar essa revolução na comunicação, a *internet* fez as empresas repensarem sua forma de se comunicar, da mesma forma que abriu um leque de novas oportunidades de gerar relacionamentos. Cho et al. (2009) diz que as tecnologias sofisticadas e recentes possibilitam que as empresas refinem sua comunicação corporativa e aparência *online*, se envolvendo emocionalmente com os usuários.

Apesar das novas mídias que o mundo online proporciona, o processo de comunicação integrada do marketing continua essencial para a execução do planejamento estratégico de comunicação, gerando impacto e com o produto/serviço criando ou dando suporte no reforço de sua imagem, porém as empresas não dão a devida importância na criação de sites bem elaborados, caracterizados como a porta de entrada para o consumidor conhecer a empresa, segundo Silva, Souza e Mendes (2019). Os autores também afirmam que as empresas e consumidores possuem maior número de interações e acessibilidade por meio das plataformas digitais, gerando disseminação de informações relacionadas as empresas, ficando disponíveis ao público. Santos (2014) complementa falando sobre a capacidade de fidelização do cliente por meio do marketing exercido em mídias digitais, sendo capaz de obter resultados fidedignos e um *feedback* mais especificado dos clientes, se tornado dessa forma um ponto crucial para concretização de estratégias bem-sucedidas da organização.

Tendo conhecimento dos potenciais que a *internet* proporcionou graças as mídias digitais, faz-se necessário analisá-las como um canal de comunicação junto a suas vantagens e benefícios. Segundo Gabriel (2010, p. 193) “As plataformas de mídias sociais fornecem uma gama de material para as empresas, portanto é um desperdício fazer uso deste recurso somente para posicionar a imagem da organização”. A partir disso, como as mídias sociais podem auxiliar as empresas?

Falando sobre a primeira mídia, o *Facebook* recebe em média dois bilhões de buscas por dia e quanto aos recursos de propaganda, a rede social possui a possibilidade de filtros geográficos que pessoas e empresas realizassem filtros em toda e qualquer região, segundo Read (2017). O autor da sequência em relação ao *Twitter*, que mudou seu posicionamento passando a se reconhecer com um veículo de notícias em vez de uma mídia social e que tem focado na

melhoria do suporte ao consumidor através de funcionalidades facilitadoras as marcas no atendimento aos clientes. Já o *Instagram* possibilita uma análise quantitativa do fluxo de informações entre os clientes devido ao seu alta grau de alcance e assim esses dados podem ser utilizados para agregar valor a empresa, se tornando uma ferramenta importante para perfis comerciais, segundo Silva, Souza e Mendes (2019).

Segundo Leucontron (2019), essas mídias sociais é que fortalecem a comunicação se usadas com estratégias direcionadas; a ideia é utilizar linguagens e formatos diferentes de acordo com a plataforma, com capacidade de transmissão de informações de maneira instantânea e estabelecer um compromisso com os consumidores. Amorin (2014, p. 22) conclui dizendo que “na era da informação as empresas passaram a imperar em redes sociais de conexão e que fazem negócios por meio de modelos virtuais, não estar conectado com o mundo virtual é como estar sem comunicação com a sociedade”.

As ferramentas para essa nova comunicação já foram conhecidas, porém que outras estratégias estão à disposição para serem adotadas se baseando nos meios digitais?

Contrário à estratégia empresarial que contribui para a criação de valor por meio da vantagem competitiva da empresa, Hitt et al. (2011) nos fala acerca do empreendedorismo estratégico, que é justamente a criação de valor através da identificação e exploração de oportunidades de novos produtos/serviços a fim de atender as necessidades do mercado, que diz respeito a obter benefícios (pessoais, sociais ou financeiros) que excedem o custo total relativo a essa atividade.

Seguindo esse raciocínio, Leucontron (2019) nos apresenta o marketing de conteúdo como uma tendência a ser aproveitada pelas empresas, onde as ações buscam envolver os clientes a empresa, os produtos/serviços e a marca por meio da produção de conteúdos relevantes ao público. Por se tratar de uma estratégia voltada para a criação de engajamento junto ao público, o marketing de conteúdo ganhou relevância com o crescimento das redes sociais e da maior conectividade à *web*, pelos dispositivos eletrônicos e da difusão da *internet*, assim, seu preceito principal é o uso de meios que façam com que os clientes venham até o negócio de forma voluntária.

As mídias sociais fazem parte da estratégia de marketing de conteúdo às empresas que adotarem, porém falaremos de modo mais aprofundado do *YouTube* como pilar dentre esses meios de comunicação.

2.2.1. Comunicação por canais na *Internet*: *YouTube*

Cormier et al. (2009) diz que a evolução da *web* fez com que as empresas repensassem em outras estratégias de comunicação mais flexíveis do que os meios de comunicação tradicionais, assim atingindo públicos amplos e outros grupos de *stakeholders*.

Segundo Merino (2006), o consumidor tem a necessidade do novo, de conteúdos que despertem a atenção, dessa forma, deve-se manter constante atualização dessas informações e Voss e Kumar (2013) afirmam que estar nas mídias sociais e utilizar isso para promover um relacionamento mutuamente benéfico para a mesma e seu público, deve ser pautado em um trabalho ativo que envie conteúdo presumivelmente interessante e relevante aos *stakeholders*. O *YouTube* é uma plataforma que exige essa regularidade em seu conteúdo para que o canal seja mais recomendado, tenha mais visibilidade e cresça mais em menos tempo, através de postagens diárias, semanais ou mensais.

Existem milhares de canais brasileiros no *YouTube* e mais de 800 desses possuem acima de um milhão de inscritos, segundo Ganiko (2018). Com diferentes estratégias os canais atingem públicos diversos, porém, o reconhecimento de ser um canal diferente que aborda o mesmo assunto que outros canais, é motivo de prestígio na plataforma. Mas como se diferenciar em um ambiente que a concorrência cresce cada dia mais?

De acordo com Bonsón et al. (2014), mesmo no ano de 2014 o *YouTube* atraía um bilhão de visitantes únicos e mais de seis bilhões de visualizações ao mês e que a partir disso, as empresas não devem ignorar essa plataforma e nem o fato de poderem tirar proveito da mesma, sabendo que esses números seguiram crescendo. Socialbakers (2013) completa afirmando que se as empresas não incluem canais do *YouTube* em sua estratégia de comunicação, estão perdendo uma oportunidade econômica de estreitar o relacionamento com fãs e consumidores. O *YouTube* torna-se uma poderosa plataforma que permite o diálogo entre a empresa e seus *stakeholders*, dessa forma as empresas podem se beneficiar desses recursos a partir de uma estratégia de comunicação com o intuito de criar e manter a fidelidade desse grupo influente, segundo Bonsón et al. (2014).

Porém, de que forma esse diálogo pode ser moldado? Qual seria a melhor maneira de se expressar ao público e de se comportar nessa rede social sendo uma empresa corporativa tentando ganhar seu espaço?

A respeito deste questionamento, Kent e Taylor (1998) decorrem acerca da comunicação dialógica, sendo essa uma troca negociada de ideias e opiniões, baseada no diálogo ou conversação entre duas ou mais pessoas, onde a atenção está no processo de comunicação em vez do resultado específico do mesmo. Roper (2005) completa dizendo que a comunicação deve ser dialógica e simétrica, e não monológica e assimétrica, e que o diálogo aberto e cooperativo se torna uma ferramenta essencial para uma empresa. Assim, o papel da comunicação na construção de relacionamentos se baseia em criar e manter os mesmos de maneira saudável entre as empresas e *stakeholders*, onde as organizações podem facilitar esse diálogo quando estabelecerem canais e estratégias adequadas para a comunicação dialógica, segundo Ledingham (2003). Kent e Taylor (1998) concluem com a afirmação de que a comunicação online através das mídias sociais representa um bom caminho para fomentar o diálogo.

Com base nessa teoria, Bonsón et al. (2014) afirma que o *YouTube* se torna uma boa plataforma na fomentação da comunicação dialógica corporativa, oferecendo a possibilidade de expressão de opiniões dos usuários acerca dos vídeos por meio dos *likes* e *dislikes* e na postagem de comentários nos mesmos. Quando essas práticas são adotadas em união a uma estratégia de comunicação *online* relevante, o resultado é uma comunicação aberta e um relacionamento saudável com o público.

Os autores indicam que após a decisão da empresa de o *YouTube* fazer parte da sua estratégia de comunicação, deve-se identificar uma estratégia de comunicação neste canal, tendo como melhor opção uma híbrida, que é constituída de vídeos promocionais/ de marketing refletindo a capacidade corporativa da empresa e vídeos que refletem a questão social sob a ótica da organização e seu desempenho responsável perante os consumidores, assim se tornando uma abordagem eficaz que promove o envolvimento das partes interessadas. Concluem que, a partir do momento que essa estratégia de comunicação *online* estiver bem definida, tornar-se ativo na plataforma com o *upload* de vídeos e ao mesmo tempo promover o diálogo com as partes interessadas resultaria em uma comunicação eficaz no *YouTube* e maximizaria os benefícios de seu uso, já que a interação por meio da plataforma também aumenta a confiança e lealdade na marca e que essa lealdade baseada em bons relacionamentos tem um alto impacto no desempenho da empresa. Se a empresa tem um canal, mas que não utiliza seus recursos e nem envolve as partes interessadas se torna uma oportunidade perdida. Mansour (2016) diz que

o conteúdo é extremamente importante e que atrai aos espectadores se for divertido, informativo e confiável e que as empresas devem se embasar em tal prática, podendo incorporar demonstrações, produtos, recursos e apresentações com essas características.

Além do *upload* de vídeos com características híbridas e a necessidade de conteúdo informativo e recreativo, tomemos como estudo uma das ferramentas que o *YouTube* oferece, as transmissões ao vivo. Leucotron (2019) afirma que essa tendência de comunicação foca na instantaneidade e conectividade, assunto em voga na Era da Informação. As “*lives*” tem como objetivos informar o público alvo em tempo real e se mostrar mais próximo desse público e colaboradores, já que essa prática aumenta o engajamento, que diz ser uma métrica analisada para verificar a visualização do conteúdo e se o mesmo entrega valor aos consumidores que podem ser ouvidos e assim elevando suas motivações e os transformando em bons divulgadores da empresa.

Conhecida as estratégias e as ferramentas para suas aplicabilidades, podemos identificar de que maneira os usuários do *YouTube* e de outras redes sociais se comportam entre si perante a presença das organizações no meio *online*. Bonsón (2014) afirma que essa presença nas redes sociais é fundamental para a criação de uma comunidade em torno da marca da empresa, sendo uma tendência no meio digital. Muniz e O’Guinn (2001) descreve essas comunidades como entidades compostas por membros com relacionamentos baseados em compartilhamento de diferentes conteúdos e Laroche et al. (2013) complementa dizendo que as comunidades de marca inserida nas mídias sociais afetam de maneira positiva a lealdade a marca, tendo um papel fundamental no engajamento das partes interessadas. Ou seja, as comunidades se tornam porta vozes da empresa e passam a ter papel fundamental na sua estratégia de comunicação devido a sua influência.

Já no que diz respeito a relação dos usuários do *YouTube* com as celebridades que ele suporta, Rasmussen (2018) conclui que esses formaram um bom relacionamento, que os “*youtubers*” começaram a ser vistos como amigos que compartilham opiniões e como fontes confiáveis de informação, fenômeno esse conhecido como uma interação parassocial, onde o público adquire sentimentos de intimidade e atração por essas pessoas e passam a buscar ter características semelhantes a eles. Duffett et al. (2019) complementa dizendo que muitas empresas utilizam celebridades para gerar conteúdo que serve como endosso de marca direcionando aos mercados alvo específicos.

2.2.2. As cinco forças que atuam na Indústria

Assim como qualquer empresa, saber se posicionar em um mercado é uma tarefa inicial crucial, principalmente em um mercado que vem sendo o pilar das vendas e relacionamento atualmente: a *internet* e os canais digitais. Dito isso, tomemos conhecimento das cinco forças de Michael Porter, uma ferramenta de análise imprescindível às organizações. Porter (2004) descreve as Cinco Forças que atuam na Indústria como: Rivalidade dos Concorrentes, Poder de Negociação dos Clientes, Poder de Negociação dos Fornecedores, Ameaça de Entrada de Novos Concorrentes e Ameaça de Produtos Substitutos.

A Rivalidade dos Concorrentes diz respeito a qual o grau de competição existente entre eles, analisando alguns pontos como nível de publicidade, grau de diferenciação do produto e taxa de crescimento, além de alguns questionamentos como quantos competidores há no setor e qual a forma de competição entre eles, se é por preço ou outros fatores.

O Poder de Negociação dos Clientes está ligado ao nível de competição do mercado que, quanto maior for, maior será o controle dos clientes sobre o processo de venda. Alguns questionamentos como, qual o poder dos clientes em ditar os termos do negócio, se os clientes são ativos nas mídias digitais e tem poder de influenciar quanto ao produto/serviço e como que o *ticket* médio do cliente tem poder de influência no processo de compra, são importantes na análise desta força.

O Poder de Negociação dos Fornecedores determina o quanto a posição das empresas no mercado fica à mercê dos fornecedores de matéria prima. Basicamente, o número de fornecedores disponíveis ditará o tamanho de sua força em relação a eles, uma vez que se há uma baixa disponibilidade, o controle empresarial será menor, já que os fornecedores estarão em uma zona propícia ao aumento de preços, prazos etc. Alguns questionamentos como, quantos fornecedores estão disponíveis no setor, qual a diferença entre eles e qual seria o custo de mudança de um fornecedor para o outro são pontos a serem levados em consideração na análise desta força.

A Ameaça de Entrada de Novos Concorrentes é totalmente ligada as dificuldades de se entrar em algum mercado específico. Mercados onde as dificuldades técnicas e custos operacionais são baixos se torna mais fácil a entrada, já que não há um investimento específico e de grau de raridade alto. Porém outras complicações podem surgir, como o fato de se manter em um

mercado, dos concorrentes etc. O custo inicial para abrir um negócio em determinado segmento, as leis e regulações necessárias e se há algum tipo de fundo de investimento para determinados setores são pontos importantes na tomada de decisão desta força.

O autor conclui com a **Ameaça de Produtos Substitutos**, que faz as empresas refletirem sobre seus próprios produtos/serviços e analisarem com base em seus concorrentes, quais tipos de vantagens e benefícios que eles oferecem, mas que seus concorrentes e não vice-versa. Questionamentos do tipo, se existe algum outro produto/serviço com capacidades de substituição, se há alguma possibilidade de automação ou terceirização no próprio trabalho e quais as possibilidades de se encontrar alternativas para o produto/serviço oferecido, são detalhes importantes na análise dessas ameaças que qualquer empresa possui.

Esta última força foi a mais contundente realidade para muitas empresas e muitos setores estabelecidos. Os mercados consumidores de produtos de fotografia, de consumo de música, de telefonia celular, de serviços bancários, de transportes urbanos por meio de aplicativos são apenas alguns dos muitos exemplos de uma força que alterou a dinâmica da indústria em tantos setores. Assim, entende-se que os canais de conteúdo na *Internet* representam tanto um produto ou serviço substituto para alguns setores, como também uma oportunidade de negócio para muitos setores.

3. . Metodologia

Segundo Gil (1996, p. 19), “pode-se definir pesquisa como o procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos.”

3.1. Tipo de Pesquisa

Quanto aos meios de investigação, foi realizada uma pesquisa de campo através de um questionário online para se responder as suposições futuramente propostas, além de uma pesquisa documental quanto a prática de fazer vídeos no *YouTube* como uma profissão e uma análise dos canais estudados quanto a temática, atividade na plataforma, a linguagem, interação com inscritos e atividade em mais redes sociais.

3.2. Universo e Amostra

O universo foi definido como pessoas que consomem qualquer tipo de conteúdo audiovisual, seja por meios online ou mídias físicas (DVD ou cinema). Quanto a amostra, foi decidida como Não-Probabilística - Por Acessibilidade, uma vez que deveria se tratar de pessoas com acesso a dispositivos eletrônicos (computador, telefone, *tablets* etc) e consequentemente ao site do *YouTube* e aos canais estudados além de terem acesso ao questionário de forma online.

O perfil desejado era de pessoas de qualquer sexo, com idades entre 12 e 50 anos, que assistissem aos canais do estudo e os seguissem em pelo menos uma de suas redes sociais (*Facebook*, *Instagram* e *Twitter*). A seleção para o envio foi feita analisando o perfil descrito com as características das pessoas, sendo o mais importante ter acesso ao *YouTube*.

A pesquisa foi divulgada pelas mídias sociais, com mensagens diretas via *Whats'app*, publicações em grupos do *Facebook*, e contato via *Instagram* com as *fanpages* dos canais Coisa de Nerd, Manual do Mundo e Nostalgia para que respondessem e divulgassem.

3.3. Coleta e Tratamento de Dados

A coleta dos dados foi feita por meio de um questionário aberto online e a plataforma utilizada para sua criação foi a *MyForms* e o mesmo esteve disponível durante duas semanas para a coleta de informações. Houve um período de dois dias de pré-testes para analisar se as funções que o *MyForms* oferecia foram utilizadas de acordo com o planejado, evitando qualquer eventualidade na realização de fato da pesquisa. O desenvolvimento do questionário foi feito em função dos canais estudados, buscando sanar dúvidas a respeito de seu comportamento no *YouTube* e buscando identificar a relação dos espectadores com os canais considerados grandes e pequenos e por que uns são mais populares que outros tendo como critério as diretrizes da plataforma.

O questionário conta com vinte e duas perguntas, sendo dezenove objetivas e três dissertativas, podendo chegar a seis caso algumas das opções dissertativas não forem a melhor resposta para o entrevistado. Dentre as perguntas destacam-se: *“Qual tipo de conteúdo você mais busca no YouTube?”*, *“As interações dos youtubers nas redes sociais (Instagram, Facebook, TikTok etc) lhe traz um maior desejo de acompanhar seus canais?”* e *“De que forma você classificaria um canal como grande?”*.

A pesquisa teve como tratamento formas quantitativas e qualitativas, pois o mesmo possuía perguntas de diferentes formas e objetivos, realizando-se análises gráficas, de percentuais e de discursos escritos que foram comparados a fim de se chegar a uma conclusão

3.4. Limitações do Método

De acordo com Creswell (2007), as limitações têm por consequência uma exposição dos principais pontos fracos do método aplicado. No questionário em questão, pode-se haver por parte dos entrevistados uma falta de credibilidade em suas respostas, principalmente nas questões dissertativas, não expressando a sua opinião verdadeira quanto ao assunto. Há também a possibilidade de o entrevistado nunca ter visto nenhum conteúdo dos canais relacionados, mesmo tendo acesso a eles. Por fim, por ser uma pesquisa online, não há garantia de que seja a própria pessoa que está realizando a pesquisa, ela pode delegar para qualquer outro e assim alterando os dados pessoais e sua opinião.

4. . Análise dos Resultados

4.1. Análise dos Canais

Neste item serão apresentados separadamente os Canais objeto desse estudo: Coisa de Nerd, Manual do Mundo, Nostalgia, Colgate Brasil, Chevrolet Brasil e Rock in Rio.

Coisa de Nerd

O canal Coisa de Nerd fala sobre ciência e tecnologia e possui, hoje, 10,7 milhões de inscritos e mais de três bilhões de visualizações. Apresentado por Leon Martins e Nilce Moretto, o canal posta dois vídeos por semana, com durações de 10 minutos em média, e esses vídeos chegam a um milhão de visualizações normalmente. Os vídeos são alocados em *playlists*, de acordo com o seu tema, por exemplo:

- *Gambiarra A gente Aceita - Gadgets* Curiosos. Quadro onde os apresentadores apresentam produtos curiosos e tecnológicos que eles encontram a venda na *internet*, podendo ser de ótima qualidade ou não;
- *NERD HI-TECH - O Melhor da Tecnologia*. Aqui eles apresentam a produtos que necessariamente são de qualidade e muitas vezes de alto custo, porém sempre tecnológicos e que trazem algum tipo de benefício ao adquiri-lo;
- Hora de Por Café - Os *Tweets* da Audiência. Quadro aonde Leon e Nilce interagem com sua audiência por meio do *Twitter* lendo e comentando categorias de trocadilhos;
- Jogos da Galera - Os Melhores Games do Mundo. Aqui o casal joga *games* indicado pelos inscritos; e
- Tecnologia - Uma categoria similar ao *Gambiarra A gente aceita* e *NERD HI-TECH*, falando também sobre produtos que envolvam algum tipo de tecnologia inovadora.

O canal também possui algumas outras *playlists* de séries esporádicas como uma sobre o jogo *Pokémon-Go*, um quadro de dúvidas sobre a vida, verdade e o universo além de *vlogs* em eventos.

A qualidade dos vídeos em termos visuais veio crescendo, começando apenas como capturas de tela de um jogo de *RPG* como conteúdo, e hoje é uma marca registrada do canal com câmeras profissionais além de uma edição bastante interessante. Leon consegue explicar sobre assuntos tecnológicos de uma maneira bem didática, utilizando de falas simples, imagens, vídeos e textos que auxiliam de maneira altamente expositiva determinado assunto, além de usar uma linguagem mista, que varia entre termos formais para explicações mais profundas e a informalidade em momentos de humor.

O canal possui apenas o *Facebook* como uma segunda rede social, com aproximadamente 790.000 seguidores, porém com uma interação bem baixa, no qual a última postagem da página foi no dia 24 de março de 2020. Porém Leon e Nilce são bastante ativos em suas contas pessoais do *Instagram* e *Twitter*, interagindo com seus seguidores sobre diversos assuntos do canal e de outros de seus gostos e preferências.

Manual do Mundo

O canal Manual do Mundo fala sobre ciência e tecnologia e possui, hoje, 14,1 milhões de inscritos e mais de 2,5 bilhões de visualizações. Apresentado por Iberê Tenório e Mariana Fulfaro, o canal posta dois vídeos por semana, com durações de dez minutos em média, porém suas visualizações oscilam bastante, com uns chegando a 1 milhão e outros a metade deste valor. Os vídeos são alocados em *playlists*, segundo o seu tema, por exemplo:

- Boravê - Viaje com o Manual do Mundo (quadro onde os apresentadores vão descobrir como alguns materiais são produzidos em grandes fábricas;
- Manual *Maker* – Projetos. Neste eles ensinam por meio de um curso a mexer com ferramentas, a criar circuitos elétricos, utilizar impressora 3D, sempre na produção de algum projeto interessante como de um avião de elásticos, um *Pinball* e uma mesa;
- Nós Testamos - Quadro onde eles testam algumas teorias ou simples suposições que muitas pessoas fazem, como se a água ferve mesmo a 100°C e se somos capazes de cortar vidro com tesoura, por exemplo;

- Submarino do Manual do Mundo - Aqui os apresentadores relatam a trajetória de construção própria de um submarino; e
- Cozinha da Mari - Nesse quadro, Mariana mostra diversas receitas práticas de doces e lanches na cozinha.

A qualidade audiovisual é bastante considerável, utilizando câmeras profissionais, drones e edições de alta qualidade, com cortes e efeitos especiais bem produzidos. O canal também possui um cunho educacional, por isso, a linguagem é formal quando o intuito é ensinar sobre algum assunto, porém é acompanhado de informalidade por parte dos apresentadores, com gírias e brincadeiras até em vídeos menos teóricos e mais práticos. De um modo geral, a didática utilizada é uma das grandes qualidades do canal, buscando trazer ao dia a dia assuntos científicos e mostrar que por trás de tudo há algum conhecimento.

A interação do canal em outras redes é extensa, possuindo contas ativas no *Facebook* (1,6 milhões de seguidores), *Instagram* (956 mil seguidores) e *Twitter* (142,5 mil seguidores), além de possuírem um site, onde o mesmo reúne os conteúdos do canal no *YouTube* e outros diversos artigos sobre ciência, *internet* etc.

Nostalgia

O canal Nostalgia fala sobre ciência, história, assuntos atuais e políticos e possui, hoje, 13,3 milhões de inscritos e mais de um bilhão de visualizações. Apresentado por Felipe Castanhari, o canal não possui uma alta regularidade em postagens, tendo em média dois a três vídeos por mês, podendo ser de três minutos ou até mesmo vídeos com mais de uma hora de duração e suas visualizações são grandes, com a maioria batendo os um milhão de visualizações. Os vídeos são alocados em *playlists*, de acordo com o seu tema, por exemplo:

- Assuntos EM ALTA. Quadro onde Felipe fala sobre assuntos que tiveram repercussão mundial, sobre guerras, governos e meio ambiente;
- Programa NOSTALGIA. Quadro que leva o nome do canal, é o cargo-chefe, onde Felipe faz um vídeo sobre algum assunto de sua juventude, alguma celebridade ou algum período histórico;

- Nostalgia CIÊNCIA. Nesse quadro Felipe responde algumas dúvidas sobre o mundo da ciência, com temas como buracos negros, vacinas e alienígena; e
- Retrospectiva Animada. Quadro onde por meio de animações autorais, Felipe faz um resumo de como foram os anos que se passaram.

A qualidade audiovisual do canal Nostalgia é o seu ponto principal. Felipe não mede esforços para entregar ao seu público um conteúdo de alto grau de qualidade, assim, muitos vídeos são totalmente originais, desde as trilhas até as imagens e animações em tela. Por também falar sobre conteúdos educativos, Felipe trabalha ao máximo sua didática, buscando sempre ser claro em seus argumentos e sempre sustentado pela exposição através de sua edição de qualidade. Até mesmo quando o vídeo não realiza abordagens sobre assuntos históricos ou científicos, a qualidade em si se mantém a mesma, com boas animações e roteiros bem estruturados.

A interação do canal Nostalgia em outras redes se dá apenas através do *Facebook*, porém com uma interação constante com os seguidores, por meio de postagens diárias para um público de mais de 3,5 milhões de pessoas. Apesar de possuir apenas *Facebook*, Felipe Castanhari é bem ativo em sua conta pessoal do *Instagram* e *Twitter*. O dono do canal Nostalgia também inaugurou recentemente seu mais novo trabalho em parceria com a *Netflix*, a série Mundo Mistério, onde traz documentários sobre ciência, natureza, sociocultural, programas e séries brasileiras.

Colgate - Brasil

O canal Colgate - Brasil é da marca de cremes dentais Colgate e tem uma proposta simples de falar sobre seu produto e sua marca. Conta com 100.000 inscritos e mais de 300.000.000 de visualizações e seus vídeos em grande maioria são apenas propagandas rápidas de 15 segundos sobre sua linha de produtos. Apesar de ser um canal propagandístico, existe uma regularidade na postagem dos vídeos, tendo, em média, de três a sete vídeos por mês, além de possuir outros conteúdos diferente de comerciais, como a série Dr. Dentuço e os Defensores dos Dentes, que são vídeos animados onde os personagens em forma de heróis alertam para os cuidados dentários e combatem as bactérias com seus poderes. A série foi postada há seis anos no canal e os episódios

possuem de três a quatro minutos, contando com visualizações que chegam até 606 mil.

A proposta do canal é bem simples e parece uma espécie de “depósito” de propagandas. Não é focado na retenção dos espectadores no canal, visto que os vídeos são muito curtos, com um aspecto de vendas (letras grandes, imagens dos produtos, layout com cores da marca etc.) e não geram entretenimento, além do fato de que em sua própria descrição, a Colgate convida as pessoas a apenas conhecerem seus comerciais por meio do canal.

Chevrolet Brasil

O canal da empresa Chevrolet fala especificamente de sua linha de automóveis. Possui 436 mil inscritos e mais de 120.000.000 de visualizações composta por vídeos diversificados, desde ofertas e propagandas a *making off* de produções e eventos. O canal possui uma regularidade de um a quatro vídeos por semana, sendo a maioria de pequena duração (30 segundos) por se tratar de propagandas de seus veículos, conteúdo mais comum no canal, além de ter uma série “Na Estrada Com Quem Faz”, onde contam histórias de pessoas que trabalham no agronegócio e os convidam a conhecer seu produto Chevrolet da linha S10. Algumas animações, curiosidades sobre a tecnologia dos carros e cobertura de eventos fazem parte da grade de vídeos do canal.

Apesar de bastante diversificado, a Chevrolet não segue uma linha de raciocínio quanto as suas postagens, podendo o próximo vídeo ser qualquer uma das opções anteriormente faladas. A qualidade dos vídeos é bastante interessante, utilizando de cenas aéreas dos carros, animações e edições que facilitam o entendimento da tecnologia por trás dos automóveis. A Chevrolet entrega uma boa qualidade com vídeos em *Full HD* e cenas em locais abertos de impressionar.

Rockinrio

O canal do festival Rock in Rio possui 395 mil inscritos e mais de 21.000.000 de visualizações. A regularidade não é das melhores na plataforma, uma vez que o último vídeo foi publicado há cinco meses, sendo esse um aviso de que o Rock in Rio Lisboa começaria em um ano. Apesar disso, o canal possui diversos vídeos, sendo a maioria de bastidores dos eventos que acontecem pelo mundo, com imagens das festas e da animação do público. Ainda possui

convites feitos pelos artistas que anunciam a chegada do festival (principalmente do que acontece no Rio de Janeiro), algumas animações e conta também com uma série de *lives* feitas pelo CEO Luís Justo, com temas diversos como superação, coragem e excelência e convida diversas personalidades para esse bate papo.

O canal é formado basicamente por cortes do evento em vídeos de 15 segundos a quatro minutos. A qualidade dos vídeos é interessante, visto que a maioria das cenas são dos shows e do ambiente em que o evento está situado, sempre com imagens tanto mais amplas como diretamente do público, com cortes rápidos que acompanham uma música de fundo, que tornam os vídeos em *Full HD* divertidos.

Coisa Nossa

O canal intitulado Coisa Nossa, um projeto da marca Guaraná Antártica, veio com um objetivo que vai de encontro aos canais empresariais mais formais.

De certa forma, o canal trouxe entretenimento e comédia como base de seus vídeos, de maneira alguma eles possuem um ar mais informativo e técnico, apresentando formas empresariais de se tratar de um produto como o refrigerante, os apresentadores vão contra qualquer tipo de formalidade. Formado por *youtubers* famosos como Lucas Vinícius (dono do canal Inutilismo), Diogo Defante (dono do canal Diogo Defante) ou Matheus Canela (dono do canal Matheus Canela) o canal existe a menos de dois anos e possui 1,41 milhões de inscritos e mais de 121.000.000 de visualizações.

Com uma proposta inovadora, o Guaraná Antártica constitui seu canal com uma grade bem estruturada, com lançamento de quatro vídeos por semana, que passam dos 10 minutos de duração, dividido em *playlists* como:

- Envios que fazem sucesso. Série com os vídeos que obtiveram mais acesso na plataforma,
- RAIO BRASILEZANTE. Falam sobre costumes brasileiros e de como a nossa cultura é contagiante,
- GAMEME SHOW. Quadro onde os apresentadores jogam games de todos os gêneros, desde terror a futebol; e
- ESTUDANDO O BRASILEIRO. Aqui são analisadas atitudes brasileiras que chamam atenção, seja pelo estilo de vida ou apenas por conterem contextos engraçados.

Apesar de possuir conteúdo majoritariamente voltado para o entretenimento, em grande parte dos vídeos os apresentadores estão tomando Guaraná Antártica e repentinas vezes falam sobre algum produto da linha, usando gírias do tipo “como refresca”, se referindo a sensação que o produto traz ao ser consumido. De fato, a participação do produto no canal é discreta, porém estratégica, uma vez que ele faz parte do vídeo como algo natural, estando inserido em um momento alegre e divertido.

A Tabela 1 apresenta um resumo comparativo dos sete canais do Youtube que foram descritos e analisados ao longo do capítulo.

Tabela 1: Comparativo das características dos canais

	Coisa de Nerd	Manual do Mundo	Nostalgia	Colgate - Brasil	Chevrolet - Brasil	Rockin rio	Coisa Nossa
Assunto	Ciência e tecnologia	Ciência e Tecnologia	Ciência, história, atualidades e política	Sobre o produto (dentifrício) e a marca	Linha de automóveis	Sobre o evento	Entretenimento e comédia
Inscritos	10,7 milhões	14,1 milhões	13,3 milhões	100 mil	436 mil	395 mil	1,41 milhões
Visualizações	Maior que 3 bilhões	Maior que 2,5 bilhões	Maior que 1 bilhão	Maior que 300 milhões	Maior que 120 milhões	Maior que 21 milhões	Maior que 121 milhões
Periodicidade dos vídeos	2 por semana	2 por semana	2 a 3 por mês	3 a 7 por mês	1 a 4 por semana	Última publicação há 5 meses	4 por semana
Duração média vídeos	10 min.	10 min.	De 3 min. a 2 horas	15 seg.	30 seg.	15 seg. a 4 min.	10 minutos
Quantidade de Playlists	5 <i>playlists</i> principais, com 65 subdivisões	9 <i>playlists</i> principais, com 20 subdivisões	6 <i>playlists</i> principais, com 13 subdivisões	3 <i>playlists</i> principais, com 11 subdivisões	6 <i>playlists</i> principais, com 16 subdivisões	5 <i>playlists</i> principais, com 83 subdivisões	5 <i>playlists</i> principais, com 29 subdivisões

Fonte: elaborado pelo autor.

4.2. Pesquisa

Instrumento de pesquisa e perfil da amostra

A pesquisa contou com 102 participantes, sendo 56% do sexo masculino e 44% feminino, com idades entre 13 e 62 anos, conforma a Tabela 2. Quando perguntado qual o tipo de conteúdo eles mais buscam no *YouTube*, 50% responderam entretenimento, seguido de 22% a respeito de músicas e

videoclipes, 12% em conteúdo educacional, 12% buscam algum tipo de informação, 1% auxílio em compras de produtos/serviços e 4% dizem buscar outros tipos de conteúdo, por exemplo, conteúdos religiosos, tutoriais, receitas, futebol e games.

Tabela 2: Comparativo dos perfis da amostra

	Entre 12 e 18	Entre 19 e 25	Entre 26 e 40	Entre 41 e 50	Maiores que 50	Total
Idades	21,57%	50,98%	15,69%	8,82%	2,94%	100%
	22	52	16	9	3	102
Homens	12,75%	27,45%	9,80%	2,94%	2,94%	55,88%
	13	28	10	3	3	57
Mulheres	8,82%	23,53%	5,88%	5,88%	0,00%	44,12%
	9	24	6	6		45

Fonte: elaborado pelo autor.

A pergunta “*Você costuma assistir canais sobre ciência, tecnologia e história no YouTube?*” obteve um resultado positivo de 67%, dessa forma notamos que os canais com essa temática são vistos por mais da metade da amostra. Continuando nessa linha de raciocínio, quando perguntados se já assistiram aos canais Coisa de Nerd, Manual do Mundo e Nostalgia, 55%, 55% e 65% responderam que sim, respectivamente. Logo, dentro dos canais com a temática sobre ciência, tecnologia e história, esses três canais ocupam mais da metade das telas dos entrevistados.

Em seguida, foi apresentado um quadro onde deveriam ser classificadas (“ranqueadas”) as características que mais agradavam nesses três canais, podendo optar por mais de um aspecto no mesmo patamar, em que o número 1 representa a melhor característica e o número 5 a pior. As características eram: Assunto do vídeo, Edição, Empatia pelos apresentadores, Periodicidade de vídeos e Apreço pelos patrocinadores do canal.

No canal *Coisa de Nerd*, 51 pessoas colocaram o assunto do vídeo em 1º lugar, sendo o item mais bem colocado, seguido também do 1º lugar, estão com 38 votos a empatia pelos apresentadores, 35 votos para a edição, 31 para periodicidade do vídeo e 24 votos para apreço pelos patrocinadores do canal.

No canal *Manual do Mundo*, 52 pessoas colocaram o assunto do vídeo em 1º lugar, sendo o item mais bem colocado, seguido também do 1º lugar, estão

com 40 votos a empatia pelos apresentadores, 35 votos para a edição, 29 para periodicidade do vídeo e 24 votos para apreço pelos patrocinadores do canal.

No canal *Nostalgia*, 56 pessoas colocaram o assunto do vídeo em 1º lugar, sendo o item mais bem colocado, seguido também do 1º lugar, estão com 47 votos a edição, 44 votos para a empatia pelos apresentadores, 28 para periodicidade do vídeo e 25 votos para apreço pelos patrocinadores do canal.

Torna-se claro que o assunto do vídeo (conteúdo) em todos os três canais é o ponto principal dos acessos, dado que nos canais *Coisa de Nerd* e *Manual do Mundo* é acompanhado do apreço pelos apresentadores. Isso pode ser explicado pela relação dos dois apresentadores de cada canal, que além de parceiros de trabalho, são casados e demonstram uma sintonia que agrada aos telespectadores.

Já no canal *Nostalgia*, o item que acompanha o tema do vídeo é a edição do mesmo. Felipe Castanhari é conhecido por dar um ar profissional ao seu canal, abordando assuntos tratados em escolas, faculdades e pesquisas científicas. Por serem assuntos de maior complexidade na maioria das vezes, uma edição bem feita atrelada ao uso de uma linguagem correta para o público tornam-se ferramentas essenciais para que a mensagem seja transmitida de maneira agradável, satisfazendo o público.

Em seguida, foi perguntado se eles comprariam algum produto/serviço que fosse anunciado por esses canais e se as interações dos *youtubers* nas redes sociais (*Instagram*, *Facebook*, *TikTok* etc) lhes trariam um maior desejo de acompanhar seus canais. Como resultado, 62% disseram que comprariam produtos e serviços anunciados pelos canais e 76% afirmam que as interações nas redes sociais são positivas.

Podemos notar uma oportunidade comercial (que está sendo aproveitada) que passa a ser disponibilizada pelos canais, já que as demais redes sociais fazem um papel de captadores do público enquanto que os mesmos se mostram dispostos a comprarem produtos/serviços vistos nesses canais.

A seguir, questionou-se a respeito do interesse por canais sobre Automóveis, Cremes Dentais e Eventos Musicais. Nas respostas, constatou-se que 71% responderam que não há interesse. Caso a resposta fosse negativa, deveriam especificar qual destes temas não lhe agradavam, podendo marcar mais de uma opção. O resultado foi de 66 votos para cremes dentais, 35 em automóveis e 25 para eventos musicais.

Foi perguntado se já assistiram aos canais empresariais Colgate - Brasil, Chevrolet Brasil e *Rockinrio*. Como resultado, 94%, 91% e 64% respectivamente, responderam que não haviam assistido nenhum conteúdo desses canais.

A 19ª questão perguntou se eles assistiriam a esses canais caso os mesmos tivessem características como as dos canais *Coisa de Nerd*, *Manual do Mundo* e *Nostalgia*. Em seguida, caso a resposta fosse sim, que fossem descritas por quais características. Como resultados, obteve-se 46% de sim e 54% de não. Dos 46% que disseram assistir devido as mesmas características, alguns deram exemplos como: *“sempre prezo num vídeo, ter conteúdo relevante e edição boa”, “Alegria”, “Dinamismo e assuntos relevantes para o dia a dia”, “Serem interessantes e com pessoas cativantes”, “Conteúdos relacionados a tecnologia e entretenimento”, “A edição, a forma de apresentar”, “O Leon e a Nilce neles”, “Conteúdo mais impactante”, “Edição e apresentadores”, “Histórias sobre o determinado assunto que o canal trata, histórias da música, história dos carros etc”, “A interação com o espectador”, “A linguagem mais coloquial, e o caráter de vídeo mais informativo e menos publicitário”, “Comunicação informal mais ligada ao jovem, assuntos pops da internet ligadas aos seus produtos” e “A qualidade dos vídeos e interação com o conteúdo buscado por jovens”.*

Por fim, perguntou-se de que forma eles classificariam um canal como grande, tendo as opções: no mínimo 100.000 inscritos, no mínimo 300.000 inscritos, no mínimo 500.000 inscritos, no mínimo 800.000 inscritos, no mínimo 1.000.000 de inscritos e uma caixa de texto caso nenhuma das opções fosse a melhor. Para complementar, perguntou-se também se o número de inscritos de um canal podia traduzir a segurança das informações por ele transmitidas. Como resultado, 34% escolheram um canal com no mínimo 100.000 inscritos como grande, seguido de 24% sendo no mínimo 1.000.000 de inscritos.

Essa grande diferença entre a 1ª e 2ª mais votada pode ser justificada porque esses números quando alcançados na plataforma, são uma espécie de conquista para o *youtuber*, já que a plataforma premia os criadores com uma placa por terem alcançado esse número de inscritos (as placas são distribuídas quando se alcançam 100.000, 1.000.000, 10.000.000, 50.000.000 e 100.000.000 de inscritos) e muitos acabam comemorando e agradecendo ao público pelo alcance dessa marca. Já quanto à tradução do número de inscritos como segurança nas informações transmitidas, 51% disseram concordar que quanto maior o canal, mais veracidade nas informações ele transmite.

5. . Conclusão

O objetivo deste trabalho é buscar identificar estratégias que empresas podem utilizar para potencializar seus canais no *YouTube* a partir das experiências e métodos de canais não empresariais na plataforma. Podemos notar que, apesar de serem criadores de conteúdo para a *internet* de forma independente, os canais *Coisa de Nerd*, *Manual do Mundo* e *Nostalgia* procuraram realizar um trabalho que envolve métodos e equipamentos profissionais capazes de entregar um produto (vídeo) de características similares e o resultado que obtivemos a partir da pesquisa é de que o conteúdo do vídeo é o que mais chama a atenção das pessoas, seguido da empatia delas pelos apresentadores e pela edição que o canal adota. Além disso, registramos uma idade média de 26 anos das pessoas que consomem esse tipo de conteúdo. Então, conclui-se que um vídeo com um tema bastante procurado pelas pessoas, mas que não tenha um apresentador carismático e não acompanhe uma edição que facilite o entendimento do tema, apresenta maiores chances de ser menos visto e mal avaliado (os *likes* do *YouTube*) do que um composto por essas três características. É imprescindível no *YouTube* alguém que saiba se comunicar com o público específico, que entenda a linguagem certa a se usar e saiba reter a atenção apenas falando com uma câmera.

Com base nas informações de que ser *youtuber* já está se tornando uma profissão com o oferecimento de cursos profissionalizantes, podemos notar o grande aumento de pessoas em busca de seu espaço na *internet* por meio da criação de conteúdo audiovisual e isso se dá pelo sucesso desses grandes canais na plataforma e o impacto que seus vídeos causaram na vida das pessoas, levando o *YouTube* a competir diretamente pela atenção dos espectadores com outras mídias como rádio, cinema e mesmo a televisão, que já faz parte da cultura das famílias brasileiras. Outro aspecto que sustenta a procura por uma vida de *youtuber* é a condição financeira que a plataforma oferece a quem se dedica a ela, assim, muitos deles são capazes de mudar de vida por conta da plataforma como sendo seu único meio de trabalho e sustento financeiro.

Por outro lado, existem canais como *Colgate – Brasil*, *Chevrolet Brasil* e *Rockinrio* que não fazem parte dos grandes sucessos da plataforma e de audiência. Tais canais demonstram ter objetivos diferentes dos citados anteriormente, onde suas empresas parecem não aproveitar o máximo de potencial que eles podem oferecer. Essas três marcas já são conhecidas nacionalmente, o que lhes traz uma grande vantagem na plataforma, uma vez que não precisariam ganhar seu espaço como alguém desconhecido, caminho que a maioria dos *youtubers* trilham. A questão é por que mesmo com canais ativos na plataforma, estas empresas não possuem a mesma audiência e popularidade que canais que cresceram de forma independente e com as mesmas ferramentas à disposição (sendo que na maioria, os *youtubers* começam com equipamentos de qualidade inferior e o seu conteúdo vai se adaptando ao gosto do público, sendo um trabalho colaborativo).

Os canais menos populares podem aprender bastante com aqueles que obtiveram êxito na plataforma. Primeiramente devemos enxergar quais oportunidades eles podem maximizar com seu conteúdo.

Colgate – Brasil

O canal possui grande potencial de tratar seu produto (ou o universo que o engloba) com características informacionais, porém de uma forma menos técnica e mais lúdica. Em termos gerais, não apenas postar suas propagandas, mas trazer pessoas para falarem sobre assuntos que envolvam saúde bucal, cuidados, curiosidades desse ramo etc.

A título informacional, o canal *Manual do Mundo* já fez diversas parcerias com a marca de cremes dentas e escovas Oral-B, onde buscaram este mesmo tipo de conteúdo, realizando vídeos onde conheciam a fábrica da empresa e outros falando sobre os produtos de uma forma mais descontraída, levando para o nosso dia a dia e trazendo a curiosidade das pessoas (como no título “9 Invenções muito loucas para escovar os dentes” de um dessa série de vídeos com a empresa). Neste caso, a Oral-B utilizou da popularidade do canal *Manual do Mundo* para divulgar seus produtos, esta é uma estratégia muito utilizada na plataforma e que a Colgate também poderia utilizar, porém ter um canal próprio com controle de 100% do conteúdo também se torna vantajoso tanto na promoção dos produtos como na monetização de seus vídeos.

Chevrolet Brasil

Não muito diferente da Colgate – Brasil, o canal da Chevrolet tem grande potencial em vídeos de entretenimento. Carros, performance e alta velocidade são conteúdos que outros canais abordam e tendo a oportunidade de falar desse assunto sendo dona de uma marca que produz tudo isso é algo a ser explorado pela empresa. Um conteúdo que traga conhecimento para aqueles que gostam desse universo, mas também traga diversão e descontração para quem não tenha um maior conhecimento a respeito do mundo dos carros é uma ocasião favorável.

É interessante notar que a Chevrolet possui em seu canal alguns vídeos curtos com alguns *youtubers* fazendo uma espécie de chamada para algo que estaria por vir, e um deles é Iberê Tenório do *Manual do Mundo*.

A empresa possui conteúdo (e habilidades para isso, pois no canal já vemos vídeos com boas edições) para fazer render um canal no *YouTube* e tem a oportunidade de também introduzir assuntos periféricos ao universo das 4 rodas, de forma informativa, porém recreativa.

Rockinrio

O canal que possui como eventos musicais (lembrando que na pesquisa realizada, em 2º lugar, 22% buscam músicas e videoclipes no *YouTube*) sua base de conteúdo, não fica de fora podendo potencializar suas visualizações. O canal Nostalgia, por exemplo, possui um vídeo sobre a história da banda *Queen* e em um determinado momento, falam (e mostram) sobre o show da banda no Rock in Rio em 1985 que foi um marco daquela edição; o vídeo conta com 6,7 milhões de visualizações e mais de meio milhão de *likes*. O canal do evento tem a oportunidade de criação de conteúdo em cima de diversos shows e eventos que acontecem dentro do espaço do Rock in Rio, podendo trazer a quem procura sobre música ou seus artistas favoritos, vídeos de entretenimento, com listas de “Top 10” (um tipo específico de vídeo na plataforma, onde fazem um ranking de determinado assunto) de momentos marcantes das edições e novidades sobre as futuras edições.

Portanto, conclui-se que fazer sucesso no *YouTube* não depende de ser uma marca já consolidada, com um alto grau de *market share* e um produto conhecido e bastante consumido. A plataforma veio com o intuito de exaltar aqueles que sabem produzir um conteúdo que prenda a atenção das pessoas, independente do assunto ou da forma que ele é exibido. Tornou-se um espaço

colaborativo, onde uma comunidade foi ganhando forma; as famosas *collabs* e divulgações em outras redes sociais de canais que não sejam o seu, fazem parte deste universo.

De que forma empresas podem entrar neste universo? Como podem tirar proveito de uma plataforma mundialmente conhecida e que atinge a tantas pessoas ao mesmo tempo? De fato, não é uma tarefa fácil, muitos *youtubers* nascem no decorrer do tempo, porém poucos conseguem um sucesso expressivo. As empresas devem usar de sua consolidação em seus respectivos mercados como uma forma de também se estabilizarem nesse novo mercado, com consumidores que estão dispostos a comprar e confiar em pessoas por de trás de uma tela, seja no *YouTube* (ou na rede digital que o acompanha, como o *Facebook*, *Instagram* e *Twitter*, outros portais que podem reafirmar o sentimento de compra no consumidor) mesmo em um ambiente onde o foco não é vendas mas que pode se tornar por outros meios comunicativos uma forma de praça, preço, produto e promoção. Conclui-se que o *YouTube* trouxe um meio inovador de ganhar dinheiro que pode ser utilizando tanto por pessoas físicas como jurídicas e a tendência é vermos um melhor aproveitamento desta ferramenta por parte das empresas que conseguirem entender que esta rede audiovisual requer estratégias diferentes das aplicadas no mercado tradicional de vendas e que o seu potencial, se bem aproveitado, pode alavancar consideravelmente as vendas e o impacto que a empresa tem sobre seus consumidores, da mesma forma que alavancou pessoas anônimas a afamadas.

De volta aos conceitos apresentados no Referencial teórico, constata-se que a inserção das grandes empresas no *YouTube* é um projeto mais complexo e abrangente do que se encontra nas ferramentas de marketing digital. Ainda que o conceito de marketing digital esteja em evolução, pode-se concluir que a evolução da *internet*, com o amadurecimento dos conteúdos em vídeo e de seus realizadores, trouxe uma necessidade estratégica para as empresas. Elas devem traçar estratégias de comunicação para aproximação com esse universo, que segue em crescimento desenfreado.

O conceito dos quatro P's de marketing deve ser utilizado e contextualizado segundo a época em que foi criado, ou seja, num mundo menos globalizado, com menor influência da tecnologia e sem *internet*. Espera-se hoje que surjam novos modelos explicativos da realidade dos negócios que contemplem a realidade atual.

O mesmo pode ser mencionado a respeito das cinco forças de Michael Porter. Nunca tantas indústrias foram alvo da "ameaça de produtos e serviços

substitutos”, ou seja, o ambiente de negócios mundial foi redesenhado com o surgimento de novas tecnologias, como também com o uso intensivo da tecnologia da informação, que possibilitou inovações em tantos produtos e serviços. O *YouTube* segue nessa linha. Aparelhos celulares e filmadoras de baixo custo, aliados a equipamentos simples de sonorização e iluminação, permitem gravações de baixíssimo custo. Em seguida, plataformas e softwares de edição possibilitam criação de conteúdo de alto padrão, o qual é facilmente disponibilizado no *YouTube*, com suas interfaces amigáveis e de fácil aprendizagem.

O que começou como um “nicho”, onde algumas pessoas se inscreviam para assistir vídeos, cresceu, e hoje congrega milhões de consumidores de todo o mundo. Esses espaços, inicialmente ocupados por empreendedores individuais, hoje representam um desafio para as organizações, que devem traçar estratégias de penetração e comunicação nesses segmentos.

Referências Bibliográficas

AMORIM, Raquel Rodrigues de. **As ações de marketing digital e sua relação com a percepção dos consumidores deste serviço**: um estudo com clubes de futebol. Orientador: Francisco Javier Montoro Ríos. 2014. Dissertação (Mestre em Ciências do Desporto) - Faculdade de Desporto da Universidade do Porto, Porto, 2014.

ARANHA, C. P. *et al.* O YouTube como Ferramenta Educativa para o ensino de ciências: **Revista de Ensino da Escola de Educação Básica da Universidade Federal de Uberlândia - Olhares e Trilhas**, Uberlândia, v. 21, n. 1, p. 10-25, dez. 2005

BONSÓN, Enrique; BEDNAROVA, Michaela; RODRÍGUEZ, Tomás Escobar. Corporate YouTube practices of Eurozone companies. **Emerald**, [s. l.], v. 38, n. 4, p. 484-501, 2014. Disponível em: www.emeraldinsight.com/1468-4527.htm. Acesso em: 13 dez. 2020.

BURGESS, J.; GREEN, J. **YouTube e a revolução digital**: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade. São Paulo: Aleph, 2009.

CASTRO, Nalita S. *et al.* A influência do marketing digital sobre a escolha dos consumidores. In. **Otimização de Recursos e Desenvolvimento**. São Paulo, 2015. Disponível em: <http://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos15/34622403.pdf>. Acesso em: 16 dez. 2020.

CHO, C.H., Phillips, J.R., HAGEMAN, A.M. and PATTEN, D.M. "Media richness, user trust, and perception of corporate social responsibility: an experimental investigation of visual web site disclosures", **Accounting, Auditing & Accountability Journal**, v. 22, n. 6, p. 933-952, 2009.

CORMIER, D., LEDOUX, M.J. and MAGNAN, M. "The use of web sites as a disclosure platform for corporate performance", **International Journal of Accounting Information Systems**, v. 10, n. 1, p. 1-24, 2009.

CRESWELL, J. W. **Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches**. California: Sage, 2007.

DUFFETT, Rodney; PETROSANU, Dana-Mihaela; NEGRICEA, Iuliana-Costel; EDU, Tudor. Effect of YouTube Marketing Communication on Converting Brand Liking into Preference among Millennials Regarding Brands in General and Sustainable Offers in Particular. Evidence from South Africa and Romania. **Sustainability**, [s. l.], 2019. Disponível em: <https://www.mdpi.com/2071-1050/11/3/604/htm>. Acesso em: 14 dez. 2020.

GABRIEL, M. **Marketing na era digital**. São Paulo: Novatec, 2010.

GANIKO, Priscila. **Mais de 800 canais de YouTube brasileiros têm mais de 1 milhão de inscritos**. 2018 Disponível em: <https://jovemnerd.com.br/nerdbunker/youtube-pesquisa-de-consumo-2018/#:~:text=Mais%20de%20800%20canais%20de,1%20milh%C3%A3o%20de%20inscritos%20-%20NerdBunker>. Acesso em: 15 jun. 2020.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de pesquisa social**. 5ª Edição. São Paulo: Atlas, 1996.

GREENSTEIN, S. The basic economy of Internet. **Journal of Economic Perspectives**, v. 34, n. 2, p. 192-214, 2020.

HAMEL & PRAHALAD. **Competindo Pelo Futuro: Estratégias Inovadoras para Obter o Controle do seu Setor e Criar os Mercados de Amanhã**. 1. GEN Atlas. p. 1-400, 2005.

HITT, M. A., IRELAND, R. D., SIRMON, D. G., & TRAHMS, C. A. Strategic entrepreneurship: creating value for individuals. **The Academy of Management Perspective**, v. 25, n. 2, p. 57-75, 2011.

KENT, M.L. TAYLOR, M. “Building dialogic relationships through theWorldWideWeb”, **Public Relations Review**, v. 24, n. 3, p. 321-334, 1998.

KOTLER, PHILIP; KARTAJAYA, HERMAWAN; SETIAWAN, IWAN; **Marketing 4.0: Do Tradicional ao Digital**. 1. ed. [S.l.]: SEXTANTE, 2017. p. 1-256.

LAROCHE, M., HABIBI, M.R. and RICHARD, M.O. “To be or not to be in social media: how brand loyalty is affected by social media?”, **International Journal of Information Management**, v. 33, n. 1, p. 76-82, 2013.

LEDINGHAM, J. A. “Explicating relationship management as a general theory of public relations”, **Journal of Public Relations Research**, v. 15, n. 2, p. 181-198, 2003.

LEUCOTRON. 11 tendências de comunicação empresarial para ficar de olho. In: **Leucotron: Transformação Digital, Telefonia e TI**. [S. l.], 18 jul. 2017. Disponível em: <https://blog.leucotron.com.br/tendencias-de-comunicacao-empresarial-para-ficar-de-olho/>. Acesso em: 14 dez. 2020.

LOU C., YUAN, S. Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. **Journal of Interactive Advertising**, v. 19, n 1, p. 58–73, 2019.

MANSOUR, E.H.F.H. Young Saudi females and social media advertising. Khartoum Univ. **Journal of Management Studies** n. 10, p. 58–73, 2016.

MARTELETO, Regina M. **Análise de redes sociais: aplicação nos estudos de transferência da informação**. Ci. Inf., Brasília, v. 30, n. 1., p. 71 – 81, 2001.

MEDEIROS, J.F. Advergames: **A publicidade em jogos digitais como forma de atrair o consumidor**. Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Outubro, 2009.

MERINO, Danilo W. **Internet: canal de comunicação com o consumidor**. 2006. Disponível em: < <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/internet-canal-de-comunicacao-com-o-consumidor/12925/>> Acesso em 16 dez 2020.

MINTZBERG, H. **O processo da estratégia: conceitos, contextos e casos selecionados**. Porto Alegre: Bookman, 2003.

MUNIZ, M.A. O'GUINN, C.T. "Brand community", **Journal of Consumer Research**, v. 27, n. 4, p. 412-432, 2001.

OLIVEIRA, Djalma de P. R. **Planejamento Estratégico – Conceitos, Metodologias e Práticas**. 23.ed. São Paulo: Atlas, 2007.

OLIVEIRA, Manuel Au-Young; SOUSA, Andreia; SILVA, Edna; LIN, Fábio; FERREIRA, Inês. Instagram, Facebook e YouTube: quem é mais eficaz na sua publicidade? **Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação**, v. 1, n. 34, p. 1-12. 2020.

PINHEIRO, Daniel Moraes; MENDONÇA, Juliana Amaral; VICENTE, Gabriel; NEVES, Jair Wolf. A Estratégia de Marketing para a Descontinuidade de Produtos. Uniopet: **Revista eletrônica dos Cursos de Administração e Ciências Contábeis**, [s. l.], n. 1, p. 1-14, 2009. Disponível em: <http://www.opet.com.br/faculdade/revista-cc-adm/pdf/n1/A-ESTRATEGIA-DE-MARKETING-PARA-A-DESCONTINUIDADE-DE-PRODUTOS.pdf>. Acesso em: 28 nov. 2020.

PORTER, Michael E. **Estratégia Competitiva: Técnicas para análise de indústrias e da concorrência**. 7. ed. São Paulo: Elsevier, p. 1-183, 2004.

RASMUSSEN, L. Parasocial Interaction in the Digital Age: An Examination of Relationship Building and the Effectiveness of YouTube Celebrities. **The Journal of Social Media in Society** v. 7, n. 1, p. 280–294, 2018.

READ, Ash. **As maiores tendências de 2017: para onde as mídias sociais estão caminhando**. 2017. Disponível em: <<https://digitalks.com.br/noticias/as-maiores-tendencias-de-2017-paraonde-as-midias-sociais-estao-caminhando/>>. Acesso em: 16 dez. 2020.

ROPER, J. "Symmetric communication: excellent public relations or a strategy hegemony?", **Journal of Public Relations Research**, v. 17, n. 1, p. 69-86, 2005.

RYNGELBLUM, I. Centauro surpreende e compra produtora do canal Desimpedidos por R\$60 milhões. **Seu Dinheiro**. Disponível em <<https://www.seudinheiro.com/2020/empresas/centauro-compra-produtora-desimpedidos-60-milhoes/>>. Acesso em 14 de dezembro de 2020.

SANTOS, Felipe André dos. **Marketing na Era Digital: Análise da marca Chico Rei**. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Comunicação Social/Jornalismo) - Faculdade de Comunicação Social da Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2014. Disponível em: <https://www.ufjf.br/facom/files/2014/03/Marketing-na-Era-Digital.pdf>. Acesso em: 14 dez. 2020.

SILVA, Simone Souza; SOUZA, Robson Oliveira de; MENDES, Gabriel Leão. Análise do Marketing Digital nas Diretrizes Empresariais. **Caderno Profissional de Marketing** - UNIMEP, [s. l.], v. 7, n. 1, 2019. Disponível em: <https://www.cadernomarketingunimep.com.br/ojs/index.php/cadprofmkt/article/view/118>. Acesso em: 13 dez. 2020.

SOCIALBAKERS. “**Taking advantage of the YouTube boom!**”. 2013. Disponível em: <www.socialbakers.com/blog/1660-taking-advantage-of-the-YouTube-boom>. Acesso em: 16 dez. 2020.

TARNOVSKAYA, V. Reinventing Personal Branding Building a Personal Brand through Content on YouTube. **Journal of International Business Research and Marketing**, v. 3, n 1, p. 29-35, 2017.

THIEL, Cristiane R. **Tendências do Marketing de Mídia Social para 2017**. 2017. Disponível em: <<https://cristianethiel.com.br/2017/01/18/tendencias-do-marketing-de-midia-social-para-2017/>>. Acesso em: 16 dez. 2020.

UNIP. **FORMAÇÃO PARA YOUTUBER**. 2020. Disponível em: https://www.unip.br/cursos/graduacao/tecnologicos/formacao_para_youtuber.aspx. Acesso em: 27 nov. 2020.

VOSS, K.A. KUMAR, A. “The value of social media: are universities successfully engaging their audience?”, **Journal of Applied Research in Higher Education**, v. 5, n. 2, p. 156-172, 2013.

YOUTUBE OFFICIAL BLOG. 2014. **Investing in creativity**. Disponível em: <https://youtube.googleblog.com/2014/09/investing-increativity.html>. Acesso em: 1 dez. 2020.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DA PESQUISA

OS INFLUENCIADORES DIGITAIS E AS EMPRESAS NO YOUTUBE :

1. Qual sua idade ? *

T

2. Qual seu sexo? *

☐

Masculino

☐

Feminino

☐

Outro

3. Qual tipo de conteúdo você mais busca no YouTube ? *

☐

Auxílio em compras de produtos/serviços

☐

Conteúdo Educacional

☐

Entretenimento

☐

Informação

☐

Músicas e vídeos

☐

De outros

4. Você costuma assistir canais sobre ciência, tecnologia e história no YouTube? *

☐

Sim

☐

Não

5. Se não, qual tipo de conteúdo você assiste no YouTube?



6. Você já assistiu ao canal Coisa de Nerd ? *

☐ Sim

☐ Não

7. Você já assistiu ao canal Manual do Mundo ? *

☐ Sim

☐ Não

8. Você já assistiu ao canal Nostalgia ? *

☐ Sim

☐ Não

9. Ranqueie as características que mais lhe agradam no canal Coisa de Nerd. (sendo 1 a melhor característica)

	1	2	3	4	5
Assunto do vídeo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Edição	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Empatia pelos apresentadores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Periodicidade de vídeos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Apreço pelos patrocinadores do canal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Ranqueie as características que mais lhe agradam no canal Manual do Mundo. (sendo 1 a melhor característica)

	1	2	3	4	5
Assunto do vídeo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Edição	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Empatia pelos apresentadores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Periodicidade de vídeos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Apreço pelos patrocinadores do canal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Ranqueie as características que mais lhe agradam no canal Nostalgia. (sendo 1 a melhor característica)

	1	2	3	4	5
Assunto do vídeo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Edição	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Empatia pelos apresentadores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Periodicidade de vídeos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Apreço pelos patrocinadores do canal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Você compraria algum produto/serviço que fosse anunciado por esses canais ? *

☐ Sim

☐ Não

13. As interações dos Youtubers nas redes sociais (Instagram, Facebook, TikTok etc) lhe traz um maior desejo de acompanhar seus canais ? *

☐ Sim

☐ Não

14. Você se interessa por canais sobre Automóveis, Cremes Dentais e Eventos Musicais? *

☐ Sim

☐ Não

15. Se não, qual dos assuntos não lhe agrada ?

☐ Automóveis

☐ Cremes Dentais

☐ Eventos Musicais

16. Você já assistiu ao canal Colgate - Brasil ? *

☐ Sim

☐ Não

17. Você já assistiu ao canal Chevrolet Brasil ? *

☐ Sim

☐ Não

18. Você já assistiu ao canal rockinrio ? *

☐ Sim

☐ Não

19. Você assistiria esses canais caso eles tivessem características como as dos canais Coisa de Nerd, Manual do Mundo e Nostalgia? *

☐ Sim

☐ Não

20. Se sim, quais características lhe faria assisti-los ?

21. De que forma você classificaria um canal como grande ? *

☐ No mínimo 100.000 inscritos

☐ No mínimo 300.000 inscritos

☐ No mínimo 500.000 inscritos

☐ No mínimo 800.000 inscritos

☐ No mínimo 1.000.000 de inscritos

☐ De outros

22. Para você, o número de inscritos de um canal pode traduzir a segurança das informações por ele transmitidas ? *

☐ Sim

☐ Não