

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA
UNIPAMPA – CAMPUS SÃO BORJA**

VITOR DA SILVA LEGES

**MARKETING DIGITAL NO *YOUTUBE*: UMA ANÁLISE DE DEZ CANAIS
BRASILEIROS**

**SÃO BORJA
2015**

VITOR DA SILVA LEGES

**MARKETING DIGITAL NO *YOUTUBE*: UMA ANÁLISE DE DEZ CANAIS
BASILEIROS**

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

Orientador: Prof. Drº Wesley Pereira Grijó.

SÃO BORJA

2015

VITOR DA SILVA LEGES

**MARKETING DIGITAL NO *YOUTUBE*: UMA ANÁLISE DE DEZ CANAIS
BRASILEIROS**

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

Orientador: Prof. Drº Wesley Pereira Grijó.

Trabalho de conclusão defendido e aprovado em: 11/12/2015.

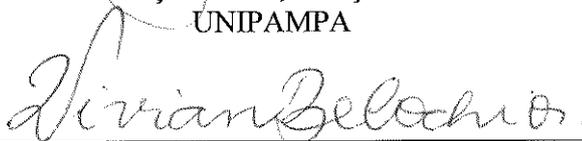
BANCA EXAMINADORA.



Prof. Drº Wesley Pereira Grijó
Orientador
Comunicação Social, Jornalismo
UNIPAMPA



Prof. Drº. Joel Felipe Guindani
Comunicação Social, Relações Públicas
UNIPAMPA



Prof.ª Dr.ª Vivian Belochio
Comunicação Social, Jornalismo
UNIPAMPA

Dedico este trabalho à memória de minha querida mãe que carrego sua lembrança sempre no coração, também a minha avó e meu pai que não mediram esforços para que esse momento chegasse.

AGRADECIMENTO

Primeiramente agradeço a Deus por ter nos dado a dádiva da vida e ter colocado as pessoas certas nessa jornada junto comigo.

Ao Prof. Dr. Wesley Pereira Grijó que teve o maior teste de paciência de sua vida ao ter como orientando essa pessoa que vos escreve, toda minha admiração a você.

A minha avó Vilma Maria da Silva que desde o início ajudou e incentivou com que eu continuasse minha jornada.

Ao meu pai Joel Leges que foi o grande patrocinador de todos os momentos inesquecíveis que pude ter durante esses quatro anos e agradeço todo seu apoio para que esta conquista fosse concluída com êxito.

Aos novos integrantes de minha família que se fizeram muito importantes nessa reta final, Elizia Robalo e João Guilherme Robalo, obrigado por todo apoio e palavras de incentivo.

Agradeço também a outras duas importantes famílias, a família Dorneles e a Família Barbosa que sempre apoiaram nas nossas loucuras de criação de extensivos trabalhos e por ter me dado dois grandes amigos que se tornaram irmãos mais novos, nos quais aprendi muito no decorrer desses anos de curso.

Agradeço também a minha família de bagunças e diversões nas quais deixaram todo lado pesado do curso um pouco apagado, Matheus Fernandes, Iasmin Huber, Carolina Martineli, Erica Castanheira, Danisa Xavier, obrigado pelas divertidas horas que passamos juntos e todo aprendizado que tivemos desde o primeiro dia de aula juntos.

Ao meu grupo de agência I e II no qual sem sobra de dúvidas aprendi como ser um bom profissional e como me relacionar com as pessoas tendo total respeito ao meio ambiente, com o qual falo com imenso orgulho que foi a primeira agência experimental da UNIPAMPA que foi totalmente pensada a publicidade ecológica, Guilherme Cunha, Wiliam Fernandes (Bond), a parceria de vocês somou muito nesses bons semestres.

Aos amigos David, Iago, Guilherme Amarante e Walkir só tenho a dizer “que o bagulho é louco”.

Muito importante para minha formação acadêmica também foram os amigos que eu conquistei antes da faculdade e que sempre tinham palavras de incentivo, Quézia, Franciele, Greice, Michelli, Nayane, Sena, Correia, Adrian, Fernando obrigado por compartilhar e viver junto comigo esse momento impar na minha vida.

Aos mortadelas valeu por todo carinho sempre, admiro a todos de verdade. <3

A minha Família IF Farroupilha, Neli, Graci, Cris, Raquel, Ana, Flavia, Toninho, Keller, Carol e não podendo esquecer os “amigos tens” que fizeram dessa monografia algo muito proveitoso e relax, Alison, Victor, Luana, Doug, Jaine, Nilton, valeu por todos os momentos compartilhados e pôr os puxões de orelha quando necessários.

Gostaria de agradecer a todos que de certa forma contribuíram para esse momento que está sendo inesquecivelmente incrível.

“Aqui, no entanto nós não olhamos para trás por muito tempo, Nós continuamos seguindo em frente, abrindo novas portas e fazendo coisas novas. Porque somos curiosos... e a curiosidade continua nos conduzindo por novos caminhos. Siga em frente.”

Walt Disney

RESUMO

O crescimento de canais e vídeos do *YouTube* faz com que a cada dia um segmento diferente de usuário seja criado, tanto como criador de conteúdo ou até mesmo como espectador. Vislumbrando o *YouTube* como plataforma de divulgação, várias empresas estão se apropriando do sucesso dos *YouTubers* para fazer a divulgação de suas marcas/empresas. Nesse cenário de propagação de mercado, esta pesquisa tem como objetivo apontar as principais estratégias do Marketing digital presentes nos dez canais mais acessados no *YouTube* Brasil. O marco teórico é constituído de estudos sobre o site *YouTube*, Cultura participativa e as estratégias de marketing digital. A base utilizada para os procedimentos metodológicos se dá por meio de pesquisa qualitativa, dispondo de pesquisas bibliográfica e documental para coleta de informações, além da utilização da técnica de observação. Onde foi possível identificar e chegar as estratégias de Marketing nas redes sociais, Pesquisas on-line, Marketing viral, marketing de conteúdo, Publicidade on-line e Monitoramento.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação digital; Cultura participativa; Marketing Digital; *YouTube*; Publicidade.

ABSTRACT

The growth channels and *YouTube* videos makes every day a different segment of users to be created, both as a content creator or even as a spectator. Gleaming *YouTube* as dissemination platform, several companies are grabbing the success of *YouTubers* to make disclosure of their brands / companies. This market spread scenario, this research aims to point out the key strategies of digital marketing presents the ten most viewed channels on *YouTube* Brazil. The theoretical framework consists studies on the *YouTube* site, participatory culture and digital marketing strategies. The basis for the methodological procedures is through qualitative research, providing bibliographical and documentary research to collect information, in addition to using the observation technique. Where it was possible to identify and reach strategies Marketing on social *networks*, Online surveys, viral marketing, content marketing, Online advertising and Monitoring.

KEYWORDS: Digital communication; Participatory culture; Digital marketing; *YouTube*; Advertising.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Marco teórico da pesquisa	17
Figura 2: Printscreen do vídeo "Me at the zoo", primeiro do <i>YouTube</i>	24
Figura 3: Printscreen modificado da página do vídeo "Quem mexeu no meu carrapicho? -- Ep. 596", do canal "Cadê a chave?"	25
Figura 4: Printscreen modificado da página do canal "5incominutos" no <i>YouTube</i>	27
Figura 5: Principais princípios do Marketing	33
Figura 6: Pirâmide de Maslow da hierarquia das necessidades.....	34
Figura 7: Esquema adaptado de microambiente de Marketing	38
Figura 8: Matriz SWOT.....	39
Figura 9: Visão ampla do Marketing na Internet.....	42
Figura 10: Recursos do site Google Analytics	50
Figura 11: Esquema dos procedimentos metodológicos	52
Figura 12: Capas das revistas Capricho e Toda Teen.....	56
Figura 13: Print do site do jogo "Mussuoumano, salvando as latifas"	56
Figura 14: Página do canal <i>Venon Extreme</i>	57
Figura 15: Parceiro da loja ChipArt	58
Figura 16: Venom parceiro da loja Kanui	58
Figura 17: Página principal do Canal BOOM no <i>YouTube</i>	59
Figura 18: Kanui + Canal BOOM	60
Figura 19: Capa do canal do <i>YouTube</i> 5inco Minutos.....	60
Figura 20: Kéfera fazendo uma <i>selfie</i> com a personagem do filme <i>Operação Big Hero</i>	61
Figura 21: Print loja da Kéfera	62
Figura 22: Capa do canal Manual do Mundo	63
Figura 23: Gráfico de visualizações do Manual do Mundo no <i>YouTube</i>	63
Figura 24: Capa do canal do <i>YouTube</i> <i>Invento na Hora</i>	64
Figura 25: Lucas Lira + Kanui	65
Figura 26: Capa do canal <i>YouTube</i> <i>Whinderssonnunes</i>	65
Figura 27: Whindersson Nunes estrela campanha da <i>Oi</i>	66
Figura 28: Capa do canal do <i>YouTube</i> <i>Galo Frito</i>	67
Figura 29: Kanui + Galo Frito	67
Figura 30: Capa do canal do <i>YouTube</i> <i>Nostalgia</i>	68
Figura 31: Loja do Nostalgia em parceria da empresa verso	69

Figura 32: Capa do canal do <i>YouTube Parafernália</i>	69
Figura 33: Capa do canal do <i>YouTube</i> Porta do Fundos.....	70
Figura 34: Print do site do Porta dos Fundos	71
Figura 35: Print do site da loja do Porta dos Fundos.....	71

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Tipos de produtos	35
Tabela 2: Macroambiente de Marketing adaptado em tabela.....	38
Tabela 3: Matriz de confrontamento competências e cenários, determinando as possibilidades estratégicas a serem desenvolvidas.....	39
Tabela 4: O Marketing e a Internet (adaptado).....	41
Tabela 5: Análise das informações de monitoramento.....	50
Tabela 6: Lista Forbes dos <i>YouTubers</i> /canais bem pagos em 2015	54
Tabela 7: Análise completa dos dez canais mais populares de 2014	72

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	14
2 CONTEXTO HISTÓRICO DO <i>YOUTUBE</i>	17
2.1 INTERNET.....	18
2.1 WEB 2.0	19
2.3 CULTURA PARTICIPATIVA	21
2.4 <i>YOUTUBE</i>	23
3 MARKETING	32
3.1 ESTRATÉGIAS DE MARKETING TRADICIONAIS	37
3.2 MARKETING DIGITAL.....	40
3.3 ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL.....	42
3.3.1 MARKETING DE CONTEÚDO.....	43
3.3.2 MARKETING NAS MÍDIAS SOCIAIS	44
3.3.3 MARKETING VIRAL.....	46
3.3.4 E-MAIL MARKETING	47
3.3.5 PUBLICIDADE ONLINE.....	48
3.3.6 PESQUISA ONLINE	48
3.3.7 MONITORAMENTO	49
4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	52
5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS PROPOSTOS	54
4.1 10 – VENOM EXTREME.....	57
4.2 09 CANAL BOOM	59
4.3 08 5INCO MINUTOS	60
4.4 07 MANUAL DO MUNDO.....	62
4.5 06 INVENTO NA HORA	64
4.6 05 WHINDERSON NUNES	65
4.7 04 GALO FRITO	67
4.8 03 CANAL NOSTALGIA	68
4.9 02 PARAFERNALHA	69
4.10 01 PORTA DOS FUNDOS	70
4.11 ANÁLISE E RESUMO DO CONTEÚDO APRESENTADO	72
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	75
7 BIBLIOGRAFIA.....	76

1 INTRODUÇÃO

Desde sua criação em 2005, o *YouTube*, a plataforma de compartilhamento de vídeos modificou o processo de comunicação massivo, conforme Burgess e Green (2009). A plataforma de vídeos que mais tarde foi adquirida pela *Google*, uma das maiores empresas na Era Digital¹, tem marcado uma nova era para os novos negócios, que conseguiu abalar grandes emissoras de televisão e fazer com que elas tenham que ter um novo planejamento com essa forte concorrente, também se mostrou muito ativa no meio publicitário.

A tecnologia digital afetou de forma profunda o ambiente concorrencial da televisão. Os equipamentos amadores para a produção de vídeo estão cada vez mais simples, acessíveis e com qualidade próxima aos profissionais. A publicação de conteúdo em vídeo está ao alcance de qualquer pessoa com um computador conectado à internet. Além dos vídeos amadores, o ambiente digital oferece vídeos de alta qualidade (produzidos por emissoras e produtoras profissionais) que, de uma forma ou outra, são disponibilizados na rede. (RIBEIRO, 2008, p. 77).

No mundo inteiro, a cada minuto, são enviadas 300 horas de vídeos, tendo mais de um bilhão de usuários que acessam essa plataforma de comunicação². Nos últimos tempos, o sucesso do *YouTube* ganhou mais atenção devido aos seus produtores de conteúdos os chamados *YouTubers*, cuja terminologia origina-se de *Prosumers*³, o que tem cada vez mais chamado a atenção das grandes empresas que viram neles uma grande oportunidade de mostrar suas marcas e até mesmo criar um vínculo com o canal e seus consumidores.

Dentro da atuação dos *YouTubers* no atual cenário da comunicação e como as empresas estão utilizando o trabalho dessas pessoas para publicitar suas marcas e ideias, esta pesquisa pretende identificar as formas como as empresas estão investindo nessa plataforma, buscando encontrar métodos de Marketing inseridos na atuação desses novos formadores de opinião. Segundo Servi (2007), líder de opinião é um ator integrante do processo de formação e transformação da opinião pública e, como tal, o primeiro não deve ser compreendido de maneira autônoma da segunda. Servi também fala que, a princípio, opinião pública pode ser considerada como o resultado da interação entre indivíduos. Dessa forma, serão retratadas nesse trabalho, a busca pela identificação das técnicas/estratégias de Marketing inseridos na

¹ Fonte: <http://caiotulio.com.br/2012/04/google-e-a-terceira-maior-empresa-de-midia-do-planeta/> , Acessado em 09/06/2015

² Fonte: <https://www.youtube.com/yt/press/pt-BR/statistics.html> acessado em 09/06/2015.

³ *Prosumers* em inglês é a junção das palavras produtor e consumidor, citado pela primeira vez por Alvin Toffler no livro de sua autoria chamado *The third wave* de 1980.

atuação desses novos formadores de opinião através da publicidade feita em seus canais online, e demais estratégias.

No Brasil, o *YouTube* também conquistou seu espaço. O chamado *YouTube Brasil* é o quarto site mais acessado no país⁴. É crescente a busca das pessoas em ter um conteúdo leve e rápido e, que seja cada vez mais moldado a sua personalidade. Isso faz com que o usuário se inspire seus gostos e consumo através dos produtores de conteúdo. Nesse caso, um dos grandes destaques de público dos *YouTubers* são os adolescentes, que a cada dia se aproximam mais desses produtores. Identificarmos, assim, modos de publicidade digital nos vídeos desses dez canais vão fazer com que tenhamos uma visão mais ampla dos métodos utilizados por eles.

Desde a Antiguidade, a publicidade vem passando por várias transformações, e com o decorrer dos anos, a tecnologia contribuiu para essas atualizações constantes. Dessa forma, na atualidade, com a maior presença da comunicação digital no cotidiano da sociedade, criadores e gestores têm buscado as possibilidades oriundas das chamadas “novas mídias” para investirem e assim acertar a sua forma de se comunicarem.

Uma das grandes apostas da nova era da comunicação é o *YouTube*, uma plataforma de compartilhamento de vídeos que tem uma grande importância para as empresas e pessoas demonstrarem o que são e como são. O *YouTube* é uma plataforma e um agregador de conteúdo, embora não seja uma produtora só conteúdo em si. (BURGESS; GREEN, 2009)

Desde 2005, o *YouTube* é usado como negócios e tem gerado renda fixa para muitas pessoas, elas têm visto essa rede social como um trabalho não formal através dos seus canais online. Esses valores crescem anualmente devido às constantes mudanças na forma de monetização em que a plataforma utiliza com seus formadores de conteúdo.

Essas formas de monetização e investimento no *YouTube*, são investigados a partir dos dez canais online mais acessados no Brasil e quais os modelos que esses canais utilizam para a arrecadação de renda deles. Para isso, temos com problema de pesquisa: *Quais as estratégias de marketing digital estão presentes nos dez canais mais acessados do YouTube Brasil?*

Nos dez anos de criação do *YouTube*, várias foram as formas como ele foi utilizado. Assim, queremos com este estudo mostrar a plataforma e os modelos de negócios através dos quais os *YouTubers* mantêm-se financeiramente no meio online.

Esta pesquisa se torna-se pertinente ao apresentar as novidades sobre a plataforma de vídeos e ir além dela, conhecer quem a faz. Ultimamente, tem sido grande a procura desses

⁴ Fonte: <http://www.alexa.com/topsites/countries;0/BR> , acesso em 09/06/2015.

criadores por setores do mercado, pois sua influência é muito forte com as novas gerações. No meio acadêmico, existem muitas pesquisas sobre o *YouTube*, mas o que não se encontra são pesquisas referentes aos seus canais e não como são gerenciados esses casos de sucesso com as empresas e o público.

Para o campo da comunicação, este trabalho soma ao ser mais um estudo de uma ferramenta muito importante nos últimos tempos, pois se viu um novo jeito de falar com seu público, usada na comunicação como forma de aproximar-se mais das pessoas. Além de identificar como vem sendo utilizado por diversos campos, na publicidade, no jornalismo, entre outras áreas.

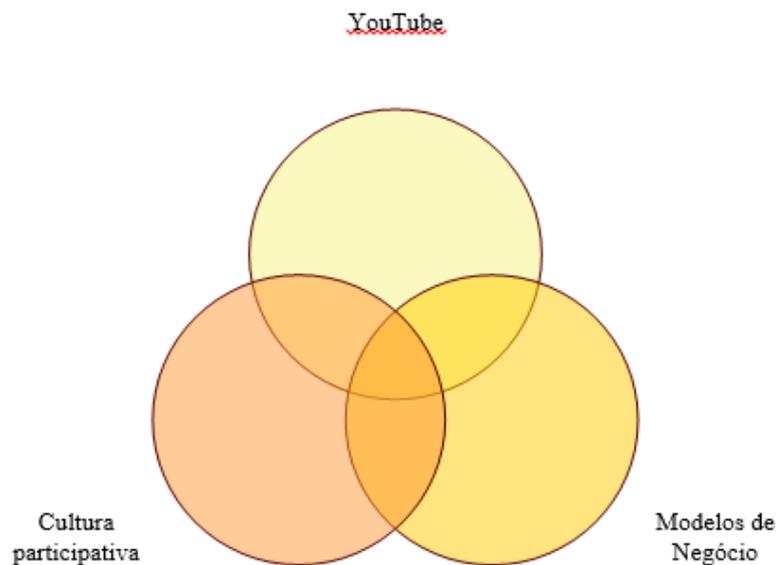
O trabalho mostra-se útil para a comunidade de produtores de vídeos independentes e grandes produtoras, pois nele se terá a análise de dados importantes dos modelos de negócio a serem seguidos e formas como os dez maiores canais têm feito e, conseqüentemente, acertado nesse universo de *YouTuber*. De forma geral o trabalho objetiva apontar as principais estratégias do marketing digital presente nos 10 canais mais acessados no *YouTube* Brasil, além de averiguar os tipos publicidades inseridas nos vídeos dos *YouTubers*; Apontar a importância do plano de marketing digital utilizados pelos *YouTubers* para as marcas associadas aos canais pesquisados.

2 CONTEXTO HISTÓRICO DO *YOUTUBE*

A internet desde seu surgimento foi responsável pela difusão de novos meios de comunicação. O acesso em larga escala à internet acabou modificando as necessidades das pessoas que usavam as tecnologias (CASTELLS, 2000). Essas mudanças nas preferências dos consumidores são importantes para entender a ascensão de meios relativamente novos de publicidade, como o *YouTube*, que é objeto de pesquisa deste trabalho.

Para melhor entender o que buscamos com a pesquisa, identificamos alguns conceitos importantes para a construção da mesma, conforme consta no esquema exposto a **Figura 1**.

Figura 1: Marco teórico da pesquisa



FONTE: Burgess e Green (2009); Gabriel (2010); Jenkins (2008).

Esse esquema vai possibilitar uma melhor e mais ampla visibilidade sobre o tema retratado por essa pesquisa. Passando por conceitos que são importantes para a composição do site *YouTube* e seus colaboradores. Fazendo uma pequena síntese sobre o início da internet, passando pelos novos conceitos da Web 2.0 até a chegada do *YouTube* como plataforma digital.

2.1 INTERNET

Nos últimos anos, presenciamos uma verdadeira mudança no mundo e no modo de como gerenciarmos nossas vidas. Vivemos em um mundo onde as tecnologias avançaram de forma surpreendente ficamos submissos a ela. Antes mesmo da criação da internet nós já vivíamos conectados, ligados a diversas formas de comunicação, através do telefone, televisão, fax. A internet possibilitou que esses meios já utilizados possibilitassem o aperfeiçoamento desses aparatos.

De acordo com Castells (2003) a internet é “um meio de comunicação que permite, pela primeira vez a comunicação de muitos com muitos, num momento escolhido, em escala global”. Assim como várias criações do nosso dia a dia, a internet surgiu na guerra⁵, mais precisamente no final dos anos 1960, em plena Guerra Fria, graças à iniciativa do Departamento de Defesa americano, que queria dispor de um conjunto de comunicação militar entre seus diferentes centros e que poderia resistir a possíveis destruições, uma rede segura nesse sentido.

O surgimento da internet não foi simplesmente uma inovação disruptiva, mas praticamente o cumprimento da promessa bíblica de sermos todos um. A internet nos une na medida em que delinea a cada bit a tessitura de nossa existência cada vez mais baseada na era da informação. (VAZ, 2010, p. 31)

Essa união é usada para distinguir informações pode ter um nicho ou não. Elas são acessadas por todos, comunicam a todos. Mas isso só se fez possível em 1990⁶ quando Tim Berners-Lee, do protocolo HTTP (Hyper Text Transfer Protocol) e da linguagem HTML (Hyper Text Markup Language), permitem navegar de um site a outro, ou de uma página a outra. A World Wide Web (www) lançou seu voo, e a internet se abriu ao público, empresas particulares e privadas. Uma multidão de sites apareceu.

A publicidade vê nesse meio um bom caminho para que a sua informação chegue mais rápido. Muito se viu interlocutores que vinham da televisão e do rádio, mas ultimamente o avanço da forma de se conectar com os outros tem mostrado novos meios de fazer essa comunicação.

Vaz (2010) já falava que a internet é a capacidade dos consumidores conversarem entre si a partir de redes sociais. Isso se deu graças a chamada contemporaneidade da internet

⁵ Fonte: http://www2.uol.com.br/historiaviva/reportagens/o_nascimento_da_internet.html acesso em 12/11/2015.

⁶ Fonte: http://www2.uol.com.br/historiaviva/reportagens/o_nascimento_da_internet.html acesso em 12/11/2015.

com o início da “Web 2.0” que veremos a seguir mais sobre as possibilidades que esse progresso nos trouxe e como isso afetou diretamente nossas vidas.

2.1 WEB 2.0

A contemporaneidade da internet é conhecida como Web 2.0. Segundo Tim O’Reilly:

O conceito de “Web 2.0” começou com uma conferência de brainstorming entre a O’Reilly e a MediaLive International. Dale Dougherty, pioneiro da web e vice-presidente da O’Reilly, notou que, ao contrário de haver explodido, a web estava mais importante do que nunca, apresentando instigantes aplicações novos e sites eclodindo com surpreendente regularidade. (O’REILLY, 2005 p 01)

Com o avanço das tecnologias já mencionadas e a evolução da internet, podemos com esse novo tempo sermos os criadores dos nossos conteúdos, os gerenciadores de todos esses processos. A criação de redes sociais, e-mails e programas para *downloads* possibilitou nossa passagem a um outro nível de comunicação, passamos a gerir mais ainda a forma de transmitir nossa mensagem.

As pessoas passaram a fazer suas compras, conversando diretamente com a loja preterida, passaram a falar diretamente com seu gerente de banco de forma rápida e em qualquer local. O usuário se tornou livre para proferir o que lhe convém em plataformas de *blogs*, redes sociais e e-mail.

Ele (usuário) se tornou também um concorrente para grandes empresas, um exemplo é uma pessoa que posta um vídeo cantando, ele vai ganhar por conta própria passando por cima de todo aquele trabalho antes feito por grandes produtoras. Esses artistas, antes anônimos, vão ter uma força maior do que antes lhe era dado. Vão ser tornar conhecido, muitas vezes até podendo se tornar um viral⁷ em um grupo da sociedade. Vaz (2010, p.183) cita que “os consumidores têm uma força nunca antes vista, que esses novos usuários podem praticamente quebrar uma empresa em poucos dias e levantar outra em algumas horas”.

⁷ Viral: Viral é um termo que surgiu junto com o crescimento do número de usuários de blogs e redes sociais na internet. A palavra é utilizada para designar os conteúdos que acabam sendo divulgados por muitas pessoas e ganham repercussão (muitas vezes inesperada) na web. O termo é relacionado a palavra vírus (de computador ou doença), já que as pessoas chegam a compartilhar o conteúdo viral quase que inconscientemente. Fonte: <http://www.ebc.com.br/tecnologia/2012/11/o-que-e-viral>, acesso em 13/11/2015)

Na Web 2.0 não se tem uma idade definida do público, mas podem ser facilmente ligados a gerações mais novas, tais como a Geração Y e Geração Z. Muito dessa pesquisa nos leva ao novo comportamento, ao novo modo de entretenimento, levantado por essa nova geração. A geração diferente de seus pais, ligados a Geração X e mais ainda dessemelhante à geração dos seus avós a dita geração dos baby boomers. Segundo o site Advivo, Anderson Alver de Carvalho e Marco Paulo Valeriano Brito classificam as principais características das gerações:

- *Geração Baby Boomer*: A Geração *Baby Boomers* surgiu logo após o fim da Segunda Guerra Mundial. Hoje, essas pessoas estão com mais de 45 anos e se caracterizam por gostarem de um emprego fixo e estável;
- *Geração X*: surge já fazendo uso dos recursos tecnológicos promovidos por sua geração precursora. Surgida em meados da década de 60 e estendendo-se até o final dos anos 1970, essa geração vivenciou no Brasil acontecimentos como as “Diretas Já” e o fim da ditadura;
- *Geração Y*: capacidade em fazer várias coisas ao mesmo tempo, como ouvir música, navegar na internet, ler os e-mails, entre várias outras que, em tese, não atrapalham os seus afazeres profissionais. Essa geração também apresenta um desejo constante por novas experiências, o que no trabalho resulta em querer uma ascensão rápida, que a promova de cargos em períodos relativamente curtos e de maneira contínua;
- *Geração Z*: Os jovens nascidos em meados dos anos noventa forma o conjunto da Geração Z. Estes ainda não estão inseridos no mercado de trabalho, mas já é motivo de reflexão por conta do seu comportamento individualista e de certa forma antissocial. A Geração Z é contemporânea a uma realidade conectada à Internet, em que os valores familiares como sentarem-se à mesa e conversar com os pais, não são tão expressivos quanto aos contatos virtuais estabelecidos pelos jovens na Web. Formada pelos que ainda não saíram da escola e ainda não decidiram a profissão a ser exercida no futuro a Geração Z também se destaca por sua excentricidade.

As gerações foram um fator bem importante para essa nova era, no decorrer dessa pesquisa você vai poder identificar esses públicos com o resultado dos canais.

2.3 CULTURA PARTICIPATIVA

Para entender a Cultura Participativa é necessário compreender a linha lógica que desenvolveu esse termo. Devemos começar percebendo como a internet foi importante para a inteligência coletiva. A internet, como visto anteriormente segundo Castells (2000, p.227) é a “materialização de um novo cenário em que as tecnologias existentes converjam para o mesmo formato”.

A Inteligência Coletiva descreve um conceito onde há o compartilhamento de inteligência por muitos colaboradores. A definição central da Inteligência Coletiva é que a mesma é distribuída em toda a parte, e que todo o saber está na humanidade (LÉVY, 2004).

A Inteligência Coletiva é um dos princípios da Web 2.0 (O'REILLY, 2005). Conforme o autor (2005) a Inteligência Coletiva representa qualquer usuário pode ser participativo na Web, transformando o usuário, de um mero consumidor, para um desenvolvedor da plataforma produtiva. As imensidões de possibilidades na Web trouxeram para os consumidores uma multiplicidade de canais nunca vista antes.

Com tanto avanço, o que se imagina é que novos equipamentos irão surgir para suprir as novidades e possibilidades que temos. Assim como se imaginava surgiram novas plataformas, novos aparelhos tecnológicos, ajudando ainda mais a difusão desse novo modo de se comunicar. Telefones celular possibilitando fazer tudo que um computador faz, agora chamados *smartphones*, você podendo ver filmes sem ir na locadora de vídeo, alugando seu filme sem sair de casa, gravar um programa que você poderia assistir no horário que ele é programado. Criou-se um novo jeito de você fazer os seus programas de entretenimento. “O entretenimento é uma dimensão da cultura tomada em seu sentido amplo e antropológico, pois é a maneira como uma sociedade inventa seus momentos de distração, diversão, lazer e repouso.” (CHAUI, 2010, p.21)

Assistir ao telejornal, ler jornal, ver novela, ler revista, ver um programa de auditório mudou. Essa mudança possibilitou a você gerir eles conforme seu tempo. O tempo hoje em dia é cada vez mais menor para as pessoas terem seu momento sentados no sofá, ou até mesmo conversando com seus familiares. A internet possibilitou a grande dependência que temos desses novos suportes, pois podemos em um pequeno intervalo de tempo acessar um site de notícias e saber as principais notícias do dia e não precisar ficar uma hora em frente à televisão para ver um telejornal. Segundo a pesquisa brasileira de mídia 2015⁸, a televisão

⁸Fonte: <http://www.brasil.gov.br/governo/2014/12/brasileiros- ficam-mais-tempo-conectados-que-assistindo-tv> , acesso em 17/06/2015

continua sendo o meio de comunicação predominante entre nós, mas mesmo assim estamos passando mais tempo na internet do que assistindo à televisão. Os usuários ficam conectados por quase cinco horas em frente a um computador ou *smartphone*, isso se dá a forma que o usuário busca o seu entretenimento.

A criação do *YouTube* possibilitou a pessoa ter programas diretos pra eles, que conversam e passam a mensagem direta, ele se liga mais ao interlocutor. Humor, dicas, tutoriais, tudo isso é de fácil acesso ao usuário. As emissoras de televisão observaram esse crescimento e também viram na plataforma um jeito de divulgação de sua programação. Não só as emissoras mas também agências de publicidade têm gerado conteúdo especial para esse público web.

As pessoas não esqueceram ou extinguíram as mídias tradicionais, o que se viu foi a transformação e união dessas mídias. O tradicional e o novo possibilitaram inúmeras consequências para o novo modo de comunicar. Agora você assiste a uma novela conectado a um celular, usando o *Twitter*⁹ para dizer o que você acha, ou até mesmo usando a sua própria televisão graças a *Smart TV*¹⁰.

Assim como Jenkins (2008) cita o exemplo do programa *Survivor*¹¹, todo conteúdo midiático cria uma discussão, ele é dissecado, debatido, previsto e criticado pelas pessoas, de forma instantânea ou no outro dia em conversas na escola, trabalho ou em conversas com amigos. Muitas dessas conversas são criadas a partir do *YouTube*, canais são criados para atender esse público que precisa de alguma forma ter mais interação com o programa, se sentir cada vez mais conectado, uma espécie de fórum *online*. No entretenimento vivemos uma nova era, em que os conteúdos têm que ser pensados para a televisão e também para web, podendo ser ele igual ao original ou conteúdo exclusivo fazendo uma conexão.

Jenkins (2008) indica que, dentro da atual lógica midiática, presenciamos a chamada “Cultura Participativa”. O homem sempre viveu em comunidade; além de viver em comunidade, ele se comunica em comunidade. Comunidade, palavra essa relacionada no

⁹ Twitter: Rede social, uma espécie de pequeno blog onde os usuários têm até 140 caracteres para escrever sobre qualquer assunto. Fonte: <http://capricho.abril.com.br/diversao/twitter-o-que-e-como-funciona-como-criar-478316.shtml> acesso 12/06/2015.

¹⁰ Smart TV: aparelho de televisão que se conecta a internet, também chamada de “TVs inteligente”. Fonte: <http://www.techtudo.com.br/dicas-e-tutoriais/noticia/2015/04/como-funciona-uma-smart-tv-saiba-como-escolher-o-melhor-modelo-para-voce.html> acesso em 17/06/2015.

¹¹ Reality show produzido pela rede de televisão cbs, onde 16 participantes divididos em equipes enfrentam provas de resistência e sobrevivência no programa, a cada semana um participante é eliminado

universo da internet como um grupo de pessoas com os mesmos gostos e interesses. A partir da explosão da Web 2.0, o homem passou a se conectar cada vez mais com as coisas que ele gosta.

Cultura Participativa é um termo geralmente usado para descrever a aparente ligação entre tecnologias digitais mais acessíveis, conteúdo gerado por usuários e algum tipo de alteração nas relações de poder entre os segmentos de mercado da mídia e seus consumidores. (BURGESS; GREEN, 2009. p. 28)

2.4 YOUTUBE

Outra plataforma de entretenimento que tem gerado bastante audiência¹² para internet são os canais do *YouTube*, que se encontram em distintas formas. Um dos maiores sucessos desse segmento são os *Vlogs*, vídeos gravados inicialmente por anônimos falando sobre algum assunto.

Criado para que usuários enviassem e assistissem vídeos o *YouTube* iniciou sua jornada de sucesso em 2005, quando seus criadores Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim ex- funcionários do site de comércio *online PayPay* iniciaram seus trabalhos para colocar no ar o site que se tornaria um sucesso (BURGESS; GREEN, 2009). Em 2006, a *Google*, que já tinha tentado criar a *Google Vídeos*, se viu embalada por esse sucesso e almejando muito mais para essa plataforma adquiriu o *YouTube* por US\$1,65 bilhões¹³, o tornando o seu hospedeiro de vídeos oficial.

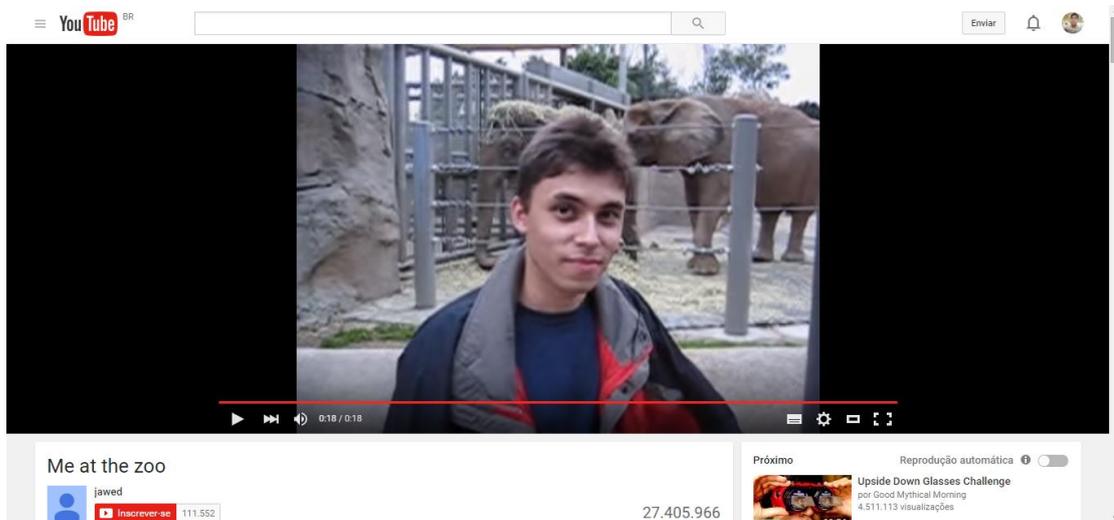
Quando Jawed karim postou em 23 de abril de 2005 a exatamente 15 anos atrás o primeiro vídeo do *YouTube*, ele já fazia um grande marco na tecnologia e em um dos maiores sucessos da *Google*. Jawed demonstra em um vídeo simples, de 18 segundos, tudo aquilo que é o *YouTube*, uma plataforma de vídeo para que o usuário seja livre para postar seus vídeos caseiros ou até mesmo profissionais. “*Me at the zoo*” demonstra de forma amadora Jawed falando sobre a tromba do elefante, um vídeo julgado sem sentido porem fiel a muitos vídeos que encontramos hoje no *YouTube*.

¹² Essa audiência é medida através de visualizações e likes deixados nas páginas e canais.

¹³Fonte:<http://tecnologia.terra.com.br/noticias/0,,OI1182065-EI12884,00->

Google+confirma+compra+do+YouTube+por+US+bi.html acesso em 26/06/2015.

Figura 2: Printscreens do vídeo "Me at the zoo", primeiro do *YouTube*.



Fonte: <https://www.YouTube.com/watch?v=jNQXAC9IVRw>

Muito mais que um hospedeiro de vídeos, o *YouTube* se mostrou uma nova rede social, através da qual os usuários criam um perfil na conta *Google* e podem fazer comentários em outros vídeos, podem responder aos vídeos que eles assistiram através de outro vídeo: é o conceito da *Web 2.0*, na qual o usuário está livre para criar seu conteúdo e o que ele quer ver; com o *YouTube* o gerenciamento é todo feito por esse usuário.

Para entender melhor o funcionamento das páginas do *YouTube*, o esquema abaixo mostra quais as funcionalidades dele e para que qual função é usada.

Figura 3: Printscreen modificado da página do vídeo "Quem mexeu no meu carrapicho? -- Ep. 596", do canal "Cadê a chave?"

The screenshot shows a YouTube video player interface. The video title is "Quem mexeu no meu carrapicho? -Ep. 596" by the channel "Cadê a chave?". The video player has a play button, a progress bar, and various control icons. Below the video player, there is a section for video information, including the channel name, subscriber count, and video details. To the right, there is a sidebar with recommended videos. The 11 numbered red circles highlight the following elements:

1. Video player controls (play/pause, volume, progress bar, etc.)
2. Video title
3. Channel name and subscriber count
4. Video details (upload date, description, etc.)
5. Like and comment buttons
6. Like and comment counts
7. "Mostrar mais" button
8. Suggested video banner
9. Recommended video banner
10. Recommended video thumbnail
11. Comment input field

Fonte: https://www.YouTube.com/watch?v=y6_AFRnhl0s

1. *Janela de exibição de vídeo:* onde o vídeo é reproduzido, juntamente com seus botões de play/pause; botão de avançar vídeo da reprodução automática; volume, tempo de vídeo; barra de status de reprodução; botão legendas/CC; botão detalhes: on/off reprodução automática, on/off anotações do vídeo, velocidade de reprodução, legendas: on/off legendas, tradução, legenda automática, opções de fonte, qualidade de vídeo; modo teatro, no qual deixa o vídeo no topo da página em um tamanho maior; tela inteira, a reprodução do vídeo é ocupada em toda a tela do computador.
2. *Título do vídeo:* nome do vídeo que está sendo reproduzido
3. *Informações do canal:* nesse espaço está localizado uma foto do perfil do canal, juntamente com o nome do canal, um botão para identificar se já é inscrito no canal ou não e ao lado do botão quantos inscritos aquele canal possui.

4. *Interatividade do vídeo*: local onde você pode adicionar o vídeo que está sendo reproduzido aos seus favoritos, “assistir mais tarde” onde depois o *YouTube* indica que o usuário tem um vídeo para assistir, ou ainda a opção de criar uma nova *playlist* ou adicionar ele a uma *playlist* sua já existente; Botão compartilhar, onde se pode compartilhar o vídeo nas diversas redes sociais como *twitter*, *facebook*, *google+*, etc, também possui a opção de mandar ele por e-mail, e incorporar esse vídeo, mas sobre incorporar os vídeos voltaremos a falar mais pra frente; Denunciar o vídeo; e botão onde pode ver a descrição feita para as falas do vídeo.
5. *Views*: marcador de visualizações que o vídeo tem.
6. *Gostei/Não gostei*: marcador e botão para demonstrar e ver quem gostou ou não do vídeo reproduzido.
7. Detalhes do vídeo: mostra a data que o vídeo foi publicado, e também tem uma breve descrição feita pelo dono do canal para o vídeo.
8. *Card*: usado para colocar vídeos mencionados pelos *YouTubers* no decorrer do seu vídeo, serve como um link de alguma dica de vídeo que ele tenha que assistir.
9. *Anúncios*: anúncios do *Google*, muito da renda dos *YouTubers* vem dessas propagandas revertidas pelo *Google*, geralmente seu espaço é comprado por alguma empresa.
10. *Vídeos Sugeridos*: vídeos sugeridos por o próprio *YouTube*, muitas vezes do próprio canal assistido ou de parceiros que costuma visitar.
11. *Comentários*: área para os inscritos e não inscritos deixarem comentários e interagirem com o *YouTuber* que produz vídeos para o canal.

Figura 4: Printscreen modificado dapágina do canal "Sincominutos" no YouTube.

The screenshot shows the YouTube channel page for 'Sincominutos'. The channel banner (1) features a colorful design with the text '5 MINUTOS', 'VIDEOS TODA TERÇA e SABADO UMA LIVE POR SEMANA', and 'Conheça a Minha Loja'. The channel name 'Sincominutos' (4) is at the top left, with a subscriber count of 6,403,698. The navigation menu (5) includes 'Início', 'Videos', 'Playlists', 'Canais', 'Discussão', and 'Sobre'. The main content area is divided into several sections: 'O que assistir a seguir' (6) with video thumbnails; 'Envios' (9) with a grid of video thumbnails; 'Outros Quadros do Canal' (10) with video thumbnails; 'PARÓDIAS E MUSICAIS' with video thumbnails; 'LIVES' with video thumbnails; 'ESQUETES' with video thumbnails; and 'TROTOS' with video thumbnails. On the right side, there are sections for 'SE INSCREVA TAMBÉM:' (7) and 'Canais relacionados' (8).

YouTube Idioma: Português País: Brasil Modo restrito: Desativado Histórico Ajuda

Sobre Imprensa Direitos autorais Criadores de conteúdo Publicidade Desenvolvedores +YouTube
Termos Privacidade Política e Segurança Enviar feedback Tentar algo novo

Fonte: <https://www.YouTube.com/user/Sincominutos>

1. *Foto do perfil do canal*: foto escolhida pelo *YouTuber* para ser seu perfil.
2. *Capa do canal*: uma forma do *YouTuber* colocar à disposição uma arte com o nome do canal e muitas vezes a programação que o canal.
3. *Redes sociais*: espaço para o link das redes sociais utilizadas por o criador de conteúdo.
4. *Informações básicas*: Nome do canal; menu início; acesso aos vídeos já upados; acesso as *playlists*; acesso aos outros canais que a conta possui; espaço discussão, para comentários e interação com o canal; informações completas sobre o canal e perfil do *YouTuber*; espaço para pesquisar vídeos do canal.
5. *O que assistir a seguir*: é o vídeo que fica em destaque no canal, sendo ele o ultimo vídeo que foi enviado para o canal ou um vídeo fixado com o trailer do canal.
6. *Últimos vídeos*: os três últimos vídeos que o canal lançou aparecem em destaque.
7. *Se inscreva também*: área que o *YouTuber* coloca os outros canais que ele quer divulgar, muitas vezes canais secundários.
8. *Canais relacionados*: canais que tem um conteúdo parecido com o acessado ou que tenha alguma participação com o canal aparecem como sugestões nessa área.
9. *Envios*: *Playlist* com os vídeos enviados durante o tempo de criação do canal.
10. *Playlist*: o dono do canal cria *playlists* com temas diferentes e vai adicionando seus vídeos conforme for o conteúdo do mesmo.

Falamos sobre geração no Subcapítulo 2.2, mas o por que ela é importante aqui quando falamos de *YouTube*? Falar sobre gerações é importante porque o *YouTube* não é um serviço focado apenas em jovens (gerações Y e Z), mas como foi dito na revista “*Como ser um sucesso no YouTube (2014, p.8)*” com mais de um bilhão de usuários por mês, o *YouTube* tem algo a oferecer para todas as idades, nacionalidades e personalidades, se tornando assim uma rede social com abrangentes possibilidades.

O *YouTube* abalou diversos sites de emissoras de televisão que utilizavam de seus sítios oficiais para divulgação de sua programação e programas. A rede social se tornaria um catálogo livre das emissoras assim sendo um dos conteúdos mais procurados por os usuários que de alguma forma perderam o conteúdo inédito na sua exibição original na TV.

No *YouTube*, novos modelos de negócio e ferramentas de produção mais acessíveis estão provocando novas e inesperadas interações entre a mídia alternativa e a mídia comercial de massa; e regurgitando as inquietações

sobre questões de controle e autoridade da mídia. (BURGESS; GREEN, 2009, p. 60)

Provando que seu alcance chega a várias pessoas, o site chama atenção do mercado publicitário para essa nova ferramenta, usando dos seus criadores. Os *YouTubers* costumam publicitar de um jeito diferente: a publicidade que aproveitar o *YouTube* muito além dos espaços oficiais que ele traz dentro das suas ferramentas, mas sim no conteúdo feito pelos seus canais.

Ao abordar os canais do *YouTube* e os próprios *YouTubers*, trazemos o conceito dos *prosumers*, pessoas com opiniões fortes e que geram um conteúdo diferenciado para os demais. Esses *YouTubers* criam uma nova visão e agregam um valor ao produto que está sendo analisado, algo muito parecido com os líderes de opinião fazem, a diferença entre eles é que o *prosumer* vai servir de teste. Ele é quem vai usar o produto e dizer o que achou, estilo propaganda testemunhal como se diz na inserção de publicidade em rádio.

Os *prosumers* têm um alto poder de influência no consumo de marcas, opinam com propriedade sobre as facilidades de determinados aparelhos, discutem sobre qualidade, valorizam os benefícios e condenam as dificuldades com tanta veemência que acabam se transformando em eficazes vendedores de determinadas marcas. (FRANZÃO NETO, 2009, apud COVALESKI, 2010 p. 03)

Os *prosumers* atingem principalmente o público jovem, pois falam diretamente com essa nova geração que já cresceu com a *Web 2.0* consolidada, com esse novo jeito de comunicação. Os *prosumers* assumem um papel importante já na criação dos produtos, fazendo as marcas procurarem saber o que eles estão pensando.

No *YouTube* se encontra canais específicos que exemplificam bem o papel do *prosumer*, os chamados *unboxing*, nada mais que vídeos narrados por pessoas abrindo caixas com novos produtos e falando as primeiras impressões que eles têm sobre. Esses vídeos se tornam bastante pertinentes quando o cliente vai decidir sua compra e quer algum parâmetro para fazer a finalização do seu novo investimento.

Cada empresa se detém a um tipo de modelo de negócio. Esses já estudados e vistos que deram certo em outros momentos.

Um modelo de negócio é uma estruturação lógica visando à criação de valor e ao retorno de investimento. Entre característica estão a combinação da

equipe, o conhecimento, o processo, a tecnologia e os ativos usados para criar o valor. (CANNITO. 2010. p109-110)

Planos e estratégias para que no final o resultado seja de qualidade. Algo muito parecido como o plano de negócio da Rede Globo¹⁴ de televisão no qual o seu diretor de programação na época implantou modelos a serem seguidos para que a qualidade de sua programação crescesse.

A internet também tem modelos a serem seguidos. Eles têm um formato diferente do utilizado pela televisão, pois os anúncios feitos para internet são direcionados para um público alvo já estudado; um público formado por pesquisas de histórico web, como modelo utilizado no *YouTube*, por exemplo. Os *YouTubers* utilizam da estratégia de *networks*¹⁵, eles se associam a elas e passam a gerar seus valores por essas empresas.

O site *SambaAds* cita os quatro modelos de publicidade mais utilizados pelo *YouTube*, que são:

- *Pre-Roll*: anúncio de até 30 segundos exibido antes do vídeo principal começar;
- *Super Pre-Roll ou Overlay*: anúncio interativo exibido nos primeiros segundos do vídeo principal;
- *Mid-Roll*: anúncio exibido durante vídeo principal. Disponível apenas em vídeos mais longos;
- *Post-Roll*: anúncio exibido após o vídeo principal, sem limite de duração;

O *YouTube* representa claramente uma ruptura com os modelos de negócios da mídia existentes e está surgindo como um novo ambiente do poder midiático. Ele tem recebido muita atenção da imprensa e agora faz parte, mesmo que aceito de maneira relutante, do cenário da mídia de massa; mas também é utilizado com regularidade como veículo para ensaio dos debates públicos sobre novas mídias e internet enquanto forças de desestabilização nos negócios e na sociedade, particularmente em relação aos jovens. (BURGESS, GREEN, 2009, p 35)

¹⁴ Padrão globo de qualidade: criado por José Bonifácio de Oliveira Sobrinho com objetivo de qualificar a programação da emissora.

¹⁵ Network: é uma corrente de conexões que se cruzam em intervalos regulares, envolvendo contatos e relacionamentos que podem ajudá-lo a alcançar seus objetivos profissionais. Fonte: <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/voce-faz-network/26722/> acesso em 26/06/2015

A novidade fica por conta dos *YouTubers*, que por gerarem conteúdos diferenciados e serem espelhos para uma geração, as empresas estão se apropriando a forma criativa deles, e assim misturando com os modelos antigos. Utilizam dos temas dos *Vlogs* para divulgação de seus produtos, tratando assim diretamente com a *network* do *YouTuber* ou até mesmo o próprio *YouTuber*.

Mas como produzir um conteúdo diferenciado e com uma boa programação é o que veremos no decorrer da pesquisa, na qual poderemos analisar e identificar como os *YouTubers* fazem de seus canais grandes forças do Marketing digital, quais estratégias eles estão utilizando, e quais as novidades que surgiram através deles. Para que isso ocorra de forma clara, o próximo capítulo é direcionado a conceitos de Marketing que devemos compreender antes de vermos sua aplicabilidade nos canais observados.

3 MARKETING

Antes da análise dos canais do *YouTube*, devemos saber quais as principais características e conceitos são importantes no Marketing digital, porém antes vamos compreender conceitos básicos do Marketing em geral para depois analisarmos de vez uma de suas vertentes que é a parte digital e sua aplicação. Usamos a terminologia “estratégias tradicionais” para designar o que foi implantado desde o início da prática do Marketing e seu uso antes da internet.

Um dos principais autores quando se fala em Marketing é Philip Kotler, por ter colaborado com a criação de muitos conceitos nessa área. No livro *Princípios de Marketing*, ele fala que a função para o Marketing, mais do que qualquer outra nos negócios, é lidar com os clientes. Entender, criar, comunicar e proporcionar ao cliente valor e satisfação constituem a essência do pensamento e da prática do Marketing moderno. (KOTLER; ARMSTRONG. 2003)

Como citado, o poder do Marketing é a satisfação do seu cliente, fazendo com que a empresa tenha uma boa visibilidade após esse resultado positivo. O “bom” Marketing é essencial para o sucesso de toda organização, seja ela grande ou pequena, com ou sem fins lucrativos, nacional ou global. Não só grandes empresas com fins lucrativos, como Microsoft, a Sony, a FedEx, o WalMart, a IBM e o Marriott, fazem uso do Marketing, como também organizações sem fins lucrativos, como universidades, hospitais, museus, orquestras sinfônicas e até mesmo igrejas.

O Marketing vai além que grandes corporações e organizações, ele pode ser desenvolvido por pequenas empresas que se atentem a satisfação do seu cliente, prosperando cara vez mais um crescimento no mercado e de vida.

Embora sempre confundido como sinônimo de Publicidade e Propaganda, o Marketing vai além, ou melhor, ele vem antes mesmo até da Propaganda. Numa definição geral, Marketing é um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam, por meio de criação, oferta e troca de produtos e valores com os outros. (KOTLER; ARMSTRONG. 2003)

Alguns conceitos são de extrema importância para o melhor entendimento do que os autores trouxeram como definição de Marketing. Na figura, a seguir podemos identificar os cinco princípios que complementam a ideia dos autores.

Figura 5: Principais princípios do Marketing

Fonte: KOTLER; ARMSTRONG. 2003, p. 4

Como podemos ver Marketing não é um conceito solto, mas sim se complementa com outros conceitos. É interessante ressaltar que o Marketing não cria necessidades (que são determinadas pela essência humana), mas influencia e/ou cria desejos de produtos para satisfazer as necessidades. (GABRIEL, 2010, p. 30).

Na **Figura 06**, temos a “Pirâmide de Maslow” da hierarquia das necessidades que se referem às exigências básicas do ser humano como: sobreviver, recreação, educação, entretenimento entre outros. Essa pirâmide possibilita elencar às necessidades humanas de forma mais clara e ampla. (GABRIEL, 2010, p. 29).

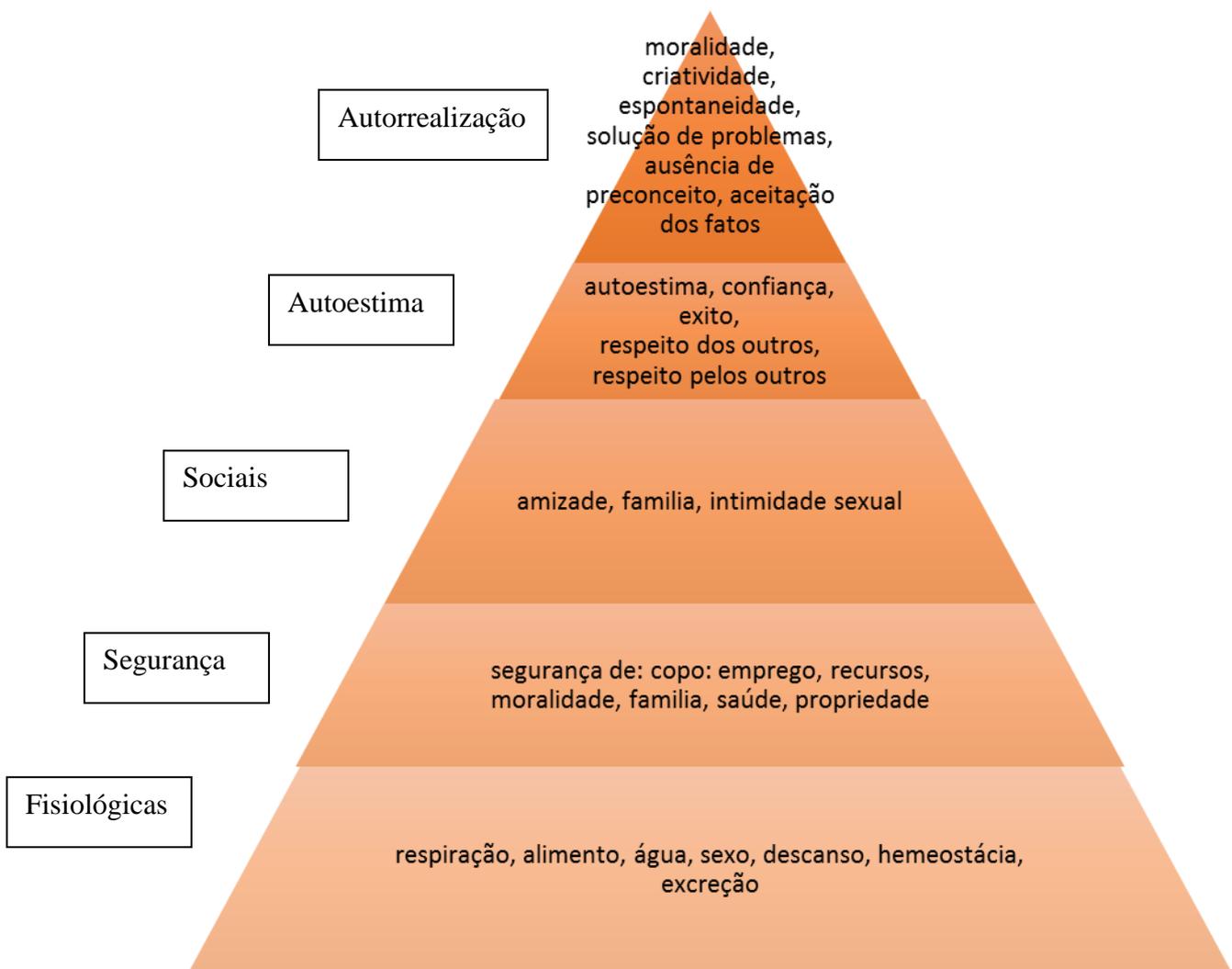
Essas necessidades são transformadas em desejos a partir do momento em que a pessoa desperte uma vontade por algum produto específico que está atraindo suas necessidades, algum produto que vai satisfazer algum item da “Pirâmide de Maslow” (**Figura 06**).

Desejos são a forma que as necessidades humanas assumem quando são particularizadas por determinada cultura e pela personalidade individual. Um norte-americano precisa comer, mas deseja hambúrguer, batatas fritas e refrigerante. Um habitante das ilhas Maurício precisa comer, mas deseja manga, arroz, lentilha e feijão. Os desejos são compartilhados por uma sociedade e se manifestam em termos de objetos que satisfarão as necessidades. (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p 04)

Não basta o cliente ter uma necessidade e a empresa transforme essa necessidade em desejo, o cliente tem que ter condições de adquirir esse produto, por isso, estes devem chegar até eles de maneira mais acessível dependendo da sua cultura, renda, etc. Quando apoiados pelo poder de compra, os desejos tornam-se demandas. (KOTLER; ARMSTRONG, 2003 p. 4)

Demanda é um assunto complexo, pois depende de vários fatores e disciplinas, como pesquisa de mercado, economia, marketing, cultura etc. Para alguns tipos de produtos, em períodos de prosperidade econômica, a demanda pode ser muito diferente da de períodos de recessão. Para outros tipos de produtos, a demanda é muito afetada com as variações de economia ou esforços de Marketing. (GABRIEL, 2010, p. 30-31)

Figura 6: Pirâmide de Maslow da hierarquia das necessidades.



Fonte: GABRIEL, 2010, p. 30.

Conceito importante que o organograma traz é o de produto, assim Kotler e Armstrong (2003) apontam que um produto é qualquer coisa que possa ser oferecida a um mercado para satisfazer uma necessidade ou um desejo. Gabriel (2010) complementa ainda esse pensamento, identificando dez tipos de produtos e sua descrição na tabela abaixo.

Tabela 1: Tipos de produtos

Tipo de Produto	Descrição
Bens	Produtos tangíveis (sabonete, carro, joias etc.).
Serviços	Produtos intangíveis (aula de inglês, consulta médica etc.).
Experiências	Produtos que causam uma experiência específica (escalar o Monte Everest, visitar a Disney).
Eventos	Produtos relacionados a acontecimentos (Olimpíadas).
Pessoas	O produto é uma pessoa (celebridades, personalidades, profissionais etc.).
Lugares	O produto é um lugar (cidade de São Paulo, praia de Ipanema etc.).
Propriedades	O produto é um direito intangível de posse, tanto imobiliária quanto financeira (uma casa, no caso imobiliário, ou ações e títulos, no caso financeiro).
Organizações	O produto é uma organização ou instituição (empresa, universidades, grupos de teatro, museu etc.).
Informações	O produto é a informação (revistas, enciclopédias, sites na internet etc.).
Ideias	O produto é um conceito ou benefício

Fonte: GABRIEL, 2010, p. 31.

Os serviços são também produtos intangíveis como podemos observar na tabela anterior, porém Kotler e Armstrong (2003) fazem a separação desses termos (vide **Figura 05** - organograma).

O conceito de produto não se limita a objetos físicos. Na verdade, qualquer coisa capaz de satisfazer uma necessidade pode ser chamada de produto. Além dos bens tangíveis, podemos considerar como produtos os serviços – atividades ou benefícios oferecidos para a venda, os quais são essencialmente intangíveis e não resultam na posse de nada. (KOTLER E ARMSTRONG, 2003, p. 4)

Valor, satisfação e qualidade, são itens que o cliente faz sua justificativa ao comprar esse produto. O “valor” para o cliente é a diferença entre o que ele ganha adquirindo e utilizando um produto e que gasta para fazer a aquisição. (KOTLER E ARMSTRONG, 2003). Um exemplo empírico seria dos usuários do *Iphone*, pois eles também estão utilizando o produto como um agregador de valor que a marca tem sobre o mercado.

A “satisfação” do cliente também está ligada à qualidade do serviço oferecido para ele, não basta ter um *Iphone*, ele precisa que ele funcione, que seja usual.

A satisfação do cliente depende do que ele perceber sobre o desempenho do produto em relação às suas expectativas. Se esse desempenho não corresponder às expectativas do cliente, o comprador ficará insatisfeito. Se corresponder, ele ficará satisfeito. Se exceder as suas expectativas, ele ficará maravilhado. As empresas referências em marketing se desdobram para manter seus clientes satisfeitos, pois clientes satisfeitos repetem suas compras e contam aos outros suas boas experiências com o produto. Empresas inteligentes têm como objetivo maravilhar o cliente, prometendo somente aquilo que podem oferecer e entregando mais do que prometeram. (KOTLER E ARMSTRONG, 2003, p. 6)

O que era feito no “boca a boca” antigamente, hoje já é feito nas redes sociais e, por isso, a intenção de ver a força que o Marketing digital tem no decorrer deste capítulo.

Para criar um produto que se torne um valor e satisfaça seu cliente, a empresa deve ter qualidade para que esses produtos tenham o fim esperado por boa parte do cliente e do empresário. Kotler e Armstrong (2003) citam que, de forma mais simplista, a definição de qualidade seria como “ausência de defeitos” para assim criar um produto perfeito.

Como era feito antigamente a troca sempre era realizada quando uma pessoa desejava algo, mas não tinha como adquirir; ela fazia uso de sua persuasão ou da algo dela em troca do que não tem. Antigamente, quando um produtor queria feijão, mas não produzia em sua fazenda de arroz, ele ia para o mercado de troca e fazia a permuta com um produtor de feijão que no momento queria arroz. Os tempos mudaram e o feijão, o arroz se transformaram em moedas de valores.

Como meio de satisfazer as necessidades, a troca oferece muitas vantagens as pessoas não precisam roubar as outras ou depender de doações; também não necessitam possuir habilidades para produzir tudo de que necessitam. Elas podem simplesmente se concentrar em fazer o que sabem fazer bem e efetuar trocas por itens de terceiros. (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p.7)

As transações nada mais são que o ato de fazer a troca entre duas partes. Você troca seu dinheiro por algum produto de uma loja. É muito importante por que no momento em que está ocorrendo as transações o funcionário também inicia o “Marketing de relacionamento”, com o cliente fazendo com que assim a empresa sempre esteja buscando o melhor para satisfazê-lo.

Quando se lança um produto, a grande pergunta que a empresa se faz é se vai ter mercado para ele, isso quer dizer que precisa saber se vão ter pessoas dispostas a comprar seu produto, se tem clientes que precisam satisfazer algum desejo.

Mercado é o conjunto de compradores atuais e potenciais de um produto. Esses compradores compartilham de um desejo ou de uma necessidade específica que pode ser satisfeita por meio de trocas e relacionamentos. Assim o tamanho de um mercado depende do número de pessoas que apresentam a necessidade, têm recursos para fazer uma troca e estão dispostas a oferecer esses recursos em troca daquilo que desejam (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p8)

Concluindo assim a definição de Marketing, depois de todos esses passos vistos no organograma (**Figura 06**) podemos defini-lo como uma administração de mercados para efetuar trocas e relacionamentos com o propósito de criar valor e satisfazer necessidades e desejos. (KOTLER; ARMSTRONG,2003).

3.1 ESTRATÉGIAS DE MARKETING TRADICIONAIS

Como se viu para fazer a conceituação de Marketing foi algo bastante complexo e detalhado, assim funciona o Marketing em algumas empresas, algo bem pensado e analisado dentro das organizações. Para que esse detalhamento seja feito com maior cuidado e qualidade a equipe segue algumas estratégias para montar seu plano de Marketing e estratégias.

Uma dessas estratégias é o “ambiente de Marketing”, que é dividido em *microambiente* e *macroambiente*.

O **microambiente** é constituído de forças próximas à empresa que afetam sua capacidade de atender seus clientes – a empresa, fornecedores, empresas do canal de marketing, mercado de clientes, concorrentes e públicos. Os **macroambientes** é constituído de forças sociais maiores maiores que afetam o microambiente – forças demográficas, econômicas, tecnológicas, políticas e culturais. (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p. 61)

O *microambiente* é que vai fazer a mediação na própria empresa, com ele vai se ter o “mapa” do movimento interno da empresa, como mostra o gráfico a seguir com as forças que fazem parte desse ambiente.

Figura 7: Esquema adaptado de microambiente de Marketing

Fonte: Kotler; Armstrong, 2003, p. 62

- *Auto escalão*: estabelecer a missão, os objetivos, as estratégias mais amplas e a política da empresa;
- *Financeiro*: encontrar e utilizar fundos para realização do plano de marketing;
- *P&D*: desenvolver produtos seguros e atraentes;
- *Compras*: conseguir suprimentos e materiais;
- *Produção*: produzir a quantidade de produtos com a qualidade almejada pela empresa;
- *Contabilidade*: mensuras as receitas e os custos.

A tabela a seguir contém os itens que compõem o *macroambiente* para um melhor entendimento de sua amplitude, visto que não é algo interno à empresa, e sim depende de fatores externos.

Tabela 2: Macroambiente de Marketing adaptado em tabela

FATORES	CARACTERÍSTICAS
Demográficos	Fatores que afetam o produto/negócio em função das variações população humana em termos de tamanho, densidade, localização, idade, sexo, etnia etc.
Econômicos	Fatores que afetam o poder de compra e os padrões de gasto do público-alvo impactando o produto/negócio.
Físico-naturais	Fatores que afetam os recursos naturais utilizados como insumos pelos profissionais de marketing ou que afetam as atividades de marketing (logística, por exemplo).

Tecnológicos	Novas tecnologias que, quando introduzidas no mercado, afetam o produto/negócio. Tende a ter mudanças mais rápidas no <i>macroambiente</i> quando comparado aos demais.
Políticos	Leis, órgãos governamentais e grupos de pressão que podem afetar ou limitar a organização, seus produtos ou impactar seus clientes.
Socioculturais	Forças que afetam os valores, percepções, preferências e comportamentos básicos do público-alvo, impactando o seu produto /negócio.

Fonte: Gabriel, 2010, p. 34.

A “matriz SWOT ou FOFA” (traduzida para o português) é uma análise que pode ser feita para qualquer produto/negócio para medir forças, fraquezas, ameaças e oportunidades.

Figura 8: Matriz SWOT



Fonte: Gabriel, 2010, p. 39.

Feita a análise da “matriz SWOT ou FOFA”, o próximo passo é montar a matriz de confrontação, nelas se confronta as competências com a análise de cenários e indica as possibilidades estratégicas a serem desenvolvidas. (GABRIEL, 2010)

Chega-se dessa forma as seguintes estratégias: ofensiva; ajustes; defensiva; sobreviver. Através da tabela abaixo mostra-se como se chega nesses resultados.

Tabela 3: Matriz de confrontamento competências e cenários, determinando as possibilidades estratégicas a serem desenvolvidas

	Oportunidades (opportunities)	Ameaças (threats)
Pontos fortes (strengths)	(S/O) Estratégia OFENSIVA	(S/T) Estratégia de AJUSTES
Pontos fracos (weaknesses)	(W/O) Estratégia DEFENSIVA	(W/T) Estratégia de SOBREVIVER

Fonte: Gabriel, 2010, pg.39.

O “composto de marketing” ou o famoso “4 Ps” que foi proposto por E. J. Jerone McCarthy, em 1960, e tem o ponto de vista da empresa - o produto que ela oferece, o preço

que ela estabelece, a praça em que ela disponibiliza e a promoção que ela faz. (GABRIEL, 2010).

Como já citado os “4 Ps” do Marketing são formados por:

- **Produto:** Aquilo que satisfaz a necessidade ou desejo;
- **Preço:** fator que estabelece as condições da troca;
- **Praça:** Local que possibilita que a troca aconteça;
- **Promoção:** forma de comunicar ao público-alvo sobre o produto, preço e praça, estimulando a troca.

Esses são um dos principais conceitos que devemos saber para montar um plano de Marketing correto de qualquer empresa. Segundo Gabriel (2010), há uma estrutura que se deve seguir para ter esse plano o mais claro possível: Introdução; Análise do *macroambiente*; Análise do *microambiente*: mercado, concorrência e público-alvo; Análise do ambiente interno/produto; Matriz SWOT – Avaliação de competências e análise de cenários; Objetivos e metas de Marketing; Estratégias (4Ps); Planos de ação (tático-operacionais); Orçamentos e cronogramas; Avaliação e controle.

3.2 MARKETING DIGITAL

Ainda que presenciemos um cenário de evoluções tecnológicas, as novas plataformas e mídias surgidas se vincularam às antigas estratégias de Marketing. Entretanto, agora não se pode pensar em um plano de Marketing sem a inserção de influências da internet, dispositivos móveis e demais avanços. O usuário que já tinha poder sobre produto e empresa, com a explosão das novas tecnologias se viu ainda mais “dono” desse novo universo.

Como vimos no primeiro capítulo, o surgimento da Web 2.0 modificou o comportamento do cliente: um usuário mais introspectivo no meio digital, se tornou o próprio criador de conteúdo e opinião. A internet é um fator muito importante no Marketing digital pois possibilitou uma ampla divulgação e meios criativos para esse novo jeito de se fazer Marketing.

Há pouco mais de uma década a Internet surgiu como uma rede de computadores, onde informações podiam ser publicadas por especialistas, fossem eles empresas ou pesquisadores, e acessadas por seus clientes. Com seu nascimento a Internet trouxe para o mundo dos negócios uma grande novidade: o acesso instantâneo às informações sobre produtos e serviços. (TORRES, 2009, p.19)

O mercado agora funciona de forma instantânea, as informações que são apresentadas em segundos já estão no consentimento de todos, através dessa rápida difusão de informações. Graças essa transição de conteúdo que se deu a partir também da “convergência midiática”.

Por convergência refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando. (JENKINS, 2008, p. 27)

Uma inversão de valores se construiu com essa nova cultura: o cliente está procurando a empresa e não mais a empresa procura seus clientes; a digitalização é a base estrutural que sustenta essa inversão. (GABRIEL, 2010)

A tabela a seguir demonstra com clareza a inserção das estratégias digitais no Marketing e faz um comparativo com as estratégias tradicionais de Marketing.

Tabela 4: O Marketing e a Internet (adaptado)

Estratégias de Marketing	de	Estratégias de Marketing Digital	de	Ações táticas e operacionais	e	Tecnologias e plataformas empregadas atualmente
Comunicação corporativa Relações Publicas		Marketing de conteúdo		Geração de Conteúdo Marketing de busca		Blogs SEO/SEM
Marketing de Relacionamento		Marketing nas mídias sociais		Ações em redes sociais Ações com blogueiros		Twitter, Facebook <i>YouTube</i> Linkedin etc.
Marketing Direto		E-mail Marketing		Newsletter Promoções Lançamentos		E-mail SMS
Publicidade propaganda Marketing de guerrilha	e	Marketing viral		Postagem de vídeos, Animações e músicas Publicação de Widgets		Redes sociais <i>YouTube</i> Widgets virais
Publicidade Propaganda Branding	e	Publicidade on-line		Banners Podcast e videocast Widgets Jogos on-line		Sites e blogs Mídias sociais Google AdWords
Pesquisa de mercado Brading		Pesquisa on-line		Buscas e clipping Monitoramento de marca Monitoramento de mídias		Google Redes Sociais Clipping

Fonte: Torres, 2009, p. 69.

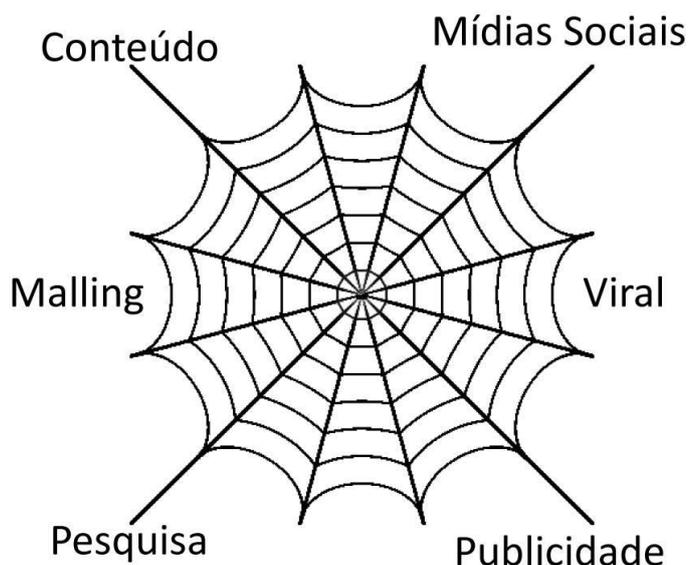
Podemos ver que ela ainda mostrando quais ações determinada estratégia faz e qual plataforma é utilizada. No decorrer do capítulo podemos observar essas estratégias de uma forma mais profunda.

3.3 ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL

Além das seis estratégias que o Marketing digital apresenta (vide **Tabela 04**), um conceito bastante importante é o do “monitoramento dos resultados”, que tem uma grande relevância no mundo empresarial, sendo de difícil implementação quando se trata de Marketing tradicional. (TORRES, 2009)

Para realização do monitoramento dos resultados utiliza-se o modelo PDCA, sigla das palavras **Plan, Do, Check, Act**, que em português significa: Planejar, Executar, Verificar e Agir. Esse plano é proposto por Walter Shewhart¹⁶, mas depois foi popularizado por Edward Deming¹⁷. O modelo se baseia na ideia de quem, em qualquer projeto, se deve planejar, executar, verificar e agir, corrigindo os rumos da ação (TORRES, 2009). Na figura a seguir, segue a ampla visão do Marketing no meio digital e como é essa interação, funcionando como uma teia de informações e conteúdo.

Figura 9: Visão ampla do Marketing na Internet



Fonte: Torres, 2009, p. 71.

¹⁶ Foi um pioneiro no campo do Controle de Qualidade, tendo desenvolvido uma das ferramentas mais utilizadas por nós até hoje – as Cartas de Controle – além de influenciar o desenvolvimento do Ciclo PDCA (Plan-do-check-act). **Fonte:** <https://gqdescomplicada.wordpress.com/2013/11/21/gurus-da-qualidade-walter-andrew-shewhart/>

¹⁷ Foi o responsável por grande parte dos avanços nesta área que levaram as indústrias japonesas a um crescimento incrível no período do pós-guerra. **Fonte:** <http://www.infoescola.com/biografias/william-edward-deming/>

Para ser desenvolvido de maneira correta o Marketing digital tem que ser visto como um todo por essas sete etapas, cujo objetivo é tornar ele mais eficiente:

- Marketing de conteúdo;
- Marketing nas mídias sociais;
- Marketing viral;
- E-mail Marketing;
- Publicidade online;
- Pesquisa online;
- Monitoramento

Agora de maneira mais ampla veremos o que compõe e qual a função desses sete conjuntos de ações estratégicas.

3.3.1 MARKETING DE CONTEÚDO

Muito importante nos sites que buscamos são os conteúdos neles encontrados, para isso deve-se cuidar quais as palavras-chave vão ser usadas pelo seu site quando um cliente fizer uma busca e encontrar o site.

As ferramentas de busca consistem em um elemento-chave do Marketing de conteúdo e do processo de localização de seu site. Assim, é importante que você garanta que seu site tenha uma estrutura que facilite a varredura das ferramentas de busca. É igualmente importante que o conteúdo do site tenha as palavras-chaves corretas, que permitam que seus clientes o encontrem quando estão buscando produtos, serviços e informações relacionadas a seu negócio. (TORRES, 2009, p. 73)

Depois que esse usuário encontrar o site, através da busca ou até mesmo indo direto a ele, deve encontrar um ambiente que tenha um planejamento desse conteúdo. Torres (2009, p. 88) aponta que o planejamento de conteúdo consiste em definir: “Quem”, “O quê”, “Como”, “Onde”, que devem ser alcançados pelas etapas listadas a seguir.

- Quem é o público-alvo;
- O que se pretende do público-alvo;
- Como se comporta o público-alvo;
- Que informação o público-alvo busca;
- Que conteúdo produzir para o público-alvo;

- Como produzir esse conteúdo.

Nesse momento do planejamento é que se pode identificar qual a melhor ferramenta, qual a melhor plataforma para divulgar seu conteúdo, se em um *blog*, um *site*, no *YouTube*, etc. Sempre se atualizando e buscando novos meios e plataformas, integrando-as.

3.3.2 MARKETING NAS MÍDIAS SOCIAIS

O principal canal de comunicação que a empresa e o cliente têm atualmente - as redes sociais online - buscam colaborar e trocar informações entre usuários.

As mídias sociais são sites na internet construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e compartilhamento de informações em diversos formatos. Nessas categorias, estão incluídos os blogs, as redes sociais, os sites de conteúdo colaborativo e diversos outros modelos de sites que abrangem comunicação, relacionamento, colaboração, multimídia e entretenimento. (TORRES, 2009, p. 74)

Outra função das redes sociais online além de fazer esse relacionamento, é a instantaneidade dela em informar notícias do mundo todo. Um caso que ficou bastante conhecido foi da morte do cantor Michael Jackson quando os usuários conseguiram “derrubar”¹⁸ sites como *Google* e *Twitter*¹⁹, duas empresas que têm bastante servidores para que esse tipo de acidente não ocorra. Evidentemente, isso ocorreu pela quantidade de usuários acessando ao mesmo tempo o mesmo servidor.

O exemplo acima demonstra a força que as redes sociais online já tinham em 2009, agora com um entendimento mais avançado sobre as redes sociais, o usuário tem mais empoderamento, pois sabe da força que elas possuem e também sabe os métodos para utilizá-las.

Apesar de todo seu esforço de marketing, enquanto você trabalha em seu escritório, a mensagem desse consumidor está se difundindo pela rede como um vírus, para milhares, talvez bilhões, de consumidores conectados à Internet e espalhados pelo Brasil, afetando todo o seu trabalho e esforço de sua empresa. E o pior: você nem sabe disso. (TORRES, 2009, p.110)

¹⁸<http://g1.globo.com/Noticias/Musica/0,,MUL1208628-7085.00->

[NOTICIA+DA+MORTE+DE+MICHAEL+JACKSON+DERRUBA+GOOGLE+E+TWITTER.html](http://g1.globo.com/Noticias/Musica/0,,MUL1208628-7085.00-NOTICIA+DA+MORTE+DE+MICHAEL+JACKSON+DERRUBA+GOOGLE+E+TWITTER.html). Acesso em: 30/10/2015

¹⁹ Repercussão no twitter em forma de vídeo das palavras mais comentadas no momento: <http://super.abril.com.br/cultura/video-mostra-repercussao-da-morte-de-michael-jackson-no-twitter>. Acesso em: 30/10/2015

As redes sociais online têm um poder enorme sobre a opinião de um usuário, pois ela se difunde a milhares de pessoas que estão conectadas a mais pessoas e assim a mensagem chega a muitos em questão de poucas horas. Aqui, nesse exemplo, perfeitamente se encaixam o objeto de análise desta pesquisa, que são os *YouTubers* e seus canais. Vários conteúdos são formados nesse ambiente online e tem uma quantidade grande de seguidores, não só do canal do *YouTube* como também do *YouTuber*.

Esses recursos aglutinaram uma quantidade enorme de pessoas, que passaram a produzir suas próprias informações e a criar relações duradouras entre si. Essas pessoas criaram redes sociais na Internet, onde escrevem e leem, onde produzem e consomem informações e conteúdo, criando as chamadas mídias sociais. (TORRES, 2009, p.110)

Como as redes sociais online, o custo para uma pessoa manter-se muitas vezes é baixo, elas têm vantagens em campanhas, publicidades, etc. O pequeno gasto que se tem é em relação a manter essa página sempre ativa e com conteúdo criativo. Sua visibilidade é grande e de uma importância enorme nos dias atuais. Mas, para um bom Marketing nas redes sociais online, o usuário deve seguir alguns passos listados por Torres (2009, p. 159).

- *Monitorar tudo*: ouvir o que o consumidor está falando nas mídias sociais. Monitorar o que está acontecendo e acompanhar as redes sociais. Existem inúmeras ferramentas para isso;
- *Conhecer-se melhor*: definir as reais prioridades e o que mais importa para a empresa. Ser sincero e perguntar o que a organização realmente valoriza. Estar preparado para expor isso nas mídias sociais;
- *Ser social*: ampliar o *networking*. Expor-se. Participar. Usar as mídias sociais para ser social;
- *Comandar a festa*: fazer com que o site da empresa comande a conversa. Começar a falar e a liderar a discussão sobre os fatos importantes de setor por meio de blogs e da participação nas mídias sociais;
- *Ser multimídia*: Converter todo o material de sua empresa em versões para áudio, vídeo, imagem e texto e publicar o material em todos os meios possíveis disponíveis nas mídias sociais;
- *Continuar na mídia*: não abandonar a mídia convencional, ao contrário. Direcionar os esforços aos principais veículos de mídia online de seu setor;

- *Planejar*: planejar-se para uma crise. Criar uma estratégia de mídias sociais que planeje sua empresa para se comunicar, mas também para enfrentar uma eventual crise de comunicação e imagem.

Seguindo esses pontos listados e sempre sendo verdadeiro com o cliente, o plano de Marketing nas mídias sociais vão sempre ter clareza e uma boa relação com público.

3.3.3 MARKETING VIRAL

*Pôneis malditos*²⁰, *Dança do quadrado*²¹, *Na lata*²², *Sabe de nada inocente*²³, certamente um desses virais que marcaram o cenário da Marketing viral nos últimos anos, essa estratégia de marcar pessoas com vídeos, músicas ou até *memes*²⁴ foi aproveitada também como meio de divulgação.

O nome Marketing viral surge pela semelhança entre o efeito do boca-a-boca que parte de uma informação, texto, imagem, vídeo divulgado e espalhado rapidamente e o que acontece com um vírus, que parte de um contágio inicial e acaba se espalhando, criando uma epidemia. A ideia é criar uma mensagem que se comporte na Internet como se fosse um vírus e se espalhe pela rede espontaneamente, de consumidor em consumidor. Aqui a palavra vírus nada tem a ver com os vírus que infectam computadores, mas sim com o ato espontâneo de um consumidor enviar a mensagem para vários outros. (TORRES, 2009, p. 191)

Em uma campanha de Marketing viral o que comanda além da difusão desse conteúdo pela Web é a criatividade: criar um produto viral não tem uma fórmula definida; pode-se partir para o lado do humor, emocional, etc. O importante aqui é a propagação que esse vídeo ou imagem vai ter. Torres (2009) enumera seis características básicas que a comunicação viral deve conter:

- Distribuir gratuitamente produtos e serviços;
- Oferecer um meio sem esforço de envio para outros;
- Ser facilmente escalável do pequeno para o muito grande;
- Explorar motivações e comportamentos comuns;

²⁰ Link: <https://www.youtube.com/watch?v=g9FAtURumsI>. Acesso em 01/11/2015.

²¹ Link: https://www.youtube.com/watch?v=Ktgsn_G59os . Acesso em 01/11/2015.

²² Link: <https://www.youtube.com/watch?v=NZb0XKHgtjo> . Acesso em 01/11/2015.

²³ Link: https://www.youtube.com/watch?v=VFiyy_o-37s . Acesso em 01/11/2015.

²⁴ trata-se de uma imagem, vídeo ou frase bem-humorada que se espalha na internet como um vírus. Fonte: <http://super.abril.com.br/multimedia/memes-682294.shtml> acesso em 01/11/2015.

- Utilizar redes de comunicação já existentes;
- Aproveitar recursos de terceiros.

Não se deve necessariamente fazer uma propaganda, mas sim realizar algo inesperado, sair do lugar-comum, fazer complementos para a campanha, criar *blog*, *making off*, produtos que vão fazer o consumidor buscar por mais informações (e encontrá-las).

3.3.4 E-MAIL MARKETING

Tendo como a atualização da mala direta onde uma empresa mandava uma carta com sua propaganda ao endereço residencial ou comercial do cliente, o *E-mail Marketing* se diferencia até mesmo pelo baixo custo, pois não tem taxas de envio como a postagem de uma carta convencional.

Muitos especialistas não são tão confiantes em relação ao *E-mail Marketing*, pois as pessoas tendem a abrir uma carta com mais facilidade do que abrir um e-mail quando pode ter aviso de *spam* e a pessoa ache que vai pegar um vírus.

Pelos e-mails que recebemos em nossas caixas postais todos os dias, fica claro que a preocupação está em criar uma bonita imagem para propaganda e enviá-la a um número imenso de desconhecidos. O resultado é que a maioria das pessoas simplesmente apaga esses e-mails ou os classifica como spam. Assim, se reforça a mística de que os resultados do e-mail marketing são baixos, e que é necessário que as empresas adquiram milhões de e-mails de desconhecidos para conseguirem algum resultado. (TORRES, 2009, p. 167)

Claúdio (2009) indica que temos uma série de fatores para saber se tem algum retorno o *E-mail Marketing* que a empresa está utilizando. Assim, cita os seguintes fatores:

- Como você adquire os endereços de e-mail;
- Adequação da sua lista à sua mensagem;
- Estrutura de e-mail enviado;
- Tipo de oferta ou mensagem enviada;
- Periodicidade de envio.

Depois de garantir que pessoas vão ler o *E-mail Marketing* e que vai ter um retorno para empresa, aquele e-mail se tornará uma boa variável para divulgação e lembrança no consumidor.

3.3.5 PUBLICIDADE ONLINE

A precariedade de criatividade no início das propagandas digitais fez com que os banners fossem vistos de maneira, Torres (2009, p.240) fala que eram crias coisas muito obvias e trabalhavam com coisas que eram parecidas com a realidade anterior.

Os banners surgiram por associação simples com o setor de mídia exterior, outdoor e mídia impressa e sua adaptação ao meio on-line. No início, eram a grande praga da Internet, sendo que havia site com tantos banners que era quase impossível ler seu conteúdo e navegar. (TORRES, 2009, p.240)

Um exagero de banners começou a ser divulgado, o que acabou no final sendo uma dificuldade para quem acessava. Com a perda da precariedade as pessoas começaram a criar conteúdo mais elaborado e diferenciado aproveitando esse meio. Torres (2009, p.243) lista dos formatos mais uteis e eficientes da publicidade online:

- Banners de imagens;
- Banners interativos;
- Podcast;
- Videocast;
- Widgets virais;
- Widgets sociais;
- Game marketing;

Quando for criar um plano de marketing esses sete formatos devem ser utilizados para o bom funcionamento da campanha.

3.3.6 PESQUISA ONLINE

Importante não só na “Era Digital” como em todas as “eras”, a pesquisa deve ser o braço direito de uma empresa, pois ela é que vai dar subsídio as necessidades dos clientes. A pesquisa é positiva tanto para empresa quanto para o cliente. O cliente ganha em relação a ter produtos de qualidade e a empresa ganha em investir em um produto correto que sabe que vai gerar lucro.

Na prática, contudo, conhecer a opinião do consumidor e seus desejos é uma tarefa muito complexa. Você tem que criar pesquisas, grupos de teste (*focus group*), serviços de atendimento, ouvidoria e tantas outras ações que, na maior parte das vezes, esbarram em dois problemas comuns: o custo e a precisão. (TORRES, 2009, p.214)

Com a mudança das plataformas a pesquisa ficou mais fácil de ser feita, porém segurar a atenção de um cliente em relação a Web torna-se mais difícil. Por isso, Torres (2009) constata que tem áreas da internet que afetam o consumidor quando este está online. São elas:

- Ferramentas de busca;
- Sites de e-commerce;
- Blogosfera;
- Mídias e redes sociais online;
- Sites dos concorrentes.

Ele ainda completa quais os pontos que a pesquisa de mídia, deve buscar responder.

- Quais as fontes de informação sobre o negócio?
- Quais as comunidades e fóruns sobre o tema?
- Quais os blogs especializados no assunto?
- Quais os portais existentes que estão voltados para o mercado?

A pesquisa serve para identificar o perfil do consumidor online, aqui fazendo ligação a saber e fazer uma rede de comunicação com o cliente. Torres (2009) indica a estrutura de uma pesquisa online, dividida em cinco etapas obrigatórias de uma pesquisa.

- Formulação as perguntas;
- Definição fontes;
- Definição mídias;
- Definição palavras-chave;
- Implementação da pesquisa.

3.3.7 MONITORAMENTO

Chegando nesse momento, após indicar todas as etapas de criação de plano de Marketing digital, eles já se cruzaram, já trocaram informações para ter um resultado positivo, porém não se pode deixar essas estratégias soltas, deve-se monitorar os resultados de todo o planejamento/campanha.

Na tabela abaixo, direciona-se ao que se deve monitorar, qual estratégia ela faz parte, qual informação foi obtida através desse monitoramento e a análise do resultado.

Tabela 5: Análise das informações de monitoramento

O que monitorar	Informação obtida	Análise do resultado	Estratégias relacionadas
Origem da visita	Ferramenta de busca	Visibilidade nas buscas	Marketing de conteúdo
	Site ou mídia social	Indicações de sites ou blogs redes sociais Publicidade e banners	Marketing de conteúdo Marketing nas redes sociais Publicidade on-line
	E-mails	Links em e-mails Indicações de amigos	E-mail Marketing Marketing viral
	Digitação direta	Campanha off-line Favoritos e lembrança do site	Publicidade convencional Marketing digital em geral
Conteúdo visitado	Páginas visitadas Páginas de entrada	Interesse no conteúdo do site Resultado de uma ação	Marketing de conteúdo Ações de marketing específicas
O visitante	Novos e retornos Tempo de acesso Período de acesso Origem geográfica Recursos do navegador	Visitantes novos e retornos Interesse e uso do site Comportamento do consumidor Distribuição dos consumidores Acessibilidade do site	Crescimento da visitação Permanência no site Sazonalidade de acessos Localização dos consumidores Adequação do site ao consumidor
A conversão	Estatísticas de conversão	Comparação com a meta	Monitoramento de resultados

Fonte: Torres, 2009, p.281

Uma ferramenta bastante usada para facilitar o monitoramento digital dessas estratégias é o *Google Analytics*, ferramenta de monitoramento de mercado da empresa *Google*.

O *Google Analytics* (www.google.com.br/analytics/) é a ferramenta de monitoramento on-line do *Google* que permite monitorar, armazenar e visualizar as informações de qualquer site. Para iniciar o monitoramento, você utiliza uma conta *google*, acessa o *Google Analytic*, configura uma conta com endereço do site, e o *Google* fornece um código que deve ser implementado em todas as páginas do site. Se quiser, você pode configurar contas para mais de um site, sendo que cada uma terá um código diferente. (TORRES, 2009, p. 286)

Na imagem a seguir segue os recursos utilizados pelo *Google Analytics*.

Figura 10: Recursos do site *Google Analytics*

Ferramentas de análise

O Google Analytics é criado a partir de uma plataforma de relatório eficiente e fácil de usar para que você possa decidir quais dados deseja exibir e personalizar seus relatórios com apenas alguns cliques.

[Saiba mais](#)

Conteúdo de análise

Os relatórios de conteúdo ajudam você a compreender quais partes de seu website estão indo bem e quais páginas são as mais conhecidas para que você possa criar uma experiência melhor a seus clientes.

[Saiba mais](#)

Análise de redes sociais

A web é um espaço social, e o Google Analytics avalia o sucesso de seus programas de mídia social. Você pode analisar como os visitantes interagem com recursos de compartilhamento em seu site (como o botão +1 do Google) e engajá-los em seu conteúdo entre várias plataformas sociais.

[Saiba mais](#)

Análise para celular

O Google Analytics ajuda você a medir o impacto do dispositivo móvel em sua empresa. Além disso, caso crie aplicativos para celular, o Google Analytics oferece kits de desenvolvimento de software para iOS e Android de forma que você possa avaliar como as pessoas usam seu aplicativo.

[Saiba mais](#)

Análise de conversão

Saiba quantos clientes você está atraindo, quanto você está vendendo e quantos usuários estão engajados em seu site com a variedade de recursos de análise do Google Analytics.

[Saiba mais](#)

Análise de publicidade

Consiga o máximo de sua publicidade aprendendo como estão indo sua rede social, sua pesquisa e seus anúncios para celular e gráficos. Vincule a atividade em seu website a campanhas de marketing para obter a imagem completa e melhorar o desempenho de sua publicidade.

[Saiba mais](#)



Galeria de aplicativos do Google Analytics

Estenda o Google Analytics de formas novas e estimulantes. Tenha acesso a uma variedade de aplicativos na Galeria de aplicativos do Google Analytics para ajudar você a coletar dados mais relevantes, automatizar relatórios e organizar dados referentes à empresa. [Saiba mais](#)

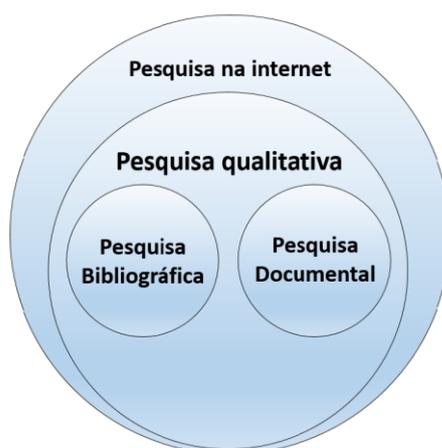
Fonte: https://www.google.com/intl/pt-BR_ALL/analytics/features/index.html

Esses recursos possibilitam as análises de forma geral e distintas de mídias digitais de uma forma simples para qualquer gestor.

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para a coleta de dados da pesquisa, utilizamos alguns procedimentos, através dos quais podemos ter melhores subsídios para as análises dos dados, conforme esquematizado na **Figura 2**.

Figura 11: Esquema dos procedimentos metodológicos



Fonte: Fragoso, Recuero e Amaral (2011); Silveira, Córdova (2009)

A pesquisa foi analisada no ambiente da internet, seguindo as indicações de Fragoso, Recuero e Amaral (2011). A pesquisa na internet teve como base a análise desses 10 canais e vídeos.

Este tipo de estudo tem um cunho estruturalista e parte do princípio que, ao estudar as estruturas decorrentes das ações e interações entre os atores sociais é possível compreender elementos a respeito desses grupos e, igualmente, generalizações a seu respeito. (FRAGOSO, RECUERO, AMARAL, 2011, p. 115)

Além disso, a pesquisa é de abordagem qualitativa, uma vez que este tipo de pesquisa, segundo (SILVEIRA; CÓRDOVA, 2009), não se preocupa com representatividade numérica, mas sim, com o aprofundamento da compreensão de um grupo social, de uma organização. A pesquisa qualitativa preocupa-se, portanto, com aspectos da realidade que não podem ser quantificados, centrando-se na compreensão e explicação da dinâmica das relações sociais.

Os pesquisadores que utilizam os métodos qualitativos buscam explicar o porquê das coisas, exprimindo o que convém ser feito, mas não quantificam os valores e as trocas simbólicas nem se submetem à prova de fatos, pois os dados analisados são

não-métricos (suscitados e de interação) e se valem de diferentes abordagens. (SILVEIRA, CÓRDOVA, 2009, p. 32)

A coleta de dados foi feita a partir da pesquisa bibliográfica, ou seja a pesquisa é feita a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas, e publicadas por meios escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos, páginas de *websites* (FONCECA, 2002 Apud, SILVEIRA, CÓRDOVA, 2009). E também pela pesquisa documental que, conforme (FONCECA, 2002 Apud, SILVEIRA, CÓRDOVA, 2009) se configura como uma pesquisa construída basicamente por livros e artigos científicos localizados em bibliotecas.

A pesquisa documental recorre a fontes mais diversificadas e dispersas, sem tratamento analítico, tais como: tabelas estatísticas, jornais, revistas, relatórios, documentos oficiais, cartas, filmes, fotografias, pinturas, tapeçarias, relatórios de empresas, vídeos de programas de televisão, etc. (FONSECA, 2002, p. 32 apud SILVEIRA, CÓRDOVA, 2009)

Além disso, vamos utilizarmos a técnica da observação, ou seja, a técnica consiste em ver, ouvir e examinar os fatos, os fenômenos que se pretende investigar, fazendo o pesquisador ter um contato mais próximo do objeto a ser estudado (GERHARDT, RAMOS, RIQUINHO, SANTOS, 2009) para assim fazer a análise dos dados encontrados nos vídeos desses *YouTubers*.

Os processos abordados pelo autor na pesquisa se dividem em distintas formas. Pesquisamos nos dez canais mais acessados do *YouTube* as estratégias de Marketing digital utilizada por eles ou por empresas através da imagem deles, a margem de pesquisa vai ser a partir dos vídeos postados de junho de 2014 a dezembro de 2014.

Segundo o *YouTube Brasil*, os canais mais acessados²⁵ em 2014 foram: *Porta dos fundos*, *Parafernália*, *Canal Nostalgia*, *Galo Frito*, *Whinderssonnunes*, *Invento na hora*, *Manual do mundo*, *5incominutos*, *Canal BOOM*, *VenomExtreme*.

Esse princípio ajuda-nos a entender e identificar qual a linguagem que cada *YouTuber* e também se essas estruturas de modelos de negócios são de maneira igual para todos os canais, fazendo o assim a diferenciação dos modelos perante essa análise e a identificação deles conforme o objetivo geral dessa pesquisa.

²⁵ Fonte: <http://youtubebrblog.blogspot.com.br/2014/12/youtuberewind-2014-celebrando-o-que.html>

5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS PROPOSTOS

Considerados que as novas estrelas, esses influenciadores de opinião são cada vez mais procurados por grandes empresas para divulgação de uma forma diferenciada²⁶. Com números cada vez maiores em visualizações e inscritos, os *YouTuber* tem chamado a atenção até mesmo de produtoras de televisão e grandes produtoras de conteúdo.

Uma pessoa ser vista dez bilhões de vezes²⁷ na internet por totais desconhecidos foi uma das marcas que o *YouTube* conseguiu registrar nesses dez anos dentre outros grandes números que essas pessoas conseguiram alcançar.

Chamando a atenção da revista *Forbes*²⁸, a mais conceituada revista de negócios e economia do mundo, criando uma lista dos *YouTubers* bem pagos em 2015, na tabela a seguir você será direcionado para a posição dele na lista, o nome do canal e quanto foi arrecadado por eles.

Tabela 6: Lista Forbes dos *YouTubers*/canais bem pagos em 2015

Posição	Canal	Valor arrecadado em Dólar (\$)
1°	PewDiePie	12.000.000,00
2°	Smosh	8.500.000,00
2°	Fine Brothers	8.500.000,00
3°	Lindsey Stirling	6.000.000,00
4°	Rhett & Link	4.500.000,00
4°	KSI	4.500.000,00
5°	Michelle Phan	3.000.000,00
6°	Lilly Singh	2.500.000,00
6°	Roman Atwood	2.500.000,00
6°	Rosanna Pansino	2.500.000,00

Fonte: <http://exame.abril.com.br/carreira/noticias/os-YouTubers-mais-bem-pagos-em-2015-segundo-a-forbes>

Como mencionado, os *YouTubers* também chamaram a atenção de produtoras de vídeos, uma multinacional francesa adquiriu *Paramaker* uma famosa *network* do *YouTube* no

²⁶ Fonte: <http://blogs.estadao.com.br/link/produtores-de-conteudo/>

²⁷ Fonte: http://super.abril.com.br/tecnologia/youtuber-pewdiepie-supera-10-bilhoes-de-visualizacoes-e-bate-recorde?utm_source=redesabril_jovem&utm_medium=facebook&utm_campaign=redesabril_super

²⁸ Fonte: <http://www.forbes.com.br/sobre-2/>

Brasil. Com o investimento a empresa investirá na construção de estúdios de gravação no Rio de Janeiro e em São Paulo, que estarão disponíveis para os *YouTubers*²⁹.

As *networksnetworks* funcionam como parceiras do canal, o site de tecnologias e cultura pop *you+pix*³⁰ fala que as *networks* fazem a ponte entre o *vlogueiro* e o anunciante, pagando um valor chamado CPM (custo por mil) e dando apoio judicial no caso de problemas. É claro que junto com isso vem uma parceria propriamente dita: outros *vlogueiros* da mesma rede vão divulgar seu vídeo, o canal da rede vai te dar mais visibilidade, etc. É uma parceria boa pros dois lados: o *vlogueiro* ganha destaque e dinheiro enquanto a rede ganha tirando uma porcentagem do valor dos anúncios.

Os *YouTubers* já chegaram a televisão, prova disso foi o crescimento de participações deles em programas clássicos já, e também a criação de programas para eles. Programas com o mesmo conteúdo do seu canal ou até mesmo novas propostas para esse *YouTuber*. Como foi o exemplo do sueco “*PewDiePie*” que viu sua transformação de pessoa comum a algo maior, em uma celebridade. Ele conta que no dia em que viu que foi notícia em um famoso site/canal de televisão, o TMZ foi algo muito impressionante³¹.

Aqui, no Brasil as emissoras também estão de olho nesses novos talentos. O canal Warnel Chanel Brasil anunciou recentemente que uma *YouTuber* fará participação em uma das suas novas series, algo que é totalmente diferente para esse *YouTuber* que faz *gameplay* e fala de jogos em seu canal; a própria *youtuber* fala que espera até o dia de gravar aprender atuar³².

Revistas que antes estampavam em suas capas personagens de TV, celebridades que estavam em grande repercussão, agora usam em suas capas personalidades da internet. Sucesso entre adolescentes a Geração Y e Z tem buscado cada vez mais informações sobre os favoritos deles no *YouTube*.

²⁹ **Fonte:** <http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2015/09/14/Webedia-compra-a-Paramaker.html#ixzz3sufyIgXN>

³⁰ **Fonte:** <http://youpix.virgula.uol.com.br/viral-2/saiba-tudo-sobre-as-networks-do-youtube/>

³¹ **Fonte:** <http://jogos.uol.com.br/ultimas-noticias/2015/09/14/maior-youtuber-do-mundo-pewdiepie-tera-programa-de-tv-no-canal-tmz.htm?cmpid=fb-uoljog>

³² **Fonte:** <http://jogos.uol.com.br/ultimas-noticias/2015/10/06/com-15-milhao-de-fas-youtuber-malena-vai-estrelar-seriado-na-tv.htm?cmpid=fb-uoljog>

Figura 12: Capas das revistas Capricho e Toda Teen



Fonte: www.capricho.abril.com.br ; www.todateen.com.br

O sucesso deles é tão grande que outras formas de faturamento deles é a criação de lojas oficiais para ter sua audiência ainda mais perto dele e também criação de aplicativos em que se encontram conteúdos extras e até mesmo avisos quando um vídeo é postado. O *YouTuber* “Mussoumano” apostou em um aplicativo de *game* com tema do seu canal fazendo assim que mais conteúdo pudesse ser gerado, através mesmo de outros *YouTuber* de *game play* que divulgavam o jogo.

Figura 13: Print do site do jogo "Mussoumano, salvando as latifas"



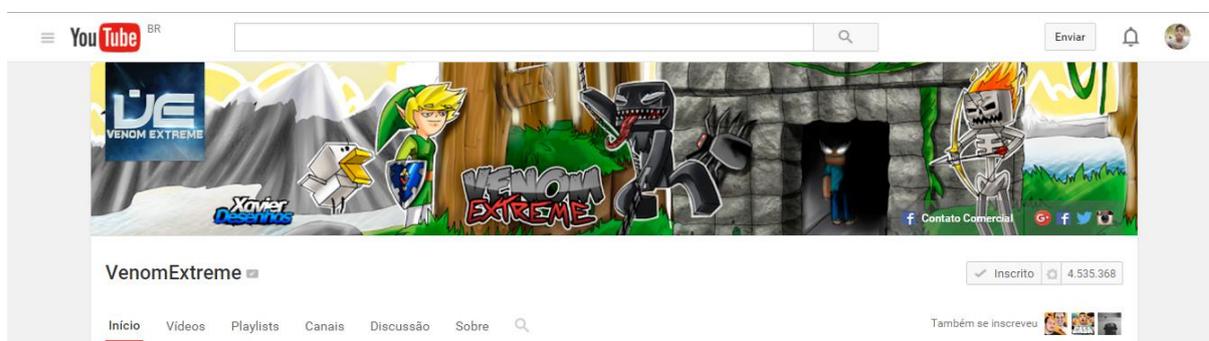
Fonte: <http://mussoumanogame.maqna.com.br/>

Disponibilizada em dezembro de 2014, a lista do *Google* dos canais mais populares de 2014³³ no *YouTube* foram transformados aqui como objeto de estudo, para chegarmos a análise dos dados e identificar as estratégias de Marketing digital que podemos encontrar nos seus canais. A segue a lista dos 10 canais e um breve perfil.

4.1 10 – VENOM EXTREME

Canal do *YouTube* Brasil voltado para *gameplay*, criado por Eduardo Faria, o jovem grava dois vídeos por dia de suas habilidades no vídeo game ou até mesmo falando do seu dia com *vlogs*. Ficou conhecido por jogar *minecraft* um famoso jogo da *mojang* produtora de jogos. Segundo o site *Tecnoblog* o jogo de blocos dinâmicos criado por Markus “Notch” Persson virou uma verdadeira febre entre crianças e adolescentes, dada às possibilidades infinitas de criar coisas dentro do universo do jogo.

Figura 14: Página do canal *Venom Extreme*



Fonte: <https://www.YouTube.com/user/VenomExtreme>

Por sua plataforma ter conteúdo livre vários desses adolescente e crianças assistiam os vídeos do *VenomExtreme* para junto com ele descobrir as distintas possibilidades que o jogo poderia trazer. Os jogos que o *Venom* traz para o canal são todos jogos de computador, onde esse foi dado pela empresa *Chipart* na qual ele fala em seus vídeos e também deixa a sua configuração na descrição do seu canal.

³³ Fonte: <http://youtubebrblog.blogspot.com.br/2014/12/youtuberewind-2014-celebrando-o-que.html>

Figura 15: Parceiro da loja ChipArt



Fonte: <https://www.chipart.com.br/parceiros>

Venom também ganha por divulgação de algumas lojas em seu canal, um exemplo é a loja de ecommerce kanui onde os usuários que são inscritos no canal ganham 10% de desconto em compras.

Figura 16: Venom parceiro da loja Kanui



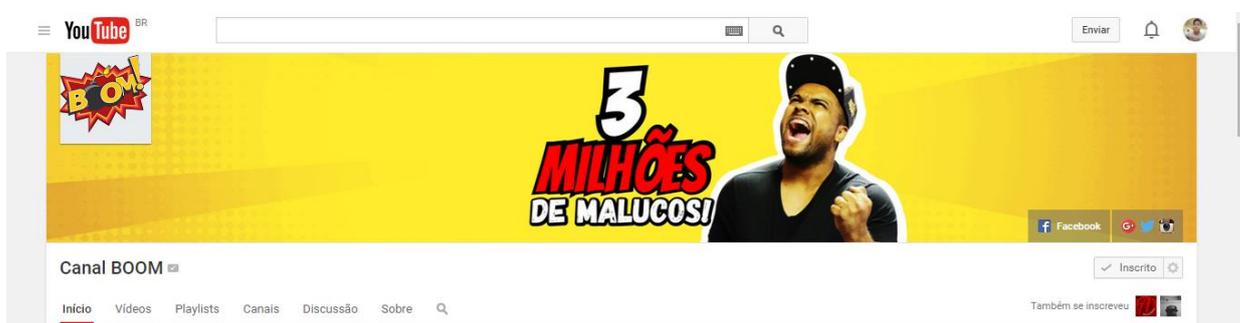
Fonte: <http://www.kanui.com.br/venom-extreme/>

Com o crescimento de jogos no Brasil e no mundo vários eventos foram criados para divulgação do que há de mais novo no mercado, visando à divulgação posterior nos eventos os produtores têm contratado os *youtubers* para fazer presença *vip*. Dessa forma, obtêm mais um dos meios de arrecadação do Venom; juntamente com a venda de produtos licenciados dele, produtos esses vendidos na loja parceira Nerd Universe.

4.2 09 CANAL BOOM

Outra variação de entretenimento que se encontra no *YouTube* são canais de pegadinhas e desafios. Com todo lado cômico que eles têm a apresentar ao seu público postando vídeos sem uma data determinada mesmo assim com um fiel número de inscritos, atualmente o canal possui 3.051.419 de malucos (apelido dado aos inscritos do canal).

Figura 17: Página principal do Canal BOOM no *YouTube*



Fonte: <https://www.YouTube.com/user/Boomoficial>

Várias são as polêmicas que o canal já gerou desde sua criação, algumas de suas pegadinhas fazem com que o público além de se divertir se conscientize com problemas do dia a dia, e têm se tornado viral nas redes sociais e aplicativos de troca de mensagens como *WhatsApp* antes mesmo de irem ao ar no canal como, por exemplo da pegadinha em que eles conscientização as pessoas a não estacionar na vaga de deficiente, até mesmo sendo notícia no jornal internacional *Dailymail*³⁴.

Com seu crescimento entre os canais mais vistos do Brasil, o canal BOOM também teve seus ganhos além dos números de visualizações dos vídeos. Até o ano de 2014 a loja de *ecommerce* Kanui dava 10% de desconto para os inscritos do canal que fizessem compras com o cupom exclusivo.

³⁴ Fonte: <http://www.dailymail.co.uk/news/article-3196298/Is-disgusting-prank-Victims-try-force-elevator-doors-open-flee-trickster-pretends-suffer-explosive-diarrhoea.html>

Figura 18: Kanui + Canal BOOM



Fonte: <http://www.kanui.com.br/canal-boom/>

Por fim, visando cada vez mais seus lucros o canal BOOM criou aplicativos de celular, e sua própria loja de produtos licenciados.

4.3 08 5INCO MINUTOS

Criado em 25/07/2010 o canal Cinco Minutos da vlogueira Kéfera Buchmann tinha o intuito de trazer um tema semanal com apenas 5 minutos de conversa. Com opiniões fortes a adolescente conquistou seu espaço em um dos canais mais acessados do Brasil, atualmente com seis milhões de inscritos ela já ultrapassa sua marca de ficar falando cinco minutos durante as câmeras pois possui vários projetos fora do *YouTube*.

Figura 19: Capa do canal do *YouTube* Cinco Minutos



Fonte: <https://www.YouTube.com/user/5incominutos>

Kéfera tornou-se uma febre entre os adolescentes, prova disso foi esse ano quando lançou seu livro *Muito mais que Cinco minutos*, no qual conta histórias pessoais antes da

criação do seu canal. O livro se tornou um sucesso de vendas, onde na bienal do livro do Rio de Janeiro lotou o espaço para autógrafos³⁵.

Também foi destaque em um longa animado da Disney Channel em que dublou uma personagem para o filme *Operação Big Hero*. Não foi apenas nas telonas que ela também se destacou, na televisão ela já teve dois programas de tv, o *Zika* e o *Coletivation MTV*. Sucesso nas redes sociais onde elas sempre mantém atualizadas.

Figura 20: Kéfera fazendo uma *selfie* com a personagem do filme *Operação Big Hero*

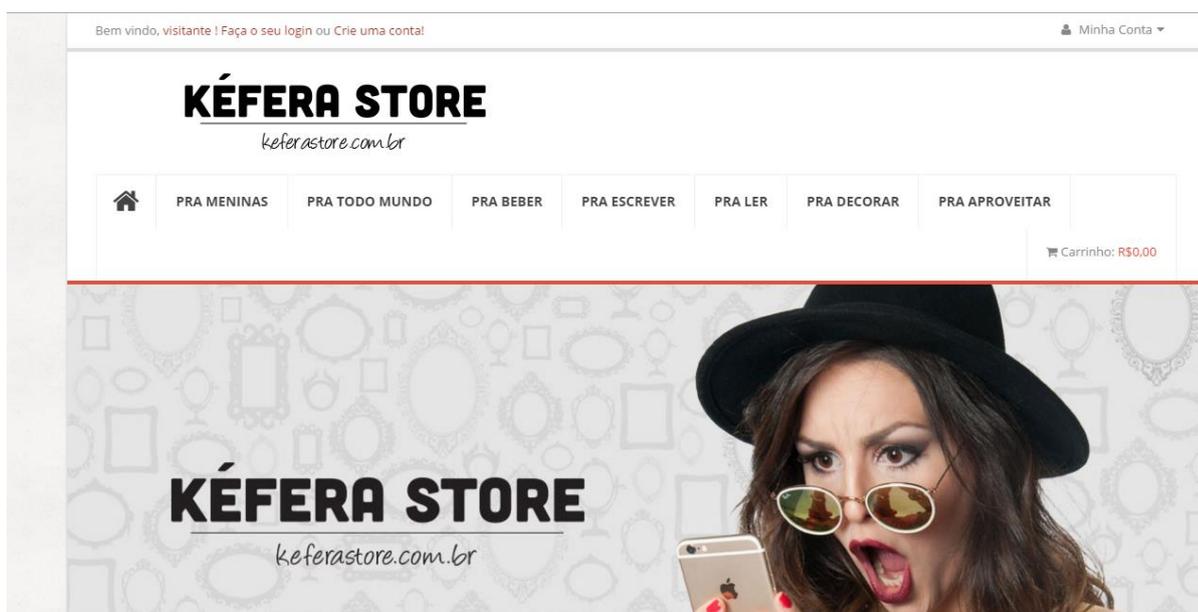


Fonte: <http://www.portalfama.com.br/marcos-mion-fiorella-mattheis-robson-nunes-e-kefera-buchmann-dublam-operacao-big-hero/>

Recentemente criou um site onde tem espaço para compras, abrindo mais uma opção para o público adquirir seus produtos personalizados. A loja conta com produtos com frases dela e demais personagens que compõem o canal como seu animal de estimação a cadelinha “Wilma Tereza”.

³⁵Fonte: <http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/noticia/2015/09/jovens-lotam-bienal-do-livro-no-rio-para-ver-youtuber-kefera-buchmann.html>

Figura 21: Print loja da Kéfera



Fonte: <http://keferastore.com.br>

Kefera mostra-se como um exemplo de criação das “estrelas do *YouTube*” aqui no Brasil, também é contratada para fazer presença *Vip* em eventos, ela esgota os ingressos onde é chamada.

4.4 07 MANUAL DO MUNDO

O canal foi um dos destaques do *YouTube* pudemos averiguar que tinham transformado o seu canal em um verdadeiro trabalho.

Tudo começou da maneira mais simples possível. O jornalista Iberê Thenório e sua esposa, a terapeuta ocupacional Mariana Fulfaro, publicavam, de forma caseira, vídeos no *YouTube*, apresentando experiências intrigantes do universo da física e da química. Curioso nato, Iberê viu uma oportunidade de transformar seu hobby em profissão à medida que seus vídeos começaram a ganhar visualizações e seu canal, o Manual do Mundo, a atrair cada vez mais inscritos. Hoje é um dos destaques do *YouTube*, aparecendo entre os 15 canais com maior número de views e inscrições no Brasil. O sucesso é tanto que seu conteúdo deu origem ao livro “50 experimentos para fazer em casa” e também a uma série para um canal de TV por assinatura. (Site thinkwithgoogle, 2014³⁶)

Como citado o *YouTube* viu no canal uma boa forma de divulgação aqui no Brasil. Em novembro de 2014 lançou uma campanha junto com outros canais, em que fez divulgação na

³⁶ Fonte: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/case-studies/manual-do-mundo-experiencias-caseiras-youtube.html>. Acesso em 02/11/2015.

televisão, mídias físicas e mídias alternativas. Na imagem da capa do canal no *YouTube* pode-se ver a divulgação da própria logo do *YouTube*.

Figura 22: Capa do canal Manual do Mundo



Fonte: <https://www.YouTube.com/user/iberethenorio>

Com mais de 4,4 milhões de inscritos o canal é um dos que mais tem uma programação diferenciada no decorrer da semana. Com forte atuação nas redes sociais para divulgação dos vídeos diários e também para conversas com os usuários.

Figura 23: Gráfico de visualizações do Manual do Mundo no *YouTube*



Fonte: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/case-studies/manual-do-mundo-experiencias-caseiras-YouTube.html>

O gráfico aponta que a cada postagem cresceu o número de visualizações do canal a partir do mês de janeiro de 2014 e ainda continua a crescer.

4.5 06 INVENTO NA HORA

O jovem brasileiro Lucas Lira resolveu postar seus *vlogs* no dia 18 de outubro de 2014. Sempre com assuntos diversificados e com uma opinião bem humorada Lucas conseguiu um destaque nos canais mais visto de 2014 com 2.908.355. O próprio Lucas fala, “Esse canal fala aquilo que você tem vontade, mas geralmente não tem coragem!³⁷”.

Figura 24: Capa do canal do *YouTube Invento na Hora*



Fonte: <https://www.YouTube.com/user/inventonahora>

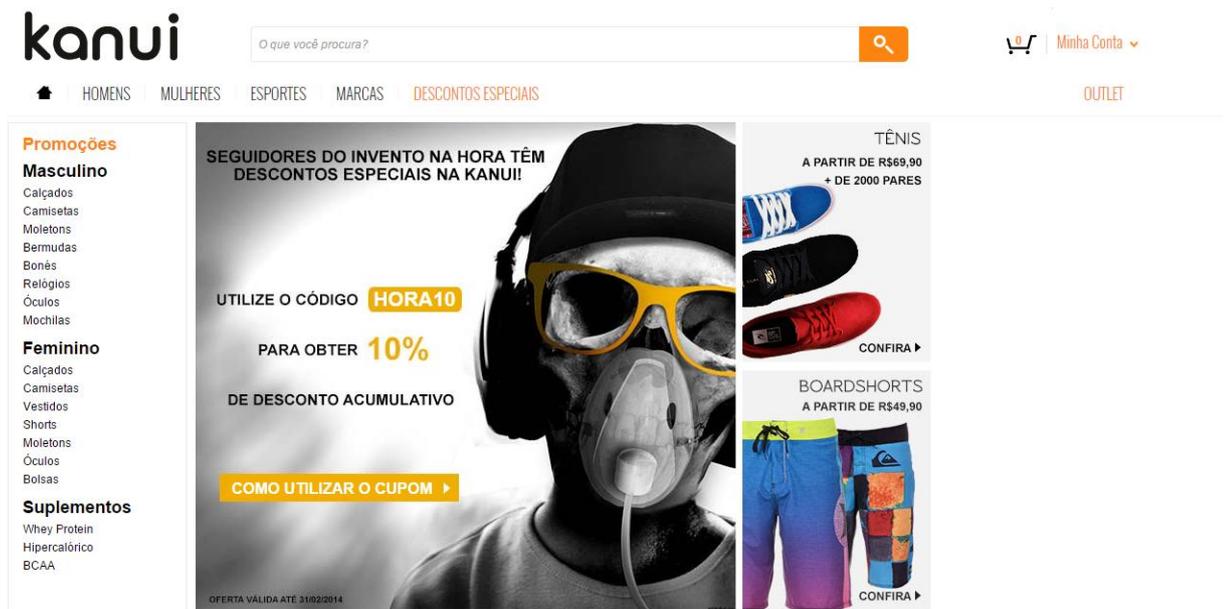
Foi convidado para ser um dos *promoters* do novo refrigerante do Guaraná Antarctica *Black*³⁸ em eventos oficiais em que a marca de refrigerante patrocina. Esse também é um dos meios de captação de renda dele, fazendo presença *vip* em eventos.

Assim como outros youtubers Lira tem sua participação em sites de comércio online, conseguindo descontos para seus inscritos. A Kanui oferece 10% de descontos em compras para os inscritos do Lucas que usam seu cupom.

³⁷ Fonte: <https://www.youtube.com/user/inventonahora/about>

³⁸ Fonte: <http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/noticias/2015/08/10/Guaran--Antarctica-foca-em-estilo-de-vida.html>

Figura 25: Lucas Lira + Kanui



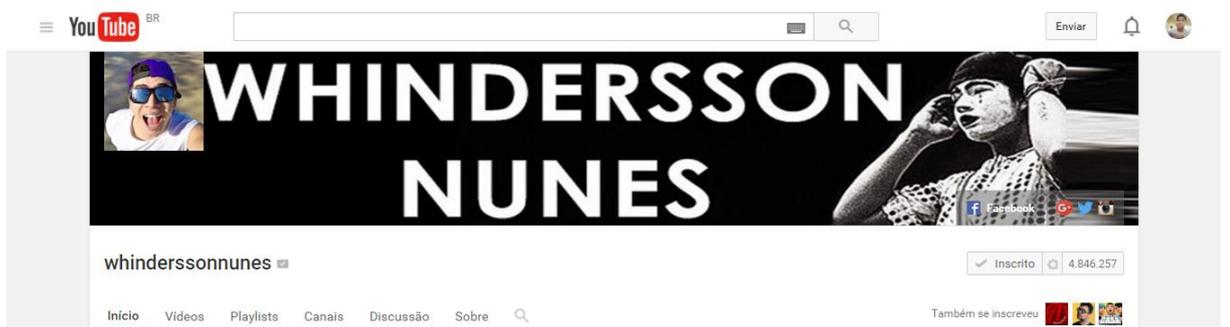
Fonte: <http://www.kanui.com.br/invento-na-hora/>

Com forte atuação nas suas redes sociais, Lucas usa delas para divulgar acontecimentos do seu dia a dia e também divulgar onde são os eventos que ele vai estar.

4.6 05 WHINDERSON NUNES

O comediante Whinderson Nunes conquistou uma vasta quantia de fãs pelo o Brasil inteiro, com um canal com 4.846.257 inscritos. Ele também tem em seu canal em um estilo bem diferenciado e sem muita edição.

Figura 26: Capa do canal *YouTube Whinderssonnunes*



Fonte: <https://www.YouTube.com/user/whinderssonnunes>

Sua renda vem através de seus shows de *stand up comedy*³⁹ e também de presença *vip* em eventos. Fala que seu sucesso na web é que ele está em várias redes sociais⁴⁰. E isso se comprova pelos grandes números de inscritos, seguidores e fãs em suas páginas.

Contratado pela empresa de telefonia *Oi* para ser o garoto propaganda da marca em sua divulgação de planos e internet⁴¹, Whindersson foi um sucesso em visualizações para a empresa, pois ensinava do seu jeito mais engraçado sobre os planos de telefonia da empresa.

Figura 27: Whindersson Nunes estrela campanha da *Oi*



Fonte: <http://www.cidademarketing.com.br/2009/n/21389/YouTuber-whindersson-nunes-piauiense-protagoniza-campanha-da-oi-.html>

Também com destaque para as suas músicas que são virais entre os jovens, fazendo seus refrãos ficarem entre os assuntos mais falados no *twitter* com suas *hashtags*.

³⁹ Caracteriza-se principalmente pelo fato de que o comediante sobe ao palco apenas com seu microfone e nada mais. De cara limpa, sem personagens, sem adereços e sem cenários o comediante conta piadas necessariamente de autoria própria e diverte seu público com assuntos sobre o cotidiano. **Fonte:** <http://paulovinnicius.com.br/o-que-e-stand-up-comedy>

⁴⁰ **Fonte:** <http://entretenimento.r7.com/legendarios/fotos/whindersson-nunes-revela-segredo-do-sucesso-na-web-estar-em-todas-as-redes-sociais-29082015#!/foto/1>

⁴¹ **Fonte:** <http://www.cidademarketing.com.br/2009/n/21389/youtuber-whindersson-nunes-piauiense-protagoniza-campanha-da-oi-.html>

4.7 04 GALO FRITO

Com 7.319.862 “galofritenses” (apelido dado por os donos do canal para seus inscritos) o Galo Frito desde de outubro de 2007 vem sendo destaque entre os maiores canais do *YouTube*. Com esquetes de humor que acabam se tornando virais entre os usuários o Galo Frito teve grande destaque em suas páginas, possibilitando até a criação de um *website* para divulgação dos seus vídeos, *sendo* um dos pioneiros nesse meio.

Figura 28: Capa do canal do *YouTube* Galo Frito



Fonte: <https://www.YouTube.com/user/programagalofrito>

Também conta com uma parceria com a loja *ecommerce* Kanui, através da qual os inscritos do canal têm 10% de descontos em compra no site. Tática bastante usada pela empresa kanui para divulgação dos seus produtos e site.

Figura 29: Kanui + Galo Frito



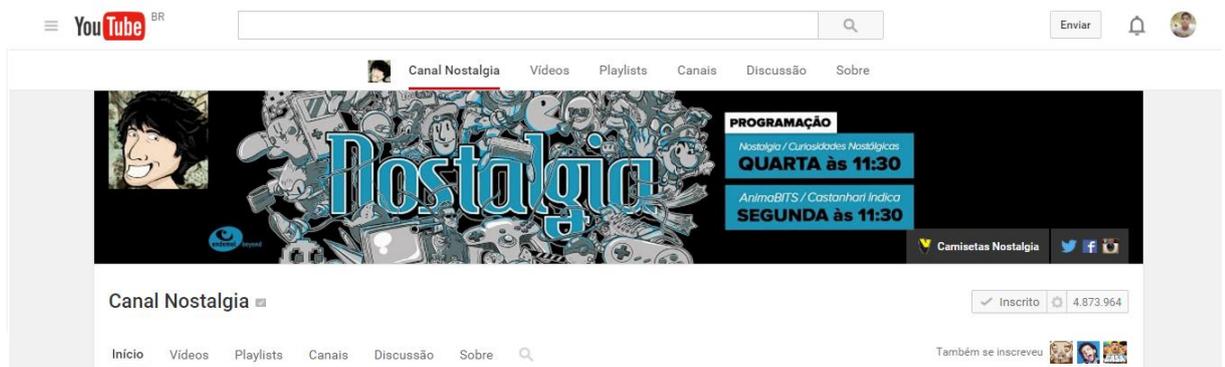
Fonte: <http://www.kanui.com.br/YouTube-galo-frito/>

Pioneiros na criação de esquetes no *YouTube* o canal Galo Frito gerou grandes números de visualizações e produtos licenciados à venda de sua loja.

4.8 03 CANAL NOSTALGIA

Visionário no ramo de vídeos, o *Youtuber* Felipe Castanhari ao pesquisar sobre assuntos de sua infância conta que ficou frustrado por não encontrar uma demanda desses vídeos⁴². O lado empreendedor dele falou mais alto e assim começou a trabalhar com vídeo que utilizam o lado emocional para até mesmo criar virais entre os jovens.

Figura 30: Capa do canal do *YouTube Nostalgia*



Fonte: <https://www.YouTube.com/user/fecastanhari>

O canal ganhou bastante repercussão ao falar e mostrar imagens de produções de empresas privadas. Ao ganhar três *Strikes*⁴³, Castanhari viu seu canal ser ameaçado de sair do ar, mas graças a divulgação da empresa em seu canal em um acordo tudo foi solucionado⁴⁴ e o Nostalgia continua no ar.

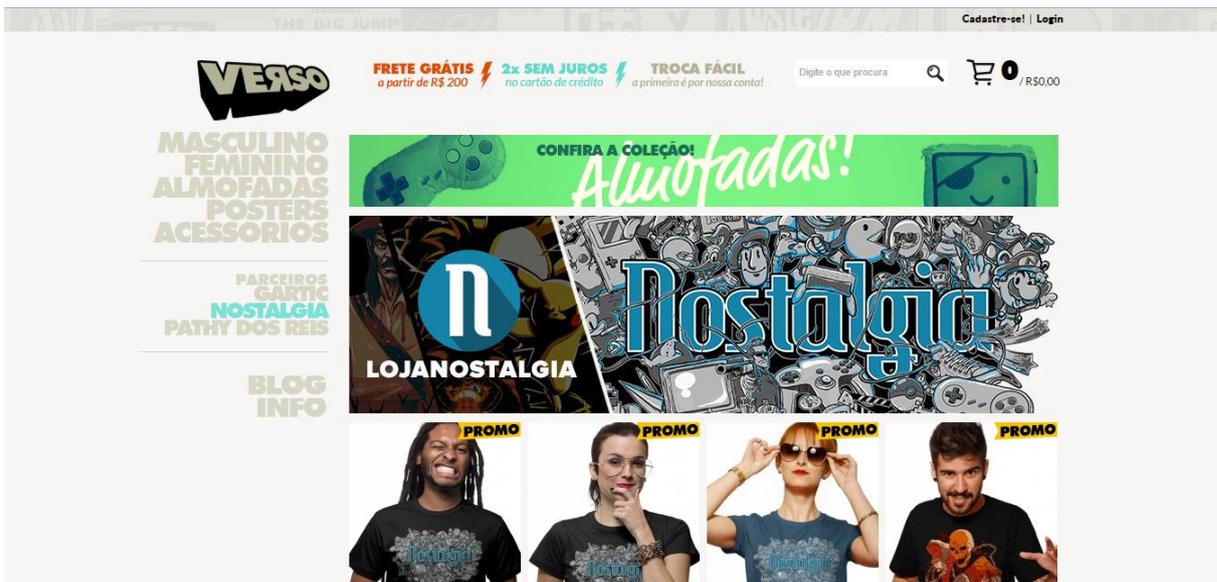
Sua renda vem através de presenças em eventos, como palestras e até mesmo presença *vip*. Ultimamente se arriscou aos palcos onde faz ao vivo esquete do Nostalgia para a plateia. Além disso utiliza da venda de produtos originais do canal para também somar a sua renda.

⁴² <http://revistapegn.globo.com/Banco-de-ideias/Mundo-digital/noticia/2015/04/jovem-mostra-que-e-possivel-ganhar-dinheiro-com-videos-na-internet.html>

⁴³ Quando um vídeo é postado com os direitos, e o dono pede remoção do vídeo e o canal todo leva um Strike, e com 3 Strikes o canal é bloqueado e deletado do *youtube*, sem direito a backup. Fonte: <http://www.marketingegames.com.br/strikes-descubra-como-estao-derrubando-canais-youtube/>

⁴⁴Fonte: <http://www.tecmundo.com.br/youtube/49438-canal-nostalgia-warner-retira-strike-e-pagina-nao-saira-do-ar.htm>

Figura 31: Loja do Nostalgia em parceria da empresa verso



Fonte: <https://www.useverso.com/nostalgia>

O sucesso do canal possibilitou que Castanhari encontrasse com antigos ídolos e também gerasse conteúdos atualizados sobre os astros como, por exemplo, quando ele entrevistou Arnold Schwarzenegger para seu canal⁴⁵.

4.9 02 PARAFERNALHA

Canal criado pelo também jovem empreendedor Felipe Neto, foi um dos primeiros canais a ver o *YouTube* como uma grande empresa e que poderia lucrar com isso.

Figura 32: Capa do canal do *YouTube* Parafernalha



Fonte: <https://www.YouTube.com/user/canalparafernalha>

⁴⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=WP2Knp5nGsk>

A primeira série do *Netflix* produzida no Brasil foi proveniente do canal Parafernalha. Uma serie derivada dos bastidores do canal com uma mistura de ficção, sendo uma das formas de renda do canal. Faz também *Merchandising* de empresas dentro das suas esquetes.

Apesar de ser um dos canais de maior destaque no ano de 2014 a parafernalha não cresceu muito no mercado financeiro, quem cresceu e teve maior visibilidade perante os usuários foi a sua empresa de Network, uma outra patente do *Pararafernalha* a *Paramaker*.

4.10 01 PORTA DOS FUNDOS

A própria *Google* criou em seu site, um case que analisava o canal e seu modo empreendedor. Nela, o destaque para a maneira que os fundadores do canal utilizavam do *YouTube*.

Figura 33: Capa do canal do *YouTube* Porta do Fundos



Fonte: <https://www.YouTube.com/user/portadosfundos>

Aa imagem acima mostra um dos destaques em números do Porta dos Fundos que foi a marca de 2 bilhões de visualizações. Com 10.867.367 inscritos, o canal busca cada vez mais em investimentos para o mundo digital.

Em apenas oito meses de existência, o canal Porta dos Fundos chegou ao patamar atual de 60 milhões de visualizações mensais. Boa parte do sucesso veio através do formato e do conteúdo adotados nos vídeos do canal: pílulas de humor escrachado, provocativo e politicamente incorreto que logo de cara chamaram a atenção dos internautas. (Site thinkwithgoogle, 2014)

Conhecido por seu humor irreverente o Porta dos Fundos ficou famoso por falar de marcas e produtos sem nenhum medo, algo novo para as pessoas pois o humor até aquele momento, em televisão e no próprio *YouTube* não tinha essa característica memorável do grupo.

Empresas viram nisso uma oportunidade de obter visibilidade e lucro e , com o crescimento a cada dia de visualizações, o canal passou a ser parceiro dessas empresas.

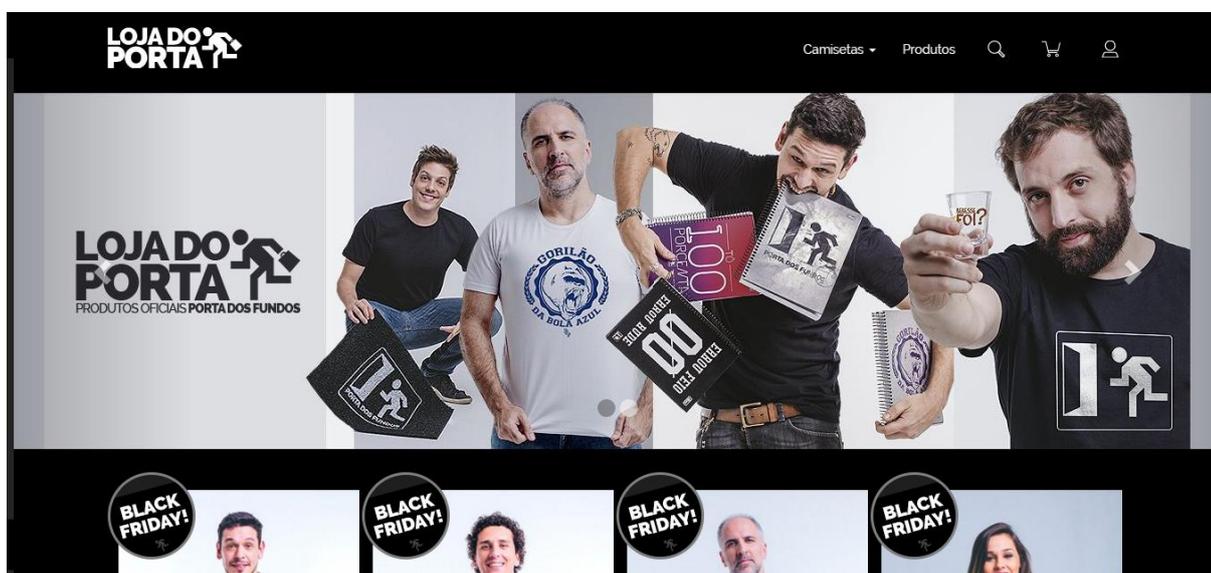
Figura 34: Print do site do Porta dos Fundos



Fonte: <http://www.portadosfundos.com.br/>

Outra forma de conteúdo foi a criação das séries, posteriormente, vendidas para o canal Fox em que foram exibidas diferentemente do canal que era uma vez por semana, mas na transformação de um telefilme. Essa parceria com a Fox possibilitou à criação de um programa especial do Porta dos fundos com as esquetes já exibidas no seu canal do *YouTube*. No final de 2015, foi exibida com exclusividade na televisão uma serie original Porta dos Fundos onde o elenco era formado por integrantes do grupo.

Figura 35: Print do site da loja do Porta dos Fundos



Fonte: <http://loja.portadosfundos.com.br/>

A imagem acima contém o exemplo de outra forma de renda do canal: a loja virtual. Nela tem produtos como o livro do Porta dos Fundos onde eles falavam como foi a criação das esquetes e links para os vídeos, DVD com esquetes do primeiro ano, as suas famosas camisetas com frases de icônicos personagens, canecas, copos, aplicativos etc.

O Porta dos Fundos mostrou e ainda mostra por que é um dos canais mais bem vistos e bem popularizados, pois demonstra ser um produto da web feito para a web. Fala muito bem com seus inscritos através das redes sociais e eventos que o grupo é convidado para falar do seu modo empreendedor no *YouTube*.

4.11 ANÁLISE E RESUMO DO CONTEÚDO APRESENTADO

A partir das informações que foram descritas nos subcapítulos anteriores foi formada a tabela com os seguintes tópicos para responder de forma mais sucinta a problemática do trabalho, obtendo também possibilidades de ver onde está o maior investimento dos canais perante o mercado e o público.

Tabela 7: Análise completa dos dez canais mais populares de 2014

Classificação na lista oficial	10	09	08	07	06
Título do canal	Venom Extreme	Canal BOOM	5inco Minutos	Manual do Mundo	Invento na hora
Estratégias de marketing Digital	Marketing nas redes sociais Pesquisa on-line Monitoramento	Marketing nas redes sociais Pesquisa on-line Marketing Viral Monitoramento	Marketing nas redes sociais Pesquisa on-line Marketing Viral Monitoramento	Marketing nas redes sociais Pesquisa on-line Marketing de conteúdo Publicidade on-line Monitoramento	Marketing nas redes sociais Pesquisa on-line Monitoramento
Categoria do canal	GamePlays	Comedia	Vlog Assuntos gerais Comedia	Experimentos Assuntos gerais	Vlog Assuntos gerais Comedia
Marcas patrocinadas	ChipArt	Kanui	Disney Canetas Bic Anador	Petrobras FTD Rakuten Magazineluiza Pond5 Lunx Bayer Black Maria Senac Coca-cola Editora Ática	Guaraná Antarctica Kanui

				Prodigo Films	
Perfil do publico	Geração y Geração Z	Geração x Geração y Geração z	Geração y Geração Z	Todas as gerações Mas ênfase nas Geração y Geração Z	Geração y Geração Z
Mídias Relacionadas	-	-	Televisão	Televisão	-
Networks	InstaMC Network Noches Network	Vutune Network Noches Network	Noches Network	Noches Network	Noches Network
Redes Sociais	Possui	Possui	Possui	Possui	Possui

Classificação na lista oficial	05	04	03	02	01
Título do canal	Whindersson Nunes	Galo Frito	Canal Nostalgia	Parafernália	Porta dos fundos
Estratégias de marketing Digital	Marketing nas redes sociais Pesquisa on-line Monitoramento	Marketing nas redes sociais Pesquisa on-line Marketing Viral Publicidade on-line Monitoramento	Marketing nas redes sociais Pesquisa on-line Marketing Viral Monitoramento	Marketing nas redes sociais Pesquisa on-line Marketing Viral Monitoramento	Marketing nas redes sociais Pesquisa on-line Marketing Viral Publicidade on-line Monitoramento
Categoria do canal	Vlog Assuntos gerais Comedia	Esquetes Comedia	Vlog Assuntos gerais Comedia	Esquetes Comedia	Esquetes Comedia
Marcas patrocinadas	Oi telefonia	Kanui	Verso	-	Coca-Cola Ford Asus
Perfil do publico	Geração y Geração Z	Geração y Geração Z	Geração y Geração Z	Geração y Geração Z	Todas as gerações Mas ênfase nas Geração y Geração Z
Mídias Relacionadas	-	-	-	-	Televisão
Networks	-	Fullscreen	Noches Network	Noches Network	Noches Network
Redes Sociais	Possui	Possui	Possui	Possui	Possui

Ao final do preenchimento da tabela se constatou quais são as estratégias de Marketing digital e quantos canais fazem uso de estratégias.

- Marketing nas redes sociais: 100% dos canais utilizam essa estratégia;
- Pesquisas on-line: 100% dos canais utilizam essa estratégia;
- Marketing viral: 60% dos canais utilizam essa estratégia;
- Marketing de conteúdo: 10% dos canais possuem essa estratégia, apenas o canal manual do mundo onde posta no seu site textos;

- Publicidade on-line: 30% dos canais utilizam esse meio de forma direta, os canais Porta dos Fundos, Galo Frito e Manual do Mundo. Outros canais apresentam um início dessa estratégia, mas não de forma tão completa como os três sites citados;
- Monitoramento: 100% dos canais utilizam a estratégia.

Também se constatou a categoria desses canais onde:

- 80% são comédia;
- 50% falam de assuntos gerais (aqui destaque para os *vlogs*);
- 40% fazem *vlogs*;
- 30% fazem esquetes;
- 10% fazem *game play* e experimentos.

Em relação as *networks* se constatou que 90% dos canais possuem. Um canal não possui esse dado que é o canal do Whinderssonnunes.

Na televisão 30% dos canais/*YouTubers* estrelam um programa, não ficando só na plataforma do *YouTube*.

Enquanto ao perfil do público que acessa o conteúdo foi traçado que:

- 20% são da geração *Baby Boomers* e *Geração X*;
- 100% deles são da Geração Y e Z.

As novas gerações tem grande destaque de visualizações na pesquisa.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com elaboração deste estudo podemos constatar que o mercado para *YouTubers* no Brasil está cada vez mais em desenvolvimento, o que deixa um ponto de motivação para empresas e canais investirem nesse novo ramo do entretenimento e publicidade.

As estratégias do Marketing digital concretizadas da maneira correta só tendem a fazer com que a empresa cresça e seja muito bem vista nessa nova mídia que se consolidou. Com uma importância sem igual, o Marketing digital possibilita uma visão mais ampla do que a empresa tem feito na qualidade de gestora de conteúdo.

Criando esse conteúdo de qualidade, eles buscam formas de passar a mensagem com pessoas influentes na sociedade, tais pessoas essas os *YouTubers* que a cada dia têm gerado números impressionantes para essa plataforma.

A pesquisa por mais nova que seja em questão de conteúdo para análise, academicamente não se encontra muitos trabalhos direcionados para os *YouTubers*, *YouTube* com o acréscimo do marketing digital. Na bibliografia poucos são os autores que falam de *YouTube*, já no tema de Marketing digital há uma vasta qualidade de bibliografias para serem utilizadas.

Foram identificadas as estratégias de, Marketing nas Redes sociais, Pesquisa *on-line*, Marketing Viral, Marketing de Conteúdo, Publicidade *on-line* e Monitoramento.

Mesmo com poucos materiais de conteúdo bibliográfico, na internet se encontra matérias de distintos autores e fontes, e todos puderam ser analisados e verificados sua veracidade. A pesquisa ajudará a contribuir para que outros pesquisadores que procurem por essa temática no decorrer do tempo.

Com uma mudança constante, o jeito de se usar o *YouTube* pode mudar a qualquer momento, o jeito que as empresas utilizam ele fará com que os próprios *YouTubers* mudem o jeito de fazer seus vídeos ou formas de divulgação.

7 BIBLIOGRAFIA

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

CANNITO, Newton. **A televisão na era digital: interatividade, convergência e novos modelos de negócio.** Summus Editorial, 2010.

CASTELLS, Manuel; GERHARDT, Klaus Brandini. **A sociedade em rede.** São Paulo: Paz e terra, 2000.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia Internet: reflexões sobre a Internet, negócios e a sociedade.** Zahar, 2003.

CHAUI, Marilena. **Simulacro e poder: uma análise da mídia.** São Paulo. Editora Fundação Perseu Abramo, 2006.

COVALESKI, Rogério. O processo de hibridização da publicidade entreter e persuadir para interagir e compartilhar. **Programa de Pós-graduação em Comunicação e Semiótica (Tese de doutorado).** São Paulo: Pontificia universidade Catolica de são Paulo, 2010.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para internet.** Porto Alegre: Sulina, 2011.

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

GERHARDT, Tatiana Engel; RAMOS, Ieda Cristina Alves; RIQUINHO, Deise Lisboa; SANTOS, Daniel Labernarde dos. **Unidade 4- Estrutura do projeto de pesquisa.** In:GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. Métodos de Pesquisa. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência.** São Paulo: Aleph, 2008.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. In: Princípios de marketing. Pearson Prentice Hall, 2007.

O'REILLY, Tim. **O que é Web 2.0: padrões de design e modelos de negócios para a nova geração de software**. Disponível http://www.ideiamais.com.br/arquivos/pdf/o_que_e_web_2.pdf Acesso em, v. 25, p. 05-07, 2005.

PIERRE LEVY. **Cibercultura**. Editora 34, 2010.

RIBEIRO, Ângelo Augusto. 6. **A televisão e a concorrência digital: o fim do monopólio do vídeo**. Estudos em Jornalismo e Mídia, p 69-78, 2008.

SERVI, Emerson Urizzi. **Líder de opinião**. In:GADINI, Sérgio Luiz; WOITOWICZ, Karina Janz. Noções básicas de folkcomunicação. Editora UEPG, 2007.

SILVEIRA, Denise Tolfo; CÓRDOVA, Fernanda Peixoto. Unidade 2- **Pesquisa científica**. In:GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. Métodos de Pesquisa. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

TORRES, Claudio. **A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec, p. 15-83, 2009.

VAZ, Conrado Adolpho. **Google Marketing: O Guia Definitivo de Marketing Digital**. Novatec Editora, 2010.