

---

## **Canal Felipe Neto: mudança de posicionamento no Youtube e aumento de popularidade entre o público infanto-juvenil<sup>1</sup>**

Thais TERRA<sup>2</sup>

Universidade Estácio de Sá, Macaé, RJ

### **RESUMO**

O objetivo deste artigo é abordar porquê a mudança de posicionamento do Felipe Neto em seu canal do Youtube ocorreu. Este estudo foi escrito a partir de leituras sobre a rede social Youtube, celebridades e sobre o youtuber Felipe Neto, além de pesquisa bibliográfica sobre o estudo de caso escolhido. Neste trabalho constam informações sobre: o que é a rede social Youtube e seu funcionamento; as webcelebridades com foco na questão do youtuber; a trajetória do Felipe Neto na rede social Youtube; a análise da mudança de posicionamento do canal Felipe Neto através do estudo de caso.

**PALAVRAS-CHAVE:** Comunicação Digital; Youtube; Posicionamento; Felipe Neto, Webcelebridade.

### **INTRODUÇÃO**

Este artigo, produzido como trabalho de conclusão de curso da Pós-Graduação em Comunicação e Marketing em Mídias Digitais, tem como objetivo investigar porquê a mudança de posicionamento do Felipe Neto em seu canal do Youtube ocorreu, ou seja, se o Felipe Neto quis se reinventar após passar um tempo afastado do Youtube e se o público mais jovem é o que mais consome seu conteúdo do Youtube e por isso foi feita essa mudança.

O presente trabalho é relevante diante da forma atual de consumir entretenimento utilizando a rede social de vídeos Youtube. No caso, os maiores consumidores desses vídeos são o público infantil, infantojuvenil e jovens. Os influenciadores ou webcelebridades ou youtubers conseguem influenciar uma legião de fãs através de seus vídeos, e por isso criam seus conteúdos, hoje, com foco no

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Comunicação e Cultura Digital, XVIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Pós-Graduada em Comunicação e Marketing em Mídias Digitais da Universidade Estácio de Sá. E-mail: [biigstick\\_fake@hotmail.com](mailto:biigstick_fake@hotmail.com).

---

entretenimento desses públicos que crescem mais atualmente. Por isso é importante a questão de estudar esses fenômenos e porquê ocorrem dentro do ambiente digital.

O tema é relevante por destacar um assunto atual que é o aumento de consumo de vídeos por pessoas cada vez mais jovens, mudando assim, a forma como os youtubers produzem seus conteúdos de modo que se adaptem a esse novo público que usa a internet e redes sociais para se expressarem. Ou seja, para um público que muitas vezes é ignorado pelas redes televisivas abertas, já que essas sofrem com a questão das políticas sobre publicidade infantil, existe um mercado amplo na internet, em especial no Youtube, para atender esse público sedento por entretenimento.

O objeto de estudo escolhido para abordar esse tema foi o canal Felipe Neto, que era um Youtuber com foco no público adolescente e adulto, mas que mudou seu posicionamento e conteúdo de seus vídeos e adentrou no mercado de entretenimento infantil e adolescente. Essa questão é relevante pelo fato de a cada dia surgirem mais canais no Youtube voltados para esse tipo de público e que na maioria das vezes é estrelado por crianças, e no caso, no Canal Felipe Neto é um adulto falando com esse público.

Para a construção deste artigo foi utilizado o método de pesquisa de estudo de caso e pesquisa bibliográfica para ajudar a responder o questionamento. Através de análise do conteúdo do canal Felipe Neto e literatura sobre os assuntos tratados no artigo tentamos justificar tudo que foi encontrado na busca da resposta do questionamento. Dessa forma o trabalho discorrerá sobre assuntos do meio digital: Youtube, webcelebridades, posicionamento e conteúdo em relação audiência na rede social de vídeos. Todos os assuntos relevantes serão expostos de modo que sejam relacionados gerando um resultado.

## **ENTENDENDO A REDE SOCIAL YOUTUBE**

Com o surgimento da internet e da necessidade de usar esse meio para comunicação, surgiram as redes sociais. Uma delas tornou-se um meio para expressar opinião ou qualquer outra coisa em vídeo, o nome dessa rede é Youtube. O assunto será aprofundado ao longo do texto.

---

Segundo o *site* Significados<sup>3</sup>, a etimologia da palavra Youtube vem do inglês e é proveniente da contração de *you* (você) mais *tube* (tubo, canal ou gíria para televisão), ou seja, o termo Youtube significa “você transmite” ou “canal feito por você”.

O Youtube mostra-se como uma rede social de vídeos que possui uma estrutura de fácil navegação que permite atualizações em vídeos, que podem ser rápidas ou demoradas dependendo da banda de internet usada e tamanho do vídeo. Os vídeos podem conter qualquer tipo de conteúdo e uma descrição sobre o mesmo pode ser adicionada. Define-se como Youtuber o criador de vídeos dessa plataforma. São permitidos que a pessoa que assiste possa curtir, comentar e até compartilhar o vídeo assistido. A quantidade de canais no Youtube vem aumentando a cada dia desde que a rede social surgiu.

Passaram-se 13 anos desde que a rede social Youtube foi criada por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim, e nesses anos em rede os canais passaram por muitas mudanças em questão de conteúdo.

No início a plataforma era usada para a postagem de vídeos caseiros, como aqueles que alguns anos antes guardávamos em nossas casas gravados em fitas VHS. Ao longo do tempo esse modelo foi mudando, de memes e vídeos caseiros aos vídeos com grande produção postados nos dias atuais. Antes o *site* era visto apenas como uma rede social para compartilhar os vídeos caseiros com os parentes que moravam longe e hoje é uma plataforma em que as pessoas produzem conteúdo, podendo até virar um trabalho.

Penemberg (2010) diz que a “cada dia no Youtube, milhões de visualizações de vídeo são entregues e milhares de cliques são carregados”. Este comentário faz sentido para confirmarmos o sucesso da plataforma entre o público e criadores.

Segundo Sibilía (2016), a partir de 2007 o Youtube passou a compartilhar os lucros com os criadores de conteúdo, ou seja, nesse momento a plataforma começou a ser vista como uma oportunidade para a profissionalização da categoria Youtuber. Geralmente, os canais do Youtube tratam de assuntos bem específicos sendo até

---

<sup>3</sup> <https://www.significados.com.br>

---

segmentados por público, criando portanto, um mercado de nicho (ANDERSON, 2006) dentro da plataforma.

Em determinados casos, postar vídeos no Youtube, converte-se em uma atividade profissional e ser Youtuber uma profissão dentro do universo da internet. A receita desses canais são geradas a partir da exibição dos vídeos e dos cliques em propaganda no *site*. São fatores de influência também a audiência do canal e o número de horas de vídeos assistidas, porque é isso que torna um canal popular e lucrativo. Existe também o interesse de agências em contratar Youtubers para produzir vídeos sobre determinado produto ou serviço em seu canal, e eles são pagos para isso de acordo com a relevância que seu canal possui em rede.

Poucos anos mais tarde, já em meados da segunda década do século XXI, essa dinâmica se consagraria em quase todos os cantos da internet. Talvez a sua manifestação mais óbvia seja o fenômeno dos denominados youtubers, espécies de celebridades da internet que passaram a ganhar muito dinheiro postando vídeos capazes de atrair inúmeros espectadores e grandes quantidades de fãs (SIBILIA, 2016, P.29).

Ainda pode ocorrer dos criadores de conteúdos audiovisuais serem “descobertos” pela mídia devido a sua popularidade na internet, podendo portanto publicar livros impressos, ou assinar colunas em jornais ou revistas. Em outros casos também podem criar linhas exclusivas de produtos que levam seu nome. As possibilidades são infinitas para os youtubers que se tornam influenciadores digitais.

Outra forma de lucro que deve ser apresentada, é que esses influenciadores digitais podem atuar como “garotos-propaganda” das marcas estrelando campanhas publicitárias. Hoje, a maioria dos youtubers estão presentes nas redes sociais, mas também em meios massivos como rádio, televisão, cinema e teatro obtendo lucro e arrastando multidões.

Esse fenômeno de os youtubers, considerados como pessoas comuns mas ao mesmo tempo formadores de opinião, aparecendo em diversos meios de comunicação que estão convergindo é analisado por Jenkins (2006), como os consumidores tendo voz ativa e virando os protagonistas nos novos tempos, influenciando meios de comunicação tradicionais a trazerem celebridades digitais para sua programação.

## **AS WEBCELEBRIDADES, MAIS CONHECIDAS COMO YOUTUBERS**

O termo celebridade possui variáveis, como: subcelebridades, que são os conhecidos pseudo-famosos advindos de reality shows, microcelebridades ou as webcelebridades, que são as celebridades concebidas em meios digitais, ou seja, da internet. As microcelebridades ou webcelebridades são o foco deste trabalho e por isso falaremos sobre elas. A autora Braga (2010) consegue descrever bem esse fenômeno de microcelebridades:

As redes sociais parecem facultar o surgimento de um tipo de subjetividade a que tenho chamado microcelebridade. São pessoas comuns, de idades e profissões variadas, que se aventuram a produzir material literário ou jornalístico no âmbito da chamada Web 2.0, estimuladas pelas facilidades que a ferramenta apresenta. Entretanto, algumas delas se destacam, ganhando enorme projeção pela legitimidade que conquistam em seus círculos. A legitimação de conteúdos e autores/as dos ambientes digitais parece ter seus processos específicos, entre os quais destaco a legitimação pelo público, através do número de visitantes a acessar e comentar os conteúdos e a legitimação pelos pares, através de onde e quanto o perfil é citado e linkado em outros espaços semelhantes (BRAGA, 2010, p.6).

Portanto, as microcelebridades ou webcelebridades estão em meios digitais e podem ser famosas dentro do nicho em que atuam mas não são celebridades plenas. O mercado de nichos está em constante crescimento, segundo Anderson (2006), e é esse mercado que as webcelebridades exploram. A questão é que essas pessoas famosas na internet possuem as ferramentas necessárias para criar conteúdo, mas não possuem grandes feitos para serem reconhecidas pela sociedade de massa e por isso não são celebridades. Existe segundo França (2014), uma “democratização” sobre a questão de se tornar uma celebridade, já que isso não é mais privilégio de uma elite e as pessoas comuns possuem meios (tecnologias) para tornar isso possível.

A webcelebridade, assim como outros tipos de celebridade, possui o valor carisma que é em parte responsável pelo sucesso que possuem. A palavra carisma (do latim *charisma*), tem origem de um vocábulo grego que significa “agradar”, a palavra é relacionada com a capacidade que algumas pessoas possuem de atrair e cativar os

---

demais. O indivíduo que possui a qualidade carismática consegue atenção e despertar o interesse de outras pessoas sobre si mesmo, com muita naturalidade.<sup>4</sup>

Louis Quéré (2005) foi o responsável por desenvolver a ideia de poder de afetação das celebridades, e com isso ele queria dizer que o acontecimento traz sentidos que instauram uma descontinuidade na experiência dos sujeitos que afeta as suas vidas. Como conclui Guimarães (2014), “todo acontecimento é marcado por uma *passibilidade*”.

Mostra-se então, que os acontecimentos afetam os sujeitos, e que esses sujeitos afetam também os acontecimentos. O tempo de duração da afetação equivale ao tempo de duração do acontecimento, mas esta pode ultrapassar o espaço-temporal sem coincidir com a ocorrência empírica (QUERÉ, 2000). Ainda segundo Queré (2000), o acontecimento dura o quanto tem que durar, ou seja, ele dura de acordo com a situação imposta, assim como a afetação.

As pessoas começam a escrever sobre suas vidas e sentem a necessidade de eternizarem isso, e de mostrarem as outras pessoas. Com isso cresce o sucesso das biografias e autobiografias, que antes só eram escritas sobre aqueles que eram realmente relevantes ou que fizeram algo grandioso. Outra coisa que deve ser ressaltada é, que começam a surgir nos tempos mais atuais e que tem a ver com a exposição, a demanda pelos realities shows, que mostram pessoas comuns e que fazem muito sucesso na TV.

A questão, hoje, é que as webcelebridades podem não ter feito nada de especial, mas a demanda de entretenimento mudou: a sociedade tem a necessidade de querer invadir a privacidade e a intimidade alheia, mesmo que seja de pessoas comuns por isso os reality shows, como já citado, tem feito tanto sucesso. A internet vem acompanhando essa demanda, começando pelos blogs que no seu início eram tratados como “diários virtuais”, e até hoje são, porque o que os diferencia da mídia de massa é a opinião pessoal encontrada nas postagens. O Youtube, que é uma rede social de compartilhamento de vídeos, também tem sido utilizada para fins de expor a vida privada em vídeos chamados de “vlogs”, que geralmente são gravados diariamente.

Esse trecho de Lemos (2002) explica bem o que foi falado acima:

---

<sup>4</sup> Explicação de carisma segundo site Conceito.de. Disponível em <[www.conceito.de](http://www.conceito.de)>.

---

A vida comum transforma-se em algo espetacular, compartilhada por milhões de olhos potenciais. E não se trata de nenhum evento emocionante. Não há histórias, aventuras, enredos complexos ou desfechos maravilhosos. Na realidade, nada acontece, a não ser a vida banal, elevada ao estado de arte pura. A vida privada, revelada pelas webcams e diários pessoais, é transformada em um espetáculo para olhos curiosos, e este espetáculo é a vida vivida na sua banalidade radical. A máxima é: “*minha vida é como a sua, logo tranquilize-se, estamos todos na banalidade do cotidiano*” (LEMOS, 2002, p. 12).

Como já foi dito antes, a celebridade que iremos tratar neste trabalho serão os chamados youtubers que ganham muito dinheiro com a produção de vídeos e exposição da própria vida atraindo uma grande quantidade de espectadores que podem se converter em fãs.

Penenberg (2010) fez um comentário em seu livro que resume a celebridade dos novos tempos: “Andy Warhol tem uma frase famosa, “no futuro, todo mundo será famoso por 15 minutos””. Isso já pode ser visto nos dias de hoje por causa das redes sociais, que fazem de nós mesmos a celebridade da vez.

Ou seja, hoje a sociedade tem a necessidade da exposição e ao mesmo tempo de assistir a vida alheia. É relevante atentar para o fato de que é o público que transforma essas pessoas, que expõe a própria vida, em famosas porque são acompanhadas em rede. Essa exposição que aproxima o público da webcelebridade, e assim surge a sua legitimação como pessoa conhecida.

## **O YOUTUBER FELIPE NETO**

A trajetória do Felipe Neto na internet e no Youtube são narradas de forma completa, por ele mesmo, no livro Não Faz Sentido (2013). Por isso vamos basear essa parte do trabalho em seu livro, optando por dar ênfase na sua trajetória apenas na rede social Youtube. Será feito um compilado de informações contidas no livro que foram relevantes para torná-lo o fenômeno que é nos dias atuais.

Tudo começou em 20/04/2010, quando Felipe Neto decidiu que começaria algo novo na rede social Youtube e foi assim que surgiu o primeiro vídeo<sup>5</sup> do Não Faz

---

<sup>5</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=BLQsHdrlWeM&t=2s>

---

Sentido<sup>6</sup>. Antes disso ele até havia tentado fazer alguns vídeos que não deram um bom resultado e vieram a ser apagados em seguida.

Os vídeos do quadro Não Faz Sentido começaram a ter mais visualizações que os vídeos anteriormente postados, já que possuíam uma temática diferente dos vídeos que eram encontrados na plataforma na época. O personagem que era um jovem adulto revoltado, de óculos escuros e crítico que o Felipe Neto inventou naquele momento começou a chamar atenção das pessoas.

Apesar dos primeiros vídeos nesse estilo começarem a ter mais visualizações em comparação a vídeos anteriores, o aumento efetivo dessas visualizações se deu com a postagem do vídeo “Gente Colorida”<sup>7</sup>, que tratou do fenômeno musical Restart. O vídeo gerou repúdio por parte dos fãs da banda, porém proporcionou a viralidade que o Felipe Neto precisava para impulsionar o canal.

Em seguida, ele começou a fazer vídeos com temática adolescente, na verdade criticava os ídolos dos adolescentes da nova geração. Assim, vídeos como “Vida de Garoto”<sup>8</sup>, “Justin Bieber”<sup>9</sup> e “Crepúsculo”<sup>10</sup> (principalmente este último citado, que fez com que ficasse em primeiro nos Trend Topics do Twitter e fosse reconhecido pelas ruas) impulsionaram o canal a crescer a cada dia mais, tanto com críticas negativas vindas dos fãs dos assuntos em pauta como elogios de um público que dividia a mesma opinião do Felipe Neto.

O canal tomou uma proporção que o próprio Felipe Neto não esperava quando publicou um vídeo intitulado de “Fiukar”, em que criticava o tipo de artista que tratava os fãs de um jeito carinhoso demais. O termo repercutiu porque fazia alusão ao Fiuk, músico e ator filho do Fábio Júnior. No início, como pessoa desconhecida, Felipe Neto não achava que celebridades iam incomodar-se com seus comentários ácido, mas isso chegou aos ouvidos do Fiuk e os dois protagonizaram troca de mensagens pela rede social Twitter.

---

<sup>6</sup> Quadro que durou por anos no canal e que deu nome ao mesmo na época.

<sup>7</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=KCnouVHROPo>

<sup>8</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=1wqqwJ2igos>

<sup>9</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=hDpaU2u2zGg>

<sup>10</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=2Lp7XO6oWCM>



---

Nesse meio tempo, devemos atentar ao fato de que Felipe Neto começou a ser assessorado, fez aparição em eventos, recebeu convite de emissoras de televisão e contratos publicitários (o principal da época com o curso de idiomas Wise Up) . Com isso, além do lucro do Youtube ganhou dinheiro fazendo outras coisas, e isso será importante mais a frente. Devemos atentar ao fato que tudo o que está sendo narrado aqui não aconteceu de forma tão rápida, já que o Felipe Neto postava vídeos com intervalo até de meses entre um e outro.

Influenciando tantos jovens pelo Brasil, Felipe Neto, pensou em fazer um tipo de vídeo mais sério, já que as eleições se aproximavam O vídeo “Políticos”<sup>11</sup> foi importante para o canal, no sentido de que política se tornou um assunto de discussão e reflexão.

Felipe Neto já contava com um convite para apresentar um programa no Multishow, um convite para um quadro no Globo Esporte e concorrendo ao VMB da MTV. Nessa época passou a entender a dinâmica das emissoras televisivas e pensar que o futuro não estava ali, e sim, na internet.

Em vista do crescimento da rede social Youtube o Felipe Neto começou a pensar na possibilidade de investir o dinheiro que ganhou na criação de uma produtora de vídeos. Nesse momento percebeu que era o momento de crescer e investir em novos projetos.

O contrato com a Wise Up continuou por um bom tempo e essa parceria entre a empresa e o Felipe Neto foi boa para os dois lados. A forma como o dono da empresa administrava, inspirava o Youtuber. O Fiuk fazia parte do casting para os comerciais e com isso surgiu o vídeo<sup>12</sup> icônico onde os dois aparecem juntos e lembrando o desentendimento que tinham tido algum tempo atrás.

Felipe Neto decidiu abordar assuntos que o incomodavam e percebeu que outras pessoas concordavam com suas críticas e reclamações. Os vídeos sobre “Regras de Dublagem”<sup>13</sup> e “Preço Justo”<sup>14</sup> que falavam de dois problemas do Brasil: a questão de

---

<sup>11</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=dAQkMjebkeA>

<sup>12</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=9KGqFAaIRPY>

<sup>13</sup> [https://www.youtube.com/watch?v=J5\\_8lJOk0l](https://www.youtube.com/watch?v=J5_8lJOk0l)

<sup>14</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=Q4rEJr3sUO8>

---

existirem regras para a dublagem e a maior parte dos diálogos serem alteradas e a questão dos preços altos que, nós brasileiros, pagamos pelos produtos importados.

Em seguida Felipe Neto resolveu que realmente deveria investir em novas ideias focadas na internet e assim surgiu a Paramaker, uma produtora de vídeos para o Youtube. Além de produzir vídeos para a plataforma e revelar novos talentos da internet, a empresa também passou a fazer “assessoria” de youtubers, já que esse era um mercado que crescia fora do Brasil e empresas internacionais tentavam começar a atuar no mercado Brasileiro.

Na época em que estava à frente da Paramaker, deixou seu canal sem muitas atualizações. E em outubro de 2015, apenas dois anos após criar a empresa, Felipe Neto a vendeu para uma multinacional francesa.

Sibilia (2016) narra em seu livro um resumo sobre a relevância de Felipe Neto na rede social Youtube:

No Brasil, uma dessas figuras é o carioca Felipe Neto, que começou em 2010 postando vídeos caseiros com um humor agressivo e, em seguida, passou a aceitar anunciantes. Seis anos depois, além de ter vários milhões de inscritos em seu canal do *Youtube* - seguidores que também assistem a seus shows ao vivo e compram seus livros autobiográficos, entre outros produtos de um negócio já bem diversificado -, tornou-se milionário graças a uma produtora que fundou para dar apoio a outros *youtubers* (SIBILIA, 2016, p.30).

Como dito acima, Felipe Neto faz shows teatrais além de lançar outros produtos que são adquiridos por seu público. A relevância do youtuber é notada a partir da quantidade de inscritos que o acompanham no Youtube, além de outras redes sociais.

Nesta parte falamos sobre o antes do canal Felipe Neto, em seguida falaremos do novo posicionamento diante do novo público que ele vem conquistando a cada dia. Mostraremos a questão a reinvenção na internet além de ressaltar aspectos importantes para esse fenômeno que é o Felipe Neto.

## **ANALISANDO A MUDANÇA DE POSICIONAMENTO DO CANAL FELIPE NETO**

---

A análise feita aqui é pautada na comparação entre dois vídeos do canal Felipe Neto, o “Não Faz Sentido! - Crepúsculo [+13]”<sup>15</sup> e “ABRINDO R\$1100 EM OVOS DE PÁSCOA COM SURPRESA - VALE A PENA?”<sup>16</sup>, em que podemos observar a mudança de imagem, conteúdo e produção. Esses fatores somados afetam de forma clara a audiência do canal e serão explicados em detalhes mais a frente. Os dois vídeos escolhidos marcam fases diferentes do canal, um de oito anos atrás e o outro de apenas alguns meses, em que podemos ver claramente as mudanças que ocorreram. Por isso, vamos introduzir com um breve resumo em que informações de relevância sobre o Felipe Neto são expostas de forma simples e clara:

Recorde mundial, primeiro canal a atingir a marca de 1 milhão de inscritos em menos de 24 horas e, no momento que eu escrevo esse artigo, são 3,5 milhões de inscritos em 1 mês. Recorde mundial também com a live mais vista do Youtube com pico de 314 mil visualizações simultâneas. Você deve pensar que os Irmãos Neto simplesmente ligaram uma câmera e saíram fazendo um monte de coisas bizarras pra dar visualização com o propósito de ganhar inscritos e vender anúncios, ainda mais porque os números que os filhos da Dona Rosa Esmeralda vem fazendo com os 3 canais (Felipe Neto, Luccas Neto e Irmãos Neto) estão quebrando a internet. (SCHREIER, 2017).

Vamos começar tratando do *branding*<sup>17</sup> do canal Felipe Neto que hoje tem foco na experiência de quem está assistindo, no engajamento dos fãs e na mudança de imagem pessoal do próprio Felipe Neto. No quesito gerar experiência através dos vídeos, devo citar Kotler (2015) que fala “Hoje, a arma decisiva para a vitória é a criatividade”. E realmente, é importante a criatividade para gerar novos tipos de experiência para os usuários de um produto, no caso o público dos vídeos. O engajamento dos fãs não está ligado apenas a questão da audiência, mas sim a questões como a influência sobre essa base de fãs e o quanto estão engajados com o canal. No caso o Felipe Neto criou um nome para os fãs, as “Corujas”, e isso ajuda a aproximar o público do youtuber gerando uma base de fã fiel. Entrando na questão da imagem,

---

<sup>15</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=2Lp7XO6oWCM&t=1s>

<sup>16</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=90-1ffoinYk>

<sup>17</sup> “Consiste no conjunto de atividades que se destinam exclusivamente a gestão de uma marca, atuando desde a sua concepção e continuamente ao longo do seu desenvolvimento.” (SIGNIFICADOS, 2017) - <https://www.significados.com.br>

---

começo por um trecho que Penenberg (2010) fala em seu livro sobre isso: “Imagem é tudo”, disse Andre Agassi em um comercial de uma câmera Canon há cerca de 20 anos. Hoje sua reputação vem antes de você.” Podemos perceber, assistindo os dois vídeos, que o Felipe adquiriu um visual limpo e divertido por conta, hoje, dos cabelos coloridos que mudam de cor a cada milhão conquistado. Isso com certeza ajudou a conquistar o público infantil e adolescente. Para encerrar o assunto sobre imagem uma citação de Kotler (2015) sobre isso:

Hoje, as empresas recorrem cada vez mais à imagem e ao marketing emocional para conquistar participação na mente (mind share) e no coração (heart share) dos clientes. Embora as emoções sempre tenham desempenhado papel importante em marketing, a tendência vem ganhando força (KOTLER, 2015, p. 90).

O *mindset*<sup>18</sup> do canal Felipe Neto baseou-se em questões como: estudo e pesquisa dentro do segmento de vídeos e internet, busca de um público específico (nicho de mercado) e investimento em equipe de produção para alcançar uma melhor qualidade nos vídeos. A pesquisa e o estudo são importantes em qualquer segmento de mercado, e no entretenimento é quase que questão de sobrevivência. É possível notar a diferença de conteúdo entre os dois vídeos citados no início do texto, já que um é uma crítica e o outro é algo mais leve (claramente voltado para o público infantil que consome ovos de páscoa). O público específico é importante, assim como Kotler (2015) diz aqui: “As empresas inteligentes concentram o foco. Um velho ditado diz que quando se perseguem duas caças, não se captura nenhuma delas”. O mercado de massas é um mercado explorado pela TV aberta, porém quem acessa o Youtube quer conteúdo específico, de nicho. O investimento em melhor qualidade é importante pela quantidade de ferramentas que temos disponíveis hoje, e quando se trata de ganhar dinheiro o investimento é fundamental. Voltando a Kotler (2015), novamente, as estratégias de crescimento são fundamentais para atingir objetivos.

---

<sup>18</sup> “É a linha de raciocínio que direciona a vida das pessoas. É a percepção de realidade que temos sobre nós mesmos, assim cada um vive dentro da sua realidade.” (DI, 2016) - <https://www.dicionarioinformal.com.br/>

---

A rentabilidade não é suficiente. As empresas também precisam crescer. Com efeito, se não crescerem, não serão lucrativas por muito tempo. Manter para sempre os mesmos clientes, produtos e mercados é a receita certa para o fracasso (KOTLER, 2015, p. 67).

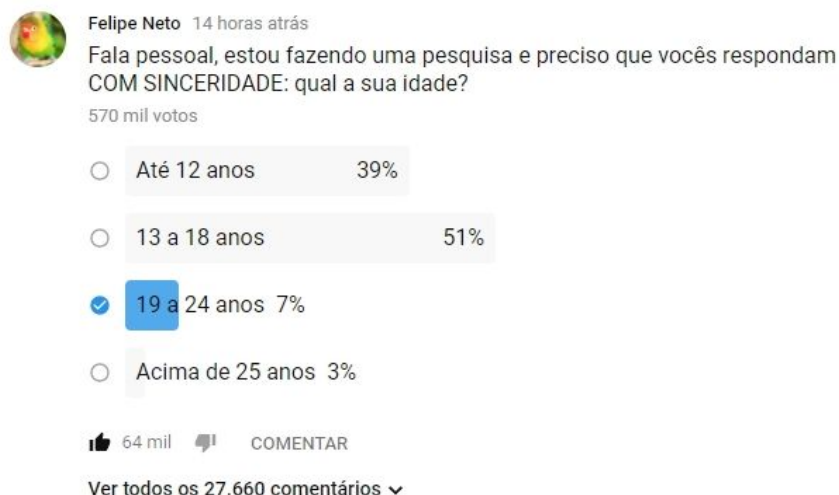
A proposta de marketing de conteúdo do canal Felipe Neto está de cara nova: focado no público teen e vídeos diários. Ele adaptou o conteúdo dele ao novo público e aos novos tempos, o que tem ajudado o crescimento do canal. Postar vídeos diários também é importante para tornar-se relevante, mesmo que o vídeo não tenha um “super” conteúdo, já que a plataforma Youtube prefere canais que postam vídeos diários.

Já dizia Jenkins (2009) que convergência é fundamental para as estratégias de marketing de um produto. Pensando nisso, Felipe Neto está presente no mundo *on-line* e *off-line*, além de em diversos tipos de negócios e dispositivos. Investindo em livros e outros produtos oficiais, além de um negócio na área alimentícia, também faz shows em teatros, lança clipes musicais e ainda possui aplicativo próprio para smartphone. Sem contar a mansão adquirida no ano passado para a produção de vídeos para o canal, que faz aquilo que é virtual se tornar algo real na mente do público.

Outra questão que devemos falar em relação do canal, é não conter tantos anunciantes. Raramente você vê um anunciante no canal, o que dá a liberdade para a criação de conteúdo natural. Algumas vezes temos os patrocínios, porém está tudo bem sinalizado e não atrapalha a dinâmica do vídeo e conteúdo.

Kotler (2015) diz que “As empresas devem usar a mídia, ou os meios de comunicação. As empresas que não usarem a mídia simplesmente não existem para todos os efeitos práticos”. Devemos atentar para o fato que a assessoria de imprensa do Felipe Neto aproveitou os grandes momentos que ele protagonizou, questões relacionadas à recordes alcançados no Youtube, para elevar sua imagem e aparecer na mídia.

Essas mudanças comentadas acima começaram em 2017, mas continuam dando certo ainda hoje. O canal cresce mais a cada dia e, Felipe Neto, já é considerado um dos maiores Youtubers do Brasil. Alguns dias atrás foi feita uma pesquisa de público em seu canal do Youtube, que mostrou que a maior parte do seu público é adolescente e infantil, e que a soma destes é considerável.



Pesquisa feita na comunidade do Youtube do canal Felipe Neto, pelo mesmo. Disponível em <<https://www.youtube.com/user/felipeneto/community>>. Acesso em 15/04/2018.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir das análises feitas sobre Youtube, celebridades, Felipe Neto e sobre a análise do canal feita, foi possível concluir que a mudança de posicionamento do canal Felipe Neto ocorreu pela necessidade da reinvenção na rede social e também por causa do público jovem, atingindo assim um nicho específico.

Conclui-se aqui que o modo como as mudanças foram traçadas e feitas no canal Felipe Neto indicam uma tendência de atingir um nicho específico. Vimos que diversas mudanças foram feitas para chegar no resultado atual, em que Felipe Neto deixou de ser uma personalidade que atingia adolescentes e jovens adultos, e passou a atingir crianças e adolescentes. Percebemos que ele passou a ignorar o público que cresceu com ele e manteve seu foco no público mais jovem, que é o que mais consome esse tipo de entretenimento.

A questão aqui foi entender o porquê e como essas mudanças ocorreram, e conseguimos analisar que nada foi de uma hora para outra e exigiu planejamento e vontade de mudar. Reinventar-se é essencial em um meio em que nascem novas celebridades todos os dias e outras são deixadas para trás como se nunca tivessem existido.

---

Ou seja, a análise cumpriu o seu papel respondendo o problema do trabalho e confirmando as hipóteses. Não pode ser levada como verdade absoluta, mas a partir das análises e pesquisas sobre os dados que existiam, notamos que tudo se encaixa e responde o nosso problema.

## REFERÊNCIAS

ANDERSON, C. **A Cauda Longa: Do mercado de massa para o mercado de nicho**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

BRAGA, A. **Microcelebridades entre meios digitais e massivos**. Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação, 19., 2010. Rio de Janeiro -RJ. Disponível em <[http://compos.com.puc-rio.br/media/gt12\\_adriana\\_braga.pdf](http://compos.com.puc-rio.br/media/gt12_adriana_braga.pdf)>. Acesso em: 25/04/2018.

FRANÇA, V; FREIRE, J; LANA, L; GUIMARÃES, P. **Celebridades no século XXI: transformações no estatuto da fama**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2014.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. 2ª Edição. São Paulo: Aleph, 2009.

KOTLER, P. **Marketing de A a Z**. Rio de Janeiro. Elsevier, 2015.

LE MOS, A. **A arte da vida: diários pessoais e webcams na Internet**. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 15., 2002. Salvador - BA. Disponível em <[http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2002/congresso2002\\_anais/2002\\_NP8lemos.pdf](http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2002/congresso2002_anais/2002_NP8lemos.pdf)>. Acesso em: 25/04/2018.

NETO, F. **Canal Felipe Neto no Youtube**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/felipeneto>>. Acesso em 25/04/2018.

NETO, F. **Não Faz Sentido**. Rio de Janeiro. Casa da Palavra, 2013.

PENENBERG, A. **Viral Loop**. Rio de Janeiro. Elsevier, 2010.

SCHITTINE, D. **Blog: comunicação e escrita íntima na internet**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2004.

SCHREIER, L. **Estudá-los é melhor que odiá-los**. LinkedIn, 2017. Disponível em: <<https://www.linkedin.com/pulse/estud%C3%A1-los-%C3%A9-melhor-que-odi%C3%A1-los-leo-schreier/>>. Acesso em 26/04/2018.

SIBILIA, P. **Show do eu**. 2ª Edição. Rio de Janeiro. Contraponto, 2016.