

INBOUND MARKETING:

Como o Youtube ajuda a compreender o Novo Marketing

Dayvison Willian Palheta Da Conceição¹

Maria de Nazaré Pinheiro Monteiro²

Prof(a). Me. Hellen Maria Alonso Monarcha³

RESUMO: Nesse artigo será abordado a estratégia inbound marketing, sua necessidade no cenário econômico atual, em comparação com o outbound marketing, seu contra termo. Mostrar o papel do usuário contemporâneo nesse processo de comunicação, entre empresa e consumidor, como ocorre e se desenvolve, demonstrado através do Youtube.

Palavras-chaves: Inbound Marketing. Outbound Marketing. User Experience (UX). Youtube.

1. INTRODUÇÃO

O inbound marketing como parte do marketing digital é uma ferramenta estratégica voltada para o posicionamento mercadológico, tão bem quanto gerar valor e relacionamento duradouro com o cliente, por intermédio de táticas e ferramentas digitais.

De forma geral o marketing digital, tão bem quanto o marketing tradicional, busca atrelar as necessidades dos clientes aos seus produtos, uma vez que quantificar e mensurar o feedback dos clientes tornou-se mais viável com a ajuda da internet. Com o aumento de novas tecnologias no ambiente virtual surgem

¹ Graduado em Publicidade pela Faculdade Estácio do Pará. E-mail: dayvisonwill@gmail.com

² Graduada em Publicidade pela Faculdade Estácio do Pará. E-mail: nazare.monteiro@hotmail.com

³ Orientadora do Trabalho. Professor do Curso de Publicidade da Faculdade Estácio do Pará. E-mail: hellen.monarcha@gmail.com



novos conceitos e técnicas que precisam ser categorizadas e organizadas, bem como conceitos já amadurecidos são reestruturados (ADOLFO, 2011).

Dentro do cenário atual tecnológico, um dos grandes saltos foi a criação do Youtube, a maior plataforma de vídeo do mundo, que tem atuado no campo do entretenimento, na área educativa e mercadológico. O foco deste trabalho é estudar o aspecto mercadológico, e mostrar como essa plataforma de interação tem impactado no mundo da propaganda, uma vez que “novo” e o “velho” marketing atuam em conjunto nesse ambiente.

Este trabalho, portanto, orientar-se-á na discussão entre a nova forma e a forma já consolidada de marketing, e mostrar mediante o Youtube a transição de uma à outra, suas similaridades e os aspectos que realmente se destacam e propõe uma nova era ao marketing.

Diante de um mercado atualmente competitivo, o cenário já não é tão amigável para as empresas que veem o mundo conforme a “velha economia” os consumidores hoje fazem o que antes não faziam, conversam entre si por meio de blogs, mídias sociais, chats, fóruns e outros meios. Emitem opiniões das mais diversas, sobre produtos, serviços e tantas outros assuntos, que se torna impossível quantificar, simplesmente falam onde e quanto desejam (ADOLFO, 2011). Nesse contexto, a proposta de trabalho científico visa apresentar conceitos, definições e as técnicas inclusas no marketing contemporâneo, necessárias nas tomadas de decisão, baseando-se nos princípios ligados diretamente ao cenário mercadológico atual.

Partiu-se da hipótese que somar os conhecimentos acadêmicos juntamente com os argumentos obtidos através da pesquisa, que, é possível trazer uma reflexão mais profunda sobre o marketing no século 21, tão bem quanto sua forma de fazê-lo.

A relevância da pesquisa com o David Mafra contribui, diretamente, na compreensão do Youtube e seus mecanismos de divulgação, e o aprimoramento de seu uso. A pesquisa também auxilia no entendimento das estratégias de



promoção, sejam elas pagas ou virais, e as melhores estratégias a utilizar afim de conseguir o crescimento na marca, qualitativamente e quantitativamente.

Através dos estudos da área, e profissionais de mercado que já apontaram que os próximos 50 anos serão a era do inbound marketing (HALLIGAN, SHAH, 2010), afirmam que a era do outbound marketing está findando, e que é possível alcançar resultados magníficos.

1.1. Metodologia

A presente obra é um artigo classificado como argumento teórico, segundo Marconi e Lactus (2003, p. 261):

Tipo de artigo que apresenta argumentos favoráveis ou contrários a uma opinião. Inicialmente, enfoca-se um dado argumento e depois os fatos que possam prová-lo ou refutá-lo. O desenrolar da argumentação leva a uma tomada de posição.

A pesquisa bibliográfica cujos principais conceitos analisados foram: “O novo marketing”, “Experiência do Usuário (UX)”, “Youtube Marketing” e “SEO e SEM”. Os principais autores que contribuíram para o trabalho foram: Halligan e Shah (2010), Fishkin e Hogenhaven (2013), Cobra e Brezzo (2010) e Conrado Adolfo (2011), Michael Miller (2011).

O tema foi escolhido para mostrar as características do inbound marketing em relação as técnicas utilizadas no outbound marketing, tão bem quanto suas similaridades, são os principais objetivos desse artigo, trazer uma discussão contemporânea sobre o assunto e esclarecer algumas teorias e hipóteses. O objeto de estudo escolhido foi o Youtube, plataforma de vídeo, interação e pesquisa, e que representa facilmente a estrutura da sociedade atual (MILLER, 2011), bem como ajuda na explicação das estratégias do novo e do marketing tradicional, conforme afirma Miller (2011, p. 2) “É este tamanho que torna o



YouTube atraente para as empresas”⁴. Para a afunilar e trazer a discussão ao regional, foi escolhido David Mafra, youtuber paraense, pois representa a região norte, e contém um canal com mais de um milhão de inscritos, e já conseguiu patrocínio de grandes marcas, como Coca Cola, Time 2 Travel, Yet Go.

O método utilizado é qualitativo, de acordo com Prodanov e Freitas (2013, p.70) “o processo e seu significado são os focos principais de abordagem” a mesma não requer o uso de técnicas estatística, ela serve para obter dados descritivos que expressam os sentidos dos fenômenos.

Entrevista em profundidade feita com questionário formulado com questões fechada e abertas, de natureza descritiva. A técnica qualitativa que envolveu a análise de suas respostas e a comparação das respostas com os conceitos e opiniões de outros profissionais, se são refutados ou confirmados. O questionário composto por 10 questões, enviado ao David Mafra via Facebook, inicialmente tinha uma entrevista vídeo chamada, por conta de sua agenda e por morar em Portugal, o modo mais viável para ele foi o preenchimento do questionário.

2. HISTÓRIA DOS TERMOS

2.1. Inbound Marketing

Com a transição dos meios analógicos para os digitais houve a necessidade no meio acadêmico e profissional o surgimento de novas nomenclaturas a fim de separar a tão tênue linha que aparta estratégias digitais às estratégias tradicionais de comunicação. O termo Inbound Marketing foi creditado ao co-fundador e CEO da HubSpot, Brian Halligan, suas ideias em conjunto com as teorias de marketing já promulgada por seu parceiro Dharmesh Shah (FISHKIN e HØGENHAVEN, 2013).

⁴ Texto original em inglês - It's this size that makes YouTube attractive to businesses.



O blog oficial da Hubspot Brasil⁵, define o termo como:

...o Inbound é uma estratégia inovadora que rompe com os antigos conceitos de marketing e traz uma nova visão de trabalho, que se baseia em ganhar o interesse das pessoas e fazer com que seus potenciais clientes te encontrem e te procurem. (JUSTINO, Carlos, 2016).

A estratégia refere-se à criação de páginas web e blogs com fácil navegação, com conteúdo de alta qualidade com palavras-chave segmentadas e frases chaves de nicho para maximizar o potencial do conteúdo nos buscadores e atrair visitantes e leads através do conteúdo e compartilhamento nas redes sociais (FISHKIN e HØGENHAVEN, 2013). Isso, por sua vez, permite que os clientes forneçam suas informações de contato para promoções, acompanhamento e, finalmente, vendas. O Inbound Marketing é alicerçado no relacionamento, relação essa de confiança e credibilidade entre a empresa e seus clientes. O site oficial da Hubspot (2017) explica de forma mais clara as características do termo:

Ao contrário do outbound marketing, inbound marketing não precisa lutar pela atenção dos clientes em potencial. Ao criar conteúdo projetado para resolver os problemas e as necessidades de seus clientes ideais, o inbound marketing atrai prospects qualificados e cria confiança e credibilidade para sua empresa.⁶ (What..., 2017).

Com a popularização do marketing digital e seus respectivos termos, não somente nas nomenclaturas para novos fenômenos foram concebidos, houve também uma reformulação dos conceitos tradicionais. Outbound Marketing que em uma tradução literal seria “Marketing de Saída” enquanto que Inbound Marketing “Marketing de Entrada” (JUSTINO, 2016). Marketing de entrada por se

⁵ JUSTINO, O que é Inbound Marketing?, 2016, disponível em <<https://br.hubspot.com/blog/oque-e-inbound-marketing>>. Acesso em 31 out. 2017.

⁶ Texto original em inglês - Unlike outbound marketing, inbound marketing does not need to fight for potential customers' attention. By creating content designed to address the problems and needs of your ideal customers, inbound marketing attracts qualified prospects and builds trust and credibility for your business.



referir ao fato de a empresa oferecer conteúdo pertinente ao usuário sem interromper suas atividades, ao passo que Marketing de Saída engloba todas as mídias tradicionais, interrompendo as atividades do usuário e muitas vezes sem fazer a correta distinção e segmentação dos próprios.

Referindo-se ao aspecto mercadológico e conceitual do termo Inbound Marketing a HubSpot criou uma metodologia estratégica em que mostra a transição e as várias etapas transitadas pelo targets, gerando também o nascimento de novas terminologias, o gráfico abaixo mostra o trajeto dos desconhecidos, pessoas ainda sem contato com a empresa, e seus estágios de conversão, conforme a figura 1 (p. 6)

Os possíveis clientes encontram-se divididos em cinco classificações, desconhecidos, visitantes, leads, clientes, divulgadores, todos perpassam por quatro estágios, conforme o gráfico são, atrair, converter, fechar, encantar, é interessante notar que cada estágio em que o target se encontra há uma estratégia bem definida, e as suas respectivas ferramentas para o alcance do último estágio, os almejados divulgadores.

Figura 1. Esquema do Inbound Marketing



Fonte: <https://br.hubspot.com/blog/o-que-e-inbound-marketing>

No estágio atração por exemplo, a ideia da estratégia não é só atrair qualquer um para o site, mas chamar a atenção de pessoas que podem vir a tornarem-se leads, e clientes satisfeitos (Hubspot, 2017). As principais



ferramentas nesse estágio são blogs, palavras chaves e redes sociais, o inbound começa com conteúdo de cunho educativo, em outras palavras oferecer conteúdo pertinente ao cliente.

Na conversão, uma vez que o website ou blog foi capaz de atrair visitantes, o próximo passo é convertê-los em leads, isso ocorre pela empresa iniciar uma conversa de qualquer maneira que seja melhor para eles - com mensagens, formulários ou reuniões. Uma vez estando em contato, respondendo perguntas e fornecendo conteúdo relevante que é interessante e valioso para cada pessoa, a transição de um estado para outro ocorrerá gradativamente (Hubspot, 2017).

No fechamento e na encantação, os últimos estágios, após visitantes certos e conversão dos leads, é preciso transformá-los em clientes. A melhor forma é usar as ferramentas de vendas corretas como CRM, e-mail, workflows, levantamentos, monitoramentos, e conteúdo dinâmico, conforme a figura 1. O inbound é sobre promover experiências marcantes aos clientes, somada a maiores expectativas em relação a organização, tudo isso provida de forma prazerosa, tornando as empresas e clientes amigos, e fazer com que os clientes, agora divulgadores, externem esse sentimento de gratidão ao mundo.

Para finalizar esse tópico é importante ressaltar que há uma discussão por parte dos profissionais de marketing em relação aos termos, inbound e outbound marketing, alguns acusam que as terminologias foram criadas como uma forma de promover as empresas cujos donos foram os cunhadores, conforme afirmam Fishkin e Høgenhaven (2013, p. 3) “Crítica 2: O inbound marketing é um termo de marca usado para comercializar os gostos da HubSpot e Moz. O termo é usado e evangelizado por empresas como HubSpot e Moz.”⁷. Porém os autores explicam que apesar de ser verdade, houve grande aceitação por dos profissionais de mercado (FISHKIN E HØGENHAVEN, 2013).

⁷ Texto original em inglês – Critique 2: Inbound marketing is a branded term used to market the likes of HubSpot and Moz. The term is used and evangelized by companies such as HubSpot and Moz.



Apesar da popularidade do termo, alguns profissionais reconhecidos no mercado internacional e nacional como, Philip Kotler, criador de vários best-sellers e referência no campo do marketing, e Conrado Adolfo, criador e escritor do best-seller os 8ps do Marketing digital, nota-se em seus vídeos e livros que não utilizam essas nomenclaturas. Supõe-se que tais peritos evitam utilizar os termos, principalmente por que ao fazê-lo estarão divulgando a HubSpot, portanto, encaixam-se na discussão mencionada acima por Fishkin e Høgenhaven (2013) a respeito da comercialização do termo.

2.2. Marketing de Permissão e o Novo Marketing

No Brasil o termo inbound marketing, segundo Justino (2016) escritor da página oficial da Hubspot Brasil os termos traduzidos são marketing de entrada, marketing de atração e o novo marketing. No entanto afirma que o novo marketing é a melhor forma de nomeá-lo, pois refere-se a nova forma de trabalhar o marketing.

Interessante ressaltar que tais conceitos existem mesmo antes da popularização da internet, com o conceito criado por Seth Godin (1999) como marketing de permissão e marketing de interrupção. O marketing de permissão é uma abordagem para vender bens e serviços que um prospect concorda explicitamente, com antecedência, para receber informações de marketing (COBRA, BREZZO, 2010). O Opt-in é um exemplo perfeito de marketing de permissão, que segundo COBRA e BREZZO (2010) é onde os usuários da Internet se inscrevem antecipadamente para obter informações sobre certas categorias de produtos.

Os defensores do marketing de permissão argumentam que é efetivo porque o prospect é mais receptivo a uma mensagem que foi solicitada antecipadamente e com maior custo-benefício porque o possível cliente já foi identificado e segmentado conforme afirma Cobra e Brezzo (2010, p. 187) “...fruto da nova tecnologia, como é o marketing de permissão, que se apresenta



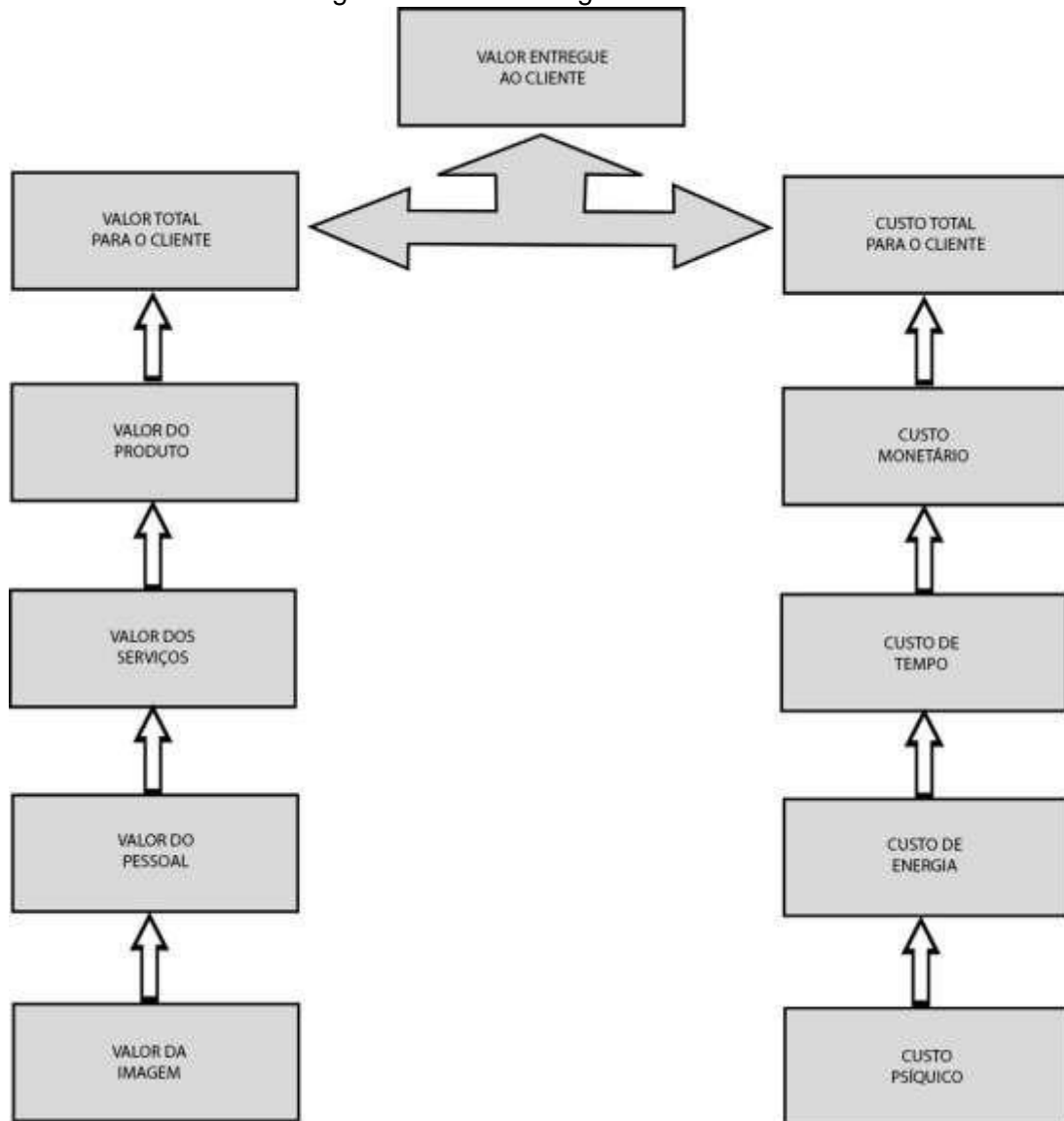
como mudança com relação ao marketing de interrupção e se refere fundamentalmente à forma de desenvolver da melhor forma a comunicação...”.

Godin (1999) sugere que os comerciantes passem a fazer mensagens publicitárias aos clientes de uma forma que seja felizmente aceitável pelos clientes. O autor diz que o marketing de permissão é útil para as empresas de qualquer tamanho. É útil para mercados não só on-line, mas também off-line. É útil não apenas para o mercado de consumo, mas também mercado de negócios. O marketing de permissão é o caminho para fazer com que a propaganda funcione eficazmente, e que o consumidor consiga alcançar a satisfação, conforme demonstrado na figura 2 (p. 9).

Segundo Seth Godin (1999) a era do marketing tradicional será substituída pela era do marketing de permissão. Publicidade em TV, revista, jornais, sites, outdoors, caixa de entrada, eventos etc... interrompe os espectadores ou leitores de suas atividades para obter atenção, Godin (1999) chama isso de marketing de interrupção. Com o incremento de informações, a interrupção aumenta com a impressão de nomes de marcas e logo em vestuários, aumentando as pausas comerciais na TV e adicionando número de páginas de publicidade em revistas. Maiores gastos com publicidade e ruído no suporte a propaganda só incrementa o marketing de interrupção. Além do problema da desordem, hoje em dia os produtos estão disponíveis com qualidade, durabilidade e valor muito semelhantes, quase commodities.

Os autores brasileiros Cobra e Brezzo (2010) expandem o sentido de marketing de permissão, acrescentando a este, novas características e atribuindo novos conceitos como: marketing Viral, Buzz marketing ou marketing boca a boca e Geomarketing.

Figura 2 - Valor entregue ao cliente



Fonte: Brezzo e Cobra (2010, p. 149)

2.3. Outbound Marketing e o Marketing de Interrupção

É importante entender o conceito dos termos, para a melhor compreensão dos termos inbound e marketing de permissão, são termos que servem como plano de fundo para a explicação e categorização dos mesmos. Segundo o

próprio criador do termo, Brian Halligan (2010), em seu blog descreve o termo como:

O outbound marketing é um método tradicional de marketing que busca obstruir clientes potenciais. O outbound marketing inclui atividades como feiras, séries de seminários e cold calling. É caro e o ROI é muito menor do que o marketing de entrada. (HALLIGAN, 2017) ⁸.

Conforme a veemente descrição de Brian Halligan sobre outbound marketing, um método tradicional, vai de conta com o propósito de seu contra termo (inbound), enquanto um atrai, o outro obstrui, impedindo que haja uma conversa entre organizações e clientes. Os exemplos de outbound incluem formas mais tradicionais de marketing e publicidade, como anúncios de TV, anúncios de rádio, anúncios impressos (anúncios de jornais, anúncios de revistas, folhetos, brochuras, catálogos, etc.), feiras, chamadas de vendas e spam de e-mail (HALLIGAN, SHAH, 2010).

No outbound, o rastreamento e a mensuração dos esforços publicitários geralmente são mais difíceis de rastrear e menos rentável do que o marketing de entrada. Organizações que procuram melhorar suas vendas e o retorno sobre os gastos, conforme Halligan e Shah (2010) sugerem, seriam bem recomendadas para realocar uma porcentagem cada vez maior de seu orçamento para o novo marketing.

Marketing de interrupção foi criado como conceito antagônico ao marketing de permissão, cunhado também por Seth Godin (1999), o mesmo com uma visão otimista a respeito do marketing de permissão afirma que o marketing de interrupção está com os dias contados (GODIN, 1999). Os seres humanos têm uma quantidade finita de atenção, de dinheiro e de tempo, e por isso prestam cada vez menos atenção ao que lhes é apresentado. O conceito é bem ilustrado por Brezzo e Cobra (2010, p. 35):

⁸ Texto original em inglês. - Outbound marketing is a traditional method of marketing seeking to obstruct potential customers. Outbound marketing includes activities such as trade shows, seminar series and cold calling. It is costly and the ROI is much lower than inbound marketing



As ciências estão em evolução constante, mas essa evolução dá um salto ou se produz uma revolução quando se percebe que houve uma mudança substancial dos paradigmas nos quais se sustenta. Isso é o que tem acontecido com o marketing na revolução que trouxe o que chamamos de novo marketing. Essa mudança de paradigmas não aconteceu no vazio ou por mera elucubração teórica, mas é o resultado da ação de uma série de fatores que a provocaram. Os fatores estão nas mudanças produzidas pela globalização da economia, no desenvolvimento da sociedade da informação, nas transformações na direção e na administração de empresas e no comportamento dos consumidores. Vamos desenvolver os elementos desses fatores para compreender melhor sua influência sobre a teoria e a prática de marketing.

Visto que o novo marketing é fruto de toda mudança cultural, social e econômica, óbvio nossas regras e estratégias são precisas assim, quando queremos que a nossa mensagem chegue a um determinado receptor, ela deve estar impregnada de um teor energético especial, no sentido de despertar-lhe o interesse pelo conteúdo da mesma, caso contrário, estaremos perdendo tempo e dinheiro (HALLIGAN, SHAH, 2010). Esta é, em linhas gerais, a discussão entre o marketing de interrupção e o marketing de permissão.

Os meios de comunicação social estão oferecendo uma infinidade de informações através do rádio, da TV e da Internet. Pergunta-se: como avaliar a reação de compra do consumidor em função do excesso de propaganda? Interessante notar que havia poucos canais, gastava-se mais tempo sintonizados em um deles. Hoje, em virtude da propagação do controle remoto e da criação de numerosos canais de televisão, quase ninguém fica à espera dos três minutos para os comerciais (ADOLFO, 2011). Então, há validade no marketing de interrupção, se o consumidor potencial está ausente?

De acordo com Godin (1999), marketing de permissão na internet, o marketing de interrupção está com os dias contados. A sua tese baseia no seguinte: 1) o consumidor não pode comprar tudo; ele terá de fazer escolhas, dentre as coisas que ele repara; 2) quanto maior o número de produtos oferecidos, menos dinheiro há para circular; 3) para conseguir captar mais atenção e mais dinheiro, os profissionais do marketing de interrupção precisam



aumentar os gastos; 4) gastar mais leva a um congestionamento. Isso tudo leva a um beco sem saída: quanto mais eles gastam menos o marketing funciona. Quanto menos ele funciona, mais eles gastam.

Essa nova visão estratégica é aquela que se concentra não na fatia do mercado, mas na parcela de clientes. Seu lema é "transformar os desconhecidos em amigos e os amigos em clientes" (GODIN, 1999, p.35). Para isso, convém: 1) oferecer um incentivo para atrair o consumidor potencial; 2) aproveitar o máximo da sua atenção, para lhe ensinar como o produto funciona; 3) continuar reforçando o incentivo inicial para ter certeza de que o consumidor potencial manterá a permissão; 4) com o tempo, usar a permissão como alavanca para mudar o comportamento do consumidor rumo ao lucro (GODIN, 1999).

Fishkin e Høgenhaven (2013) afirmam que os conceitos de inbound e outbound marketing criados por Brian Halligan e Dharmesh Shah já foram utilizadas anteriormente por Seth Godin como marketing de permissão e marketing de interrupção. Porém nota-se que há diferença entre os termos criados pelo SEO da Hubspot e por Seth Godin, principalmente por que os termos criados por Brian Halligan têm um cunho estratégico e conceitos que surgiram posteriormente como exemplificado na figura 1 (p. 6)

3. EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO (UX)

Outro fator importante a ser estudado é a experiência do usuário, uma vez que a geração de conteúdo e a forma como ela é passada, a satisfação subjetiva, são de extrema importância na era virtual, todos esses fatores em conjunto geram o que Felipe Memória (2006) chama de "experiência perfeita" um estado profundo de imersão.

O conceito de experiência do usuário segundo Leah Buley (2013) não se resume só a funcionalidade e a ergonomia de um produto, muito menos o bom



desempenho de um site, seu conceito também são controversos, pois cada área específica oferece uma definição.

De acordo com Barley (2013, p.4) ela define como:

Como um campo de prática profissional, a experiência do usuário engloba várias disciplinas. Os principais contribuidores são a pesquisa do usuário e o design da experiência do usuário. A pesquisa do usuário é sobre entender os usuários e suas necessidades, e o design da experiência do usuário é projetar as interações de um usuário com um produto de momento a momento.⁹

Integra também disciplinas como arquitetura da informação e abrange todo o processo de aquisição e integração do produto ou do objeto em questão, incluindo aspectos de branding, design, usabilidade e funcionalidade, de acordo com Memória (2006, p. 30), o conceito é reforçado com o gráfico abaixo demonstrando a multidisciplinaridade do UX:

Figura 3 - Multidisciplinaridade do UX

⁹ Texto original em inglês - As a field of professional practice, user experience encompasses several disciplines. The main contributors are user research and user experience design. User research is about understanding users and their needs, and user experience design is about designing a user's interactions with a product from moment to moment.





Fonte: Memória (2010, p. 10)

Isso envolve o design cuidadoso da usabilidade de um produto e do prazer que os consumidores irão derivar da sua utilização tão bem quanto o desenvolvimento de layouts e websites (Memória, 2006).

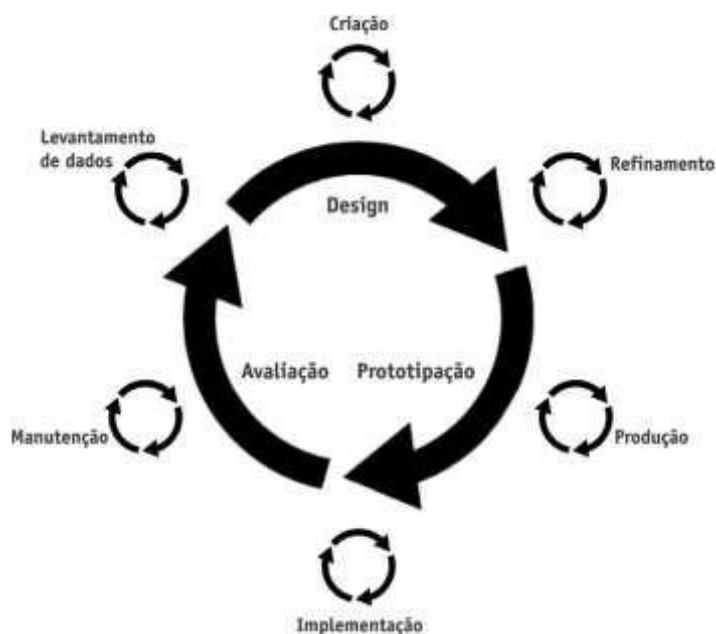
O grande problema reside no fato das empresas acreditarem que apenas fazer parte do ambiente virtual, ter um website, blog ou uma conta em alguma mídia social é o suficiente. As mesmas não fazem o investimento necessário quanto a geração de conteúdo, e outras táticas que agregam valor, ajudando seus clientes nas escolhas diárias, não somente vender, mas ajudalas a comprar (ADOLFO, 2011). Criam um site cartão de visita, onde o design é estático e não há uma forma concreta de relação entre o cliente e a empresa (ADOLFO, 2011). No espaço digital onde grandes potências se instalam, e cada indivíduo gera conteúdo, onde os concorrentes estão um clique acima ou abaixo no Google, as empresas deveriam planejar e colocar em prática os conjuntos de técnicas que em uníssono contribuem para a satisfação do consumidor.

O UX como parte integrada do marketing digital, e fator crucial para que o inbound marketing seja efetivo, encontra-se em um ciclo contínuo de design,



prototipação e avaliação. Entre o design e a prototipação encontra o SEO (SEARCH ENGINE OPTIMIZATION), a otimização de sites nos motores de busca, técnica que permitirá após a avaliação ou reavaliação dos dados coletados na mensuração do website, utilizar palavras chaves e refinar os códigos em HTML. O ciclo completo encontra-se no gráfico abaixo (Figura 4) criado por Memória (2006).

Figura 4: Processo genérico de desenvolvimento de websites



Fonte: Memória (2010, p. 11)

Vale apenas frisar que o SEO (Search Engine Optimization) consiste em um conjunto de regras que podem ser seguidas pelos proprietários do site (ou blog) para otimizar seus sites para os motores de busca e, assim, melhorar o seu ranking de pesquisa. “O benefício desta instância é que os SEOs podem voltar a se concentrar no usuário e no cliente, enquanto mostra aos motores de busca que temos sites de qualidade e de alto ranque”¹⁰ (FISHKIN, HØGENHAVEN,

¹⁰ The benefit of this stance is that SEOs can return to focusing on the user and customer, while still showing search engines that we have quality, rank-worthy sites. – Texto original em inglês



2013, p.8). Além disso, é uma ótima maneira de aumentar a qualidade dos sites, tornando-os fáceis de usar, mais rápidos e fáceis de navegar.

4. YOUTUBER, EXECUÇÃO E OPERAÇÃO DO MARKETING DIGITAL

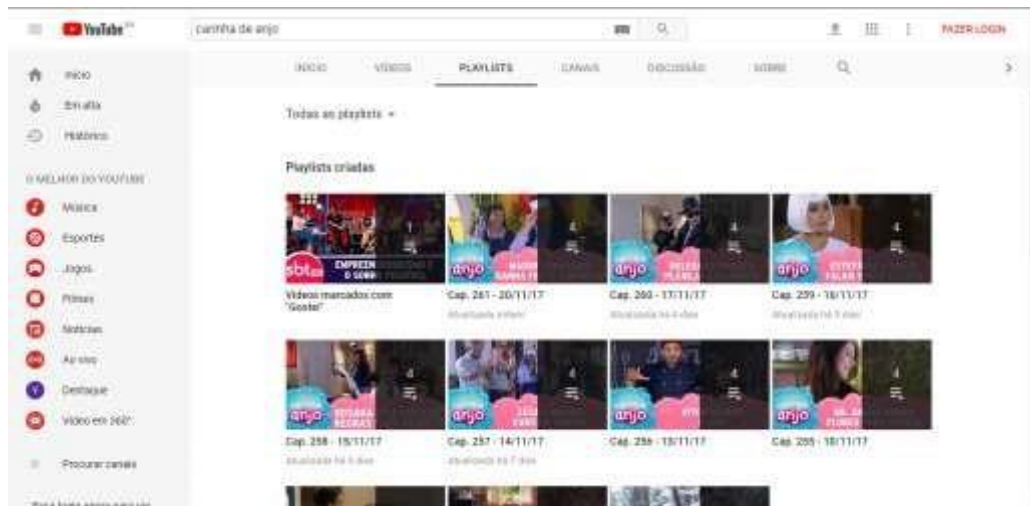
O Youtube é um site de compartilhamento de vídeos com sede em San Bruno, Califórnia. O serviço foi criado por três ex-funcionários do PayPal - Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim - em fevereiro de 2005. Google comprou o site em novembro de 2006 por US\$ 1,65 bilhão (CARPANEZ, 2006) o Youtube passou a funcionar como uma das subsidiárias do Google.

O Youtube permite aos usuários fazer o upload, visualizar, avaliar, compartilhar, adicionar aos favoritos, informar, comentar em vídeos e se inscrever para outros usuários. O conteúdo disponível inclui clipes de vídeo, clipes de programas de TV, vídeos de música, filmes curtos e documentários, gravações de áudio, trailers de filmes, transmissões ao vivo e outros conteúdos, como blogs de vídeo, vídeos originais curtos e vídeos educacionais (MILLER, 2011). A maior parte do conteúdo no Youtube é carregado por indivíduos, mas as corporações de mídia, oferecem alguns de seus materiais via Youtube como parte do programa de parceria do mesmo, exemplo é a SBT que após exibir suas novelas na TV aberta, exibiu episódios inteiros também no Youtube (Figura 5)

O movimento em direção ao vídeo atingiu a massa crítica, um ponto de inflexão onde o impulso vai balançar e as coisas começarão a acelerar. Para proprietários de empresas e comerciantes de internet on-line e off-line, o marketing no Youtube é uma estratégia essencial para aproveitar a enorme mudança da web para o vídeo (MILLER, 2011). É por isso que é tão importante aprender e testar algumas estratégias e obter ajuda do digital orgânico agora.



Figura 5 Canal do Youtube Carinha de Anjo do SBT



Fonte: Acervo Pessoal

4.1. Principais estratégias e ferramentas de inbound

É importante ressaltar que há uma infinidade de ferramentas e técnicas disponíveis para promover conteúdos, esse trabalho atear-se-á a mostrar somente os principais pontos a fim de ilustrar como o inbound marketing ocorre.

Os títulos são umas das primeiras coisas a chamarem atenção. Muitas vezes, o que determina se o visualizador clicará para assistir o vídeo ou não, segundo Miller (2011, p. 225) afirma, “O título do seu vídeo é crucial para atrair espectadores. Não só o seu título pesquisado pelo YouTube quando os usuários enviam consultas, como também a maioria dos espectadores determina do que o seu vídeo trata” ¹¹ em outras palavras o título não só deve ser atraente, mas

¹¹ The title of your video is crucial to attracting viewers. Not only is your title searched by YouTube when users submit queries, it's also how most viewers determine what your video is about. – Texto original em inglês



também claro e conciso. Também ajuda se o título coincide com o que o espectador está procurando. Miller (2011) também firma que os vídeos com uma correspondência de palavras-chave exata no título têm uma ligeira vantagem sobre aqueles que não tem.

O limite de caracteres oficial para as descrições de vídeos do YouTube é de 1.000 caracteres, se o profissional de marketing optar por escrever uma descrição mais longa, deve lembrar-se de que o YouTube apenas exibe as primeiras duas ou três linhas de texto - que equivale a cerca de 100 caracteres. Após esse ponto, os espectadores devem clicar em "mostrar mais" para ver a descrição completa (Weiners, 2017). Esse é o principal motivo pelo qual um profissional de marketing deve estar atento como utilizar as palavras chaves nas três primeiras linhas.

Geração de conteúdo, todas as promoções do mundo não atrairão visualizações se o mesmo não oferecer algum valor distinto (MILLER, 2011). Com a grande quantidade de conteúdo que somos bombardeados todos os dias, se não for oferecido conteúdo relevante para o cliente, rapidamente ficará entediado e apertará o botão de pause e seguirá para o próximo vídeo. Miller (2011, p. 224) classifica os vídeos em três categorias entretenimento, informativo e educativo.

A maioria dos vídeos no Youtube trabalha para ser entretenimento, seja sobre gatinhos fofos, bobos truques humanos, pegadinhas e etc... Assim como nos memoráveis comerciais televisivos, tipicamente com um cunho humorístico, o mesmo pode ser feito nessa plataforma. Uma das coisas que atrai visualizações são informações (MILLER, 2011), em particular informações relevantes e úteis. E por fim o educativo, ele trabalha de forma similar ao informativo, os canais de tutorias crescem mais e mais, e o DO-IT-YOURSELF (Faça-Você-Mesmo) cresce mais e mais conforme Miller (2011) afirma, ajudar a solucionar problemas deve ser a meta prioritária de qualquer organização que utiliza o inbound marketing como estratégia.

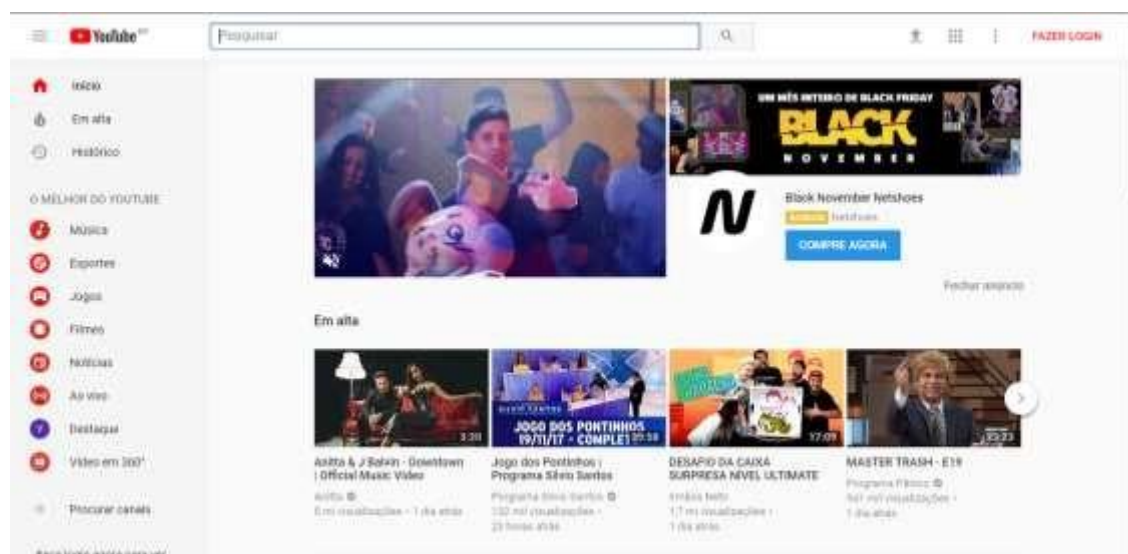


Há vídeos conhecidos como virais, não se sabe como e quando ocorrerão, de repente surgem e geram milhões de visualizações e se popularizam ainda que por pouco tempo, mas as vezes é o suficiente para gerar buzz.

4.2. O marketing de interrupção no Youtube.

Os críticos do marketing tradicional como Scott, Halligan, Godin, Adolfo e tanto outros afirmam que o tempo do marketing tradicional já passou, e que não há vez para esse tipo de marketing no século 21 (HALLIGAN, SHAH, 2010). Porém é interessante notar que quase a qualquer momento que o website www.youtube.com é acessado, aparecerá em sua tela inicial um layout recheado de propagandas conforme demonstrado na imagem abaixo.

Figura 6: Propaganda no Youtube



Fonte: Acervo Pessoal

Percebesse na imagem acima (figura 6) que quase 50% da tela reservado ao conteúdo, é ocupado pela propaganda do NetShoes, o vídeo da propaganda passou a ser reproduzido automaticamente, sem som. Ao pesquisar no Youtube o nome zangado um famoso youtuber de jogos no Brasil, ao abrir um de seus



vídeos “Call of Duty Advanced Warfare: A Primeira Hora”¹² antes de abrir o vídeo apareceu a propaganda do Santander, que só pode ser pulado após 5 segundos de visualização da propaganda, conforme representado na imagem abaixo(figura 7):

Figura 7: Propaganda interruptiva Santander



Fonte: Acervo Pessoal

Durante o vídeo percebe-se alguns pequenos sinais amarelos no reprodutor, indicando que propagandas irão aparecer quando o player do Youtube o alcança-los (figura 8), ao todo são 12 pontos amarelos, já incluso o primeiro ponto alcançado. Então surge o seguinte questionamento, é o inbound marketing o grande messias do marketing contemporâneo? O tempo do marketing de interrupção acabou? Se sim como ele parece fortalece-se mais e mais? Aparentemente algumas técnicas do marketing tradicional parece migrar os meios digitais, agora com um novo nome e roupagem, marketing de interrupção.

Figura 8: Marcações das propagandas no player do Youtube

¹² Link do vídeo: <https://www.youtube.com/watch?v=8yLv4TSFDKo>



Fonte: Acervo Pessoal

5. ANÁLISE DE RESULTADOS

Esta seção apresenta os resultados provenientes da pesquisa qualitativa, referente a entrevista com David Mafra, youtuber e criador do canal David Mafra. Com base na entrevista escrita foi gerada uma análise sobre o conteúdo criado para as novas mídias. Foram analisados aqui: Os novos meios de comunicação em comparação com os meios tradicionais, geração de conteúdo para novas plataformas de comunicação, como a opinião dos seguidores influencia no material inserido nas mídias online, o público mais frequente no Youtube, a cultura participativa das novas mídias.

Na sexta pergunta do questionário, David Mafra foi questionado sobre sua opinião a respeito do Youtube e as mídias tradicionais, sua resposta foi:

O Youtube, assim como o Facebook, são veículos de comunicação que cada vez mais estão presentes no dia a dia das pessoas, principalmente da geração mais nova (crianças e adolescentes). Perceptivelmente essa faixa etária já passa muito mais tempo no Youtube do que em qualquer um dos veículos citados. Então acredito que ele cada vez mais se consolidara como uma das principais alternativas de entretenimento dessa faixa etária e da geração futura que está chegando. (MAFRA, 2017, apêndice)

Ao afirmar que as mídias sociais como Youtube e Facebook encontram-se mais e mais presentes na vida das pessoas, e que principalmente a nova geração, crianças e adolescente são seus principais consumidores, Adolfo (2011) afirma que a audiência do Youtube já superou a da Rede Globo em horário nobre,



e segundo dados do próprio Youtube afirmam que a mesma possui mais de um bilhão de usuário, quase um terço dos usuários da internet, assistindo bilhões de horas por dia (Youtube, 2017) ¹³, a partir desses argumentos conclui-se que as novas mídias só ganham força a cada dia e que já não é possível ignorá-las como ferramenta de comunicação, e que seu alcance superou até mesmo as mídias tradicionais.

David Mafra em resposta à pergunta sobre seus critérios considerado na hora de geração do conteúdo, ele (MAFRA, 2017) afirma que o humor é sua linha criativa e que evita tocar em temas polêmicos, porém confessou que as vezes eles mesmo o fazem, citou que houve uma repercussão por conta de um beijo lésbico em um de seus vídeos, o humor segundo Miller (2009) é uma ferramenta poderosa para um vídeo tornar-se viral, de forma indireta ele fala sobre a relevância da nova forma de se fazer o marketing, ao afirmar sobre dois elementos importantíssimos, humor e qualidade afim de atrair consumidores, não interromper, conforme o outbound marketing, Miller (2009) afirma sobre “comerciais” no Youtube e diz é que melhor guardar a propaganda para si mesmo ao invés de fazer upload, e utilizar conteúdo afim de atrair clientes.

Ele também relatou sobre a importância da qualidade do material, das gravações, da fotografia, conforme afirma “Dou sempre muita atenção a esses elementos, pois são eles que atraem boas marcas para anunciar com você” (MAFRA, 2017, apêndice), Miller (2009) fala a respeito da qualidade e diz que uma boa fotografia é importante para evitar o amadorismo, é importante para atrair boas marcas, e investidores, atraiu até investidores como a Coca Cola. É notável que o inbound marketing mostra-se uma poderosa ferramenta para as novas mídias áudio visuais, pois prima pelo conteúdo e pela atração do público, para que então aja geração de receitas, tão pouco é uma estratégia “grátis”, pois gasta-se recursos humanos e monetários para sua criação.

¹³ YOUTUBE. Imprensa. **Youtube**, 2017. Disponível em: <<https://www.youtube.com/intl/ptBR/yt/about/press/>>. Acesso em: 23 nov. 2017.



A cultura participativa segundo Henry Jenkins (2008), é confirmada pelo depoimento do entrevistado, o mesmo ao responder a 9ª pergunta, que fala sobre quais as ferramentas e estratégias o mesmo utiliza para promover seu conteúdo, Mafra (2017, apêndice) afirma “Tenho parcerias com diversas páginas no Facebook, assim como sites no Brasil e fora do Brasil que publicam e determinados vídeos mais, potencializando assim, os números no Youtube.” Conclui-se que a forma utilizada para expandir seu canal foi através de associação e cooperação com outros canais e páginas, vídeos junto com outros youtubers, um deles foi com o canal Primitivos (YOUTUBE, 2016)¹⁴, o vídeo foi postado no canal David Mafra e tem o link para o canal os Primitivos. Diferentemente das antigas leis que se plicavam ao velho marketing, uma marca se digladiando com a outra (ADOLFO, 2011) agora é comum a associação, e colaboração do conhecimento para o benefício mútuo, como Wikipédia, open source e tantos outros, conforme afirma Jenkins (2008).

Mafra (2017) também fala da importância de ouvir e ler a mensagem de seus seguidores, o mesmo da seguinte forma: “Sim, os feedbacks dos inscritos são sempre lidos e ouvidos e procuro trabalhar as produções sendo norteado pelas opiniões deles. Isso é muito importante para você manter o engajamento do seu canal com seus inscritos.” (MAFRA, 2017, apêndice), a quantidade antes gasta com pesquisa para verificar o alcance da propaganda é alta, e seus resultados não são precisos (ADOLFO, 2011), ainda é um privilégio de empresas com verbas suficiente para tais investimentos, com o desenvolvimento do SEO, e ferramentas de métricas como Google Analytics, Facebook Analytics e tantas outras ferramentas, tão bem quanto prestar atenção nos comentários, likes, dislikes, e mensagens dos usuários tornaram-se acessíveis a maioria das pessoas que possui equipamento, e disposição para aprender.

¹⁴ MAFRA, D. Pegadinha: Linha imaginária. Youtube, 2016. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=jdY3PAKXMaU>>. Acesso em: 2017 nov. 23.



Agora mensurar e avaliar o feedback dos consumidores tornou-se mais fácil, porém não mais simples, e de modo alguma a percepção, os prazeres e desprazeres dos consumidores devem ser ignorados Fishkin afirma:

Os motores de busca veem a atividade de mídia social como uma medida de prova social, como links são (daí o ditado "Likes são os novos links" entre os SEO). Google e a empresa não são para ignorar este vasto buffet de dados sobre o que as pessoas gostam, como eles interagem e o que são procurando - e nem os comerciantes da web. Temos tantas novas oportunidades para obter nosso conteúdo e produtos por aí e realmente se envolver com os consumidores. No moderno mundo da busca, as empresas precisam participar de conversas em torno de suas marcas, porque estão acontecendo se o negócio participa ou não. (FISHKIN e HØGENHAVEN, 2013, p. 8)¹⁵

Conclui-se que o Inbound Marketing é uma solução viável, para pequenas e grandes empresas e que o uso correto dessa estratégia permitirá que o conteúdo seja mais focado e direcionado para o cliente e para sua satisfação.

Infere-se que o marketing de interrupção ainda faz parte do meio digital, como Mafra (2017), Adolfo (2011) e o próprio site do Youtube (2017) afirmam que o Youtube é uma grande plataforma de educação e entretenimento, e como as pessoas estão se aglomerando mais e mais nesses locais, e o anseio de consumir o conteúdo é grande, alguns estão dispostos a pagar o preço com alguns segundos de sua atenção ainda que "involuntariamente", elas sempre têm a opção de fechar a aba.

Há uma alternativa utilizada por aqueles que se sentem de alguma forma lesadas pelas propagandas, o Adblock Plus, e já conta com mais de cem milhões e meio de downloads na loja do Chrome store¹⁶, impede cookies, arquivos de

¹⁵ Texto original em inglês - Search engines see social media activity as a measure of social proof much like links are (hence the saying "Likes are the new links" among SEOs). Google and company aren't about to ignore this vast buffet of data on what people like, how they interact, and what they're looking for—and neither should web marketers. We have so many new opportunities to get our content and products out there and to really engage with consumers. In the modern world of search, businesses need to be participating in conversations around their brands, because they're happening whether the business participates or not.

¹⁶ YOUTUBE. Imprensa. Youtube, 2017. Disponível em: <<https://www.youtube.com/intl/ptBR/yt/about/press/>>. Acesso em: 23 nov. 2017.

internet que armazenam temporariamente o que o internauta está visitando na rede, e uma série de outras ferramentas que são utilizadas para monitorar o consumidor e o cliente. Esse mais de cem milhões e meio são reflexo de que a propaganda não é tão aceita por todos, em 2013 a Google desabilitou o Adblock de sua loja e o acusou de interferência nos servidores conforme afirma Kevin Smith (2013), após o pronunciamento da Eletronic Frontier Foundation, e a pressão exercida pelo público para que voltasse a ser baixada na loja, a Google permitiu sua volta, porém pagou para o Adblocker ter uma “white list”, lista branca, uma concessão para alguns sites exibirem propaganda. Deixando quase sem escolha os que querem navegar sem a aparição de propagandas.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

De acordo com o testemunho e o referencial teórico, o outbound marketing não está morto ou decaindo, pelo contrário continua vivo e ativo, assim como empresas estão migrando para o ambiente online, o marketing de interrupção também migrou e intensifica-se. Por outro lado o inbound marketing encontra-se em um estágio de pleno desenvolvimento, é uma ferramenta poderosa e a menor custo se comparado ao seu contra termo. Foi provado também que ao contrário do que alguns escritores pensam, que os próximos 50 anos serão do inbound (HALLIGAN e SHAH, 2010), uma era onde o cliente tem o que quer, do jeito quer e de forma fácil, ainda não é uma realidade, porém uma utopia.

Hoje o marketing de permissão é sem dúvida um critério para qualquer empresa, organização ou negócio, independente do porte. A sensibilidade que conceito traz e mostra de forma prática o que vem sendo trabalho a 18 anos atrás com Seth Godin, e traz com sigo conceitos como, cultura participativa, cultura da convergência e tantos outros (JENKINS, 2009). Agora os usuários ganharam vozes, e não se pode mais calá-los. As respostas coletadas na entrevista vão de acordo com o que Brezzo e Cobra afirmaram:



Em conclusão, estamos diante de uma mudança radical na forma de relacionamento com o cliente, que transformou a atividade de marketing e também a forma de atuar dos consumidores, que estão se habituando ao seu novo papel e reclamam cada vez mais maior participação. (BREZZO e COBRA, 2010, p. 64)

A partir da conclusão dessa pesquisa fica claro, a necessidade que a era do cliente chegou, e houve mudanças significativas na forma de se trabalhar o marketing, o mercado se adapta as necessidades dos consumidores, tão bem quanto as grandes empresas ainda mantem certo poderio sobre o mercado.

Uma das limitações encontradas nesse presente trabalho, foi a limitação de páginas, pois a discussão envolve vários conceitos e alguns não puderem ser abordadas de uma forma mais precisa, outro foram os contratempos para entrevistar o David Mafra, por residir em outros país e por sua agenda.

Para futuros estudos, sugere-se um contanto mais profundo com diferentes conceitos, pontos e contrapontos do inbound e outbound marketing, e uma pesquisa quantitativa sobre o pensamento dos usuários a respeito das propagandas online, se o conceito de “interrupção” ou “permissão” são subjetivos.

REFERÊNCIAS

ADOLFO, C. **Os 8ps do marketing digital**. 1^o. ed. São Paulo: Novatec, 2011.

HALLIGAN, B.; DHARMESH, S. **Inbound Marketing: Getting found using Google, social media, and blogs**. 1^a. ed. Hoboken: Wiley, 2010.

JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. 1^a. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

MEMÓRIA, F. **Design para internet: Projtando a experiência perfeita**. 1^a. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

MILLER, M. **YouTube for Business: Online Video Marketing for Any Business**. 2^a. ed. Indianapolis: Que Publishing, 2011.

FISHKIN, R.; HØGENHAVEN, T. **Inbound Marketing and SEO**. 1^a. ed. West Sussex: Wiley, 2013.



MARCONI, M.; LAKATOS, E. **Fundamentos de metodologia científica**. 5ª.

ed. São Paulo: Atlas S.A., 2003.

COBRA, M.; BREZZO, R. **O novo marketing**. 1ª. ed. [S.l.]: Elsevier.

GODIN, S. **Permission Marketing: Turning Strangers into Friends and Friends into Customers**. 1º. ed. New York: Simon & Schuster, 1999.

JUSTINO, C. O que é Inbound Marketing? **Hubspot**, 2016. Disponível em: <<https://br.hubspot.com/blog/o-que-e-inbound-marketing>>. Acesso em: 30 nov. 2017.

BULEY, L. **The user experience the team of one**. 1ª. ed. New York:

Rosenfeld, 2013.

YOUTUBE. Imprensa. **Youtube**, 2017. Disponível em:

<<https://www.youtube.com/intl/pt-BR/yt/about/press/>>. Acesso em: 23 nov. 2017.

MAFRA, D. Pegadinha: Linha imaginária. **Youtube**, 2016. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=jdY3PAKXMaU>>. Acesso em: 2017 nov. 23.

GOOGLE. Adblocker Plus. **Chrome web store**, 2017. Disponível em: <<https://chrome.google.com/webstore/detail/adblockplus/cfhdojbkjhnklbpkdaibdccddilifddb?hl=pt-BR>>. Acesso em: 23 nov. 2017.

HALLIGAN, B. Inbound Marketing vs. Outbound Marketing. **Blog Hubspot**,

2010. Disponível em:

<<https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/2989/inbound-marketing-vsoutbound-marketing.aspx>>. Acesso em: 24 out. 2017.



APÊNDICE – ENTREVISTA COM DAVID MAFRA

1. David, fale-nos como você iniciou sua carreira, começou como uma simples brincadeira ou você já tinha um foco profissional?

Quando criei o canal, já fiz imaginando que um dia ele cresceria e daria frutos. Assistia um Youtuber muito famoso na época (Remi Gaillard) que até hoje produz conteúdo e é conhecido no mundo inteiro. Na época pesquisei sobre ele e vi que ela tinha contratos de patrocínio com grandes marcas mundiais então pensei: “Vou fazer isso”.

2. De que forma o Youtube afetou sua vida?

Afetou todos os aspectos da minha vida, tanto profissional, onde larguei meus trabalhos e negócios que na época tinha, para me dedicar ao canal. No aspecto pessoal, passei a ser uma figura pública, ser conhecido pelas pessoas e isso é algo muito legal e gratificante. Diversas pessoas mandam mensagem dizendo que os vídeos os ajudam simplesmente por proporcionarem alguns momentos de descontração e risos. Já recebi mensagens de pessoas dizendo que estavam depressivos e os vídeos os ajudaram bastante, e isso é algo de um valor imensurável. No aspecto familiar foi meio complicado no início, pois ninguém entendia muito o que eu estava fazendo ou aonde eu queria chegar em fazer tais vídeos.

3. Há uma equipe responsável pela geração e gestão do seu conteúdo no Youtube?

Atualmente tenho uma pequena equipe que produz os conteúdos aqui em Lisboa (onde resido), mas eu mesmo que sou o responsável pelos roteiros, e produção geral dos vídeos.

4. A geração de seus vídeos no Youtube traz algum benefício para você, seja ela monetária ou a promoção da sua própria imagem ou algum outro benefício? Se sim, quais são?

Diversos benefícios. Hoje meu canal se tornou meu principal negócio, a partir dele gerei outros negócios da qual tenho participações financeiras, mas que não são geridos por mim. O próprio Youtube gera rendimentos mensais para mim e complementa minha renda de vida. Atualmente estou à frente do projeto da “Time 2 Travel Youtubers house” aqui em Portugal exatamente decorrente do êxito e alcance do meu canal. Também os benefícios não perceptíveis pelo público como os que citei no item 2.



5. Diante de tantas plataformas de vídeos como Facebook, Vimeo, Dailymotion e outras por que você escolheu como principal o Youtube?

Porque na época o Youtube era o lugar mais popular de e a melhor plataforma de publicação e exibição de vídeos. Hoje ela já tem concorrentes de peso como os que você citou, mas ela ainda continua reinando entre as plataformas de vídeos

6. O que você acha do Youtube em comparação com as mídias tradicionais de comunicação como, TV, rádio, revistas?

O Youtube, assim como o Facebook, são veículos de comunicação que cada vez mais estão presentes no dia a dia das pessoas, principalmente da geração mais nova (crianças e adolescentes). Perceptivelmente essa faixa etária já passa muito mais tempo no Youtube do que em qualquer um dos veículos citados. Então acredito que ele cada vez mais se consolida como uma das principais alternativas de entretenimento dessa faixa etária e da geração futura que está chegando.

7. Você tem algum critério a considerar na geração dos seus vídeos? Se tem explique-nos quais são.

O critério é produzir sempre um conteúdo de humor que evite temas polêmicos tais como religião, política ou sexualidade. Mas as vezes produzimos abordando esses temas como o último vídeo publicado que está causando uma certa polêmica por um beijo lésbico que rolou lá rsrs. Primo sempre também pela fotografia do local escolhido para as gravações, qualidade de imagens e uma ótima edição. Dou sempre muita atenção a esses elementos, pois são eles que atraem boas marcas para anunciar com você. Também começarei a produzir outro tipo de conteúdo para se manter e inovar o conteúdo, que é vídeos sobre viagens, turismo e intercâmbio.

8. Seu primeiro vídeo foi postado a 5 anos atrás, durante esse período até o presente momento, você notou alguma diferença ou mudança no Youtube, se notou algum(as), diga-nos e explique quais são?

De lá para cá ocorreram muitas mudanças técnicas que acredito não ser o caso e nem objetivo de vocês saberem, até porque são meio complexas de explicar para quem não conhece a plataforma profissionalmente. Mas de forma mais ampla, o PÚBLICO aumentou muito e ficou mais jovem. Hoje em dia



centenas de milhares de canais surgiram mundo a fora então cada vez mais você tem um público muito segmentado.

9. Você utiliza alguma ferramenta e/ou estratégia para promover seus vídeos no Youtube? Se sim, quais?

Tenho parcerias com diversas páginas no Facebook, assim como sites no Brasil e fora do Brasil que publicam e determinados vídeos mais, potencializando assim, os números no Youtube.

10. As opiniões dos seus seguidores influenciam na criação dos seus conteúdos? Se sim de que forma?

Sim. Os feedbacks dos inscritos são sempre lidos e ouvidos e procuro trabalhar as produções sendo norteados pelas opiniões deles. Isso é muito importante para você manter o engajamento do seu canal com seus inscritos.

