

Marketing de Conteúdo no YouTube: Estudo das Marcas Descomplica e ProEnem¹

Leandro Penna DAVICO²

Alda Rosana Duarte de ALMEIDA³

Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ

RESUMO

O Marketing de Conteúdo tem sido adotado cada vez mais pelas marcas, em um cenário de enfraquecimento das mensagens publicitárias. O vídeo online vem ganhando espaço como ferramenta de Marketing de Conteúdo e o YouTube é a plataforma de vídeo onde as marcas podem se comunicar diretamente com seus públicos. Assim, esta pesquisa tem o objetivo de investigar como as marcas utilizam o YouTube como parte de uma estratégia de Marketing de Conteúdo, mais especificamente no setor de educação. Para tanto, foi realizada uma pesquisa empírica com duas marcas: Descomplica e ProEnem.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing de Conteúdo; YouTube; Conteúdo de Marca; Marketing de Vídeo

1 INTRODUÇÃO

A internet tem modificado o entendimento das relações empresa e cliente. Kotler e Keller (2013) entendem que ela possibilitou um aprofundamento e uma abrangência sem precedentes na comunicação e na distribuição, por exemplo. A rápida difusão dos *smartphones*, das conexões à internet sem fio e de banda larga têm diminuído a efetividade da mídia de massa através de meios tradicionais. Para os autores, os consumidores não apenas têm mais escolhas em termos de mídia, mas também podem decidir se querem e como querem receber conteúdo comercial.

Assim, os consumidores buscam ativamente informações sobre as marcas e suas decisões de compras são mais bem informadas (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017), embora algumas vezes a qualidade destas informações possa ser questionada. Em

¹ Trabalho apresentado no GP Conteúdos Digitais e Convergências Tecnológicas, XX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestre em Tecnologias e Linguagens da Comunicação pela ECO/UFRJ, e-mail: leandrodavico@gmail.com

³ Doutora em Ciências. Professora Associada da Escola de Comunicação da UFRJ, e-mail: alda.almeida@eco.ufrj.br

outras palavras, os consumidores vão dar um Google, e além disso eles irão ao Twitter, Facebook, YouTube e outras mídias sociais, pesquisar até obter informações sobre o produto ou serviço que estão procurando (SOLIS, 2013).

Temos então, de um lado, um consumidor mais participativo, mais informado e com mais poder sobre as marcas. De outro lado, um enfraquecimento das mensagens publicitárias e das mídias de massa. É neste cenário que o Marketing de Conteúdo ganha destaque. Kotler *et al* (2017, p. 148) afirmam que o Marketing de Conteúdo ganhou popularidade nos últimos anos e que “vem sendo anunciado como o futuro da publicidade na economia digital”.

Porém, Rez (2016) acredita que a quantidade de empresas fazendo Marketing de Conteúdo com qualidade e da forma correta ainda é quase irrisória na grande maioria do mercado brasileiro. O autor destaca o vídeo como o futuro do Marketing de Conteúdo e acredita que grande parte dos responsáveis por empresas esperam que ele seja o carro chefe de suas estratégias em um futuro próximo.

Kotler *et al* (2017, p.121) analisaram o caminho do consumidor e criaram quatro arquétipos em função do mercado em que as marcas atuam. No padrão “funil” “a maioria das compras é bem planejada e os consumidores estão altamente envolvidos nas decisões de compra”. Segundo os autores, este padrão está presente sobretudo no setor de serviços e no de bens de consumo duráveis.

As marcas destes setores podem obter grandes benefícios com o Marketing de Conteúdo, desde que seus prospectivos localizem conteúdo da marca quando pesquisam e se informam ao longo da jornada de compra. Uma área que vem se beneficiando do Marketing de Conteúdo é o setor de educação, visto que a produção de conteúdo educativo já faz parte da cultura destas marcas e também por conta do crescimento do ensino a distância (EAD) no Brasil, que pressupõe a produção e curadoria de conteúdo digital.

De acordo com estudo realizado pela ABED (Associação Brasileira de Educação a Distância), as matrículas nos cursos EAD saltaram de 528 mil em 2009 para 9 milhões e 300 mil em 2018. Esses números incluem cursos livres, cursos corporativos e cursos regulamentados pelo Ministério da Educação (ensino fundamental, médio, técnico e superior). A maior parte das matrículas de EAD, em 2018 no Brasil, está nos cursos livres não corporativos: cerca de 3 milhões e 600 mil (ABED, 2019).

Diante do exposto, o objetivo principal deste estudo é investigar como as marcas utilizam o YouTube como parte de uma estratégia de Marketing de Conteúdo, mais especificamente no setor de educação. Para tanto, foi realizado estudo de caso com duas marcas: o Descomplica, cujo canal no YouTube possui 3,21 milhões de inscritos⁴ e o ProEnem, com 1,19 milhão de inscritos⁴.

2 MARKETING DE CONTEÚDO

Para Pulizzi (2016, p. 5), o Marketing de Conteúdo “é o processo de marketing e de negócios para criação e distribuição de conteúdo valioso e convincente para atrair, conquistar e envolver um público-alvo claramente definido e compreendido - com o objetivo de gerar uma ação lucrativa do cliente”. Para destacar a diferença entre conteúdo e Marketing de Conteúdo, o autor afirma que o Marketing de Conteúdo precisa fazer algo para empresa, ou seja, deve ter o objetivo de gerar uma ação lucrativa do cliente.

Já Handley e Chapman (2013, p. 16) acreditam que “o bom conteúdo não tenta vender, ele cria valor posicionando você como uma fonte confiável e valiosa de informações não relativas a vendas”. Falando sobre criadores de conteúdo de uma forma geral, Jenkins, Green e Ford (2014) afirmam que eles estão ouvindo atentamente seus públicos para apresentar questões relacionadas à agenda do público, em vez de apenas relacionadas ao que a empresa quer falar.

De forma complementar, Pulizzi (2016) também afirma que os principais objetivos do Marketing de Conteúdo são: consciência ou reforço da marca, conversão e nutrição de *leads*, conversão em cliente, serviço ao cliente, fidelização e retenção de clientes, venda casada e assinantes apaixonados. Rez (2016, p.157) explica que “a conversão é um termo usado de forma recorrente no universo digital, principalmente quando se fala em *e-commerce*. Converter é alcançar aquilo que se espera no processo comercial, como por exemplo, converter um *lead* em uma venda”.

Kotler *et al* (2017, p.153), por sua vez, dividem os objetivos do Marketing de Conteúdo em duas grandes categorias: a primeira ligada às vendas: “geração de *leads*, vendas efetivas, *cross-selling*⁵, *up-selling*⁶ e vendas por indicação de outros clientes”; e a

⁴ Dados aproximados de setembro de 2020.

⁵ *cross-selling* é quando o cliente é estimulado a levar um produto que complementa sua compra. (KOTLER *et al*, 2017)

⁶ *up-selling* é quando o cliente é estimulado a levar um produto mais caro que o que pretendia comprar (KOTLER *et al*, 2017)

segunda categoria reúne as metas relacionadas à marca: “consciência de marca, associação da marca e fidelidade/defesa da marca”.

Além disso, Pulizzi (2016) defende que os conteúdos devem alterar o comportamento do consumidor de acordo com os objetivos de negócio da empresa. Caso contrário, se estará apenas produzindo conteúdo e não Marketing de Conteúdo. Rez (2016) acredita que sempre que se desenvolve uma estratégia de marketing a meta será a conversão, seja no ambiente físico ou online.

Murdock (2016) traçou uma comparação entre o Marketing de Mídia Social e o Marketing de Conteúdo, sendo que no primeiro o formato do conteúdo (vídeo, áudio, texto, infográfico etc.) é pensado de acordo com cada mídia social e geralmente é curto. Os principais canais são as próprias mídias sociais escolhidas e os principais objetivos com esta estratégia são a consciência de marca e o relacionamento com o cliente. Já no Marketing de Conteúdo geralmente o conteúdo é mais longo e o formato depende do público e do objetivo.

Além disso, o conceito de Marketing de Conteúdo também se confunde com o *Inbound Marketing* e *Branded Content*, por usarem o conteúdo como peça-chave para alcançar o consumidor (REZ, 2016). Como os conceitos estão ligados a negócios, as diferenças entre eles viram disputas mercadológicas:

Os adeptos do *Inbound Marketing* entendem que conteúdo é apenas uma parte do todo e que, portanto, Marketing de Conteúdo está dentro do *Inbound Marketing*. Os adeptos do Marketing de Conteúdo defendem que *Inbound Marketing* é apenas a captação de *leads* e o conteúdo para nutrição do funil e que, portanto, está dentro do guarda-chuva do Marketing de Conteúdo. (REZ, 2016, p. 59)

De acordo com a Hubspot (2018), empresa que cunhou o termo *Inbound Marketing*, na metodologia *Inbound*, um bom conteúdo é educativo, é aquele que resolve os problemas das pessoas. O principal objetivo desta estratégia é a geração de *leads* e, conseqüentemente, a geração de vendas, com foco na aquisição de novos clientes. A estratégia possui uma metodologia própria de vendas denominada “vendas *inbound*”, que traça a forma com que o vendedor deve abordar o cliente.

Já a estratégia de *Branded Content* quase sempre coloca o produto ou a marca como elemento central da comunicação, uma abordagem característica da propaganda, enquanto no Marketing de Conteúdo a mensagem é voltada para o público, com foco em suas necessidades (POLITI, 2017). O *Branded Content* não objetiva a venda direta, mas

auxiliar na obtenção de *brand awareness* (consciência de marca) (CEZAR; FEIL, 2017). Outra grande diferença é que o Marketing de Conteúdo presume a produção contínua, enquanto o *Branded Content* se apoia em campanhas, o que também é típico da propaganda (POLITI, 2017).

3 YOUTUBE

O YouTube foi lançado oficialmente, sem muito alarde, em junho de 2005, e era um entre os vários serviços concorrentes que tentavam eliminar as barreiras técnicas para compartilhamento de vídeos na internet. Seu diferencial era que disponibilizava uma interface bastante simples, dentro da qual o usuário podia publicar e assistir vídeos em *streaming*, sem necessidade de conhecimento técnico e dentro das restrições da modesta largura de banda da época. Em 2006, o Google comprou o YouTube e no começo de 2008 ele já figurava entre os 10 sites mais visitados do mundo (BURGESS; GREEN, 2009).

Para Burgess e Green (2009), o YouTube não está no negócio de vídeo, mas na disponibilização de uma plataforma conveniente e funcional para o compartilhamento de vídeos online. Ou seja, o YouTube não é uma produtora de conteúdo, mas uma plataforma e um agregador de conteúdo.

No jargão do YouTube, cada usuário inscrito tem seu próprio canal. Cada canal possui um perfil que inclui o nome do canal e (opcionalmente) informações pessoais sobre o usuário, como nome, sexo, idade e interesses. Cada canal também inclui links para todos os vídeos enviados pelo usuário e links para seus assinantes e inscrições (DING *et al*, 2011). Ou seja, para Miller (2011), o canal é apenas um nome sofisticado que poderia ser chamado de página de perfil.

Burgess e Green (2009) acreditam que ao mesmo tempo que o YouTube corteja grandes parceiros da mídia, aumenta a presença de anúncios e continua apresentando conteúdo patrocinado na página inicial, a empresa tem tentado encorajar anunciantes a atuarem dentro do YouTube e não só colocar anúncios no YouTube.

Já Miller (2011) conta que grandes empresas há muito adotam o marketing de vídeo, na forma de publicidade televisiva tradicional. Porém, os anúncios de televisão são caros e geralmente estão fora do alcance de empresas menores. Nesse contexto, o YouTube pode dar um grande retorno para os investimentos em marketing, porque oferece um grande público para pouquíssimos investimentos. Para o autor, isso torna o marketing do YouTube acessível para praticamente qualquer empresa.

4 METODOLOGIA

Para aprofundar o entendimento sobre como o YouTube é utilizado para o Marketing de Conteúdo, optou-se por um estudo de casos múltiplos (YIN, 2015) com dois canais de marca no YouTube na área de educação, mais especificamente como preparatório para o ENEM. Para tal, foram selecionadas duas marcas para este estudo de caso: o Descomplica⁷ e o ProEnem⁸.

Esta pesquisa se utiliza de entrevistas em profundidade (MALHOTRA, 2001), com clientes das marcas e com as representantes das empresas. Como sugerido por Revella (2015), Pulizzi (2016), entre outros autores, as entrevistas são essenciais para compreender o comportamento dos consumidores. Malhotra (2001, p.163) define a entrevista em profundidade como “uma entrevista não-estruturada, direta, pessoal, em que o único respondente é testado por um entrevistador altamente treinado, para descobrir motivações, crenças, atitudes e sensações subjacentes sobre um tópico”. Para Yin (2015), pode-se perguntar aos entrevistados sobre suas interpretações e opiniões acerca de pessoas e eventos ou seus *insights*, explicações e significados relacionados a certos acontecimentos.

Todas as entrevistas aconteceram entre dezembro de 2019 e janeiro de 2020. Cada entrevista com as gestoras das marcas teve entre 30 a 40 minutos de duração e a fim de garantir a privacidade das mesmas, chamaremos a gestora do Descomplica de GA e a gestora do ProEnem de GB. Já entre os clientes e ex-clientes foram entrevistadas treze pessoas, sendo seis delas clientes ou ex-clientes do Descomplica, seis clientes ou ex-clientes do ProEnem e uma que foi cliente do Descomplica e também do ProEnem. A quantidade final de entrevistas foi baseada no critério de saturação, quando não é encontrado nenhum novo elemento para subsidiar a teorização. As entrevistas com clientes e ex-clientes foram realizadas de forma remota. As idades dos entrevistados variam entre 18 e 24 anos, suas identidades também serão preservadas e substituiu-se os nomes dos entrevistados por E01, E02, E03 e assim sucessivamente.

Foi utilizada uma amostra por conveniência intencional (MALHOTRA, 2001), buscando por pessoas que declaravam ser clientes ou ex-clientes de uma das marcas estudadas. A seleção dos clientes entrevistados foi feita a partir de grupos de WhatsApp

⁷ <https://www.youtube.com/user/sitedescomplica>

⁸ <https://www.youtube.com/user/ProENEMOficial>

com a temática de Enem e também a partir de chats de vídeos ao vivo realizados no YouTube, onde alguns espectadores informaram seus números de telefone para concorrer a brindes. Essa escolha impõe limitações e, por isso, os resultados não podem ser generalizáveis para outras marcas.

5 ANÁLISE DE DADOS

Inicialmente iremos analisar as entrevistas com as gestoras e depois a compararemos com a dos clientes e ex-clientes.

A primeira entrevistada foi a gestora do Descomplica (GA) que contou que a empresa nasceu em 2011 fazendo mídias sociais e que o *branding* da marca sempre passou por esses canais. Assim, o Marketing de Conteúdo sempre esteve presente na estratégia da empresa e com o tempo foi ganhando mais relevância para o negócio. Desta forma, não houve um marco, uma data, em que a empresa tenha decidido usá-lo.

A gestora do ProEnem (GB) falou que a empresa foi fundada em 2014 e no seu início o YouTube era utilizado como *player* dentro da plataforma do curso. Desta forma, todas as aulas transmitidas ao vivo eram acessíveis gratuitamente no canal da marca no YouTube. Apenas para rever uma aula é que o aluno precisava assinar um plano para acessar a plataforma: “nosso canal cresceu muito com esta estratégia, porque a gente dava o curso completo gratuito para quem tivesse disponibilidade de assistir às aulas ao vivo”.

Então, o YouTube é usado pelo ProEnem desde o início da empresa, mas apenas como *player*. Como os vídeos ao vivo eram apagados ao fim da transmissão, o canal tinha poucos vídeos disponíveis. “Em 2017 a gente resolveu produzir conteúdo específico para o YouTube e assim mudamos o canal. Isso significou produzir vídeos mais curtos, mais objetivos e com uma linguagem mais informal”, conta GB. Desta forma, ao contrário de GA, que enxerga o Marketing de Conteúdo presente no Descomplica desde o início, no ProEnem esta estratégia foi adotada mais tarde, mesmo sendo uma empresa mais nova, criada três anos após o Descomplica.

O Descomplica tem, segundo GA, o maior canal de educação do Brasil no YouTube, em número de seguidores, e acredita que hoje ele é o canal mais rentável para marcas, tanto de forma orgânica como com mídia paga: “o YouTube é o segundo Google hoje em dia, onde as pessoas buscam tudo, logo se você tem uma estratégia de posicionamento para o Google, tem que ter uma estratégia de posicionamento para o YouTube”. GA, por outro lado, explicou que é importante que a marca entenda como é o

comportamento do usuário do YouTube: “não adianta colocar o seu comercial de TV no YouTube, tem que falar para o público que está buscando algo no YouTube”. Ela conta que o Descomplica gosta de criar coisas novas, mas sabe que a linguagem do YouTube é ditada pelos próprios usuários, enquanto as marcas acompanham as tendências.

GB também destaca a importância do YouTube para o ProEnem: “nosso maior canal é o YouTube. Temos um bom número de seguidores no Facebook e no Twitter, mas a maior vitrine do ProEnem hoje é o YouTube”.

Em relação aos objetivos das empresas nos seus canais no YouTube, GA colocou que são: gerar consciência de marca, se tornar autoridade para seu público-alvo, gerar tráfego no site e gerar negócios. Já para GB, é gerar consciência de marca, atrair visitantes e gerar novos assinantes: “temos conteúdos no YouTube que são especificamente voltados para vendas, mas este é um objetivo secundário”. De acordo com as entrevistas, O Descomplica e o ProEnem têm, em comum, os objetivos de gerar consciência de marca e novos assinantes.

GA expôs que o Descomplica tem uma estratégia de SEO para que os vídeos da marca possam ranquear bem nas palavras-chave que são importantes para o negócio e cita algumas: “enem”, “cursinho enem”, “vestibular”, “preparação enem”, “cronograma enem”, “redação enem”, “matemática enem”. Para ela, o Descomplica precisa estar em primeiro lugar para estes termos de busca no YouTube. O ProEnem também tem uma estratégia de SEO, segundo GB, e monitoram constantemente as palavras-chave de interesse. GB também citou algumas: “redação enem”, “redação”, “aula grátis enem”, “proenem”, “pro enem” e “aula pro enem”. A principal origem das buscas é pelo próprio nome da marca: “proenem” e “pro enem”, de acordo com GB.

É interessante levantar que a concorrência pelos primeiros lugares é grande. GA expôs que muitos criadores (ou *youtubers*) conseguem ranquear melhor que o Descomplica. Segundo ela, isso acontece porque a empresa precisa ter um cuidado de produção grande, por ser uma marca, que um *youtuber* não precisa ter:

a gente não é um *youtuber* no quarto fazendo um vídeo com uma *ring light* na cara. A gente tem que trabalhar marca, professor, produção, a gente já criou uma linguagem e tem que respeitar essa linguagem. Tudo isso faz a gente não ter a velocidade necessária que o algoritmo exige e isso é visto com um desafio pela empresa.

Os *youtubers* que tratam dos mesmos assuntos que o Descomplica, embora não sejam concorrentes da empresa, são concorrentes de audiência, conforme explicou GA.

Esse *youtuber* pode ser tratado como um parceiro, mas ele é também um concorrente e a marca quer ter seus vídeos na frente deles.

Tanto o Descomplica quanto o ProEnem, eventualmente, utilizam influenciadores em seus vídeos. GB citou os professores Noslen⁹ e Ferretto¹⁰, já utilizados pelo ProEnem, e que também vendem cursos. Segundo GB, eles são concorrentes indiretos porque são especialistas em apenas uma disciplina, diferente do ProEnem que oferece o curso completo:

os alunos assistem a gente, mas eles assistem também o Noslen, o Ferretto, o Jubilut¹¹, então não rola uma briga real como acontece entre ProEnem e Descomplica, que são concorrentes diretos. Os próprios alunos têm rixa entre Descomplica e ProEnem e discutem qual curso é melhor, mas com os cursos independentes isso não acontece. Quando a gente anuncia um convidado especial os alunos adoram, eles pediram muito para a gente trazer o Ferretto.

As principais fontes de tráfego para o canal do Descomplica são as buscas no próprio YouTube e os vídeos sugeridos. Juntas, essas duas fontes representam cerca de 70% (setenta por cento) do tráfego do canal do Descomplica no YouTube, segundo GA. Apesar de ter um número de inscritos muito grande, o tráfego vindo diretamente da notificação destes inscritos aparece apenas na sexta posição, ainda de acordo com GA.

No canal do ProEnem no YouTube, a principal fonte de tráfego é a busca do YouTube e representa 30% (trinta por cento) do tráfego, segundo GB. Na sequência, ainda de acordo com GB, vem os vídeos sugeridos, com 20% (vinte por cento) e recursos de navegação, com 16% (dezesesseis por cento). GB explica que canais com muitos inscritos contam com boa fonte de tráfego de recursos de navegação, que acontece quando o espectador está navegando pelo YouTube. O tráfego vindo da notificação dos inscritos no canal contribui com apenas 6% (seis por cento).

GA fala que a grande maioria de espectadores do canal é jovem, tem entre 18 e 24 anos, 60% (sessenta por cento) público feminino e 40% (quarenta por cento) masculino. Esse público é muito parecido com o público que faz o Enem. Por outro lado, ela explica

⁹ O canal do Noslen no YouTube (<https://www.youtube.com/channel/UCwSxSJqGpSRpEsq5-YUbM8g/>) possuía aproximadamente 3,03 milhões de inscritos em setembro de 2020.

¹⁰ O canal do Ferreto no YouTube (<https://www.youtube.com/user/professorferretto>) possuía aproximadamente 2,52 milhões de inscritos em setembro de 2020.

¹¹ O canal do Jubilut no YouTube (<https://www.youtube.com/user/jubilut>) possuía aproximadamente 1,91 milhões de inscritos em setembro de 2020.

que em 2019 a empresa atraiu um público grande na faixa de 25 a 30 anos. A marca ainda está estudando esta mudança.

Os dados do ProEnem são parecidos. De acordo com GB, a faixa dos 18 a 24 anos também é maioria do público, seguida pela faixa de 25 a 30 anos. O público de 12 a 17 anos também aparece, mas em menor número. Assim como no Descomplica, o público feminino também é majoritário no ProEnem: “é bem parecido com o público que faz o Enem, por motivos óbvios”, resume GB.

Já analisando as entrevistas dos 13 (treze) clientes do Descomplica e ProEnem, constata-se que são de ambos os gêneros e com residência em diferentes regiões do Brasil. Não foram observadas características particulares em função do gênero e em função da região do país. Os entrevistados têm entre 18 e 24 anos, principal público das marcas estudadas, de acordo com GA e GB.

O primeiro objetivo das entrevistas era investigar seus comportamentos ao pesquisar no YouTube e quais fatores eram considerados ao escolher um vídeo para assistir. Para tanto, foi solicitado aos entrevistados que abrissem o YouTube em qualquer dispositivo (telefone celular, computador ou *tablet*) e pesquisassem pelo termo “Enem 2020”. Então, solicitou-se que escolhessem um vídeo para assistir e depois questionou-se os motivos de ter escolhido determinado vídeo. Ciente de que a ordem de exibição dos vídeos pode variar de um entrevistado para outro, também foi perguntado em que posição o vídeo escolhido havia aparecido.

O resultado esperado era que os três primeiros vídeos fossem ampla maioria entre os escolhidos e que, dentre eles, o primeiro lugar se destacasse. Porém, como mostra o Quadro 1, os resultados foram surpreendentes: 3 pessoas escolheram o vídeo da primeira posição, 2 escolheram a segunda posição, 3 a quarta posição, 2 escolheram o quinto vídeo, 2 optaram pelo sétimo e 1 entrevistado escolheu um vídeo na décima segunda posição.

A entrevista prosseguiu solicitando que o entrevistado repetisse a busca e pesquisasse o termo “redação enem nota 1000”. Desta vez, o vídeo em primeiro lugar foi escolhido por 3 pessoas, o segundo lugar por 4 pessoas, o terceiro por 1, o quinto e o sétimo por 2 pessoas cada e o oitavo foi escolhido por 1 entrevistado.

Quadro 1 – Posição dos vídeos escolhidos por entrevistados

Vídeo escolhido	Termos de busca	
	Enem 2020	Redação enem nota 1000
1ª posição	E02; E06; E12	E01; E06; E09
2ª posição	E03; E10	E02; E10; E11; E13
3ª posição		E05
4ª posição	E04; E05; E13	
5ª posição	E01; E07	E04; E07
7ª posição	E08; E09	E08; E12
8ª posição		E03
12ª posição	E11	

Fonte: Os autores (2020)

Podemos observar que a posição em que o vídeo aparece na busca exerceu uma influência na escolha dos entrevistados, mas esta influência é limitada. Embora os três primeiros vídeos tenham sido escolhidos cinco vezes para o primeiro termo buscado e oito vezes para o segundo termo, também é relevante que os vídeos que ficaram entre a quarta e a oitava posição foram escolhidos sete vezes na primeira busca e cinco vezes para o segundo termo na busca. Em apenas um caso, na primeira busca, um dos entrevistados escolheu um vídeo que estava posicionado após o oitavo lugar.

Importante ressaltar que, durante a entrevista, emulou-se apenas o início de uma pesquisa no YouTube. Se esta pesquisa tivesse continuidade e o usuário clicasse em vários vídeos, as chances de vídeos posicionados após o oitavo lugar serem assistidos, possivelmente, aumentariam.

Perguntados sobre os motivos que levaram a sua escolha na primeira busca, seis entrevistados disseram que o motivo foi que já conheciam o canal ou o professor, em consonância com as declarações de GA e GB, seis citaram o título ou tema do vídeo, dois escolheram por causa da duração curta, dois por causa da duração longa e um por causa da posição do vídeo, que aparecia em primeiro lugar. Sobre os motivos que impulsionaram a escolha na segunda busca, nove disseram que já conheciam o canal ou o professor, três em função do título/tema, dois por causa da duração longa, um em função da quantidade de visualizações e 1 por causa da miniatura (*thumbnail*).

Apesar dos entrevistados não conseguirem apontar a miniatura como fonte de influência, muitos citaram o título/tema e o fato de já conhecerem o professor. As miniaturas, quase sempre, apresentam a imagem do professor/apresentador do vídeo e

também um texto similar ou alternativo ao título do vídeo. Desta forma, podem sim, ter forte contribuição para a escolha feita pelos entrevistados.

Para confirmar a influência das experiências anteriores dos entrevistados, após a escolha do vídeo, foi perguntado se ele já conhecia aquele canal do YouTube. Em relação a primeira busca, onze entrevistados disseram já conhecer e apenas dois não conheciam. Na segunda, doze entrevistados já conheciam o canal e apenas um não. Podemos notar que os entrevistados são usuários frequentes do YouTube, que o utilizam para assistir vídeos relacionados aos Enem e que, por isso, esta experiência prévia teve forte influência nas escolhas dos vídeos para assistir. Esta característica da amostra pode ter enviesado a análise, constituindo uma limitação do estudo.

Outro objetivo da entrevista era testar a percepção dos entrevistados sobre as marcas aqui estudadas. Para tanto, enviamos o link de um vídeo do ProEnem, cujo título era “Motivos para Assistir o Aulão de Véspera ProEnem”¹², e depois outro de um vídeo do Descomplica, com o título “Enem: como Montar um Cronograma de Estudos | Plantão Descomplica”¹³. Foi solicitado que os entrevistados assistissem os vídeos cujos links foram enviados.

Todos os entrevistados elogiaram os vídeos. Quando os clientes do ProEnem assistiram o vídeo do ProEnem e quando os clientes do Descomplica assistiram o vídeo do Descomplica, os comentários foram breves, mas sempre positivos, alguns deles afirmando que já tinham assistido o vídeo anteriormente. Da mesma maneira, ao assistir o vídeo da marca a qual não é cliente, os comentários foram elogiosos, ressaltando que são interessantes, divertidos e dinâmicos. Desta forma, pode-se perceber que, apesar de já ter uma relação com uma das marcas, os espectadores não têm uma percepção negativa da marca concorrente. Este achado está em desacordo com o que GB apontou que existiria uma rixa entre os alunos das duas marcas. O que as entrevistas sugerem é que não existe fidelidade com as marcas.

Sobre a decisão de compra, ou seja, a decisão de fazer um curso pago, questionou-se os entrevistados sobre os fatores que influenciaram esta decisão. O mais citado pelos clientes das duas marcas foi que eles assistiam vídeos gratuitos no canal da marca no YouTube e foram convencidos a fazer um plano pago para ter direito a mais recursos e conteúdos. O segundo fator que mais pesou foi a indicação de amigos. Para outros

¹² <https://www.youtube.com/watch?v=7yiOX9TFJSw>

¹³ <https://www.youtube.com/watch?v=pS7PbymswtI&t=>

entrevistados, a jornada de compra passou primeiro pela decisão de fazer um curso online, a avaliação das alternativas e então a decisão. E um único entrevistado citou o horário das aulas como fator decisivo.

Desta forma, podemos observar dois fatores que mais influenciaram a decisão de compra dos entrevistados: o conteúdo do canal do YouTube e a indicação de amigos. O conteúdo é resultado direto do Marketing de Conteúdo realizado pelas marcas, que conseguiu atrair o visitante e posteriormente converter em cliente (PULIZZI, 2016). A venda por indicação de amigos também é um dos objetivos possíveis do Marketing de Conteúdo (KOTLER *et al*, 2017). Entendemos que esta influência tem uma relação indireta com o Marketing de Conteúdo, já que o amigo que indicou pode ter várias motivações, dentre elas, o conteúdo no canal da marca no YouTube.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo principal deste estudo foi investigar como as marcas utilizam o YouTube como parte de uma estratégia de Marketing de Conteúdo, mais especificamente no setor de educação. A partir das entrevistas com as gestoras e com os clientes das marcas, foi possível inferir que o uso do YouTube como parte da estratégia de Marketing de Conteúdo é eficaz. As gestoras GA e GB afirmam que o tráfego orgânico no YouTube é o principal canal de negócios para as empresas. Nas entrevistas com os clientes, notou-se que o maior fator de influência na compra foi os canais das marcas no YouTube, seguido pela recomendação de amigos que já eram clientes ou que já tinham sido impactados pelo conteúdo gratuito oferecido pela marca.

De acordo com os objetivos listados pelas gestoras das marcas, podemos dizer que Descomplica e ProEnem utilizam seus canais no YouTube para objetivos relacionados à marca e ao negócio. Os objetivos de marca são gerar consciência de marca e se tornar autoridade e os de negócios são atrair visitantes e gerar vendas.

Detectamos, nas entrevistas com clientes das marcas, que quase todos os vídeos escolhidos apareceram na busca entre o primeiro e o oitavo lugares. Apenas um estava em décimo segundo lugar. Desta forma, destacamos ser muito importante ter vídeos ranqueados entre os oito primeiros colocados para os termos de busca relevantes para as marcas. Por outro lado, estar na primeira, segunda ou terceira posição não se mostrou tão relevante quanto esperado. Ao todo, treze vídeos escolhidos apareceram nas três primeiras posições da busca e doze vídeos estavam entre a quarta e oitava posições.

Os entrevistados afirmaram que a escolha foi motivada por causa de suas experiências anteriores, porque já conheciam o canal ou o professor que apresenta o vídeo. Na sequência, o segundo fator que mais influenciou a escolha foi o tema ou o título do vídeo. Também houve algumas menções à duração dos vídeos, porém não é possível inferir sobre a predileção dos espectadores, já que alguns preferem vídeos curtos e outros longos. A própria compreensão do que é um vídeo curto ou longo mostrou-se subjetiva, pois o que é curto para um pode ser longo para outro.

Podemos notar que a experiência prévia teve forte influência nos vídeos que escolheram para assistir. Isso se confirma quando foi perguntado aos entrevistados se eles já conheciam aquele canal do YouTube. Na primeira busca, onze entrevistados disseram já conhecer e apenas dois não conheciam. Na segunda busca, doze entrevistados já conheciam o canal e apenas um não conhecia.

Também se identificou que os alunos tiveram uma boa percepção ao assistir o vídeo da marca concorrente. Desta maneira, embora este estudo considere a importância de uma marca ser conhecida e reconhecida como autoridade, também temos que alertar que os entrevistados não se mostraram fiéis a uma marca. O que se percebe é que eles analisam e selecionam uma série de canais no YouTube que consideram relevantes e consomem conteúdos para seus próprios fins.

Diante do exposto, entendemos que existe uma grande oportunidade para as marcas no YouTube. Isso parece mais óbvio em alguns setores da economia, onde educar o cliente se mostra muito importante. Em outros, exatamente por não ser óbvio, é que podem existir oportunidades. Assim como o Descomplica e ProEnem colhem os frutos de um trabalho longo e consistente, marcas de outros setores podem aprender com os erros e acertos que este estudo buscou apresentar.

7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABED. **Censo EAD.BR**: relatório analítico da aprendizagem a distância no Brasil 2018. Curitiba: InterSaberes, 2019. Disponível em: <http://abed.org.br/arquivos/censo_digital_ead_2018_portugues.pdf>. Acesso em: 16 abr. 2020.

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

CEZAR, L. T.; FEIL, G. S. Branded Content como propaganda: uma nova relação entre consumidor e marca. **Anais**. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 40., 2017,

Curitiba. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-1784-1.pdf>>. Acesso em: 13 jan. 2019.

DING, Y., DU, Y., HU, Y., LIU, Z., WANG, L., ROSS, K., GHOSE, A. Broadcast Yourself: Understanding YouTube Uploaders. **Anais**. In: ACM SIGCOMM Conference on Internet Measurement Conference, 11., 2011, Berlim. Disponível em: <<http://doi.acm.org/10.1145/2068816.2068850>>. Acesso em: 16 dez. 2019.

HANDLEY, A.; CHAPMAN, C. C. **Regras de Conteúdo**: como criar excelentes blogs, podcasts, vídeos, e-books, webinários, (e muito mais) que atraíam clientes e impulsionem seu negócio. Rio de Janeiro: Alta Books, 2013.

HUBSPOT. Free Inbound Certification Course. **HubSpot Academy Business Training**, 2018. Disponível em: <<https://academy.hubspot.com/courses/inbound>>. Acesso em: 29 set. 2018.

JENKINS, H.; GREEN, J.; FORD, S. **Cultura da Conexão**: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2014.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Marketing essencial**: conceitos, estratégias e casos. 5. ed. São Paulo: Pearson, 2013.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MILLER, M. **YouTube for Business**: Online Video Marketing for Any Business. 2. ed. Indianápolis (EUA): Que, 2011.

MURDOCK, T. Marketing de conteúdo versus marketing de mídia social: qual é a diferença? In: PULIZZI, J. **Marketing de Conteúdo Épico**. São Paulo: DVS Editora, 2016. p. 8,9,10.

POLITI, C. **Content marketing**: o conteúdo que gera resultados. Florianópolis: Bookess Editora, 2013.

PULIZZI, J. **Marketing de Conteúdo Épico**: como contar uma história diferente, destacar-se na multidão e conquistar mais clientes com menos marketing. São Paulo: DVS Editora, 2016.

REVELLA, A. **Buyer Personas**: How to Gain Insight into Your Customer's Expectations, Align Your Marketing Strategies, and Win More Business. Hoboken (NJ, EUA): John Wiley & Sons, 2015.

REZ, R. **Marketing de Conteúdo**: a moeda do século XXI. São Paulo: DVS Editora, 2016.

SOLIS, B. **What's the future of business?**: Changing the way business create experiences. Hoboken (NJ, EUA): John Wiley & Sons, 2013.

YIN, R. **Estudo de Caso**: Planejamento e Métodos. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.