

O Canal Nostalgia no YouTube e o seu Posicionamento de Marca¹

Frederico Pinheiro de Souza MEDEIROS²

Davi de Castro ROCHA³

Universidade de Fortaleza, Fortaleza, CE

RESUMO

O presente artigo buscou analisar as estratégias de posicionamento de marca utilizadas pelo Canal Nostalgia – um dos maiores canais do YouTube brasileiro – dentro da própria plataforma de *streaming* aqui estudada. De caráter exploratório, a revisão bibliográfica foi usada para explorar o tema de posicionamento de marca/*branding*, relacionando com o estudo de caso e a sua forma de comunicar a própria marca. Assim, a partir de avaliação qualitativa, entenderam-se alguns dos processos existentes durante o desenvolvimento do posicionamento de marca do Canal Nostalgia dentro do YouTube.

PALAVRAS-CHAVE: YouTube; Marca; Posicionamento; Canal Nostalgia.

INTRODUÇÃO

A popularização maciça da mídia YouTube resultou em uma profissionalização dos produtores de conteúdo e de seus canais, gerando, além de mais uma forma das empresas divulgarem suas marcas, um meio para os próprios criadores desenvolverem as suas. A partir daí foi possível identificar pessoas utilizando seus próprios nomes como marca, ou usando os seus canais para isso. Para denominar essa tendência, foi criado o termo *YouTuber*, que, de acordo com o Dicionário Oxford, significa “um usuário frequente do site de compartilhamento de vídeos YouTube, especialmente alguém que produz e aparece em vídeos no site”. Fica evidente, assim, a necessidade de abordar o tema do posicionamento de marca inserido no contexto da gigante rede social de vídeos, YouTube.

Conforme a consolidação da plataforma e dos produtores de conteúdo, na segunda década do século XXI, como parte significativa da cultura online, as estratégias de posicionamento de marca foram gradativamente mais utilizadas por canais do YouTube. Dentro dessas estratégias e técnicas de *branding*, se fez necessário, para o trabalho, um

¹ Trabalho apresentado no IJ02 – Publicidade e Propaganda do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 5 a 7 de julho de 2018.

² Graduado do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da UNIFOR, email: fredericomedeiros35@gmail.com

³ Orientador do trabalho. Professor Mestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da UNIFOR, e-mail: davidecastrorocha@gmail.com

estudo de caso a fim de obter uma melhor compreensão desse cenário, investigando a forma como um canal se divulga dentro do YouTube.

Dada a problemática exposta, o presente trabalho tem como objetivo, dentro da conjuntura dos canais do YouTube brasileiro, relacionar o contexto da plataforma com os desafios de criar e estabelecer uma marca forte no YouTube. Para isso, foi presumido que as ações da marca são coesas, seguindo o posicionamento estabelecido pela comunicação de marca.

Para o atingimento do objetivo supracitado, dentro da metodologia de pesquisa exploratória, foi realizada uma revisão bibliográfica de temas relacionados a *branding*/posicionamento de marca. Partindo desse ponto, foi feita uma análise da estratégia de posicionamento de marca do Canal Nostalgia. Nesse estudo de caso, o foco se manteve na atuação da marca especificamente dentro da plataforma YouTube. A escolha levou em conta o trabalho de anos desenvolvido pelos responsáveis a frente do projeto, assim como a relevância e a popularidade considerável do canal no cenário estudado por este trabalho. Em 2018, com mais de 10 (dez) milhões de inscritos na rede social de vídeos, o Canal Nostalgia aborda assuntos geralmente ligados à cultura popular, curiosidades, história e nostalgia. Por essa razão, foram coletados dados provenientes de diversas entrevistas do criador e apresentador do canal, Felipe Castanhari.

A fim de compreender o estudo de caso da melhor forma, se fez necessária uma contextualização a respeito do processo de desenvolvimento histórico pelo qual o Canal Nostalgia passou no cenário do YouTube. Com o propósito de buscar uma melhor compreensão da representação do canal em relação ao mercado e ao ambiente digital, foram usados para as análises dados secundários provenientes de fontes de livre acesso encontradas na Internet, tais quais *podcasts* e vídeos, além de informações divulgadas pela própria marca aqui estudada. Para ajudar na interpretação das subjetividades descobertas, principalmente, sobre a forma como o posicionamento de marca afeta e é afetado pelo histórico e pelas evoluções do projeto Nostalgia, se faz essencial o uso do estudo qualitativo. Assim, foi possível visualizar o cenário desenvolvido pelo Canal Nostalgia na Internet brasileira, fazendo com que as tendências destacadas das informações coletadas pudessem ser percebidas ao se relacionarem com os referenciais teóricos deste artigo.

O tema, portanto, é digno de estudo e aprofundamento nas frentes mercadológicas e sociais, tendo em vista que esse é um fenômeno que alcança praticamente todas as

esferas da sociedade, das mais diversas classes e idades. Por exemplo, não é difícil ouvir de uma criança que um *YouTuber* é seu ídolo; uma prova disso é que, a pedido do Google e da Meio&Mensagem, a consultoria Provokers realizou em 2016 um levantamento sobre o cenário atual do YouTube no Brasil, e um dos dados levantados diz que das 10 (dez) celebridades mais influentes no Brasil entre crianças e adolescentes, 5 (cinco) são personalidades do YouTube. Por outro lado, as pesquisas acadêmicas podem utilizar esse fenômeno para procurar resultados que demonstrem aspectos sociais e mercadológicos relevantes sobre os tempos atuais e as suas peculiaridades. Esse é um dos maiores interesses do autor deste artigo.

Posicionamento de Marca no Cenário do YouTube

Kotler (1996) ao definir marca, se utiliza do termo apresentado pela *American Marketing Association* (AMA, 1960), na qual marca é “nome, termo, sinal, símbolo ou combinação dos mesmos, que tem o propósito de identificar bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e de diferenciá-los de concorrentes”.

O ato de posicionar uma marca de forma específica a fim de atingir determinado público, ganha definição conhecida popularmente no marketing como posicionamento de marca. Segundo Tybout e Calkins (2006), “mais precisamente, um posicionamento de marca articula a meta que um consumidor atingirá ao usá-la e explica por que é superior a outros meios de realizar essa meta”.

Brito compreende o entendimento sobre marca da *American Marketing Association* como incompleto:

A verdade é que do ponto de vista do marketing, a noção da marca é mais abrangente, visto não se limitar a um conjunto de sinais [...]. Mas do que isso, é também um elemento de posicionamento e, indo ainda mais longe, é algo que é construído pelo mercado. Notoriedade, imagem e lealdade, sendo conceitos fundamentais na gestão das marcas (BRITO, 2010).

Com o surgimento das novas tecnologias, as marcas precisaram se reinventar e se adaptar mais rapidamente e constantemente. Essa adequação foi imprescindível junto às estratégias de planejamento de comunicação das empresas, tentando entender, assim, como seria comunicado valor nesse ambiente digital. Para isso a melhor representação são as chamadas mídias sociais, definida por Gabriel (2009) como “tecnologias e práticas que as pessoas usam para compartilhar conteúdo, opiniões, insights, experiências,

perspectivas e multimídia. Ou seja, em outras palavras, Social Media consiste nos conteúdos gerados por redes sociais”.

De acordo com a Pesquisa Brasileira de Mídia de 2016 realizada pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República, um quarto da população brasileira está conectado a Internet em média 300 minutos por dia, considerando os finais de semana. Grande parte desse tempo é gasto em redes sociais, tais quais Facebook, Twitter, Instagram e YouTube (SECOM, 2016).

A comunicação passou a olhar com grande interesse para esse cenário. Gabriel coloca que:

É necessário compreender o significado da palavra ‘social’. Social significa interação de pessoas com pessoas e não empresa-pessoa ou pessoa-empresa. Social significa relacionamento, conquista, engajamento, ética, respeito e transparência, ‘fazer parte de algo’, distribuir o controle. Compreender isso é o primeiro passo para entender as dinâmicas das redes sociais on-line e os fatores que têm alavancado a *socialnomics* [economia social – economia na era das redes sociais] (GABRIEL, 2010).

Mesmo Gabriel (2010) dizendo que marketing digital não existe, as estratégias de marketing são responsáveis por determinar como e onde o planejamento acaba sendo posto à prova – seja de forma digital ou não. Teixeira-Morelli e Renó (2016) afirmam que “o YouTube deixou de ser um espaço apenas de vídeos amadores e caseiros de baixa qualidade técnica”, atuando também como rede social. Tendo, dessa forma, uma das comunidades mais fortes do mundo digital e uma cultura bem particular. Isso permitiu que as marcas presentes no YouTube criassem estratégias utilizando as ferramentas de marketing voltadas especificamente para a plataforma em questão.

Maia e Coelho (2016) colocam “que esse processo de difusão de produtos simbólicos não ocorre de forma ‘pura’, isenta das forças dos mercados de informação e entretenimento”, se encaixando perfeitamente com a situação do YouTube, onde Jawed Karim, cofundador do site, credita o sucesso da plataforma à essencialmente quatro recursos: “recomendações de vídeos, comentários (e outras funcionalidade inerentes a redes sociais) e um reprodutor de vídeo que pode ser incorporado (embed) em outras páginas da Internet” (BURGESS; GREEN, 2009).

Segundo Teixeira-Morelli e Renó (2016), “o YouTube não traz novidades apenas na plataforma e na oferta de um novo serviço, ele oferece uma novidade ideologia política e até mesmo, econômica, remodelando a hierarquia na produção de conteúdo em massa”. A lógica desenvolvida pelo YouTube acabou por atrair muitos jovens como audiência,

incentivando, assim, uma troca de conteúdo entre as partes. O resultado veio através de uma plataforma que agrega valor em diversos campos, com as temáticas indo de moda e humor a jogos e saúde (TEIXEIRA- MORELLI; RENÓ, 2016).

As estratégias de posicionamento de marca, por sua vez, foram crescentemente utilizadas dentro do YouTube; principalmente, por meio de marcas que se utilizam de influenciadores para comunicar com determinados públicos. Os fins agendados pelas estratégias de posicionamento diante do consumidor desejado são cada vez mais visíveis (TYBOUT; CALKINS, 2006).

Ainda sobre posicionamento de marca, Kotler (1996) argumenta sobre a necessidade de “planejar a oferta e a imagem da empresa de modo que ela ocupe um lugar distinto e valorizado na mente do cliente-alvo”. Através do posicionamento bem feito, então, as estratégias para a comunicação seriam mais bem empregadas, destacando a marca das suas concorrentes. O “cliente-alvo” passa a ser a chave para a definição do posicionamento de marca, devendo haver uma priorização e foco em relação ao público ao qual a empresa quer atingir. É possível concluir que a partir da definição do público-alvo e do que a marca têm a oferecer, se dá o posicionamento de marca.

A definição do público-alvo dentro do YouTube passa a ter enorme importância para o posicionamento de marca de uma empresa. Teixeira-Morelli e Renó (2016) colocam que “um valor proporcional ao número de inscritos no seu canal de vídeos, e quanto mais visibilidade você tiver, passa a chamar a atenção das empresas, podendo ser convidado para falar sobre o produto delas, o conhecido *menchandising*”.

O conceito de marketing *mix* ou *mix* de marketing e seu modelo clássico (MCCARTHY, 1960) – formado pelos famosos quatro Ps do marketing: produto (*product*), praça (*place*), promoção (*promotion*) e preço (*price*) – se mostram relevantes para um melhor entendimento sobre como essas variáveis desempenham papel estratégico no posicionamento de uma empresa, e como podemos enxergá-las dentro do YouTube: tendo na praça (o próprio YouTube) e nos produtos (vídeos) os principais destaques; dessa forma, “pautando opiniões, comportamento e até mesmo criando conteúdos que sejam exclusivos. A exposição de seus estilos de vida, experiências, opiniões e gostos acabam tendo uma grande repercussão em determinados assuntos” (SILVA; TESSAROLO, 2016).

Antunes e Rita (2008) trazem a interessante colocação, a qual o “modelo dos 4 P’s trata-se de um paradigma de estrutura simples e de fácil compreensão pelo que possui um

grande valor e durante décadas foi considerado como a lei imutável do marketing”. Os conceitos, por sua vez, se atualizaram, se adaptaram às novas realidades, como é possível identificar neste artigo.

O Estudo de Caso

Os conceitos de posicionamento de marca abordados por este trabalho são contextualizados nos próximos tópicos a fim de uma exemplificação prática dentro do contexto dos produtores de conteúdo digital presentes no YouTube. As estratégias de comunicação desenvolvidas dentro desse ambiente aparecem aqui de forma a tentar exemplificá-las, levando em conta as especificidades do cenário abordado.

O Canal Nostalgia

A história do Canal Nostalgia se mistura com a figura do seu criador, Felipe Castanhari. Por isso, para a reunião dos fatos históricos relacionados à criação e desenvolvimento da marca em questão, se fez necessário o estudo de dezenas de entrevistas daquele por trás do projeto. Ou seja, aqui, além da história do Canal Nostalgia, invariavelmente se estará contando a história de Felipe Castanhari.

Durante uma madrugada de insônia no YouTube, Felipe estava assistindo às aberturas de desenhos aos quais gostava quando criança. Surgiu, então, a ideia que mudaria a sua vida. Pensou na possibilidade de um canal no YouTube voltado para assuntos de sua infância. Buscou a existência de algo do tipo e não encontrou. Ficou com a ideia na cabeça. Naquela mesma noite resolveu colocar o projeto para frente e decidiu o nome do canal como sendo Nostalgia.

Nostós do grego: regresso à casa. *Álgos*: dor. Nostalgia, porém, acaba sendo associada atualmente com um sentimento bom, fugindo da sua origem etimológica. A palavra passou a ser associada a um desejo de regresso a determinados períodos bons da vida, variando de pessoa para pessoa e podendo ser acionado por diversos motivos, como objetos, pessoas, momentos, entre várias razões. Comumente o período da infância acaba sendo idealizado e, dessa forma, acaba sendo o maior foco dos sentimentos nostálgicos das pessoas. Não por acaso, o Canal Nostalgia nasceu com esse conceito.

Castanhari decidiu iniciar o projeto como um *hobby* e caso desse certo apostaria tudo. Pegou uma câmera emprestada com uma amiga e gravou o primeiro vídeo do Canal. Sem nenhum sucesso. Entretanto, Fábio Pereira, um colega de Felipe, mesmo não

gostando do vídeo, viu potencial na ideia e acreditava que poderia ficar bem melhor; então se voluntariou para ajudar. Fábio é sócio do Canal Nostalgia até hoje. Os próximos três vídeos do canal seguiram o mesmo trajeto do primeiro, gerando uma grande desmotivação dos realizadores.

Em entrevista à Rafinha Bastos⁴, Castanhari revela que estava muito perto de desistir do canal. Decidindo apostar tudo no vídeo – que, dos primeiros, é o único ainda presente no Canal Nostalgia, datado de 28 de janeiro de 2012 – sobre a TV CRUJ⁵. Dessa vez, trabalhou melhor junto a Fábio no roteiro e melhorou a identidade visual e a edição. Isso fez com que dois grandes blogs da época compartilhassem o vídeo. O resultado foi imediato: as mil visualizações de média dos primeiros vídeos chegaram dessa vez a mais de 50 mil em pouco tempo, os inscritos que não passavam de dois mil subiram para 15 mil quase de imediato.

No mesmo dia do sucesso do vídeo, o apresentador do Canal Nostalgia recebia um telefonema ao qual lhe era oferecido uma vaga de Diretor de Animação em uma empresa da área. Esse emprego pagaria bem, porém, consumiria a maior parte do seu tempo, o que faria do Nostalgia um projeto inviável de continuar sendo realizado. Teve que fazer uma escolha e fez: recusou a proposta e apostou tudo no Canal Nostalgia e no YouTube.

Mesmo assim, nem tudo foi fácil, muito pelo contrário. O primeiro ano dedicado ao canal do YouTube foi complicado. Castanhari teve que vender seu carro e o pouco dinheiro que entrava era insustentável para uma pessoa, para duas então, como era o caso, tornava toda a situação muito difícil. Fábio na época trabalhava em um banco e pagava sua faculdade com o seu salário. Teve que trancar o curso para investir no canal, comprando os primeiros equipamentos de filmagem do projeto.

Em 2018, já atingindo a marca de 10 milhões de inscritos, o Canal Nostalgia e Felipe Castanhari focam-se em continuar entretendo e informando o seu público. Felipe utiliza o canal para chamar a atenção de milhões de jovens brasileiros para temas históricos, assuntos políticos, além de continuar abordando temas relacionados à cultura POP, tentando passar conteúdo de qualidade e entreter o seu público ao mesmo tempo.

⁴ O vídeo 8 Minutos - Felipe Castanhari, 2015, disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ZWHzF86C37s>.

⁵ O vídeo Nostalgia TV CRUJ, 2012, disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=kYStJyNYUbc&t=9s>.

O Posicionamento de Marca do Canal Nostalgia

O Canal Nostalgia mudou de acordo com o tempo e as necessidades o seu posicionamento de marca. Para isso foi necessário a marca identificar oportunidades: como, por exemplo, a expansão do público-alvo.

Inicialmente o público-alvo do canal se restringia ao posicionamento da marca no seu começo, bem explicado pelo seu próprio nome: Nostalgia. Esse público se restringia a pessoas que já haviam passado da infância, tendo em vista que, o termo ‘nostalgia’, como dito anteriormente, é associado com sentimentos saudosos relacionados a esse período da vida. O foco inicial, então, estava no público jovem adulto, entre 20 e 35 anos, mais especificamente as pessoas que, assim como Felipe Castanhari, se interessavam por assuntos da chamada cultura POP.

Com o passar do tempo e o crescimento do canal e da marca, Felipe foi evoluindo como comunicador e percebeu que era bom em passar informações para diversos públicos. Mesmo assim, como explanado no parágrafo anterior, havia uma limitação temática e de posicionamento. Castanhari durante entrevista ao *podcast* Radiofobia revela ter percebido que, ainda com esse problema, pessoas mais novas – crianças e adolescentes – não só acompanhavam o Canal Nostalgia, como eram também os mais engajados (no canal e no YouTube).

Começou uma expansão da grade de programação do canal, diversificando e direcionando o conteúdo produzido tanto para o público mais jovem (privilegiado, agora, por parte significativa do foco da marca), como também para o público mais velho. Essa expansão do “cliente-alvo” aumentou o alcance da marca e iniciou a linha de posicionamento atual do Canal Nostalgia, voltada para um público interessado mais em qualidade de conteúdo (seja ele educativo, sobre cultura popular ou mesmo puro entretenimento) do que para somente o conceito inicial de Nostalgia, referente ao nome da marca – o que não foi esquecido e ainda compõe grande parte da essência da marca e do conteúdo produzido.

Felipe coloca em entrevista⁶ que para o sucesso do canal foi fundamental essa maior variedade de conteúdo – sempre se apoiando também na qualidade dos seus produtos. A marca Nostalgia, partindo desse ponto, construiria seus diferenciais, com

⁶ O vídeo Felipe Castanhari - Entrevista Canal Making Of, 2017, disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=PXRmHJL0YgM>>.

produtos/programas como Virais Semanais⁷, Personagens Cantam⁸, O que aconteceu?⁹, Curiosidades Nostálgicas¹⁰, Histórias Nostálgicas¹¹ e Nostalgia Expresso¹², dos quais muitos fizeram ou ainda fazem parte da programação do canal. Supriu-se, assim, pouco-a-pouco, a demanda dos mais diversos públicos por determinados tipos de conteúdo e se destacando mais ainda das demais marcas.

O conceito de concorrência no YouTube, por sua vez, ainda se encontra muito abstrato, talvez por ser um mercado de produção de conteúdo bastante recente. Muitos colocam que quanto mais, melhor; isso sendo possível enxergar claramente nas colaborações sempre presentes nos canais do YouTube – inclusive, havendo quadros somente para isso no Canal Nostalgia: Pedindo McDonald's Cantando e Imitando *Youtubers*¹³, por exemplo, focados exclusivamente em entretenimento puro, a fim de, como revela Felipe em entrevista à Cauê Moura¹⁴, alcançar o máximo de pessoas possível, gerando mais exposição a sua pessoa e atraindo mais anunciantes para o canal.

Os anunciantes possibilitaram a expansão do projeto, viabilizando a contratação de editores, *designers*, pesquisadores, roteiristas, historiador, animadores, dubladores e, como já falado antes, melhorando a qualidade de produção dos vídeos. Esse é o caso dos quadros de animações, AnimaBITS¹⁵ e Animatoons¹⁶ e, do programa principal do canal,

⁷ A *playlist* com os vídeos do programa Virais Semanais do Canal Nostalgia, disponível em: <<https://www.youtube.com/playlist?list=PL2EJIPZ0iJu5ap4kpSMgt7eezuiHfAi90>>.

⁸ A *playlist* com os vídeos do programa Personagens Cantam do Canal Nostalgia, disponível em: <<https://www.youtube.com/playlist?list=PL2EJIPZ0iJu4mf4oureNt9iZeYGdEeuen>>.

⁹ A *playlist* com os vídeos do programa O que aconteceu? do Canal Nostalgia, disponível em: <<https://www.youtube.com/playlist?list=PL2EJIPZ0iJu7vkvXNXKD9lIKb9L1q8JWF>>.

¹⁰ A *playlist* com os vídeos do programa Curiosidades Nostálgicas do Canal Nostalgia, disponível em: <https://www.youtube.com/playlist?list=PL2EJIPZ0iJu7mBZBGp_ftgvDHLd0ROGpQ>.

¹¹ A *playlist* com os vídeos do programa Histórias Nostálgicas do Canal Nostalgia, disponível em: <<https://www.youtube.com/playlist?list=PL2EJIPZ0iJu5OYMzpkJG4YyqHYcqvgSA3>>.

¹² A *playlist* com os vídeos do programa Nostalgia Expresso do Canal Nostalgia, disponível em: <<https://www.youtube.com/playlist?list=PL2EJIPZ0iJu42YNbh1F0k2R-fGqwgOMEI>>.

¹³ A *playlist* com os vídeos do programa Imitando *Youtubers* e McDonald's Cantando do Canal Nostalgia, disponível em: <<https://www.youtube.com/playlist?list=PL2EJIPZ0iJu71enxAKf9RjNmUdOXLRZp2>>.

¹⁴ O vídeo Lapada - Felipe Castanhari, 2016, disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=NxP8xfAvK04>>.

¹⁵ A *playlist* com os vídeos do programa AnimaBITS do Canal Nostalgia, disponível em: <<https://www.youtube.com/playlist?list=PL2EJIPZ0iJu4E6smiLX6wIRrB-KwdI2OP>>.

¹⁶ A *playlist* com os vídeos do programa Animatoons do Canal Nostalgia, disponível em: <https://www.youtube.com/playlist?list=PL2EJIPZ0iJu59_1J-f9qQPd1ekHZazdmn>.

o Programa Nostalgia¹⁷, atendendo ao público que se interessa pelo conteúdo acima do entretenimento. Aos poucos os inscritos mais focados no entretenimento acabam sendo levados a acompanhar o conteúdo melhor trabalhado presente no canal. Esse, o foco de Castanhari e do Canal Nostalgia, sendo amplamente reconhecidos por isso no cenário do YouTube.

A partir disso, foi possível identificar uma comunidade criada em torno do Canal Nostalgia, engajada em consumir os produtos da marca. A cultura da Internet acaba participando da definição do posicionamento da marca. Essa entende seu lugar na cultura digital e se posiciona, na maior parte, através de seu criador; destacando sempre a relevância do seu produto e incentivando os seus consumidores e anunciantes a fazerem o mesmo, uma vez que se entende qual é o posicionamento.

Estratégia do *Mix* de Marketing (4p's)

Os 4p's do marketing compõem parte significativa das estratégias de marca a algum tempo, adaptando-se sempre as novas tendências de mercado. Composto por produto, praça, promoção e preço, a estratégia do *mix* de marketing desempenha papel importante nos posicionamentos das empresas. No caso aqui estudado, devido ao crescimento da empresa no meio digital e o conseqüente reposicionamento da marca Nostalgia, o produto vídeo foi priorizado, assim como a praça YouTube, esses, os P's mais relevantes para a estratégia de comunicação de marca aqui analisada.

O P de produto exerce aqui grande importância durante todo o desenvolvimento do Canal Nostalgia e de sua marca na Internet brasileira, sendo esse o alicerce e o grande foco do trabalho de comunicação desenvolvido. Esse produto é o conteúdo: os vídeos produzidos com a expectativa de atender a demanda do público de consumir algo cada vez mais segmentado e que difere daquilo produzido pela mídia tradicional, porém, mantendo um controle de qualidade e um valor de produção relevante.

Por mais que a empresa trabalhe com produtos que envolvem um grande custo de produção, como é o caso do quadro de animação Animatoons – que, segundo Castanhari custa R\$ 10.000,00 por episódio produzido –, não é estabelecido um preço aos quais os internautas devem pagar pelo conteúdo, tendo em vista que a distribuição ocorre de graça através do YouTube. O Canal Nostalgia mesmo distribuindo um produto com valor de

¹⁷ A *playlist* com os vídeos do programa Nostalgia do Canal Nostalgia, disponível em: <https://www.youtube.com/playlist?list=PL0B68A0FAED3573F0>.

produção acima da média do mercado em questão, lucra por meio do programa de parceiros do YouTube e de propagandas de outras empresas inseridas nos vídeos.

A praça, nesse caso, sofre alterações a todo instante, tendo em vista que tanto o YouTube como o meio digital se expandem pelo mundo e estão em constante transformação. Sendo, como Felipe Castanhari coloca em entrevista à Danilo Gentili no programa The Noite do SBT¹⁸, muito complicada a construção de uma carreira sólida na plataforma em questão, necessitando para isso anos de trabalho e muito esforço. Para isso, o Canal Nostalgia se utilizou dessas mudanças constantes para criar uma espécie de canal de televisão dentro do YouTube, com programação própria e variedade de conteúdo. A diferença mais notável em relação aos consumidores da TV para os internautas é que na Internet as pessoas escolhem o que querem assistir. O YouTube e os seus canais são uma escolha feita milhões de vezes por dia.

Para a promoção no YouTube, o passo mais comum se dá através das colaborações, onde nesse caso, um *YouTuber* participa de um vídeo em outro canal e vice-versa, atingindo um ao público do outro. O Canal Nostalgia, como mencionado antes, possui quadros específicos para isso. Outra forma de promoção ocorre a partir da própria segmentação de produtos, atingindo dessa maneira a públicos diferentes, porém, proporcionando em todos os casos a experiência padrão da marca Nostalgia, definida a partir do posicionamento.

CONSIDERAÇÕES

O meio digital proporciona para as marcas diversos desafios, com isso, as estratégias de comunicação precisam ser coerentes com o seu posicionamento e os anseios do público-alvo. Foi analisado, assim, o contexto do YouTube em meio ao mundo online e a sua relação com a gestão da marca: leia-se posicionamento, principalmente.

Tinha-se o desejo de entender o processo que um criador de conteúdo passa no YouTube. É importante ressaltar as diferenças nas histórias de cada um desses produtores. Peculiaridades marcam os trajetos dos *YouTubers*. Essa rede criativa explodiu no ambiente digital e se profissionalizou conforme as necessidades de um novo mercado surgiam. Conceitos relacionados à estratégia de comunicação não demoraram a ser aplicados nesse cenário. Isso ficou valendo tanto para as empresas que utilizam o que é

¹⁸ O vídeo The Noite - Entrevista com Felipe Castanhari, 2015, disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=DPaelR9v1R8>.

produzido dentro da plataforma inserindo na sua comunicação, como também para as marcas que cresceram e existem dentro do YouTube. Procurou-se, dessa forma, entender como as estratégias de posicionamento de marca passaram a ser usadas na divulgação de um canal do YouTube dentro da própria rede social aqui estudada.

Para a exemplificação dessas descobertas, o estudo de caso sobre o Canal Nostalgia se mostrou bastante recompensador, tendo em vista que, devido a sua crescente profissionalização e relevância no cenário da Internet brasileira, acabou por representar vários dos aspectos mercadológicos e sociais envolvidos nesse relacionamento entre marca e cliente, presentes tanto no YouTube como no mundo virtual de forma mais ampla. E, por mais que o Canal Nostalgia se destaque em relação a outros canais de sucesso no YouTube, foi possível perceber a utilização de várias das mesmas estratégias presentes nos outros trabalhos sendo desenvolvidos na plataforma, como por exemplo, o foco em uma figura central, representada nesse caso por Felipe Castanhari.

O trabalho serviu para ganhos pessoais relacionados a uma melhor especialização na área de vídeos voltados ao mercado digital, além do crescente interesse do autor sobre o assunto dos canais do YouTube e como essa nova forma de se comunicar serve para expor alguns projetos pessoais, seja em qual área for, que outrora ficariam renegados a um pífio alcance e ao fracasso, o que vem mudando a partir desse contexto. Mesmo com uma bibliografia escassa sobre a temática, foi possível adquirir uma nova perspectiva em relação aos canais do YouTube.

REFERÊNCIAS

ANTUNES, Joaquim; RITA, Paulo. O marketing relacional como novo paradigma: uma análise conceptual. **Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão**, v. 7, n. 2, p. 36-46, 2008.

BRITO, Carlos. Uma abordagem relacional ao valor da marca. **Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão**, v. 9, n. 1-2, p. 49-63, 2010. APA.

GABRIEL, Martha. **SEM e SEO: Dominando o Marketing de busca**. São Paulo: Novatec, 2009.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo: Novatec, 2010.

GREEN, Joshua; BURGESS, Jean. **YouTube e a Revolução Digital**. São Paulo: LAEPH, 2009.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

MAIA, Lídia Raquel; COELHO, Maria das Graças Pinto. O Canal Maspoxada e a relação entre fãs e microcelebridades no YouTube. **Fronteiras-estudos midiáticos**, v. 18, n. 1, p. 96-106, 2016.

MCCARTHY, E. J. **Basic Marketing: A managerial approach**. Illinois, EUA: Richard D. Irwin, 1960.

MEIO&MENSAGEM. **Os mais influentes da internet e da TV**. 30 set. 2016. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2016/09/30/as-personalidades-mais-influentes-da-internet-e-da-tv.html>>. Acesso em: 23 mai. 2017.

RADIOFOBIA. Radiofobia 122 - Especial - Canal Nostalgia. 2 out. 2013. Disponível em: <<http://radiofobia.com.br/podcast/2013/10/radiofobia-122-especial-canal-nostalgia/>>. Acesso em: 25 mai. 2017.

SECOM (Secretaria de Comunicação Social), 2016. **Pesquisa Brasileira de Mídia – 2016**. Brasília: SECOM.

SILVA, C. R. M.; TESSAROLO, F. M. **Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataformas de Mídia**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 39., 2016, São Paulo, *Anais...* São Paulo: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2016.

TEIXEIRA-MORELLI, Bianca; RENÓ, Denis Porto. Configurações do *bios* midiático: o papel do YouTube na sociedade midiaticizada. **Razón y Palabra**, v. 20, n. 1_92, p. 1578-1592, 2016.

TYBOUT, Alice M.; CALKINS, Tim (orgs.). **Branding**. São Paulo: Atlas, 2006.