

UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ
DEPARTAMENTO ACADÊMICO DE LINGUAGEM E COMUNICAÇÃO
CURSO DE BACHARELADO EM COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

BEATRIZ CHRISTINE DA SILVA RODRIGUES

**THINKING COMORG: O Vlog como ferramenta de marketing digital para
as organizações**

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CURITIBA

2017

BEATRIZ CHRISTINE DA SILVA RODRIGUES

**THINKING COMORG: O Vlog como ferramenta de marketing digital para
as organizações**

Trabalho de Conclusão de Curso – Modalidade Produto Experimental apresentado à disciplina de TCC 2, do Curso Superior de Bacharelado em Comunicação Organizacional do Departamento de Linguagem e Comunicação - DALIC - da Universidade Tecnológica Federal do Paraná – UTFPR – Campus de Curitiba, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Organizacional.

Orientadora: Prof^a. M^a. Fernanda Cavassana de Carvalho

CURITIBA

2017



Ministério da Educação
Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Câmpus Curitiba
Departamento Acadêmico de Linguagem e Comunicação
Curso de Comunicação Organizacional



TERMO DE APROVAÇÃO
Trabalho de Conclusão de Curso - TCC

**THINKING COMORG: O Vlog como ferramenta de marketing digital para
as organizações**

por

BEATRIZ CHRISTINE DA SILVA RODRIGUES

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado às 9 horas do dia 14 de novembro de 2017 como requisito parcial para obtenção do título de Comunicador Organizacional, Curso de Comunicação Organizacional da Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Câmpus Curitiba. O candidato foi arguido pela Banca Examinadora composta pelos professores abaixo-assinados. Após deliberação, a Banca Examinadora considerou o trabalho APROVADO.

Banca examinadora:

Profa. Dra. Carolina Fernandes da Silva Mandaji
UTFPR Câmpus Curitiba

Profa. Dra. Valéria Oliveira Santos
UTFPR Câmpus Curitiba

Prof. Dr. XXX

Prof. Ms. Fernanda Cavassana
UTFPR Câmpus Curitiba
Orientador

A “Ata de Defesa” e o decorrente “Termo de Aprovação” encontram-se assinados e devidamente depositados na Coordenação do Curso de Comunicação Organizacional da UTFPR Câmpus Curitiba-PR, conforme Norma aprovada pelo Colegiado de Curso.

Dedicatória

Dedico este projeto aos meus pais, William e Claudia, que tanto batalharam para que eu realizasse meu sonho de possuir uma formação acadêmica. Devo a vocês tudo o que sou hoje e o que me tornarei no futuro. A vocês dedico todas as minhas vitórias, pois sei que elas também são suas.

Agradecimentos

Agradeço primeiramente a Deus, por me permitir concluir meus estudos. À minha professora orientadora Fernanda Cavassana, por me acompanhar durante toda a execução do projeto, e às minhas primas Allexandra Monteiro e Jéssica Gontijo, por todo o suporte prestado durante as etapas deste projeto.

RESUMO

Este trabalho de conclusão de curso tem como finalidade apresentar um canal no YouTube como ferramenta de marketing digital, para empresas que desejam se inserir em ambientes digitais para se aproximar de seu público consumidor por meio das mídias digitais. Com base em conceitos teóricos e referenciais estéticos, criamos um canal, na modalidade Vlog, para explicar ao público alguns conceitos de marketing digital pertinentes à Comunicação Organizacional e como eles podem ser aplicados nas organizações. Junto com o canal foram criadas outras redes de interação, como Facebook e Instagram, onde foram realizados posts, promoções, chamadas e divulgação do conteúdo produzido para o canal, integrando assim as redes sociais. Após a produção, analisamos o resultado obtido pelo canal e suas páginas nas demais redes sociais, como número de seguidores, visualizações e alcance das publicações. Com isso, mesmo com o crescimento lento do produto, podemos afirmar que as interfaces integradas geraram um resultado satisfatório e que o Vlog tem grande potencial como ferramenta de marketing digital.

Palavras-chave: Marketing Digital, YouTube, Comunicação Organizacional, Vlog e Canal.

ABSTRACT

This course completion work aims to present a channel on YouTube as a digital marketing tool for companies wishing to enter digital environments to approach their consumer audience through digital media. Based on the theoretical concepts and aesthetic references, we created a channel, in Vlog mode, to explain to the public some digital marketing concepts pertinent to Organizational Communication and how they can be applied in organizations. Along with the channel, other interaction networks were created, such as Facebook and Instagram, where posts, promotions, calls and dissemination of the content produced for the channel were made, thus integrating social networks. After production, we analyzed the results obtained by the channel and its pages in other social networks, such as number of followers, views and reach of publications. With this, even with the low growth of the product, we can say that the integrated interfaces generated a satisfactory result and that Vlog has great potential as a tool of digital marketing.

Keywords: Digital Marketing, YouTube, Organizational Communication, Vlog and Channel.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	7
2 PROBLEMATIZAÇÃO	9
3 JUSTIFICATIVA	10
4 OBJETIVOS	12
4.1 OBJETIVO GERAL	12
4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	12
5.1 A comunicação digital	7
5.1.1 Marketing Digital	8
5.2 O YouTube	10
5.2.1 O canal do YouTube como ferramenta de marketing digital	11
5.2.2 Gêneros do YouTube e o Vlog	12
5.3 A produção audiovisual para internet	14
5.3.1. Pesquisa de produtos já realizados ou que aplicam o mesmo método proposto	15
5.3.2. Busca por referenciais estéticos que dialogam com o produto a ser desenvolvido	16
6 DESCRIÇÃO DO PRODUTO	19
6.1 PRÉ-PRODUÇÃO	20
6.2 PRODUÇÃO	23
6.2.3 O produto.....	25
6.2.3.1 Marca e Identidade Visual.....	26
6.2.3.2 O Canal no Youtube	27
6.2.3.3 Página no Facebook.....	31
6.2.3.4 Página no Instagram	33
6.2.3.5 Finalização.....	34
6.3 VIABILIDADE	41
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	42
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	44
APÊNDICE 1 – ROTEIRO DO VÍDEO 1	48
APÊNDICE 2 – ROTEIRO DO VÍDEO 2	51
APÊNDICE 3 – ROTEIRO DO VÍDEO 3	54

INTRODUÇÃO

É possível notar um grande crescimento da utilização das mídias sociais on-line por instituições públicas e privadas, principalmente, aquelas que possibilitam o diálogo com o público, ou seja, aquelas em que o público sente-se mais aberto a responder às organizações. Na sua edição de 2015, a Pesquisa Brasileira de Mídia¹, que buscava entender os hábitos de consumo de mídia da população brasileira, apresentou resultados consideráveis sobre essas mídias digitais por meio de um questionário aplicado a uma amostra representativa da população. As redes sociais e de troca de mensagens mais citadas como aquelas utilizadas pelos pesquisados foram: Facebook (83%), Whatsapp (56%) e YouTube (17%). A partir disso, decidimos produzir um canal, no formato Vlog na mídia social YouTube e integrá-lo com as redes sociais Facebook e Instagram, servindo assim de inspiração para outras pessoas e empresas explorarem o YouTube e o marketing digital. O trabalho teve como objetivo produzir um canal que ajude os interessados a compreender como um Vlog pode ser utilizado de forma estratégica para o relacionamento de uma organização com o seu público externo, como o seu consumidor, aproximando-o da marca.

O YouTube é um site lançado em maio de 2005, adquirido pela Google em 2006, com o objetivo de oferecer ao público um espaço onde os mesmos poderiam colocar seus vídeos pessoais e compartilhá-los com todo o Mundo. Com uma plataforma simples e acessível, o site, hoje, considerando a pesquisa *Digital in 2016* da organização *We Are Social*,² é o segundo mais acessado no Brasil.

A plataforma funciona como um portal, onde seus usuários possuem canais próprios, nos quais podem disponibilizar seus vídeos. O público, aqueles que possuem acesso à internet e à rede YouTube, pode buscar um canal de acordo com seu interesse ou assistir o que é sugerido pelo portal de acordo com suas últimas visualizações. Na central de políticas presente no site do YouTube³, é explicado o que não é permitido pelo portal. Os responsáveis pelos canais têm liberdade de postar qualquer conteúdo, desde que esses não sejam protegidos por direitos de uso

¹ Disponível em: <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf> Acesso: 17/10/2017

² Disponível em: <https://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2016> Acesso: 17/10/2017

³ Disponível em: <https://www.youtube.com/yt/policyandsafety/pt-BR/> Acesso: 17/10/2017

(*Copyright*) e não possua nudez, incitação ao ódio, conteúdo perigoso, ameaças, *spam* (uma mensagem eletrônica recebida, mas não solicitada pelo usuário) e/ou golpes.

Produzimos um projeto pensando em contribuir com o processo de criação de um canal no YouTube voltado à comunicação mercadológica. Para isso, criamos um canal onde o material produzido será voltado a explicar esse processo e apresentar o YouTube como uma mídia social e ferramenta do marketing digital.

Sendo assim, produzimos nesse projeto um canal no YouTube e o integramos com as redes sociais Facebook e Instagram. O projeto de interfaces digitais prezou o planejamento e foi realizado em três etapas: pré-produção, produção e finalização. Após o lançamento do produto, foi mensurado o resultado notando um crescimento lento no número de seguidores de acordo com o tempo analisado.

O canal criado recebeu o nome de THINKING COMORG, para identificar o conteúdo produzido para o canal, ou seja, ter a Comunicação Organizacional como base dos conteúdos. Três vídeos foram produzidos e divulgados até o momento. Esses vídeos possuem linguagem despojada, pertence à modalidade Vlog e tem como finalidade gerar uma comunicação mais próxima aos consumidores do conteúdo. O mesmo nome foi atribuído aos seus perfis nas demais redes sociais deste projeto integrador, Facebook e Instagram, para que ambas fossem identificadas pelos seguidores.

2 PROBLEMATIZAÇÃO

As mídias sociais cresceram muito nos últimos anos e hoje são utilizadas de forma muito intensa. O blog Observatório de Redes Sociais⁴ afirma, com base no relatório da *eMarketer*, que até em 2017 faz-se uma projeção de 78 milhões de usuários nas mídias on-line. Esse número representa cerca de 80% da população com acesso a internet. Com grande parte da população se informando e se relacionando no âmbito digital, as empresas têm sentido dificuldade de se estabelecer neste ambiente e alcançar novos públicos e por isso buscam ajuda em influenciados digitais. Ruga (2017), em sua pesquisa, mapeou 80 empresas na cidade de Porto Alegre- RS que forneciam varejo de acessórios. Dentre essas, apenas três lojas tomaram a iniciativa de fazer uma parceria com uma digital influente para tentar alavancar as vendas. Ruga (2017) também cita uma pesquisa realizada pela *PricewaterhouseCoopers*, em 2015, que notou mudanças no varejo do Brasil. O resultado diz que 77% dos brasileiros se relacionam com as marcas através de suas plataformas digitais.

Sendo assim, notamos que as organizações estão buscando se relacionar com seus públicos através das mídias digitais. Já os consumidores estão nas redes sociais, interessam-se pelo conteúdo gerado nestes espaços. “O Estadão”⁵ citou os 15 maiores canais brasileiros e, entre esses, nove são canais no formato Vlog. Então, como as organizações podem se aproximar de seus consumidores através de um canal Vlog no YouTube integrado às redes sociais? Neste projeto, tentamos solucionar essa incógnita. No século XXI, as organizações convivem em um ambiente competitivo onde seus públicos, aqueles que se interessam e consomem os produtos desta organização, estão cada vez mais exigentes e querendo aproximação, isso faz do YouTube, do Vlog e das redes sociais importantes ferramentas para atender a este público, porém isso ainda não foi descoberto pela maioria das organizações. Por isso, esse trabalho pretende explorar uma das possibilidades dentro dessa lacuna.

⁴ Disponível em: <http://observatorioredessociais.blogspot.com.br/2015/07/o-crescimento-das-rede-sociais.html>
Acesso: 17/10/2017

⁵ Disponível em: <http://link.estadao.com.br/galerias/geral,os-15-maiores-canais-brasileiros-no-youtube,27560> Acesso: 24/10/2017

3 JUSTIFICATIVA

Ao longo do curso de bacharelado em Comunicação Organizacional, fomos desafiados a superar nossas habilidades e nos adaptar a qualquer situação. O profissional do curso precisa ser apto a encarar qualquer dificuldade encontrada. Os diversos eixos do curso quando relacionados podem gerar um resultado produtivo. Pensando nisso, desenvolvemos um produto com a intenção de facilitar o processo de criação de um canal no YouTube, buscando unir os eixos de gestão, com o planejamento, produção e administração do canal, e linguagens, com a produção audiovisual e criação de conteúdo para diferentes mídias sociais.

Deste modo, este trabalho é relevante para a área por ser o primeiro a ser desenvolvido nesta modalidade – Vlog – utilizando a comunicação organizacional como base para o conteúdo que buscará ressaltar a utilização do marketing digital através da mídia social YouTube para as organizações. A modalidade Vlog foi escolhida devido a grande quantidade de canais existentes que estão fazendo sucesso e utilizam o Vlog, como apontado na matéria do Estadão⁶, e pela a sensação de proximidade e interatividade que a modalidade desperta nos consumidores do conteúdo. Além disso, ressalta-se que ainda há pouca literatura recente sobre esse tema especificamente. Assim, esse TCC contribui com a área. Além disso, as *fanpages* também são uma ótima alternativa para aproximação, por isso, foram escolhidas para integrar o projeto juntamente com o Vlog que se destaca, pois transmite espontaneidade e uma linguagem mais próxima do consumidor. As redes sociais, Facebook e Instagram, foram escolhidas por possuírem grande número de usuários, ferramentas distintas do YouTube, como: *Moments* que permitem publicações por 24h. Além disso, ambas disponibilizam perfis comerciais que contribuem para o alcance do público e permitem patrocinar as publicações, ou seja, inserir dinheiro para que as publicações tenham um alcance maior.

Com o desenvolvimento das tecnologias digitais, a internet vem se destacando dos demais meios de comunicação, por exemplo, televisão e jornal impresso. Dentro dela, destacam-se mais ainda as redes sociais digitais. O crescimento destas tem feito com que empresas se adaptem a essa nova realidade, e com isso, invistam em projetos alternativos de comunicação digital, como

⁶ Disponível em: <http://link.estadao.com.br/galerias/geral/os-15-maiores-canais-brasileiros-no-youtube,27560> Acesso: 24/10/2017

é o caso do Vlog, para atingir públicos estratégicos e ainda inalcançados por essas empresas. Para isso, produzimos um projeto replicável e de fácil entendimento para todos aqueles que desejam criar um canal de sucesso e/ou queiram criar um Vlog para organização.

4 OBJETIVOS

4.1 Objetivo geral

Temos como objetivo geral criar um canal no YouTube, para instruir organizações e/ou pessoas interessadas em usar o YouTube como ferramenta de mídia social no marketing digital e se aproximar de seus públicos através da integração das interfaces digitais.

4.2 Objetivos específicos

- Aplicar, na prática, os pressupostos teóricos de marketing digital e produção audiovisual para as mídias sociais digitais;
- Apresentar a modalidade Vlog como mídia social de marketing digital.
- Desenvolver um canal Vlog voltado à comunicação organizacional, com ênfase em marketing digital.
- Utilizar outras redes sociais, como Facebook e Instagram, para maior divulgação do Canal no YouTube, a partir da comunicação integrada;
- Planejar e produzir o conteúdo a ser utilizado no canal;
- Monitorar o crescimento da página e acompanhar seus resultados de interação.
- Avaliar o resultado final do produto de modo geral, desde a sua viabilidade aos resultados concretos dos objetivos propostos.

5 REFERENCIAL TEÓRICO E ESTÉTICO

5.1 A comunicação digital

Corrêa (2005) define comunicação digital como escolha de opções tecnológicas disponíveis no ambiente ou em desenvolvimento e que o uso é adequado para uma empresa e seus públicos. Ou seja, é a escolha de tecnologias digitais que ajudam na formação de uma comunicação integrada, dentro de uma organização. O blog Mídia Boom⁷ apresenta, em um de seus artigos, quatro pilares que definem a comunicação digital. São eles: Engajamento, relacionamento, conteúdo e presença digital. Engajamento seria a conquistar os usuários, cativá-los e criar uma fidelização. Já relacionamento seria fazer com que os consumidores sigam a marca e tenham vontade de interagir com ela, assim como interagem com seus familiares e amigos. O conteúdo é de total interesse para o público, sem ele a comunicação digital não é eficiente. E por fim, a presença digital é estar presente no máximo possível de plataformas on-line, como: redes sociais, e-mail e site, um canal de engajamento onde o público possa se relacionar através do conteúdo.

Corrêa (2005) afirma que a comunicação digital ocorre estratégica e integradamente no composto comunicacional das organizações. A autora conceitua comunicação digital como o uso das Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação (TIC's), ou seja, a utilização de mecanismos on-line para o compartilhamento de informação.

Pensando nessa estratégica e integrada relação da comunicação digital com as áreas comunicacionais das organizações, chegamos ao Marketing Digital.

⁷ Disponível em: <http://midiaboom.com.br/artigos-de-colaboradores/o-que-e-comunicacao-digital/> Acesso: 17/10/2017

5.1.1 Marketing Digital

Marketing digital trata das estratégias de comunicação de marketing realizado no âmbito digital, ou seja, aquela que faz uso de dispositivos on-line. Os autores Ogden e Crescitelli (2007, p.101), dizem que “o computador tem sido cada vez mais utilizado como ferramenta de marketing, dando origem ao chamado marketing digital”. Conrado Adolpho Vaz diz, no livro Os 8p’s do Marketing Digital que:

O consumidor hoje recebe mais informações do que pode assimilar ou lembrar. A atenção virou uma commodity escassa, simplesmente porque há estímulos em demasia concorrendo por ela. Na mais clara aplicação da lei de oferta e demanda, o consumidor escolhe aquelas que deseja e desdenha as demais, que se esfalfam para chamar sua atenção em vão. (VAZ, 2011, p.100).

O trecho acima destaca a necessidade de conquistar o usuário e cativá-lo. Assim, o marketing digital possui um conjunto de estratégias direcionadas a divulgação da marca on-line. Para isso, Ogden e Crescitelli (2007) nos traz como exemplo alguns tipos de marketing digital, são eles: criação de website, participação de shopping centers virtuais, marketing por e-mail, colocação de *banners* e outros. Outra vantagem do marketing digital é o rápido *feedback*, Werneck e Cruz (2009) afirmam que:

Um dos fatores que contribui muito para o crescimento dos investimentos realizados na internet são as formas de medir o resultado. Com sistemas de cadastro de usuários e relatórios on-line fica mais fácil para o proprietário do site informar ao patrocinador dados relevantes para definir as estratégias de marketing a serem adotadas (WERNECK; CRUZ, 2009, p.7).

É essencial a empresa saber que o seu consumidor está on-line, para assim identificar como ele se comporta nas redes e quais ferramentas que a empresa pode utilizar para levar sua mensagem e atingi-lo (TORRES, 2009; ZENONE &BUAIRIDE, 2003; VAZ, 2011^{apud} CARVALHO, 2014). Pensando em marketing digital como ferramenta de comunicação digital, podemos conciliar as características notadas anteriormente. O marketing de conteúdo, por exemplo, contribui para a comunicação digital através de seus conteúdos gerados na intenção de engajar o público, e esses conteúdos são produzidos para as mídias sociais, com a intenção de gerar um conteúdo relevante e ampliar a rede de clientes.

5.1.2 Mídias sociais

As mídias sociais têm um enorme poder formador de opinião e podem ajudar a construir ou destruir uma marca (TORRES, 2009 *apud* CARVALHO, 2014). Elas têm sido determinantes no novo comportamento das empresas com seus públicos. Torres (2009, p.114 *apud* CARVALHO, 2015) afirma que a visibilidade das mídias sociais e o relacionamento das redes sociais “são os que as tornam atraente para o marketing digital”.

As mídias sociais são sites que permitem a criação e compartilhamento de informações e conteúdo pelas pessoas e para as pessoas (TORRES, 2009). Já as redes sociais, segundo o autor, possibilitam o relacionamento das pessoas. Sendo assim, as redes sociais estão inseridas nas mídias sociais. Com isso, podemos afirmar que tanto as mídias quanto as redes sociais podem ser utilizadas como ferramentas de marketing digital devido ao compartilhamento de informações e conteúdos que são gerados com a intenção de se comunicar com o público.

Cada mídia se destaca de uma maneira diferente, todas possuem uma linguagem própria, sendo, em sua grande maioria, a linguagem informal. Linguagem informal é aquela utilizada no cotidiano e não exige atenção à gramática. Com esse tipo de posicionamento as empresas conseguem se aproximar de públicos antes inalcançáveis através das mídias sociais, utilizando a linguagem própria de cada uma dessas mídias.

O blog, apesar de ser antigo, foi um dos pioneiros no compartilhamento de informações e conteúdos, principalmente pelas organizações.

- **Blog**

Jorn Barger, em 1997, criou o termo Weblog que foi alterado por Peter Merholz para Blog. Em 1999 poucos utilizavam a plataforma, mas, em 2008 segundo o blog Logosfera⁸, mais de 70 milhões de blogs on-line. O blog é uma plataforma que possibilita a postagem de artigos de assuntos diversos. Terra (2006) divide o blog em algumas categorias, são eles: diário pessoal,

⁸ Disponível em: <https://blogsnaeducacao.wordpress.com/2008/01/13/a-historia-do-blog/> Acesso: 17/10/2017.

blogs de formadores de opinião e especialistas em determinadas áreas, blogs de jornalistas, blogs corporativos e blogmarketing.

Os blogs corporativos passaram a ser utilizados pelas organizações devido a necessidade notada por essas de se comunicar com os públicos de maneira mais informal e informativa, disso nasce o Blog Corporativo. Wacka (2006 *apud* GONÇALVEZ e TERRA, 2007) traz uma definição de blog corporativo: “Um blog corporativo é um blog publicado por ou com a ajuda de uma organização que queria atingir seus objetivos e metas”.

A plataforma vive em constante evolução e se adaptando as novas realidades, sendo assim, houve mudanças no tipo de linguagem empregada e surgiu uma nova modalidade: os Vlogs. A modalidade tem sido bastante utilizada no YouTube e será descrita, mais detalhadamente, em um próximo tópico. Antes, iremos expor sobre a plataforma YouTube.

5.2 O YouTube

Segundo Werneck e Cruz (2009), o YouTube é uma “televisão feita por você”, um site que permite que seus usuários postem conteúdos de variados temas, contando que não quebrem as regras do site. Os autores também concordam que a possibilidade de criação de canais de vídeos reforça a interação dos usuários da rede social. Além disso, o site é gratuito e de fácil utilização, permitindo o acesso de diferentes perfis de público. Vale lembrar que o público, aqui, é todo cidadão de qualquer lugar do planeta que possui acesso à internet e ao site YouTube.

Catarina Rodrigues (2007) define o YouTube como sendo programas televisivos, entrevistas, críticas, denúncias, discursos políticos, vídeos caseiros, curiosidades, tudo aquilo que pode ser visto e compartilhado, a qualquer hora e em qualquer lugar. “Cada vez mais, o YouTube vem sendo utilizado por quem procura alguma informação ou esclarecimento mas prefere vídeo ao texto” (RIBEIRO, 2010).

Werneck e Cruz (2009) afirmam que, pensando no âmbito empresarial, podemos destacar os *Brand Channels*. Esse tipo de canal está voltado para as empresas, onde as mesmas tem a oportunidade de falar com seu público em um ambiente mais aberto e descontraído. Nesse espaço, é possível ilustrar ao consumidor como a organização funciona, sua missão, visão e

valores, dar voz aos funcionários ou membros da gestão, entre outros. Essa modalidade, também, serve para mostrar o lado mais humano e emocional das empresas.

5.2.1 O canal do YouTube como ferramenta de marketing digital

O baixo custo e o rápido *feedback* fazem do YouTube uma rede social cada vez mais desejada. Werneck e Cruz (2009) afirmam que o YouTube é a segunda maior ferramenta de busca e que com isso as empresas estão sentindo uma necessidade de se comunicar através de imagens com o mercado, através da mídia audiovisual, buscando aumentar os números de seus resultados nas pesquisas.

Com o custo elevado dos spots televisivos, o YouTube se tornou um novo recurso para a propagação do audiovisual. Uma pesquisa realizada pela *Provokers Target* diz que o Youtube possui mais de 60 milhões de visitantes únicos em todo o país e que sua visibilidade é de 91% (de pessoas impactadas pelo anúncio) contra 54% das outras plataformas digitais (PROVOKERS TARGET, 2015). Esse novo modo de se comunicar, on-line, permite que as empresas, e até mesmo as pessoas, digam o que realmente pensam e se expliquem. As empresas, por exemplo, podem usar o portal para explicar o funcionamento de um produto, de uma atividade ou até mesmo tirar dúvidas do consumidor, através de seu *Brand Channel*, que segundo Werneck e Cruz (2009) é criado para fortalecer o relacionamento com o cliente.

A interação é um ponto forte no YouTube, Serrano e Paiva (2008) apresentam 13 características que representam os recursos interacionais disponíveis no site. São elas:

- 1) as listas de reprodução, os usuários cadastrados podem adicionar os vídeos em listas pessoais, categorizando e facilitando o acesso ao conteúdo já visto;
- 2) a opção de sinalizar os vídeos, uma vez encontrado um vídeo considerado impróprio, que infringem os termos de uso do site, os usuários podem marcá-lo para que seja avaliado e removido posteriormente;
- 3) compartilhamento de vídeos com amigos cadastrados ou diretamente pelo e-mail;
- 4) possibilidade de adicionar o vídeo à lista pessoal de favoritos;
- 5) avaliação dos vídeos, realizada pelos próprios usuários;
- 6) conexão de vídeos através de vídeos respostas, que podem ser acrescentados;
- 7) comentários dos vídeos postados e avaliação dos comentários, os usuários cadastrados podem definir se os comentários são relevantes ou não, desqualificando os hostis;
- 8) resposta aos comentários;
- 9) adição de amigos;
- 10) troca de mensagens entre amigos;
- 11) construção de comunidades de interesse comum entre usuários;
- 12) promoção de concursos que promovem a interação e participação dos usuários;
- 13) compartilhamento ativo,

esse recurso permite saber quem mais está assistindo ao mesmo vídeo que você ou explorar históricos recentes dos usuários (SERRANO; PAIVA, 2008, p.4).

Conrado Adolpho Vaz (2011) apresenta em seu livro os 8Ps do marketing digital, são eles: 1) Pesquisa, 2) Planejamento, 3) Produção, 4) Publicação, 5) Promoção, 6) Propagação, 7) Personalização e 8) Precisão. Cada P representa uma ação e todas juntas buscam a eficiência. Aplicando as Ps no projeto que estamos realizando, temos: Pesquisa de conteúdo, pesquisa teórica e pesquisa sobre o usuário ideal do canal; planejamento de produção (passo a passo até chegar ao usuário); Produção conforme o planejado na fase anterior; Publicação do conteúdo produzido; Promoção do conteúdo produzido para o usuário ideal; “zona de engajamento (VAZ,2011); Propagação do conteúdo, ou seja, fazer o usuário falar do canal; Personalização do conteúdo e *feedback* do público; Precisão na análise das três últimas fases e mensuração dos resultados.

5.2.2 Gêneros do YouTube e o Vlog

O YouTube⁹ dividiu e divulgou os tipos de conteúdos que fazem mais sucesso no site. Foram 12 tipos escolhidos, são eles: Beleza e Moda, Comédia, Quadrinhos e Animação, Cozinha, Entretenimento, Família, Jogos, Música, Educação e Ciências, Futebol, Esportes e Cultura Tecnológica. Esses tipos de canal são os chamados GÊNEROS. Gênero, em função deste trabalho, são os tipos de conteúdos gerados para o YouTube e que classificam um determinado canal. Existem vários gêneros, ou seja, conteúdos específicos que fazem sucesso no YouTube. Navegando no site encontramos alguns canais que falam mais detalhadamente desses gêneros, já divididos pelo YouTube.

O canal QminutosQ¹⁰, em um de seus vídeos, cita quais são esses gêneros. São eles: Desafio, infantil, *dailyVlog*, Vlog, *nerd*, esquetes, ciência, curiosidades, aulas on-line, livros, cinema, *game play*, tutorial, *fitness* e moda. Dentro desses diversos gêneros o que mais se destaca é o Vlog, onde, segundo Bezerra e dos Santos (2014), tem um caráter amador inicialmente que o

⁹Disponível em: <https://www.youtube.com/yt/lineups/brazil.html> Acessado em: 06/12/2017

¹⁰Disponível em: <https://www.youtube.com/channel/UCY-bPZWAP6UbV6MI7rZrBhw> Acesso: 17/10/2017

torna mais acessível e ao longo do tempo vai melhorando de acordo com o amadurecimento de quem o produz.

Os Vlogs são uma vertente do blog, diferenciam-se da outra plataforma apenas pelo formato, que são os vídeos produzidos para a propagação do conteúdo e não textos escritos. Uma câmera, uma ideia e já se pode ter um Vlog (BEZERRA e DOS SANTOS,2014). Acredita-se que o hábito de se fazer Vlogs venha de antes do YouTube. Após o surgimento das câmeras filmadoras, diversas pessoas usavam o Vlog para expressar suas opiniões. Segundo Bezerra e dos Santos (2014), o que mudou daquela época para os dias atuais foi apenas o meio de divulgação desse Vlog.

Para Burgess e Green (2009), o Vlog é uma forma de vídeo amador no YouTube estruturado sobre o conceito de monólogo feito diretamente para a câmera, com uma webcam e pouca habilidade de edição. Amaro (2012) sugeriu uma nova classificação, após uma pesquisa realizada pelo autor. Ele dividiu os canais Vlogs em quatro classificações distintas, são elas: Autobiográfico, onde o personagem conta da sua vida e suas experiências. Memorial, onde se utilizam assuntos externos para o conteúdo. Informativo, aquele que tem como principal função informar sobre algum assunto, Vlogs de moda, cinema, game play, por exemplo, se enquadram nessa categoria. E, por fim, Artístico/Cômico, que são aquelas que trazem produções artísticas ou humorísticas, como o canal Porta dos fundos¹¹ e do Whindersson Nunes¹².

Gibson (2015 *apud* Coruja, 2017) diz que os blogs e Vlogs são uma forma de sustentar uma “intimidade eletrônica”. Por essa intimidade resultante dos feedbacks recebidos, os Vlogs vêm ganhando espaço no âmbito comunicacional e se destacando entre os gêneros do YouTube. Assim como o blog, as empresas veem nele uma alternativa de se comunicar com seu público de forma mais informal e pessoal, contato direto mesmo que pela internet. Como, por exemplo, a Cerveja Antártica¹³ que tem utilizado o YouTube como ferramenta de aproximação e conscientização do público por meio de seu canal que conta histórias através de Vlogs e esquetes. Durante o relato do apresentador, esquetes aparecem ilustrando a história e dando a sensação de que o espectador está inserido no conto.

¹¹ Disponível em: <https://www.youtube.com/user/portadosfundos> Acesso: 17/10/2017

¹² Disponível em: <https://www.youtube.com/user/whinderssonnunes> Acesso: 17/10/2017

¹³ Disponível em: <https://www.youtube.com/user/antarcticaweb/featured> Acesso: 17/10/2017

5.3 A produção audiovisual para internet

O *Broadcast yourself* é um antigo slogan do YouTube, retirado da logo em 2011, mas que ainda é bastante utilizado. O termo quer dizer transmita-se, ou seja, se comunique com o mundo. Grossman (2006 *apud* BEZERRA E DOS SANTOS, 2014) diz que a: “Web 2.0 é uma ferramenta que aproxima as pequenas contribuições de milhões de pessoas e as torna importante”. Em qualquer lugar do mundo, a qualquer hora uma pessoa pode pegar qualquer câmera e gravar qualquer vídeo e disponibiliza-lo na web.

Silva, Martins e Oliveira (2010) citam pontos importantes para a produção audiovisual na internet. Pensando no formato *DO IT YOURSELF*, aquele em que qualquer pessoa com poucos recursos tem acesso à visibilidade, destacaremos alguns aspectos do audiovisual para a web citados pelos os autores que se encaixam neste projeto. São eles:

I) Compreensão do Vídeo: Segundo Kelsey e Feeley (2000), deve haver composição de imagens simples, fundo pouco chamativo e pouca movimentação de câmera. Temos como exemplo o canal *5minutos* em que Kéfera, sua apresentadora, fala com a câmera parada e apenas ela se movimenta. Movimentos excessivos de câmera podem dificultar na recepção da mensagem e confundir o receptor.



Figura 1- Kéfera em seu canal *5minutos*.

(Fonte: Canal 5minutos, 2017, disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=UBYaf-CYPZk&t=381s>)

II) Qualidade das imagens: Já Bourne e Burstein (2009), defendem que a utilização de tripés ajuda a manter a estabilidade das imagens e planos mais próximos garantem mais qualidade. Os detalhes de imagem podem se perder com a utilização de planos mais afastados, o ideal é usar planos mais próximos (BOURNE E BURSTEIN, 2009). Observando os canais de referência, encontramos um mesmo enquadramento utilizado em todos os vídeos. Em todos os canais apresentados nesse projeto, seus respectivos apresentadores só aparecem da cintura para cima, apenas braços, busto e rosto são apresentados ao público.

III) Iluminação e Som: Kelsey e Feeley (2009) afirmam que iluminação suave e áudio de qualidade são imprescindíveis na produção audiovisual para a web. Para isso é necessário à utilização de microfones externos e música de fundo suave. Para quem não tem acesso a gravadores e microfones profissionais, uma ótima alternativa é utilizar o celular e o microfone do som, assim, apenas o som é captado e depois pode ser acrescentado ao vídeo.

5.3.1. Pesquisa de produtos já realizados ou que aplicam o mesmo método proposto

- *Mundo Marketing*¹⁴

O canal Mundo marketing se autodenomina como “uma ferramenta de inteligência estratégica que auxilia pequenas, médias e grandes empresas na tomada de decisões que possam fazer a diferença nas organizações”. Basicamente, é uma revista eletrônica sobre o universo do marketing que utiliza o canal no YouTube apenas para postar conteúdos discutidos no site. Não existem conteúdos criados apenas para o YouTube.

Em números, de uma pesquisa realizada com os usuários deles, 39% diz que o portal é altamente confiável e 61% diz ser confiável, o que o qualifica como um canal de importância e

¹⁴ Disponível em: <https://www.youtube.com/user/mundodomarketing> Acesso: 17/10/2017.

credibilidade no âmbito da comunicação. O canal tem 4,137 inscritos e 223.415 visualizações totais. O conteúdo varia entre entrevistas, Vlogs e vídeo aulas.

- *Ignição Digital*¹⁵

O canal ignição digital pertence a Eurico Rocha. Eurico é especialista em marketing digital e foca seu trabalho em pequenas empresas. Atualmente, é o maior canal na área de comunicação voltado a empreendedorismo digital. Possui formato Vlog, onde Eurico dá algumas dicas sobre empreendedorismo e marketing digital.

Com 328.049 inscritos, o canal tem mais de 17 milhões de visualizações¹⁶. Apesar de possuir o formato Vlog, o canal mistura esquetes e entrevistas, sempre trabalhando com a linguagem informal e ambientes despojados, como por exemplo: restaurantes e praças públicas.

Os canais mencionados acima se aproximam do “Thinking Comorg” devido à temática, uma vez que todos falam de comunicação digital e marketing digital. Já os formatos variam nesses canais, sendo que apenas um deles utiliza o Vlog como modalidade. Por isso, não podemos afirmar que apenas um possui o mesmo formato do produto criado. Sobre o uso de outras redes sociais para disseminar o conteúdo do canal, eles utilizam o Facebook como principal ferramenta. O canal Ignição digital não possui página própria, porém a página de seu personagem, Erico Rocha, é utilizada para a disseminação do conteúdo. Redes como Google + também são usadas pelos canais para alcançar seus públicos.

5.3.2. Busca por referenciais estéticos que dialogam com o produto a ser desenvolvido

Os canais a seguir possuem o mesmo formato do canal proposto neste trabalho, o primeiro é didático assim como pretendemos realizar e o segundo utiliza do humor para entreter o público, linguagens que pretendemos utilizar.

¹⁵ Disponível em: <https://www.youtube.com/user/ignicaodigital> Acesso: 17/10/2017

¹⁶ Dado coletado em 17/10/2017.

- *Escola para youtubers*¹⁷

Canal criado por Caique Pereira, o canal *Escola para Youtubers* foi criado para ajudar àqueles que estão começando seu próprio canal. Os vídeos são voltados para a produção de conteúdo e o que deve ou não ser feito. O canal possui quase 270 mil inscritos e por volta de 7,2 milhões visualizações. Apesar de ser um canal bem amplo, existe a possibilidade de assistir, através de *playlists* criadas pelo dono do canal, apenas o assunto de seu interesse. Por exemplo, para quem tem interesse em se aprofundar em vídeos que falam de games existe a *playlist* chamada “Dicas para canais *gamers*”.

Três vídeos possuem mais de 500 mil visualizações, porém, apenas dois se destacam mais. O vídeo sobre os primeiros passos e o de como divulgar seu canal e conquistar *views* são os dois primeiros colocados no canal. Com essas colocações, é possível perceber qual a maior busca dos usuários nesses portais. Vídeos mais técnicos ou com o conteúdo mais direcionado são menos acessados, um dos motivos pode ser a busca nos sites de pesquisa que não direcionam a esses vídeos e sim a vídeos mais gerais, que podem ser localizados com mais facilidades por possuírem palavras-chaves mais comuns, ou seja, por possuírem títulos geralmente buscados pelos usuários.

- *Canal Whindersson Nunes*¹⁸

O canal do piauiense Whindersson é o maior canal brasileiro, segundo Pinto e Rios (2017), conta com quase vinte milhões de inscritos e um bilhão e meio de visualizações. Pinto e Rios (2017) também afirmam que ele é o maior fenômeno individual brasileiro do YouTube. Tudo começou quando Whindersson decidiu contar um pouco da sua vida através de seu canal, gravou alguns vídeos, mas só alcançou sucesso quando sua paródia “Qual a senha do *wi-fi*?” da música *Hello* da cantora Adele.

Atualmente, Whindersson faz shows e participa de programas de televisão e comerciais. O criador do maior canal do Brasil disse, em uma entrevista para o Fábio Porchat, disponibilizada no canal Programa do Porchat no YouTube, que sua essência está na simplicidade e que não pensa em transformar seu canal em uma superprodução, o que realmente importa é seu conteúdo

¹⁷ Disponível em: <https://www.youtube.com/user/escolayt> Acesso: 17/10/2017

¹⁸ Disponível em: <https://www.youtube.com/user/whinderssonnunes> Acesso: 17/10/2017

e seus seguidores. Simplicidade é a palavra que define o canal, os vídeos têm como cenário um quarto, que varia dependendo de onde Whindersson está, e som e iluminação de qualidade. Câmera estabilizada e cortes precisos são características do canal e Whindersson aproveita a profundidade do ambiente e dos cortes para encenar reações e atividades descritas nas histórias contadas. Outra característica é a utilização de músicas típica do nordeste brasileiro no começo de seus vídeos, que dão uma identidade sonora ao canal e remetem a cidade de origem do autor.

Algumas empresas vêm trazendo *youtubers*, com canais em formato Vlog, nos *cases* publicitários. A Ovomaltine, por exemplo, tem colocado seu produto nos vídeos dos *youtubers* e *Vlogueiros* Felipe Castanhari, Kéfera e Cristian Figuerido, além de ter patrocinado uma paródia que foi veiculada no canal da 5minutos da Kéfera. Operadoras telefônicas como Oi e Vivo, também estão usando os *youtubers*. A Oi tem Whindersson Nunes como garoto propaganda e a Vivo, Cellbit. O que essas empresas têm em comum? Elas utilizam *youtubers* famosos que possuem canais em formato Vlog como estratégia para atingir o consumidor, porém não investem no YouTube como mídia e não possuem um canal.

6 DESCRIÇÃO DO PRODUTO

O produto experimental deste projeto foi criado para solucionar como as organizações podem se aproximar de seus consumidores através de um canal Vlog no YouTube integrado às redes sociais. O canal Thinking Comorg tem como finalidade apresentar alternativas e ideias para as empresas e pessoas que desejam se inserir no YouTube, através de um canal próprio. Todo o conteúdo do produto será baseado nos eixos educativos do curso bacharelado em Comunicação Organizacional.

Em função deste trabalho de conclusão de curso, três vídeos introdutórios foram produzidos e postados no canal. Também foram criadas *fanpages* interativas no Facebook e Instagram, onde foram postados conteúdos exclusivos e realizada a promoção.

O planejamento de produção foi dividido em três etapas: Pré-produção, Produção e finalização. Essas etapas serviram de guia para as atividades que foram realizadas durante o projeto; o passo-a-passo. Também no processo de planejamento, foi escolhida a personagem para a realização do trabalho, Beatriz, autora deste projeto. A personagem foi escolhida devido ao seu conhecimento sobre o projeto e desenvoltura perante a câmera. A autora também cuidou da direção, edição/montagem do conteúdo.

Como já citado anteriormente, a modalidade Vlog foi escolhida por ser muito utilizada na plataforma YouTube e por possuir uma proximidade com o consumidor.

6.1 PRÉ-PRODUÇÃO

Durante a pré-produção, foi realizada uma pesquisa teórica e de campo, além de todo o planejamento de produção. Na teoria, foram pesquisados os conceitos relevantes para o estudo: Comunicação Digital, Marketing digital, YouTube, gêneros do YouTube, Vlog x Blog. A pesquisa teórica baseou os conteúdos dos vídeos, como, por exemplo, o conceito de *Do It Yourself* trazido por Bezerra e Dos Santos. Já na pesquisa de campo, foram estudados canais de referência, *Ignição Digital*, *Mundo Marketing*, *Whindersson Nunes* e *Escola para YouTubers* e esses foram analisados em profundidade, a fim de identificar características que os classificassem como Vlog. O canal Thinking Comorg foi visualmente inspirado nos canais de referência, principalmente no Canal Whindersson Nunes, no quesito edição.

Na pré-produção foi elaborado um cronograma, descrito a seguir, que previu as datas de produção e orientou a ordem dos processos.

01/10 – Conferir equipamentos, criação de identidade visual e montagem do cenário;

01/10– Gravação vídeo 1;

01/10– Gravação vídeo 2;

01/10– Gravação vídeo 3;

02/10– Desmontagem do cenário e finalização do conteúdo;

10/10– Lançamento das redes sociais (Facebook e Instagram);

16/10– Lançamento vídeo 1;

19/10– Lançamento vídeo 2;

24/10– Lançamento vídeo 3;

Foram buscados locais onde poderiam ser gravados os vídeos. Optamos por utilizar um espaço apropriado em uma igreja localizada na cidade de Curitiba, devido à parede de tapume preto que daria a estética pensada para o canal.

A pesquisa de pré-produção também considerou as redes sociais do canal necessárias para promover o nome do canal, além de publicar conteúdos diferentes do produzido para o YouTube. Para isso, foram consideradas imagens, gifs e promoções para elaboração de conteúdo para as *fanpages*.

Foi decidido que seriam produzidos inicialmente, de forma experimental, três vídeos para o canal com a intenção de introduzir o consumidor ao conteúdo a ser discutido e inseri-lo no âmbito da comunicação digital. Os respectivos vídeos abordam os seguintes assuntos: i) Comunicação Organizacional e Digital; ii) Mídias Sociais e YouTube; iii) Gêneros do YouTube e Vlog. Os roteiros foram produzidos em tópicos pensando nos conteúdos abordados em cada vídeo e relacionando os três vídeos. Também foi pensado de forma que a apresentadora tivesse liberdade para abordar os assuntos de forma impessoal, como a modalidade Vlog permite. São descritos a seguir:

Vídeo 1 – Apresentação e Comunicação Digital

- Apresentação do canal: Dizer as propostas e objetivos do canal
- Apresentação da apresentadora: Quem é, formação.
- Por que esse canal foi criado? Apresentar a justificativa do projeto
- O que é Comorg? Apresentar a definição de Comorg, segundo Kunsch
- A importância deste canal para a Comunicação Organizacional: Falar sobre o profissional de Comorg que seu conhecimento e formação pode ajudar a melhorar a relação das empresas com seus públicos através do YouTube
- O que é comunicação nas mídias sociais? Explicar o conceito com base nos autores: Ogden e Crescitelli (computador e marketing digital) Conrado Vaz (Consumidor) Werneck e Cruz (Feedback).
- Qual a importância? Explicar a importância da comunicação digital e relacionar a comunicação digital com as mídias sociais, ligando ao próximo vídeo.

Vídeo 2 – Mídias Sociais e YouTube

- Mídias Sociais: Definir conceito com base em Torres(2009), dizer quais são e como funcionam.
- Importância das mídias sociais: Dizer quais são as mídias sociais relevantes, com base na pesquisa brasileira de mídia, falar sobre a necessidade de explorar as mídias sociais e as

redes sociais. TORRES, 2009 *apud* CARVALHO, 2014 (Formação de imagem nas mídias sociais).

- História do YouTube: De acordo com o site do mesmo. Werneck e Cruz (Televisão feita por você)
- Como o YouTube pode ser uma ferramenta para a comunicação organizacional da sua empresa? Falar sobre o espaço não utilizado no Youtube e como ele pode ser mais bem aproveitado. Pesquisa *Provokers Target* sobre a quantidade de usuários no YouTube. Tamanho do mercado.
- Como o YouTube pode se tornar uma ferramenta estratégica de comunicação de marketing? Comentar como pode ser utilizado. Werneck e Cruz (Brand Channels)
- Tipos de Canal no YouTube: Breve introdução sobre tipos de canais para ligar ao vídeo seguinte.

Vídeo 3 – Gêneros do YouTube

- Quais são os gêneros? Falar gêneros de acordo com Canal QminutosQ e Amaro (2012).
- Blog x Vlog: Conceituar blog de acordo com Terra e Wacka. Conceituar Vlog de acordo com Bezerra e Dos Santos.
- O que é o Vlog? Explicar como o Vlog funciona e apresentar alguns canais exemplos, Whindersson Nunes, por exemplo.
- Como o Vlog pode ser utilizado por empresas: Falar sobre os benefícios da utilização da modalidade Vlog para as empresas. Falar sobre exemplos de utilização, como: Oi usando o Whindersson Nunes, Vivo usando Cellbit e Thaynara OG.
- Produção on-line para Internet: DO IT YOURSELF (Silva, Martins e Oliveira). Kelsey e Feley: Compreensão do vídeo, iluminação e som. Bourne e Burstein: Qualidade das imagens.

6.2 PRODUÇÃO

Para realização do projeto utilizamos de alguns recursos para que o mesmo fosse produzido com êxito. São eles: Recursos Humanos, Técnicos e Materiais. Esses recursos foram necessários para a produção dos vídeos e das redes sociais.

6.2.1 Vídeos

Como recursos humanos, foi necessária à presença da personagem, apresentadora do canal, e uma assistente, Allexandra Monteiro, para a manipulação dos equipamentos utilizados na gravação e auxiliar na gravação do conteúdo. Entre os recursos técnicos utilizados podemos destacar: o local e o software de edição. O PhotoShop e MovieMaker foram utilizados para a criação de identidade visual e edição do vídeo, consecutivamente. O local onde ocorreu a gravação possui infraestrutura adequada para a produção, além de ser bem iluminado, têm tomadas e espaço para os equipamentos. O espaço é utilizado para a realização do culto jovem que acontece aos sábados na igreja. O ambiente possui muitas tomadas, iluminação natural abundante, acústica excelente e um grande espaço nivelado.



Figura 2 - Espaço Jerusalém
(Fonte: Allexandra Monteiro, 2017)

Como recursos materiais utilizamos para a captação das imagens, uma câmera Nikon D3100 com lente 18-55 mm e um tripé. Já para a captação do áudio, foi utilizado um gravador de voz digital Sony mono ICD-PX240 4GB e um microfone lapela Duplo EM6 Yoga. A câmera DSLR, como a Nikon D3100, possui foco manual que permitindo melhor qualidade e um recorte mais definido do personagem gravado. Já o gravador possibilitou a gravação isolada do áudio, o que garantiu a qualidade alta.

Os recursos materiais foram atribuídos também à criação e montagem do cenário. Pensando em um ambiente sóbrio, foram utilizados tapumes personalizados e cordão trançado de corda para pendurar as decorações de acordo com o conteúdo dos vídeos. Assim, cada vídeo recebeu uma decoração. No primeiro, foram utilizadas desenhos de lâmpadas coloridas remetendo à identidade visual do canal. No segundo, foram utilizadas imagens das logos das mídias sociais mais utilizadas atualmente, como: Facebook, Instagram, LinkedIn, Snapchat e outros. No terceiro, foram utilizadas bandeirolas para criar um ambiente simples, mas dentro do padrão, já que os gêneros do YouTube não possuem uma representação visual.

Os vídeos foram gravados no fim da tarde e começo da noite. Apesar da iluminação favorável do horário, foram utilizados três focos de luz, dois pelas laterais e um por cima da câmera, para o recorte da personagem e noção de profundidade. Prezamos pela linguagem coloquial, na gravação do conteúdo, para que o mesmo fosse de fácil entendimento e o consumidor entendesse cada ponto apresentado nos vídeos, já que a personagem fala diretamente com o público na modalidade Vlog.

Na edição, seguimos os tópicos do roteiro produzido na pré-produção e utilizamos de cortes secos quando necessário. Como a gravação ocorreu direto, sem pausas, foi necessário utilizar desses cortes para retirar falhas técnicas, erros de fala e frases que não faziam parte do conteúdo. Na edição também foi acrescentada a animação de abertura, que possui 7 segundos, e música de fundo. Cuidamos para que todos os vídeos tivessem a mesma faixa de tempo, entre 4 e 6 minutos, para que todos seguissem um padrão de tempo, edição e formato.

6.2.2 Páginas

Para a criação das *fanpages*, foi necessária a criação de um e-mail institucional. A plataforma escolhida foi o Gmail do Google, devido a ligação com a plataforma YouTube. O e-mail thinkingcomorg@gmail.com foi criado e, automaticamente, junto a ele foi criada a conta no YouTube. Após o e-mail e o canal serem criados, criou-se uma página no Facebook vinculada à conta pessoal da apresentadora, Beatriz Rodrigues.

A conta no Instagram foi criada utilizando o e-mail do Gmail, anteriormente criado. Todas as contas receberam foto de perfil e capa, seguindo o layout criado para a marca Thinking Comorg, para que todas fossem identificadas como um só produto. Após a criação das *fanpages*, as mesmas foram lançadas e receberam os materiais produzidos, como: vídeos, fotos e promoções.

6.2.3 O produto

O produto experimental produzido neste projeto é composto por canal no YouTube¹⁹, página no Facebook²⁰ e perfil no Instagram²¹, classificando o produto como projeto de interfaces digitais focado no YouTube. Para o YouTube foram produzidos três vídeos: Apresentação e comunicação digital, Mídias sociais e YouTube, e Gêneros do YouTube. Já para o Facebook e Instagram, foram criados seis *posts* de imagens com os temas: Nome do canal, YouTube, Mídias sociais, Vlog, Marketing Digital e o Canal. Além desses posts, foi realizada a postagem dos vídeos do canal e um vídeo introdução, totalizando, assim, dez publicações nas redes sociais.

O nome Thinking Comorg foi criado para identificar a ideia principal do canal. O nome se enquadra perfeitamente com os conteúdos abordados nas *fanpages* e remete à ligação com o curso de Comunicação Organizacional. Pensar Comunicação Organizacional significa pensar como um profissional de Comorg, o que faz uma ligação direta aos conteúdos postados nas interfaces digitais.

¹⁹ Endereço: <https://www.youtube.com/channel/UCRkI-dTq9xU19XZqRqyeRZA>

²⁰ Endereço: <https://www.facebook.com/thinkingcomorg>

²¹ Endereço: <https://www.instagram.com/thinkingcomorg>

6.2.3.1 Marca e Identidade Visual

Para que o produto existisse, foi necessária a criação e identidade visual. A identidade visual é o rosto do canal, a marca criada que leva o nome do canal e auxilia a aproximação com o público. A marca criada foi a THINKING COMORG (Pensando Comorg, em português), junto ao nome foram colocadas lâmpadas nas cores primárias, remetendo a ideia, criatividade e simplicidade. A fonte utilizada foi a “*Beauty and the beast*” e a fonte secundária a “*Myriad Pro*”.



Figura 3 - Logomarca Thinking Comorg. (Fonte: Elaboração própria, 2017)

Após a criação dessa identidade, foram criados os perfis do canal nas plataformas citadas anteriormente, utilizando da mesma paleta de cores e o mesmo nome. A logo criada foi vinculada com todos os materiais produzidos para o canal e suas redes sociais para que o mesmo seja reconhecido visualmente e diferenciado de outros canais. A identidade visual do produto seguiu a paleta de cores e fonte da logo. Um layout foi criado para que essas postagens seguissem um padrão. O layout era composto por fundo branco, borda e uma lâmpada no canto.

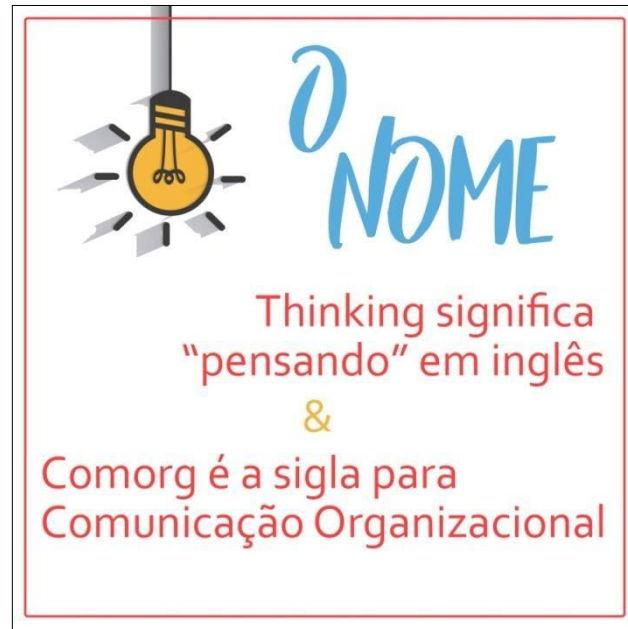


Figura 4 - Identidade Visual ThinkingComorg. (Fonte: Elaboração própria, 2017)

6.2.3.2 O Canal no YouTube

O canal no YouTube Thinking Comorg é composto por foto de perfil e capa, seguindo a identidade visual do canal, além da descrição do canal que diz: Canal destinado à organizações que desejam utilizar o YouTube como ferramenta de marketing digital. Apresentação: Beatriz Rodrigues. Devido aos diferentes dispositivos onde o YouTube roda, a capa sofre alterações. Por esse motivo, a imagem abaixo mostra parcialmente a capa do canal. Dependendo do dispositivo, a imagem sofre alteração.

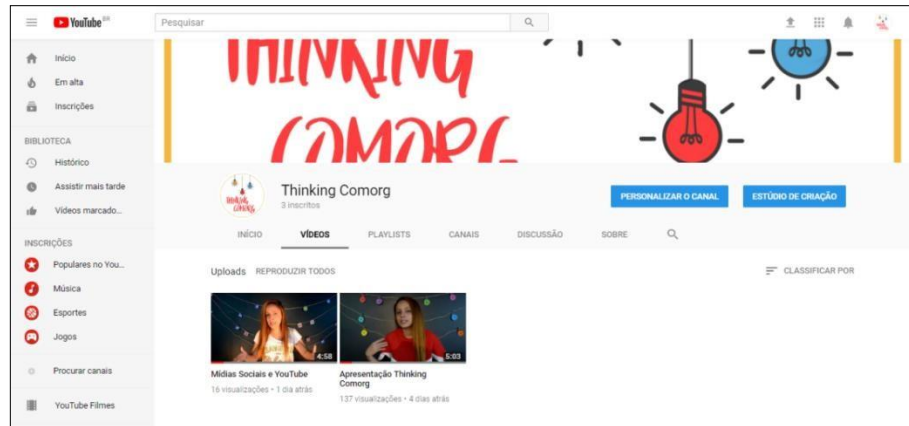


Figura 5 - Canal no YouTube (Fonte: Autor, 2017 Disponível em: <https://www.youtube.com/channel/UCRki-dTq9xU19XZqRqyeRZA/about>)

- Vídeo 1

O primeiro vídeo foi lançado dia 16 de outubro de 2017, tem como conteúdo principal a apresentação do canal e comunicação digital. Nele, foram explicados conceitos como o de Comunicação Organizacional, Marketing Digital, Comunicação nas mídias sociais e apresentado a personagem e sua formação profissional. O vídeo tem duração de 05min02s e foi compartilhado no Facebook e Instagram do Thinking Comorg. Seu roteiro detalhado encontra-se no apêndice 1.

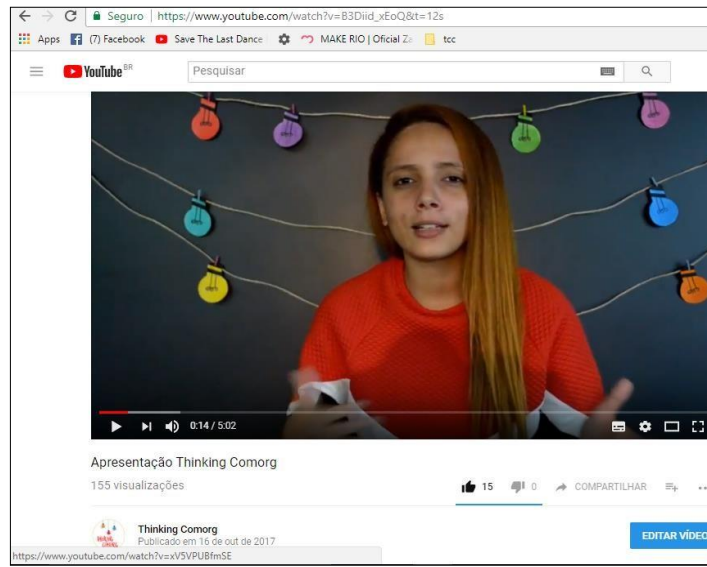


Figura 6 - Vídeo 1 (Fonte: Autor, 2017 Disponível em: <https://www.youtube.com/channel/UCRki-dTq9xU19XZqRqyeRZA/about>)

- Vídeo 2

O segundo vídeo foi postado dia 19 de outubro de 2017, o conteúdo explora as Mídias sociais e o YouTube. Definição de Mídias sociais, História do YouTube e YouTube como ferramenta de Marketing digital foram os principais temas abordados neste vídeo. O vídeo tem duração de 04min57s e, também, foi compartilhado nas *fanpages* da marca. Seu roteiro detalhado encontra-se no apêndice 2.

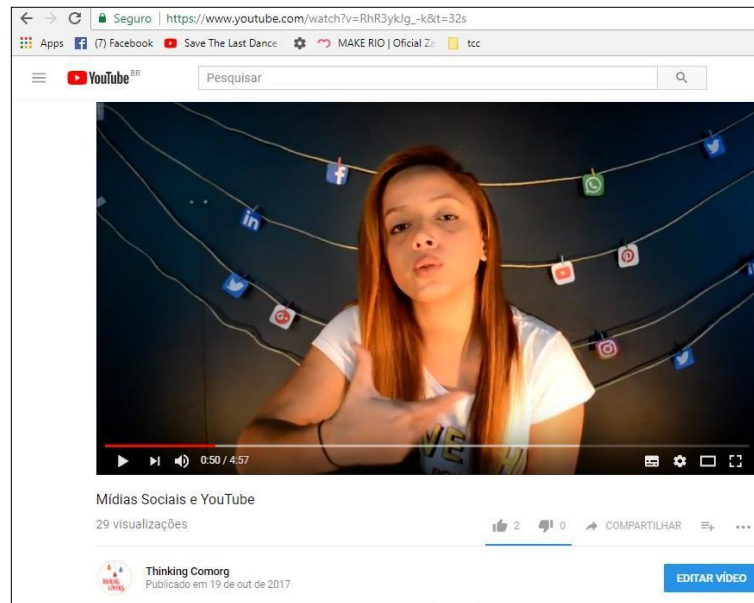


Figura 7 - Vídeo 2 (Fonte: Autor, 2017 Disponível em: <https://www.youtube.com/channel/UCRki-dTq9xU19XZqRqyeRZA/about>)

- Vídeo 3

O terceiro e último vídeo foi lançado e compartilhado nas *fanpages* no dia 24 de outubro de 2017. O tema principal é Gêneros do YouTube focado em Vlog. Neste vídeo foram citados exemplos de *Youtubers* influenciadores e canais de sucesso na modalidade Vlog. Além disso, citou-se como as empresas têm utilizado desses influenciadores digitais e usado os espaços digitais. O vídeo tem duração de 07min13s, maior dos três produzidos devido a quantidade de conteúdo. Seu roteiro detalhado encontra-se no apêndice 3.

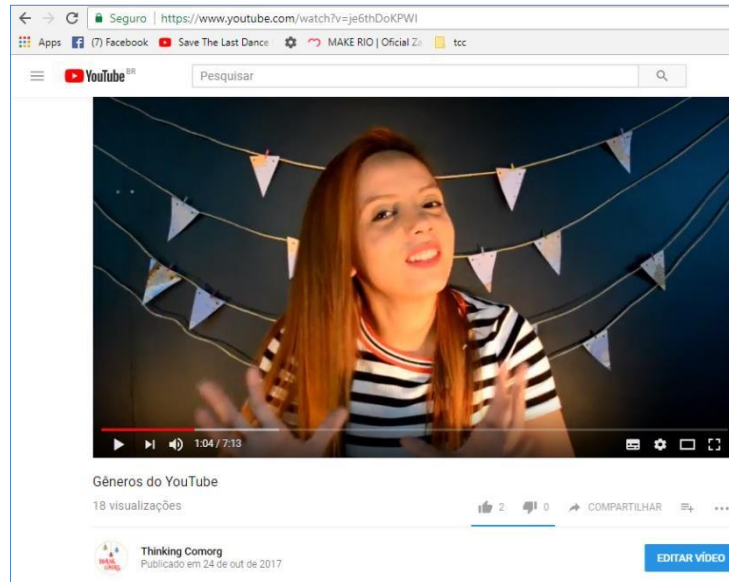


Figura 8 - Vídeo 3 (Fonte: Autor, 2017 Disponível em: <https://www.youtube.com/channel/UCRki-dTq9xU19XZqRqyeRZA/about>)

6.2.3.3 Página no Facebook

A *fanpage* no Facebook foi criada para realizar posts e servir como apoio ao canal. A página é composta por foto de perfil e capa. A foto de perfil é a logo da marca e a capa um vídeo animado com trechos dos vídeos. A capa foi pensada desta forma para remeter ao formato Vlog, devido ao enquadramento e postura da personagem, e mostrar momentos descontraídos da personagem. Os posts contêm conteúdos próprios, porém, esses conteúdos remetem aos assuntos abordados no canal.

A linguagem utilizada foi a coloquial, na intenção de se aproximar do público diário utilizando uma linguagem mais apropriada para as redes sociais. Além da linguagem coloquial, o humor é usado na intenção de gerar maior interação com o público. Todos os posts seguem um padrão, layout e foram postados diariamente na *fanpage* e chamam o seguidor a acompanhar as novidades do canal.

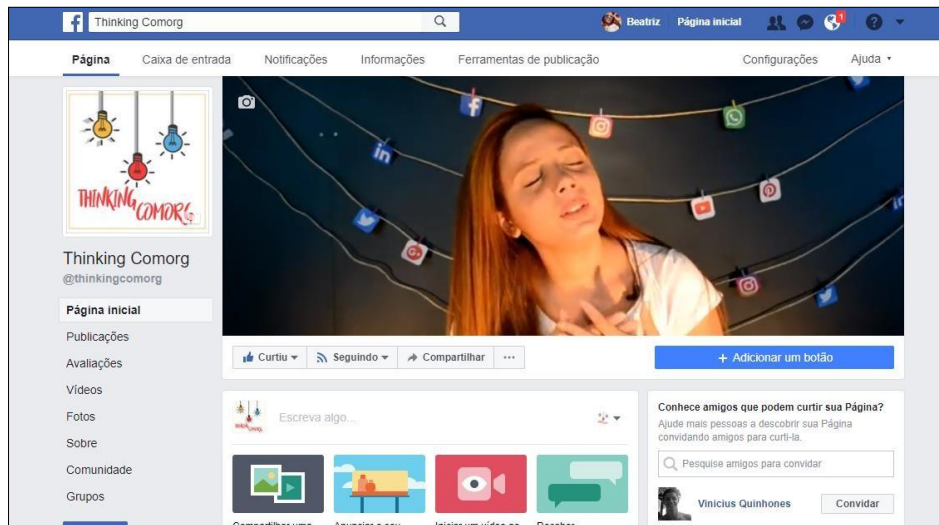


Figura 9 - Página no Facebook (Fonte: Autor, 2017 Disponível em:

<https://www.facebook.com/thinkingcomorg/>)

Acima, imagem da página inicial da *fanpage* no Facebook e abaixo, imagem de um post feito pela página com foto e descrição.

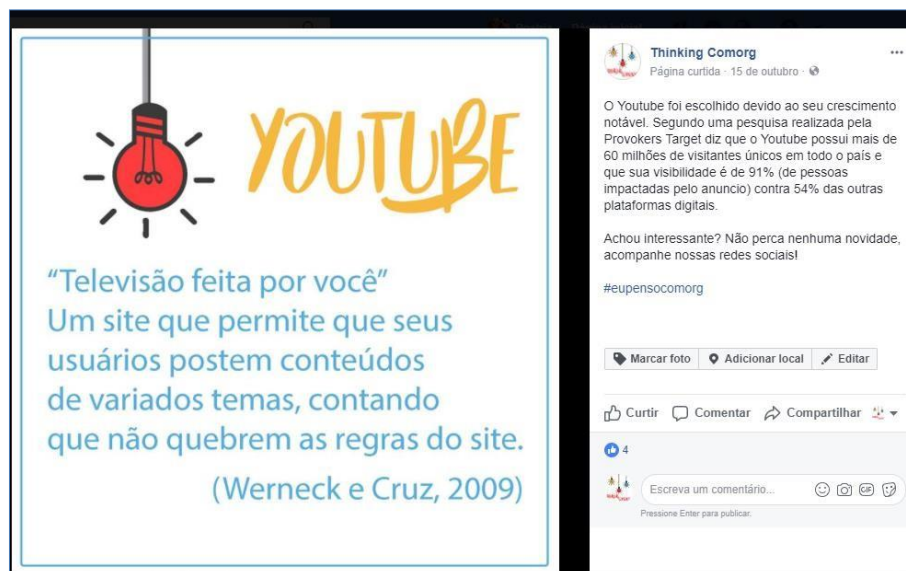


Figura 10 - Post Thinking Comorg (Fonte: Autor, 2017 Disponível em: <https://www.facebook.com/thinkingcomorg/>)

6.2.3.4 Página no Instagram

No Instagram foram realizados os mesmos processos do Facebook. A conta possui apenas foto de perfil com a logo da marca. Os posts contêm referências aos vídeos do canal e chamadas para os mesmos. Um diferencial do Instagram é a função história que permite a postar uma imagem ou vídeo, e esse fica disponível por 24 horas. A função foi utilizada antes do lançamento do canal. O Instagram também ajuda a postar o conteúdo no Facebook, pois ambos são conectados.

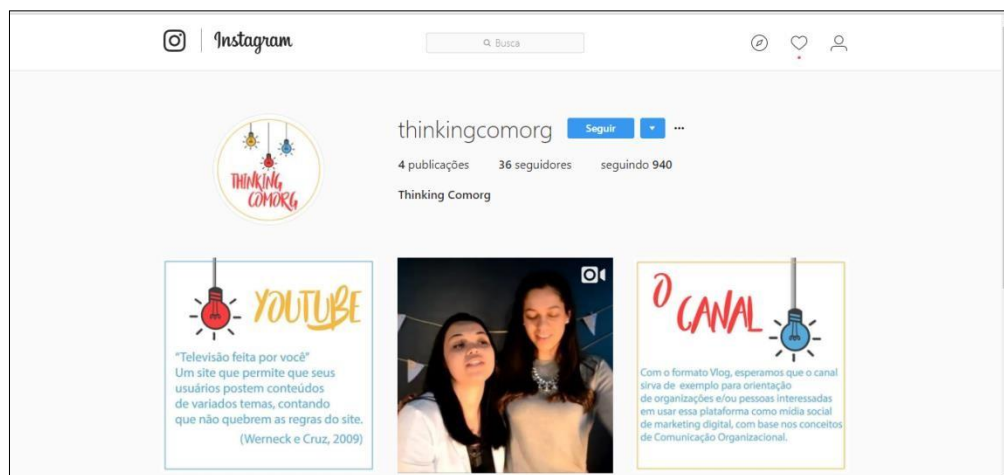


Figura 11 - Perfil no Instagram (Fonte: Autor, 2017 Disponível em: @thinkingcomorg)

Realizamos o marketing de conteúdo, que é uma maneira de engajar com seu público-alvo e crescer sua rede de clientes e potenciais clientes através da criação de conteúdo relevante e valioso, atraindo, envolvendo e gerando valor para as pessoas de modo a criar uma percepção positiva da sua marca, segundo o site Marketing de Conteúdo²², utilizando as redes sociais, Facebook e Instagram, voltando seus posts a modo de alimentar e manter o relacionamento com o público do canal. Por esse motivo, tudo o que foi produzido e postado nessas interfaces fazem

²² Disponível em: <https://marketingdeconteudo.com/marketing-de-conteudo/> Acessado em: 27/10/2017

referências e são chamadas para os vídeos do canal. O site também afirma que 70% das empresas brasileiras utilizam o marketing de conteúdo, o que faz da estratégica mais importante para o projeto.

Uma promoção foi realizada para angariar seguidores, inscritos e curtidas para as interfaces. Com duração de uma semana, os participantes precisavam se inscrever no canal, curtir a página e seguir o perfil do Instagram, além de marcar um amigo nos comentários da foto oficial. A promoção durou dos dias 23/10 até 29/10, os participantes concorriam a dois kits de cadernos do parceiro Papelando.

6.2.3.5 Finalização

A finalização do conteúdo contou com a edição das imagens e edição do som. Na edição das imagens, foram feitos os cortes do material captado quando necessário, adicionado o vídeo de abertura e imagem de encerramento. O roteiro de edição seguiu os tópicos de gravação, mantendo a mesma linha de raciocínio. Utilizamos o *Windows Movie Maker* para a edição do conteúdo, buscando as características estéticas, como: enquadramento e tempo de vídeo. Todo o áudio captado durante a gravação foi inserido ao vídeo durante a edição do som. O áudio foi sincronizado com o conteúdo produzido anteriormente e música de fundo foi adicionada ao vídeo, gerando assim o produto final.

Após a finalização, lançamos o produto. Para isso, divulgamos nas redes sociais materiais ligados às temáticas dos vídeos. A página no Facebook foi lançada dia 12 de outubro de 2017 juntamente com o Instagram. O canal recebeu seu primeiro vídeo no dia 16 de outubro de 2017.

Passando o lançamento, as interfaces digitais do projeto foram sendo mantidas de acordo com o cronograma de manutenção. Nesse projeto, é importante manter um padrão para postagens, frequência de postagens, tipo de escrita e tipo de contato com o usuário. O quadro a seguir mostra as atividades de manutenção realizadas e suas respectivas frequências.

Frequência	Atividade
Diariamente	Manutenção do Facebook Manutenção do Instagram Responder comentários nas redes sociais
Duas vezes por semana	Postagem de vídeos no canal
Semanalmente	Pesquisa de conteúdo

Quadro 1. Manutenção

A mensuração dos avanços do canal e suas redes sociais foi realizada através do *Analytics* do YouTube²³ que disponibiliza gráficos com os dados adquiridos dos usuários que acessaram o canal. No Facebook, analisamos através da aba informação²⁴ na página que mostra o alcance e engajamento do público com o conteúdo postado. Até a entrega deste artigo obtivemos os seguintes resultados:

Inscritos no Canal: O número de inscritos no canal é muito baixo, 8 inscritos, o que significa que poucas pessoas se interessaram em receber notificações dos conteúdo produzidos e postados.

Visualizações nos vídeos: O número de visualizações se divide em: 150 *views* no primeiro vídeo, 27 no segundo e 16 no terceiro até o dia 27 de outubro de 2017. Esse número mostra que o primeiro vídeo teve um alcance maior de pessoas e que grande parte deste número não se interessou pelo conteúdo produzido.

²³ Disponível em: <https://www.youtube.com/analytics?o=U>

²⁴ Disponível em: <https://www.facebook.com/insights/>

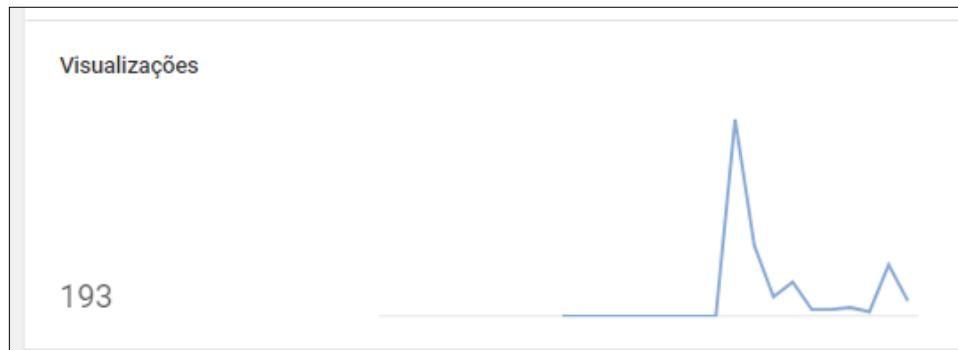


Figura 12 - Visualizações no YouTube ao longo do tempo (Fonte: Autor, 2017 Disponível em: <https://www.facebook.com/thinkingcomorg/>)

Interação na Página do Facebook: A *fanpage* no Facebook teve um alcance de 2.685 até o dia 27 de outubro de 2017. A página foi visualizada 162 vezes e obteve 72 *likes* até essa data. Houve 754 interações com as publicações, essas interações envolvem *likes*, reações e comentários.

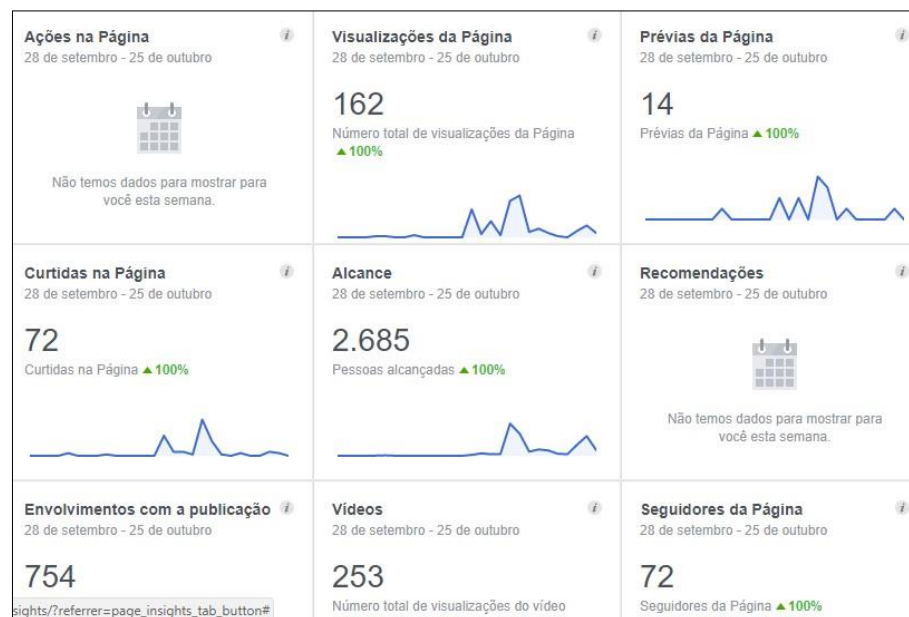


Figura 13 - Interação na página do Facebook (Fonte: Autor, 2017 Disponível em: <https://www.facebook.com/thinkingcomorg/>)

Alcance das publicações no Facebook: As publicações que tiveram maior alcance foram os compartilhamentos dos vídeos. O vídeo 1 teve um alcance de 1.659 pessoas, seguido do vídeo 2 com 348 pessoas alcançadas e o vídeo 3 com 252 pessoas. Isso classifica o post com vídeos do canal como os mais aptos a alcançar um maior número de pessoas. As imagens a seguir contêm os resultados de alcance obtidos pelos vídeos até o dia 27 de outubro de 2017 na rede social Facebook. Os dados são fornecidos e detalhados pela própria plataforma.



Figura 14 - Alcance do vídeo 1 (Fonte: Autor, 2017 Disponível em: <https://www.facebook.com/thinkingcomorg/>)

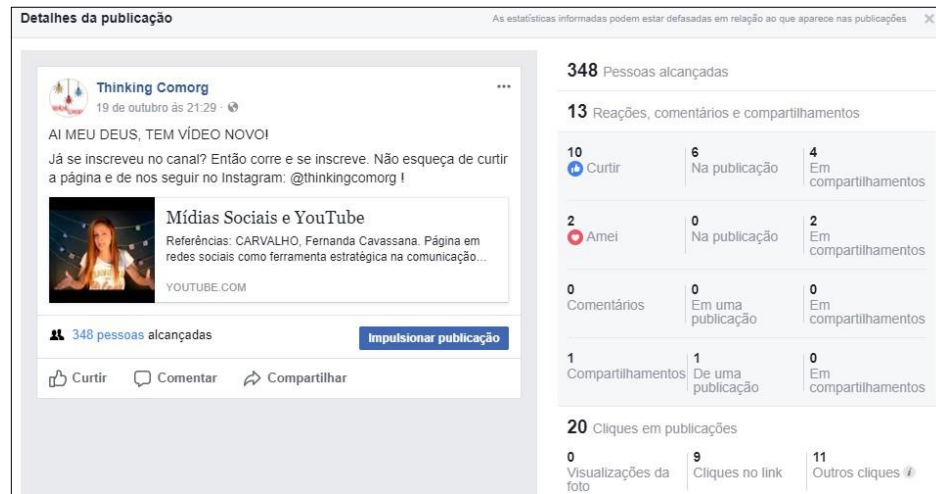


Figura 15- Alcance do vídeo 2 (Fonte: Autor, 2017 Disponível em: <https://www.facebook.com/thinkingcomorg/>)



Figura 16 - Alcance do vídeo 3 (Fonte: Autor, 2017 Disponível em: <https://www.facebook.com/thinkingcomorg/>)

Seguidores no Instagram: O perfil no Instagram registrou 55 seguidores até o dia 27/10/2017 e 320 visualizações do perfil. Sete publicações foram realizadas até esta data, porém não se obteve interação.



Figura 17- Relatório com informações do perfil no Instagram (Fonte: Autor, 2017 Disponível em: @thinkingcomorg)

Envolvidos na promoção de lançamento: A promoção de lançamento obteve um resultado satisfatório. 1.159 pessoas foram alcançadas pela publicação de forma orgânica e 77 cliques foram realizados. 43 reações, comentários e compartilhamentos fazem da promoção a melhor publicação da *fanpage*. O post ainda gerou um aumento no número de inscritos no canal, seguidores no Instagram e *likes* na página.



Figura 18 - Promoção de lançamento (Fonte: Autor, 2017 Disponível em:

<https://www.facebook.com/thinkingcomorg/>)

Ao analisarmos as informações acima, notamos que o conteúdo teve um alcance maior no Facebook e que o público optou por interagir através da página. A promoção gerou um interesse maior dos usuários e aumentou o número de seguidores das interfaces. Sendo assim, podemos dizer que, apesar de obtermos um resultado satisfatório e de compreendermos que o crescimento das interfaces é lento, o Facebook se tornou peça chave para a divulgação do conteúdo do canal e que ele se destacou das demais interfaces pelo elevado número de pessoas alcançadas.

6.3 VIABILIDADE

Analisando o que foi planejado e produzido neste projeto podemos afirmar que o mesmo é viável economicamente devido ao baixo custo do projeto. Todos os materiais utilizados já eram de posse da autora do projeto. Foi necessária apenas a impressão do cenário e compra dos prêmios da promoção, gerando um custo de 60 reais. As interfaces utilizadas são gratuitas, facilitando a criação.

O conhecimento técnico do *PhotoShop* e *Windows MovieMaker* foi necessária para a viabilidade técnica do projeto, além disso, conhecimento dos equipamentos utilizados e suas funcionalidades. Podemos acrescentar a viabilidade técnica o conhecimento do conteúdo teórico que está disponível no Google Acadêmico²⁵, como os artigos usados como referência para esse projeto.

O produto é viável mercadologicamente devido ao grande número de pessoas que utilizam essas interfaces e o déficit na quantidade das organizações nas mesmas. Projeto de fácil realização e com grandes oportunidades de mercado. Como destacado anteriormente, uma pesquisa da *Provokers Target* afirma que o YouTube tem grande alcance dos públicos, tornando o projeto atrativo para as organizações.

²⁵ Disponível em: <https://scholar.google.com.br/> Acessado em: 27/10/2017

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O crescimento das interfaces YouTube, Facebook e Instagram configura um novo tipo de comunicação entre as organizações e seus públicos, pois, por meio dessa comunicação digital, as organizações se aproximam de seus públicos criando uma relação informal entre eles. Este potencial foi identificado devido ao grande número de canais de sucessos observados durante a primeira etapa deste projeto.

O projeto desenvolvido neste trabalho, que resultou em um produto experimental, teve como objetivo criar um canal, na modalidade Vlog, para instruir as organizações e/ou públicos que desejam utilizar a plataforma como ferramenta de marketing digital e de aproximação com seus públicos por meio da integração das interfaces digitais. Ao produzir, notamos que o planejamento é essencial para que toda a produção seja bem sucedida, sendo assim, destacamos a importância do planejamento de produção. Após coleta dos resultados, nota-se que as interfaces têm um crescimento gradativo e que é necessário buscar estratégias de marketing que ajudem a impulsionar esse crescimento. Todo o referencial teórico e estético apresentado neste projeto gerou conteúdo para as interfaces, fazendo com que as três dialogassem entre si e com seu público, além de fortalecerem o artigo e trazer visões de diferentes autores sobre o conteúdo.

Esse projeto se torna importante para as organizações devido ao seu formato, o Vlog, que vem crescendo e ganhando reconhecimento no mundo do YouTube. A linguagem simples e coloquial faz com que o produto tenha potencial para alcançar um maior número de pessoas, e utilizamos desta linguagem como estratégia. Essa mesma linguagem fez com que o público deste projeto identificasse os seus pontos de interesse e conseguissem aprender a planejar e produzir seu próprio canal no YouTube integrado as redes sociais Facebook e Instagram. Unindo o baixo custo de produção e a linguagem coloquial das mídias sociais tem-se no Vlog uma ótima ferramenta para a aproximação da organização com seus públicos.

O nome do canal apresenta limitações, já que o termo Comorg é conhecido apenas no interior do curso bacharelado em Comunicação Organizacional na UTFPR. Como o canal pode ser visto por pessoas de fora deste universo, é válido repensar o nome para que não limite o público apenas à quem conhece o termo. Utilizamos da estratégia de citar fontes conhecidas a área da comunicação para gerar empatia ao espectador e similaridade, já que a apresentadora

também é uma universitária. Essa estratégia ajuda a expandir a abrangência do canal, que pode ser limitada pelo nome. Por isso, deve-se repensar a eficiência do mesmo.

O cenário e produção acabaram se distanciando da simplicidade proposta inicialmente, o que gerou dúvidas sobre o fundo e iluminação utilizadas. Como os vídeos ficaram um pouco super produzidos, eles acabaram de distanciando do que se viu no referencial estético.

Por fim, acreditamos que o projeto tenha alcançado seu objetivo de integrar interfaces digitais através de uma mesma temática e mesma linguagem. Embora não tenha alcançado grandes números de seguidores e inscritos, notamos que este é um trabalho contínuo e que obtivemos um resultado satisfatório de acordo com o tempo de produção e análise. Acreditamos que estratégias devem ser pensadas a fim de ampliar este número de seguidores, já que as utilizadas não foram efetivas, como a promoção criada, por exemplo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMARO, Fausto. Uma proposta de classificação para os vlogs. IN: Comunicologia. Revista de Comunicação e Epistemologia da Universidade Católica de Brasília, v. 5, n. 1, 2012

BEZERRA, Larissa Layane; DOS SANTOS, Ronaldo Bispo. Um estudo sobre Vlogs e sua influência na cultura participativa. INTERCOM Nordeste, João Pessoa, 2014. Disponível em: <http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2014/resumos/R42-0226-1.pdf>.

BOURNE, Jennie. ; BURSTEIN, Dave. Web Vídeo: Making It Great, Getting It Noticed. Berkeley: PeachpitPress,2009.

CARVALHO, Fernanda Cavassana. **Página em redes sociais como ferramenta estratégica na comunicação em marketing**: estudo de caso da “BB nos esportes”. Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2014. Disponível em: <https://goo.gl/S8Jo2R>

CORRÊA, Elizabeth Saad. **Comunicação digital**: uma questão de estratégia e de relacionamento com os públicos. Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas.v. 2, n.3,2005. Disponível em: <http://revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/download/42/175>

CORUJA, Paula. Vlog como um gênero do Youtube: A profissionalização do conteúdo gerado pelo usuário. Revista de Comunicação e Epistemologia da Universidade Católica de Brasília. v. 10, n. 1, p. 46 ,2017 .

GIBSON, Margaret. *YouTube and the bereavementv logging: emotional Exchange between strangers. Journal of Sociology*, v.52, issue 4, 2015, p.1-15.

GONÇALVES, Marcio; TERRA, Carolina. **Blogs corporativos**: nova ferramenta de comunicação empresarial e/ou uma realidade ainda pouco brasileira. RP em Revista, v. 5, n. 23, p. 1-18, 2007.

GROSSMAN, Lev. You -Yes, You - Are TIME's Person of the Year in Time Magazine. Nova York, 25 de Dezembro de 2006. Disponível em: <http://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,1570810,00.html>.

KELSEY, L., & FEELEY, J. Shooting Vídeo for the Web Retrieved, Aveiro, 2000. Disponível em: <http://www.dv.com/article/16228>.

OGDEN, James R.; CRESCITELLI, Edson. Comunicação Integrada de marketing: Conceitos, técnicas e práticas. 2. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2007.

PINTO, Cintia Karoline Lima.; RIOS, José Riverson Araújo Cysne. **Marketing digital**: análise do *instagram* de Whindersson Nunes. Intercom Nordeste, Fortaleza, 2017. Disponível em: www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2017/resumos/R57-0114-1.pdf

RIBEIRO, Ângelo Augusto. Produção e distribuição de vídeos institucionais para disseminar conhecimento: A experiência do ministério público de Santa Catarina no YouTube. 2010. 243 f. Tese (doutorado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2010.

RIBEIRO, Ângelo Augusto. YouTube, a nova TV corporativa: o vídeo na web como estratégia de comunicação pública e empresarial. Florianópolis: Combook, 2013.

RODRIGUES, Catarina. A presença do YouTube nos media – Razões e consequências. Universidade da Beira Interior, Covilhã, 2007. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/rodrigues-catarina-youtube-nos-media.pdf>.

RUGA, Carolina Brun. **A RELAÇÃO EMPRESAS X DIGITAL INFLUENCERS**: Os atributos que influenciam empresas de acessórios de moda na escolha de uma Digital Influencer. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017. Disponível em: www.lume.ufrgs.br > ...> TCC Administração

SERRANO, Paulo Henrique Souto Maior; PAIVA, Cláudio Cardoso. Critérios de categorização para os vídeos do YouTube. Intercom Nordeste, Natal, 2008. Disponível em:

<http://www.paulohsms.com/wp-content/uploads/2011/03/Crit%C3%83%C2%A9rios-de-Categoriza%C3%83%C2%A7%C3%83%C2%A3o-Para-os-V%C3%83%C2%ADdeos-do-Youtube.pdf>

SILVA, Inês M.; MARTINS, Samuel F.; OLIVEIRA, Tereza C. Vídeos promocionais das universidades no YouTube. Internet Latent Corpus Journal, Aveiro v. 1 n. 1, 2010. Disponível em: <http://revistas.ua.pt/index.php/ilcj/article/viewFile/938/872>.

TARGET, Provokers. YouTube insights: o que considerar na hora de criar o vídeo da sua campanha. Think with Google, 2015. Disponível em: <http://www.thinkwithgoogle.com.br> .

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

VAZ, Conrado Adolpho. Os 8Ps do Marketing Digital: o seu guia estratégico de marketing digital. São Paulo: Novatec Editora, 2011.

WACKA, Fredrik. Disponível em: www.corporateblogging.info/about/

WERNECK, Carina Lopes Lourenço; CRUZ, Eduardo Picanço. O uso do YouTube como ferramenta de marketing: Estudo de caso da imobiliária Tecnisa. Revista pensamento contemporâneo em administração, Rio de Janeiro, v. 3, n. 3, set./dez. 2009. Disponível em: <http://www.redalyc.org/html/4417/441742837001>.

ZENONE, Luiz Claudio; BUAIRIDE, Ana Maria R. **Marketing da comunicação**: a visão do administrador de marketing. 2ed. São Paulo: Futura, 2003.

APÊNDICES

APÊNDICE 1 – ROTEIRO DO VÍDEO 1

CANAL THINKING COMORG
 DATA DE PRODUÇÃO: 12/10/2017
 DATA DE VEICULAÇÃO: 16/10/2017

Vídeo 1 – Sejam Bem vindos	
Vídeo	Áudio
<p>Câmera fixa em primeiro plano durante todo o vídeo.</p> <p>Vídeo de abertura: Thinking Comorg -</p>	<p>Música Instrumental</p> <p>IN:</p> <p>Fala galera, sejam muito bem vindos ao canal Thinking Comorg. Esse canal foi pensado para você que é de alguma organização, seja ela pequena ou grande, e que deseja entrar no YouTube e conhecer um pouquinho do que é feito aqui. Então eu vou te explicar tudo sobre comunicação mercadológica, sobre comunicação integrada, sobre o que é YouTube, sobre o que são as mídias sociais. Esse canal ele é um produto do meu projeto de TCC, ele foi pensado para ajudar as organizações a entrarem no YouTube e a se estabilizarem e conseguirem impactar os seus públicos através desta plataforma. Meu nome é Beatriz Rodrigues, sou acadêmica de Comunicação Organizacional na UTFPR , Universidade Tecnológica Federal do Paraná, em Curitiba. Estou no oitavo período, já estou terminando a faculdade. O nome do canal foi pensado exatamente por isso, significa pensar, thinking, pensando comunicação organizacional, para que você consiga ver na comunicação organizacional, ver nos profissionais de comunicação organizacional uma ótima opção para a sua empresa, para sua organização, para que eles possam te ajudar a integrar a sua comunicação e a melhorar o seu contato com seus</p>

	<p>públicos.</p> <p>Antes de tudo você precisa saber o que é comunicação organizacional. A Margarida Kunsh ela diz que comunicação organizacional é a disciplina que estuda o fenômeno comunicacional dentro das organizações no âmbito da sociedade global. Então se</p> <p>a organização exerce comunicação organizacional e ela tá no âmbito da sociedade global, a comunicação passa a ser peça chave nas organizações. Integrar a comunicação ou a comunicação integrada é passar a mesma mensagem usando diferentes formas ou diferentes plataformas. Então, eu posso passar uma mensagem pela televisão, pela internet, pelo YouTube, dizendo a mesma coisa mas de vários modos diferentes e com vários públicos diferentes. Comunicação organizacional pode ser dividida em: Comunicação interna, comunicação institucional, comunicação administrativa e comunicação de marketing. A comunicação de marketing, comunicação mercadológica, é o nosso foco principal aqui, é o que a gente quer que você entenda, como funciona esse marketing, essa comunicação de marketing dentro das</p> <p>mídias digitais, dentro das redes sociais. O marketing é a entrega de bens e serviços que supram a necessidade do consumidor e que geram lucro para a empresa, quando essa entrega de bens e serviços acontece na internet, esse marketing se transforma em marketing digital, que vem da comunicação digital. O Ogden e o Crescitelli dizem que o computador vem sendo cada vez mais utilizado para a realização do marketing, então quando o marketing é realizado pelo computador e pela internet, esse marketing se transforma em marketing digital. O Conrado Vaz afirma que o consumidor recebe uma carga de informação muito grande. Então, é importante estar presente nos meios onde o seu consumidor está. O YouTube vem crescendo muito e sendo cada vez mais utilizado e visualizado pelas pessoas. É uma ótima plataforma, um ótimo ambiente para que a sua empresa esteja presente. Uma vantagem maravilhosa do</p>
--	--

<p>Animação de encerramento com logo do canal</p>	<p>YouTube é o feedback muito rápido, então você consegue saber em uma hora, meia hora o que as pessoas estão pensando sobre você e o que elas estão dizendo sobre a sua empresa, se a reação da sua campanha foi boa ou ruim, se o seu produto vale a pena ou não, o que tem gerado um grande interesse nas organizações. O foco do nosso canal é fazer com que você entenda o que é comunicação mercadológica e como ela funciona na internet. Mas qual a importância disso? É onde o seu público está, onde seus consumidores estão, então, é importante que você entenda que existem profissionais e pessoas prontas para te ajudar a entrar não só no YouTube mas também no Facebook, Instagram e outras mídias sociais, que é o tema do nosso próximo vídeo, fique tranquilo. Hoje temos muita gente utilizando a internet, é um lugar novo, o YouTube vem crescendo muito, vários <i>youtubers</i> ganhando fama, ganhando sucesso através disso. As organizações têm usado um caminho contrário, pegando os <i>youtubers</i> e levando para a televisão, mídia impressa e não indo para o YouTube, não criando seu canal, não lançando suas tendências, deixando com que outras pessoas sejam formadoras de opinião. Então se você gostou desse vídeo, deixe seu like, compartilhe, não se esqueça de se inscrever no canal e até o próximo vídeo galera. Beijos</p> <p>Música Instrumental</p>
---	---

APÊNDICE 2 – ROTEIRO DO VÍDEO2

CANAL THINKING COMORG
 DATA DE PRODUÇÃO: 12/10/2017
 DATA DE VEICULAÇÃO: 19/10/2017

Vídeo 2 – Gêneros do YouTube	
Vídeo	Áudio
<p>Câmera fixa em primeiro plano durante todo o vídeo.</p> <p>Vídeo de abertura: Thinking Comorg</p> <p>Imagens da personagem dançando -</p>	<p>Música instrumental</p> <p>IN: Fala galera, tudo bem com vocês? Meu nome é Bia, se você viu o outro vídeo, você já sabe um pouquinho quem eu sou, se não viu, entra lá e assiste para você ficar situado no que estamos conversando aqui, tá bom?</p> <p>No vídeo de hoje vamos falar sobre mídias sociais e YouTube. Então, mas o que são mídias sociais? Explica ai. Torres diz que mídias sociais são sites que permitem o compartilhamento e a produção de conteúdo por pessoas e para pessoas. As mídias sociais são bem relevantes. Podemos destacar: Facebook, Instagram, LinkedIn, Google +, são varias mídias e redes que são bem importantes e estão crescendo no Brasil e no mundo e estão sendo pouco utilizadas. Torres também nos diz que as mídias sociais tem um poder muito grande de formar opinião e de destruir uma marca. É importante pensar nas mídias sociais de forma diferente, pois atualmente elas possuem um poder, as pessoas tem mais voz e elas conseguem melhorar a sua imagem ou destruir a sua imagem.</p>

Chegamos, então, no YouTube, nosso amado YouTube onde estamos neste momento, para falar um pouquinho sobre ele. O YouTube é um site criado em 2005, hoje é bem maior do que quando foi criado, tem um alcance muito amplo, foi criado na intenção de postar vídeos até que foi comprado pelo Google em 2006/2007, pouco depois de sua criação. Ele veio crescendo, Werneck e Cruz trazem uma definição bem legal, “Televisão feita por você”. YouTube é isso, você pode criar o seu canal e postar o que você quiser. É como estamos fazendo aqui, criamos um canal e estamos falando sobre comunicação digital. YouTube é aquela televisão onde quem tem acesso a internet pode estar. Mas nossa, porque o YouTube é tão importante? Porque eu preciso estar no YouTube? Porque o YouTube é essa coisa nova que todos estão usando?

Não sei se você reparou mas hoje os youtubers, por exemplo, são bem mais famosos que atores e cantores, eles possuem um alcance de pessoas muito maior. O YouTube possui um espaço que não é muito aproveitado, as organizações ainda não encontraram uma forma de entrar no YouTube mais eficaz. Uma pesquisa da Provokers Target diz que o YouTube possui uma visualização única de 60 milhões de pessoas por dia em todo o país, esse é um número muito grande, se pararmos para pensar. E o impacto do YouTube, segundo a pesquisa, diz que 91% dos seus usuários são impactados pelos anúncios contra apenas 54% nas outras redes sociais. Isso mostra que o YouTube tem um grande alcance e impacto na população brasileira e também na população mundial. Você pode parar para pensar como o YouTube pode ser uma ferramenta para a minha organização, como ele pode ser uma ferramenta de comunicação organizacional. Werneck e Cruz trazem o conceito de Brand Channels que são canais empresariais, onde as organizações conseguem um espaço mais descontraído para que possam falar com seus públicos de forma mais pessoal. Tá, eu posso criar um brand channel? Eu posso criar um canal? Mas que tipo de canal eu

<p>Animação de encerramento com logo do canal</p>	<p>vou fazer? Que gênero eu vou usar? Bom, eu vou te explicar um pouco melhor sobre isso no próximo vídeo. Mas eu já posso adiantar aqui pra você que existem vários tipos de canal e vários tipos de gêneros no YouTube. Podemos destacar canais que estão crescendo agora como os canais de moda, beleza/maquiagem, games, música. Existem vários tipos de canais onde você pode estar inserido, onde seu canal pode crescer e onde você pode investir. Se você gostou desse vídeo, se inscreve aqui no canal, deixa o seu gostei, manda pra mãe, pro pai, pro tio, pra avó, pro papagaio e pra quem tiver internet e possa ver tá bom? Beijo galera, até o próximo vídeo.</p> <p>Música instrumental</p>
---	---

APÊNDICE 3 – ROTEIRO DO VÍDEO 3

CANAL THINKING COMORG
 DATA DE PRODUÇÃO: 12/10/2017
 DATA DE VEICULAÇÃO: 24/10/2017

Vídeo 3 – YouTube e Comorg	Áudio
<p>Vídeo</p> <p>Câmera fixa em primeiro plano durante todo o vídeo.</p> <p>Vídeo de abertura: Thinking Comorg</p> <p>Imagens da personagem dançando –</p>	<p>Música instrumental</p> <p>IN: Fala galera, tudo bem? Quem assistiu o ultimo vídeo já sabe qual vai ser o tema desse, né?! Hoje nós vamos falar sobre gênero no YouTube. Você sabe quais são os gêneros do YouTube? Não? Não ? Eu não sei também mas tenho uma colinha para me ajudar. Eu pesquisei no próprio YouTube e achei um canal chamado QminutosQ que diz que os gêneros são: desafio, infantil, <i>daily Vlog</i>, <i>Vlog</i>, <i>nerd</i>, esquetes, ciência, curiosidade, fitness, moda, tutorial, aulas on-line, livros, cinema, <i>game player</i>. Têm vários, só que existe um tema, dos que eu falei que é o nosso tema amado, nosso tema querido, é o que estou fazendo aqui agora, o chamado Vlog. O Vlog ele é o blog por vídeo. O blog é aquilo que permitia que as empresas postassem artigos escritos nos seus sites ou nos seus próprios blogs, existem plataformas próprias para isso como o WordPress, por exemplo, onde você pode postar artigos e o Vlog é uma nova versão dessa blog, feita por vídeo e ele é muito utilizado no YouTube. Vários desses gêneros que eu citei aqui são realizados através do Vlog, como moda, beleza, maquiagem. O Amaro dividiu</p>

os Vlogs em quatro tipos de Vlog, são eles: Autobiográfico, informativo, memorial e artístico/cômico. Ele tem essa divisão e o tipo de Vlog que estamos fazendo aqui é o Vlog informativo, estou trazendo uma informação para vocês, informando vocês sobre algum assunto. Temos outros tipos de Vlog como o artístico/cômico que podemos citar Vlogs como o da Kéfera, Whindersson Nunes, esses Vlogs onde a ideia principal seria divertir quem está assistindo e fazer com que essa pessoa sorria, dê gargalhadas. O Vlog pode ser utilizado pelas empresas de varias formas, algumas empresas têm usado apenas os *youtubers* que produzem o Vlog. A Oi, por exemplo, usou o Whindersson Nunes em algumas propagandas, a Vivo traz o Cellbit que é um *gameplayer* e a Thaynara OG que vem do snapchat. Eles têm trazido essa galera do mundo do Youtube para o comercial de Tv, por exemplo, o que é um caminho contrário ao que o publico esta fazendo. O publico esta saindo da televisão e indo para o YouTube. A ideia principal do Vlog é o *Do It Yourself*, Wernerck e Cruz trazem essa definição de faça você mesmo. Você tem sua câmera, você tem o ambiente onde acha interessante gravar, você pega sua câmera, coloca ali e grava seu conteúdo. Ai chegamos a produção audiovisual para a internet, essa produção tem alguns itens que são importantes, uns cuidados que você deve tomar e existem alguns autores como Kelsey e Feeley, Bourne e Bourstein, | só nome difícil cara (efeito preto e branco)| que eles trazem algumas definições dessa produção audiovisual para internet. Eles trazem coisas como: som e iluminação, eu estou aqui com esses holofotes e com a lapela que está gravando meu som. A questão da qualidade da imagem,é preciso que a sua câmera seja boa para que a imagem fique com uma definição boa, 100% , que a pessoa que está assistindo se sinta confortável de estar assistindo seu vídeo. Você pode reparar que canais que vem crescendo tem uma preocupação com esses itens. E esses são poucos cuidados para você que tá começando agora, que tem poucos recursos para isso ou para você que é de uma

<p>Animação de encerramento com logo do canal</p>	<p>organização grande que quer fazer esse caminho a favor da corrente, indo para onde o seu público está indo e tem como investir mais, então invista em qualidade, em bom som, iluminação e qualidade de imagem para que seu Vlog seja perfeito.</p> <p>Assim como os Vlogs tinham um cuidado, antigamente, de fazer com que as pessoas compreendessem o que eles queriam dizer naqueles artigos, o Vlog também tem essa preocupação de fazer com que você entenda o que a figura na frente da câmera está passando e que a informação seja clara, precisa e concisa. Bezerra e Dos Santos trazem a informação de que o Vlog nasceu junto com a invenção das câmeras filmadoras e a ideia desse Vlog era que as pessoas gravassem suas opiniões, então elas pegavam as filmadoras, gravavam e guardavam isso. Isso veio ganhar força após o surgimento da internet, a internet surgiu em 1988, e veio crescendo também com a criação do YouTube onde as pessoas tinham um espaço para colocar esse conteúdo, expressar suas opiniões e dizer o que pensam. Hoje temos vários exemplos de canais que mostram o que pensam. Canais de esquetes, como o Porta dos Fundos, que pegam situações do cotidiano e satirizam de uma forma mais leve para que o público entenda o que está acontecendo no país, por exemplo. Isso vem se tornando mais comum nessas mídias digitais, a pessoa vem colocando e expondo suas opiniões. Importante ressaltar. Se você gostou desse vídeo, se inscreve aqui no canal, compartilha pra todo mundo, deixa o gostei que é muito importante se não você não vai receber os próximos vídeos. Beijos galera, até o próximo vídeo.</p> <p>Música instrumental</p>
---	---