

Planejamento de Comunicação e Mídias Sociais: Um Estudo Sobre o YouTube a Partir de um Canal¹

Karina GUERRO²

Eder Pereira de LINHARES³

Valéria Casaroto FEIJÓ⁴

Universidade Comunitária da Região de Chapecó, Chapecó, SC

RESUMO

A internet é um meio de comunicação presente na vida de muitas pessoas. Com sua ascensão, a comunicação torna-se segmentada, atingindo nichos, e, ao mesmo tempo, o público deixa de ser somente espectador e passa a produzir conteúdo. Nesse contexto, encontra-se o YouTube, site de compartilhamento de vídeos que possibilita usuários, além de acessar conteúdos de outros, criar o próprio. Mediante a esse cenário, tem-se o canal De Jeito Nenhum, administrado por Vinicius Eduardo Schneider, de Chapecó - SC, e que tem como foco humor e entretenimento. É um canal pequeno, mas o objetivo de seu criador é alcançar maior visibilidade. Dessa maneira, fez-se aqui um estudo sobre Internet, YouTube, Mídias Sociais e Planejamento de Comunicação, para desenvolver estratégias a fim de posicionar esse canal no YouTube.

PALAVRAS-CHAVE: YouTube; Internet; Planejamento; Conteúdo; Mídias Sociais.

1 INTRODUÇÃO

Vive-se uma época onde tudo se modifica rapidamente. Em geral, esse cenário de contínuas mudanças tem um motivo principal: a tecnologia. Essa, tem em um de seus propósitos tornar muitos processos mais rápidos, e aproximar indivíduos. Nesse contexto, encontra-se a internet e as mídias sociais, presentes cada vez mais na vida das pessoas e que transformaram as formas de comunicação, de maneira mais acessível, rápida e barata.

É nesse cenário que se encontra o objeto de estudo deste trabalho: o YouTube. Fundado em 2005 e adquirido pela Google no ano seguinte, esse site

¹ Trabalho de Conclusão de Curso (primeira etapa) apresentado para obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda na Universidade Comunitária da Região de Chapecó - Unochapecó, realizado em 2017.

² Egressa do Curso de Publicidade e Propaganda da Unochapecó. E-mail: karina.guerro@unochapeco.edu.br.

³ Egresso do Curso de Publicidade e Propaganda da Unochapecó. E-mail: ederlinhares@unochapeco.edu.br.

⁴ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda da Unochapecó. E-mail: valeria_f@unochapeco.edu.br.

em dez anos ganhou espaço no mercado e mudou a forma de comunicar. Inicialmente, o objetivo de seus criadores, Chad Hurley e Steve Chen, era apenas facilitar o compartilhamento de vídeos. Porém, a venda da plataforma para o Google, assim como sua popularização, originou uma nova forma de transmitir e receber informação (MINELLA, 2015, p. 14).

Essa mídia possibilita que pessoas com acesso à internet postem conteúdo audiovisual e esse ser acessado em qualquer lugar do mundo. É cada vez mais comum todo tipo de usuário, famoso ou não, criar um perfil no YouTube para divulgação de material audiovisual. Dessa forma, o YouTube é hoje o principal site de compartilhamento de vídeos do mundo⁵.

Diante disso, este trabalho situa o YouTube como um todo e utiliza um canal real como objeto de estudo: o De Jeito Nenhum⁶, administrado por Vinicius Eduardo Schneider, de Chapecó - SC. Trata-se de um canal pequeno, que até 03 de abril de 2017 contava com 1.796 inscritos, e tem foco no humor e entretenimento, com paródias, vlogs⁷ e desafios. Vinicius quer alcançar números mais significativos para seu canal.

Assim, Vinicius é o cliente deste trabalho e o seu canal, o De Jeito Nenhum, o meio analisado. Estudou-se a Internet, o YouTube e formas de estruturar um planejamento de comunicação, para desenvolver estratégias de comunicação e mídias sociais para o canal, a fim de auxiliar Vinicius a alinhar seus desejos como youtuber⁸.

Primeiramente, foi necessário entender como o canal De Jeito Nenhum funcionava. Após uma análise, percebeu-se que Vinicius tem a intenção de planejar seu conteúdo, mas nem sempre isso acontece. Na capa de seu canal, indica às quintas-feiras para postagem de um conteúdo, mas devido a sua rotina, esse calendário não é seguido.

A divulgação desses vídeos também acontece. O youtuber utiliza página no Facebook, Twitter, e SnapChat para anunciar seus conteúdos. Além disso, participa de grupos no Facebook e WhatsApp e compartilha novos conteúdos nesses espaços.

⁵ Disponível em:

<http://www.diariodepernambuco.com.br/app/noticia/viver/2015/01/26/internas_viver,556882/nos-10-anos-do-youtube-relembre-os-videos-de-maior-sucesso-da-plataforma-revolucionaria.shtml> Acesso em 29 de março de 2017.

⁶ Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/DeJeitoNenhumCHANNEL/featured>> Acesso em 29 de março de 2017.

⁷ “Vlog é a abreviação de videoblog (vídeo + blog), um tipo de blog em que os conteúdos predominantes são os vídeos. [...] A plataforma, ou seja, o site que os internautas mais utilizam para publicar os seus vídeos é o YouTube” (BOGHI, 2016, s. p.).

⁸ Os youtubers “são pessoas que publicam vídeos de curta duração em canais do YouTube [...]. Os temas que abordam são diversos, bem como os públicos que cativam” (TV Brasil, 2017, s. p.).

Diante desse cenário, de que existe uma tentativa na organização no calendário das postagens e de divulgação, compreende-se que um dos motivos de Vinicius não aumentar o número de seguidores está relacionado ao seu conteúdo. Após uma análise nos vídeos do canal, percebeu-se disparidade nas visualizações. Existem vídeos com 300 visualizações e há um com 50 mil: uma paródia da música “Bumbum granada - MCs Zaac & Jarry (KondZilla)”, em que usou-se como referência o cantor gaúcho Baitaca⁹. Vídeos de paródias musicais fazem muito sucesso no YouTube nacional.

Um exemplo de vídeo com poucos views é o Desafio League of Legends - Depilação com cera, publicado em 25 de janeiro de 2017, com 300 visualizações. É um conteúdo com pouca produção e gravado no próprio quarto. Os vídeos de estrutura mais simples são postados com maior frequência do que os mais elaborados devido a rotina de Vinicius, e isso implica no alcance de um resultado mais positivo para seu canal.

Neste caso, um planejamento de comunicação para o canal De Jeito Nenhum torna-se importante para organizar as questões falhas desta conta. Isso porque Vinicius busca apresentar um conteúdo relevante à seu público, e, ao mesmo tempo, fazer desse a sua principal fonte de renda.

2 CONTEXTUALIZAÇÃO - O YOUTUBE NO BRASIL E NO MUNDO

Dentre os inúmeros canais existentes hoje, há aqueles que descobrem seu público, definem seu conteúdo e conseguem se destacar entre os demais. Em números, o maior canal do mundo é o PewDiePie, com mais de 57 milhões de inscritos. Criado em 2010, é administrado pelo sueco Felix Arvid Ulf Kjellberg. Os vídeos são focados em games de terror, e, eventualmente, vlogs, para Felix aproximar-se de seus fãs¹⁰.

Tabela 1. Dados dos maiores canais do mundo¹¹

Ranking mundial	Nome do canal	Número de inscritos	Frequência de postagem	Conteúdo
1º	PewDiePie	57.313.626	Um vídeo por dia	Games

⁹ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=4u3ijq0udtQ>> Acesso em 29 de março de 2017.

¹⁰ Disponível em <<http://pt-br.youtube.wikia.com/wiki/PewDiePie>> Acesso em 13 de abril de 2017.

¹¹ Dados de número de inscritos dos canais retirados no dia 13 de abril de 2017, inclusive os da tabela 2. O 3º e o 4º canal no ranking mundial não foram colocados na tabela por se tratarem dos canais musicais de Justin Bieber, 29 milhões, e Rihanna, 24 milhões, irrelevantes para a análise deste trabalho.

2°	HolasoyGerman.	32.374.620	Está há nove meses sem postar nada	Vlogs
5°	elrubiusOMG	25.702.894	Um ou dois vídeos por semana	Vlogs

Fonte: Elaborada pelos autores (2017).

No Brasil, o maior canal é o Whindersson Nunes, com 22 milhões de inscritos (2017). Os vídeos consistem em vlogs de humor, no interior de quartos, onde conta-se história e percepções a respeito de um assunto, além de paródias de músicas que estão em alta.

Tabela 2. Dados dos maiores canais do Brasil

Ranking brasileiro	Nome do canal	Número de inscritos	Frequência de postagem	Conteúdo
1°	Whindersson Nunes	22.260.908	Um vídeo por semana	Vlogs
2°	Canal KondZilla	18.680.476	De 3 a 5 vídeos por semana	Videoclipes
3°	Felipe Neto	13.860.294	Um vídeo por dia	Vlogs
4°	Canal Canalha	13.828.721	2 vídeos por mês	Vlogs

Fonte: Elaborada pelos autores (2017).

2.2 Canais locais e regionais

Em meio a esse cenário, muitos canais regionais surgem e, alguns deles, com uma visibilidade considerável. Caciano Kuffel, comediante de Caxias do Sul - RS, tem o canal Caciano com C, com 26.419 inscritos¹². Contudo, sua maior visibilidade está no Facebook, com uma página de 440 mil curtidas. Suas produções humorísticas, com foco na cultura do sul, chegam a alcançar mais de um milhão de views.

Diogo Elzinga, também de Caxias do Sul, produz conteúdos focados, principalmente, nas características de cidades do sul. Muito presente no Facebook, Elzinga possui 448 mil seguidores e no YouTube, 51.184 inscritos¹³. Na plataforma de vídeos, a frequência de postagem é de até 3 vídeos por semana.

¹² Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/Magicocx>> Acesso em 13 de abril de 2017.

¹³ Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/diogoelzinga>> Acesso em 13 de abril de 2017.

Outro aspirante da cultura do sul, Felipe Pires, 87.268 inscritos¹⁴, faz sucesso com produções relacionadas ao estilo musical “bandinha”, muito presente no Rio Grande do Sul e Santa Catarina. O canal de Felipe Pires, assim como o de Caciano Kuffel e Diogo Elzinga foram destacados aqui por fazerem um grande sucesso atualmente. Além disso, a valorização da cultura regional, tema que os três focam, é algo que vem sendo bastante abordado, com muitas páginas no Facebook e canais sobre isso.

2.3 Canal De Jeito Nenhum

Em meio a esse cenário de que poucos youtubers conseguem números relevantes de inscritos e fazer disso uma carreira profissional, existem os canais menores que desejam atingir o mesmo sucesso. É nesse cenário que o De Jeito Nenhum encontra-se.

Figura 1. Canal De Jeito Nenhum no YouTube



Fonte: Print Screen do canal De Jeito Nenhum no YouTube
<<https://www.youtube.com/user/DeJeitoNenhumCHANNEL>>.

Segundo informações disponíveis no canal De Jeito Nenhum (figura 1), o perfil foi criado em 5 de maio de 2014. Em abril de 2017, possuía 43 vídeos, que totalizavam 120 mil visualizações. Os inscritos eram mais de 1700. O administrador do canal, Vinicius Eduardo Schneider, tem 23 anos, é formado em Jornalismo pela Unochapecó, e atua na área de sua formação.

Vinicius sempre se interessou pelo YouTube. Para ele, o que mais chama atenção é sua forma de funcionamento: plataforma gratuita e de oportunidades. O De Jeito Nenhum é seu terceiro canal, sendo antes o “Sem Zoeira”, focado em humor, produzido por Vinicius e um amigo, e o canal “13.0”. Em nenhum dos dois foi dada sequência, e em todos objetivava-se produzir conteúdos de humor e entretenimento.

¹⁴ Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/canalfelipepires>> Acesso em 13 de abril de 2017.

Agora, Vinicius compreendeu que pode investir nisso e deseja levar conteúdo relevante à seu público. Como sempre teve admiração pelo YouTube e o cenário atual é propício, ele percebeu que é o momento de ter seu canal como prioridade. O De Jeito Nenhum é um meio de propagação de conteúdos, onde Vinicius expõe sua opinião. Os principais concorrentes regionais do canal seriam: Caciano com C e Diogo Elzinga, e de nível nacional, o canal de Luba TV, Lucas Cunha, Vida alheia VLOG e 5 problemas.

Para a divulgação do canal, é utilizado o Facebook, tanto em seu perfil pessoal, quanto na página do canal. No Twitter, há uma conta para o canal no YouTube, e no SnapChat tem-se uma conta pessoal. A média de likes, segundo Vinicius, até o dia 25 de abril de 2017, é de 70 por vídeo. Em relação aos comentários, ele destaca que nem todos são positivos: “- ganho bastante incentivo nos comentários, mas também já levei bastantes insultos, mas em grande parte das vezes eu recebo um feedback positivo”, relata Vinicius.

Dos vídeos do canal De Jeito Nenhum, destaca-se a paródia “O Baitaca”, postada no dia 17 de junho de 2016, onde utilizou-se como tema o regionalismo. Até 27 de abril de 2017, era o vídeo com mais visualizações no canal: 49.591. Em outro vídeo, Vinicius decidiu ir para a rua, em frente a Havan, em Chapecó-SC. Ele utilizou-se de um mau momento vivido pelo Esporte Clube Internacional, e buscou abraços de torcedores que acreditavam que o time não iria para a Série B do Campeonato Brasileiro. Esse é o quarto vídeo mais assistido do canal, postado no dia 13 de novembro de 2016.

Nesse contexto, percebe-se que os vídeos bem produzidos geram mais visualizações no canal De Jeito Nenhum. No entanto, como Vinicius afirma, a falta de tempo prejudica a execução de produções mais complexas. Existe um esforço para que esses vídeos sejam produzidos, e quase toda quinta-feira um conteúdo é postado em seu canal, mas, na maioria das vezes, de uma estrutura mais simples.

3 INTERNET E NOVAS FORMAS DE CONSUMO

Embora tenha chegado ao Brasil em 1995, as origens da internet são datadas bem antes, na década de 60. Seus primórdios têm relação com conflitos entre países ocorridos nessa época, assim como Castells afirma na obra *Sociedade em Rede* (1999):

a Internet originou-se de um esquema ousado, imaginado na década de 1960 pelos guerreiros tecnológicos da Agência de Projetos de Pesquisa Avançada do Departamento de Defesa dos Estados Unidos (a mítica DARPA) para impedir a tomada ou destruição do sistema norte-americano de comunicações pelos soviéticos, em caso de guerra nuclear (CASTELLS, 1999, p. 44).

Para o mesmo autor, a internet se difundiu em larga escala vinte anos mais tarde, devido a disseminação e facilidade no acesso à tecnologia. O resultado, como queriam os criadores, “foi uma arquitetura de rede que (...) não pode ser controlada a partir de nenhum centro e é composta por milhares de redes de computadores autônomos com inúmeras maneiras de conexão, contornando barreiras eletrônicas” (CASTELLS, 1999, p. 44).

Dessa maneira, a consequência de todo esse processo é um fenômeno que está cada vez mais presente na vida das pessoas. Isso, como Castells afirma em *Galáxia da Internet* (2003), pode ser comparado a outras grandes criações da humanidade:

se a tecnologia da informação é hoje o que a eletricidade foi na Era Industrial, em nossa época a Internet poderia ser equiparada tanto a uma rede elétrica quanto ao motor elétrico, em razão de sua capacidade de distribuir a força da informação por todo o domínio da atividade humana (CASTELLS, 2003, p. 7).

Assim, é possível compreender a importância da internet e de como ela tem força para modificar muitas coisas ao seu redor. Além disso, possibilita os consumidores, além de apreciar a mídia, a interagir. “O que algumas populistas mídias não permitiam, a web, com sua natureza revolucionária e democrática, o faz abrindo espaço para que qualquer indivíduo esteja sob os holofotes” (VAZ, 2011, p. 42).

Outra característica da internet, que a diferencia das mídias de massa, é o acesso a informação de forma rápida e em abundância. Associado a isso, a mobilidade e flexibilidade para acessar o conteúdo a qualquer momento. Isso, para Vaz (2011), é um fator que colaborou muito para o sucesso da internet.

A medida que o consumidor pode ter acesso à informação e ao entretenimento em qualquer lugar e a qualquer hora, (...) percebe-se o porquê de a mídia tradicional não surtir mais os efeitos que durante tantos anos sustentaram e possibilitaram um enriquecimento sem igual para muitos veículos e agências. O horário nobre é o meu horário. O tempo não é mais uma constante coletiva, mas uma variável individualizada em função do meu tempo livre e de onde estou (VAZ, 2011, p. 90).

Mediante a esse contexto de mudanças nos comportamentos de consumo, a publicidade passa a transitar para o meio online, devido a facilidade de segmentação do público-alvo e de mensurar a efetividade de uma campanha.

As táticas de marketing (...) que geraram receitas para as mais diversas empresas espalhadas pelo mundo até agora estão mudando. Estão saindo do mercado de massa para o mercado de nichos. O mercado está microssegmentado (VAZ, 2011, p. 270).

Em uma ideia semelhante, Anderson (2006), diferencia o conceito de mercado de massa e de nicho. “Um mundo de nicho é um mundo de escolhas abundantes, mas a ascensão de poderosos guias, na forma de recomendações e outros filtros, estimulam mais exploração, não menos” (ANDERSON, 2006, p. 188). É nessa lógica de segmentação que a internet funciona, ao contrário das mídias de massa, onde culturas são tidas como comuns. “Como nada na Internet é sancionado por autoridades no assunto, (...) compete a cada um consultar fontes suficientes para chegar às suas próprias conclusões” (ANDERSON, 2006, p. 188). Na internet, os públicos são segmentados, e assim, torna-se mais fácil identificá-los e chegar até eles.

3.1 Mídias sociais e redes sociais

Em meio a esse universo da internet, no qual a publicidade apropria-se, é que estão as mídias e redes sociais. Essas, são espaços online formados por várias pessoas, muitas vezes com interesses em comum, e que visam a troca de informação e interação entre elas.

Para Recuero (2009), as redes sociais na internet são formadas por dois elementos: os atores e suas conexões. Sobre os atores, “trata-se das pessoas envolvidas na rede que se analisa. Como partes do sistema, os atores atuam de forma a moldar as estruturas sociais, através da interação e da constituição de laços sociais” (RECUERO, 2009, p. 25). São atores os donos de perfis no Facebook, Twitter ou YouTube, por exemplo, e que fazem a interação com outros perfis, a conversação. As conexões são, por sua vez,

o principal foco do estudo das redes sociais, pois é sua variação que altera as estruturas desses grupos. Essas interações, na Internet, são percebidas graças à possibilidade de manter os rastros sociais dos indivíduos, que permanecem ali. Um comentário em um weblog, por exemplo, permanece ali até que alguém o delete ou o weblog saia do ar (RECUERO, 2009, p. 30).

Desse modo, as conexões representam as ações dos atores, as atitudes que geram uma interação. Qualman (2011) aborda as mídias sociais como ferramentas eficientes para anunciar e alcançar resultados, e as compara com as mídias de massa.

Em tão pouco tempo, já foi possível observar o potencial econômico das mídias sociais em sua capacidade de reduzir a atuação de intermediários e do marketing não eficiente. Anúncios de televisão milionários não são mais o centro dos influenciadores na intenção de compra. Pessoas fazendo referências a produtos e serviços por meio de ferramentas de mídias sociais são o novo rei (QUALMAN, 2011, p. 16).

Dessa maneira, as mídias sociais se tornaram tão fortes que hoje são os principais sites de acesso na internet. Segundo o site Meio & Mensagem, no ano de 2017, por exemplo, o Facebook tornou-se a nona marca mais valiosa do mundo¹⁵. Isso mostra a força da rede social hoje, levando em consideração que o Instagram e o WhatsApp, que são outras redes de grande força, pertencem ao Facebook.

3.2 Produção de conteúdo e YouTube

Em 2006, o autor Chris Anderson já abordava que qualquer pessoa poderia se tornar um grande produtor de conteúdo. Ele afirmava isso levando em consideração a rápida disseminação da internet e as ferramentas específicas para essa produção:

hoje, milhões de pessoas comuns têm as ferramentas e os modelos para se tornarem produtores amadores. (...) Não se surpreenda se algumas das obras mais criativas e influentes das próximas décadas forem produzidas por essa classe (...), em vez de provirem das fontes tradicionais do mundo comercial (ANDERSON, 2006, p. 62).

Mais de uma década depois, essa afirmação de Anderson é validada. Existem grandes páginas no Facebook, perfis no Twitter ou Blogs gerenciados por pessoas que, inicialmente, não eram famosas. Isso acontece porque a internet dispõe de muitas ferramentas para produção de conteúdo, e os usuários possuem igual acesso a elas.

Qualquer pessoa pode criar um blog de notícias que pode imediatamente tentar competir com o The New York Times. A indústria da música tem sido nivelada pelos grupos que apresentam suas próprias músicas e as vendem no iTunes, e grupos que criam vídeos de graça no YouTube. Eles estão fazendo isso mais eficientemente, com muito menos custo do que os álbuns ou CDs desde quando foram inventados (GITOMER, 2012, p. 30).

Esse processo de produção de conteúdo, em geral, é ligado às mídias sociais, porque são nelas que a maiorias das produções são divulgadas. Nesse contexto, está o YouTube, que hoje é referência na produção de conteúdos voltados à vídeos. Para Minella (2015),

é aceitável caracterizar o YouTube como uma rede social, uma vez que é possível criar um canal (perfil) que contenha dados pessoais, porém o processo de transmissão de informação é diferente. Quando se cria um canal no YouTube ele pode ou não ter um caráter pessoal (MINELLA, 2015, p. 11).

Seja a partir de um perfil pessoal ou de um canal, o YouTube permite o acesso ilimitado a inúmeros vídeos, e mais do que isso, a possibilidade de que qualquer pessoa

¹⁵ Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2017/02/01/google-supera-apple-como-marca-mais-valiosa.html>> Acesso em 02 de maio de 2017.

poder fazer produções audiovisuais. “O YouTube atualmente constitui um meio poderoso para divulgar profissionais que tenham como principal ferramenta sua voz e seu conteúdo” (VAZ, 2010, p. 405).

Outra característica que chama a atenção é a possibilidade de gerar monetização. “a principal estratégia de negócios do YouTube conta com receitas de publicidade provenientes da atenção atraída pela vasta gama de vídeos (JENKINS, 2014, p. 80). Ou seja, um usuário, ao permitir anunciantes em seus vídeos, passa a lucrar com isso e cria um contrato com o YouTube. Portanto, quanto mais acessos, maior monetização.

Isso faz com que desperte em muitas pessoas a vontade de estar no YouTube. O resultado é claro: excesso de canais, poucos destaques. É o que Vaz (2011) afirma: “com o aumento do número de canais, surge também um consumidor mais exigente diante da oferta crescente. Só é analisado mais profundamente aquilo que o agrada nos primeiros dois ou três segundos, quando muito” (VAZ, 2011, p. 101). Esse excesso de canais, contudo, fez o YouTube tomar algumas providências, que afeta diretamente produtores menores.

Em uma matéria do site Meio & Mensagem¹⁶, divulgou-se mudanças nas regras de monetização do YouTube. “A partir de agora, os criadores precisam alcançar 10 mil visualizações em um canal antes de poder vincular anúncios a seu conteúdo” (Meio & Mensagem, 2017, s. p.). Isso foi determinado para avaliar se esse novo produtor de conteúdo está cumprindo com regras da plataforma.

Mediante a essa mudança, entende-se que não é mais qualquer pessoa que poderá ganhar dinheiro com o YouTube, já que 10 mil visualizações é um número considerável. Canais pequenos serão prejudicados. O YouTube impôs essas mudanças para transmitir confiança à anunciantes, já que a publicidade se localiza nos conteúdos desses produtores.

3.3 Planejamento de comunicação e mídias sociais

Antes de qualquer ação de comunicação, seja online ou off-line, é interessante a elaboração de um planejamento. Esse, é um instrumento muito utilizado em agências de publicidade e departamentos de marketing para que, antes de se aplicar uma estratégia, se

¹⁶ Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/ultimas-noticias/2017/04/06/criadores-do-youtube-so-poderao-monetizar-conteudo-a-partir-de-10-mil-views.html>> Acesso em 16 de abril de 2017.

pense como e para quem ela vai acontecer, e se pode gerar resultados. Assim, existem vários modelos de planejamento de comunicação, os mais conhecidos citados abaixo.

Para Lupetti (2000), um planejamento de comunicação deve conter: levantamento de informações; análise situacional; decisões e definições; implantação; execução e controle e avaliação. Corrêa (2004), por sua vez, indica seguir as seguintes etapas: resumo da situação do mercado onde a empresa atua; análise comparativa da concorrência; definição dos problemas e oportunidades; determinação dos objetivos de comunicação (diagnóstico); posicionamento; descrição do público-alvo; definição dos objetivos e estratégias; discriminação das verbas de veiculação, produção, ponto-de-venda; Relação das peças publicitárias; determinação dos métodos de avaliação; cronograma de aplicação do plano; anexos.

Para Tavares (2011), um planejamento de comunicação é ideal quando contém: introdução; motivos para fazer a comunicação; objetivo técnico principal da campanha; características dos públicos-alvo da campanha; objetivos e metas de marketing; objetivos de comunicação; estratégia de comunicação; plano de ação; avaliação e controle da campanha; investimento da campanha; anexos da campanha.

Quando se trata de modelos de planejamento para mídias sociais, são poucos os disponíveis, e que descrevem como cada passo acontece. A grande maioria utiliza a estrutura do planejamento comunicação e adapta para a realidade das mídias sociais. Cipriani (2012) aborda um modelo específico para internet. Para o autor, estrutura-se uma estratégia para as mídias sociais pelas seguintes etapas: objetivos, abordagens, dimensões estratégicas e a escolha das mídias sociais.

Vaz (2011) propõe “Os 8 Ps do Marketing Digital”, que consistem em caminhos para uma estratégia em marketing digital: 1º P Pesquisa; 2º, Planejamento; 3º, Produção; 4º, Publicação; 5º, Promoção; 6º, Propagação; 7º, Personalização; 8º, Precisão. Com o estudo dessas metodologias, então, entendeu-se que os modelos de planejamento para internet são limitados, e deveria ser feito uma adaptação dos modelos tradicionais.

4 METODOLOGIA DE PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO

Esse trabalho consistiu em uma forma de pesquisa, que tem a finalidade de produzir conhecimento sobre o assunto estudado. A natureza da pesquisa foi aplicada,

que, para Gil (2008), “tem como característica fundamental o interesse na aplicação, utilização e consequências práticas dos conhecimentos” (GIL, 2008, p. 27).

Para o embasamento teórico, usou-se a pesquisa bibliográfica, “desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos” (GIL, 2008, p. 50). O uso dessa pesquisa permitiu a construção da fundamentação do trabalho, pois usou-se o conhecimento publicado por outros autores.

Além da bibliográfica, utilizou-se a pesquisa documental. Para Gil, “a pesquisa documental vale-se de materiais que não receberam ainda um tratamento analítico” (GIL, 2008, p. 51). Foi preciso acessar o canal De Jeito Nenhum, ver como ele funciona. Não havia pesquisas feitas sobre ele.

Como finalidade, esse trabalho consistiu em uma pesquisa qualitativa. Para Goldenberg (2004),

os dados qualitativos consistem em descrições detalhadas de situações com o objetivo de compreender os indivíduos em seus próprios termos. Estes dados não são padronizáveis como os dados quantitativos, obrigando o pesquisador a ter flexibilidade e criatividade no momento de coletá-los e analisá-los (GOLDENBERG, 2004, p. 53).

Ou seja, o objetivo aqui não foi números, mas sim conteúdo. O universo da pesquisa foi online, e todos os dados coletados e analisados serão utilizados para uma aplicação na internet. Mais precisamente, abordou-se a mídia YouTube e os youtubers em si, como foco nos vloggers.

Para desenvolvimento da segunda parte do trabalho, a aplicada, analisou-se as metodologias disponíveis para a elaboração de um planejamento de comunicação. Dessa forma, verificou-se que o ideal seria juntar as metodologias de Corrêa (2004) e Tavares (2011). Nesse sentido, consideram-se as seguintes etapas de Corrêa (2004), que consistem na parte inicial do planejamento de comunicação proposto pelo autor:

Resumo da situação do mercado onde a empresa atua: entendimento do espaço no mercado que o canal De Jeito Nenhum ocupa e a realidade local.

Análise comparativa da concorrência: estudo dos canais que são concorrentes do De Jeito Nenhum, sejam eles locais, regionais ou de nível nacional.

Definição dos problemas e oportunidades: estipular quais os problemas do De Jeito Nenhum e a partir disso, os caminhos para resolução dos mesmos.

Determinação dos objetivos de comunicação (diagnóstico): definição dos objetivos que se pretende atingir com o desenvolvimento e aplicação do planejamento.

Posicionamento diante do mercado: momento para posicionar o De Jeito Nenhum.

Descrição do público-alvo e áreas de atuação: definição do público-alvo que os vídeos do canal De Jeito Nenhum irão atingir.

Definição dos objetivos e estratégias: desenvolvimento e detalhamento das estratégias de comunicação e das mídias sociais utilizadas.

De Tavares (2011), considerou-se a parte final de seu planejamento de comunicação, a partir da etapa “plano de ação”:

Plano de ação: etapa para determinar o que vai ser feito, como e por quem.

Avaliação e controle da campanha: escolha das ferramentas utilizadas para verificar se o planejamento está sendo efetivo para o canal De Jeito Nenhum.

Investimento da campanha: previsão da quantidade em dinheiro que será investido com a proposta de comunicação para o canal De Jeito Nenhum.

Anexos da campanha: espaço para incluir informações adicionais sobre o planejamento e o canal, que não foram colocadas nas etapas anteriores.

Além da junção das estruturas de planejamento de Corrêa (2004) e Tavares (2011), foi utilizada a proposta dos 8 P’s do marketing digital de Vaz (2011). Esses não consistem em um modelo de planejamento, mas sim em caminhos para se construir uma estratégia digital e por isso, foram utilizados para dar suporte a metodologia escolhida.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a estrutura de planejamento proposta, descreveu-se caminhos para o canal De Jeito Nenhum organizar seu conteúdo. Primeiramente, fez um Diagnóstico do YouTube nacional, identificado potencialidades e falhas, e do próprio canal. Percebeu-se que a ideia de usar a cultura local é bastante forte, e foi uma sugestão para seguir. Definiu-se o problema de comunicação como a falta de posicionamento e, então, descreveu-se as personas ideais para o canal. Identificou-se a concorrência, depois fez-se um estudo de benchmarks e assim, determinou-se o posicionamento do canal, com foco na cultura local.

Após isso, as definições das estratégias iniciaram-se. Três linhas foram norteadoras para o desenvolvimento do planejamento de comunicação: a identidade visual do canal (a linha condutora do universo visual), a linha editorial e a estrutura dos vídeos do canal De Jeito Nenhum.

Primeiramente, focou-se na identidade visual, com sugestão do personagem que Vinicius vai abordar, e ideias para capa e avatar do canal. Posteriormente, descreveu-se a linha editorial, onde é explicado como Vinicius terá seu diferencial, através de seu tom de voz e os conteúdos que irá abordar. Por último, descreveu-se o modo como os vídeos devem acontecer, seguindo a linha da identidade visual e editorial. Pontuou-se sobre o cenário, tempo de vídeo, edição, e demais elementos que fazem parte do visual dos vídeos e que também contribuem para a caracterização de um canal no YouTube.

Determinou-se, após isso, a frequência de postagem no YouTube, com dia e horário, bem como quem produzirá os vídeos. Nesse sentido, planejou-se também as mídias sociais do canal De Jeito Nenhum, de modo a criar uma frequência e, por último, as demais estratégias do canal, que vão além do conteúdo e mídias sociais, como a busca de empresas parcerias, ações externas, realização de promoções e sugestões futuras.

Por último, descreveu-se o plano de ação, com as etapas necessárias para colocar as estratégias em prática, a previsão de custos, que identificou os investimentos necessários e os métodos de avaliação, para verificar a efetividade do planejamento.

5 REFERÊNCIAS

ANDERSON, Chris. **A cauda longa**: do mercado de massa para o mercado de nicho. Tradução: Afonso Celso da Cunha Serra. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006. Título original: The long tail.

BOGHI, Cláudio. **Entenda de vez o papel da Campus Party Brasil**; RedeTV. Disponível em: <<http://www.redetv.uol.com.br/colunistas/desvendando-a-tecnologia/entenda-de-vez-o-papel-da-campus-party-brasil>> Acesso em 2 de maio de 2017.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet**: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Tradução: Maria Luiza X. de A. Borges; revisão Paulo Vaz. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. Tradução: Roneide Venancio Majer; atualização para 6ª edição: Jussara Simões. - (A era da informação: economia, sociedade e cultura; v.1) São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CIPRIANI, Fábio. **Estratégias em mídias sociais**: como romper o paradoxo das redes sociais e tornar a concorrência irrelevante. Rio de Janeiro: Elsevier; São Paulo: Deloitte, 2011 - 4ª reimpressão.

CORREIA, Roberto. **Contato imediato com o planejamento de propaganda**. 9ª ed. revista e ampl. São Paulo: Global, 2004.

Diário de Pernambuco. **Nos 10 anos do YouTube, relembre os vídeos de maior sucesso da plataforma revolucionária**. Disponível em: <http://www.diariodepernambuco.com.br/app/noticia/viver/2015/01/26/internas_viver,556882/n>

os-10-anos-do-youtube-relembre-os-videos-de-maior-sucesso-da-plataforma-revolucionaria.shtml> Acesso em 29 de março d 2017.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. - 6. ed. - São Paulo: Atlas, 2008.

GITOMER, Jeffrey. **Boom de Mídias Sociais**. Tradução: R. Brian Taylor e Maria Thereza Taylor. São Paulo: M. Books do Brasil Ltda., 2012.

GOLDENBERG, Mirían. **A arte de pesquisar: como fazer pesquisa qualitativa em Ciências Sociais**. 8ª ed. Rio de Janeiro: Record, 2004.

JENKINS, Henry. **Cultura da Conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. Henry Jenkins, Sam Ford e Joshua Green; tradução Patricia Arnaud. São Paulo: Aleph, 2014. Título original: *Spreadable media: creating value and meaning in a networked culture*.

LUPETTI, Marcélia. **Planejamento de comunicação**. São Paulo: Futura, 2000.

Meio & Mensagem. **YouTube muda regras de monetização de conteúdo**. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/ultimas-noticias/2017/04/06/criadores-do-youtube-so-poderao-monetizar-conteudo-a-partir-de-10-mil-views.html>> Acesso em 16 de abril de 2017.

MINELLA, Ana Carolina. **A comunicação persuasiva aplicada ao YouTube análise da retórica do canal Jovem Nerd**. Monografia (conclusão do curso de publicidade e propaganda) - Universidade Comunitária da Região de Chapecó, 2015.

MURAD, Fernando. **Google supera Apple como marca mais valiosa; Meio & Mensagem**. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2017/02/01/google-supera-apple-como-marca-mais-valiosa.html>> Acesso em 02 de maio de 2017.

QUALMAN, Erik. **Socialnomics: como as mídias sociais estão transformando a forma como vivemos e fazemos negócios**. Tradução: Alexandre Gonçalves. São Paulo: Saraiva, 2011.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009. (Coleção Cibercultura) 191 p.

TAVARES, Maurício. **Planejamento de comunicação: curso essencial/Maurício Tavares, Ione Gomes Tavares**. São Paulo: Atlas, 2011.

TV Brasil. **Youtubers - quem são e quais suas motivações**. Disponível em: <<http://tvbrasil.ebc.com.br/programaespecial/episodio/youtubers-quem-sao-e-quais-suas-motivacoes>> Acesso em 10 de maio de 2017.

VAZ, Conrado Adolpho. **Google Marketing: o guia definitivo de marketing digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

VAZ, Conrado Adolpho. **Os 8 Ps do marketing digital: o guia estratégico de marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2011. 904 p. ISBN 9788575222751 (broch.).

YouTube Wiki. **PewDiePie**. Disponível em: <<http://pt-br.youtube.wikia.com/wiki/PewDiePie>> Acesso em 13 de abril de 2017.