

UMA DOSE DE ESTRÁTEGIA E UMA PITADA DE REGIONALISMO NA COMUNICAÇÃO POR *WEBVÍDEOS*: O CASO DO CANAL YPIÓCAOFICIAL¹

Fernanda de Façanha E CAMPOS²
Francisco Daniel Rocha DA SILVA³
Marisa Façanha TAVARES⁴
Raissa Karen Leitinho SALES⁵
Universidade de Fortaleza, Fortaleza, CE

Resumo

A comunicação organizacional digital deparou-se com a demanda incansável de informação consumida pelos cibernéticos e a necessidade de interagir. O presente trabalho tem como objetivo analisar as possibilidades de comunicação por *webvídeo* no canal da empresa Ypióca no *YouTube* como uma ferramenta estratégica. Realizou-se, para tanto, um estudo de caso e análise de conteúdo dos 30 *webvídeos* publicados no canal Ypiócaoficial, além de entrevista com 102 consumidores. Observou-se o uso de formatos diferenciados, a intenção de comunicar por meio do regionalismo e distanciar a imagem da marca a um conceito vulgarizado, associando-a ao refinamento do produto. Por outro lado, o compromisso com a periodicidade dos conteúdos é inexistente, fato enfraquecedor da relação com o público.

Palavras-chave

Comunicação; Organizações; *Web*; Vídeos; Ypióca; *YouTube*.

INTRODUÇÃO

Uma organização agrega interesses econômicos a aspectos sociais, sendo contribuinte aos processos de geração de renda, avanço tecnológico, elaboração de estratégias, produtos e serviços e desenvolvimento de processos, por exemplo (REGO, 1986). Nesse entendimento, compreende-se que um sistema organizacional, o público e os processos envolvidos, em âmbito social interno ou externo, mantém relacionamentos agrupados em redes de comunicação direcionados a uma finalidade comum. Nesse contexto, a comunicação na organização pode ser uma ferramenta de gestão estratégica, segundo Argenti (2006).

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática de Jornalismo, da Intercom Júnior – XII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação 7º semestre do Curso de Jornalismo da Universidade de Fortaleza, e-mail: fernandadefacanhac@gmail.com

³ Estudante de Graduação 5º semestre do Curso de Jornalismo da Universidade de Fortaleza, e-mail: daniellrs630@gmail.com

⁴ Estudante de Graduação 5º semestre do Curso de Jornalismo da Universidade de Fortaleza, e-mail: marisafatavares@gmail.com

⁵ Professora do Centro de Ciência da Comunicação e Gestão, curso de Jornalismo, da Universidade de Fortaleza e Mestre em administração, e-mail: raikaren@hotmail.com

Para tratar-se de uma área estratégia e alcançar objetivos eficazes, é necessário pensar na comunicação como base organizacional alinhada a um valor agregado, ser planejada e, sobretudo, utilizada para auxiliar “cumprimento de sua missão, na consecução dos objetivos globais, na fixação pública dos seus valores e nas ações para atingir seu ideário de visão no contexto de uma visão de mundo, sob a égide dos princípios éticos” (KUNSCH, 2009, p.115).

A comunicação estratégica, tomando um ponto de vista técnico, é um conjunto de técnicas e meios que podem ser taticamente pensados para a adequada projeção da identidade de uma organização no ambiente no qual pretende formar uma reputação favorável. Argenti (2006) considera a reputação de uma empresa algo importante, construído ao longo do tempo e que pode ser sólida quando a organização alinha a manifestação visual de sua realidade as percepções que seus diferente públicos tem sobre ela.

Nessa perspectiva, ao observar a consolidação das tecnologias da informação e comunicação (TICs), compreende-se a *Web* como um meio e os vídeos como instrumentos estratégicos para análise do desenvolvimento da comunicação digital e as transformações ocorridas, a exemplo dos tradicionais vídeos institucionais para os vídeos dinâmicos e objetivos publicados na WWW. O objetivo desse estudo visa analisar as possibilidades de comunicação por webvídeo no canal da empresa Ypióca no *YouTube*⁶ como uma ferramenta estratégica para ressignificar a cachaça.

Para isso, têm-se como espaço de coleta de dados o *YouTube*, uma comunidade de compartilhamento de vídeos que se tornou popular e referência para webespectadores interessados em noticiário, crítica, história ou entretenimento a qualquer hora e em qualquer lugar.

Adotado não só pelos usuários da Internet, o *YouTube* abriu espaço e conquistou também as organizações e o mundo dos negócios. Esta pesquisa pretende ainda compreender a importância desse canal como uma ferramenta para empresas e instituições, reforçando o papel da *Web* como um novo meio e fazendo dos vídeos instrumentos essenciais da comunicação organizacional.

Realizou-se, preliminarmente, uma pesquisa teórica, seguida de um estudo de caso, no objetivo de analisar as produções audiovisuais publicadas no canal da empresa *Ypióca*

⁶ www.youtube.com.br

no *YouTube*. Entre os autores estudados estão Rego (1986); Lévy (1999); Santaella (2005); Argenti (2006); Kunsch (2009) e Cannito (2010).

O canal *Ypiócaoficial* foi inaugurado em 18 de março de 2014 e compartilhou até março de 2016, tiveram ao todo cerca de 948.471 de exibições e possui 2.955 inscritos. O canal exerceu como fonte nesta pesquisa por se propor a exibir vídeos na Internet em uma plataforma midiática de compartilhamento e por apresentar um produto tradicional da região Nordeste. Nessa análise, deve-se considerar a experiência dessa empresa no mercado, sua dedicação para com as suas ações de comunicação e as tendências e discussões relacionadas à comunicação estratégica na *Web*.

O presente estudo subdivide-se em três tópicos. No primeiro, são apresentadas a noção de comunicação digital no intuito de compreender o espaço em que se desenvolve, os cenários que a criaram e as possibilidades surgidas com e para essa comunicação. Posteriormente, no segundo tópico, aborda-se o vídeo na *Web* e no *YouTube*, assim como a formação do conceito *webvídeo* organizacional e as características desse instrumento e desses canais. No terceiro momento, a partir do embasamento teórico compreendido nos tópicos anteriores, apresenta-se a análise sobre os *webvídeos* no canal da *Ypióca*.

Dessa forma, ao destacar a comunicação estratégica em ambiente virtual, este estudo busca na *Web* o modo como são formatadas essas publicações direcionadas ao público internauta, ações que podem potencializar a comunicação organizacional.

1 COMUNICAÇÃO DIGITAL: CONCEITOS E UTILIDADES

O avanço das TICs trouxe consigo a emergência de um universo ilimitado, em constante expansão, onde a disseminação da informação e do conhecimento tem produção garantida. O ciberespaço, como denomina Lévy (1999), emerge como novo meio de comunicação surgido da interconexão mundial de computadores, tendo como infraestrutura as tecnologias digitais. Fomenta-se como “espaço de comunicação, de sociabilidade, de organização e de transação, mas também novo mercado da informação e do conhecimento” (LÉVY, 2000, p. 17 – 32).

Segundo Elias (2008), esse mercado “é tudo o que é o espaço da comunicação, da computação, da telecomunicação, da informática, do digital; isto quer se trate de efeitos

especiais de cinema, videogames ou publicidade televisiva”. Outras contribuições absorvidas com o aporte das TICs ao campo da comunicação tratam-se da popularização de termos como interatividade, multimedialidade e hipermedialidade, integrados aos processos comunicativos corporativos, institucionais, midiáticos e sociais (CORRÊA, 2009).

Nessa perspectiva, em se tratando de comunicação organizacional, podemos dizer que o ciberespaço representa não só um novo meio, mas um espaço de constantes inovações no que se refere à demanda da informação, recursos, linguagens e formatos de produções, os quais serão alimentados em um só espaço. Mas, é com o rápido crescimento e a consolidação da *Web*⁷, que as organizações reconhecem um novo sistema de publicação de conteúdos, formas e formatos inéditos de produção comunicacional, observadas com o desenvolvimento da comunicação digital.

A comunicação digital, segundo Corrêa (2009), é “o uso das tecnologias de informação e comunicação, bem como de todas as ferramentas dela decorrentes, para facilitar e dinamizar a construção de qualquer processo de comunicação integrada nas organizações”. É necessário ressaltar que, no ambiente corporativo, essa comunicação se configura a partir da avaliação de cada ação comunicacional e do público ao qual é direcionada, observando sua eficiência, como previsto no planejamento estratégico, para então colocar em prática seus instrumentos e ferramentas de comunicação.

A comunicação digital do cenário 2.0 mantém uma relação muito maior com a participação do usuário, enfatizando a expressão/opinião, a produção e a publicação/avaliação nos instrumentos e ferramentas, e solicitam a intervenção desses participantes. Sem grandes conhecimentos técnicos e equipamentos profissionais, os cidadãos podem usufruir de um leque de possibilidades que permite a participação no espaço público: “[...] usuário é reconhecido como o principal potencializador e propagador da mensagem para outros grupos de pessoas.

São mensagens baseadas em experiência e formulações de opiniões projetadas para causarem reações” (CORRÊA, 2009, 180). Para o autor, esse protagonismo do internauta, caracteriza a despadronização do pólo emissor, a manutenção de canais de informação independentes das fontes formais ou tradicionais, envolvimento e personalização e o fortalecimento da articulação coletiva.

As organizações, assim como os seus públicos, possuem o poder de expressar algo, produzir e publicar na *Web*, o que ultimamente vemos em páginas personalizadas e públicas

⁷ Word Wide Web ou simplesmente WWW ou Web, nos dizeres de Pinho (2003, p. 276) é, “literalmente, teia de alcance mundial. Serviço que oferece acesso, por meio de hiperlinks, a um espaço multimídia da Internet. Responsável pela popularização da rede, que agora pode ser acessada através de interfaces gráficas de uso intuitivo, como o Internet Explorer ou o Netscape”.

muito mais interativas e com conteúdo dinâmico, muito além das publicidades produzidas para mídia televisiva. Para exemplificar, basta observar as participações das empresas e instituições em comunidades como *Instagram, Facebook e Twitter*.

Em se tratando desses instrumentos e ferramentas, destaca-se a forma de expressão no grupo 2.0 denominada de produção, como especifica Corrêa (2009). Esse grupo se caracteriza pelas produções com ferramentas facilitadoras da expressão audiovisual, cabe salientar a atuação estratégica das organizações na utilização dos vídeos na *Web* como comunicação estratégica, sobretudo nas comunidades de compartilhamentos.

2 O VÍDEO NA WEB E NO YOUTUBE

Em se tratando de linguagens, a passagem da informação das mídias tradicionais para a *Web* traz configurações peculiares no que diz respeito à leitura, à apresentação do conteúdo, à práxis, já que as possibilidades oferecidas, como memória, interatividade, atualização, são específicas ao meio em questão (SANTAELLA, 2005). Dessa forma, torna-se imprescindível compreender o conceito e o contexto do vídeo na *Web*, para então discutir sobre a comunidade de compartilhamento *YouTube*.

Os vídeos, como produções audiovisual, podem compor uma linguagem que contempla o som, a imagem e/ou a palavra, o que Santaella (2005) denomina de “linguagens verbo-visuais-sonoras”. Aproveitando o crescimento exponencial dos audiovisuais, especialmente na WWW, as organizações passaram a utilizá-los como ferramenta organizacional, tendo em vista a possibilidade de explorar as várias linguagens oferecidas por esta mídia e os seus impactos frente ao público.

Nesse sentido, tomando como base a concepção apresentada por Santaella (2005) e a *Web* como meio, em se tratando de vídeo organizacional, denominaremos aqui estas produções como *webvídeo* organizacional.

Os *webvídeos* organizacionais são produzidos pelas organizações para a WWW, nas possibilidades oferecidas pela linguagem audiovisual. Afastando-se dos formatos tradicionais, conhecidos como vídeos institucionais, os *webvídeos* são mais ousados e transmitem, por meio das cores, sons, imagem e locuções, a realidade e os ideais da organização.

Dessa forma, os vídeos ganham o amparo da comunicação digital, como importante ferramenta de comunicação organizacional, abandonando as tímidas apresentações internas

para ganhar espaço e audiência nos sites organizacionais e nas famosas comunidades de compartilhamento de vídeos, com excelência em fortalecer a imagem da organização.

Nessa perspectiva, o *webvídeo* organizacional vem preencher uma coluna essencial, sendo ele a porta de entrada audiovisual do público para a organização e uma nova forma de interação, possibilitando às empresas e instituições uma disseminação maior dos seus conteúdos. Além disso, os consumidores e/ou possíveis clientes possuem um acesso facilitado e dinâmico ao produto e a empresa a qual ele está optando.

Essas possibilidades apontam para um estreitamento ou, pelo menos, uma agilidade no relacionamento entre a organização e o público. Podemos dizer que na *Web*, um meio onde as informações permutam rapidamente e os usuários se tornam cada vez mais exigentes e passageiros, as organizações necessitam investir em roteiros atraentes, com informações diretas e linguagem de fácil acesso, assim como optar pelo melhor endereço para compartilhar seu *webvídeo*.

Nesse sentido, o *YouTube*, da Google, se tornou um site de compartilhamento de vídeos popular. Com cerca de mais de um bilhão de usuários e com um tempo de exibição que cresce 50% a cada ano, o site parece ter o “dom” de distribuir vídeos, por ele são disponibilizados mais de 100 horas de novos vídeos por dia. Para o autor, o YouTube é um projeto ousado pela disposição em dedicar espaço exclusivo para vídeos, de forma gratuita.

A capacidade de memória da WWW também foi aproveitada pelo site para se tornar uma gigante biblioteca de vídeos, onde são encontrados desde os conteúdos recentes aos mais antigos, veiculados, por exemplo, na manhã corrente ou na época em que a televisão chegou ao Brasil.

Qualquer usuário pode inserir vídeos, de produção própria, trechos brutos retirados de outra mídia e/ou remontagens de outros vídeos. Além disso, é possível avaliar um vídeo postado, comentar sobre eles por meio de um texto e criar canais personalizados com os vídeos preferidos ou sobre um tema determinado.

A alimentação e a divulgação periódica de vídeos, como possibilitam as comunidades e redes sociais de compartilhamento, criam um vínculo entre as organizações, os clientes e o mercado, baseando-se no acesso às principais ações exercidas pelas empresas e instituições e a necessidade de divulgá-las ao público que, por sua vez, responde com a finalidade e o acompanhamento dos acessos aos conteúdos publicados. No *YouTube*, por exemplo, é possível verificar a quantidade de acessos a um vídeo. Uma média que pode ser

levada em consideração nas análises de retorno comunicacional realizadas pelas organizações.

Nessa perspectiva, com a atenção voltada totalmente aos desejos e necessidades do internauta, independente de quem ou o que ele seja, o *YouTube* potencializou a participação das organizações e a utilização dos vídeos na *Web*, oferecendo canais exclusivos e personalizados por meio do *YouTube Channel*. O espaço, adotado por organizações de todas as partes do mundo, disseminou os *webvídeos* e fortaleceu o site como ferramenta organizacional.

Cabe aqui ressaltar, apesar de não ser este o foco do trabalho, que o poder concentrado na mão dos internautas é válido para as organizações também na prospecção de uma imagem organizacional, à medida que os usuários do *YouTube* publicam vídeos que abordam suas marcas e/ou produtos os quais ele se identifica ou teve alguma experiência.

Nesse sentido, vale lembrar que é possível obter não só visões positivas, como também negativas, que irão pautar as escolhas e opiniões de outros consumidores ou clientes em potencial. Mais ainda, não podemos esquecer que essas visões, apresentadas em vídeos, trazem consigo o realismo dos audiovisuais, a comprovação por uma imagem, o convencimento de um depoimento, a representação do real. Dessa forma, é interessante não só que as organizações participem dessas comunidades, mas, sobretudo, alimentem e se especializem em acompanhar e avaliar as mídias digitais, assim como o fazem com a televisão, jornal impresso, dentre outros.

Conforme exposto, o *YouTube* possui características e recursos que podem proporcionar às empresas ações estratégicas no que se refere a comunicação. Com base nessa assertiva, esta pesquisa se dedica ao estudo de caso sobre a participação da empresa *Ypióca* na comunidade *YouTube Channel*, com foco na utilização do *YouTube* para compreender como as organizações possivelmente estão utilizando os *webvídeos* e quais as características desses instrumentos da comunicação estratégica na era digital.

3 METODOLOGIA

A pesquisa assume a abordagem qualitativa no sentido de concentrar-se em um fenômeno social. Flick (2009) identifica três características para investigação deste caráter, quais sejam: a possibilidade de utilizar textos e analisá-los empiricamente; apropriar-se da construção social e analisar uma realidade; despertar interesse no cotidiano e na participação, prática e conhecimento dos indivíduos. De acordo com o autor, esse tipo de

estudo não é mais definido por eliminação em relação ao quantitativo e sim possui características próprias.

Dessa forma, esta investigação tem como objeto de pesquisa o canal de compartilhamento de vídeos administrados pela empresa Ypióca. A primeira postagem foi realizada em 8 de março de 2014, ao todo a página possui 30 publicações e 2.955 seguidores.

A coleta dos dados, guiou-se por uma pesquisa bibliográfica, seguida de um estudo de caso, no objetivo de analisar as 30 produções audiovisuais publicadas no canal “Ypiócaoficial”. Segundo Merriam (1998), um estudo de caso é uma descrição qualitativa, intensiva, holística e que parte da análise de uma única instância do fenômeno ou unidade social.

Além da observação, foram coletadas 102 entrevistas respondidas por consumidores, visando ampliar o entendimento sobre as percepções identificadas sobre marca e suas intenções nas publicações dos webvídeos.

Essas entrevistas foram coletadas por meio virtual a partir de um roteiro com seis perguntas de múltipla escolha, tratando especificamente da visualização de vídeos na web, no compartilhamento de informações por empresas e da própria empresa Ypioca. Procurou-se, portanto, ampliar a noção de como os consumidores vêem a instituição no meio virtual.

A análise de conteúdo fora utilizada para o tratamento dos dados na busca de extrair sentido dos dados de texto e imagem. Para Bardin (2006), por meio de procedimentos, sistematização e objetivos de descrição dos conteúdos das mensagens, é possível inferir conhecimentos relativos às situações, circunstâncias e condições de produção ou recepção dessas mensagens. Observou-se apropriações como a utilização da marca, a linguagem utilizada no vídeo, a caracterização dos personagens, entre outros detalhes.

4 O WEBVÍDEO COMO INSTRUMENTO DE COMUNICAÇÃO DA YPIÓCA

O canal “Ypiócaoficial” possui 30 vídeos publicados a partir de 8 de março de 2014 a 22 de março de março de 2016. Os webvídeos do canal “Ypiócaoficial” são disponibilizados em dois tipos de formato: os pequenos clipes e as webséries. Os clipes possuem duração em segundos e abordam temáticas bem amplas que vão desde de colocar o produto em situações cotidianas até mostrar as origens históricas da marca. Já no desenvolvimento das webséries, o canal se destaca na produção de três produções - “Vamos Brasilizar? ”, “Craques da Cachaça”, “Dose de Sabor” - trazendo abordagens diferenciadas dentro de uma mesma temática, sempre contando com ajuda de profissionais e especialistas para ratificar a importância nacional da cachaça.

É interessante observar que a adoção de dois formatos com estratégias diferentes ressalta uma estratégia em atender público com disponibilidade e intenção diferentes aos acessar o perfil. Para acompanhar uma websérie, o internauta precisaria dispor de um pouco mais de tempo e se fidelizar ao canal para assistir periodicamente. Em outra proposta, os cliques são rápidos, utilizam um aspecto mais sonoro e possuem maior possibilidade de viralização e compartilhamento em outras redes sociais.

Figura 1: Cenas webséries do canal Ypiócaoficial



Fonte: Ypiócaoficial (2016).

O episódio cinco da websérie “Dose de Sabor”, denominado “Churrasqueando”, com 3.849 visualizações, foi escolhido para análise por representar muito da ressignificação proposta pela marca. O próprio nome revela subterfúgio, a tentativa de criar uma espécie de diálogo coloquial e próximo ao internauta.

Ao logo dos episódios dessa seriação percebe-se como principais cores os tons de amarelo, laranja e vermelho. Há três círculos que perpassam da cor laranja ao amarelo, assemelhando-se ao sol. O sol transmite calor, luz, dando um ar de iluminação à marca. No centro da marca há a imagem de uma garrafa com um copinho e, ao fundo, é visualizado uma textura composta por elementos bastante peculiares no Nordeste: tijolos, trançado de palhas ou muro de casa de barro.

Figura 2: Logo oficial da websérie “Dose de Sabor”



Fonte: Ypiócaoficial (2016).

O episódio ‘Dose de Sabor’ é apresentado por Carlos Bertolazzi, um renomado chef de cozinha brasileiro, o que sugere credibilidade ao assunto. O episódio inicia com a proposta de que a cachaça também pode ser tomada ao assistir jogos de futebol e utilizada

para a comemoração do time vencedor, como percebido na fala do apresentador: “Principalmente quando meu time ganha e nessas horas é sempre bom também pedir uma cachacinha, não é verdade? ”. O fato de finalizar com uma pergunta devolve ao espectador a reflexão e deixa a ideia de conversa entre Bertolazzi e quem o assiste.

‘Churrasqueando’ inicia com o apresentador chamando dois convidados, Mano e Benja, dois jornalistas esportivos. Na mesa, onde o apresentador e os convidados sentam, contém churrasco, farofa, vinagrete, cerveja, pão e pratos. O local que o trio está se assemelha a um boteco por causa do cardápio escrito no vidro e o balcão. Esses elementos do cenário podem ser observados como composição, mas, por outro lado, funcionam como reforço à associação do produto, da marca a lugares como os representados nos webvídeos, um apelo visual e de memória.

A dupla Mano e Benja, ao chegar no ‘churrasco’, explicita que o futebol está enraizado na cultura brasileira e que não é possível falar de futebol sem tomar uma ‘cachacinha’, porque está também faz parte da cultura do País. Além disso, deixam claro as diferentes formas de se tomar cachaça, pois um gosta quando tem um ingrediente a mais e o outro prefere a cachaça envelhecida no carvalho. Esses detalhes falam da diversidade dos produtos da marca e o que pode ser encontrado no mercado.

O chef explica que o Ceará é a sede de uma das cachaças mais importantes do País, a Ypióca e aproveita o momento para lançar o novo sabor da bebida: Ypioca Mel com Limão. “Vou buscar na geladeira”, diz Bertolazzi. A cachaça é servida ‘geladinha’. Até o aspecto do produto traz sensações e instiga desejo.

Durante os episódios, essa é a forma que o chef de cozinha demonstra como uma possibilidade para apreciar a bebida, a mais utilizada por ele para beber a cachaça. Ao chegar a bebida na mesa, o trio cheira a cachaça que está no copinho e faz um movimento que se assemelha ao movimento feito em degustações de vinho, demonstrando que é uma bebida sofisticada. O grupo enfatiza ainda que “essa mistura ficou perfeita”, se referindo a bebida acompanhada com o churrasco e, em algumas passagens, brindam, demonstrando que a cachaça também é para momentos de comemoração entre os amigos e pessoas queridas.

Outros episódios da websérie tem o objetivo de mostrar diferentes lugares e formas em que a cachaça pode ser bebida e degustada, como na quinta do caranguejo, acompanhada por uma feijoada, em baladas e com petiscos em restaurantes. Além disso, os episódios mostram que a cachaça deve ser tomada gelada, pura, devagar e em poucas

quantidades. Outros especialistas, como Leandro Batista, sommelier de cachaça, são convidados aos vídeos, o que emite credibilidade ao público.

No final de cada vídeo há a recomendação e aviso sobre a importância de beber e não dirigir. Nesse momento, mais um personagem é inserido em cena. Uma pessoa que não bebeu durante a gravação do webvídeo é intitulado como ‘o motorista da vez’, insinuando a preocupação e indicação de que alguém será responsável pelo transporte sem está infringindo as leis e protegendo o grupo.

Essa mesma preocupação, ou estado de responsabilidade social associado à marca, é destacado mais uma vez com o discurso do apresentador: “Aqui tá todo mundo de taxi, tá? Beber sempre com responsabilidade”, afirma Carlos Bertolazzi. Além das mensagens transmitidas, o canal permite que apenas usuários de idade maior que 18 anos visualizem as publicações. Dessa forma, a marca demonstra, mais uma vez, o senso de responsabilidade social para com os seus clientes e usuários, indicando a importância de beber, não dirigir e ingerir bebida alcoólica a partir de 18 anos, como consta em leis brasileiras.

Nesse estilo de comunicação digital, o diferencial passa a ser o conteúdo da informação e sua composição. O canal ainda proporciona uma conversa de especialistas em cachaça que levam ao público diálogos verossímeis sobre as características do produto. Do mesmo modo, a participação do internauta, por meio de comentários e publicações de *webvídeos* pode ser outra estratégia na construção de um estilo no canal da *Ypióca*.

Na perspectiva de buscar a opinião do consumidor, este estudo ampliou a sua análise com uma pesquisa qualitativa realizada em dois dias com 102 respondentes. O questionário possuía cinco questões que buscavam respostas como idade e sexo dos participantes e opiniões sobre o produto cachaça, desde marca mais influente ao momento e lugar que a bebida pode ser consumida pelo público. A pesquisa foi realizada pela plataforma Google Forms.

A primeira pergunta buscou saber o que o público atribui como significado do produto cachaça. 102 pessoas responderam, a maioria, 58 respostas (56,9%), identifica a cachaça como uma bebida cultural do Nordeste. Já 36 pessoas (35,3%) responderam que a compreendem como uma bebida barata e 8 dos entrevistados (7,8%) associam a uma bebida para ser apreciada com requinte. Durante as análises dos vídeos, observou-se que os significados da cachaça são atribuídos pela organização a uma bebida nordestina e

apreciada de forma mais refinada. Dessa forma, nota-se a relevância da comunicação com o público e a vantagem de alinhar as estratégias e ações organizacionais.

Em seguida, buscou-se identificar os ambientes que os consumidores consideram associados à cachaça. 47 respostas (46,5%) fazem a relação do produto cachaça com um 'bar de esquina', um ambiente simples e periférico; enquanto 25 (24,8%) indicam que a bebida é tomada em ruas de grande movimentação noturna. Isto contrapõe aos lugares mais enfatizados e denominados pela empresa nos webvídeos, em que outros cenários são utilizados para gravação, como são os casos de bares (12,9%), restaurante (8,9%) e barraca de praia, esta última não foi mencionada nenhuma vez pelos participantes da pesquisa.

Quanto à situação indicada como propícia para beber a cachaça, foram citados os *happy hour* e as festas, com 60 votos (60,6%); seguido do churrasco, com 26 entrevistados (26,3%); datas comemorativas, escolhida por 12 respondentes (12,1%) e quinta-feira do caranguejo, com uma citação. Sobre esta última, cabe esclarecer que se trata de uma cultura institucionalizada na capital cearense a respeito de um dia na semana em que os restaurantes e bares preparam como prato principal um prato típico: a caranguejada. Com atenção, percebe-se que o terceiro questionamento levantando aos consumidores do produto possui uma relação com as estratégias adotadas no canal Ypicoaoficial, a saber a associação com aspectos regionais e culturais e situação “churrasco”, mencionada pelos respondentes e utilizada em uma das webséries.

Ao serem questionados sobre a marca que mais se associa ao produto, 96 pessoas responderam Ypióca. A relação com a marca pode ser vista como uma vantagem competitiva a ser explorada, deve ser trabalhada nas estratégias de comunicação.

Observou-se também a periodicidade do canal, que teve sua maior produção no ano de 2014, com 19 vídeos produzidos, já em 2015 foi o período em que o canal menos disponibilizou conteúdos, com apenas quatro publicações, e, até junho de 2016 a empresa só divulgou sete produções. A falta de periodicidade no canal prejudica a interação com o espectador, pois a marca acaba não criando uma fidelização com o público pela esporadicidade dos conteúdos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento da comunicação organizacional na *Web* ainda está e sempre estará em processo, tendo como base as constantes atualizações tecnológicas que acompanham

este meio e, por consequência, perseguem o mundo dos negócios. Nessa perspectiva, a literatura aqui estudada ressalta que muito se tem para ser experimentado e explorado antes de uma formatação consolidada dos instrumentos de comunicação digital ou 2.0, nesse caso, os *webvídeos* organizacionais nas comunidades de compartilhamento.

A presente pesquisa possibilitou apontar como a empresa *Ypióca* constrói a sua comunicação organizacional no ciberespaço, considerando os formatos e as características de suas publicações nas comunidades de compartilhamento de vídeos, formulando assim um estilo de publicação e tendências.

A preocupação com a proximidade com o internauta, evidente no canal *Ypióca*, com o uso da linguagem coloquial, o tratamento em primeira pessoa, as interpelações verbais, a espontaneidade dos mediadores, juntamente com a participação de convidados especiais, se torna o diferencial da página. Além disso, o canal e os *webvídeos* se tornam fundamentais para reforçar a imagem da empresa e redimensionar o produto no mercado, se afastando da visão vulgarizada ou popular, por meio de uma relação informal e um processo de conquista para com os seus clientes.

A realização do questionário, concluiu que a imagem da empresa ainda está ligada a temáticas completamente contrárias a que ela vende em seu canal, apoiando-se no dados é possível perceber que o público ainda não procura a bebida pelos motivos que apresentados nos vídeos.

Verificou-se que as publicações, assim como o *layout* do canal *Ypióca*, trazem elementos da identidade regional de forma atualizada e moderna, fato que corrobora para uma identificação e reação junto ao cliente, visto que as informações transmitidas pela marca e mensagens intrínsecas possuem essa intenção.

No que se refere à linguagem e formato, os *webvídeos* do canal *Ypiócaoficial* se estabelecem na dinamicidade, informalidade e objetividade, visto que as informações publicadas têm um tempo mínimo de 0:16 e máximo de 2:29, com locuções ou apresentações de falas cotidianas e utilizando-se também de palavras com significados simples, usual. Ressalta-se com essas características a proximidade com o público, também fortalecida pela variedade de assuntos dentro de uma temática regional, que se tornam possibilidades de identificação entre os vários tipos de clientes sem que a marca abandone suas raízes locais.

Verificou-se também essa organização, assim como outras, se esforça para valorizar as potencialidades propostas pela *Web*, mas ainda têm dificuldades no que diz respeito à segurança das informações, aspecto negativo do ciberespaço. Isso é reforçado pelo próprio nome escolhido para o canal, pois utilizando o termo “oficial” certificando que o internauta



Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação

XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – São Paulo - SP – 05 a 09/09/2016
está acessando a página da empresa. Isso se explica pela facilidade de inserção de um conteúdo

na rede. O que se encontra na WWW pode ser uma informação oficial e confiável,

como também pode ser falso, tornando a empresa ou instituição vítima de uma divulgação sem credibilidade.

A interrupção e proibição de acesso a esses tipos de conteúdo é uma forma de tentar barrar essas publicações, a exemplo o próprio *YouTube* disponibiliza uma ferramenta de denúncia para publicações impróprias, mas, devido à democratização e a rápida propagação das informações, aspectos característicos deste meio, torna-se bastante difícil evitar este tipo de acontecimento.

Ao fim da análise desse conteúdo, concluiu-se que existe uma preocupação da Ypióca em não se desligar de suas raízes regionais, mas também se promover como um símbolo nacional e produto sofisticado. A quantidade de temas abordados que se relacionam com a cachaça, também se torna um destaque nas produções, fornecendo um conteúdo de entretenimento que atraí o público.

Ao considerar o meio digital e o compartilhamento de *webvídeos* como umas das ferramentas que melhor define a sociedade mediada, uma revolução social que acontece de forma rápida e inevitável por meio dos avanços tecnológicos e da própria predisposição e reconhecimento dos cidadãos, acredita-se que esta pesquisa cumpre o papel de contribuir com o processo de experimentação, crítico e aperfeiçoamento necessários à mediação a reflexão da prática da comunicação organizacional na *Web*, não se esgotando nesta pesquisa, mas abrindo para novos estudos e questionamentos.

Referências bibliográficas

ARMES, Roy. **On Vídeo**. São Paulo: Summus, 1999.

ARGENTI, Paul A. **Comunicação empresarial: a construção da identidade, imagem e reputação**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Trad. L. de A. Rego e A. Pinheiro. Lisboa: Edições 70, 2006.

CANNITO, Newton. **A televisão na era digital: interatividade, convergência e novos modelos de negócios**. São Paulo: Summus, 2010.

CORRÊA, Elizabeth Z. Comunicação digital e seus usos institucionais. *In*: KUNSCH, Margarida M. K (Org.). **Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas**. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2009.

DULTRA, Maruzia; RIBAS, Beatriz. **Webvídeos: uma Proposta de Webjornalismo Audiovisual a partir da Análise da Produção da BBC Brasil**. Salvador, BA, 2008. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2008/resumos/R12-0383-1.pdf>. Acesso em: 29 de outubro de 2010.

ELIAS, Herlander. **Néon digital**: um discurso sobre os ciberespaços. Covilhã: Labcom, 2008. Disponível em: <http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/elias-herlander-neon-digital.pdf>. Acesso em: 10 de fevereiro de 2011.

FRAGOSO, Suely. Reflexões sobre convergência midiática. **Líbero – Revista Acadêmica do Programa de Pós-graduação da Faculdade Cásper Líbero**. São Paulo, ano VIII, nº 15/16, 2005.

KUNSCH, Margarida M. K. **Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas**. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2009.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

LÉVY, Pierre. **O que é o virtual**. São Paulo: Editora 34, 1996.

MOUTINHO, Ana V. **Comunicação Dirigida e os Meios de Comunicação**. Centro Cultural do Alto Minho, 2000. Disponível em: <https://bdigital.ufp.pt/dspace/handle/10284/749>. Acesso em: 10 de março de 2011.

NASSAR, Paulo. Conceitos e Processos de Comunicação Organizacional. *In*: KUNSCH, Margarida M. K (Org.). **Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas**. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2009.

PINHO, J. B. **Jornalismo na Internet**: Planejamento e produção da informação on-line. São Paulo: Summus, 2003.

REGO, Francisco G. T. do. **Comunicação empresarial, comunicação institucional**: conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas. São Paulo: Summus, 1986.

SANTAELLA, Lúcia. **Matrizes da linguagem e pensamento**: sonora visual verbal: aplicações na hipermídia. São Paulo: Iluminuras: FAPESP, 2005.

YOUTUBE. Disponível em: www.youtube.com. Acesso em: 13 de julho de 2016