# UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

FERNANDA BELLINI PINTO

ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL DIGITAL PARA VÍDEOS NO YOUTUBE A PARTIR DA PERSPECTIVA DA AGÊNCIA CUENTOS Y CIRCO

#### FERNANDA BELLINI PINTO

# ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL DIGITAL PARA VÍDEOS NO YOUTUBE A PARTIR DA PERSPECTIVA DA AGÊNCIA CUENTOS Y CIRCO

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Relações Públicas.

Orientador: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Fabiane Sgorla

## CIP - Catalogação na Publicação

Pinto, Fernanda Bellini
Estratégias de comunicação organizacional digital
para vídeos no YouTube a partir da perspectiva da
agência Cuentos y Circo / Fernanda Bellini Pinto. -2019.
68 f.
Orientadora: Fabiane Sgorla.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação) -- Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Curso de Relações Públicas, Porto Alegre, BR-RS, 2019.

1. Comunicação organizacional digital. 2. estratégias de comunicação organizacional digital. 3. audiovisual. 4. YouTube. 5. Cuentos y Circo. I. Sgorla, Fabiane, orient. II. Título.

#### FERNANDA BELLINI PINTO

# ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL DIGITAL PARA VÍDEOS NO YOUTUBE A PARTIR DA PERSPECTIVA DA AGÊNCIA CUENTOS Y CIRCO

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Relações Públicas.

Aprovada em 02 de julho de 2019.

BANCA EXAMINADORA:

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Ana Cristina Pereira Cypriano - UFRGS

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Denise Avancini Alves - UFRGS

Orientadora Profa. Dra. Fabiane Sgorla - UFRGS

#### **AGRADECIMENTOS**

Agradeço, primeiramente, à minha mãe, Eliana Bellini Pinto. Sem ela, este Trabalho de Conclusão de Curso não seria possível. Seu apoio e auxílio me deram as forças necessárias para que pudesse trilhar não somente a construção desta pesquisa, mas toda a minha trajetória na Universidade. Agradeço também ao meu pai, Jorge Pinto, por ter me incentivado a traçar o caminho da felicidade, me dando todo o apoio para mudar de profissão e hoje poder concluir o curso de Relações Públicas. Aos meus irmãos, Vitor e Alexandre, por serem parceiros de vida e de luta. Aos meus avós, Antônio e Maria Bellini, por sempre terem feito o máximo possível para me auxiliar. À minha tia avó, Amábile Bellini, por ser uma segunda mãe e segunda avó.

Quero dedicar este trabalho às minhas amigas, Cristiane Mondadori, Joana Behs e Karine Freitas, por serem pilar fundamental. Sem o carinho, conversas, puxões de orelha, apoio, trocas e algumas lágrimas que derrubamos juntas, eu não seria a pessoa que sou hoje. Também quero dedicar esse trabalho aos meus três afilhados - Gabriel, Caymi e Caetano – por serem luz da minha vida e serem a família que meu coração escolheu. Amo vocês. Quero dedicar também aos meus colegas de curso que fizeram parte destes mais de 4 anos de graduação, obrigada por terem tornado meus semestres mais alegres, por tantos trabalhos feitos juntos, tanta parceria e até mesmo por todas as brigas. Meus dias não serão mais os mesmos sem vocês ao meu lado. Não vou dar nomes, pois vocês sabem quem são.

Para finalizar, quero agradecer aos professores da Universidade Federal do Rio Grande do Sul que fizeram muito mais que apenas compartilhar seu conhecimento, mas que compartilharam também suas vidas conosco. Vocês são modelos de profissionais e de seres humanos, muito obrigada: Ana Cypriano, Mônica Pieniz, Denise Avancini, Maria Helena Weber, Ilza Girardi e minha orientadora Fabiane Sgorla.

#### **RESUMO**

Na conjuntura de consumo atual as novas tecnologias de informação geram ambientes virtuais propícios à interação, convergência e a participação online. É destaque que os vídeos on-line se tornaram produtos de alto grau de encantamento dos públicos possibilitando dimensões estéticas e conteúdos narrativos singulares. Nesta perspectiva estuda-se como, no contexto da comunicação organizacional digital, são planejadas as estratégias de produção de conteúdo audiovisual para o YouTube, com base nas experiências da agência Cuentos y Circo. Tem como objetivo reconhecer como acontece a criação de estratégias de comunicação organizacional digital, com foco no produto audiovisual para o YouTube, propondo mapear os processos da agência; identificar as escolhas das estratégias de comunicação digital; entender como são mensurados os resultados e avaliados os projetos elaborados pela agência. A metodologia é qualitativa, emprega a técnica de entrevista em profundidade semi-estruturada. Conclui-se existir uma área de trabalho em construção, cuja visão diferenciada revela soluções diversificadas para o público atendido pela agência.

**Palavras-chave:** Comunicação organizacional digital; estratégias de comunicação organizacional digital; audiovisual; YouTube; Cuentos y Circo.

#### **ABSTRACT**

In the context of current consumption, new information technologies generate virtual environments conducive to interaction, convergence and online participation. It is highlighted that the online videos have become products of high degree of enchantment of the public allowing aesthetic dimensions and unique narrative contents. In this perspective it is studied how, in the context of digital organizational communication, the strategies of production of audiovisual content for YouTube are planned, based on the experiences of the agency Cuentos y Circo. It aims to recognize how the creation of strategies of digital organizational communication, focusing on the audiovisual product for YouTube, proposes to map the processes of the agency; identify the choices of digital communication strategies; understand how the results are measured and the projects prepared by the agency. The methodology is qualitative, employing the semi-structured depth interview technique. It is concluded that there is a work area under construction, whose differentiated vision reveals diversified solutions for the public served by the agency.

**Key words:** Digital organizational communication; digital organizational communication strategies; audio-visual; YouTube; Cuentos y Circo.

#### **LISTA DE FIGURAS**

Figura 1: Infográfico da Pesquisa Video Viewers (2018)	31
Figura 2: Página inicial do YouTube logado a uma conta de usuário	. 37
Figura 3: Página inicial do YouTube sem estar conectado a uma conta de usuário	37
Figura 4: Exemplo de página incial de um canal do YouTube	. 38
Figura 5: Aplicativo YouTube Music	. 40
Figura 6: Aplicativo YouTube TV	. 40

# **SUMÁRIO**

1 INTRODUÇÃO	. 9
2 COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL DIGITAL	12
2.1 COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL	12
2.2 COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL DIGITAL	20
3 O VÍDEO ON-LINE E O YOUTUBE, UMA PARCERIA DE SUCESSO	28
3.1 VÍDEOS ON-LINE: O PRODUTO AUDIOVISUAL DE DESTAQUE	28
3.2 YOUTUBE COMO PROTAGONISTA	35
4 CUENTOS Y CIRCO: UMA ANÁLISE DA PRODUÇÃO DE ESTRATÉGIAS DE	
COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL DIGITAL PARA VÍDEOS ON-LINE	
4	33
4.1 A AGÊNCIA CUENTOS Y CIRCO	43
4.2 ABORDAGEM METODOLÓGICA	44
4.3 ANALISANDO A PRÁTICA DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL DIGITAL:	Α
CUENTOS Y CIRCO, A PRODUÇÃO AUDIOVISUAL E O YOUTUBE	47
4.3.1 Processos4	88
4.3.2 Estratégia e Planejamento5	11
4.3.3 Mensuração de Resultados e Avaliação5	55
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	58
REFERÊNCIAS	62
ANEXO 1 - AUTORIZAÇÕES DAS ENTREVISTAS	
6	77

## 1 INTRODUÇÃO

O fenômeno da Web 2.0 (O'REILLY, 2005) trouxe para a sociedade uma mudança na forma como a internet foi percebida pelos usuários e desenvolvedores. O aumento da velocidade e facilidade com que aplicativos começaram a ser disponibilizados online gerou um aumento significativo de conteúdo existente na internet. A partir disso um ambiente de interação e participação online começou a se desenvolver, seja com as redes sociais ou com as novas tecnologias de informação. Muitos sites deixaram de ser estruturas rígidas e estáticas e passaram a ser plataformas onde pessoas podem contribuir com o seu conhecimento para o benefício de outros utilizadores e visitantes. Dentro deste contexto de mudanças onde as tecnologias começam a convergir e ampliar suas potencialidades, as organizações também sentiram necessidade de participar do universo on-line impulsionadas pela crescente ânsia dos públicos de possuírem um contato mais próximo e cada vez mais personalizado com as marcas.

No âmbito dos sites que se transformam em plataformas de compartilhamento de informações se encontra o YouTube, a mais importante rede de compartilhamento de vídeos on-line e um dos focos da presente pesquisa, justamente por se tornar uma das principais ferramentas a ser utilizada pelas organizações como parte de suas estratégias de comunicação digital. Os vídeos on-line se tornaram produtos de alto grau de encantamento dos públicos, podendo transmitir a mensagem das marcas de inúmeras formas, utilizando elementos de som e imagem capazes de oferecer formatos e gêneros narrativos inéditos, adaptando-nos a novas dimensões estéticas e de possibilidades de desfrute e de consumo.

Este panorama de possibilidades, trazidas pelos produtos audiovisuais no site YouTube, é um campo fértil para as estratégias em comunicação organizacional digital. Este Trabalho de Conclusão de Curso abraça de forma curiosa o tema, o delimitando através da seguinte pergunta problema: como, no contexto da comunicação organizacional digital, são planejadas as estratégias de produção de conteúdo

audiovisual para o YouTube, na perspectiva da agência Cuentos y Circo? Para responder a pergunta problema apontada acima, criou-se como objetivo geral a ser pesquisado a necessidade de reconhecer como acontece a criação de estratégias de comunicação organizacional digital, com foco no produto audiovisual para o YouTube, na perspectiva da agência Cuentos y Circo. E, para que o objetivo geral seja atingido, foram criados os seguintes objetivos específicos:

- Mapear os processos da agência Cuentos y Circo em relação ao desenvolvimento de seus projetos;
- Identificar as escolhas das estratégias de comunicação digital a partir do audiovisual no caso da Cuentos y Circo;
- Entender como são mensurados os resultados dos projetos propostos pela agência Cuentos y Circo e como é realizada a avaliação da mesma.

A relevância do tema escolhido foi percebida durante a vivência acadêmica na área de comunicação na Universidade Federal do Rio Grande do Sul, em que se vê muita teoria a respeito dos temas de comunicação organizacional, mas poucos exemplos práticos do mercado, principalmente relacionados aos produtos audiovisuais. Apesar do curso de Jornalismo estar em grande contato com a produção audiovisual, seu enfoque não é dar conta das necessidades da comunicação organizacional. Nos cursos de Publicidade e Propaganda e Relações Públicas, onde existe uma boa demanda teórica sobre a comunicação organizacional, é ministrada apenas uma cadeira de Mídias Audiovisuais e raramente são oferecidas cadeiras eletivas sobre essa temática. Como é possível perceber, os estudos de audiovisual e de comunicação organizacional não se encontram o suficiente durante os cursos de graduação para que possam ser aprofundados em consonância, muito menos analisados em como podem servir um ao outro. Isso gera uma carência de conhecimento teórico e prático, incitando assim as dúvidas que foram motivadoras desta pesquisa.

Outro fator importante é que a temática audiovisual com foco em produção para a plataforma YouTube tem uma relevância que cresce exponencialmente nas pesquisas sobre mídias sociais e utilização da internet, bem como para a sociedade, tendo em vista que assistir vídeos no YouTube é uma prática que vem se tornando habitual para as pessoas, fazendo parte do seu cotidiano. Além disso, o tema é de interesse pessoal, pois

a prática de assistir e produzir vídeos também é parte do cotidiano, seja pessoal, seja profissional.

A metodologia utilizada nesta pesquisa é baseada na abordagem qualitativa, empregando para a coleta de dados a técnica de entrevista em profundidade semiestruturada (DUARTE, 2005). Este documento está dividido em cinco capítulos. O primeiro capítulo - Introdução - se refere a esta parte do documento, em que se destaca a problematização que esta pesquisa se propõe percorrer, considerando o tema, a delimitação do tema, a pergunta-problema, o objetivo geral, os objetivos específicos, as justificativas e a apresentação de sua estrutura. O segundo - Comunicação Organizacional Digital - traz um breve histórico e o debate sobre as teorias em torno da comunicação organizacional e da comunicação organizacional digital. O terceiro capítulo - O vídeo on-line e o YouTube, uma parceria de sucesso - vem com intuito de discutir os temas vídeo on-line e a plataforma YouTube, apresentando suas características, sua importância e os motivos pelos quais ambos estão em foco para os usuários e organizações. O quarto capítulo - Cuentos y Circo: uma análise da produção de estratégias de vídeos on-line - enfoca a pesquisa empírica a partir dos esclarecimentos metodológicos e operações de análise e de interpretação. É nesse momento que se relaciona, de modo transversal, a contextualização teórico-metodológica com a prática mercadológica da agência Cuentos y Circo. No quinto capítulo - Considerações finais se reitera os principais resultados de pesquisa, salientando as promessas cumpridas e não cumpridas e a sinalização de lacunas relacionadas a esse tema de pesquisa, a fim de suscitar o interesse de continuidade dos demais pesquisadores da área. Na sequência está o capítulo de referências utilizadas na pesquisa.

## 2 COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL DIGITAL

A comunicação organizacional tem se expandido de modo a acompanhar a dinâmica da sociedade contemporânea, ampliando sua perspectiva e domínio para além de suas definições convencionais. Adota como filosofia a prática da comunicação integrada e estratégica nas organizações. Visa o exercício global dos objetivos, missão e valores organizacionais ancorada nas demandas, interesses e exigências dos públicos estratégicos e da sociedade. Portanto, ao expressar-se no ambiente digital utiliza como guia a inter-relação mais participativa e flexível se manifestando a partir de diferentes estratégias e pontos de contato com os públicos, tal como é o caso da produção de conteúdos para o YouTube. Diante disso, o passo inicial desta pesquisa é reconhecer o cenário da comunicação organizacional, observando aspectos históricos, e elementos que caracterizam a comunicação estratégica e a comunicação integrada, a partir da ótica de autores como Bueno (2005), Baldissera (2007; 2008; 2009 e 2017) e Kunsch (2003; 2007 e 2009).

Na sequência, de maneira mais específica, é apresentado o conceito da comunicação organizacional digital, seu panorama e a caracterização dos fenômenos de comunicação digital. Ainda, a reflexão sobre apropriação de meios, processos e práticas, posicionamentos, usos e escolhas de um novo exercício comunicacional, bem como o pensamento sobre o potencial de interação, interatividade e convergência que é transversal a comunicação digital. A discussão é embasada, especialmente, nos aportes teóricos de Corrêa (2003; 2005; 2008 e 2009), Mainieri (2011), Primo (2000; 2005 e 2010) e Jenkins (2008).

# 2.1 COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

A Comunicação Organizacional, como entendida na atualidade, resulta do desenvolvimento social, político e cultural que acompanhou as novas necessidades comunicacionais decorrentes da industrialização que se caracterizou por um cenário de expansão tecnológica e científica das manufaturas, das relações de trabalho e dos

processos de produção e comercialização de mercadorias. Neste ambiente, surgiram os princípios da Comunicação Organizacional, inicialmente norteados pela propaganda, pelo jornalismo empresarial e as relações públicas (KUNSCH, 2009).

Na segunda metade da década de 1940, especialmente nos Estados Unidos, a Comunicação Organizacional emerge como tática comunicacional relevante no planejamento das organizações. Conjugando múltiplas áreas do conhecimento, seja na esfera da administração, gestão, comportamento humano e teoria de comunicação, trabalha os processos da comunicação humana no contexto dos objetivos de empresas públicas ou privadas. Destaca-se, nesse período, as ideias de Elton Mayo (integrante do grupo de pesquisadores da Escola de Recursos Humanos) que estudou o gerenciamento organizacional. Tendo como base a valorização das relações interpessoais - modelo ao qual Nassar (2009b) entende conter os principais elementos do processo de comunicação.

Na sequência, Daniel Katz e Robert Kahn (pesquisadores da Teoria dos Sistemas Abertos) observam a interação e intercâmbio com o ambiente como fator para a assimilação e alteração de valores organizacionais. Com caráter humanista, esses primeiros conceitos contaram ainda com a contribuição dos psicólogos sociais e organizacionais Kurt Lewin e Keith Davis, além do trabalho inovador de Chester Barnard que trouxe à discussão a influência da "comunicação no processo de cooperação humana nas organizações" (KUNSCH, 2009, p. 64).

Embora, o papel preponderante e tradicional dos Estados Unidos nas pesquisas sobre Comunicação Organizacional, Kunsch (2009) considera importante e diversa a contribuição científica desenvolvida mundialmente. Fato que garante que o pensamento comunicacional se configure de maneira mais abrangente por considerar variados temas "como análise de discurso, tomada de decisão, poder, aprendizagem organizacional, tecnologia, liderança, identidade organizacional, globalização e organização" (KUNSCH, 2009, p. 75), assim como perspectivas teóricas distintas.

Entre tantos estudos que se destacam a autora cita, por exemplo, os europeus que examinam a Comunicação Organizacional utilizam-se de uma visão comunicacional ampla, voltada para uma estratégia de resultados e ganhos de resposta em produtividade, seja sobre a imagem projetada, a identidade corporativa elaborada, bem

como o retorno sobre sua reputação. Soma-se a esta perspectiva uma abordagem sociológica das circunstâncias que envolvem a vida da organização. (KUNSCH, 2009)

Conforme Torquato (2009), no Brasil, as etapas que correspondem a consolidação da Comunicação Organizacional, como conceito de interlocução e as formas de expressão comunicacional, passaram pela ampliação do parque industrial no país, conduzido pela entrada de empresas multinacionais no setor produtivo, na década de 1960. A nova cultura industrial, que gera competição e domínio de mercado, criaram espaços para a sofisticação da interface comunicacional (interna e externa) com o desenvolvimento e valorização da identidade e da imagem organizacional.

No contexto brasileiro, a elaboração de estratégias de promoção da imagem das organizações teve como princípio o desejo de integração interna, resultando no desdobramento e aprimoramento de práticas de planejamento para ações de comunicação (TORQUATO, 2009, p. 8-10). Neste sentido, o autor compreende que a Comunicação Organizacional, passa a ser entendida como um sistema. Esse sistema de comunicação organizacional é realizado (dimensionado) em processos de comunicação vinculados à organização, com variadas demandas e interlocutores. É também consolidado com base em "suas estruturas, sua linguagem, seus veículos, suas estratégias, seus programas externos e internos e, ainda, a profissionalização dos quadros" (TORQUATO, 2009, p. 7). Portanto, percebe-se que esta consolidação opera com a associação e a absorção de técnicas e procedimentos que interagem para o fortalecimento da Comunicação Organizacional como um todo.

Observa-se que Kunsch (2003), considera necessariamente abrangentes os espaços efetivos da comunicação no contexto organizacional. A autora conceitua a Comunicação Organizacional numa perspectiva comunicacional plural, reconhecendo que

estuda como se processa o fenômeno comunicacional dentro das organizações no âmbito da sociedade global. Ela analisa o sistema, o funcionamento e o processo de comunicação entre a organização e seus diversos públicos. [..] Fenômeno inerente aos agrupamentos de pessoas que integram uma organização ou a ela se ligam, a comunicação organizacional configura as diferentes modalidades comunicacionais que permeiam sua atividade (KUNSCH, 2003, p. 149).

Dessa forma, compreende-se que a comunicação organizacional sintetiza uma gama de saberes, práticas e modalidades comunicacionais que se multiplicam e se diversificam diante das diferentes necessidades de interlocução. Reconhecer as perspectivas teóricas e metodológicas da Comunicação Organizacional se torna relevante e indispensável para os profissionais que pensam e refletem sobre a comunicação organizacional, bem como para os que desenvolvem atividades em função de objetivos estabelecidos pelas organizações. Muito embora, possa se processar de maneira aleatória, em virtude de sua imprescindível função de interlocução, a importância da comunicação é medida pela capacidade de construir um sentido para as organizações, portanto

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).

Com base em objetivos conscientes e ações predeterminadas movidas pela análise das influências conjunturais, dos contextos e cenários internos e externos nas organizações, a Comunicação Organizacional Estratégica contempla um modo intencional de agir. Logo, no processo de comunicação organizacional estratégico, destaca-se o papel do planejamento de comunicação que estabelece e programa os passos da organização, no nível comunicacional, de acordo com os interesses organizacionais. Processo "técnico, racional, lógico e político", ao mesmo tempo em que "dinâmico, complexo e abrangente" (KUNSCH, 2009b, p. 108), o planejamento estratégico estabelece uma rota de trabalho que promove "a futuridade das decisões presentes, a fim de interferir na realidade para transformá-la" (KUNSCH, 2003, p. 207).

Antes de dar continuidade a discussão vale destacar, o papel que adquire o profissional de Relações Públicas no desenvolvimento da Comunicação Organizacional, sobressaindo-se tanto na pesquisa científica quanto nas práticas do mercado profissional, realidade vista em todos os continentes. A dimensão teórica transversal a comunicação organizacional e as relações públicas as insere no conjunto das ciências

sociais aplicadas e das ciências da comunicação e reproduz a interface existente entre as duas áreas do conhecimento (KUNSCH, 2009) que, em síntese e na prática trabalha para manter a compreensão mútua entre a organização e seus públicos.

A Comunicação Organizacional Estratégica conquista um espaço indiscutível nas organizações, transcende ações periféricas no relacionamento com a totalidade dos públicos de interesse. Nessa visada, o pesquisador Cardoso (2006, p. 1127) discorre que:

A dimensão estratégica que a comunicação vem assumindo nas organizações, sendo parte da cultura organizacional, modifica paulatinamente antigos limites. Não mais se restringe à simples produção de instrumentos de comunicação: ela assume um papel muito mais abrangente, que se refere a tudo que diz respeito à posição social e ao funcionamento da organização, desde seu clima interno até suas relações institucionais. Uma estratégia de comunicação é algo intrínseco à estratégia global da organização. Expressando de forma mais radical, pode-se afirmar que comunicação e organização constituem um único fenômeno, isto é, comunicação é organização e organização é comunicação: os dois processos são isomórficos (Putnam et al., 2004; Taylor, 1993, apud CARDOSO, 2006).

Logo, além de ser um processo espontâneo e de sobrevivência da organização, a comunicação organizacional também pode ser pensada estrategicamente, tanto na ordem de ser baseada em um planejamento estratégico de comunicação, com ações programadas, bem na comunicação que participa efetivamente do processo de tomada de decisões de gestão da organização.

A estratégia estaria presente nos modos e escolhas feitas para organizar o processo de comunicação, como as ferramentas, as mensagens e os canais desenvolvidos e/ou absorvidos no exercício dialógico que conecta e aproxima os públicos. Envolve tomada de decisão que define o universo (mercado/cliente) que será sensibilizado pela mensagem organizacional, bem como estabelece as vantagens objetivas e subjetivas da comunicação formulada segundo os interesses propósito, missão, visão, valores e necessidades da organização. A acelerada simbiose entre os fluxos de informação e dos processos de comunicação faz com que nos ambientes corporativos as inovações tecnológicas assumam valor estratégico.

Uma das perspectivas da comunicação organizacional estratégica mais discutidas no Brasil é a chamada Comunicação Integrada. Kunsch (2003) compreende a Comunicação Integrada a partir da convergência da Comunicação Interna, da

Comunicação Administrativa, da Comunicação Institucional e da Comunicação Mercadológica<sup>1</sup>. Para a autora, essa convergência, representa utilizar uma filosofia ou princípio que serve a promoção sinérgica entre áreas e subáreas de comunicação, evitando-se a fragmentação. A integração pressupõe manter em sintonia as funções dos elementos que compõe a dimensão comunicacional das organizações - a Comunicação Interna, Comunicação Institucional e Comunicação Mercadológica. Em seus fundamentos, a comunicação integrada permite que as organizações desfrutem da geração de identidades próprias compatíveis com suas missões ou propósitos, em perspectiva ética, garantindo a satisfação de demandas e da opinião de consumidores, colaboradores, parceiros comerciais, entre outros. A sincronia proposta pela integração opera para viabilizar todo o sistema de comunicação através da constante troca de ideias, informações e mensagens por meio de ferramentas adequadas para conquistar os objetivos globais da organização (KUNSCH, 2003).

No âmbito da Comunicação Integrada, é importante salientar as características e funções da Comunicação Mercadológica, na perspectiva de análise das estratégias e recursos que envolvem o tema deste estudo. Trabalhado para reconhecer, através de produtos audiovisuais para o YouTube produzidos pela agência Cuentos y Circo, o processo de planejamento de comunicação organizacional digital. Tendo em vista que, essa área da Comunicação Organizacional tem o enfoque em promover o relacionamento com consumidores e clientes, com objetivo de estimular a venda e o consumo de produtos e serviços (KUNSCH, 2003), meta central da agência em pauta.

Dessa forma, se pode melhor definir a Comunicação Mercadológica, termo adotado por Galindo (1985), em sua dissertação de mestrado, como uma ação comunicacional decorrente da

¹ Segundo Kunsch (2003) são os seguintes os conceitos: a) *Comunicação administrativa/interna* "seria um setor planejado, com objetivos bem definidos, para viabilizar toda interação possível entre a organização e seus empregados [...] A importância da comunicação interna reside sobretudo nas possibilidades que ela oferece de estímulo ao diálogo e a troca de informações entre gestão executiva e base operacional..." b) *Comunicação institucional* "é responsável direta, por meio da gestão estratégica das relações públicas, pela construção e formatação de uma imagem e identidade corporativas fortes e positivas de uma organização." c) *Comunicação mercadológica* é responsável por toda a produção comunicativa em torno de objetivos mercadológicos, tendo em vista, a divulgação publicitária dos produtos ou serviços de uma empresa. Está vinculada diretamente ao marketing de negócios.

produção simbólica resultante do plano mercadológico de uma empresa constituindo-se em uma mensagem persuasiva elaborada a partir do quadro sociocultural do consumidor-alvo e dos canais que lhe servem de acesso, utilizando as mais variadas formas para atingir os objetivos sistematizados no plano.

O mesmo autor, analisando a evolução da Comunicação Mercadológica refere que nos deparamos na atualidade com um contexto de mudanças estruturais que emergem dos padrões de produção e consumo, afetando em consequência o papel da comunicação a serviço do marketing<sup>2</sup>. Entendido como um sistema de gestão empresarial abrangente, o marketing se destina a dinamizar a capacidade das empresas em relação a potencialidade do mercado (YANAZE, 2011). Assim, em frente às transformações tecnológicas, consumidores, mídia, sociedade e empresas se observa novas posturas e soluções nos processos de interação mercadológica (GALINDO, 2009). Neste contexto, o comportamento do mercado tende a desmassificação do consumo (elaboração em larga proporção de produtos diferenciados a públicos específicos) e estes princípios têm afetado os paradigmas de comunicação e as "competências comunicacionais" (GALINDO, 2009, p. 224) direcionadas às relações de consumo.

Bueno (2005) destaca que é indispensável à Comunicação Empresarial<sup>3</sup> ter, além do desempenho mercadológico, a finalidade de conciliar aos objetivos comunicacionais a sua função social, comprometendo-se com a questão da responsabilidade social e a promoção da cidadania. Salienta que a empresa deve perseguir a construção de imagens<sup>4</sup> que possam estar associados a propósitos legítimos baseados em "um sistema de gestão, a uma específica cultura organizacional e que é expressão, portanto, de uma realidade concreta" (BUENO, 2005, p. 12). Ao entrar em sintonia com as mudanças

<sup>&</sup>lt;sup>2</sup> Segundo a American Marketing Association - AMA (2013): Marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para clientes, clientes, parceiros e sociedade em geral. Disponível em: https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/Acesso em: 05/05/2019.

<sup>&</sup>lt;sup>3</sup> O autor no artigo referido utiliza o termo *comunicação empresarial* e justifica o uso do termo dessa forma: "Embora estejamos utilizando... a expressão comunicação empresarial, não nos referimos apenas aos processos de comunicação afetos somente às empresas, mas a quaisquer organizações. Optamos pela expressão porque ela já está consagrada no mercado, mas, talvez, fosse mesmo necessário observar o rigor conceitual, trabalhando com a expressão comunicação organizacional. Nossas reflexões, portanto, dizem respeito às organizações em geral e não apenas a empresas públicas ou privadas (BUENO, 2005, p. 12).

<sup>&</sup>lt;sup>4</sup> Kunsch, sintetiza o conceito de imagem e identidade: **Imagem** é o que passa na mente dos públicos, no seu imaginário, enquanto **identidade** é o que a organização é, faz e diz. (KUNSCH, 2003, p. 170)

aceleradas do mercado, dos avanços tecnológicos e dos novos dispositivos comunicacionais, que estão em relação em todas as esferas e estruturas sociais, a Comunicação Organizacional coloca em evidência seu papel de "espelho, que reflete culturas e tendências" contemporâneas (BUENO, 2000, p. 49).

Baldissera (2008, p. 169) contribui para os debates acerca dos fenômenos comunicacionais relacionados às organizações, a partir da abordagem da complexidade, quando elabora que a Comunicação Organizacional resulta no entendimento de que comunicação e organização têm em comum a ideia de relação, função que as aproxima em um "processo de construção e disputa de sentidos". Para o autor, o diálogo proposto entre os sujeitos é caracterizado pelos conjuntos simbólicos das quais são condutores. O atrito e as trocas que daí surge, permitem reorganizar sentidos tornando manifesta a identidade e alteridade das forças em conexão, influenciadas e "fortemente marcado (a) pela contextura eco-psico-histórico-sociocultural em que se realiza" (BALDISSERA, 2009, p. 119). Portanto, há no exercício comunicacional uma carga de interesses que faz com que ambos os sujeitos, em processo dialógico, influenciam-se reciprocamente.

Ao final deste tópico é possível destacar que a comunicação organizacional é um tema presente no debate acadêmico e no ambiente do mercado profissional, pois contribui para alargar o entendimento sobre a influência dos processos comunicacionais no desempenho organizacional e as diversas perspectivas de atuação profissional neste âmbito. A comunicação organizacional é marcada inicialmente como um processo transmissional e hoje já tem uma discussão voltada ao diálogo, a interação e a relação fluída com seus públicos. Nesse cenário, a comunicação organizacional estratégica se apresenta para dar direção a comunicação, produzir e incidir na orientação dos objetivos e metas programadas por meio do planejamento estratégico e de gestão. Por sua vez, a comunicação integrada é o resultado do planejamento estratégico com base numa atuação sinérgica das ações comunicativas e pressupõe uma ação simultânea e comum das grandes áreas da comunicação nas organizações. No conjunto de reflexões a comunicação mercadológica foi abordada no sentido agregar as análises teóricas deste trabalho o planejamento que envolve a produção de conteúdo audiovisual para o YouTube, reconhecendo a função da mídia digital no processo de consumo e o fluxo dialógico que deriva dos sites de redes sociais.

Tendo em vista que o objeto de pesquisa são as mídias digitais o próximo desafio é continuar o debate sobre a comunicação organizacional, mas agora com o enfoque na comunicação organizacional estratégica que acontece no ambiente digital. Compreendese que a inovação tecnológica, além de produzir uma revolução na comunicação humana, impacta sensivelmente o trabalho dos profissionais da comunicação transformando as formas e os meios de interação com a universalidade de seu público. Assim sendo, na sequência, apresenta-se um debate sobre a comunicação organizacional digital, situando o cenário em que o YouTube surge como um espaço para propor dinâmicas de entretenimento e que a estratégia de comunicação digital trabalha no possível engajamento de consumidores.

Pode-se observar que as transformações na comunicação organizacional nos últimos 10 anos seguem para a lógica da comunicação organizacional digital - ou seja, aquela que se se processa no ambiente tecnológico. O que faz com que assuma, segundo Corrêa (2009, p. 319), as características preponderantes dos ambientes digitalizados, assim "como a multiplicidade e não linearidade das mensagens, a flexibilização do tempo, a virtualização dos relacionamentos e intercâmbios". Logo, para dar conta desse debate segue em discussão a Comunicação Organizacional Digital e os aspectos diferenciais que alteraram o modo como se processa a comunicação contemporânea.

# 2.2 COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL DIGITAL

A era digital apresenta à comunicação organizacional novos desafios e introduz espaço para discussões e análises sobre como se efetua o diálogo entre os agentes comunicantes - organização e públicos, diante de uma mídia protagonizada pela internet inovadora em relação às mídias tradicionais e com uma força comunicativa própria. Pensa Baldissera (2017) que, potencializada pela articulação em rede e as múltiplas possibilidades de interação, a nova mídia produziu abalo nas estruturas e sistemas estabelecidos, conduzindo a "profundas mudanças que se exerceram e exercem sobre os imaginários, as concepções de mundo e os sistemas políticos e culturais" (Idem, 2017, p 74).

Corrêa (2005), por sua vez, percebe que as implicações à tradicional prática comunicacional envolvem, além da apropriação de meios e processos diferenciados, atitudes que requerem inovação, criatividade e dinamismo, bem como desencadeia posicionamentos, usos e escolhas que pressionam para um novo exercício e a arte do comunicador. Dessa forma, compreende-se que se constitui uma nova lógica comunicacional nas organizações onde reelabora-se o pensar e o fazer com base na dinâmica digital e suas múltiplas possibilidades (MAINIERI, 2011).

Frente a essas mudanças, a Comunicação Organizacional Digital é aquela que surge com "o uso das Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação - TIC's e todas ferramentas delas decorrentes, para facilitar e dinamizar a construção de qualquer processo de Comunicação integrada nas organizações" (CORRÊA, 2005, p. 102). É um cenário em que a sociedade se relacionada a partir de tecnologia, criando uma ambiência social específica, diferente do cenário analógico que exige além do nível da prática comunicacional mediada. Pensada para a acrescentar valor à organização em seu terreno de atuação a comunicação digital se mostra estratégica a partir da ampliação da presença das organizações em plataformas como o YouTube. Assim, como se discute atuação tática da agência Cuentos y Circo na produção de conteúdo e engajamento do público naquela plataforma.

A comunicação digital, enquanto espaço de trocas comunicacionais assume características únicas determinando no ciberespaço um comportamento "universal totalizante" com "regras próprias e também simbiótico" (LEVY apud CORRÊA, 2009, p 219). Nesse sentido, as estratégias focadas na ambiência digital propõem uma abordagem e uma lógica tática que considere seu caráter mutante (CORRÊA, 2009), seja pelos avanços tecnológicos e as nuances subjetivas produzidas pela interação comunicacional.

Diante da constante evolução dos meios e ferramentas digitais se torna relevante para estabelecer o alcance e os objetivos da estratégica digital realçar a partir das cinco dimensões estratégicas em comunicação<sup>5</sup> - o processo de monitoramento. Para, Oliveira

\_

<sup>&</sup>lt;sup>5</sup> As cinco dimensões estratégicas em comunicação foram identificadas por Oliveira e Paula (2008), com base no trabalho de pesquisa Ashley (2002). São elas: tratamento processual da comunicação; inserção na cadeia decisória; gestão dos relacionamentos; uso sistemático de planejamento; monitoramento do processo.

e Paula (2007, p. 49), o monitoramento "permite identificar e avaliar, de forma sistemática e periódica, as expectativas e demandas dos atores sociais e a influência que exercem na sua atuação", sendo instrumento valioso na correção ou manutenção dos rumos do planejamento estratégico. As autoras entendem que o monitoramento compreende dois níveis de avaliação: o primeiro nível refere-se "à qualidade, aos impactos e aos resultados do processo comunicacional" (OLIVEIRA; PAULA, 2007, p 50); o segundo nível "à contribuição da comunicação para o alcance dos objetivos organizacionais" (IDEM, 2007, p 50). A relevância desta dimensão concentra-se na possibilidade de agregar novos valores aos fluxos comunicacionais, a partir do acompanhamento sistematizado dos processos e do ambiente em que se desenvolvem as ações dialógicas.

Embora se estabeleça como um processo em constante mutação, a comunicação organizacional digital se apropria, elabora e/ou aprimora a estratégia corporativa. Estratégia que, como princípio, alinha-se em um discurso de coerência, transparência e responsabilidade social, ocorrendo "estrategicamente e integradamente no composto comunicacional da organização" (CORRÊA, 2005, p 101). Em síntese, deriva e se sustenta no próprio plano de Comunicação Estratégica Integrada da organização.

Para tanto, agregar os meios digitais ao exercício da comunicação organizacional tem exigido identificar as potencialidades das "diferentes situações, condições tecnológicas, pessoal técnico, formulador de conteúdos, facilidades de acesso dos públicos [...] com base sólida em pesquisa e diagnósticos" (KUNSCH, 2007, p 50). Tratase de uma prática que abrange muitos elementos com aspectos e características mutáveis, Kunsch (2007) alerta para a necessidade de um monitoramento contínuo das plataformas digitais para acompanhar as tendências e sinalizações que as ações dialógicas colocam em movimento. A compreensão de que se trata de uma tarefa comunicacional complexa, vai ao encontro ao pensamento de Baldissera (2007), que assevera ser preciso ultrapassar premissas e ir além admitindo considerar os públicos como parte da organização. Para tanto, o autor acredita ser imprescindível aprimorar os mecanismos de escuta, pois a consequência é a circulação de informações mais qualificadas para atender expectativas do público construindo pelo diálogo narrativas conjuntas e objetivos comuns, sempre com respeito a diversidade.

Entende-se que a comunicação digital trouxe alterações significativas às antigas práticas comunicacionais naturalizadas no cotidiano das organizações. Ainda assim, é necessário elaborar um modelo epistemológico sobre comunicação digital para situar o conhecimento daqueles que estudam suas manifestações. Corrêa (2008), ao produzir estudos sobre o assunto, concluí que para reconhecer suas expressões da comunicação digital se deve identificar quais os fenômenos centrais, característicos e presentes nos ambientes digitais.

Propomos caracterizar fenômenos de comunicação digital como aquelas manifestações da comunicação humana — os conteúdos, que ocorrem exclusivamente no ambiente tecnológico de bits; utilizando as ferramentas técnicas possibilitadas por este ambiente para promover trocas, interações, relações de sociabilidade; e levando em consideração que tudo isso ocorre num contexto social existente e algumas vezes determinante. [...] definimos como indícios essenciais: a conexão à rede para absorção das mensagens, o uso do hipertexto na construção narrativa destas mensagens, agregado ao uso de pelo menos um dos recursos de imagem ou som, e a disponibilidade de recursos de interação com o espaço comunicativo. Podemos afirmar que estes quatro indícios são determinantes na comunicação digital; sempre estiveram possíveis desde as primeiras experiências na rede; e continuarão presentes e disponíveis independentes do patamar tecnológico da rede (CORRÊA, 2008, p 2316-2317).

Dessa forma, considerando-se os indícios comuns à comunicação no ambiente digital, Camilo (2002) localiza o trânsito destes conteúdos numa esfera de circulação ao qual denomina de espaço-informação. Esse território é onde se manifesta a "materialidade expressiva - imagens, palavras, sons, grafismos, animações etc." (CAMILO, 2002, p. 2) que veiculam as mais diferentes mensagens dirigidas aos públicos interagentes. Nestes espaços-informacionais há a junção de todos os quesitos que configuram e estruturam o teor da mensagem, tais como: a informação como conteúdo em si; estrutura da navegação, desenho e arquitetura; uso da hipermídia; formas de conexão; etc. (CORRÊA, 2008). Em última análise, a configuração dos espaços-informacionais objetiva construir meios interativos entre a organização e seu público por dispositivos que possibilitam ao usuário oferecer respostas em face aos fluxos de informação. O YouTube é um exemplo de sucesso desta junção, pois o alcance do portal o tem revelado como uma opção atrativa de mídia ao reunir na transmissão de mensagens elementos dinâmicos e interativos colocando-se como artífice em planos

envolventes de comunicação. Neste sentido, a pesquisa interessa-se em reconhecer o processo de comunicação digital e a sistematização de estratégias no uso dialógico da plataforma, assim como apreender os métodos de avaliação de produto audiovisual elaborado especialmente para o YouTube, na perspectiva das experiências da agência Cuentos y Circo. Compreendendo-se que a Comunicação Organizacional enquanto planejamento estratégico associado às mídias sociais digitais se manifesta como um processo em construção, cujos desdobramentos e resultados estão sendo absorvidos pelas corporações e por todos os sujeitos implicados na ação dialógica.

Nota-se, a relevância da interatividade como possibilidade de diversificação de acesso e conexão, assim como ampliação das narrativas no campo comunicacional no ambiente do ciberespaço, especialmente quando observamos que a divulgação de conteúdo no YouTube trabalha na expectativa do alcance da rede permitindo o uso de ferramentas que permitem a divulgação de "textos explicativos, links para outros vídeos, comentários em texto sobre o vídeo" (RIBEIRO, 2013, p. 94). A interação que daí decorre se estabelece como relação de reciprocidade, constituída por negociação e trocas dialógicas - "é um constante vir a ser" (PRIMO, 2005, p. 13-16). A interatividade e a interação se desenvolvem na dimensão tecnológica, em que computadores ligados à rede permitem troca de dados a partir do acesso à internet. Ambos conceitos representam a interconexão digital que circula pelo ciberespaço. Para Martino (2014, p. 29), o ciberespaço se estabelece e foi "criado a partir de vínculos"; não é um lugar específico, mas uma interface gerada em telas de celulares, computadores, tablets. Cada qual parte de um complexo vivo, ou, como entende o autor um corpo único, cujo potencial de intercâmbio se desenvolve infinitamente (MARTINO, 2014, p. 30).

A tendência expansiva e multifacetada dos fluxos comunicacionais promovem a chamada convergência de meios que se estende sobre tecnologias e ambiência. No debate da comunicação digital, a convergência discutida no âmbito do consumo de tecnologia se revela como um processo que entrelaça mídias, sejam elas diferentes ou semelhantes, conjugando-as nas funções de processamento, transmissão e recepção de dados. No entanto, longe do ponto de vista tecnicista do fenômeno, Primo (2010) salienta a importante carga estética e retórica (linguagens e gramáticas midiáticas) que incide na

inter-relação dos meios de comunicação. Assim, com base em McLuhan, Bolter e Grusin, o autor refere a influência dinâmica entre a novas e velhas tecnologia:

é um processo de homenagem e rivalidade entre tecnologias de comunicação, tendo em vista que o novo meio incorpora características de seus antecessores, mas também contribui para a atualização destes últimos. Em outras palavras, não apenas as novas mídias são devedoras dos meios que os antecederam, mas estes também transformam-se em virtude da popularização daqueles. (PRIMO, 2010, p. 22-23)

Nesta linha de pensamento, Jenkins (2008) aprofunda a discussão sobre convergência se referindo a outra dimensão além daquela que se fixa nas múltiplas funções, capacidade e recursos de um aparelho eletrônico. Mais do que a combinação de diversas funções midiáticas, insiste o autor, a convergência deve ser pensada em termos culturais. Pois, a convergência desenrola-se na subjetividade de cada consumidor e nas interações sociais que se realizam entre si. Haja visto que cada indivíduo elabora "a própria mitologia pessoal, a partir de pedaços e fragmentos de informações extraídos do fluxo midiático e transformados em recursos através dos quais compreendemos nossa vida cotidiana" (JENKINS, 2008, p. 30).

Portanto, a cultura da convergência se manifesta a partir da elaboração das relações humana mediada pela tecnologia. É a produção e reprodução de mensagens que circulam nos meios digitais de comunicação com base nas experiências cotidianas. A cultura, neste espaço, adquire novas feições, alterando-se de modo contínuo (MARTINO, 2014, p. 35), assimilando comportamentos, saberes, hábitos, tradições e valores de indivíduos e grupos. Constata-se, diante disso, um "sistema de respostas sociais" (BRAGA, 2006, p. 15) transitando pela mídia digital e favorecendo a elaboração de novos sentidos e novos roteiros discursivos entre os sujeitos comunicantes<sup>6</sup>. As respostas sociais conjugam diversas formas de interpretação do discurso organizacional e a partir do registro midiático representam a reação às questões da sociedade em relação à organização. Neste roteiro interativo a convergência se mostra determinante a

-

<sup>&</sup>lt;sup>6</sup> Segundo Braga (2006, p. 15) - um sistema de *resposta social* é então alguma coisa bem mais complexa que a interatividade pontual, ou de retorno entre o emissor e o receptor. Pode incluir tais vetores, mas corresponde ao próprio processo de construção e manutenção continuada de um desenho de interações - para apreender e constituir continuamente a realidade.

movimentação e visibilidade da mensagem organizacional, pois a cultura da convergência "refere-se a um processo, não a um ponto final" (JENKINS, 2008, p. 43), realidade viva e presente, seja de maneira explícita ou subentendida nas esferas dos relacionamentos sociais.

Por sua vez, a popularização e uso expressivo dos espaços digitais tornou a viável a midiatização da vida social tendo em vista o acesso e a facilitação da produção de mensagens e conteúdos particulares - ou seja, os indivíduos passaram a comportarse também como emissores de mensagens. Esta capacidade de comunicação enquanto forma de poder, antes restrito às organizações e os agentes de mídia indica a adoção de novas estratégias comunicacionais que contemple práticas colaborativas. Em fundo representam um espaço de voz delegado ao usuário que pode influir em decisões, antes unilaterais. Baldissera (2010) reconhece no contexto das mídias digitais uma certa mudança de paradigma no acúmulo de poder das organizações.

Então, se é válido afirmar que as organizações concentraram e concentram poder, também parece correto dizer que, atualmente, e de modo particular pela potencialidade das tecnologias de comunicação e informação, os públicos tensionam as organizações de outras formas, o que exige que os poderes atualizados nessas relações sejam redimensionados (BALDISSERA, 2010, p. 73)

O redimensionamento descrito por Baldissera se relaciona a dinâmica contemporânea da Comunicação Organizacional, especialmente a vinculada a digitalização dos meios de comunicação. A relação de forças, a busca de sentidos na atividade parte do pressuposto de que as ações em comunicação buscam a elaboração de uma imagem-conceito<sup>7</sup> na medida em que a comunicação organizacional é "desorganizadora e (re)organizadora da significação concernente à organização" (BALDISSERA, 2017, p. 82). A possibilidade crescente de interferência nos conteúdos e a pluralidade de ambientes digitais confere a necessidade de domínio das ações que priorize o que demanda o leitor digital (CORRÊA, 2003, p. 67). Assim, o conteúdo

<sup>&</sup>lt;sup>7</sup> Imagem-conceito é igual a "construto simbólico, complexo e sintetizante, de caráter judicativo/ caracterizante e provisório, realizada pela alteridade (...) mediante permanentes tensões dialógicas, dialéticas e recursivas, intra e entre uma diversidade de elementos-força, tais como as informações e as percepções sobre a entidade (algo/alguém), o repertório individual/social, as competências, a cultura, o imaginário, o paradigma, a psique, a história e o contexto estruturado." (Baldissera apud Baldissera, 2017).

transitando no ambiente digital expressa valor quando há captura dos interesses do navegador digital agora apropriado de meios que permitem definir opções e desejos. Não se trata mais de organizar conteúdo textual, mas em vista da perspectiva de múltiplas combinações agregar efeitos sonoros, visuais e gráficos tornando a experiência de navegação aprimorada e sofisticada. A percepção irradiada torna-se determinante para favorecimento da mensagem num contexto digital fluido, maleável, sensível e interativo (CORRÊA, 2003, p. 68).

Ao final deste capítulo, retoma-se que a comunicação organizacional ao configurar múltiplas modalidades comunicacionais sintetiza saberes e práticas que se multiplicam e diversificam diante das diferentes necessidades de interlocução das organizações. Neste sentido, identificamos que assume estrategicamente um papel mais abrangente, que abarca a dimensão social e o funcionamento das organizações, em busca de concretizar interesses e necessidades internas e externas.

Na atualidade, a comunicação mercadológica evoluiu tendo em vista transformações estruturais e de consumo que impactaram a formas de comunicação. Agora dinâmica e fluida se adapta ao contexto digital, amplia possibilidades comunicacionais e aprimora a capacidade de influência e conquista de mercado. Assim, observa-se que o viés digital transversal as novas práticas da comunicação organizacional caracterizado pela interação, interatividade e convergência se destaca na produção audiovisual, através da produção e circulação estratégica de vídeos em ambientes digitais. No sentido de conectar organizações e públicos, tema de indispensável conhecimento será problematizado no capítulo que segue a partir das experiências de planejamento de uma empresa de produção de conteúdo audiovisual.

#### 3 O VÍDEO ON-LINE E O YOUTUBE, UMA PARCERIA DE SUCESSO

Após discutir o cenário da comunicação digital, em que emerge a produção de conteúdo on-line, este capítulo propõe a reflexão sobre a transformação e consumo do audiovisual em decorrência da convergência tecnológica. Outro propósito é o de explorar a plataforma YouTube, para que haja reconhecimento da mesma e entendimento de sua estrutura e função.

Para tanto, no primeiro subcapítulo, falamos das transformações iniciais do campo audiovisual, na perspectiva da produção de vídeos, com as autoras Rossini e Renner (2015) e pincelar alguns aspectos da cultura de convergência de Jenkins (2008). Dentro deste contexto, revelar alguns dados sobre o consumo do audiovisual com a pesquisa Video Viewers (2018), trazer pensamentos sobre o consumo de vídeos-online com Ribeiro (2013), abordar a audiovisualização da cultura com Kilpp (2010) e dialogar sobre a mudança de consumo dos conteúdos através dos vídeos com Donaton (2007).

Já no segundo subcapítulo aborda o site YouTube, desde o seu surgimento até os serviços disponibilizados atualmente, partindo dos pressupostos trazidos por Burgess e Green (2009) e auxiliado pelo sistema de informações dos portais de ajuda, imprensa, publicidade e sobre do próprio site YouTube. Também é discutida a relevância do site no contexto do mundo digital, com o apoio dos preceitos de Quintian (2018).

#### 3.1 VÍDEOS ON-LINE: O PRODUTO AUDIOVISUAL DE DESTAQUE

Desde suas primeiras conformações, no século XIX, a esfera do audiovisual vem sofrendo transformações das mais diversas. Seja no campo técnico ou no campo da produção, as modificações afetam a maneira como o audiovisual é compreendido. Para elucidar essas transformações, Rossini e Renner (2015) apresentam três marcos atuais de modificação do campo audiovisual:

O primeiro é o surgimento das câmeras digitais e seu acoplamento aos mais diversos aparelhos técnicos (smartphones, tablets, câmeras fotográficas, etc.). O segundo marco é a possibilidade de distribuição de imagens audiovisuais através da multiplicação de redes de compartilhamento de vídeos através da Internet. E

o terceiro fator que contribui para rearranjar esse cenário é a multiplicação de telas de visualização de conteúdos, que nos dá uma nova dimensão da nossa possibilidade de relacionamento com as imagens técnicas. Podemos acessá-las em qualquer lugar que estejamos, desde que estejamos conectados a uma rede de Internet e utilizando algum equipamento com tela. (ROSSINI e RENNER, 2015, p. 1-2)

Conforme as autoras, a partir da primeira década do século XXI, essas mudanças tecnológicas se tornaram mais efetivas e, inicialmente, transformaram o modo de pensar as imagens de cinema e TV, fazendo perceber que se tratam de algo maior: o próprio audiovisual. Depois alteram nossa própria relação com o campo audiovisual.

O processo de convergência tecnológica (JENKINS, 2008) foi responsável pela possibilidade de compartilhamento de conteúdos entre cinema e TV, mudando o entendimento sobre as especificidades de cada meio e de suas expressões estéticas. Gradualmente, novas transformações surgiram, ofertando formatos e gêneros narrativos inéditos, adaptando-nos a novas dimensões estéticas e de possibilidades de fruição e de consumo. Com isso, fomos acostumando a consumir o audiovisual de forma multiplicada, onde a experiência de consumo foi separada da experiência de consumo a partir de um meio específico.

Um exemplo de consumo do audiovisual de forma multiplicada é a experiência de assistir um filme, por mais que o cinema ainda seja um ritual existente, é possível ter acesso a um filme em diversas plataformas, tais como: aplicativos de computador, sites de filmes on-line, serviço *on demand* da TV a cabo, aplicativos no celular, plataformas de *streaming* como o YouTube e diversos outros meios. As novas formas de consumo mostram que toda a gama de produtos audiovisuais pode ser assistida nas mais diferentes telas, basta ter um dispositivo e estar conectado à internet. Isso pode ser feito em qualquer lugar, em qualquer ocasião, e com qualquer gênero narrativo. Nesse processo, até mesmo os gêneros e formatos foram desassociados dos seus meios específicos e das suas processualidades.

Outra questão que Rossini e Renner (2015) destacam nesse cenário é que a produção também está descentralizada de seus espaços tradicionais. Novos atores sociais chegam no mercado e em menos de uma década rearranjam o processo produtivo, sejam eles profissionais ou amadores, ocorrendo uma democratização e ampliação desse processo. O uso generalizado e cotidiano de câmeras digitais

(profissionais ou amadoras), celulares e computadores está modificando a estética dos produtos audiovisuais e a elaboração de novos projetos. A experimentação estética e a criatividade aumentaram, pois estas tecnologias têm baixo custo e são acessíveis para qualquer pessoa. Para colaborar com esse debate, Anderson (2006) compreende que:

A democratização das ferramentas de produção está promovendo enorme aumento na quantidade de produtores. A economia digital hiper eficiente está gerando novos mercados. E, finalmente, a capacidade de explorar a inteligência dispersa de milhões de consumidores para que as pessoas encontrem o que lhes é mais adequado está determinando o surgimento de todos os tipos de novas recomendações e de métodos de marketing, atuando basicamente como os novos formadores de preferências (ANDERSON, 2006, p. 55).

Com a mudança do processo de produção, o processo de distribuição também começa a ganhar novas formas. A popularização das plataformas de compartilhamento e de distribuição de vídeos on-line, que teve como precursor o YouTube (BURGESS e GREEN, 2009), avança cada dia mais e a funcionalidade de transmitir vídeos toma conta das redes sociais que antes apenas trabalhavam com textos e fotografias. Para Rossini e Renner (2015):

Os avanços tecnológicos que permitiram a digitalização do conteúdo – processo que serve de base à convergência –, assim como sua difusão para os mais variados suportes através da Internet, têm modificado significativamente a lógica da indústria midiática e as relações entre mercados, produtores, públicos e produtos. (ROSSINI e RENNER, 2015, p. 3)

Isso abre espaço para que o produto audiovisual seja produzido e distribuído por todo tipo de agências, produtoras, profissionais e até mesmo pelo cidadão comum dentro de sua própria casa. A ampla distribuição desse tipo de produto muda o comportamento dos consumidores e o vídeo on-line assume um papel importante na vida de pessoas no mundo inteiro. Os serviços *on demand* e de *streaming* possibilitam a autonomia na experiência audiovisual e a predileção dos consumidores por esse tipo de serviço pode ser comprovada em números. Os dados da pesquisa Video Viewers (2018) mostram que no Brasil, de 2014 a 2018, o consumo de vídeos na web cresceu 135%, sendo que no mesmo período o consumo de TV cresceu apenas 13%. Segundo a pesquisa, essas mudanças nos hábitos do brasileiro, assistindo cada vez mais a vídeos on-line, estão

ligadas ao peso do YouTube, que trouxe uma nova forma de consumir esse tipo de conteúdo, levando as pessoas a serem mais ativas e a se empoderarem. Outro dado relevante da pesquisa é o de que, por semana, o internauta brasileiro passa 19 horas em frente ao *smartphone*, computador ou *smart TV*. Ou seja, nossos hábitos já mudaram a partir da disponibilidade das novas tecnologias.

A pesquisa também trouxe dados que revelam a motivação dos espectadores brasileiros em assistir vídeos on-line. Foram levantados quatro grupos principais de motivações (Conexão, Conhecimento, Entretenimento e Identidade), que têm diferentes maneiras de se expressar pelas ações e intenções de quem assiste aos vários tipos de conteúdo. O infográfico da figura 1 demonstra os resultados obtidos.

Quais são as **principais motivações** Buscar assunto 5% Pertencer 2% que levam os brasileiros a consumir Interagir 9% conteúdo em vídeo? Ver ao vivo 5% Atualizar-se 17% CONEXÃO: a pessoa busca 22,3% sentir algo em conjunto Aprofundar 8% Criar autonomia 2% Refletir 3% **CONHECIMENTO:** a pessoa 29,8% busca se informar Relaxar 30% **ENTRETENIMENTO:** a 38.7% pessoa busca se divertir Elevar o astral 4% **Emocionar 4%** Descobrir-se 2% **IDENTIDADE:** a pessoa Identificar-se 4% busca se encontrar Inspirar-se 4%

FIGURA 1: INFOGRÁFICO DA PESQUISA VIDEO VIEWERS (2018)

Fonte: Video Viewers, Provokers 2018 | Base 8.008 vídeos

FONTE:<a href="https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/tendencias-de-consumo/pesquisa-video-viewers-como-os-brasileiros-estao-consumindo-videos-em-2018/">https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/tendencias-de-consumo/pesquisa-video-viewers-como-os-brasileiros-estao-consumindo-videos-em-2018/></a>

Entretenimento (38,7%) e Conhecimento (29,8%) são os motivadores mais indicados pelos entrevistados, manifestando-se majoritariamente nas ações de "Relaxar"

(30%) e "Atualizar-se" (17%). Isso nos mostra o quanto o vídeo on-line tem tomado espaço e participado da vida das pessoas, inclusive auxiliando na resolução de problemas práticos do cotidiano, tornando o consumidor desses vídeos uma pessoa com voz ativa e com poder de decisão, capaz de se apropriar de conteúdos que estejam exclusivamente dentro do seu leque de interesses. Este pensamento vai ao encontro com o que afirma Ribeiro (2013):

As possibilidades oferecidas por um computador ou um celular conectado à internet foram ao encontro do anseio de um receptor que não se conformava mais com ideia de ser passivo. Com a infinidade de canais de informação e de pontos de conexão com outros indivíduos de mesmo interesse, não há razão para se contentar com o consumo de pacotes prontos. (RIBEIRO, 2013, p. 71)

Ao analisarmos os dados da pesquisa Video Viewers (2018) não estamos em contato apenas com indicadores de comportamento, mas também com indicadores que nos fazem perceber a importância do audiovisual como agente dos processos midiáticos atuais. Kilpp (2010) defende que assistimos hoje a uma audiovisualização da cultura que tem crescido exponencialmente com o uso e apropriação de cenas audiovisuais pela internet. A web se torna uma ferramenta de expansão e fidelização da audiência tradicional da TV quando nos traz produtos criados pelas grandes empresas, distribuídos nas diversas plataformas on-line, dotados de uma lógica baseada nas produções televisivas, mas que apresentam o diferencial significativo da interatividade.

Concomitantemente, "a convergência tecnológica de mídias e suportes vem sendo acelerada pela disseminação da prática de realizar e consumir vídeos digitais em dispositivos móveis, especialmente aparelhos celulares" (KILPP, 2010, p. 23). Esses aparelhos estão redesenhando a cultura à margem da indústria audiovisual, tornando-a efetivamente audiovisual não somente por sua abundância e heterogeneidade de vídeos disponíveis, mas principalmente pela "oportunidade que as máquinas de vídeo oferecem a qualquer usuário médio de participar da experiência audiovisual, de protagonizar cenas de cultura como novos feirantes em nova espécie de praça pública" (KILPP, 2010, p. 24).

Em consonância com Kilpp (2010), Ribeiro (2013) afirma que o consumidor de conteúdos e equipamentos digitais encontrou, na convergência, um ambiente amigável e atraente, que o levou, de forma natural e espontânea, a assumir um papel ativo,

apropriando-se das novas tecnologias. E não somente isso, a convergência tecnológica trouxe uma nova forma de consumir o conteúdo audiovisual, como por exemplo, a possibilidade de assistir ou não os comerciais. Segundo Donaton (2007), isso já é suficiente para as redes de TV, agências de publicidade e anunciantes repensarem a antiga fórmula que mantém o setor desde o início:

Nos últimos cem anos, o negócio da propaganda se baseou no modelo da intrusão. Mais do que isso, houve verdadeira devoção a ele. A intrusão dos publicitários quase nunca foi bem-vinda, mas era aceita pelo consumidor como um mal menor, um preço a pagar pelo rádio e pela TV de graça. O modelo emergente vira a situação de ponta-cabeça. O consumidor, com o poder que ganhou, tem cada vez mais instrumentos à disposição para driblar os intervalos comerciais. Quando ele decide que vale a pena assistir a eles, digamos, enquanto pesquisa para a compra de um carro novo, ele prefere usar a internet ou o PVR13 para obter exatamente o conteúdo publicitário que procura. Uma vez que os anunciantes perdem os meios para invadir os lares e a mente dos consumidores, vão ter de resignar-se a aguardar um convite para entrar. Isso significa que terão de aprender quais os tipos de propaganda que os consumidores estão dispostos a procurar ou receber (DONATON, 2007, p. 27).

O repensar desse modelo anterior de comercial criou a nova tendência da publicidade e do entretenimento se integrarem, de maneira que a mensagem publicitária faça parte dos programas e até mesmo passe a ser "buscada" pelos internautas e telespectadores, como o caso dos *reviews* de produtos e serviços. Cria-se assim, uma espécie de evolução do antigo *merchandising* para um modelo totalmente novo de conteúdo publicitário. Donaton (2007) cita, como exemplo bem sucedido, a campanha da BMW para o lançamento do modelo de carro X5, em 2000. Apesar de não ser recente, o exemplo é extremamente válido por ter sido um *case* pioneiro nessa área e para que seja possível entender o poder dessa nova tendência de criação de conteúdo audiovisual comercial.

A BMW produziu oito curtas com duração de dez minutos, com a participação de atores e diretores de Hollywood. Donaton (2007) afirma que não foi possível conseguir os dados exatos, mas, através de diversas fontes de pesquisa, chegou a um investimento próximo dos 15 milhões de dólares, sendo que apenas 15% foram usados para a veiculação de propaganda e o restante para a produção dos filmes, uma proporção anormal para os padrões da indústria da publicidade. A grande fator de inovação dessa

produção para a BMW foi priorizar a veiculação pela internet dos vídeos, disponibilizandoos gratuitamente:

O número de vezes que o filme foi visto cresceu até chegar à casa dos milhões, e depois à casa da dezena de milhões. E as propagandas parecem ter funcionado. Pesquisas com consumidores indicaram que a imagem da BMW foi fortalecida, especialmente entre compradores jovens, e também que o carro passou a fazer parte de mais listas de desejos de compra dos consumidores. As visitas às concessionárias subiram espetacularmente e – mais importante – o mesmo aconteceu com a venda nos Estados Unidos. A BMW vendeu um número recorde de 213.127 veículos em 2001, 12,5% a mais do que no ano anterior, e depois bateu o próprio recorde em 2002 e 2003, apesar da recessão da economia americana e do preço relativamente alto dos seus carros de grande performance (DONATON, 2007, p. 107).

Esta iniciativa inovadora mostrou dois caminhos abertos pela convergência: a utilização da internet como alternativa de distribuição do audiovisual (diferente das alternativas tradicionais) e a oportunidade de contato direto com o público-alvo, através de um conteúdo capaz de atrair por não trazer uma mensagem unicamente de venda ou *merchandising*. Os filmes não utilizavam apenas o produto como alvo, mas, sim, os vários contextos que cercam esse produto e que despertam o interesse em públicos distintos. Desde então, cada vez mais as diversas organizações utilizam esse tipo de estratégia de comunicação organizacional digital audiovisual para fortalecer suas marcas e transmitir suas mensagens aos públicos destinados.

Visando suprir as necessidades de organizações que não têm como produzir vídeos dentro das próprias empresas, seja por falta de pessoal especializado ou infraestrutura, as agências de comunicação encontram nesta lacuna um nicho de trabalho. Com a crescente aplicação de estratégias de comunicação pautadas no audiovisual, elas se especializam nesse tipo de produção. Nesse panorama está a agência Cuentos y Circo que, em Porto Alegre, protagoniza este mercado com a produção de vídeos distribuídos majoritariamente pela plataforma YouTube.

Para finalizar este subcapítulo, ficamos com a inspiração das palavras de Ribeiro (2013) que nos diz: hoje os caminhos proporcionados pela convergência são infinitos. Dentro dos infinitos caminhos disponibilizados pelas novas tecnologias vamos ao encontro a uma plataforma que é um dos recursos tecnológicos de compartilhamento de vídeos mais utilizados na atualidade, o YouTube. O site é base para a atuação da agência

de comunicação digital e premissa para a análise das estratégias de comunicação organizacional digital audiovisual nesta pesquisa. Sendo assim, merece uma parte reservada deste trabalho para que seja explorado em sua estrutura e função. O próximo subcapítulo é dedicado a esse assunto vital dentro do campo das estratégias de comunicação organizacional digital que utilizam o audiovisual.

#### 3.2 YOUTUBE COMO PROTAGONISTA

Entre a produção audiovisual que se destaca no momento no contexto da comunicação das organizações e das marcas, está a produção destinada ao YouTube. O site é uma plataforma e um agregador de conteúdo, embora não seja um produtor de conteúdo próprio. Devido a sua popularidade, hoje ele é parte integrante das estratégias de comunicação ligadas ao mundo digital e redes sociais, tanto em um nível de indivíduo como na prática das organizações. Segundo a pesquisa Video Viewers (2018), ele é o campeão da preferência dos que assistem vídeos, além de ser o 2º maior destino para o consumo desse formato no país, ficando apenas 3 pontos percentuais atrás da líder, a TV Globo. Em número de vídeos assistidos, o YouTube já é maior que os demais canais de TV aberta somados, segundo o levantamento.

Conforme Burgess e Green (2009), o YouTube foi fundado em junho de 2005, por ex-funcionários do site de comércio on-line Paypal chamados Chas Hurley, Steven Chen e Jawed Karin. Na época, o lançamento ocorreu sem muito alarde e praticamente de forma invisível para a sociedade. A inovação original era de ordem tecnológica, porém não exclusiva dela, era apenas um entre os diversos outros sites existentes que tentavam eliminar barreiras técnicas para ampliar compartilhamento de vídeos na internet. Inicialmente, o YouTube possuía uma interface bastante simples e integrada, em que se poderia fazer o *upload*, publicar e assistir vídeos em *streaming* sem a necessidade de conhecimento técnico sofisticado e dentro das restrições tecnológicas dos programas de navegação padrão e da largura de banda limitada que existia naquela época. Além disso, o site não estabelecia limite para o número de vídeos que cada usuário poderia colocar on-line e ainda oferecia funções básicas de comunidade, tais como a possibilidade de se

conectar a outros usuários e amigos. Também era possível gerar URLS e códigos HTML que permitiam que os vídeos fossem incorporados em outros sites, sendo um diferencial já que os blogs estavam virando tendência.

De acordo com os autores, em outubro de 2006, o YouTube foi comprado pelo Google pelo valor de 1,65 bilhões de dólares. Em novembro de 2007, ele já era o site de entretenimento mais popular no Reino Unido, deixando o site da BBC em segundo lugar. No começo de 2008 já estava entre os dez sites mais visitados do mundo e hospedava em torno de 85 milhões de vídeos. Atualmente, o YouTube conta com mais de 1 bilhão de usuários, o público tem uma média de idade de 18 a 34 anos, está disponível em 91 países e em 80 idiomas diferentes e tem um bilhão de horas assistidas por dia (YOUTUBE, 2018).

A estrutura do YouTube é complexa e vem sofrendo transformações que tornam a plataforma digital mais comercial e com produtos a serem oferecidos para os usuários. Basicamente, existem três formas de acessar os conteúdos: pelo site em si, pelo aplicativo para dispositivos móveis e através do aplicativo instalado nas Smart TVs. Ao acessar o site, que tem como endereço www.youtube.com, a navegação pode ser feita de duas formas, estar ou não ligado a uma conta de usuário. Caso o acesso seja feito a partir de uma conta no YouTube, o usuário tem a possibilidade de ter salvo seu histórico de visualizações, criar listas de preferências, ter um canal, assinar os aplicativos YouTube Premium e YouTube Music. Nos aplicativos de dispositivos móveis e Smart TVs não é possível acesso sem estar logado em uma conta. A seguir, na figura 2, apresenta-se a página inicial do site quando conectado em uma conta de usuário. Na figura 3, a página inicial sem estar vinculada a nenhum perfil:

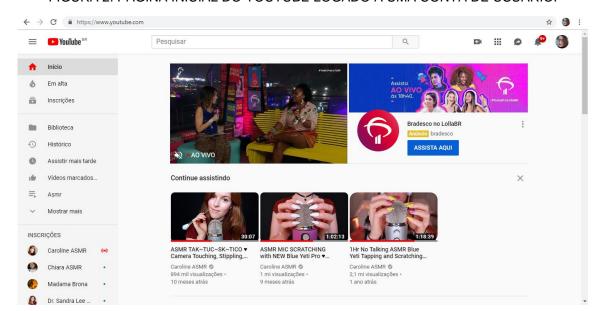
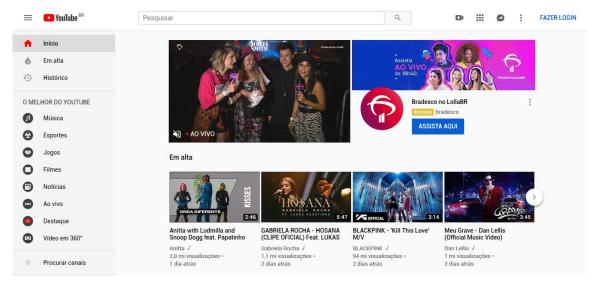


FIGURA 2: PÁGINA INICIAL DO YOUTUBE LOGADO A UMA CONTA DE USUÁRIO.

FONTE: < http://www.youtube.com.br>

#### FIGURA 3: PÁGINA INICIAL DO YOUTUBE SEM ESTAR CONECTADO A UMA CONTA DE USUÁRIO.



FONTE: <a href="http://www.youtube.com.br">http://www.youtube.com.br</a>

Dentro de sua estrutura, a plataforma oferece três serviços distintos entre si (inclusive em propósito) que são os canais, os anúncios e os aplicativos do YouTube. Os canais são uma espécie de página pessoal dentro do próprio site. Neles, o usuário pode enviar vídeos de autoria própria que ficarão hospedados ali e que poderão ou não serem públicos, ou seja, poderão ser visualizados por qualquer pessoa. Os canais também

comportam a transmissão de vídeos em *livestream*, ou seja, vídeos transmitidos ao vivo. O conteúdo dos vídeos é de escolha exclusiva do usuário, podendo ser utilizado apenas com o intuito de armazenamento ou até mesmo com o intuito de promover conteúdos. O usuário também tem a possibilidade de montar *playlists* personalizadas, ou seja, criar uma coleção de vídeos.

Atualmente, as transmissões ao vivo receberam a adição de um novo recurso pago, o Super Chat. Ele é uma nova forma de interação entre fãs (os que assistem as transmissões e que seguem os promotores dos canais) e criadores de conteúdo durante transmissões ao vivo. Os fãs podem comprar o recurso Super Sticker, que serve para destacar a mensagem enviada por ele durante o bate-papo ao vivo. Abaixo, na figura 4, temos um exemplo de página inicial de um canal do YouTube:



FIGURA 4: EXEMPLO DE PÁGINA INCIAL DE UM CANAL DO YOUTUBE.

FONTE: <a href="https://www.youtube.com/channel/UCYnBnmmwgd4EFUqtE\_bSvXg">https://www.youtube.com/channel/UCYnBnmmwgd4EFUqtE\_bSvXg</a>

Os canais são hoje um espaço de destaque no YouTube. Artistas, influenciadores, organizações, marcas ocupam esse espaço de modo estratégico para sua divulgação. A presença na plataforma propicia a oportunidade de contato com o público, produzindo conteúdos que variam de apresentação de produtos, explicações sobre o uso, histórias de consumidores, experiências com os produtos e serviços, séries ficcionais, *reality shows*, entre outros.

Os anúncios são uma das partes comerciais do YouTube, neles qualquer interessado pode fazer propagandas pagas que serão veiculadas no site ou fora dele. Segundo o YouTube (2018), existem três tipos de anúncios de vídeo que podem ser veiculados, os anúncios em vídeo TrueView, anúncios Bumper e anúncios Out-stream.

Com os anúncios TrueView o anunciante só é cobrado quando os usuários assistem ao vídeo ou interagem com os elementos dele. Há duas modalidades de Anúncios TrueView: *in-stream* e *video discovery*, explicados abaixo

- Anúncios TrueView in-stream: anúncio em vídeo que é exibido antes, durante ou depois de outros vídeos. Depois de cinco segundos, o usuário poderá pular o anúncio;
- Anúncios TrueView video discovery: consiste de uma imagem de miniatura do vídeo a ser divulgado com um texto. Embora o tamanho exato e a aparência do anúncio possam variar de acordo com o local em que ele é exibido, anúncios video discovery sempre convidam as pessoas a clicar para assistir ao vídeo. Após o clique, ele é reproduzido na página de exibição do YouTube.

Dentro dos anúncios TrueView ainda é possível criar uma série de Recursos Interativos para gerar mais envolvimento com o público. Eles seriam recursos que adaptam os anúncios para melhor alcançar metas de publicidade específicas, como impulsionar instalações de aplicativos, compras de produtos ou visitas ao site do anunciante. Os recursos disponíveis são: Cartões, Telas Finais, Call-to-action, Cartões de Compra, Campanhas TrueView for Action e Telas Finais Automáticas.

Já os anúncios Bumper são um formato em vídeo de curta duração desenvolvidos para que o anunciante alcance mais clientes e aumente o reconhecimento de sua marca. Esse tipo de propaganda tem seis segundos ou menos e é exibido antes, durante ou depois de outros vídeos. Os espectadores não têm a opção de pular o anúncio. E os anúncios Out-stream são anúncios em vídeo exclusivos para dispositivos móveis (smartphones e tablets) que são reproduzidos em sites parceiros e dentro de aplicativos.

Os aplicativos do YouTube são seis produtos licenciados e produzidos pelo mesmo: o YouTube TV (televisão por assinatura online), o YouTube Gaming, o YouTube Kids, o YouTube Music (disponível de forma gratuita e também passível de assinatura),

o Escola de Criadores de Conteúdo e o YouTube para Artistas. A seguir, na figura 5, temos a página inicial do YouTube Music e, na figura 6, a página inicial do YouTube TV:

Escolha alguns artistas que você gosta

Quanto mais você ouvir, melhor será sua experiência

Ed Sheeran Jorge & Mateus Anitta Adele Thiaguinho Drake

FIGURA 5: APLICATIVO YOUTUBE MUSIC.

FONTE: <a href="https://music.youtube.com/">https://music.youtube.com/</a>

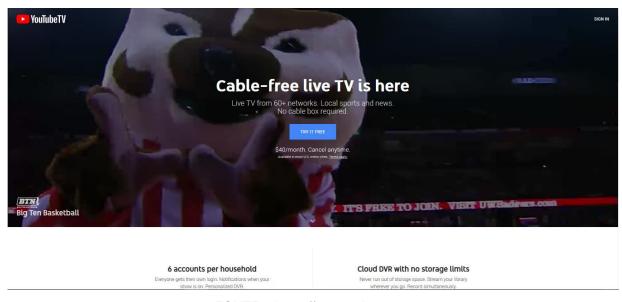


FIGURA 6: APLICATIVO YOUTUBE TV.

FONTE: <a href="https://tv.youtube.com">https://tv.youtube.com</a>

Após verificar toda a estrutura do YouTube, é necessário discutir sua relevância no contexto do mundo digital. Mesmo dentro de toda sua transformação recente para

uma versão mais comercial e "por assinatura" (sua monetização), o YouTube é fundamentalmente reconhecido como uma plataforma de importância para a interação social e o compartilhamento de conteúdo para a sociedade e organizações. Isso é reforçado inclusive com a missão da empresa que diz: "Nossa missão é dar a todos uma voz e revelar o mundo" (YouTube, 2018).

Segundo Quintian (2018), através de toda estrutura do YouTube é possível que o internauta visualize e compartilhe vídeos a partir de um ambiente propício para interações sociais. Ela também traz que a divulgação de conteúdos audiovisuais originais é o foco inicial da plataforma. Para Burgess e Green (2009), o YouTube é o maior agregador de conteúdo do mundo sem que seja produtor de nenhum deles. E ainda acrescentam que:

O YouTube na realidade não está no negócio de vídeo – seu negócio é, mais precisamente, a disponibilização de uma plataforma conveniente e funcional para o compartilhamento de vídeos on-line: os usuários (alguns deles parceiros de conteúdo premium) fornecem o conteúdo que, por sua vez, atrai novos participantes e novas audiências. Por tanto, o YouTube está, até certo ponto, na posição de *reach business*, como é descrito esse tipo de serviço nos modelos tradicionais do mercado de mídia; atendendo um grande volume de visitantes e uma gama de diferentes audiências, ele oferece aos seus participantes um meio de conseguir uma ampla exposição (BURGESS; GREEN, 2009, p. 21-22).

Tanto que a própria plataforma traz um discurso favorável e incentivador dessa produção de conteúdo por parte de seu usuário. Ela afirma "acreditamos que todos têm o direito de expressar opiniões e que o mundo se torna melhor quando ouvimos, compartilhamos e nos unimos por meio das nossas histórias" (YouTube, 2018). Outro ponto importante da plataforma que Quintian (2018) salienta é que o YouTube não diferencia produções amadoras de produções profissionais, incentivando que o público produza seu próprio conteúdo através de seu *slogan* "Broadcast Yourself".

Ao final deste capítulo é possível perceber que o YouTube é um site com diversas ferramentas e recursos para os produtos audiovisuais. Observando essa gama de mecanismos e unindo ao sucesso (e reconhecimento) do site, não é difícil de entender o motivo dele ser utilizado pelas agências de comunicação como parte de suas estratégias. Esse pensamento vai ao encontro com os autores Burgess e Green (2009) quando afirmam que "o YouTube representa claramente uma ruptura com os modelos de

negócios da mídia existentes e está surgindo como um novo ambiente do poder midiático". Principalmente por ele ter recebido muita atenção da imprensa e por fazer parte do cenário da mídia de massa. Hoje, conforme a pesquisa Video Viewers (2018), o YouTube mostra um protagonismo nas áreas de Entretenimento, Conhecimento e Identidade; que também é reconhecido como um lugar onde se encontra de tudo, em que as principais tendências aparecem primeiro e que traz aquilo que todo o mundo está de olho.

Hoje em dia, o cenário da comunicação apresenta um mercado de agências que são especializadas na criação e produção de vídeos para o YouTube. No mercado de Porto Alegre existe uma agência pioneira nesse segmento, a Cuentos y Circo, que será estudo de caso e alvo de análise desta pesquisa, a ser explanada no próximo capítulo.

# 4 CUENTOS Y CIRCO: UMA ANÁLISE DA PRODUÇÃO DE ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL DIGITAL PARA VÍDEOS ON-LINE

O presente capítulo aborda a pesquisa empírica realizada, no qual se encontra a descrição do objeto que serve de base para a investigação, ou seja, a agência Cuentos y Circo, na perspectiva da produção de vídeos on-line. A metodologia da pesquisa provém da abordagem qualitativa e faz uso da técnica de pesquisa entrevista em profundidade (DUARTE, 2005), com análises feitas a partir da categorização das respostas obtidas. Na sequência, mostra a análise e a interpretação dos dados coletados através da pesquisa e sua relação com as discussões teóricas já apresentadas.

#### 4.1 A AGÊNCIA CUENTOS Y CIRCO

A agência Cuentos y Circo, objeto de estudo desta pesquisa, autodefine-se como uma mistura de agência, produtora e empresa de mídia. Ela é uma empresa de produção audiovisual multiplataforma que desenvolve soluções criativas em vídeo para marcas e pessoas, nas mais diferentes áreas, além de criar produtos originais "Cuentos y Circo" para YouTube e TV. Criada em 2011, por Giovanna Alvarenga e uma sócia, a Cuentos y Circo tem sede em Porto Alegre, Rio Grande do Sul, oferece soluções na produção e gestão de conteúdo audiovisual conectado às plataformas digitais, realizando o planejamento, gerenciamento e criação de vídeos relevantes para serem distribuídos em todas as plataformas de maneira inteligente e criativa, com linguagem adequada e público previamente selecionado. No mundo do vídeo digital, são referência em estratégia e produção de conteúdo para canais de YouTube (SOMOS... 2019).

O "carro chefe" da empresa é a criação de conteúdo e de estratégias para a plataforma YouTube, site que domina e acompanha desde 2012 quando começa a fazer parte do programa de parceria para rede de multicanais do YouTube. A agência se destaca no mercado da região onde atua sendo protagonista na área, não somente por ser uma pioneira, mas também por não existirem concorrentes diretos, ou seja, não existem empresas que desenvolvam todos os serviços ofertados dentro de um só lugar.

A Cuentos y Circo oferece como produto a criação de webséries, canais no YouTube, transmissões ao vivo e séries para TV juntamente com estratégias de comunicação. A empresa já desenvolveu projetos para grandes marcas como Sanremo, Serviço Social do Comércio do Rio Grande do Sul (SESC-RS), Ortopé, ESPM-Sul, Grêmio FBPA, Rede La Salle, Sistema Brasileiro de Televisão (SBT-RS), Serviço Nacional de Aprendizagem do Cooperativismo do Rio Grande do Sul (SESCOOPRS), Frigelar e Bandeirantes TV.

A escolha da agência como objeto de estudo se deu justamente por ser a primeira agência gaúcha *network* do YouTube e uma das primeiras do Brasil a fazer parte do programa de parceria do YouTube com a possibilidade de gerenciar multicanais no maior site de compartilhamento de vídeos, o que os transformou em especialistas em estratégia, produção de conteúdo e engajamento na plataforma, que é a maior ferramenta de compartilhamento de vídeos on-line da atualidade. A Cuentos y Circo é um caso de pesquisa justamente por seu conhecimento ser diferenciado das empresas que existem no mercado, que são especialistas segmentadas na produção, ou na distribuição, ou na estratégia e lidam exclusivamente com isso, precisando criar uma rede de parceiros para atender as demandas. Com a Cuentos isso é diferente, ela detém conhecimento de todas essas áreas e pode fornecer todos os serviços dentro de um projeto exclusivo para as marcas.

### 4.2 ABORDAGEM METODOLÓGICA

A pesquisa realizada se desenvolve através da abordagem qualitativa, tendo em vista que ela ocupa um reconhecido lugar entre as várias possibilidades de se estudar os fenômenos que envolvem os seres humanos e suas relações sociais, estabelecidas em diversos ambientes. A escolha deste viés pode ser justificada por Richardson (2007), quando o autor explica que a pesquisa qualitativa é uma forma adequada para entender a natureza de um fenômeno social.

O problema de pesquisa que move este trabalho de conclusão é um fenômeno que necessita ser compreendido no contexto em que ocorre e do qual faz parte, devendo

ser analisado numa perspectiva integrada, especialmente por ser um fenômeno particular. Além disso, é necessário um estudo a partir da perspectiva das pessoas nele envolvidas, considerando todos os pontos de vista relevantes. Torna-se necessário coletar e analisar vários tipos de dados para que se entenda a dinâmica do fenômeno problematizado. Para executar a coleta de dados, foi escolhida a técnica de entrevista em profundidade semi-estruturada que, segundo Duarte (2005), pode ser conceituada como "um recurso metodológico que busca, com base em teorias e pressupostos definidos pelo investigador, recolher respostas a partir da experiência subjetiva de uma fonte, selecionada por deter informações que se deseja conhecer".

Conforme o autor, as perguntas da entrevista permitem explorar um assunto e aprofundá-lo, assim como descrever processos, compreender um espaço de tempo, prospectar informações, identificar problemas, microinterações, padrões e detalhes, obter juízos de valor e interpretações, explicar fenômenos e caracterizar a riqueza ou não de um tema. O objetivo da entrevista em profundidade é fornecer elementos para a compreensão de uma situação ou estrutura de um problema. Sendo assim, a escolha de uma coleta de dados através da entrevista em profundidade semi-estruturada se torna a mais adequada dentro das necessidades do estudo da agência Cuentos y Circo. A partir da entrevista, é possível debater como, no contexto da comunicação organizacional digital, são planejadas as estratégias de conteúdo audiovisual para o para o YouTube, na perspectiva da agência Cuentos y Circo.

A construção da entrevista em profundidade semi-estruturada, ou seja, a criação de suas perguntas, foi realizada com base nos objetivos específicos da pesquisa, durante o mês de fevereiro de 2019. A entrevista contendo 15 perguntas foi aplicada dia 5 de abril de 2019, na sede da agência Cuentos y Circo, localizada em Porto Alegre/RS, na Rua Santos Dumond, número 1500, sala 1401, onde foram entrevistados: a sócia diretora de conteúdo multiplataforma, Giovanna Alvarenga, de trinta e seis anos; e o sócio diretor de inovação e novos negócios Fernando Puhlmann, de quarenta e cinco anos. A mesma foi gravada e autorizada pelos entrevistados, com duração de duas horas.

A seguir está o quadro demonstrativo da estrutura montada com as perguntas que foram realizadas durante a entrevista e sua relação com os objetivos específicos:

## QUADRO 1 - OBJETIVOS ESPECÍFICOS E RELAÇÃO COM AS QUESTÕES PARA ENTREVISTA (QUESTIONÁRIO SEMI-ESTRUTURADO)

#### Perguntas quebra-gelo:

- 1. Por gentileza, vocês poderiam me dizer seus nomes, idade, profissão e cargo desempenhado na Cuentos y Circo?
- 2. Como surgiu a ideia da criação da agência Cuentos y Circo?
- 3. Quais os principais clientes da agência Cuentos y Circo hoje?

Objetivo - Mapear os processos da agência Cuentos y Circo em relação ao desenvolvimento de seus projetos;

- 4. Como são os contratos feitos pela Cuentos y Circo com seus clientes? Eles são fechados por período, ou por quantidade de vídeos ou por projeto específico?
- 5. Após a contratação, quais são os processos realizados pela Cuentos y Circo até a entrega do produto final (vídeo pronto postado no YouTube)?
- 6. Algum desses processos costuma a sofrer mudanças ou ter que ser repensado/refeito?

Objetivo - Identificar as escolhas das estratégias de comunicação digital (planejamento) a partir do audiovisual no caso da Cuentos y Circo;

- 7. Como a Cuentos y Circo elabora as estratégias de comunicação digital audiovisual em canais no YouTube para os seus clientes? Especialmente em relação à escolha do conteúdo, tipo de produção e periodicidade?
- 8. Como a equipe da Cuentos y Circo elabora o planejamento?
- 9. Como é a participação do cliente juntamente com a agência Cuentos y Circo na elaboração do planejamento?
- 10. Como a agência Cuentos y Circo cria uma ordem lógica de vídeos como as temáticas são definidas - e escolhem a periodicidade em que vão ao ar os vídeos?

Objetivo - Entender como são mensurados os resultados dos projetos propostos pela agência Cuentos y Circo e como é realizada a avaliação da mesma.

- 11. Como são mensurados os resultados dos projetos desenvolvidos para os clientes da Cuentos y Circo?
- 12. Como a Cuentos y Circo faz as suas avaliações dos projetos desenvolvidos?
- 13. Como a Cuentos y Circo repassa os resultados para os seus clientes?

#### Perguntas de fechamento:

- 14. Na opinião da Cuentos y Circo, quais perspectivas de futuro dos canais do YouTube?
- 15. Na opinião da Cuentos y Circo, existe algo mais que não tenha sido abordado nesta entrevista que vocês acreditem ser relevante para essa pesquisa?

FONTE: da autora (março/2019).

Após a realização da entrevista, as respostas foram revisadas e separadas em categorias para que possam ser analisadas. A categorização é uma etapa de análise de conteúdo que consiste no trabalho de classificação e reagrupamento das unidades em categorias (números de categorias), com o objetivo de tornar inteligível a massa de dados e sua diversidade (FONSECA JÚNIOR, 2009). Conforme o autor, textos e comunicações podem fazer parte dos materiais a serem analisados, como, por exemplo, a análise do conteúdo de transcrições de entrevistas em profundidade. Nesse caso, cada categoria aborda um tema que surge a partir de um conjunto de respostas dos entrevistados. Duarte complementa (2005, p. 79):

Em cada categoria, o pesquisador aborda determinado conjunto de respostas dos entrevistados, descrevendo, analisando, referindo à teoria, citando frases colhidas durante as entrevistas e a tornando um conjunto ao mesmo tempo autônomo e articulado. (DUARTE, 2005, p. 79)

O próximo tópico irá contemplar as categorias compostas a partir das respostas dos entrevistados. Também será possível encontrar nele a discussão pertinente às correlações das teorias abordadas nos capítulos anteriores com as respostas obtidas.

## 4.3 ANALISANDO A PRÁTICA DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL DIGITAL: A CUENTOS Y CIRCO, A PRODUÇÃO AUDIOVISUAL E O YOUTUBE

Para que seja feita a análise da entrevista e se possível responder o problema de pesquisa, juntamente com os objetivos propostos, as respostas serão divididas em categorias distintas que abrangem as temáticas centrais desta pesquisa. Foram criadas três categorias que contemplam as temáticas centrais da pesquisa, a partir das respostas dos entrevistados da agência Cuentos y Circo. Elas estão agrupadas de forma que facilitem o entendimento e a lógica do tema abordado, sendo elas: processos, estratégia e planejamento e mensuração de resultados.

#### 4.3.1 Processos

Entender os processos de produção da agência Cuentos y Circo é fundamental para compreendermos como se dá a criação e produção de um produto audiovisual específico. Analisar os processos traz maior apreensão das ações de comunicação organizacional digital idealizadas para a empresa que os contrata.

Entender os processos de produção da agência Cuentos y Circo é fundamental para compreendermos como se dá a criação e produção de um produto audiovisual específico. Analisar os processos traz maior apreensão das ações de comunicação organizacional digital idealizadas para empresa que os contrata.

Segundo os entrevistados, o primeiro passo após o contato de um cliente interessado em alavancar suas estratégias de comunicação digital é preparar uma reunião onde serão apresentados os serviços disponibilizados por eles, bem como um planejamento inicial, uma espécie de primeiro esboço de ideias e possibilidades de produções para o segmento desejado. Nessa reunião, o cliente expõe suas necessidades e a Cuentos y Circo analisa a viabilidade das ideias do cliente. Um dos pontos analisados pela agência é a verificação das condições de atender as necessidades diagnosticadas. Outro ponto está voltado ao que os entrevistados "acreditam" - ou seja, se o cliente ou a ideia de projeto se assemelha ao seu conjunto de valores e identidade da Cuentos y Circo. Os gestores avaliam ainda o potencial do cliente em gerar repercussão positiva nas redes. Isso é enfatizado na fala do entrevistado quando diz que "a Cuentos tem uma característica muito forte, que é muito da personalidade minha e da Giovanna: nós só trabalhamos com que a gente acredita".

Após essa reunião, com o acerto das partes, a Cuentos y Circo elabora o contrato que pode ser efetivado para a produção de um projeto específico de comunicação digital voltado para o YouTube ou por um período de tempo para uma produção continuada, dependendo exclusivamente da necessidade do cliente e da sua disponibilidade de investimento. É o que afirma a entrevistada quando menciona que "nós estamos abertos a um modelo de negócio, onde o negócio vai depender necessidade do cliente, do perfil do cliente e do que ele quer em seu planejamento de comunicação". Esta sistemática vai de acordo com o que Torquato (2009) afirma sobre o contexto da elaboração de

estratégias de promoção da imagem das organizações que resultou no desdobramento e aprimoramento de práticas de planejamento para ações de comunicação. Onde a comunicação organizacional passa a ser entendida como um sistema que é realizado em processos de comunicação vinculados à organização, com variadas demandas e interlocutores.

Fechado o contrato, se inicia a produção de um segundo planejamento, agora mais detalhado e aprofundado, é quando os profissionais especialistas no ramo temático a ser abordado mais os profissionais da edição e design têm participação. Sendo este plano aprovado pelo cliente, a produção dos roteiros começa. Este período tem duração estimada de 45 dias. Finalizado o período, as gravações dos vídeos passam a serem feitas e depois a distribuição dos vídeos no YouTube. Também é realizada a divulgação dos vídeos em outras plataformas e redes sociais, conforme a entrevistada, um *teaser* (comunicação prévia ao lançamento de um produto que convida o público a assistí-lo) ou banners publicitários são divulgados dez dias antes dos vídeos serem lançados no YouTube.

A partir disso, observamos que a prática da produção de vídeos on-line no contexto da Cuentos y Circo acontece de forma a se preocupar com a divulgação dos produtos realizados. Além da produção para ser inserida nos canais do YouTube, a agência se preocupa com a divulgação em outras redes sociais (e até mesmo em outras mídias) que servem de apoio para o sucesso do vídeo, processo que busca dar visibilidade ao produto audiovisual e contatar com os públicos, fazendo-os ter curiosidade e querer conhecer os canais disponibilizados. Isso revela que, muito além do produzir o audiovisual, há um olhar voltado para a movimentação e circulação desses produtos, bem como uma preocupação de que haja um relacionamento do público com as marcas. Essa divulgação que extrapola a ferramenta YouTube tem potencial de ampliar a comunicação de uma organização com o cliente, por exemplo, e continuar gerando contato com os públicos no ambiente digital.

A gravação, produção, distribuição e divulgação dos vídeos não têm um padrão de cronograma do processo, justamente por ser variável e adaptável ao cliente envolvido. Segundo o entrevistado "não existia esse modelo (de negócio) no mercado, nós não copiamos isso de ninguém. Esse é o modelo que nós criamos, eu e minha sócia, por

intuição". Essa afirmação explica justamente a pluralidade de processos na produção da comunicação digital, de forma a serem adaptáveis às necessidades da organização que os contrata, em contradição a um processo único a ser aplicado.

A ausência de um processo único cria uma produção "orgânica" que abrange também a possibilidade de mudanças nesse processo, conforme as transformações de cenário do mercado de comunicação. Isso remete mais uma vez ao pensamento de Torquato (2009), que afirma que o processo de comunicação é consolidado também com base em "suas estruturas, sua linguagem, seus veículos, suas estratégias, seus programas externos e internos e, ainda, a profissionalização dos quadros". Portanto opera com a associação e a absorção de técnicas e procedimentos que interagem para o fortalecimento da comunicação organizacional como um todo.

Logo, a dinamicidade na produção de vídeos on-line que a Cuentos y Circo demonstra, revela a flexibilidade no processo de produção audiovisual no contexto digital contemporâneo. Por um lado, afirma que é necessário seguir alguns padrões exigidos seja pelo cliente, seja pelo YouTube ou seja pelo que já existe no quesito teórico das estratégias de comunicação organizacional digital. Mas por outro lado, traz à tona o teor experimental no âmbito da comunicação que se realiza pelo YouTube, tendo em vista a velocidade de transformações técnicas da plataforma e também com a velocidade que surgem novas tendências de comunicação. Por sua vez, a agência, que é protagonista na área de estratégia de vídeos on-line em Porto Alegre, não tendo outras referências em nível de concorrência, acaba tendo liberdade (ou maior liberdade) para criar seus próprios métodos de produção, contando com seu conhecimento na área para dar o direcionamento necessário aos projetos desenvolvidos.

Ao final, considera-se que o processo tem quatro etapas. Primeiramente, o início com a apresentação de uma proposta preliminar de comunicação baseada em seus serviços e em uma pesquisa prévia de possibilidades de produção audiovisual para o ramo do cliente. Ao acrescentar as necessidades do cliente e após o fechamento do contrato, a segunda etapa prevê a apresentação de um planejamento detalhado de todo o projeto a ser desenvolvido. Tendo a aprovação do cliente, a terceira etapa é a produção dos roteiros em um prazo de 45 dias. Com a aprovação dos roteiros, a quarta etapa acontece com a produção e consequentemente a edição, distribuição e divulgação dos

vídeos. A etapa final é mais flexível, moldável e dependente da especificidade de cada projeto.

### 4.3.2 Estratégia e Planejamento

Depois de analisar os processos internos da Cuentos y Circo, a análise prossegue para as formas de criação de estratégias e planejamentos de comunicação da agência para as organizações que atende. Conforme os entrevistados, a Cuentos y Circo se diferencia do que existe no mercado, pois fornece todo o serviço de comunicação estratégica juntamente com o produto audiovisual. Atualmente, no mercado da comunicação, temos os serviços realizados de forma segmentada pelas produtoras, responsáveis apenas pela produção do vídeo e pelas agências que criam as estratégias para redes sociais (para a distribuição e divulgação de vídeos). Segundo o entrevistado, a Cuentos y Circo vende um serviço diferenciado, que eles denominam de "penso" que seria o "como e porquê fazer", e ressalta: "como o que nós fazemos é o penso, é a questão estratégica, nós podemos nos encaixar em qualquer área da comunicação. Em qualquer área nós passamos a ser relevantes".

Quando questionados a respeito da criação das estratégias, os entrevistados informaram que a agência Cuentos y Circo é uma agência "beta" e está sempre em desenvolvimento e evolução, assim como o YouTube que também é "beta". Por ser a principal plataforma com a qual trabalham, a criação de estratégias se torna um desafio, pois o YouTube traz inovações e mudanças estruturais a todo momento, fazendo que uma estratégia inicial se torne rapidamente defasada, criando a necessidade de atualização constante.

Estas afirmações vão ao encontro com a abordagem teórica de Mainieri (2011), que enfatiza dentro de um contexto de mudanças constantes a necessidade de se constituir uma nova lógica comunicacional nas organizações reelaborando-se o pensar e

<sup>&</sup>lt;sup>8</sup> A versão beta de um software ou produto é a versão em estágio ainda de desenvolvimento, mas que é considerada aceitável para ser lançada para o público, mesmo que ainda possua bugs e problemas que precisarão ser reparados pelos desenvolvedores antes do lançamento definitivo do produto ao mercado na sua versão final.

o fazer com base na dinâmica digital e suas múltiplas possibilidades. Em consonância, Kunsch (2007) também alerta para a necessidade de um monitoramento contínuo das plataformas digitais para acompanhar as tendências e sinalizações que as ações dialógicas colocam em movimento, que no caso dos entrevistados, seria o acompanhamento da plataforma YouTube.

Para a entrevistada, a criação da estratégia de comunicação digital se baseia e é dependente de um tripé de fatores: o cliente com o orçamento disponível, YouTube com as especificidades da plataforma e a agência com o "penso". É necessário criar uma conexão entre esses fatores para que resulte na melhor estratégia possível. Um exemplo é a criação da estratégia de periodicidade das publicações dos vídeos. Os entrevistados comentam que para tal é preciso analisar as métricas da plataforma, utilizar a experiência profissional e agregar isso a possibilidade de investimento do cliente para poder produzir o número adequado de vídeos.

A entrevistada também argumenta que as métricas demonstradas pelo YouTube refletem um padrão global generalizado, e que esse padrão global serve de ponto de partida para que seja analisada a realidade do cliente, do conteúdo a ser transmitido e a realidade do público do vídeo. E aí sim é criada uma estratégia correspondente. Kunsch (2009) corrobora com a ideia quando elucida que a estratégia está presente justamente nos modos e escolhas feitas para organizar o processo de comunicação, como as ferramentas, as mensagens e os canais desenvolvidos e/ou absorvidos no exercício dialógico que conecta e aproxima os públicos.

#### Conforme a entrevistada:

O YouTube tem suas regras, seu padrão, mas ele sempre deixa claro: utilizem a plataforma da melhor forma para o seu público. E o papel da Cuentos é fazer essa leitura. Essa leitura vai dar o direcionamento de todo o resto do processo: frequência, quantos vídeos, quais dias postar, quando vai lançar. Em paralelo a isso, existe a outra parte do processo que é como nós vamos divulgar tudo isso. Ambos os processos devem ser analisados e executados especialmente para cada cliente.

É exatamente esse posicionamento da agência Cuentos y Circo que revela o alinhamento do trabalho deles com a definição e função da estratégia de comunicação digital. Conforme Kunsch (2009), significa justamente a tomada de decisão que define o

universo que será sensibilizado pela mensagem organizacional, bem como estabelece as vantagens objetivas e subjetivas da comunicação formulada segundo os interesses, propósitos, missão, visão, valores e demais necessidades da organização. A estratégia de comunicação associa rapidamente os fluxos de informação e dos processos de comunicação, fazendo com que nos ambientes corporativos as inovações tecnológicas assumam valor estratégico.

Em adição ao assunto de estratégias, os entrevistados foram questionados a respeito da realização do planejamento de suas ações para os clientes no âmbito da comunicação digital voltada para a produção de vídeos on-line no YouTube. De acordo com a entrevistada, a agência atualmente não possui uma equipe específica de planejamento, atividade que fica a cargo dos sócios. Porém, segundo ela, é uma prática usual deles a troca de informações com as outras equipes, por exemplo, com a equipe de design para entender novas tendências. Ela afirma que um dos motivos para que a Cuentos não tenha uma equipe de planejamento é a falta de profissionais especializados nessa área no mercado. E ainda acrescenta que grande parte do planejamento é feito em parceria com especialistas nos temas relativos aos vídeos e com o próprio cliente, que age como uma espécie de "co-autor". Isso pode ser explicado através do entendimento de Kunsch (2007) o qual elucida como agregar os meios digitais ao exercício da comunicação organizacional tem exigido identificar as potencialidades das "diferentes situações, condições tecnológicas, pessoal técnico, formulador de conteúdos, facilidades de acesso dos públicos [...] com base sólida em pesquisa e diagnósticos".

A entrevistada prossegue informando que a dinâmica de criação das pautas no planejamento é feita de forma orgânica, levando em consideração o que é demandado pelo cliente, mas, também, de forma imprescindível, levando em consideração a solicitação da plataforma YouTube de que as pautas sejam atemporais, para que os vídeos tenham uma "vida a longo prazo". Os entrevistados pontuam que durante o processo, em alguns casos, é necessário alterar os planejamentos, principalmente nos casos de baixos resultados ou de crises. Essa mudança no planejamento e gerenciamento de crises, conforme os sócios, é o que os diferenciam das produtoras que apenas produzem o material audiovisual, pois faz parte do "penso". O "penso" é objeto de destaque aqui, pois pode ser lido como o próprio planejamento, dentro do processo

de comunicação organizacional estratégico, sendo um processo "técnico, racional, lógico e político", ao mesmo tempo em que "dinâmico, complexo e abrangente" (KUNSCH, 2009b, p. 108), o planejamento estratégico estabelece uma rota de trabalho que promove "a futuridade das decisões presentes, a fim de interferir na realidade para transformá-la" (KUNSCH, 2003, p. 207).

O entrevistado justifica esta forma de "fazer planejamento" com o fato de que o modelo de negócio da Cuentos y Circo é algo totalmente novo, criado pela dupla. Ele pontua: "não existe como ter um planejamento para esse modelo de negócio, porque esse modelo não existe, outras pessoas não fazem esse modelo". Essa necessidade de criar algo novo, direcionado para as necessidades da agência, para a necessidade de cada projeto e para cada processo de planejamento vai ao encontro com as ideias de Corrêa (2005), que percebe que as implicações à tradicional prática comunicacional envolvem, além da apropriação de meios e processos diferenciados, atitudes que requerem inovação, criatividade e dinamismo, bem como desencadeia posicionamentos, usos e escolhas que pressionam para um novo exercício e a arte do comunicador.

Por fim, a análise desta categoria tornou possível concluir que a estratégia de comunicação e o planejamento são partes fundamentais do processo voltado à comunicação organizacional digital que enfatiza a produção de vídeos on-line como modo de contato com o público que é promovido pela da agência Cuentos y Circo, chamado pelos entrevistados de "penso". Ambos são criados de forma orgânica, a partir dos pressupostos experienciados pelos entrevistados, com apoio de profissionais de outras áreas da sua equipe, seguindo as solicitações do cliente, que atua como "co-autor", e da plataforma YouTube, que promove diretrizes e sanciona dados. A análise também ressaltou que o modelo de negócio diferenciado, criado por eles, é a justificativa para o planejamento e a estratégia não terem uma fórmula única, mas sim se moldarem conforme as necessidades encontradas em cada projeto. Logo, a experiência da Cuentos y Circo revela que a comunicação organizacional digital que se desenvolve na plataforma YouTube se caracteriza como uma produção que depende das necessidades e especificidades de todos os agentes envolvidos para ser concretizada, sendo então singular para cada cliente.

#### 4.3.3 Mensuração de Resultados e Avaliação

A terceira e última categoria visa analisar os processos de mensuração de resultados e a avaliação da agência Cuentos y Circo ao final ou durante o desenvolvimento de seus projetos que enfatizam a comunicação organizacional digital, na perspectiva da produção de vídeos on-line para o YouTube.

Conforme os sócios, a mensuração de resultados é feita tanto para o canal de seu cliente no YouTube quanto para os vídeos postados no canal. Sendo assim, a mensuração é feita através da monitoração do YouTube. São avaliados os gráficos que o próprio YouTube disponibiliza e também são contratados outros programas de análise de algoritmos. Paralelamente, o engajamento é analisado, ou seja, a parte humana de interação com os vídeos. Para analisar o engajamento são utilizados os comentários, os *likes*, os *dislikes* e o compartilhamento ou não do vídeo. Outro foco de mensuração é o retorno do cliente, sua percepção e sua recepção *in loco*, seja na empresa ou nos pontos de venda.

Para o entrevistado, o retorno do cliente é um fator de extrema importância para a mensuração de resultados, segundo ele, a Cuentos y Circo é uma agência de estratégia, de *business*, de negócios e usa o audiovisual como a principal ferramenta. Então, não é somente o número de curtidas ou número de visualizações que um vídeo possui que impactam na realização do objetivo. O retorno em vendas e valorização da marca também. Esse pensamento vai de acordo com os princípios da Comunicação Mercadológica, área da Comunicação Organizacional tem o enfoque em promover o relacionamento com consumidores e clientes, com objetivo de estimular a venda e o consumo de produtos e serviços (KUNSCH, 2003).

Após feita a mensuração, os entrevistados relatam que é elaborado um relatório descritivo com comentários feitos por eles para cada item analisado, contendo também soluções para possíveis problemas ou avaliações abaixo da média. O entrevistado ressalta que outro diferencial da agência Cuentos y Circo é a forma de apresentação do relatório. Enquanto outras agências apenas enviam os dados para que os próprios clientes pensem a respeito dos resultados obtidos no monitoramento, a Cuentos y Circo opta por marcar uma reunião para apresentação dos resultados. Nessa reunião, são

discutidos em conjunto com o cliente os fatores que levam aos números e dados que constam no relatório e as possíveis alternativas para melhoria, quando necessário. Conforme o entrevistado, "é justamente por esse pensamento estratégico que o cliente faz o investimento na agência". O cliente investe no "penso" e isso não é diferente na hora de mensurar os resultados.

Uma informação trazida pela entrevistada é que o monitoramento dos comentários nos vídeos também ajudam a avaliar se as vendas ou procura de produtos estão sendo efetivados. Um exemplo disso, conforme ele, é de um dos seus clientes, que expõe nos vídeos seus produtos comercializados, e acaba recebendo nos comentários perguntas de usuários do YouTube sobre onde podem comprar um determinado produto que aparece no vídeo. Este monitoramento realizado pela Cuentos y Circo converge com as premissas de Oliveira e Paula (2007) quando afirmam que o monitoramento "permite identificar e avaliar, de forma sistemática e periódica, as expectativas e demandas dos atores sociais e a influência que exercem na sua atuação", sendo instrumento valioso na correção ou manutenção dos rumos do planejamento estratégico. Pois, conforme relata o entrevistado, caso não seja vista nenhuma interação positiva, esse dado fornece o direcionamento necessário para que o planejamento seja alterado, repensado e uma nova produção audiovisual seja feita. Ainda a respeito disso, Oliveira e Paula (2007) descrevem que a relevância desta dimensão concentra-se na possibilidade de agregar novos valores aos fluxos comunicacionais, a partir do acompanhamento sistematizado dos processos e do ambiente em que se desenvolvem as ações dialógicas.

Além da avaliação das vendas e procura dos produtos, os comentários são os dados que mais acrescentam na mensuração de resultados e no engajamento, asseguram os entrevistados. Nos comentários o público informa sua percepção não só sobre o vídeo assistido, mas também sobre como a marca vendo sendo recebida por eles. Sobre esse assunto, recupera-se as premissas de Baldissera (2007), que assegura ser preciso considerar os públicos como parte da organização e acredita ser imprescindível aprimorar os mecanismos de escuta desse público. Pois a consequência é a circulação de informações mais qualificadas para atender suas expectativas, construindo pelo diálogo narrativas conjuntas e objetivos comuns, sempre com respeito a diversidade.

A periodicidade dos relatórios, mencionada pelos sócios, é de o mínimo três meses, considerando um canal do YouTube que tenha uma média de dois vídeos postados por mês. O período de três meses se justifica pelo tempo necessário para que haja indexação e performance do vídeo na plataforma.

Quando questionados sobre a avaliação da própria agência nos processos realizados como um todo, foi informado que ambos realizam a avaliação enquanto fazem a mensuração dos resultados de cada cliente. Os entrevistados se consideram muito autocríticos com seus trabalhos executados e relatam ter frequentemente discussões produtivas sobre como aprimorar qualquer parte do processo de um projeto, fazendo com que a avaliação transcorra de forma orgânica. As discussões também ocorrem para que sejam discorridas novas estratégias de venda, novos serviços voltados a comunicação digital pela produção de vídeos on-line, bem como novos tipos de projetos e clientes potenciais.

Para finalizar essa categoria, podemos concluir que o método de mensuração de resultados provém do processo de monitoramento tanto da plataforma YouTube em sua totalidade, como dos canais gerenciados e dos vídeos produzidos. Além dos algoritmos, os dados de engajamento são peças chave para a avaliação de desempenho do projeto desenvolvido, igualmente como o retorno dos clientes sobre a procura e melhoria de vendas, ou imagem da marca. Já a avaliação da agência é descrita como feita de forma "orgânica" pelos próprios entrevistados, e se configura em um diálogo argumentativo entre os sócios.

### **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A elaboração do presente estudo possibilitou o entendimento do desenvolvimento de estratégias de comunicação organizacional digital através da perspectiva da agência Cuentos y Circo. Sendo o produto audiovisual, mais especificamente o vídeo on-line, um agente dos processos midiáticos atuais, as organizações sentem a necessidade de investirem neste recurso, abrindo uma janela de oportunidades de mercado onde a agência se inseriu.

Com o capítulo "Comunicação Organizacional Digital" houve a contextualização histórica do surgimento da comunicação organizacional, a discussão de seus processos e transformações até a comunicação organizacional estratégica que acontece no ambiente digital. O aporte teórico foi baseado em autores como Torquato (2009), Bueno (2005), Baldissera (2007; 2008; 2009 e 2017), Kunsch (2003; 2007 e 2009), Corrêa (2003; 2005; 2008 e 2009), Oliveira e Paula (2007), Primo (2000; 2005 e 2010), Jenkins (2008)

No capítulo "O vídeo on-line e o YouTube, uma parceria de sucesso" o tema abordado foi a transformação do campo audiovisual e a modificação de sua forma de consumo até chegar no site YouTube e suas funcionalidades. Os autores utilizados para o embasamento teórico foram Rossini e Renner (2015), Jenkins (2008), Ribeiro (2013), Kilpp (2010) e Donaton (2007).

A presente pesquisa, através da realização da entrevista em profundidade, respondeu os questionamentos feitos que impulsionaram a realização deste trabalho. As respostas trouxeram uma visão diferenciada de uma área de trabalho ainda em construção no mercado, muitas vezes sem uma resposta ou solução única, pois advém de uma diversidade de atores sociais que compõem os projetos realizados pela agência Cuentos y Circo.

O primeiro objetivo específico que teve como finalidade mapear os processos da agência em relação ao desenvolvimento de seus projetos. Nesse quesito, foi possível mapear os procedimentos através das respostas dos entrevistados. São eles divididos em quatro etapas: em primeiro lugar uma proposta preliminar de comunicação, em segundo lugar (após a contratação) um planejamento detalhado do projeto, em terceiro a realização dos roteiros e por último a produção do material audiovisual, sua distribuição

e divulgação. A quarta etapa possui mais ações e foi descrita de forma generalizada por depender das especificidades de cada projeto desenvolvido, sendo difícil descrever um único padrão para a realização dos mesmos devido às singularidades encontradas.

Já o segundo objetivo específico teve como propósito identificar as escolhas das estratégias de comunicação digital a partir do audiovisual no caso da Cuentos y Circo. Este objetivo foi respondido de forma mais subjetiva, pois uma estratégia de comunicação digital deve ser criada a partir dos pressupostos e necessidades de cada marca e de seus públicos, não existindo uma estratégia única que sirva como "fórmula" para todos os tipos de organizações. Justamente por isso a agência defende que seus planejamentos e estratégias são criados de forma orgânica, a partir da experiência profissional dos entrevistados, com apoio de outros profissionais e especialistas, cumprindo as exigências dos clientes e seguindo as orientações do YouTube. Com a necessidade de estar frequentemente se adaptando às mudanças do cenário, da plataforma e ao surgimento cada vez mais acelerado de novas tendências, a agência tem modelo de negócio apto a essas transformações, um formato beta que faz com que suas estratégias e planejamentos também possam ser transformados a cada mudança.

Com intuito de entender como são mensurados os resultados dos projetos propostos pela agência Cuentos y Circo e como é realizada a avaliação, o terceiro e último objetivo específico foi atingido com as respostas obtidas na entrevista. Através das respostas dos entrevistados foi possível concluir que o método de mensuração de resultados provém do processo de monitoramento da plataforma YouTube, da análise de algoritmos, dos dados de engajamento e do retorno do cliente sobre procura, venda de produtos e valorização da marca. Nesse sentido, foi possível perceber que os comentários nos vídeos são os dados mais relevantes para a mensuração. O engajamento do público nos comentários informa a percepção do vídeo assistido, bem como a assimilação da marca e são o parâmetro para que hajam ou não modificações no planejamento. Em contrapartida, a avaliação interna da agência é feita através de debates entre os sócios, que costumam ocorrer enquanto são mensurados os resultados dos trabalhos criados.

Desta forma, é possível dizer que o objetivo geral que consiste em reconhecer como acontece a criação de estratégias de comunicação organizacional digital, com foco

no produto audiovisual para o YouTube, na perspectiva da agência Cuentos y Circo teve seu propósito atingido. Pois na agência a criação das estratégias de comunicação organizacional digital se dá a partir de um conjunto de informações que provém de uma ampla análise. Essa análise começa com o que os entrevistados chamam de "penso", que é a realização de pesquisas sobre a área a ser tratada, sobre o público a ser atingido, sobre as tendências que já existem na internet e sobre ideias criativas que podem ser utilizadas. Junto a pesquisa é acrescentada a necessidade do cliente, suas solicitações e o orçamento disponível. Além disso, também são verificadas as especificidades do site YouTube para que a produção e distribuição dos vídeos esteja de acordo. Sendo assim, a criação das estratégias de comunicação digital se baseia no tripé "cliente-YouTubeagência". Foi verificado que não existe uma regra única para a criação das estratégias, pois cada cliente da agência tem demandas e objetivos diferenciados, tornando o processo muito singular. Um fator imprescindível que é considerado para a realização da estratégia é a solicitação do YouTube de que se realizem pautas atemporais, ou seja, que os vídeos não tenham determinação de data ou assuntos muito pontuais de um determinado período para que tenham "vida a longo prazo" na plataforma.

A pesquisa foi relevante para a obtenção de informações que aproximam a teoria da Comunicação Organizacional, especialmente a comunicação na perspectiva digital e mercadológica, com a prática da comunicação nas sociedades, em específico no contexto de Porto Alegre. Ela não só relaciona teoria da realidade como também nos mostra que o questionamento desenhado no problema de pesquisa deste trabalho de conclusão possui razão de ser e é importante de ser averiguado, uma vez que existem múltiplos cenários mercadológicos em criação e desenvolvendo estratégias de comunicação para as organizações de formas distintas. Tendo em vista o problema de pesquisa questionava como, no contexto da comunicação organizacional digital, são planejadas as estratégias de produção de conteúdo audiovisual para o YouTube, na perspectiva da agência Cuentos y Circo, tivemos o viés de uma agência pioneira nesse ramo de atuação.

Sendo assim, este Trabalho de Conclusão de Curso contribuiu de forma ativa, não só para a área de Relações Públicas, mas também para toda a área de Comunicação, pois aborda a utilização de ferramentas que vem crescendo

exponencialmente na preferência dos públicos atuais, como é o caso do YouTube e dos vídeos on-line, para estratégias de comunicação das organizações. Conhecer as experiências de uma agência que trabalha com o produto audiovisual possibilita um aprendizado prático e fornece experiências reais do mercado de trabalho. São vivências as quais muitas vezes a Universidade carece justamente por ter um foco muito mais teórico e bastante escasso a respeito do audiovisual.

Contudo, esta perspectiva nos traz a realidade a partir da comunicação digital que se desenvolve a partir da estratégia do audiovisual, apontando assim a necessidade de novas pesquisas que abracem outras agências e produtoras de conteúdo audiovisual para que suas realidades sejam analisadas e novas formas de pensar as estratégias de comunicação digital possam ser reconhecidas. Ainda para aprofundamento das estratégias e planejamentos de comunicação, seria interessante a realização de pesquisas que estudassem os projetos audiovisuais de forma compartimentalizada, examinando cada cliente, organização ou marca, para que fossem compreendidas as especificidades dos processos de produção, edição, distribuição e divulgação dos projetos.

#### REFERÊNCIAS

ANDERSON, Chris. A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

BALDISSERA, Rudimar. Comunicação organizacional: uma reflexão possível a partir do paradigma da complexidade. In: OLIVEIRA, Ivone de I.; SOARES, Ana Thereza n. (org.). Interfaces e tendências da comunicação no contexto das organizações. São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2008. p. 149-77.

Comunicação organizacional na perspectiva da complexidade. São Paulo,
USP/Organicom. v. 6, n. 10 / 11, 2009. Disponível em:
<a href="http://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139013/134361">http://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139013/134361</a> . Acesso em: 14 jan. 2019.
Comunicação Organizacional e imagem-conceito: sobre gestão de sentidos no ambiente digital. <b>CECS-Publicações/eBooks</b> , p. 71-87, 2017.
Reflexões sobre comunicação, relações públicas e complexidade. In: I Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas, GT Abrapcorp. 2007.
BRAGA, José Luiz. Sobre "mediatização" como processo interacional de referência. GT Comunicação e Sociabilidade, 15 Encontro Anual da Compós, Bauru: junho de 2006. Disponível em: <a href="http://www.compos.org.br/data/biblioteca_446.pdf">http://www.compos.org.br/data/biblioteca_446.pdf</a> >. Acesso em: 21 abril

Е 2019.

BUENO, Wilson da Costa. A comunicação empresarial estratégica: definindo os contornos de um conceito. Conexão - Comunicação e Cultura, UCS, Caxias do Sul, v. 4, n. 7, p. 11-20, jan./jun. 2005.

Comu	unicação empresa	arial: teoria e	pesquisa.	Barueri, SP: N	Manole, 2003.	
. A coi	municação como	espelho das	culturas e	mpresariais.	São Caetano	do

Sul, SP: Comunicação e Inovação. v 1, n 1, p. 50-58, 2000.

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. YouTube e a revolução digital: como o maior fenômeno da cultura participativa está transformando a mídia e a sociedade. São Paulo: Aleph, 2009.

CAMILO, Eduardo J. M. Da importância do 'espaço-informação' na expressão de uma 'territorialidade corporativa'. Informação e comunicação online - Internet e Comunicação Promocional. Universidade da Beira Interior 2003. Disponível em: <a href="http://www.bocc.uff.br/pag/camilo-eduardo-espaco-informacao.pdf">http://www.bocc.uff.br/pag/camilo-eduardo-espaco-informacao.pdf</a>. Acesso em: 10 maio 2019.

CARDOSO, Onésimo de Oliveira. Comunicação empresarial versus comunicação organizacional: novos desafios teóricos. **Revista de Administração Pública**, v. 40, n. 6, p. 1123-1144, 2006.

CORRÊA, Elizabeth Saad. Estratégias a para mídia digital-internet, informação e comunicação. São Paulo, SENAC. 2003.

\_\_\_\_\_. Comunicação digital: uma questão de estratégia e de relacionamento com públicos. **Organicom**, [s.l.], v. 2, n. 3, p. 94-111, 12 dez. 2005. Universidade de São Paulo Sistema Integrado de Bibliotecas - SIBiUSP.

\_\_\_\_\_. Reflexões para uma epistemologia da Comunicação Digital. In: MARTINS, Moisés de Lemos e PINTO, Manuel. (Orgs.). **Comunicação e Cidadania** – Actas do 5º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação. Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho, 2008, p. 2310-2320. Disponível em: <a href="http://revistacomsoc.pt/index.php/5sopcom/article/viewFile/204/223">http://revistacomsoc.pt/index.php/5sopcom/article/viewFile/204/223</a>. Acesso em: 15 fev. 2019.

\_\_\_\_\_. Comunicação digital e novas mídias institucionais. p. 317-336. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Comunicação organizacional: histórico, fundamentos e processos.** v 1. São Paulo: Saraiva, 2009.

DONATON, Scott. Publicidade + entretenimento: porque estas duas indústrias precisam se unir para garantir a sobrevivência uma da outra. São Paulo: Cultrix, 2007.

DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade (p. 62-82). In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação.** (orgs). São Paulo: Atlas, 2005.

FONSECA JÚNIOR, Wilson Corrêa da. Análise de conteúdo. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2009.

GALINDO, Daniel dos Santos. Comunicação integrada de marketing e seu caráter interdisciplinar. p. 217-233. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Comunicação organizacional: histórico, fundamentos e processos. v 1.** São Paulo: Saraiva, 2009.

GALINDO, Daniel. Aumento de eficácia do projeto mercadológico do anunciante: reflexões metodológicas. Dissertação de mestrado defendida, na Universidade Metodista de São Paulo em fevereiro de 1985.

GOOGLE PARTNERS (Brasil). **Ajuda do Google Partners:** Sobre os formatos de anúncio em vídeo. 2018. Disponível em: <a href="https://support.google.com/partners/answer/2375464?hl=pt-BR&ref\_topic=6022441">https://support.google.com/partners/answer/2375464?hl=pt-BR&ref\_topic=6022441</a>. Acesso em: 04 dez. 2018.

JENKINS, H. Cultura da convergência. São Paulo: Aleph, 2008.

possibilidades. Signo y pensamiento, v. 26, n. 51, p. 38-51, 2007.

KILPP, Suzana. Imagens Conectivas da Cultura. In: SILVA, Alexandre Rocha da; ROSÁRIO, Nísia Martins do; KILPP, Suzana. **Audiovisualidades da Cultura.** Porto Alegre: Entre Meios, 2010. p. 17-36.

KUNSCH, Margarida M. K. Planejamento de Relações Públicas na comunicação

integrada. São Caetano do Sul/SP: Difusão, 2003.
 \_\_\_\_\_. Comunicação Organizacional - histórico, fundamentos e processos. v. 1.
 São Paulo: Saraiva. 2009.
 \_\_\_\_\_. Gestão estratégia em comunicação organizacional e relações públicas. 2 ed. São Caetano do Sul, Difusão Editora. 2009b.
 \_\_\_\_\_. Comunicação organizacional na era digital: contextos, percursos e

MAINIERI, Tiago. (Re) pensando a comunicação organizacional na era digital. **Revista FAMECOS:** mídia, cultura e tecnologia, v. 18, n. 2, 2011.

MARINHO, Maria Helena. **Pesquisa Video Viewers: como os brasileiros estão consumindo vídeos em 2018**. 2019. Disponível em: <a href="https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/tendencias-de-consumo/pesquisa-video-viewers-como-os-brasileiros-estao-consumindo-videos-em-2018">https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/tendencias-de-consumo/pesquisa-video-viewers-como-os-brasileiros-estao-consumindo-videos-em-2018</a>>. Acesso em: 11 mar. 2019.

MARTINO, Luís Mauro Sá. Teoria das mídias digitais. Petrópolis: Editora Vozes. 2014.

MORELLI, Bianca Teixeira; RENÓ, Denis Porto. Configurações do bios midiático: o papel do YouTube na sociedade midiatizada. **Razón y Palabra**, Quito, v. 20, n. 1, p.1578-1592, 01 mar. 2016. Trimestral. Disponível em: <a href="http://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/879">http://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/879</a>. Acesso em: 04 dez. 2018.

NEIVA, Rodrigo César S.; BASTOS, Fernanda de Oliveira S.; LIMA, Fábia Pereira. A perspectiva relacional das redes sociais no contexto da comunicação organizacional. In: OLIVEIRA, Ivone de L.; MARCHIORI, Marlene (Org.). **Redes sociais, comunicação, organizações**. São Caetano do Sul: Difusão, 2012.

NASSAR, Paulo. Conceitos e processos de comunicação organizacional. In: KUNSCH, Margarida M. K.(Org.). **Gestão estratégia em comunicação organizacional e relações públicas.** 2 ed. São Caetano do Sul, Difusão Editora. 2009.

NÓBREGA, Clemente. Supermentes do Big Bang à era digital. São Paulo: Negócio/Elsevier, 2001.

OLIVEIRA, Ivone de Lourdes; PAULA, Maria Aparecida. O que é comunicação estratégica nas organizações? 2 ed. São Paulo, Paulus. 2008.

O'REILLY, Tim. **What is Web 2.0**: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. 2005. Disponível em <a href="http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html">http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html</a> Acesso em 01 dez. 2018.

PRIMO, Alex. Enfoques e desfoques no estudo da interação mediada por computador. Limc, n. 45, 2005. Disponível em: <a href="http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/enfoques\_desfoques.pdf">http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/enfoques\_desfoques.pdf</a>>. Acesso em: 15 fev. 2019. . Interação mútua e reativa: uma proposta de estudo. Revista da Famecos, n.

\_\_\_\_\_. Crítica da cultura da convergência: participação ou cooptação. In: DUARTE, Elizabeth Bastos; CASTRO, Maria Lília Dias de. (Org.). **Convergências Midiáticas:** produção ficcional - RBS TV. Convergências Midiáticas: produção ficcional - RBS TV. Porto Alegre: Sulina, 2010, p. 21-32.

12, p. 81-92, jun. 2000.

QUINTIAN, Kandice Van Gról. **YouTubers Mirins:** crianças, práticas de consumo midiático e produção audiovisual no contexto digital. 2018. 143 f. Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-graduação em Comunicação e Informação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2018.

RIBEIRO, Ângelo Augusto. YouTube, a nova TV corporativa: o vídeo na web como estratégia de comunicação pública e empresarial. Florianópolis: Combook, 2013.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social: métodos e técnicas.** São Paulo: Atlas, 2007.

ROSSINI, Miriam de Souza; RENNER, Aline Gabrielle. **Nova cultura visual? Netflix e a mudança no processo de produção, distribuição e consumo do audiovisual.** 2015. Disponível em: <a href="https://lume.ufrgs.br/handle/10183/129873">https://lume.ufrgs.br/handle/10183/129873</a>>. Acesso em: 09 abr. 2019.

SOMOS a Cuentos y Circo | CyC Conteúdo. Porto Alegre, 2019. 1 vídeo (4 min.), son., color. Disponível em: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=lcQ9H8jqcbU">https://www.youtube.com/watch?v=lcQ9H8jqcbU</a>. Acesso em: 25 maio 2019.

TORQUATO, Francisco Gaudêncio. Da gênese do jornalismo empresarial e das relações públicas à comunicação organizacional no Brasil. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org.). **Comunicação organizacional**. v. 2. São Paulo: Saraiva, 2009, p. 7-28.

YOUTUBE. Ajuda do YouTube: Sobre anúncios em vídeo interativos. 2018. Disponível <a href="https://support.google.com/youtube/answer/150471?hl=pt-">https://support.google.com/youtube/answer/150471?hl=pt-</a> BR&\_ga=2.20929084.54723894.1543964932-1724850302.1539363947&\_gac=1.215519589.1543966224.Cj0KCQiA6JjgBRDbARIsA Nfu58HteTXIolkglGsI5Y0d2W2BFQJLxVaqhpQE5KNpTXzzJjbPhZP5WNEaAjEwEALw\_ wcB>. Acesso em: 04 dez. 2018. \_. Sobre o YouTube. 2018. Disponível em: <a href="https://www.youtube.com/intl/pt-">https://www.youtube.com/intl/pt-</a> BR/yt/about/>. Acesso em: 04 dez. 2018. YouTube para imprensa. 2018. Disponível em: <a href="https://www.youtube.com/intl/pt-BR/yt/about/press/">https://www.youtube.com/intl/pt-BR/yt/about/press/</a>. Acesso em: 04 dez. 2018. \_. YouTube Publicidade. 2018. Disponível em: <a href="https://www.youtube.com/intl/pt-">https://www.youtube.com/intl/pt-</a> BR/yt/advertise/>. Acesso em: 04 dez. 2018.

YANAZE, Mitsuru Higuchi. Gestão de marketing e comunicação. Editora Saraiva, 2017.

## ANEXO 1 - AUTORIZAÇÕES DAS ENTREVISTAS



## UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO

### AUTORIZAÇÃO

Eu (nome do(a) entrevistado(a)). FERNAND BITTENIART PUHLMANN
, abaixo assinado(a), autorizo (nome do(a)
estudante) Fundado Bellini Pinto estudante de
(nome do curso) Relación Públicas da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, a utilizar as informações por mim prestadas,
para a elaboração de seu Trabalho de Conclusão de Curso, que tem como
título
e está sendo orientado por/pela Prof.(a.) Dr.
(a) Fobiane Soala
Porto Alegre, 05. dede 20 19.
Bullman

Assinatura do entrevistado



# UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO

## AUTORIZAÇÃO

Eu (nome do(a) entrevistado(a)). GIOVQNN & ALVARENGA
, abaixo assinado(a), autorizo (nome do(a)
estudante) ternanda bellini Pinto estudante de
(nome do curso) Relações Públicas da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, a utilizar as informações por mim prestadas,
para a elaboração de seu Trabalho de Conclusão de Curso, que tem como
título
<b></b>
e está sendo orientado por/pela Prof.(a.) Dr.
(a.) Fobione Soprio
Porto Alegre, OS. de Oscil
Giammalhormas
Assinatura do entrevistado