



UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA “JÚLIO DE MESQUITA FILHO” – UNESP
FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO - FAAC
CAMPUS DE BAURU - SP
BACHARELADO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL – RELAÇÕES PÚBLICAS

ISABELA PINHEIRO DA COSTA

YOUTUBERS: ESTRATÉGIAS DE RELACIONAMENTO
ANÁLISE DO CANAL JOVEM NERD

BAURU

2016

ISABELA PINHEIRO DA COSTA

YOUTUBERS: ESTRATÉGIAS DE RELACIONAMENTO
ANÁLISE DO CANAL JOVEM NERD

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” como requisito parcial à obtenção do Bacharelado em Comunicação Social – Habilitação em Relações Públicas.

Orientador: Prof. Dr. Francisco Machado Filho

BAURU

2016

ISABELA PINHEIRO DA COSTA

YOUTUBERS: ESTRATÉGIAS DE RELACIONAMENTO
ANÁLISE DO CANAL JOVEM NERD

Aprovado em: ___/___/___

Banca examinadora:

Orientador: Prof. Dr. Francisco Machado Filho
Departamento de Comunicação Social – FAAC - Unesp

Prof. Dra. Lucinéa Marcelino Villela
Departamento de Ciências Humanas – FAAC - Unesp

Aurélio Tsuguio Sakuma
Mestre em Comunicação

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todos os professores que fizeram parte de minha graduação, propiciando aprendizado e crescimento nas mais diversas formas. Em especial, agradeço ao Francisco Machado Filho, meu professor orientador, por me guiar na etapa de conclusão do curso de Relações Públicas.

Agradeço à banca examinadora pela disposição e empenho em analisar o meu Trabalho de Conclusão de Curso.

Aos meus pais por todo o apoio, suporte e esforços imensuráveis para que eu alcançasse mais uma vitória em minha vida. Agradeço também aos meus familiares que foram essenciais durante todo o percurso de minha formação.

Aos amigos de Atibaia (SP) que se fizeram presentes apesar da distância física e encorajaram cada novo passo para a conclusão do curso e aos amigos do curso que tornaram a experiência da graduação muito mais intensa e proveitosa.

À Mariana Handfest que se tornou parte da minha vida e do meu cotidiano universitário, sempre presente para me ajudar a superar novos desafios.

RESUMO

O objetivo geral deste trabalho é analisar a comunicação da empresa Jovem Nerd na rede social YouTube e o relacionamento estabelecido entre seus YouTubers e inscritos no canal. A análise foi realizada sobre os vídeos publicados durante 30 dias, com início em 15 de novembro de 2015 e término em 15 de dezembro de 2015, pautada em metodologia de estudo de caso e aplicada através de averiguação direta de conteúdo por parte da pesquisadora. Foi certificado que o canal Jovem Nerd conquistou espaço midiático com criações e produções próprias, o que permite fácil identificação por parte de seu público e alto grau de fidelização, alimentado com o uso de comunicação organizacional estratégica.

Palavras-chave: comunicação organizacional; YouTube; Jovem Nerd; internet; relacionamento.

ABSTRACT

The main goal of this study is analyzing the Jovem Nerd enterprise communication on YouTube website and the relationship established between the YouTubers and its channel's subscribers. The study focused on the videos published along 30 days, from November 15 2015 to December 15 2015, based on the case study methodology and applied through content's verification. It's certified that the channel Jovem Nerd conquered media space with its own creations and productions, what leads to easy identification and high loyalty from its public, also made with the use of organizational strategic communication.

Key-words: corporate communication; YouTube; Jovem Nerd; internet; relationship.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Interface da página inicial do YouTube	22
Figura 2 - Redes sociais mais utilizadas pelos brasileiros segundo eles mesmos	25
Figure 3 – Interface do site Jovem Nerd	33
Figure 4 – Anunciantes parceiros da empresa Jovem Nerd	35
Figure 5 – Interface do canal Jovem Nerd no YouTube	37
Figura 6 – Exemplo de ambiente e vestuário em vídeo do Jovem Nerd	39
Figura 7 – Declaração da Vice-Presidente do Facebook sobre a repercussão de <i>Star Wars</i> na rede social	41
Figura 8 – Exemplo de conteúdo opinativo no canal Jovem Nerd	46
Figura 9 – Exemplo de interação em comentários entre espectadores do canal Jovem Nerd	47
Figura 10 – Exemplo de dúvidas comentadas por espectadores do Jovem Nerd	48
Figura 11 – Exemplo de comentário negativo sobre o canal Jovem Nerd	48
Figura 12 – Exemplo de comentário positivo sobre o canal Jovem Nerd	48

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Conceituação lógica de públicos em três categorias	19
Quadro 2 - Estatísticas gerais da empresa Jovem Nerd	36

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Dez fatores para construir redes de relacionamento corporativo	18
Tabela 2 - Categorização por programa dos vídeos divulgados durante o período de análise	42
Tabela 3 - Relação de vídeos divulgados no período de análise e seus aspectos gerais	43

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL	13
2.1 Histórico da Comunicação Organizacional e suas estratégias	13
2.2 Relacionamentos corporativos nas redes sociais	15
3 A COMUNICAÇÃO DO YOUTUBER	22
3.1 História do YouTube	22
3.2 O que é um YouTuber?	25
3.3 Estratégias de relacionamento dos YouTubers	27
4 ANÁLISE: JOVEM NERD NO YOUTUBE	31
4.1 Metodologia da pesquisa	31
4.2 Jovem Nerd: crescimento e influência	32
4.3 Jovem Nerd no YouTube	36
4.4 Relacionamentos e comunicação do canal Jovem Nerd no Youtube	40
CONSIDERAÇÕES FINAIS	50
REFERÊNCIAS	54

1 INTRODUÇÃO

O YouTube foi apresentado em 2005 como uma alternativa prática de troca de vídeos via internet e ainda não se posicionava como um negócio, mas em tempo recorde se tornou um fenômeno da internet mundial e hoje abarca mais de um bilhão de usuários, quase um terço de usuários de internet no mundo. O foco em compartilhamento de vídeos enviados pelos usuários fez do YouTube uma revolução digital de grande impacto na comunicação social oferecida em meios online e ofereceu novas possibilidades de interatividade. Derrubando barreiras técnicas e tecnológicas, a plataforma se tornou referência em armazenamento e distribuição de vídeos, sem exigir conhecimentos específicos ou impeditivos de seus usuários.

Com interface simples e recursos facilitadores, o YouTube lidera sua fatia de mercado e cada vez mais ganha com a convergência de mídias e personalização de conteúdo. Cada usuário tem seu perfil continuamente atualizado de acordo com os vídeos assistidos e suas preferências recentes, proporcionando uma experiência mais veloz e vantajosa para o consumidor.

Tal plataforma vem sendo utilizada para comunicação organizacional e na adaptação de suas estratégias para os meios digitais, influencia a história da comunicação organizacional e lança novos desafios aos profissionais de comunicação. Exigindo especial atenção das relações públicas, a atuação de organizações em meios digitais deve sempre ser pautada na garantia do fluxo de informações em relacionamentos, além de criar novas estratégias para as atividades de Relações Públicas serem efetivas, gerando engajamento e resultados positivos para alavancar a organização.

A ampliação do YouTube também gerou o surgimento de YouTubers, criadores de vídeos para o site. Tais criadores ganharam um enorme espaço midiático e hoje são presença garantida nas listas sobre os maiores influenciadores sociais, ao lado de artistas, atores e outras profissões com tradicional destaque nas mídias, tanto no Brasil como no exterior. Em específico, o canal Jovem Nerd, mostra-se um expoente do YouTube e representa em sua ação uma série de mudanças no entretenimento, no relacionamento corporativo, no uso de internet e no comportamento de consumidores perante a publicidade.

Esta pesquisa surgiu a partir do interesse da autora em conhecimentos da comunicação em meio digital e grande identificação com o público consumidor de

conteúdo produzido por YouTubers. A curiosidade sobre a dinâmica de trabalho, monetização, crescimento organizacional e empreendedorismo digital também foram fatores decisivos para a presente tese.

Este trabalho aborda a comunicação organizacional inserida nos meios digitais, mais especificamente no YouTube e nas estratégias de relacionamento dos YouTubers – criadores de conteúdo audiovisual para a plataforma YouTube – ao se relacionar com os inscritos em seus canais.

O canal Jovem Nerd foi escolhido por ser um dos maiores destaques na internet no Brasil, por sua grande estante de prêmios e pela sua vasta cartela de clientes anunciantes. Além disso, também foi de importância na decisão o fato de a empresa atuar no mercado nerd, um nicho bastante específico que tem se movimentado cada vez mais nos negócios brasileiros e mundiais. Neste nicho, é possível constatar clientes exigentes, com alto grau de fidelidade e que compram muito, provocando também o interesse em conhecer a influência do canal na vida de seus consumidores e o relacionamento entre Jovem Nerd e os inscritos do canal.

Vale notar também que os maiores YouTubers do mundo, com base em faturamento e número de inscritos em canais analisados pela Forbes, focam seu conteúdo em entretenimento, tecnologia e *games*, utilizando de experiências pessoais dos autores e humor, mesma linha de produção do canal Jovem Nerd.

Outro ponto, relatado de forma mais breve, é o comportamento do internauta que muda com uma frequência muito alta, exigindo que empresas e, no caso, YouTubers se atentem às tendências diárias e tenham interação contínua com seu público para suprir expectativas e conseguir maior fidelização, consolidação e expansão de mercado.

O presente trabalho tem sua estrutura fracionada em três capítulos. Seguindo à introdução, o primeiro capítulo aborda a comunicação organizacional e dialoga com obras de Kunsch, Ferrari, Grunig e França, tratando do histórico da comunicação organizacional, suas estratégias e a dinâmica de relacionamentos corporativos. Tal capítulo é relacionado diretamente com o conteúdo dos demais. No capítulo posterior, o segundo, o YouTube é colocado em foco, desde sua criação e crescimento até a atual onda de YouTubers e suas diferentes estratégias para fidelizar público e consolidar seus canais. O terceiro e último capítulo se apoia sobre a análise realizada pela autora para entender o funcionamento do canal Jovem Nerd. Para isso, é explorado seu histórico, sua atuação no YouTube e o

relacionamento com os inscritos no canal. Ao final, conclui-se o trabalho com as últimas considerações e a base de referencias utilizadas para o embasamento teórico.

2 COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

Este capítulo expõe a comunicação organizacional em tratamento histórico e conceitual, além de abordar o sistema, funcionamento e a necessidade da comunicação dentro das organizações. Trata também de estratégias que podem permear a comunicação organizacional. Ademais, é discutido o funcionamento e a importância dos relacionamentos corporativos eficazes no meio digital, mais especificamente em redes sociais.

2.1 Histórico da Comunicação organizacional e suas estratégias

A comunicação organizacional, como retrata Kunsch (2003), é um fenômeno relacional que interliga o agrupamento de pessoas que são parte de uma organização ou que estão ligadas a ela. O termo “comunicação organizacional” é utilizado para se referir, de forma ampla e abrangente, todos os processos comunicacionais que estão presentes nas organizações, tais como comunicação interna, comunicação institucional, comunicação administrativa e comunicação mercadológica.

Tal fenômeno deve ser observado de forma a valorizar sua existência, tendo em vista que este faz parte da essência de qualquer interação organizacional. A relevância da comunicação organizacional e sua inserção nos processos internos e externos das organizações podem ser compreendidas neste trecho:

A dinâmica segundo a qual se coordenam recursos humanos, materiais e financeiros para atingir objetivos definidos desenvolve-se por meio da interligação de todos os elementos integrantes de uma organização, que são informados e informam ininterruptamente, para a própria sobrevivência da organização. Assim, o sistema comunicacional é fundamental para o processamento das funções administrativas internas e do relacionamento das organizações com o meio externo. (KUNSCH, 2003, p. 69).

É necessário também entender que a comunicação organizacional não se apresenta em formato isolado, mas sempre é inserida em um contexto no qual é influenciada e influencia. Segundo Kunsch (2003), a comunicação organizacional deve ser pensada numa perspectiva que se atente à dinâmica da história contemporânea. Tal ideia é melhor exposta na seguinte transcrição:

[...] trata-se de um processo relacional entre indivíduos, departamentos, unidades e organizações. Se analisarmos profundamente esse aspecto relacional da comunicação do dia-a-dia nas organizações, interna e externamente, percebemos que elas sofrem interferências e condicionamentos variados, dentro de uma complexidade difícil até de ser diagnosticada, dado o volume e os diferentes tipos de comunicações existentes, que atuam em distintos contextos sociais. (KUNSCH, 2003, p. 71).

Ao se atentar aos fatores acima citados, as organizações precisam viabilizar a comunicação com seus diversos públicos e para isso “se valem de meios ou veículos orais, escritos, pictográficos, escrito-pictográficos, simbólicos, audiovisuais e telemáticos.” (KUNSCH, 2003, p. 87).

Assume-se então que contexto é algo primordial para a existência da comunicação organizacional, mas é também uma constante ameaça às organizações, facilitando um cenário de vulnerabilidade em diferentes proporções e dinâmicas. O trecho seguinte elucida tal comentário:

A vulnerabilidade das organizações depende, fundamentalmente, de maior ou menor ação interveniente de dois tipos de agente: os externos, que são os riscos, ameaças e impactos oriundos do micro e macroentorno, e que afetam sua *performance* dos negócios e seu comportamento diante de seus públicos; e os internos, que são os impactos que podem surgir do enfraquecimento dos laços de confiança interpessoal dos trabalhadores e das percepções que eles têm sobre a organização. (FERRARI, 2011, p.143-144).

As organizações devem então ter estratégia para gerir seus processos comunicacionais, “embora boa parte da comunicação por parte da organização ocorra ao acaso, as relações públicas utilizam a comunicação de forma planejada e coordenada por administradores que são profissionais da área” (GRUNIG, 2011, p. 34).

Analisando a importância da comunicação organizacional previamente estruturada e a posição profissional que o relações públicas adota, faz-se uma relação direta sobre sua inserção em uma organização ao trabalhar com os públicos que ela possui, mas estes “profissionais também tentam antecipar quais os públicos que a organização poderá vir a influenciar no futuro [...] e devem tentar desenvolver um bom relacionamento com eles antes que os problemas ocorram ou que necessitem de seu apoio.” (GRUNIG, 2011, p. 35).

Segundo Ferrari (2011) a comunicação é mais do que um processo simples, tendo uma significação compartilhada entre aqueles que estão interagindo. É ainda um processo polissêmico, podendo ter significação individual ou coletiva, arbitrária ou imposta.

Ferrari (2011) ainda traz a ideia de que “as recentes abordagens veem a comunicação como um processo fundamentalmente bilateral, interativo e participativo em todos os níveis de alcance.” Colocando assim a comunicação em sua versão mais compartilhada e complexa, na qual todos os envolvidos em todos os relacionamentos podem ser constantemente ativos e ditar os rumos das estratégias dos sistemas organizacionais. Leva-nos também a inserir este conceito na contemporaneidade e refletir sobre a comunicação em redes sociais online, nas quais há interação ilimitada de empresas, parceiros, consumidores, fãs, imprensa, entre outros, que se mantém com atividades contínuas com o advento da velocidade avançada da reprodução de discursos, posicionando todos sujeitos a benefícios ou prejuízos ao desenrolar das ações emitidas e recebidas. Para corroborar tal argumento, destaca-se a ideia da troca de significados entre aqueles que estão interagindo e, ao debater e compartilhar comunicação, geram uma significação coletiva que agregam credibilidade e também renovam o espaço de competência.

A comunicação enquanto processo de relacionamentos e interatividade pode ser usada de forma estratégica para atingir os públicos de uma organização, na busca por consolidar sua missão e valores e, ainda, atingir seus objetivos. A estratégia no entanto não se prende ao campo concreto mas também no campo abstrato, na construção da imagem organizacional, no sentimento criado entre seus públicos, na ideia coletiva sobre uma marca e é trabalhada de forma intencional para ocasionar melhorias e bom reconhecimento da organização. A estratégia ainda infere estudo sobre o público e direcionamento para cada um deles, adaptando conteúdo, linguagem e abordagem, função destinada a atuação dos relações públicas.

2.2 Relacionamentos corporativos nas redes sociais

As organizações devem manter relacionamentos com seus públicos, afim de legitimar sua existência e devem se utilizar das relações públicas para realizar isto de forma efetiva. O recorte abaixo ilustra esta ideia:

As organizações mantêm relacionamentos com a sua ‘família’ de colaboradores, com as comunidades, com os governos, consumidores, investidores, financistas, patrocinadores, grupos de pressão e com muitos outros públicos. Em outras palavras, as organizações necessitam de *relações públicas* porque mantêm *relacionamentos com públicos*. (GRUNIG, 2011, p. 32 – 33).

Percebe-se que os relacionamentos ocorrem com qualquer tipo de organização, também estendendo a necessidade de múltiplos relacionamentos a empresas que atuam online. Estende-se, então, a necessidade das relações públicas para toda e qualquer organização, sendo parte do seu existir e indispensável para suas ações e sobrevivência. Como França (2011) afirma, os relacionamentos corporativos se destinam a toda uma organização, que por sua vez é constituída de várias partes que interagem com as partes interessadas para se atingir as metas e suprir seus interesses.

Afim de explicar a dinamicidade dos relacionamentos corporativos, é válida a citação:

[...] os *relacionamentos corporativos* podem ser definidos como as relações mantidas em caráter permanente ou não pela organização com públicos selecionados para o desenvolvimento de suas operações econômicas e sociopolíticas ou institucionais por meio de comprometimentos jurídicos, administrativos, de troca de tecnologia, de conhecimentos, de fornecimento de matéria-prima, de parcerias de negócios, desenvolvimento de projetos industriais e de pesquisas com o objetivo de manter mútua cooperação e garantir resultados favoráveis para as partes e para as regiões onde operam. (FRANÇA, 2011, p. 277).

Em comentário de França (2011), para boa parte das empresas organizar seus relacionamentos acaba resultando em uma divisão em rede, abrangendo uma porção de especificidades institucionais, jurídicas, sociais, mercadológicas, entre outras, cada parte com sua relevância e grau de interdependência e que levam a empresa a direcionar a comunicação a cada uma delas, tratando de seus interesses de forma a beneficiar as relações como um todo.

Entre várias fontes de relacionamentos corporativos, são vistas diferentes representações de interação e é necessário destacar a rede de relacionamentos estabelecidos com a mídia, como explicitado na passagem:

A rede de relacionamento com as mídias vêm merecendo atenção especial das organizações, pois é vital para sua legitimação e promoção na opinião pública. Essa rede conta com um arsenal de recursos

tecnológicos de difusão *on-line* de informação nunca vistos, que podem ser utilizados com eficiência pela organização em seu favor, como representar riscos para a sua reputação pela dificuldade de manter o seu controle, como, por exemplo, as redes sociais digitais. (FRANÇA, 2011, p. 266).

Para França (2011), é importante que as empresas façam relacionamentos que abranjam todo tipo de interesse, formando uma complementaridade entre as relações formadas, buscando alcançar os objetivos de tais empresas e trazer benefícios mútuos dentro de cada relacionamento. Grunig (2011) alerta a importância dos relacionamentos corporativos: “Os relacionamentos servem para ajudar a compreender o que as pessoas pensam e dizem a respeito de uma organização, e também como avaliam seu relacionamento com essa organização.” E assim revela que os relacionamentos são o cerne das organizações.

Para criar relacionamentos, comenta França (2011), é necessário entender os públicos e como estabelecer um relacionamento que preze os interesses da organização. Sendo assim, o primeiro passo é identificar os públicos, para depois compor seus relacionamentos e classificá-los de acordo com as formas de interação que serão estabelecidas. É preciso também uma análise que mostre as referências e as interferências para cada um dos relacionamentos ali colocados, possibilitando a plena identificação dos elementos que podem compor a rede de relacionamentos corporativos de forma estratégica antes de iniciar qualquer esforço.

A realização desta tarefa tem que ser feita de forma profissional, buscando resultados reais a partir da ponderação de interesses da organização. Para isso acontecer, deve-se considerar aspectos mínimos de definição de público, assumindo que públicos são heterogêneos em existência e ações, como é mostrado na Tabela 1:

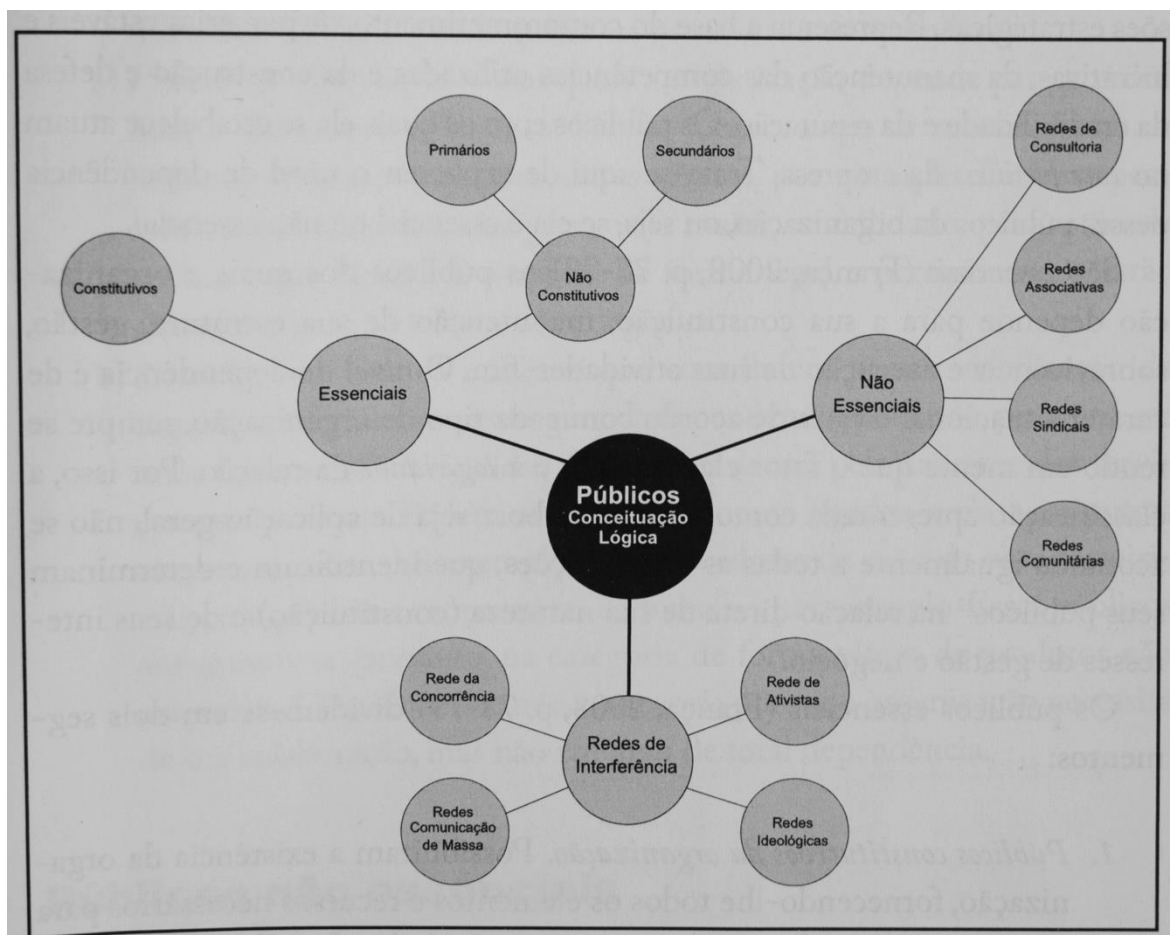
Tabela 1 – Dez fatores para construir redes de relacionamento corporativo

Fator 1	Ter visão corporativa dos públicos para poder identificar e mapear (listar) os de interesse da organização
Fator 2	Selecionar do rol geral os públicos de interesse específico da organização e determinar seu perfil
Fator 3	Estudar a cultura dos públicos para conhecê-los dentro do seu contexto social e garantir o estabelecimento da interatividade duradoura com eles
Fator 4	Analisar o tipo de relacionamento que a empresa quer manter com os públicos escolhidos e vice-versa
Fator 5	Definir os objetivos do relacionamento com esses públicos
Fator 6	Determinar as expectativas da organização nessa relação
Fator 7	Analisar o nível de interdependência empresas-públicos
Fator 8	Compreender e atender às expectativas dos públicos
Fator 9	Criar e manter um processo efetivo de comunicação com os públicos
Fator 10	Utilizar a pesquisa para garantir a compreensão e a qualidade constante dos relacionamentos

Fonte: Fábio França (2011).

A partir desse estudo, é possível destacar o nível de importância estratégica de cada um dos públicos que formarão a rede de relacionamentos corporativos e organizá-los, por exemplo, nas três categorias apresentadas no Quadro 1:

Quadro 1 – Conceituação lógica de públicos em três categorias



Fonte: Fábio França (2009).

Vê-se que nesta divisão há os públicos essenciais, não essenciais e de interferência. Pensando em vídeos na internet, podemos exemplificar alguns relacionamentos, como a essencialidade do público espectador, do público da empresa que fornece a plataforma de compartilhamento de vídeos e do público de empresas anunciantes, que financiam a continuidade de produção de vídeos. Ainda em exemplo, pode-se tomar como públicos não essenciais, públicos como agências de comunicação que gerenciam as contas de uma empresa em redes sociais e associações que defendem o interesse dos trabalhadores da internet. Para os públicos de interferência, é plausível exemplificar com concorrentes, imprensa e outras redes sociais.

Para França (2011) é preciso traçar estratégias para atingir os públicos que foram definidos, se não, de nada adianta o estudo sobre eles. Tais estratégias orientam os caminhos da comunicação e postura da organização.

França (2011) ainda defende que para suprir os compromissos de um relacionamento, as organizações devem estabelecer critérios para garantir o funcionamento do projeto e devem levar as seguintes estratégias em consideração:

1. Definição de interesses comuns como forma de garantir as parcerias, o desenvolvimento e a continuidade de negócios pelo comprometimento das partes na consecução dos objetivos no médio e longo prazo.

2. Estabelecimento de parcerias com objetivos específicos para os diferentes públicos e determinação do que deverá ser cumprido pelas partes envolvidas e cobrança do que foi planejado como garantia de obtenção de resultados.

3. Comportamento ético em todas as negociações como base de práticas insuspeitas de negócios e de transparência nas transações.

4. Adoção de visão de longo prazo na criação das redes de relacionamento que apresentem a competência necessária para a obtenção de lucratividade nos negócios.

5. Estabelecimento de metas a serem atingidas com prioridade ou em caráter permanente para obtenção de sucesso nas negociações das partes e que permitam a mensuração dos resultados.

6. compromisso e envolvimento da organização com os públicos na prática da responsabilidade social empresarial e na busca da sustentabilidade.

7. Criação de um processo estratégico de comunicação entre os diversos elos da cadeia de públicos como função intermediadora da seleção e da transmissão das mensagens destinadas a toda rede corporativa e a cada um dos segmentos que precisa ser atingido, ressaltando-se sempre a confidencialidade do que pode e não pode ser comunicado.

É indispensável pensar que essas estratégias servem de base para o estabelecimento de relacionamentos, mas que o mundo virtual e a velocidade de interação proporcionada pela tecnologia da internet alteram o pensamento dos consumidores e devem alterar a postura das organizações para alcançar os objetivos propostos pelas estratégias. Bueno (2003 apud LUIZ, 2010, p.27) afirma que nas relações online há um rompimento de barreiras de tempo e espaço, provindas do avanço tecnológico ali presente. Este rompimento cria novos espaços de convívio, transforma o hábito dos consumidores, altera a circulação de informações e modifica os relacionamentos e o ritmo com que acontecem. A comunicação então aparece como um dos processos mais estratégicos e capaz de lidar com a situação, como é explicitado neste fragmento:

Em nossas rotinas organizacionais temos assistido gradativa, mas aceleradamente, a uma simbiose dos fluxos de informação e dos processos de comunicação, fazendo-se deles um dos componentes mais estratégicos do ambiente corporativo. [...] Neste cenário surge uma questão central: fluxos e processos comunicacionais impactados pelas tecnologias digitais ganham um papel diferencial nos diversos ambientes organizacionais; as pessoas que gravitam nesses ambientes, também impactadas pela digitalização, têm seu protagonismo potencializado e, ao mesmo tempo, sua forma de comunicar transformada; disso tudo emerge uma nova forma de ver a comunicação nos ambientes corporativos – uma visão estratégica e tecnológica. (CORRÊA, 2009 apud LUIZ, 2010, p. 26).

Percebe-se então que os relacionamentos corporativos na internet podem permanecer com os mesmos pilares de proposição de estratégias, mas o trabalho do profissional de comunicação deve estar sempre alinhado com o contexto contemporâneo, o qual tende a mudar com grande rapidez no espaço digital, principalmente nas redes sociais. Isto porque nestas, o foco é descentralizado e todas as pessoas podem ser atores, todas têm voz e podem realizar impacto. “A comunicação *one-way* não é mais válida e uma pista de mão dupla se estabeleceu com muita informação sendo gerada pelo consumidor.” (RAMALHO, 2010 apud LUIZ 2010, p. 31).

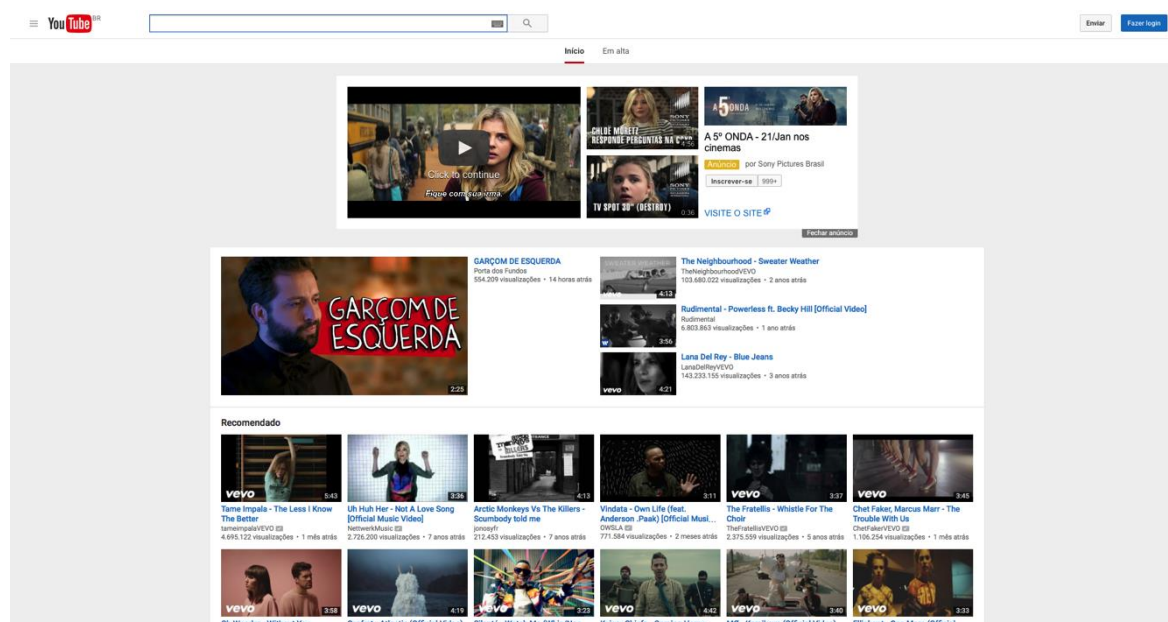
3 A COMUNICAÇÃO DO YOUTUBER

Nesta seção é tratada a história da rede social YouTube, o seu crescimento fenomenal em curto prazo percebido em cenário mundial e o seu uso atual. Também é abordada uma visão sobre os YouTubers, como isso se tornou uma profissão, qual a influência sobre os espectadores e como o YouTube insere novos rumos no caminho da comunicação organizacional em meio digital.

3.1 História do YouTube

O YouTube é um site de compartilhamento de vídeos lançado em junho de 2005. Criado por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim, o site nasceu como uma proposta de inovação tecnológica que pretendia suprir a demanda de compartilhamento de arquivos, mais especificamente de vídeos, entre os usuários de redes sociais, como esclarecem Burgess e Green (2009).

Figura 1 – Interface da página inicial do YouTube



Fonte: youtube.com

A popularidade do YouTube progrediu de maneira rápida e levou o site ao patamar de grandes redes sociais, pautado em seu número de acessos e expansão. Em 9 de outubro

de 2006, cerca de um ano depois de seu lançamento oficial, o YouTube aparecia na matéria de Paul R. La Monica para CNN Money, na qual a manchete indicava que a empresa Google havia fechado negócio por 1,65 bilhões de dólares e passava a ser proprietária do YouTube. Na reportagem, ainda se demonstra que a Google tomava tal decisão para se tornar mais competitiva e abrir mais uma porta para a atração de investidores, especialmente em anúncios. O material ainda destaca que Eric Schmidt, Chefe Executivo da Google à época, havia comentado em conferência que a compra realizada por sua empresa era apenas um dos vários investimentos que a Google tinha em planejamento para dar mais opções de inserção de anúncios. Além disso, também colocava a Google a frente em compartilhamentos de vídeos digitais e aumentava a presença em serviços online.

Para Burgess e Green (2009) o número de *uploads* aumentou exponencialmente com a interação dentro das redes sociais, formando um grande acúmulo de arquivos pessoais que agora se tornavam públicos. Dentre eles, vários formatos de conteúdo eram explorados e adaptados para diferentes redes sociais, mas o conteúdo em vídeo ainda contava com barreiras técnicas e tecnológicas, as quais não permitiam fácil acesso ou *uploads* deste material por parte dos usuários. O YouTube, mesmo que não de forma exclusiva e sem concorrência, rompe então com estas barreiras, como é retratado no seguinte trecho:

Este site disponibilizava uma interface bastante simples e integrada, dentro da qual o usuário podia fazer o *upload*, publicar e assistir vídeos em *streaming* sem necessidade de altos níveis de conhecimento técnico e dentro das restrições tecnológicas dos programas de navegação padrão e da relativamente modesta largura de banda. (BURGESS e GREEN, 2009, p. 17).

Dado isto, criava-se um novo modelo de conexão e interação através de comunidades online, no qual a plataforma utilizada, o YouTube, não era produtora de nenhum tipo de conteúdo mas armazenava, organizava e distribuía para o mundo inteiro os vídeos enviados pelos seus usuários. Este processo alimenta o trânsito no site, o divulga e ainda atrai novos cadastros, além de atrair a atenção de investidores, tudo isto apenas valorizando o conteúdo recebido e sem investimentos do YouTube em criação, como relatam Burgess e Green (2009).

Para entender o YouTube é necessário ter em mente a mudança como uma constante da plataforma. O surgimento de novos recursos, mais facilidade, mais rapidez,

maior investimento em criadores de conteúdo, novos espaços para parceiros, novos atendimentos às empresas, novas estratégias, entre outros fatores, fazem do YouTube uma rede social que busca sempre a liderança de mercado e se atualiza no ritmo necessário para atender suas demandas, cada vez mais exigentes. Os investimentos também são mostrados através da inserção de escritórios do YouTube em grandes cidades como Los Angeles, Berlim, Tóquio e São Paulo, que permitem melhor leitura de cenário e maior possibilidade de se relacionar com seus diversos públicos.

No momento, o próprio website YouTube disponibiliza suas estatísticas na aba de imprensa. Dados impressionantes como o crescimento de 40% ao ano, desde março de 2014, de pessoas que assistem ao YouTube por dia e mais de um bilhão de usuários no mundo todo refletem a opulência com a qual a plataforma se consolidou. Outros elementos como a adaptação de linguagem e idioma também marcam o YouTube, que abrange 95% dos usuários de internet ao disponibilizar 76 idiomas diferentes para uso e ter versões locais em mais de 70 países.

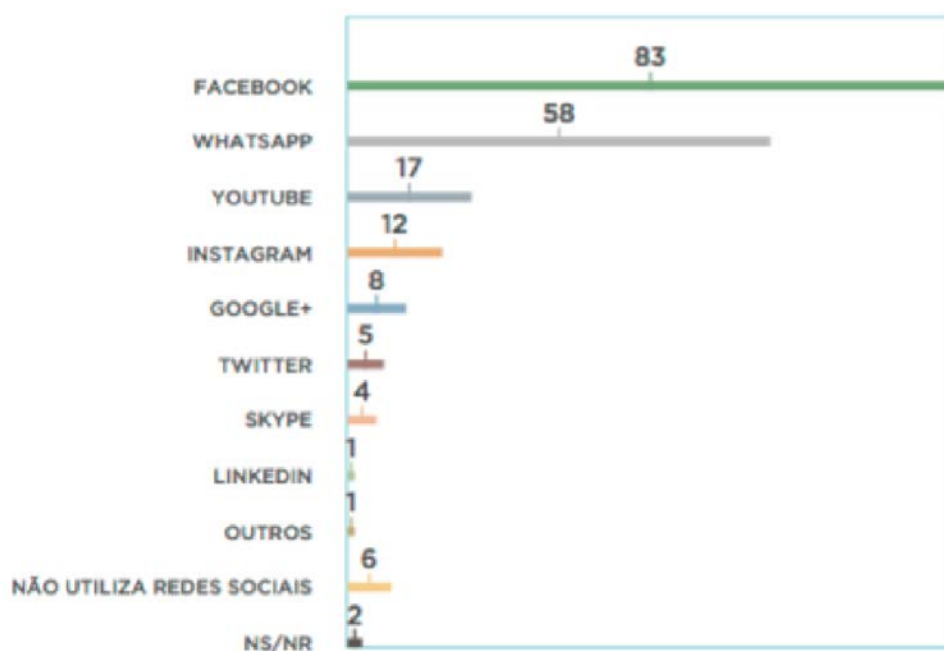
Para a publicidade, o website indica que os parceiros tem 50% de aumento em suas receitas a partir de anúncios no YouTube, número mantido pelos últimos três anos. O TrueView, formato de vídeo no qual o anunciante paga pelos seus vídeos que realmente foram assistidos inteiros pelo usuário, foi utilizado por todas as 100 maiores marcas globais.

A articulação do YouTube ainda trabalha com investimento em criadores de conteúdo para o site. A parceria com os esses criadores é aprimorada através de programas e oficinas estratégicas administradas pela própria equipe da empresa. Desde março de 2015 já foram produzidos mais de 10.000 vídeos, que acumularam mais de 1 bilhão de visualizações e 70 milhões de horas de exibição. Percebe-se então que esta movimentação de criadores abre uma enorme fatia de mercado para ser usada por anunciantes, consequentemente favorecendo também o próprio YouTube.

Dentro do Brasil o cenário também é bastante favorável. Segundo Amy Singer, a Gerente de Parcerias Estratégicas do próprio YouTube declarou em 2014, o Brasil é o segundo maior mercado consumidor do site. Os dados da Pesquisa Brasileira de Mídia 2015 também evidenciam que 42% dos brasileiros respondem que a internet é o meio de comunicação mais utilizado por eles. Esta pesquisa também aponta que os usuários mais assíduos (65%) são jovens com até 25 anos de idade. A Figura 2, abaixo, ainda demonstra

a importância do YouTube para o brasileiro, classificando quais as redes sociais que o brasileiro responde utilizar mais, estando o YouTube em terceiro lugar.

Figura 2 - Redes sociais mais utilizadas pelos brasileiros segundo eles mesmos



Fonte: Pesquisa Brasileira de Mídia 2015

Declara-se então um mercado com grandes possibilidades de expansão dentro do país e com maior concentração de jovens, como o público do canal Jovem Nerd. Abre-se também a oportunidade de criar audiências cada vez maiores no YouTube, significando um setor de potencial promissor para os criadores de vídeos, os YouTubers.

O YouTube enquanto organização se utiliza de diversas estratégias comunicacionais, entre elas é enfatizado o esforço em estabelecer e aprimorar relacionamentos entre parceiros, sejam eles patrocinadores ou YouTubers. O incentivo dado aos criadores de conteúdo em vídeo pode ser entendido como uma estratégia de relacionamento corporativo.

3.2 O que é um YouTuber?

O termo “YouTuber” é utilizado popularmente para definir aqueles que criam conteúdos audiovisuais especificamente para serem divulgados no YouTube. Em termos gerais, a atuação de um YouTuber só se difere na atuação de um *vlogger* comum por ter sempre uma forma fixa de se publicar os vídeos. Para elucidar melhor o assunto, há este intervalo:

O *vlogger* é uma espécie de evolução dos *bloggers*. Sendo que se diferem destes por produzirem material audiovisual. Enquanto os blogueiros compartilham postagens múltiplas de textos, fotos e vídeos, os *vloggers* são produtores de vídeo. (DORNELLES, 2015, p. 12).

Ainda para Dornelles (2015) os *vlogs* podem ser compreendidos como a evolução de diários pessoais, assim como *blogs* e *flogs*. Neste caso, quem produz o material audiovisual são os *vloggers* que, em linhas gerais, tendem a trabalhar com exposição autobiográfica, narrativas, humor, crônicas e entretenimento. Todas as características citadas podem ser encontradas, por exemplo, no canal Jovem Nerd.

O Brasil, além de se destacar no consumo de vídeos no YouTube, também se destaca na parte criativa tendo uma boa presença de YouTubers atuantes e obtendo resultados positivos relativos à crescimento e participação online, inclusive fazendo disso uma nova profissão, gerando renda a partir de parcerias com anunciantes, participações em eventos e outros formatos de exposição midiática. Conseqüentemente, há também valorização do YouTube e maior lucro para a empresa.

Em outubro de 2015 a Forbes divulgou uma lista contendo a relação dos YouTubers mais bem pagos de 2015, sendo eles também os *vloggers* com maior retorno financeiro. Em primeiro lugar ficou o sueco Felix Kjellberg, dono do canal *PewDiePie* que possui cerca de 40 milhões de pessoas inscritas em seu canal, sendo o YouTuber mais popular do mundo. Somente no último ano o YouTuber faturou 12 milhões de dólares, tratando de assuntos como tecnologia e, principalmente, *games*.

No Brasil, a revista IstoÉ Dinheiro apresentou em 2014 os dados do relatório da empresa *SocialBlade*, que indicava quais eram os canais mais rentáveis do YouTube no Brasil, com a estimativa do ganho mensal de cada um deles. Em primeiro lugar ficou o Porta dos Fundos, canal que se declara um coletivo de humor para YouTube e arrecadou entre 25 mil e 305 mil dólares por mês no ano anterior à pesquisa, acumulando também 7,2 milhões de inscritos.

O YouTuber se tornou um novo tipo de celebridade midiática. Músicos, atores, artistas e outros famosos tradicionais se veem com reconhecimento semelhante aos dos YouTubers mais populares, por muitas vezes até mais valiosos para a publicidade e propaganda e com uma legião de fãs com números impressionantes. Além disso, a presença de YouTubers na televisão e no cinema é cada vez mais constatada. Exemplo disso é Fábio Porchat, integrante do Porta dos Fundos, que apresenta programas televisivos próprios e é protagonista em uma série de filmes. Assim como ele, Gregorio Duvivier, do mesmo canal, também tem presença cada vez mais notável na televisão e no cinema brasileiro, indicando a forte convergência de mídias presente e assimilando novos formatos de criação e produção para entretenimento. O seguinte trecho expõe tal fenômeno:

Enquanto este processo interativo de construção narrativa acontece, a internet como meio de comunicação promete acesso à fama advinda da transformação da própria personalidade em espetáculo. Ou seja, os *vloggers* emprestam um pouco de si ao personagem, e incorporam a personalidade narrativa audiovisual dos vídeos.(DORNELLES, 2015, p. 16).

O YouTuber hoje é um *vlogger* entusiasta de projetos pessoais que se comporta como negócio rentável, novo cargo profissional embasado na comunicação social e grande influenciador da opinião pública. É, em si próprio, uma empresa de negócios da internet e articula seu conteúdo de forma a engajar um número maior de pessoas a cada dia e também propiciar maior espaço publicitário, monetizando a atividade.

A profissão ainda representa uma nova leitura de uso da comunicação organizacional em meio digital, já que se abre uma nova via de comunicação entre empresa e consumidor, as influências enviadas e recebidas pela organização tomam proporções de larga escala com o advento do curtíssimo espaço de tempo em que são compartilhadas, a indústria se reinventa a todo momento para conciliar parcerias à inovação e as novas demandas surgem em alta velocidade, colocando então o mercado em alerta e o uso estratégico da comunicação corporativa em novos moldes.

3.3 Estratégias de relacionamento dos YouTubers

De forma geral, as estratégias dos YouTubers seguem alguns padrões já tradicionais da comunicação, alguns informais e outros novos sistemas de interação,

persuasão e fidelização. A busca pelos canais no YouTube também se dá por razões como a agregação de conhecimento, consultas educativas, diversão, prazer, notícias, entre outros. Segundo Dornelles, a aproximação entre *vlogger* e espectador se dá por fatores como a busca pela informação e pelo entretenimento, assim como a sedução e a persuasão são elementos usados para estreitar a relação.

No formato mais tradicional é possível verificar o uso de técnicas de apresentações jornalísticas televisivas, que se atentam à postura, gesticulação que soma à intensidade do que se fala, contato visual constante com o espectador, composição de vídeo com diferentes ângulos de filmagem e técnicas que corroboram com o que está sendo falado. Recursos tecnológicos que aumentam a qualidade da produção também são estratégias para atingir mais reconhecimento e ganhar mais credibilidade com o público.

No formato mais inovador pode ser visto o uso de certa intimidade com o espectador, seja por ser um canal com muitos fãs que já demonstraram sua fidelidade ao YouTuber ou simplesmente pela forma de se contar os fatos, que muitas vezes são situações comuns em que as pessoas têm facilidade de se reconhecer, tornando o assunto mais envolvente e íntimo.

Uma das estratégias mais constatadas é o uso de personalidade e pouca formalidade, abordando assuntos do cotidiano de forma natural, causando uma aproximação entre apresentadores e espectadores. Muitos dos maiores destaques do YouTube trabalham temáticas atreladas à opinião pessoal e narração de episódios pessoais, que variam de experiências tristes e dramáticas até situações engraçadas ou surpreendentes.

Para Dornelles (2015) a exibição de vida pessoal misturada ao conteúdo exibido pelos criadores segue uma tendência da internet de excesso de exposição, divulgação em rede da vida privada e alto interesse em ter conhecimento sobre a vida íntima alheia, trazendo a impressão de maior convivência real entre os usuários da rede. No caso dos internautas produtores de conteúdos, essa é uma forma de deixar o seu registro único no espaço virtual, uma espécie de emancipação.

As estratégias também são aplicadas à parte escrita, que compõem a inserção de material gráfico ao material audiovisual, a descrição dos vídeos e as respostas aos comentários dos internautas que assistem ao vídeo e se propõem a comentar sobre o material. É constatado de forma empírica que, na maioria das vezes nos canais mais populares, textos inseridos nos vídeos são recursos para ilustrar o diálogo estabelecido,

trazer uma informação extra, aparecer como link para outra mídia ou utilizado como recurso de humor.

As respostas aos comentários tendem a ter um caráter informal e totalmente direcionado à pessoa que abriu a conversa. Perguntas mais frequentes são respondidas com textos padronizados ou muito parecidos. Interações que fogem ao comum recebem respostas únicas e, por muitas vezes, podem “viralizar”, ou seja, tornarem-se um dos assuntos mais compartilhados da internet pela desenvoltura de quem responde, seja de forma rígida, intolerante, engraçada ou carinhosa.

Quanto ao conteúdo, analisa-se que a construção de cada vídeo é reflexo da identidade do YouTuber e das interações com o público, que dita o que gosta ou não de assistir, como e quando quer ver aquilo veiculado e quais são as expectativas sobre o YouTuber. Em caso de anúncio, o vídeo também obedece a expectativa do anunciante e exige ainda mais do protagonista.

O conteúdo ainda é muitas vezes pensado para entrar nos *trends* da internet, os assuntos mais falados e que viram tendência em curto espaço de tempo, mas geram grande retorno para as estatísticas dos canais no YouTube conjuntamente com a valorização abstrata da imagem da marca, empresa ou YouTuber. Essas tendências são assuntos que nem sempre são o foco de um canal, mas por serem de grande abrangência acabam tendo adaptações para se encaixarem pelo menos em uma inserção ou até se transformam em vídeos inteiros. Bons exemplos podem ser dados com repercussões nacionais, como a carta do Michel Temer, Vice-Presidente do Brasil, enviada à Dilma Rousseff, Presidente do Brasil, ou repercussões internacionais como o lançamento de mais um filme da série Star Wars. Ambos geraram uma grande remessa de vídeos que variavam de opiniões de especialistas até abordagens humorísticas, os quais conceberam um grande envolvimento de espectadores para seus produtores, constituindo resultados lucrativos ou, em alguns casos, prejudicando marcas que não souberam calibrar suas estratégias de comunicação para os seus públicos.

Sandra Duhé (2012, tradução nossa) diz que “mídias sociais podem facilitar o engajamento de fãs, mas o ramo de entretenimento também apresenta alguns sinais de alerta sobre o uso de mídias sociais dar errado, causando até danos irreversíveis para uma marca”. Com esta declaração, pode-se assumir que os YouTubers nascem como fenômenos da internet, mas devem se atentar às estratégias comunicação para conseguir ainda mais consolidação enquanto profissionais, pessoas públicas e influentes de massa.

É necessário se atentar ao fato de que o YouTube é uma plataforma que tem como seu cerne incentivar o compartilhamento e a interação, dando a qualquer pessoa que tenha cadastro na rede. “[...] o YouTube ilustra as relações cada vez mais complexas entre produtores e consumidores na criação do significado, valor e atuação. Não há dúvidas de que se trata de um site de ruptura cultural e econômica.” (BURGESS e GREEN, 2009, p. 33).

A convergência de mídias também é um fator favorecedor para a estratégia de formação de público, fidelização e relacionamento no mundo online. “No mundo da convergência das mídias, toda história importante é contada, toda marca é vendida e todo consumidor é cortejado por múltiplas plataformas de mídia.” (JENKINS, 2009, p. 29).

Encontrar o YouTuber mais famoso do momento fazendo uma participação especial num programa de rádio ou fazendo parte da temporada de alguma programação televisiva tem se tornado cada vez mais comum e consegue transgredir as barreiras entre um público e outro, criando um fluxo migratório de usuários de uma mídia para todas as outras. Tal acontecimento também abre espaço para empresas se utilizarem de tal fluxo e realizar campanhas que envolvam diversas mídias, potencializando seus ganhos.

Cada uma das estratégias descritas alavanca cada vez mais o relacionamento dos YouTubers com seus públicos, criando novos parâmetros para a participação na internet e impulsionando também a categoria de *vloggers* para um novo patamar de audiência e relevância. Ainda é capaz de significar mudanças na comunicação organizacional e fazer as organizações adotarem novas posturas estratégicas para atingir alguns públicos específicos.

4 ANÁLISE: JOVEM NERD NO YOTUBE

Neste capítulo é elucidada a história da empresa Jovem Nerd, expoente brasileira em negócios da internet e proprietária de um dos canais mais influentes do YouTube no Brasil. O canal no YouTube é explorado de forma a revelar sua forma de funcionamento e também o comportamento dos inscritos perante os vídeos. Ao final é exibida a análise realizada para entender o relacionamento entre os YouTubers da Jovem Nerd e seus inscritos, colocando em relevância as estratégias de comunicação no meio digital.

Também são comentadas as mudanças que este formato de entretenimento causa no mercado e como tais vídeos se tornam fonte de renda. Concomitante a este tema, aborda-se a cultura da convergência e a ação participativa na construção da trajetória de empresas da internet.

Para dissertar sobre os tópicos apontados são colocados em foco fatores como linguagem, caráter da mensagem, temática, produção, características gerais dos YouTubers e reação dos inscritos que interagem através de comentários.

A metodologia de pesquisa recebe uma seção neste capítulo.

4.1 Metodologia da pesquisa

Para este trabalho receber uma metodologia adequada, primeiramente foi pensada a forma que ele necessitaria adotar para cobrir todas as propostas estabelecidas, as quais se focam em relatar os processos de relacionamento de YouTubers com seus seguidores, entender como a comunicação organizacional pode estar inserida no contexto digital e como este contexto transforma a própria comunicação organizacional, os relacionamentos corporativos. Conseqüentemente este estudo traz brevemente notas para os profissionais de comunicação, especialmente para os relações públicas sobre comportamento organizacional nas redes sociais online.

Ao definir que o trabalho seria uma tentativa de explicar o porquê de processos e como eles ocorrem, optou-se por uma abordagem de pesquisa qualitativa. A justificativa se encontra no trecho:

Os pesquisadores que utilizam os métodos qualitativos buscam explicar o porquê das coisas, exprimindo o que convém ser feito, mas não quantificam os valores e as trocas simbólicas nem se submetem à prova

de fatos, pois os dados analisados são não-métricos (suscitados e de interação) e se valem de diferentes abordagens. (GERHARDT e SILVEIRA, 2009, p. 32).

Desta forma, entende-se que a pesquisa qualitativa “preocupa-se, portanto, com aspectos da realidade que não podem ser quantificados, centrando-se na compreensão e explicação da dinâmica das relações sociais.” (GERHARDT e SILVEIRA, 2009, p. 32).

Quanto ao procedimento esta pesquisa se enquadra na modalidade de estudo de caso. Para Yin (1984 apud MAZZOTTI, 2006, p. 643) a estratégia adotada no estudo de caso é propícia para estudos que visam expor como e porquê de determinado objeto de estudo, ainda destacando que o pesquisador detém pouco controle sobre os acontecimentos e que o foco da pesquisa seja sobre um fenômeno contemporâneo.

Segue-se então o trabalho de análise pautado nestas especificações.

4.2 Jovem Nerd: crescimento e influência

O Jovem Nerd é o maior site sobre cultura nerd e pop do Brasil, sendo também um dos maiores canais no YouTube em mesma categoria.

A empresa Jovem Nerd foi criada, construída e continua embasada nas projeções pessoais de seus sócio-proprietários, Alexandre Ottoni, o Alotoni e Deive Pazos, o Azaghal, como são reconhecidos. Ambos se identificam como nerds há muitos anos e relatam isso em seus vídeos e outras produções. Os conteúdos, segundo seus criadores comentam em seus vídeos, oferecem uma percepção sobre o mundo pop e o universo nerd através do olhar de dois nerds que tiveram grande parte da infância e da adolescência influenciadas por este tipo de cultura, que veio a se tornar uma vertente de trabalho na fase adulta.

A empreitada começou em 2002, com a criação de um blog para comentar a chegada do filme *Star Wars Episódio II – O Ataque* e com o crescimento de acessos passou a ser destino online certo para aqueles que buscavam saber sobre o campo da cultura pop e nerd. Em alguns anos, o blog havia se tornado um portal de entretenimento e notícias, abrindo também espaço para a expansão em canais e programas de conteúdo próprio.

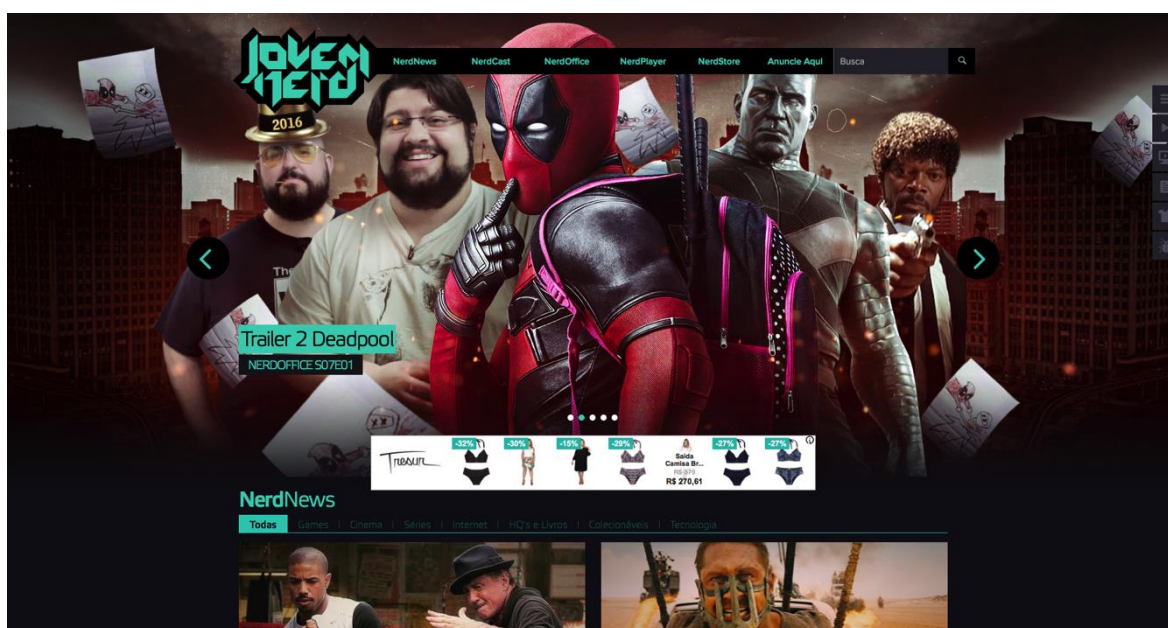
Hoje a empresa se transformou em uma rede de entretenimento e conta com outros colaboradores e participações especiais que complementam os conteúdos do Jovem Nerd,

mas Alottoni e Azaghal continuam à frente dos negócios e são os principais geradores de conteúdo. Os temas permeiam majoritariamente o mundo nerd mas também trazem temas atuais, envolvendo artes, cinema, televisão, *games*, quadrinhos e outros, como é explicado a seguir:

Foi essa experiência que deu origem o website e seus conteúdos diversos, abordando atualidades que podem ou não ter relação direta com as temáticas nerds, mas cuja característica principal é a visão dos participantes sobre esses assuntos. (SABATINI, 2011, p. 6).

As criações da empresa são separadas em grupos de assuntos dentro do website, facilitando a navegação do usuário e permitindo que haja classificação de diferentes tipos de publicações. São cinco seções: NerdNews, NerdCast, NerdOffice, NerdPlayer e NerdStore, além de um espaço extra destinado para anunciantes contratarem serviços da empresa, como pode ser visto na Figura 3:

Figura 3 – Interface do site Jovem Nerd



Fonte: jovemnerd.com.br

Como foi analisado em 13 de janeiro de 2016 no website, a seção NerdNews trata das novidades do mundo nerd, incluindo *games*, cinema, séries, internet, Histórias em Quadrinhos, livros e colecionáveis, organizadas em ordem cronológica de publicação. Na área NerdCast, encontra-se os *podcasts* da Jovem Nerd, os quais abordam todo tipo de

temas, inclusive sobre gestão empresarial e empreendedorismo dentro e fora da internet. O NerdOffice reúne todos os vídeos, em ordem cronológica do mais recente para o mais antigo, de Alottoni e Azaghal, os quais abordam de forma descontraída, opinativa e, por vezes, humorística os vários pensamentos da dupla sobre produtos e serviços da cultura pop e nerd. Na aba NerdPlayer o foco são os *games*, os quais são expostos a testes, comparações, avaliação de custo-benefício, *rankings*, tentativas de novas manobras para concluir fases dos jogos, experiência e relato pessoal dos participantes, retratados em formato de vídeos inseridos no YouTube. Todas as divisões explanadas se complementam e conseguem dar diversas impressões sobre o nicho que a Jovem Nerd trabalha.

A NerdStore, resultado da credibilidade alcançada, é a subdivisão do website que é um *e-commerce*, a qual possui suas próprias subdivisões para descomplicar a busca por um objeto. Nesta loja online, são comercializados uma grande variedade de produtos como camisetas, livros, acessórios, colecionáveis, cozinha, decoração, *games* e produtos da própria marca Jovem Nerd, sempre mantendo a identidade e coesão com a essência da organização.

A aba para anunciantes oferece o Mídia Kit 2016, o qual exhibe todos os dados mensurados e resultados de ações da empresa. Desta forma, eles mostram os diferentes trabalhos desenvolvidos pela organização e como cada um deles pode ser uma forma efetiva de atrair mais consumidores, preservando seus valores e oferecendo produtos e serviços ao modo Jovem Nerd, usando de persuasão e credibilidade para incentivar seus seguidores a se tornarem compradores do que é divulgado.

O crescimento contínuo e o engajamento de seu público colocaram a dupla Alottoni e Azaghal em patamar de referência em internet, tecnologia, cultura pop e nerd no Brasil, consequentemente atraindo a atenção de diversas empresas de áreas diretamente ligadas ou relacionadas, já que “para anunciantes, perfis específicos de consumidores podem ser especialmente difíceis de se alcançar, e é neste ponto que certas redes sociais digitais ganham relevância publicitária” (SABATINI, 2011, p. 11).

Para Dornelles (2015) as empresas incentivam muitos dos *vloggers* e outros internautas se tornarem ícones das marcas, de produtos e serviços. Além disso também exploram o espaço publicitário nas mídias destes notórios usuários de internet.

As parcerias com a Jovem Nerd são fechadas para diferentes tipos de ações, variando desde ministração de cursos da Google sobre ferramentas de mensuração até ações promocionais da IBM em eventos como a Campus Party. Em sua cartela de

anunciantes, disponível no Mídia Kit 2016, estão organizações como Bradesco, Chevrolet, Coca Cola, Itaú, McDonald's, Sebrae, Submarino, entre outros de equivalente relevância no mercado, vide Figura 4 abaixo.

Figura 4 – Anunciantes parceiros da empresa Jovem Nerd



Fonte: Mídia Kit 2016 Jovem Nerd.

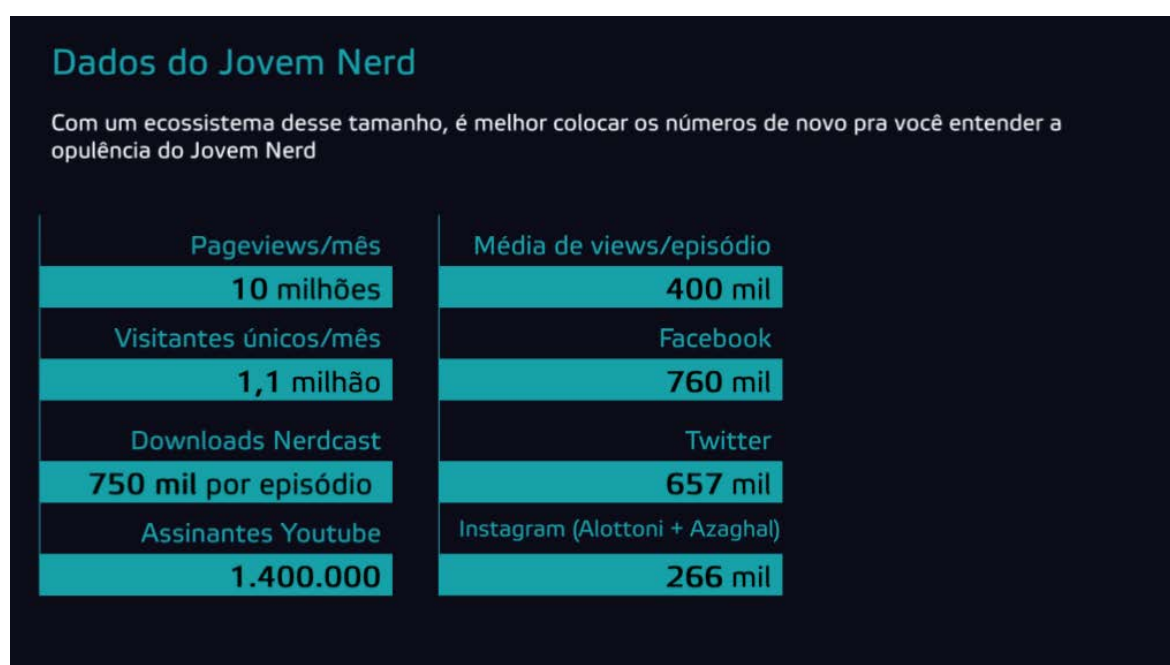
O sucesso entre os fãs também propiciou uma grande busca pela dupla que comanda a empresa para palestras e participações especiais em eventos. Algumas participações já fazem parte da história da Jovem Nerd, como as sessões especiais na Campus Party, a presença garantida no YouPix e na ComicCon Experience, eventos e feiras de grande porte sobre tecnologia, internet, inovação e empreendedorismo. A interatividade com os fãs e entre os fãs praticamente criou uma comunidade com Jovem Nerd como ponto comum, como é relatado na seguinte passagem:

No modelo de negócio em estudo, as experiências estimuladas a partir do conteúdo e das ferramentas exploradas pelo site Jovem Nerd são responsáveis pela criação de um forte vínculo entre o cliente e a marca e, consequentemente, pela relação de lealdade. Ao mesmo tempo em que o site proporciona conteúdo relevante, ele possibilita a seus clientes formas de se manterem integrados a ele, além de fazer dele parte de suas vidas, criando comunidades, servindo como gerador de amizades e oferecendo experiências de entretenimento, aprendizagem e conhecimento. (GOSLING et al, 2015, p.14).

O reconhecimento não vem só do público, mas também de grandes instituições. A Jovem Nerd já faturou prêmios como The BOBs 2013, Shorty Awards 2013, Prêmio PIX 2012 – Melhores da Webesfera, entre outros, iniciando sua gama de premiações em 2008 com o Prêmio IBEST 2008. No ano de 2013 a revista Época elegeu Alexandre Ottoni (Alotoni) e Deive Pazos (Azaghal) como dois dos 100 brasileiros mais influentes no país, sendo a dupla uma das 25 celebridades mais influentes da internet.

Alguns dados sobre a empresa permitem analisarmos o tamanho e impacto de sua atuação. Veja Quadro 2.

Quadro 2 – Estatísticas gerais da empresa Jovem Nerd



Fonte: Mídia Kit 2016 Jovem Nerd.

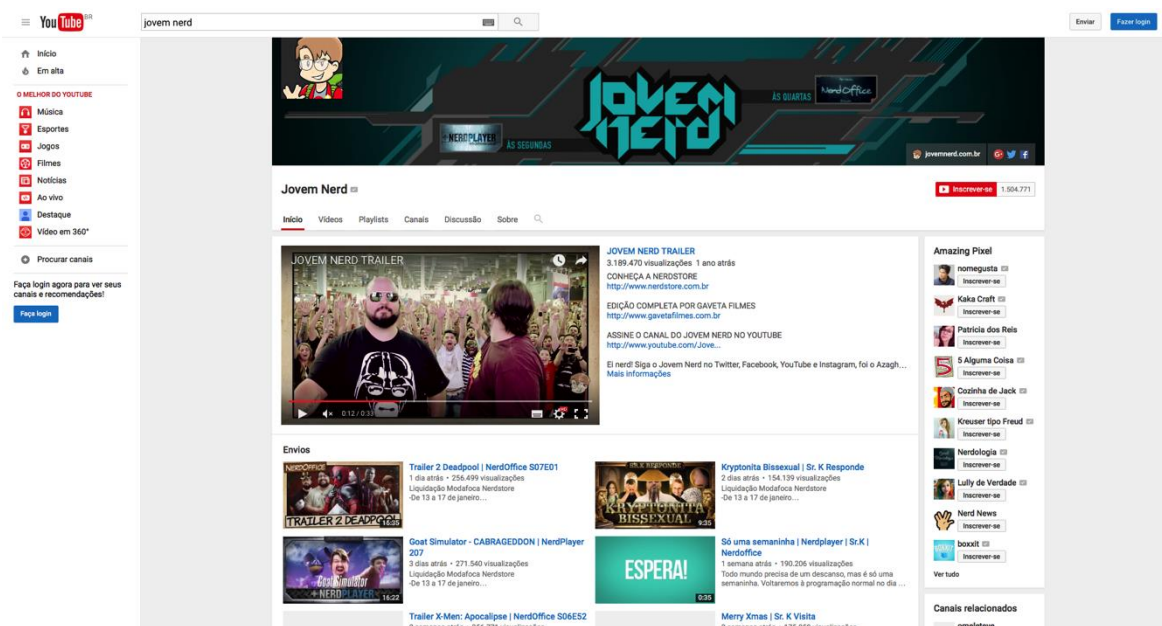
Vê-se então que a estrutura da Jovem Nerd já se mostra farta e com diversas expansões que avantajaram o porte do negócio, além de marcar grande presença online.

4.3 Jovem Nerd no YouTube

O canal no YouTube é um dos braços da empresa Jovem Nerd, a qual ainda produz conteúdo para Facebook, Twitter, Instagram (perfis pessoais de Alotoni e Azaghal), Google+ e para o site próprio, além de alimentar a NerdStore, *e-commerce* da marca. O

canal encerrou a primeira quinzena de 2016 acumulando 1.504.771 inscritos e 225.774.334 visualizações (análise realizada em 15/01/2016) em 654 vídeos publicados, após quase dez anos de publicações no YouTube, como indica a própria rede social. Vide Figura 5.

Figura 5 – Interface do canal Jovem Nerd no YouTube



Fonte: youtube.com/jovemnerd

Neste site, Alottoni e Azaghal assumem o cargo de YouTubers e criam vídeos sobre todos os assuntos que permeiam seus outros produtos. Cinema, séries, música, *games*, artes, história em quadrinhos, jogos de tabuleiro, RPG, televisão, tecnologia, internet, eventos, notícias, moda, decoração, edições especiais em eventos, visitas a empresas, dicas de viagem para nerds e *rankings* compõem a maioria dos vídeos publicados. Os assuntos são divididos em programas, que são subdivididos por temporadas, as quais são formadas por episódios. Também há uma divisão por *playlists*, que compila assuntos em comum ou complementares que mesclam os programas e dão ao usuário outra forma de explorar o conteúdo. Todos os vídeos possuem uma abertura personalizada, de acordo com seu grupo de programa, e assinatura ao final do vídeo, com links para todos os endereços online que a Jovem Nerd possui.

Para analisar o canal, é preciso entender o que se faz necessário para a plena compreensão deste espaço virtual:

Na análise de conteúdo sobre vídeos na internet, um dos fatores merecedores de atenção é o caráter de registro histórico dos arquivos audiovisuais. Cada vídeo é carregado de uma linguagem específica que denota uma época. Assim como o tema, os cenários e o figurino. (DORNELLES, 2015, p. 23).

Parte dos vídeos é feita com roteiros, são informativos, discutem o assunto em foco, trazem questionamentos e a dupla insere seus comentários pessoais com base em suas experiências na área. Alguns episódios possuem participações especiais que agregam conhecimentos extras ou opiniões divergentes para promover discussão entre os participantes do vídeo e os inscritos no canal, que participam através dos comentários.

Outros vídeos são gravados de forma espontânea. A maioria deste tipo se encaixa no perfil de gravação dos YouTubers testando, avaliando ou simplesmente se divertindo com *games*. Nestes vídeos, Azaghal e Allotoni iniciam partidas e deixam a câmera filmando o que está acontecendo. Novidades, lembranças, técnicas e principalmente brincadeiras, algumas delas com uso de palavrões, entre os participantes podem ser conferidas.

A linguagem de todo o canal é informal e remete muito à linguagem usada no dia a dia. Mesmo nos vídeos com roteiro, é possível perceber certa espontaneidade na fala, escrita e na gesticulação, com pouca preocupação com a formalidade, permanecendo, então, em uma tendência comumente observada nas redes sociais da internet. Para Dornelles (2015) as linguagens gesticular, verbal e multimídia se somam e são ainda influenciadas pelos elementos incorporados por meio de edição, possibilitando que produções audiovisuais sejam conectadas em diferentes esferas, sejam elas regionais, locais ou globais.

O ambiente dos vídeos pode ser dividido em interno, externo e virtual. O ambiente interno geralmente é o escritório da empresa, local organizado, limpo e com decoração temática voltada a todos os assuntos debatidos pela empresa e que contextualizam os vídeos, deixando claro os interesses do canal. O ambiente externo ocorre mais durante eventos que Azaghal e Allotoni participam, ações publicitárias, brincadeiras ou outras interações com o público. O ambiente virtual basicamente se encontra nas partidas de *games* que são exibidas enquanto os próprios participantes jogam e comentam.

O vestuário dos *vloggers* sempre está alinhado com a temática do vídeo. Sendo assim, as camisetas utilizadas por eles sempre exibem alguma referência à cultura pop,

tecnologia ou internet. Na maioria das vezes as roupas usadas em cena estão disponíveis na NerdStore, *e-commerce* da empresa Jovem Nerd. Além disso também são utilizados acessórios que fazem alusão a todo o universo de assuntos tratados no canal. Veja exemplo na Figura 6:

Figura 6 – Exemplo de ambiente e vestuário em vídeo do Jovem Nerd



Fonte: youtube.com/jovemnerd

A tipografia usada para ilustrar os vídeos se mantém sempre com aspectos que remetem a jogos de *videogame*, com cores destacadas, tipos largos e de fácil leitura, algumas com animações que prendem a atenção do espectador para a informação ali escrita e que, por vezes, surgem na tela juntamente com um barulho, alertando sobre uma nova notificação, utilizando a mesma técnica presente em jogos virtuais.

O canal também tem claras inserções de anúncios e publicidade paga dentro do seu conteúdo. Os anunciantes aparecem durante os diálogos, brincadeiras, montagens e na técnica *product placement*, na qual os produtos aparecem em locais de boa visibilidade do cenário. É perceptível que o anúncio preza pelas valores do produto anunciado mas

também preza pelos valores da Jovem Nerd em sua forma de ser exposto, tratando o assunto de forma mais natural para os seus seguidores.

A decisão por entrar no YouTube, como consta no Mídia Kit 2016 da Jovem Nerd, surgiu com a visão de mais uma oportunidade estratégica de expansão para os negócios e novas formas de explorar e criar novos conteúdos. Tal decisão foi um passo de sucesso, sustentado pelo público que abraçou a nova forma de receber as novidades Jovem Nerd, sendo também um corpo criador de conteúdo através da interatividade, situação que pode ser explicada no trecho:

Por ser eminentemente proativa, a comunicação estratégica é um processo pelo qual a empresa conduz, intencionalmente, sua comunicação de modo que ela seja clara, aberta e com objetivos voltados para o mercado e para seus públicos de interesse. Nesse sentido, quando a organização planeja estrategicamente sua comunicação, ela o faz por meio de políticas e parâmetros sobre os quais traça seu espaço de ação, classifica os públicos com os quais vai interagir e define o discurso a ser dirigido. (GRUNIG, FERRARI e FRANÇA, 2009, p.14).

Entende-se então que, neste caso, o entretenimento oferecido pelo canal e os negócios se mesclam em um novo tipo de relacionamento estabelecido em campo virtual, regado em comunicação organizacional estratégica, modificando a forma como usuários consomem e como empresas se constroem, ambos influenciando diretamente a vida e a dinâmica de comportamento um do outro.

4.4 Relacionamentos e comunicação do canal Jovem Nerd no YouTube

O recolhimento de dados para analisar os relacionamentos do canal Jovem Nerd no YouTube foi feito através de observação direta da pesquisadora, no próprio canal. Foram observados os conteúdos divulgados pelo canal e a interação entre empresa e consumidores, através dos comentários nos vídeos, durante 30 dias no período entre 15 de novembro e 15 de dezembro de 2015.

Este espaço de tempo foi escolhido de forma aleatória dentro do processo de desenvolvimento deste trabalho, porém obteve vantagens como a compreensão de um intervalo que contava com dias úteis, finais de semana, feriado, maior atenção das mídias em geral às festividades de final de ano e ainda o advento de um dos lançamentos cinematográficos de maior repercussão mundial, o sétimo capítulo da saga *Star Wars*. Com

estes eventos foi possível analisar conteúdos comuns e outros que seguiam tendências da internet, além de ter presenciado parcialmente o assunto mais comentado de dezembro no Facebook: a estreia mundial de *Star Wars – O Despertar da Força*, segundo declaração da Vice-Presidente da empresa, Sheryl Sandberg, ilustrada na Figura 7:

Figura 7 – Declaração da Vice-Presidente do Facebook sobre a repercussão de *Star Wars* na rede social



The image is a screenshot of a Facebook post. At the top, it shows the profile of Sheryl Sandberg, verified, with Priscilla Chan and Mark Zuckerberg. The post is dated 18 December 2015. The text of the post reads: "Even before it opened in theaters today, the new *Star Wars* was the most talked-about movie of the year on Facebook. 53 million people had conversations about *Star Wars* and more than 35,000 *Star Wars* events were planned on Facebook in December alone. And closest to my heart, this is a movie that celebrates strength in women, which even the youngest woman in my life (baby Max) deeply appreciates. #leanin #StarWars". Below the text is a photograph of a baby wrapped in a brown hooded cloak, sitting next to a Chewbacca plush toy, a BB-8 droid, and a lightsaber. The post has 547 shares and 551 comments. The bottom of the screenshot shows the names of people who liked the post: Mark Zuckerberg, Priscilla Chan, Jessica E. Lessin and 27,790 others.

Fonte: facebook.com/sheryl

Toda essa euforia relatada no Facebook teve impacto direto em todas as outras redes sociais, assim como em mídias tradicionais, que noticiaram a movimentação física e virtual em prol deste acontecimento. Não foi diferente no YouTube, que foi plataforma para o *trailer* oficial do filme, reproduzido mais de 80 milhões de vezes no mundo todo. Já

no canal Jovem Nerd, o t pico *Star Wars* esteve sempre presente em sua trajetória, seja falando de HQs, filmes propriamente ou *games* da franquia.

Nos 30 dias observados, foram publicados 19 vídeos que variam de temática, sendo enquadrados em 7 programas diferentes dentro da programac o comum de Jovem Nerd, dando ênfase para conteúdo relacionado à *Star Wars*, aproveitando a onda mundial do assunto, conforme análise organizada na Tabela 2:

Tabela 2 – Categoriza o por programa dos vídeos divulgados durante o período de análise

Programa	Quantidade de vídeos	Breve descri�o do conteúdo
NerdPlayer	7	Partida de <i>game</i> durante todo o vídeo; diálogos espontâneos.
NerdOffice	4	Debate e opinião sobre produtos e serviços da cultura pop e nerd.
Sr. K Joga	3	O personagem Sr. K joga <i>games</i> enquanto comenta sua experiência instantânea.
Sr. K Visita	2	O personagem Sr. K comenta suas viagens enquanto visita os locais. Geralmente os locais são inspira�es para filmes, HQs, <i>games</i> ou outras formas de entretenimento.
Sr. K Responde	1	O personagem Sr. K responde a perguntas ou comenta histórias selecionadas que foram enviadas pela audiência do canal Jovem Nerd.
NerdTour	1	Documentários sobre pontos turísticos para nerds ao redor do mundo.
NerdStore	1	Propaganda sobre os produtos do <i>e-commerce</i> da marca Jovem Nerd.

Fonte: elaborado pelo autor.

A rela o identificada de vídeos e a quantidade de vezes em que cada um foi reproduzido foram registrados, com última análise realizada em 15 de janeiro de 2016, e seguem na Tabela 3:

Tabela 3 – Relação de vídeos divulgados no período de análise e seus aspectos gerais

Data	Vídeo	Reproduções
17/11/2015	MSG V: The Phantom Pain – Metal Gear Solid Evil	354.609
17/11/2015	Just Dance 2016	250.163
17/11/2015	NerdTour Rio: A Cidade	205.502
18/11/2015	Star Wars: Chega de trailer!	383.316
23/11/2015	Kerbal Space Program – Missão Lua	407.227
24/11/2015	Beverly Hills	205.352
25/11/2015	Black Friday e Warcraft	323.990
25/11/2015	BLACK FRIDAY NA NERDSTORE	143.850
30/11/2015	O melhor de 200 NerdPlayers	514.425
01/12/2015	Dois minutos é o suficiente?	236.284
02/12/2015	Peter Jackson e Civil War	390.544
03/12/2015	Halo 5: Guardians – I will remember you	356.193
07/12/2015	Besiege: Solução Prática	411.602
08/12/2015	Disneyland	219.863
09/12/2015	Top 10 Mestres das Facas	337.029
09/12/2015	Halo 5: Guardians – E morreu...	227.643
10/12/2015	Halo 5: Guardians	133.446
14/12/2015	Star Wars Battlefront – It's a Trap!	451.928
15/12/2015	Rainbow Six: Siege	196.381

Fonte: elaborado pelo autor.

Detectou-se neste intervalo que houve maior investimento em conteúdo voltado para *games* e a desenvoltura dos YouTubers ao jogá-los e comentá-los, sendo cerca de 37% do que foi produzido. Em seguida, pode-se ver que a análise sobre diversos aspectos sobre cultura pop e nerd, com comentários opinativos e bastante personalidade recebeu 21%.

É notável também a entrada em *trends* da internet. Ao analisar a programação exibida neste intervalo de tempo, vemos um vídeo inteiramente dedicado à estreia de *Star Wars – O Despertar da Força* com duração de 24 minutos e meio, média de tempo não tão favorável para a internet e sua dinamicidade mas que, mesmo assim, atingiu 383.316 reproduções, 1.053 compartilhamentos, 35.181 *likes* (aprovação dos espectadores) e apenas

314 *dislikes* (desaprovação dos espectadores), dando assim um panorama de muita relevância no YouTube do Brasil e garantindo um bom rendimento para o vídeo temático perante uma enxurrada de criações em cima do mesmo tema. Além dele, há também um episódio sobre o *game* da mesma franquia de produtos. Isso, demonstra a preocupação dos YouTubers em estar atualizados e atender às demandas que o contexto exige, principalmente dentro dos assuntos do nicho em que está o canal.

Outro tema muito explorado durante os 30 dias de análise foi o jogo *Halo 5*, o qual teve seu lançamento em outubro de 2015 e foi protagonista de grandes especulações da mídia e um novo produto de destaque para a indústria mundial de *games*. É notável que Allotoni e Azaghal são muito fãs da série *Halo* de *games*, mas também é possível perceber interesse comercial nos diálogos, induzindo a pensar que tais vídeos são produções para anunciantes ou parcialmente produzidos para fins de publicidade paga, embora estas inserções apareçam de forma discreta e natural nos comentários durante as partidas disputadas deste *game*.

De forma geral, a programação conta com duas publicações fixas, uma para o NerdPlayer e uma para o NerdOffice, por semana e com uma média de cinco publicações semanais. Cada um dos episódios publicados é reproduzido 400 mil vezes em média, segundo o Mídia Kit 2016 da própria empresa.

Todos os vídeos analisados foram nitidamente filmados em alta qualidade, com ótima gravação de áudio e com o uso de vários recursos gráficos, como montagens, inserções, efeitos, links e transições personalizadas. As filmagens tem caráter mais profissional e obedecem a alguns padrões, como a distância entre câmera e participantes, além de bom o enquadramento, sempre exaltando o assunto principal na imagem. Já o áudio tem características mais amadoras, como a falta de nitidez de audição em alguns trechos. Cada publicação recebe uma capa inédita, diretamente ligada ao assunto que está em foco no seu conteúdo. A duração dos vídeos não é fixa, tendo amostras de curta, média e longa duração.

Os vídeos categorizados como NerdPlayer, que são sobre partidas de jogos filmadas, colocam o espectador na mesma posição de visão dos YouTubers, trazendo a impressão de que estão todos reunidos e jogando *games*, oferecendo um grau maior de intimidade para quem assiste. O tratamento dado pelos YouTubers aos que os acompanham é informal e também íntimo, colocando a situação como uma possível amizade e causando sentimento de pertença. Geralmente estes vídeos também possuem

trechos de linguagem bastante persuasiva para aquisição de produtos, podendo ser o próprio *game* ou relativos.

Os materiais classificados como NerdOffice apresentam opiniões e contrapontos durante todo o vídeo, convidando constantemente o espectador a comentar sua opinião ou relatar suas experiências sobre o assunto tratado.

As publicações incluídas nos programas do personagem *Sr. K* são sempre experiências pessoais transformadas em criações para o canal, independente da temática do vídeo. Nestes, é possível conferir bastante influências de anunciantes, anunciados de forma direta ou indireta, com vasta apresentação de material de uma empresa ou até um vídeo inteiro sobre algum produto ou serviço, porém de forma descontraída e informativa, nada relativa ao tradicionalismo da propaganda.

Os vídeos sobre viagem, alocados dentro de NerdTour se apoiam na mesma linha de pensamento de todo o canal: cultura pop e nerd. Os destinos mostrados e os pontos turísticos revelam o “lado nerd” de cada cidade e como as pessoas que se interessam pelo canal podem explorar suas viagens para conhecer e se divertir ainda mais dentro deste universo.

O único vídeo da categoria NerdStore analisado é voltado para a Black Friday, atendendo à uma demanda do contexto do comércio e também as expectativas dos espectadores-consumidores. Trata-se de uma compilação das melhores ofertas que podem ser adquiridas com desconto na loja online da Jovem Nerd.

Todos os vídeos possuem links para todas as outras plataformas em que a empresa Jovem Nerd está presente.


Allotoni e Azaghal se valem de suas experiências pessoais para conversar com seus espectadores, utilizam-se de histórias para relacionar os conteúdos exibidos, relatam a relação que tiveram com determinado tipo de produto ou serviço durante a vida, seja positivo ou negativo. Alguns exemplos são a atenção especial dada à séries de filmes que marcaram a adolescência dos dois, alguns jogos que evoluíram juntamente com a evolução dos consoles de *videogame* ou séries televisivas que inspiraram o comportamento dos dois. As experiências também têm exemplos recentes como séries do Netflix, viagens a trabalho ao redor do mundo ou feiras de tecnologia e internet, todas compondo os episódios do canal Jovem Nerd e traçando uma identidade única ao *vlog*.

Para Dornelles (2015) esta postura é uma tendência entre Youtubers, os quais costumam narrar seu cotidiano, ligando suas próprias realidades à realidade social.

Tentam, em suas atitudes, ser diferentes, até realizando ações anormais, exacerbando o “eu”.

O mix entre conhecimento técnico, conhecimento empírico e criação pode ser visto por exemplo nos vídeos de *ranking* ou listas que classificam produtos ou serviços de acordo com os três aspectos e revela muito da identidade de cada um dos membros do canal, trazendo opiniões pessoais, debates técnicos, comparações e até invenções de conspirações ou histórias paralelas, destacadas pelo alto grau de humor utilizado. Alguns vídeos indicam o uso de personalidade antes mesmo de começarem, seja pelo seu título ou descrição, como é o caso que a Figura 8 abaixo demonstra, exibindo uma descrição na qual os YouTubers prometem dar os seus “pitacos” em cinema:

Figura 8 – Exemplo de conteúdo opinativo no canal Jovem Nerd



Filmes ruins de 2015 | NerdOffice S06E01

Jovem Nerd [Inscrever-se](#) 1.507.584

751.627

+ Adicionar a [Compartilhar](#) [Mais](#) 46.508 1.207

Publicado em 7 de jan de 2015
 PATMOOS
 Acesse: <http://www.patmoos.com>

Lambda, lambda, lambda nerds!

Bem-vindos ao primeiro NerdOffice de 2015, começando essa temporada com Jovem Nerd and Azaghal dando seus pitacos sobre quais filmes serão as bombas do ano!

PERGUNTA DA SEMANA
 "Quem é Tom Cruise?"

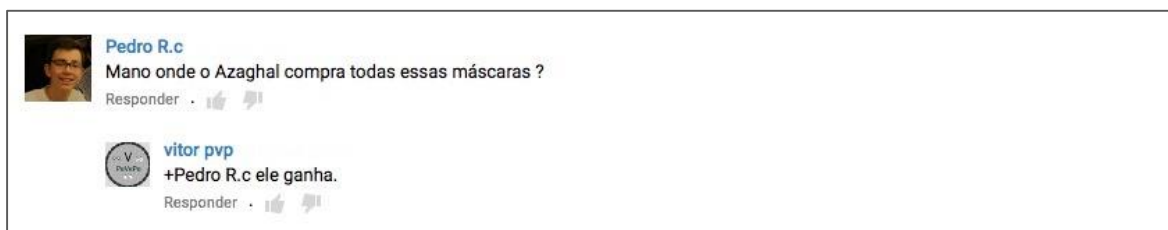
Apesar de incitar a participação constante dos seguidores em seus vídeos, durante o período de análise não foi encontrado nenhuma resposta do canal Jovem Nerd a comentários deixados em cada vídeo. Por diversas vezes, é possível encontrar usuários debatendo o assunto entre eles, trazendo suas opiniões, satisfações e frustrações com aquele material, mas a interação acaba ocorrendo somente com outros usuários. Até mesmo perguntas sobre o canal e seu conteúdo são ignoradas pelos YouTubers, mas respondidos por outros usuários que buscam ajudar. Exemplo disto, segue nas Figuras 9 e 10:

Figura 9 – Exemplo de interação em comentários entre espectadores do canal Jovem Nerd



Fonte: youtube.com/jovemnerd

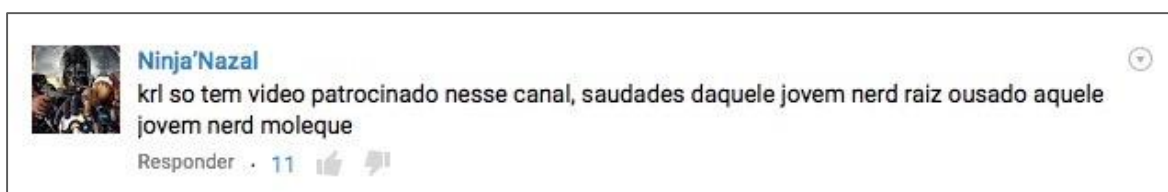
Figura 10 – Exemplo de dúvidas comentadas por espectadores do Jovem Nerd



Fonte: youtube.com/jovemnerd

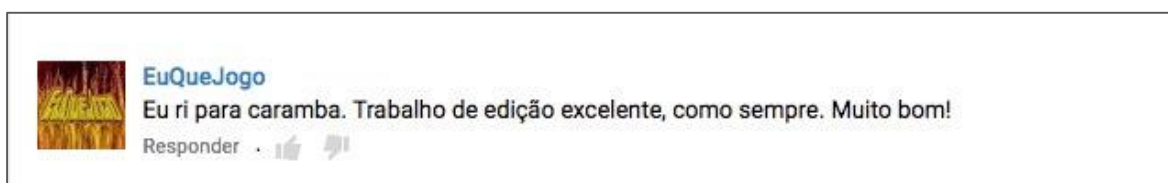
A postura em não responder a comentários deixados pelo público não ficam só na esfera de dúvidas, mas também no *feedback* sobre o material, independente se ele é positivo ou negativo, deixando a pessoa que comentou sem qualquer posicionamento do canal sobre suas percepções como consumidor daquele produto. Exemplos negativo e positivo podem ser vistos sem resposta nas Figuras 11 e 12, respectivamente:

Figure 11 – Exemplo de comentário negativo sobre o canal Jovem Nerd



Fonte: youtube.com/jovemnerd

Figura 12 – Exemplo de comentário positivo sobre o canal Jovem Nerd



Fonte: youtube.com/jovemnerd

Neste caso, é necessário dar atenção aos efeitos que comentários sem resposta podem produzir. Há a possibilidade de comentários se tornarem uma grande vantagem competitiva para o canal, mas também há a possibilidade de se tornarem uma grande crise

mal administrada apenas pelo fato de não haver posicionamento da empresa, enfraquecendo relacionamento com seu público. É preciso pensar que organizações surgem sozinhas, mas dificilmente trilham caminhos sem interferências de públicos:

As organizações têm sucesso quando alcançam suas missões e objetivos, e a maioria delas prefere escolher as suas próprias missões e estabelecer seus objetivos. Raramente, entretanto, podem fazê-lo sozinhas. Os públicos também têm interesse nas organizações e podem, assim, empenhar-se para influenciar as missões e os objetivos dessas organizações. (GRUNIG, 2011, p. 33).

Ao pensar nisto, também foi realizada uma breve análise sobre a indústria dos YouTubers e outros criadores para entender o comportamento do canal Jovem Nerd. Reflexões foram feitas a partir do documentário *The Creators Shift* (2015), idealizado e produzido pela YouPix.

Os *creators*, como são referidos no documentário, são todos os criadores de conteúdos para as atuais redes sociais online, tais como Facebook, Instagram, Snapchat e todas as outras formas de produção de conteúdo digital. Em comentário, Wagner Martins, Co-Fundador da *301.yt*, agência especializada em produção, distribuição e gerenciamento de conteúdo para YouTube, diz que o crescimento dos YouTubers hoje depende do entendimento de que há de se fazer trabalhos específicos para cada pilar de uma carreira na internet. É essencial pensar de forma especializada em produção, gestão, monetização e outros aspectos. Dessa forma, um YouTuber acaba se transformando em uma empresa, caso de Jovem Nerd, que conta com uma equipe para trabalhar em diferentes etapas do processo e fazer com que o conteúdo gere valor. É nessa lacuna que surgem as agências especializadas em redes sociais específicas, assessorando os *creators*.

Com este adendo, é possível enxergar o canal Jovem Nerd como um dos braços de um grande negócio inserido e especializado em internet.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nota-se, após intenso processo de ponderação com base teórica e empírica, que o êxito do canal Jovem Nerd no YouTube permitiu a expansão da marca de forma a abranger cada vez mais aspectos da cultura pop e da cultura nerd, assumindo o trabalho como uma das empresas brasileiras de maior destaque e credibilidade na internet. Tal sucesso também permitiu que consumidores de conteúdos fossem transformados em compradores da marca e de seus anúncios, oficializando uma relação de negócios com os seguidores do canal.

Entende-se que o processo de convergência foi um fator de alta rentabilidade para os resultados positivos do canal Jovem Nerd. Também se entende que este fator só foi positivo pela capacidade dos criadores em adaptar seu conteúdo para as diversificadas mídias e conseguir estipular estratégias direcionadas de comunicação organizacional para cada uma delas, além de trazer esforços, embora não totalmente contemplativos no YouTube, para estabelecer relacionamentos. Compreender que o espectador agora é parte das organizações, é um passo de êxito para as empresas que pretendem criar história, imagem e se desenvolver:

O processo de convergência permite integrar qualquer pessoa aos fluxos de informação de maneira ativa. Ao mesmo tempo, o comportamento migratório dos públicos é estimulado pela inesgotável oferta de informação que esse novo ecossistema midiático oferece, liderado pela internet. É o internauta que procura, seleciona e compõe a informação, enquanto os grupos e comunidades aos quais ele pertence promovem uma filtragem para conferir sentido a cada informação compartilhada. Já não se trata de selecionar, resumir e transmitir, mas oferecer pistas que ajudem a construir uma narrativa transmídia. (FERREIRA e BERTOLLI, 2014, p. 73).

A quebra da barreira tecnológica provinda do surgimento do YouTube também configura a travessia de um limite da comunicação em massa, na qual pessoas e organizações tem de entender e a adaptar seus cenários para a própria experiência, além do atingimento de metas.

Para a comunicação organizacional, o YouTube oferece um caminho de soluções de comunicação interna e externa, podendo ser uma ferramenta de treinamento e desenvolvimento de colaboradores ou mais um canal de expressão publicitária de grande alcance e interação com consumidores, assim como ocorre com o canal Jovem Nerd.

O sucesso do YouTube e dos profissionais que o usam como base de seu trabalho consegue ser comparado ao sucesso de emissoras de televisão, de rádio e suas celebridades pelo fator da cultura da convergência, causada pela revolução digital. Para Jenkins (2009) “se o paradigma da revolução digital presumia que as novas mídias substituiriam as antigas, o emergente paradigma da convergência presume que novas e antigas mídias irão interagir de formas cada vez mais complexas”, o que também explica a produção cada vez maior de conteúdo que combina internet e televisão em uma só campanha, misturando também as celebridades que se destacam em cada meio.

Para o mercado, o YouTube se transforma em uma fonte em constante renovação que abriga vários formatos de anúncios para quem pretende investir na publicidade online. Além disso, a própria plataforma se transforma num artifício para exposição de trabalhos de forma gratuita, com os próprios vídeos. É evidente que a dinâmica do YouTube tende a atrair cada vez mais montantes, já que o incentivo ao surgimento de YouTubers e a formação de uma indústria por trás de cada *vlogger* é exponencial e aglomera um público cada vez maior.

Para o consumidor, os vídeos já se tornaram uma plataforma comum presente nas redes sociais e também uma nova forma de entretenimento na internet. Consumidores de conteúdos em vídeo não são necessariamente consumidores de produtos ou serviços que derivam destes conteúdos e tornam os canais rentáveis, porém a tendência, como mostra o próprio Mídia Kit 2016 Jovem Nerd, é a de que cada vez mais os internautas são influenciados por YouTubers para realizar compras. A indústria também se movimenta com o consumo de serviços como palestras, presenças especiais ou divulgação espontânea por parte dos fãs, que engrandecem exponencialmente os YouTubers através da alta movimentação nas redes sociais.

Para os comunicadores, o mercado aberto pelo YouTube abre também uma série de novas oportunidades na comunicação, seja em sua expressão, na inovação de técnicas ou no surgimento de novos cargos que atendam às demandas que surgem juntamente com cada renovação do site. Se há poucos anos o YouTube estava surgindo de forma discreta, hoje ele torna o comunicador um profissional essencial dentro das organizações ou na prestação de serviços especializados para elas. O YouTube então pode ser visto como mais um suporte que valoriza a atuação dos comunicadores no mercado global.

Para o relações públicas o YouTube é uma oportunidade e um desafio. O surgimento de novos influenciadores no cenário de mídias é a oportunidade de entender

novos hábitos de consumidores e fazer apostas maiores, buscando atingir objetivos com grande impacto e favorecendo os relacionamentos estratégicos das organizações. Por outro lado, a inovação é tanta e a mudança é tão rápida que exige constante cautela dos relações públicas ao desenhar estratégias direcionadas pautadas em antigas técnicas ou teorias. No momento então, é preciso que o profissional seja flexível e use seu repertório para se reinventar a todo instante.

O YouTube, assim como qualquer outra rede social pode ser um caminho de sucesso ou trágico para o desenvolvimento de uma organização. Exemplo deste contraste pode ser visto no canal Jovem Nerd.

O canal Jovem Nerd se mostra pouco participante das atividades dos seus espectadores na sessão de comentários disponíveis em cada vídeo do YouTube. Apesar de constatar que o conteúdo produzido recebe influência direta dos inscritos no canal, a falta de comunicação com as conversas abertas pelos seguidores pode ser uma forma negativa de se receber o público naquele espaço ou, pelo menos, perda da oportunidade de se utilizar de mais um espaço para ganhar confiança, destaque e fidelizar ainda mais o público podendo até, posteriormente, ter maior retorno de rendas com a venda da NerdStore e com anunciantes.

Foi apurado que a comunidade de seguidores do canal e da marca Jovem Nerd é muito consolidada e tem sua própria dinâmica de interatividade, seja por debates online ou encontros presenciais. Desta forma, conclui-se que, apesar da falta de diálogo em comentários no YouTube, o público é muito fiel aos YouTubers Allotoni e Azaghal, sendo fiéis à marca Jovem Nerd também, como revela o Mídia Kit 2016 oferecido pela própria empresa. Esta cumplicidade permite o crescimento contínuo da empresa. “Conseqüentemente, a comunicação e a colaboração geram benefícios para uma organização ao permitir a venda de seus produtos e serviços a clientes satisfeitos, garantir investimentos ou expandir seu âmbito de atuação.” (GRUNIG, 2011, p. 33).

Cabe pensar que o canal Jovem Nerd consegue aliar comunicação e estratégia para garantir e promover seus relacionamentos, os quais tornam o canal viável como negócio e um exemplo de empossamento do espaço virtual como uma área de empreendedorismo em expansão.

Também é de se colocar em evidência que a internet permite o surgimento de novas empresas que se criam e desenvolvem não apenas com as ações da organização em si, mas com influência direta dos públicos, que se tornam ativos e participativos no processo

construtivo de tais organizações. É preciso entender os novos hábitos dos espectadores e trabalhar estrategicamente com eles, como é explicitado no seguinte trecho:

A expressão *cultura participativa* contrasta com noções mais antigas sobre a passividade dos espectadores dos meios de comunicação. Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considera-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo. [...] Corporações – e mesmo indivíduos dentro das corporações da mídia – ainda exercem maior poder do que qualquer consumidor individual, ou mesmo um conjunto de consumidores. (JENKINS, 2009, p. 30).

O estudo sobre uma das maiores referências em seu ramo possibilita uma visão bastante abrangente e completa dos progressos do YouTube e dos procedimentos comunicacionais que ele possibilita. A dificuldade encontrada em pesquisar as bases teóricas sobre a plataforma servem também de incentivo para uma maior apreensão de pesquisadores às tendências do mercado, principalmente dos que se concentram no mundo online.

Por fim, é válido esclarecer que o estudo não tem intenção de se mostrar um guia para YouTubers ou um material de regras, visto que cada YouTuber traça um trajeto diferente, apesar de corresponder a uma série de decisões que se mostram generalistas para quem escolhe a profissão de *vlogger*. Este estudo intenciona estabelecer um maior vínculo entre academia e mercado, além de alertar sobre a importância dos comunicadores na atuação das estratégias de relacionamento das novas plataformas. O comunicador se faz cada vez mais relevante para organizações de todos os portes e deve se preparar para assumir posições de tomada de decisões que decidirão o rumo de empresas e empresários.

REFERÊNCIAS

BURGESS, Jean.; GREEN, Joshua.; tradução Ricardo Giassetti. **YouTube e a Revolução Digital – Como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade.** São Paulo: Aleph, 2009. Disponível em: <http://www.editoraaleph.com.br/site/media/catalog/product/f/i/file_32.pdf>. Acesso em: 20 nov. 2015)

BRASIL, Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República. **Pesquisa brasileira de mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira.** Brasília: Secom, 2014. Disponível em: <www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>. Acesso em: 26 de janeiro de 2016.

DORNELLES, Juliano Paz. **O Fenômeno Vlog no YouTube: análise de conteúdo de vloggers brasileiros de sucesso.** 2015. 106 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul – PUCRS. Disponível em: <www.meriva.pucrs.br:8080/dspace/bitstream/10923/6987/1/000464433-Texto%2bCompleto-0.pdf>. Acesso em: 26 de janeiro de 2016

DUHÉ, Sandra. **New Media and Public Relations.** 2 ed. New York: Peter Lang, 2012.

GRUNIG, James E.; FERRARI, Maria Aparecida.; FRANÇA, Fábio. **Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos.** 2 ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2011.

JENKINS, Henry.; tradução Susana Alexandria. **Cultura da Convergência.** 2 ed. São Paulo: Aleph, 2009.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada.** ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Summus, 2003.

LUIZ, Amanda Rabelo Santos. Comunicação Organizacional e Mídias Sociais: o uso das redes sociais nas estratégias de comunicação. 2010. 45 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação) – Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Unesp, Bauru. Disponível em: <www.epositorio.unesp.br/bitstream/handle/11449/119715/luiz_ars_tcc_bauru.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 26 de janeiro de 2016.

MONICA, Paul R La. Google to buy YouTube for \$1.65 billion. In: **CNN Money.** 2006. Disponível em: <http://money.cnn.com/2006/10/09/technology/googleyoutube_deal/?iid=EL> Acesso em: 6 jan. 2016.

PORÉM, Maria Eugênia. **Guia para elaboração de projeto de pesquisa: Curso de Relações Públicas.** Bauru, 2014.

REBECHI, Arlindo Jr.; GONZALES, Lucilene dos Santos.; MACIEL, Suely. **A linguagem nas mídias na era da convergência**. 1 ed. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2014.

REVISTA EXAME. **YouTube afirma que Brasil é o segundo país em consumo de vídeos do portal**. Julho, 2014. Disponível em: <www.exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/youtube-afirma-que-brasileiros-sao-maiores-consumidores-de-videos-no-portal>. Acesso em: 26 de janeiro de 2016.

RIBAS, D. A. W. C.; GOSLING, M.; MEDEIROS, S. A.; VERA, L. A. R. Conteúdo de Site, Experiência e Lealdade do Cliente na Nerdstore: A Construção dos Vínculos Afetivos no E-commerce. In: XVIII SEMINÁRIO EM ADMINISTRAÇÃO. 2015, São Paulo. **Anais**. São Paulo: Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2015. Disponível em: <www.sistema.semead.com.br/18semead/resultado/trabalhosPDF/312.pdf>. Acesso em: 26 de janeiro de 2016.

SABATINI, Felipe. **Jovem Nerd – A megaboba história da conquista das redes sociais na internet**. São Paulo: Central de Cases ESPM, 2011. Disponível em: <http://www.espm.br/Publicacoes/CentralDeCases/Documents/JovemNerd_case.pdf>. Acesso em: 5 jan. 2016.

TEIXEIRA, Rafael Farias. O Poderoso Mercado Nerd. In: **Pequenas Empresas Grandes Negócios**. ed. 253, 2010. Disponível em: <<http://revistapegn.globo.com/Revista/Common/0,,EMI120023-17171,00-O+PODEROSO+MERCADO+NERD.html>>. Acesso em: 5 jan. 2016.

UNESP. **Modelos de citação com base nas normas da ABNT**. Sorocaba: Biblioteca Campus Experimental Unesp de Sorocaba, 2014. Disponível em: <www.sorocaba.unesp.br/Home/Biblioteca/modelo-de-citacoes2.pdf>. Acesso em: 26 de janeiro de 2016.

VIEIRA, Piti. Os canais mais rentáveis do YouTube no Brasil. In: **ISTO É DINHEIRO**, on-line, abril, 2014. Disponível em: <www.istoedinheiro.com.br/noticias/mercado-digital/20140428/canais-mais-rentaveis-youtube-brasil/149962>. Acesso em: 26 de janeiro de 2016.

