

# CPMARK

## Caderno Profissional de Marketing - UNIMEP

### **INFLUÊNCIAS ESTABELECIDAS ENTRE OS YOUTUBERS ANA MARIA BROGUI E DANIELLE NOCE E SEUS SEGUIDORES / INFLUENCES ESTABLISHED BETWEEN YOUTUBERS ANA MARIA BROGUI AND DANIELLE NOCE AND ITS FOLLOWERS**

Miqueli Schoffen. Faculdade IENH. Brasil - [miquelisc@gmail.com](mailto:miquelisc@gmail.com)

Luciane Pereira Viana. Faculdade IENH. Brasil - [luciane.v@ienh.com.br](mailto:luciane.v@ienh.com.br)

#### **Resumo**

A internet proporciona praticidade na vida moderna, transformando a forma como as pessoas interagem umas com as outras, desenvolvendo cada vez mais o uso das redes sociais como forma de comunicação. Dessa forma, esse estudo aborda como a interação se desenvolve na internet por meio do YouTube. Para tal análise, apresenta-se dois youtubers, que são autores dos canais Ana Maria Brogui e Danielle Noce, considerados dois dos canais principais de culinária brasileiros. Assim, o objetivo deste estudo é identificar o papel de influenciadores estabelecido entre youtubers e seus seguidores a partir da análise das interações nos canais Ana Maria Brogui e Danielle Noce. Para a fundamentação da pesquisa apresenta-se primeiramente dados conceituais como marketing, consumo, marketing interativo e convergência digital. Esta pesquisa é descritiva, qualitativa, com netnografia e análise de conteúdo dos dois canais do YouTube. A partir da pesquisa e observação dos comentários presentes nos principais vídeos de cada canal, identifica-se três categorias principais que norteiam a análise que são: elogios, sugestões e críticas.

**Palavras-Chave:** YouTube. Marketing Interativo. Mídias Sociais

#### **ABSTRACT**

The internet provides practicality in modern life, transforming the way people interact with each other, increasingly developing the use of social networks as a form of communication. Thus, this study addresses how the interaction develops on the internet through YouTube. For this analysis, two youtubers are presented, who are authors of the channels Ana Maria Brogui and Danielle Noce, considered two of the main Brazilian culinary channels. Thus, the purpose of this study is to identify the role of influencers established between youtubers and their followers from the analysis of the interactions in channels Ana Maria Brogui and Danielle Noce. For the foundation of the research, we first present conceptual data such as marketing, consumption, interactive marketing and digital convergence. This research is descriptive, qualitative, with netnography and content analysis of the two YouTube channels. From the research and observation of the comments present in the main videos of each channel, three main categories that guide the analysis are: praise, suggestions and criticism.

**Keywords:** YouTube. Interactive Marketing. Social media

## 1 Introdução

A curiosidade pela tecnologia acompanha à globalização, e permeia todas as relações sociais contemporâneas, inclusive no mundo do trabalho onde os serviços passaram a ser oferecidos de uma forma dinâmica de livre acesso ao público.

Os avanços nos meios das redes sociais são evidentes e marcam as relações sociais entre as pessoas, trazendo muitos benefícios para a comunicação, e também perigos que ficam disfarçados com os quais se precisa tomar bastante cuidado.

O que antes só poderia ser visto ou conhecido pela televisão chegou às plataformas virtuais e passou a ter grande alcance entre a população, a qual passou a ter a possibilidade de escolha da programação que deseja acessar. Desse modo, a comunicação de massa começou a adaptar-se aos conteúdos nos quais os telespectadores, leitores, assinantes e usuários são capazes de filtrar o que desejam conhecer.

Fundado em fevereiro de 2005 a plataforma de veiculação de vídeos, YouTube, rapidamente se tornou elemento importante da cultura contemporânea. O YouTube destaca-se como uma importante plataforma de veiculação audiovisual que abrange diversos temas e segmentos do entretenimento a assuntos mais complexos.

A plataforma do YouTube atribui o sucesso e o grande número de acessos ao conteúdo que expõe. É importante mencionar que os youtubers conseguem acompanhar a repercussão de suas postagens a partir dos comentários trocados entre os próprios usuários que são assinantes do canal. O espaço destinado ao marketing de produtos e empresas passou a ser cada vez maior, tanto em propagandas transmitidas antes da programação, quanto nos produtos que são utilizados durante os programas, como ocorre com os produtos de beleza e culinária.

Um canal no YouTube de cultura, entretenimento, moda e outros temas atraem comentários diários e a interação com o público pode até ser maior que um site de jornalismo ou até mesmo na televisão. Um dos pontos-chaves que diferencia o YouTube de outras plataformas é o fato dos usuários responderem de forma instantânea e com interatividade levando o *feedback* necessário para o proprietário do canal.

O presente trabalho, é desenvolvido com base em canais de culinária, pois os mesmos estabelecem diálogo ativo com seus seguidores, proporcionando a eles práticas de alimentação e culinária. No entanto, visto que o segmento de canais de culinária presentes no YouTube é extenso, definiu-se dois dos principais, para observação e análise, são eles: Ana Maria Brogui e Danielle Noce, sendo que o primeiro apresenta receitas que ensinam a fazer pratos famosos comercializados pela indústria alimentícia, e o segundo, pratos esteticamente bonitos a partir de recursos da culinária, que são cuidadosamente demonstrados nos vídeos.

A questão que norteia esse estudo é: Qual é o papel de influenciadores estabelecido entre youtubers e seus seguidores a partir da análise das interações nos canais Ana Maria Brogui e Danielle Noce? E, a presente pesquisa tem como objetivo identificar o papel de influenciadores estabelecido entre youtubers e seus seguidores a partir da análise das interações nos canais Ana Maria Brogui e Danielle Noce.

O fácil acesso e a troca de informações através das redes sociais, faz crescer o nível de exigência dos consumidores, fazendo-se assim importante o estudo do consumidor, que é influenciado por características, como sociais, culturais, pessoais e psicológicas. O YouTube tem

grande relevância na mídia, sendo considerado um influenciador da forma de consumo e também por proporcionar a donos de canais a utilização do mesmo como forma empreendedora. É possível obter a plataforma YouTube como forma de renda, pois proporcionará identificar os possíveis rendimentos que o indivíduo pode ter com seu canal.

Para a elaboração deste estudo foi necessário primeiramente a realização de uma pesquisa bibliográfica, com o objetivo de extrair informações relevantes sobre o tema, que servissem como apoio para embasamento da pesquisa. Em seguida efetuou-se a Análise de Redes Sociais, por meio da observação não-participante, e a partir da técnica netnográfica, para demonstrar como as interações ocorrem por meio das redes sociais, especificamente do YouTube. Dessa forma, foram identificados para análise os cinco vídeos mais visualizados em cada canal, sendo extraídos os comentários postados para cada vídeo. Por fim, realizou-se as análises com base no estudo bibliográfico efetuado e na pesquisa dos canais selecionados, juntamente com os dados coletados.

Este trabalho é composto por cinco capítulos, sendo que o segundo apresenta o Referencial Teórico, o terceiro explica a Metodologia utilizada, o quarto aborda o Desenvolvimento da pesquisa. No quinto capítulo, foram desenvolvidas as constatações e as contribuições desta etapa de pesquisa, buscando estimular novos olhares sobre o tema estudado.

## **2 Fundamentação Teórica**

Oliveira e Nunes (2016) afirmam que a partir das mudanças tecnológicas, sociais e da globalização e o crescente nível de exigência dos consumidores, contribuíram para consolidar a importância e a necessidade do estudo do consumidor. Na etapa a seguir, serão abordados os elementos que formam o composto de marketing, as formas como ocorre o consumo, a interatividade e convergência presentes no ambiente virtual.

### **2.1 Marketing e consumo**

O termo marketing, é uma palavra em inglês derivada de *market*, que significa mercado. O autor Limeira (2007) afirma que o moderno conceito de marketing surgiu na década de 1950 pós-guerra. Com o grande avanço da globalização acirrou a disputa pelos mercados. A partir dessa época não bastava às empresas desenvolverem e produzirem produtos e serviços com qualidade e preços competitivos, era preciso entender o cliente. Isso ocorreu, porque os clientes estavam diante de múltiplas ofertas, podendo escolher a que lhe proporcione melhor relação entre custo e benefício. De forma geral, o marketing tem o intuito de construir relacionamentos de valor e lucrativos com os clientes. Para tanto, no mundo dos negócios, é preciso que as empresas desenvolvam uma estratégia de marketing, bem definida e planejada.

#### **2.1.1 Composto de marketing**

O composto de marketing é um conjunto de ferramentas utilizadas pelas empresas, com o intuito de atingir os objetivos e metas traçadas de marketing no público-alvo, cita o autor Kotler e Armstrong (2008). Ele acrescenta também que as definições tomadas do composto de marketing, devem sempre levar em consideração os consumidores finais e os canais de distribuição.

Os autores Churchill e Peter (2010) afirmam que o composto de marketing, formado por quatro elementos primários, considerados 4Ps: produto, preço, promoção e ponto de distribuição. Os mesmos autores transcorrem ainda que, os elementos do composto de marketing que serão citados, a seguir devem ser desenvolvidos e combinados de forma coerente para se ter a máxima eficiência.

#### a) Produto

De acordo com Costa e Crescitelli (2007), produto é tudo que pode ser oferecido a um dado mercado, visando satisfazer uma necessidade ou desejo, para que possa ser adquirido, utilizado e consumido. Portanto, é definido produto como um "bem", tangível assim como os serviços são intangíveis. A verdadeira razão de aquisições de um determinado produto é pelo benefício que este propõe ao consumidor.

#### b) Preço

Segundo os autores Costa e Crescitelli (2007) o preço é o valor que um produto tem ou apresenta em determinado mercado. Para a empresa determinar quanto cobrará pelo seu produto, tem uma série de análises e decisões estratégicas, quando vai negociar com o distribuidor um dos fatores que a empresa observa é a margem de lucro que terá com a venda do produto e maior volume. Para Costa e Crescitelli (2007), preço é a única ferramenta do marketing que gera receita, para se estabelecer o preço são necessárias muitas análises estratégicas e tomada de decisões.

#### c) Praça

De acordo com Costa e Crescitelli (2007), praça se refere à área, espaço, mercado geográfico, que engloba os pontos-de-venda em que podem ser comercializados os produtos. Churchill e Peter (2010, p. 368) afirmam que "os profissionais de marketing devem tornar os produtos disponíveis para os clientes, quando e onde eles querem comprá-los, a fim de criar trocas que ofereçam valor". Além de organizar e programar a distribuição de um produto é necessário decidir estrategicamente por qual tipo de venda irá optar, pode ser direta, indireta ou mista segundo Costa e Crescitelli (2007).

#### d) Promoção

Segundo Costa e Crescitelli (2007) para a empresa não basta apenas fabricar bons produtos, para que o produto tenha sucesso de vendas é preciso informar os consumidores sobre as vantagens e benefícios que seus produtos oferecem. Kotler e Armstrong (2015, p. 454), afirmam que: "a empresa integra, cuidadosamente, seus diversos canais de comunicação a fim de transmitir uma mensagem clara, consistente e persuasiva sobre a organização e suas marcas". A construção correta de cada elemento do composto de comunicação, que será descrito nos próximos tópicos, vai refletir no sucesso da empresa e visibilidade de sua marca.

Desenvolver a estratégia de propaganda: Kotler e Armstrong (2015, p. 484) afirmam que “é a estratégia por meio da qual a empresa realiza seus objetivos de propaganda”. Kotler e Armstrong (2015) afirmam que em uma propaganda não basta apenas ter um orçamento alto, é muito importante que os anúncios conquistem a atenção do público-alvo e que efetuem sua comunicação com eficiência. Para conquistar e manter a atenção dos consumidores, as mensagens de propagandas devem ser cada vez mais planejadas, mais agradáveis, informativas e compensadoras.

Kotler e Armstrong (2015) também afirmam que para se comunicar também se deve escolher um tom apropriado para o anúncio. Deve-se sempre utilizar palavras que são facilmente gravadas na memória e que atraiam a atenção.

Para Sant’Anna (2005, apud BROCHATO E CARDOSO, 2009, p. 7) afirma que nas decisões de mídia “a estratégia de mídia procura garantir a transmissão que trará a melhor proporcionalidade entre investimento e a eficiência com que os consumidores serão atingidos, trazendo um retorno maior de acordo com o objetivo da campanha de propaganda”.

De acordo com Kotler e Armstrong (2015) a maioria das empresas utiliza propaganda, promoções de vendas e venda pessoal para fazer seus produtos movimentarem. Usa propaganda para criar interesse, promoção de vendas para fornecer um incentivo a compra e a venda pessoal para fechamento de vendas.

### **2.1.2 Consumo**

Drucker (1998) já afirmava que o propósito de todo o negócio é servir ao cliente. Ele é a razão de existência das empresas. A classe social que segundo Samara e Morsch (2005), é uma influência importante que atua sobre o comportamento do consumidor. Considerando que em quase sua totalidade a sociedade possui alguma estrutura de classe social, e que cada pessoa possui uma determinada posição dentro dessa sociedade. Para Kotler e Armstrong (2015, p. 146) classes sociais são “divisões relativamente permanentes e ordenadas de uma sociedade cujos membros compartilham valores, interesses e comportamentos similares”. O fator renda, não é o único determinante de uma classe social, e sim uma combinação de ocupação, escolaridade, riqueza, e outras variáveis.

Kotler e Armstrong (2015, p. 149) afirmam que “o comportamento do consumidor também é influenciado por fatores sociais, como pequenos grupos, família, papéis sociais e status”. A percepção é definida por Kotler e Armstrong (2015, p. 160) como o “processo pelo qual as pessoas selecionam, organizam e interpretam as informações para formar uma visão significativa do mundo”. Sendo a percepção que uma pessoa tem de uma determinada situação, influenciadora da maneira como a mesma age. Desse modo, as pessoas possuem percepções diferentes umas das outras, mesmo sendo expostas aos mesmos estímulos.

Os sentimentos expressados pelos clientes após a compra definem se o mesmo voltará a efetuar compras e se ele falará bem da sua marca para as outras pessoas. Dessa forma, o monitoramento do comportamento do consumidor pós-compra é crucial para que as áreas de marketing possam tomar as decisões adequadas para que mantenham seus clientes encantados, evitando eventuais frustrações (SAMARA E MORSCH, 2005).

Todos os esforços de marketing desenvolvidos pelos profissionais, de nada valem a pena se não visam a satisfação dos clientes, o objetivo é atender as necessidades e desejos dos compradores de forma satisfatória, visando ainda o benefício financeiro para a empresa.

Levando em consideração que a satisfação deve ser maior do que o custo total que o cliente teve para adquirir o produto ou serviço, afirmam Samara e Morsch (2005).

A satisfação será resultado da capacidade do bem ou serviço de proporcionar ao consumidor o valor esperado. Dessa forma, os profissionais de marketing, deve ter conhecimento das diferentes formas de satisfação procuradas pelos clientes (SAMARA E MORSCH, 2005).

## **2.2 Marketing interativo e convergência digital**

Com o advento da internet e a tecnologia da informação, o relacionamento entre as empresas e os clientes torna-se cada vez mais dinâmico. Jenkins (2013) denomina como convergência, todo o fluxo de conteúdos gerados através de diferentes plataformas midiáticas e ao comportamento dos consumidores que migra pelos diferentes meios de comunicação, buscando experiência de entretenimento desejados.

É imprescindível que as empresas estejam presentes nos sites de relacionamentos para que possam usufruir de “[...] todas as suas oportunidades e, principalmente, para interagir com os públicos, integrando-os aos processos da organização [...]” (CARVALHO, 2011, p. 171).

Sousa e Gollner (2014) afirmam que as empresas precisam ter boa reputação, tanto nas relações off-line como nos meios on-line. Elas precisam ter boa imagem para que possam posicionar-se de forma satisfatória na visão de seu público-alvo. Para tanto, é fundamental que as empresas desenvolvam estratégias eficientes para conquistar os internautas. A seguir as principais características do YouTube.

Segundo o próprio site do YouTube (2017) a rede social conta hoje com mais de 1 bilhão de usuários, tendo versões locais em mais de 88 países, possuindo 76 idiomas diferentes. Kleina (2017) relata que os proprietários venderam a plataforma ao Google em 2006. Atualmente o site junta vídeos com aspectos de uma rede social, reunindo perfil, canais, curtidas e comentários. Sendo capaz de transformar uma pessoa em celebridade e qualquer vídeo em um viral da Internet.

Primeiramente o YouTube tinha função fundamental na produção e distribuição de mídia alternativa. Ele representa a união entre várias comunidades alternativas afirma Jenkins (2013). O mesmo autor acrescenta que, o YouTube tem relação com outras redes sociais, pois seu conteúdo espalha-se por elas, e é distribuído para públicos diferentes.

De acordo com o autor Jenkins (2013), o YouTube foi a primeira rede social a ter as três funções de produção, seleção e distribuição em uma única plataforma. Assim como dar enfoque ao papel das pessoas comuns nas mídias.

Oliveira e Nunes (2016) afirmam que o YouTube é uma ferramenta gratuita com alto volume de compartilhamento de informações, que permite as pessoas donas de canais, conhecidas como youtubers, utilizar essa ferramenta como um modo de empreendimento. O YouTube possibilita a comercialização de espaços publicitários. Isso justifica o grande interesse de anunciantes que pagam pela audiência, com o intuito de aproximar a sua comunicação de produtos ou serviços com o público-alvo.

Como forma de alcançar uma rentabilidade maior, o YouTube desenvolve parcerias e outro programa denominado Content ID que é para o pagamento dos direitos autorais e para os anúncios inseridos nos vídeos, relata Kleina (2017).



### 3 Metodologia de Pesquisa

Este capítulo irá discorrer sobre a metodologia aplicada para o desenvolvimento desta pesquisa, informando sua classificação e o método utilizado para coleta e análise dos dados.

A elaboração da pesquisa a partir da perspectiva qualitativa (MALHOTRA, 2001) auxiliou no entendimento do assunto discutido, que é a influência dos youtubers no cotidiano de seus seguidores. Com base nos objetivos traçados para o presente trabalho, a pesquisa foi desenvolvida, em relação ao seu nível, descritiva (GIL, 2008). Entende-se que o nível descritivo auxiliou a traçar as características do público que deseja-se pesquisar.

Com relação à estratégia, o delineamento da pesquisa foi a partir da técnica de netnografia (TAFARELO, 2013), com observação no ambiente virtual.

A população selecionada como objeto de estudo, foram os canais do YouTube. De acordo com o site Top10+ (2017), que classifica os canais do YouTube a partir do seu número de inscritos e que é atualizado semanalmente, o canal brasileiro que ocupa a primeira posição é o do Whindersson Nunes (<https://www.youtube.com/user/whinderssonnunes>), que 08//10/2010 conta com 23.887.195 inscritos. Considerado um fenômeno na internet, Whindersson Nunes iniciou quando tinha 18 anos e resolveu postar seus vídeos de humor em seu canal no YouTube. Seus vídeos são geralmente reproduções humoradas de músicas, ou fatos que estão em alta.

O canal que leva a segunda posição de acordo com o site Top10+ (2017), é o KondZilla (<https://www.youtube.com/user/CanalKondZilla>), que possui 19.553.199 inscritos. É o canal de uma grande produtora de conteúdo audiovisual de música eletrônica de periferia do Brasil.

Já a terceira posição é ocupada pelo canal de Felipe Neto (<https://www.youtube.com/user/felipeneto>), que possui 14.548.319 inscritos e 766 vídeos postados, suas publicações se referem a assuntos aleatórios, porém com cunho humorístico.

No YouTube existem canais dos mais variados segmentos, como humor, educação, games e culinária. Cada vez mais surgem novos canais e com assuntos diversificados, devido ao constante crescimento da internet (LIMA E BATAGLIOLI, 2016). Para o presente trabalho, o segmento definido é de culinária.

A amostra definida para esse estudo é probabilística, aleatória simples, sendo dois canais de culinária do YouTube, o Ana Maria Brogui que possui 2.852.070 de inscritos e Danielle Noce com 1.731.680 inscritos (YOUTUBE, 2017). Mais detalhes de cada canal são descritos no capítulo 4.1.

Uma das técnicas utilizadas para coleta dos dados é a bibliográfica (ROESCH, 2005). No presente trabalho a fundamentação teórica é abordada no capítulo 2, onde para apresentar o tema marketing, no tópico 2.1 foram utilizados os autores Churchill e Peter (2010) e Kotler e Armstrong (2015). No mesmo tópico, o assunto consumo é abordado e fundamentado pelos autores Samara e Morsch (2005) e Kotler e Armstrong (2015). O tópico 2.2 aborda o marketing interativo e a convergência digital, os temas são apresentados pelos autores Jenkins (2013) e Kleina (2017).

Outra técnica utilizada para a coleta dos dados foi a observação etnográfica com a observação sistemática, não participante (Geertz (1978, apud PRODANOV E FREITAS, 2013)). A pesquisa iniciou-se em 25 de setembro de 2017 e finalizada em 08 de outubro de 2017. Durante

esse período, observou-se as redes sociais de Ana Maria Brogui e Danielle Noce, o que possibilitou investigar as relações que ocorrem no ambiente da internet, estabelecido com seus públicos. O período de postagem dos vídeos analisados foi de 02 de agosto de 2012 a 25 de junho de 2017.

Também utilizou-se de um software, o YouTube Comment Scraper (<http://ytcomments.klostermann.ca>), para extração dos comentários dos cinco vídeos selecionados para o presente estudo. Para extrair os comentários, bastou acessar o software, e no campo de busca inserir o link do YouTube do vídeo desejado e clicar em "Scrape", assim o software apresenta a relação de todos os comentários e oferece a opção de fazer o *download* dessa relação para um arquivo excel.

A partir da extração dos comentários, obteve-se o total de 15.388 comentários nos cinco principais vídeos do canal do YouTube de Ana Maria Brogui. Já o canal de Danielle Noce somou 7.528 comentários nos cinco principais vídeos, que foram analisados no capítulo 4.

A interpretação dos dados do presente projeto se apoia no modelo de análise de conteúdo de Bardin (2009, apud FARADO E FOFONCA, 2012). A análise aqui apresentada emerge a partir da sistematização dos dados extraídos do material empírico e estruturados em uma planilha, em que foi possível constatar as recorrências e divergências contempladas no objeto de estudo. Além disso, as categorias analíticas: elogios, sugestões e críticas, que surgiram a partir da sistematização dos dados foram tratadas a partir do referencial teórico aqui apresentado, bem como levou-se em consideração o repertório teórico do curso de Administração.

#### 4. Desenvolvimento do Estudo e Análise de Dados

Neste capítulo serão apresentadas as análises acerca dos canais que foram escolhidos como material empírico desta pesquisa. Em seguida o modo como o material foi analisado com base nos comentários tecidos aos cinco vídeos mais visualizados dos canais.

A seguir serão descritos os canais que irão compor as análises deste trabalho: Canal Ana Maria Brogui e Dani Noce.

##### 4.1 Canal Ana Maria Brogui

O canal Ana Maria Brogui foi criado em 17 de setembro de 2006, com o slogan "cozinhar não é tão complicado quanto parece", e possui 220.742.451 visualizações (YOUTUBE, CANAL ANA MARIA BROGUI, outubro 2017), é apresentado por Caio Novaes, de 30 anos, ilustrado na figura 6. A especialidade do canal é desvendar os segredos de pratos famosos. Com esse espírito "investigativo", conseguiu, por exemplo, reproduzir a cebola empada da rede Outback<sup>1</sup> seu maior sucesso é o vídeo em que ensina a fazer o salgadinho Doritos da Elma Chips, postado em 2013 atingiu a marca de 4.877.303 visualizações e 7.998 comentários (YOUTUBE, CANAL ANA MARIA BROGUI, 2017).

---

<sup>1</sup> Conforme o site do Outback (2017): "O Outback Steakhouse é um restaurante informal, construído e decorado em estilo que remete ao interior da Austrália. São mais de 800 restaurantes nos Estados Unidos (onde foi inaugurado em 1988) e cerca de 120 unidades em outros 22 países".

SCHOFFER, M, VIANA, L. P. V.

CPMark - Caderno Profissional de Marketing - UNIMEP





Figura 1: Capa do Facebook do Canal Ana Maria Brogui

Fonte: <https://www.facebook.com/anamariabrogui/photos/a.339916076093521.81039.129907117094419/1012974022121053/?type=1&theater> (2017)

Conforme revista Veja (2016) Caio Novaes fatura de 10 000 a 20 000 reais por vídeo produzido, graças ao *merchandising* dos produtos que usa para cozinhar. Uma pequena parte vem de sua renda devido à audiência do YouTube, a qual tem valores variáveis. Uma única postagem publicitária no Instagram, Facebook ou Twitter (redes nas quais soma 400 000 seguidores), rende a Caio aproximadamente 2 000 reais.

Caio Novaes possui grande crescimento fora da internet. Seu próximo empreendimento é o lançamento do *food truck* Ana Maria Brogui, onde pretende comercializar seus pratos autorais na rua, e ensinar a preparar suas criações em eventos. Caio também aposta na comercialização de livros de receitas, no qual publica receitas inéditas. O primeiro, Ana Maria Brogui, chegou às livrarias de forma independente, sendo relançado pela editora Sextante em 2016. A venda do livro atingiu a marca dos 25 000 exemplares (VEJA, 2016).

Ainda na revista Veja (2016) Caio Novaes comenta que está em seus planos a abertura de seu próprio restaurante, o que será um grande passo para ele que começou na área há cinco anos, postando vídeo (de baixa qualidade) em que ensinava a preparar lentilhas. Na época chegava a trabalhar por 20 horas por dia. Com o passar dos anos, investiu em qualidade e infraestrutura, melhorando a cozinha, com eletrodomésticos que foram presenteados pelos fabricantes, dentre os quais uma geladeira que custa em torno de 7 000 reais. Caio não tem empregados, aciona a câmera e edita seus próprios *takes*.

Percebe-se que o apresentador utiliza diversas estratégias de marketing, conforme o quadro 1, que são bem contundentes a partir de sua proposta de “desvendar os segredos” das grandes indústrias de alimentos, mesmo que estes não fiquem idênticos aos originais, despertam a curiosidade e o interesse dos internautas. Deste modo, fica evidente que as estratégias utilizadas pelo Canal Ana Maria Brogui estão de acordo com a afirmação de Costa e Crescitelli (2007) os quais destacam que não basta apenas fabricar bons produtos, para que o produto tenha sucesso é preciso informar os consumidores sobre as vantagens e benefícios que seus produtos oferecem.

Quadro 1: Dados do canal do YouTube de Ana Maria Brogui

Canal: Ana Maria Brogui	Dados
Seguidores:	2.852.070
Qtd de Vídeos:	586 total - 156 vídeos no último ano.
Visualizações:	Média de 161 mil visualizações no último ano
Likes:	Média de 10 por vídeo
Comentários:	Média de 353 por vídeo
Frequência:	Média de 13 postagens por mês (sendo que a concentração das postagens está entre os meses de dezembro/2016 e fevereiro/ 2017).
O vídeo mais visualizado:	O vídeo mais visualizado foi publicado em 9 de mai de 2013 4.930.689 visualizações Gerou: 8.112 comentários, 195 mil "Gostei" -curtidas O vídeo: COMO FAZER DORITOS   Ana Maria Brogui # 85
Produtos além do canal:	Facebook: <a href="https://www.facebook.com/anamariabrogui">https://www.facebook.com/anamariabrogui</a> Instagram: <a href="https://www.instagram.com/brogui/">https://www.instagram.com/brogui/</a> G+: <a href="https://plus.google.com/u/0/101425648692909697358">https://plus.google.com/u/0/101425648692909697358</a> Twitter: <a href="https://twitter.com/brogui">https://twitter.com/brogui</a> Blog: <a href="http://www.brogui.com/category/ana-maria-brogui/">http://www.brogui.com/category/ana-maria-brogui/</a> APP: <a href="https://play.google.com/store/apps/details?id=com.wsquare.brogui&amp;hl=pt_BR">https://play.google.com/store/apps/details?id=com.wsquare.brogui&amp;hl=pt_BR</a> Livro: As Famosas Receitas do Ana Maria Brogui

Fonte: Elaborado pela autora (2017)

Conforme o Canal Ana Maria Brogui (2017) os cinco vídeos mais acessados são os seguintes:

1º Lugar. Salgadinhos Doritos: Visualizações: 4.877.303 - Comentários: 7.998 - Gostei mil: 193 Data de postagem: 09/05/2013.



Figura 2: Salgadinho Doritos

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=oaPCzEnI7iw> (2017)

O Vídeo em que o apresentador ensina a preparar o salgadinho Doritos (figura 7) é o maior sucesso entre os internautas, mesmo que muitas pessoas afirmem que o resultado não sai exatamente conforme o esperado, o vídeo desperta a curiosidade dos telespectadores, justamente pela estratégia utilizada pelo apresentador em divulgar suas receitas, a qual aguça a curiosidade dos seus seguidores.

2º Lugar. Cebola empanada do Outback e molho de acompanhamento: Visualizações: 3.879.681 - Comentários: 2.661 - Gostei mil: 101 Data de postagem: 02/08/2012.



Figura 3: Vídeo da cebola do Outback

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=eGZVSgxuTzU> (2017)

No vídeo em que o apresentador ensina a fazer a famosa cebola do Outback, (figura 8) assim como em outros vídeos produzidos pelo canal, percebe-se que as imagens utilizadas, as quais ficam na página inicial do canal, são dispostas em meio a imagens do produto original, do mesmo modo como no vídeo do salgadinho Doritos, o apresentador consome um salgadinho original antes de iniciar o preparativo de sua receita.

3º Lugar: como fazer yakult (1 LITRO) visualizações: 3.772.076 – Comentários: 6.202 – Curtidas: 170.000 – Data da postagem: 21/07/2013.



Figura 4: Vídeo Yakult

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=WYMxVkn15TU> (2017)

No vídeo da figura 9, Caio Novaes ensina a fazer o Yakult, ele menciona, em uma linguagem simples, quais as bactérias estão presentes no produto, ressaltando os benefícios e perigos em ingerir uma quantidade muito grande do produto.

4º Lugar: como fazer batata frita do Mc Donalds. Visualizações: 2.983.701 - Comentários: 2.682 – Gostei mil: 79 Data de postagem: 17/05/2014.



Figura 5: Batata Frita do McDonald's

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=QoQAXZdyok8&t=5s> (2017)

Na Figura 10, percebe-se que o apresentador, ao produzir o vídeo, utiliza imagens do produto original, inclusive com o logotipo da marca do produto.

5º Lugar. Dois Hambúrgueres...: Visualizações: 2.846.861 - Comentários: 175 - Gostei mil: 6 Data de postagem: 30/05/2016.



Figura 6: Vídeo do big mac

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=aYjYl9nAKsE&t=5s> (2017)

O vídeo representado pela figura 11, trata-se de um vídeo mais institucional, onde Caio Novais não prepara nenhuma receita, mas utiliza-se de um “apelo” para que os fãs não deixem de acompanhar o canal, pois a próxima receita irá mostrar como produzir um hambúrguer de uma rede conceituada que é o Mc Donalds.

Conforme mencionam os autores Kotler e Armstrong (2015), que ao comunicar-se com o público-alvo, deve-se decidir sobre a mensagem que será transmitida. A mensagem deve despertar a curiosidade do público. Caio Novais se utiliza dessa técnica muito bem, ao postar seus vídeos utiliza menções de marcas famosas.

Outro ponto que deve-se pensar estrategicamente é quanto a utilização de outras mídias sociais. Carvalho (2011) descreve a importância das empresas estarem presentes nas diversas mídias que seu público costuma utilizar para comunicar-se. No canal de Ana Maria Brogui pode-se perceber a utilização das outras mídias como Facebook, Instagram, Twitter e Blog, essa diversidade de redes sociais, proporciona uma comunicação mais eficiente com seus fãs, trazendo ao autor do canal mais *feedbacks*.

A seguir, será apresentado o Canal “Dani Noce”, algumas informações sobre sua apresentadora e sobre os vídeos publicados pelo canal.

## 4.2 Canal Dani Noce

O canal foi criado em 23 de julho de 2011, e possui 190.485.552 visualizações (YOUTUBE, outubro 2017) é apresentado por Danielle Noce, 34 anos, também conhecida como Dani Noce, que é formada em moda. Além de apresentadora, Dani Noce utiliza outras estratégias apresentadas no quadro 2, como escritora, produtora, diretora, *chef* confeitadeira e fundadora do maior site de confeitaria do Brasil, o qual se chama: “*I Could Kill For Dessert*”.

Quadro 2: Dados do canal do YouTube de Danielle Noce

Canal: Danielle Noce	Dados
Seguidores:	1.731.680
Qtd de Vídeos:	787 total - 182 vídeos no último ano
Visualizações:	Média de 282 mil visualizações no último ano
Likes:	Média de 28 por vídeo
Comentários:	Média de 1193 por vídeo
Frequência:	Média de 13 postagens por mês. As postagens estão distribuídas quase que igualmente entre os últimos 12 meses
O vídeo mais visualizado:	O vídeo mais visualizado foi publicado em 29 de out de 2016 1.749.500 visualizações Gerou 3.298 comentários, 119 mil "gostei" – curtidas O vídeo: BOLO DE VIDRO (ESPELHO) aka MIRROR GLAZE CAKE
Produtos além do canal:	YouTube: <a href="https://www.youtube.com/user/nocedanielle">https://www.youtube.com/user/nocedanielle</a> Facebook: <a href="https://www.facebook.com/daniellenocenoce/">https://www.facebook.com/daniellenocenoce/</a> Instagram: <a href="https://www.instagram.com/nocedanielle/?hl=pt-br">https://www.instagram.com/nocedanielle/?hl=pt-br</a> Twitter: <a href="https://twitter.com/nocedanielle">https://twitter.com/nocedanielle</a> Blog: Confeitaria <a href="http://www.icouldkillfordessert.com.br/videos-ickfd/danielle-noce/">http://www.icouldkillfordessert.com.br/videos-ickfd/danielle-noce/</a> Blog: <a href="http://www.daniellenoce.com.br/sobre/">http://www.daniellenoce.com.br/sobre/</a> Pinterest: <a href="https://br.pinterest.com/nocedanielle/">https://br.pinterest.com/nocedanielle/</a> Livro: Por Uma Vida Mais Doce e A Receita da Felicidade Ministra palestras Presta consultorias sobre mercado digital Faz presença em eventos Produção de vídeos para outros canais do YouTube Possui linha de esmaltes

Fonte: Elaborado pela autora (2017)

Seu canal contém a seguinte descrição:

Aqui no canal você encontra inúmeras receitas bem humoradas de confeitaria, bons drinks e salgados deliciosos e meus programas de viagens ao redor do mundo em busca de lugares incríveis, experiências maravilhosas e comidas deliciosas. Nos vemos 4 vezes por semana com vídeos novos e recheados com tudo que tem de melhor na vida! (YOUTUBE, CANAL DANI NOCE, 2017)

A apresentadora, ilustrada da figura 12, aposta na aproximação com o público através da linguagem que utiliza, e do modo como interage, comentando e respondendo aos internautas que parecem ter adquirido simpatia pela apresentadora, que além de culinária mostra roteiros de viagens em seu repertório de assuntos abordados no Canal.





Figura 7: Danielle Noce

Fonte: <https://www.facebook.com/daniellenocenoce/photos/a.1061616130521680.1073741828.1061306913885935/1873290932687525/?type=3&theater> (2017)

O canal “Dani Noce” possui, 1.700 inscritos (YOUTUBE, CANAL DANI NOCE, outubro 2017). O marido, Paulo Cuenca, produz e edita os vídeos do canal. Antes de apresentar o canal Dani foi lojista por oito anos. O diferencial para outros canais é a forma descontraída e dinâmica com a qual apresenta o programa.

Segundo Santos (2015) o público do canal Dani Noce é predominantemente feminino (78% de mulheres), as quais têm entre 18 e 35 anos. A apresentadora procura interagir, respondendo grande parte dos e-mails e comentários a fim de estreitar o relacionamento com o público. Além de apresentar o canal, Dani também ministra palestras, consultorias sobre mercado digital, faz presença em eventos, licenciamentos de produtos, venda de programas para TV, e produção para outros canais no YouTube. (YOUTUBE, CANAL DANI NOCE, 2017).

Além do canal e do site de confeitaria “*I Could Kill For Dessert*”, já mencionados, a apresentadora escreveu e publicou dois livros: “*Por Uma Vida Mais Doce*” e “*A Receita da Felicidade*”, além disso Dani criou sua própria linha de esmaltes. Dani representa o empreendedorismo feminino no Brasil demonstrando que a mulher é capaz de ocupar um espaço cada vez mais significativo na sociedade, principalmente em programas como o de Dani que oportuniza a participação efetiva de seu público predominantemente feminino.

É possível verificar que a linguagem verbal está intrínseca ao audiovisual, e neste caso, um criador de conteúdo se posiciona em seu canal de acordo como o público alvo que deseja alcançar, no caso de Dani Noce, dirige seu programa conforme as informações que adquire na interação com o público.

Sousa e Gollner (2014) mencionam que as empresas precisam ter boa reputação nas redes sociais, tal fator é evidenciado na forma de comunicação que Danielle Noce traça com o seu público-alvo. A autora interage a todos os comentários que são publicados em suas redes sociais e utiliza-se dos *feedbacks* para as futuras publicações.

Conforme o Canal Dani Noce (2017) os cinco vídeos mais acessados do canal são:

1º lugar: Bolo de vidro (espelho) aka mirror glaze cake. Visualizações: 1.756.153 - Comentários: 3.304 - Gostei: 119.000 - Data de postagem: 29/10/2016.





Figura 8: Bolo de vidro

Fonte: [https://www.youtube.com/watch?v=damx\\_EjExJw&t=306s](https://www.youtube.com/watch?v=damx_EjExJw&t=306s) (2017)

O vídeo mais visualizado do Canal de Dani Noce (figura 13) mostra o preparo do “bolo de vidro”, a receita é um tanto complexa, por conter vários passos. Apesar disso, a apresentadora apresenta detalhadamente o modo de preparo para facilitar a compreensão do público.

2 ° lugar: Bolo mousse de chocolate. Visualizações: 1.497.473 visualizações- Comentários 1.264 - Gostei 50.000 - Data da postagem: 28/08/2014.



Figura 9: Bolo mousse de chocolate

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=abfm8-gEV9I&t=65s> (2017)

A figura 14, ilustra uma receita postada por Danielle Noce que é um pouco complexa de ser elaborada, mas a forma detalhada que Dani explica, a torna um sucesso em seu canal. No vídeo destaca-se também o belo figurino utilizado pela apresentadora, bem como o cenário em que pode ser visto uma cozinha, repleta de utensílios domésticos, cuidadosamente organizados.

3° lugar: Bolo mousse de leite ninho. Visualizações: 1.471.635 - Comentários 3.541 - Gostei: 77.000 - Data da postagem: 14/11/2016.



Figura 10: Bolo leite ninho

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=AAj506e6KCY&t=30s> (2017)

O vídeo (figura 15) que apresenta a receita do bolo de leite ninho destaca-se, assim como em outras receitas apresentadas no canal, pela estética do prato final. A decoração dos pratos rende muitos elogios para os vídeos de Dani Noce.

4º lugar: ovo de páscoa de chocolate para comer com colher. Visualizações 1.402.038 - Comentários 800 - Gostei: 41.000 - Data da postagem: 14/04/2016.



Figura 11: Ovo de colher

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=Cyow087jj48> (2017)

O vídeo do “ovo de Páscoa”, (figura 16) a exemplo dos demais pratos elaborados pelo Canal, destaca-se pela estética e apresentação final.

5º lugar: 24 horas em Palma de Mallorca - Espanha. Visualizações: 1.433.911- Comentários: 644 - Gostei: 23 mil.



Figura 12: 24 horas em Palma de Malorca

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=OePJMI09oec&t=24s> (2017)

A figura 17, representa o vídeo onde Dani Noce fala de uma cidade que ela foi visitar. Ela apresenta a cultura do local, os gostos culinários que possuem, pontos turísticos que ela

visitou como a "Plaza Mayor", uma praça importante da cidade que tem a tradição de sediar a festa do patrono da cidade.

Conforme o capítulo 2, Kotler e Armstrong (2015), transcorrem que os diversos canais de comunicação utilizados devem ser cuidadosamente definidos e elaborados. Tal fator é identificado na forma como Danielle Noce desenvolve seu trabalho, buscando transferir uma mensagem clara no tom apropriado a seus fãs.

O sucesso do canal de Danielle Noce também é evidenciado a partir da decisão de mídia utilizada por ela. Sant'Anna (2005, apud BROCHATO E CARDOSO, 2009), afirma que a decisão eficiente de mídia consiste em economia a empresa, nesse caso a autora.

### 4.3 Análise dos Resultados

A seguir, será apresentado uma análise dos principais comentários classificados pelo YouTube, que são selecionados a partir do volume de interação que eles geram, tecidos acerca dos vídeos mais visualizados.

#### a) Análise de comentários do canal Ana Maria Brogui

Em observação aos comentários do vídeo "como fazer Doritos" (mais visualizado) percebe-se uma grande diversidade entre os comentários realizados. Alguns elogiam, outros fazem perguntas e sugerem complementos, e outros ainda criticam e proferem xingamentos ao apresentador. Enfim, o que não se pode deixar de mencionar é o quanto parece interessante ao público "desvendar" as receitas para fazer em casa produtos produzidos por grandes indústrias de alimentos, como no caso do salgadinho Doritos, produzido pela Elma Chips. As pessoas utilizam os comentários<sup>2</sup> para elogiar a receita e o apresentador, como é possível perceber nos comentários transcritos a seguir.

Legal , ganhou um LIKE for you e mais um seguidor./Eu amo doritos e muito bom/Eu gosto de comer Doritos /Gostei muito kkkk que delícia/eu fiz e deu tudo certo/É. Boa/Esse é o melhor canal de receita!/Muito bom para comer no lanche da tarde 🍰🍰🍰🍰/Hum delicia/;-);legal ksks/Eu fiz o Doritos e vou provar agora/Amei essa receita .....parabéns amigo !/Gostei muito tá bem legal/"Ameiii!!!!/Eu fiz em casa e Amei"/O meu deu certo 🍌🍌🍌🍌/Adorei,vim da live conto com vc tb/Deu ate vontade so de ver ele comendo kkkkk/Depois que eu vi esta receita, não compro mais Doritos e ainda faço creme para acompanhar... Um salve aos descobridores da cozinha!! Kkkk..abraços Caião.../e muito bom"/eu fiz e deu certo o doritos/Ohhhhh!! Delícia/Valeu pela ajuda/Hummm/"Nunca imaginei que pudesse fazer Doritos em casa, bacana! /Obrigada pela receita, e parabéns pelo canal."/Eu fiz o douritos/Amei❤/doritos e a coisa mais gostosa do mundo/Nossa que massa/Adoro doritos/Amei de mais vou fazer com certeza 🍌🍌🍌🍌/amei#amei/Nossa que dlç Vou fazer🍌/Fiz e deu certo em gostoso . (YOUTUBE, CANAL ANA MARIA BROGUI, 2017).

Os comentários transcritos revelam simpatia e admiração pelo apresentador, ou manifestam agradecimento pela receita, sendo estes geralmente manifestados por pessoas que tiveram sucesso na elaboração da receita. As pessoas utilizam os comentários também para fazer perguntas e sugestões para o apresentador. No caso da receita de Doritos a pergunta

<sup>2</sup> Os comentários foram extraídos do canal Ana Maria Brogui tal como foram escritos, sem correção ortográfica.

mais frequente referia-se às quantidades dos ingredientes, e também ao tipo de farinha que deveria ser utilizada (trigo ou milho), e se esta poderia ser com fermento. As sugestões referiam-se a pedidos de outras receitas como todynho, Yakult e pipoca de cinema.

Algumas pessoas apenas comentaram que suas receitas não deram certo, sendo que a maioria disse que o salgadinho preparado ficou semelhante a “massa de pastel” ou “pipoca velha com sazón”. Alguns consideraram ainda que devido ao trabalho que daria para realizar a receita, seria mais fácil comprar o salgadinho: “quem vai ao mercado comprar sazón, já compra o Doritos”. As críticas referiam-se também ao fato de o apresentador “falar demais”, e questionavam o nome do canal, uma vez que é apresentado por um homem.

É importante destacar ainda que ao ensinar a fazer receitas de produtos tradicionais de grandes empresas alimentícias, os quais são famosos também pelo alto custo (considerando a matéria prima empregada na receita), esse fator acaba atraindo os consumidores para tentar fazer as receitas, no entanto, percebe-se por alguns comentários, que a complexidade da receita, o número de ingredientes a serem comprados, e a acentuada diferença de sabor para os produtos originais não compensam o preparo das receitas. Um dos comentários menciona que: “ Se tenho que ir ao mercado comprar o Sazón, já compro o salgadinho” (YOUTUBE, CANAL ANA MARIA BROGUI, 2017).

Mas inicialmente, o preço atrai a atenção dos seguidores vale lembrar que conforme Costa e Crescitelli (2007), preço é uma ferramenta do marketing que demanda estratégias. O preço deve cobrir os custos em toda sua composição (tipos, variáveis e adicionais): estes variam de acordo com a qualidade do produto, as despesas, os investimentos e também a capacidade da empresa em reduzir custos, sem interferir em sua estrutura e seu portfólio de produtos.

Quanto aos comentários do vídeo “como fazer cebola do outback + molho”, os principais comentários são no sentido de elogiar a receita e também dar sugestões. O apresentador também é mencionado positivamente. Além disso, algumas pessoas utilizam os comentários para perguntar alguns detalhes da receita, ou sobre os utensílios domésticos utilizados pelo apresentador. A seguir os principais comentários:

Adorei, parabéns. Muito bem explicado, irei fazer em casa. Super like hehe/Olá! Qual a receita da farinha temperada que você colocou a cebola?/amei/Você ainda vende seus livros? Como faço para obter/"DICA : PARA NÃO TER QUE ESPERAR 2 HORAS. SIMPLES, VOCÊ PODE FERVER A ÁGUA E JOGAR NA CEBOLA LOGO APÓS CORTÁ-LA, ELA ABRIRÁ UM POUCO, LOGO EM SEQUENCIA JOGUE A ÁGUA FRIA QUE A CEBOLA ABRIRÁ DO JEITO QUE ESTÁ NO VIDEO. DEPOIS BASTA PENEIRAR A CEBOLA ATÉ SECA-LA"/"véiii.. c é ansioso hein.. atrapalhado demais./ver 3 videos em seguida dá agonia, pensa nisso."/sempre q vc ler os comentários eu estarei la.... man melhor nome slk/TEM DE SER VIDALIA!o TAMANHO dessa CEBOLA mds/Da pra fazer na fritadeira Elétrica?//unca ouvi falar desse tempero raiz forte onde encontro aki no rio?/Fuba? XD que é isso?/eu gostei, só acho q ele fala muito/Parabéns pelos 3 anos 🍌🍌🍌 que dlc. (YOUTUBE, CANAL ANA MARIA BROGUI, 2017).

Os autores Churchill e Peter (2010) transcorrem que o composto de marketing é formado por ferramentas que devem ser desenvolvidas pelas empresas para alcançar seus objetivos. Da mesma forma, ocorre para o canal Ana Maria Brogui, que precisa ter seu comportamento de marketing definido estrategicamente para atingir a satisfação de seus seguidores.

A partir dos comentários acima apresentados, demonstra-se o interesse dos seguidores de adquirirem os eletrodomésticos utilizados no vídeo. Esse comportamento evidencia como

as influências sociais, merecem atenção nas decisões estratégicas das empresas. Samara e Morsch (2005), afirmam que a classe social é uma influência que atua sobre o comportamento do consumidor. Diante disso, Kotler e Armstrong (2015) relatam que a classe social deve ser levada em consideração, pois as pessoas costumam exibir comportamentos similares, demonstrando o interesse em marcas e produtos específicos.

Os comentários tecidos acerca do vídeo do Yakult foram também da mesma natureza dos anteriores: elogiando a receita, fazendo críticas, sugestões e perguntas sobre as quantidades de ingredientes, e também sobre a possibilidade de substituir alguns ingredientes. Algumas pessoas compartilhando o sucesso da receita e o insucesso também:

"Rico: Mãe quero yakult, Pobre: Mãe quero chamito... Num tem 🙄"/ É hj que vou me embriagar com Yakult/Adoreiiiiiii, fiz e deu super certo. 🙄🙄🙄🙄🙄🙄🙄🙄🙄🙄/fiz e ficou aguado, usei o leite desnatado como disse ... o yakult passou longe... vou jogar fora... desperdicei tempo e dinheiro... alguém q fez e deu certo?/oloco derrubei o meu yakult no chão maior lacto vacilo/O melhor de tudo são os comentários. Estou rachando de rir 🙄🙄🙄🙄🙄🙄🙄🙄/Da pra fazer com leite de soja?/Leite de saquinho? De caixinha? Leite direto da vaca?/Será q da pra fazer creme de leite nesse esquema aí? 🙄/10:13 - ta add curtido e compartilhado ,...Essa cara vizinha muito Parabens ficou igulazinho o do mercado Adorei../Fiz e depois ficou todo aguado cheio de pelota ... Vou fazer de novo/Depois de ter feito 1litro pra que comprar mais potinhos de yakult se os lactobacilos se multiplicaram no litro que fez? Da pra refazer com seu próprio yakult será? (YOUTUBE, CANAL ANA MARIA BROGUI, 2017).

É importante destacar que os comentários feitos para o vídeo do Yakult se destacam pela irreverência e tom irônico, principalmente pela preparação da receita levar 12 horas e precisar de dois exemplares de Yakult original para o preparo.

A partir dos comentários acima descritos, percebe-se a insatisfação pela demora no preparo da receita. Samara e Morsch (2005), afirmam que após o consumo, o cliente pode demonstrar satisfação ou insatisfação, a forma como o consumidor se expressa após consumir um bem ou serviço, define se ele voltará a consumir, ou se falará bem da marca. Dessa forma, é imprescindível que Caio Novaes acompanhe os comentários que são tecidos em suas redes sociais, pois assim poderá identificar se sua publicação foi vista de forma satisfatória por seus seguidores.

Os comentários acerca do vídeo das batatas do Mc Donalds também seguem a mesma lógica em suas críticas: ressaltam a demora para o preparo, e o fato de o apresentador “falar demais” e demorar para começar a informar a receita. É importante destacar que cada comentário acerca das batatas são mais elaborados que os demais, havendo, inclusive, uma crítica relacionada a questões ambientais: “o que você fez com o óleo? ”, embora incluam também alguns excessos no que se referem aos xingamentos fazem ao apresentador, como pode-se perceber a seguir:

Ana Maria brogui ensina como fazer marshmallow/Em vez de glicose pode ser mel ?????/"Segui à risca, nao ficou igual a do MC e nem parecido, ficou igual não tivesse feito nada, desculpa cara, mas eu to falando a MINHA experiência. /Se fiz algo errado... nao sei kkk/Porém gostei do video :)" /Toma no cu... mais rápido ir no mc e comprar essa batata...kkkk....e se não tiver grana... com esse tempo todo ai da pra ir pro semáforo e pedir uma grana...e vai conseguir antes de todos esses passos ai...kkkk... vai de batata mole msm./Criei um canal nome e o meu/E melhor fritar batata normal e por meu sazón 🍷👉😂/pode usar batata asterix?/Compensa



passa fome de tanto trabalho que dá/Depois que frita os 4 minutos da p congelar e estocar p outro dia??/Momento Greenpeace:Onde você jogou o Óleo.../Depois de fritar a primeira vez pode guardar no freezer pra fritar outro dia ?/N fica igual ./mano demora pa desgraça, comi normal memo. (YOUTUBE, CANAL ANA MARIA BROGUI, 2017).

Os comentários apresentados no vídeo das batatas do Mc Donalds, quanto a crítica as questões ambientais mostra como a percepção ocorre de forma diferente para os indivíduos, mesmo que foram expostas ao mesmo estímulo. Kotler e Armstrong (2015), afirmam que é o processo pelo qual as pessoas interpretam determinada informação. A percepção que uma pessoa tem de uma determinada situação, influencia a forma como ela age.

Os comentários para o vídeo do Big Mac se dividem entre elogios e pedidos de receitas para o apresentador, sendo que as críticas são mais amenas e se referem ao tempo destinado a *merchandising* que o apresentador desenvolve entre a realização das receitas.

"Caio! Faz bolinho Ana Maria gotas de chocolate gigante!"/ola Caio, poderia ensinar a fazer cesta de churros com sorvete????? poooooor favorrr pooor favoor por favor??? 🥰🥰🥰🥰❤️/faz o biscoito Bauducco, aqueles rechadinhos/Brogui consegue a receita da sopa de caranguejo que servem no Píer 39 de San Francisco? Desejooooo de comer novamente!/dois hambúrgueres,queijo,molho especial,cebola,pliques e um pão com gergelim,musica/Brogui, faz uma coxinha com massa de mandioca?/Faz Angus bacon se puder /Cadê o meu???/O cara até anuncia no relógio na rua /teria como vc fazer aquele chocolate "5star"tamanho grande vlw grande abraço/Inscreva se no meu canal/"Amei o seu vídeo ❤️❤️ e sigo o seu canal ammmooooo culinária sigo tb o canal da Marcela segredinhos 😊😊/Meu nome é Emily Almeida moro na Inglaterra e convido vc para conhecer meu canal 😊😊"/você deveria se inscrever no masterchef Brasil, você sabe cozinhar tudo e mais um pouco/Oi, vc pode ensinar a fazer um Bolo do Titanic? Me Responda! (YOUTUBE, CANAL ANA MARIA BROGUI, 2017).

Kotler e Armstrong (2015) afirmam que a decisão de mensagem é muito importante para que se conquiste a atenção do público-alvo e que o anúncio seja transmitido com sucesso. No entanto, a partir dos comentários do excesso de *merchandising* relatado pelos seguidores, evidencia que Caio Novaes não teve todo o cuidado necessário na decisão da mensagem elaborada para o *post*.

## b) Análise de comentários do canal "Dani Noce"

De um modo geral, os comentários realizados nos vídeos de Dani Noce são bastante gentis, elogiam as receitas da apresentadora. Além disso, sugerem novos pratos e contam de um modo bem descontraído sobre suas experiências na tentativa de reproduzir os pratos de Dani. A seguir percebe-se alguns dos comentários realizados no vídeo mais visualizado do canal de Dani Noce, no qual ela ensina a fazer o famoso "bolo de vidro". As críticas efetuadas são bastante sutis e se referem a dificuldade em encontrar algum ingrediente.

Dani faz um tutorial de Sagu com chantilly caseiro por favor!/"Putz... raio de confusão... /" a parte mais difícil "" kkkkkk ta de pilha./Onde vende esse cake?"/"Essa cena de ""mar vermelho"" kjkk me lembrou uma série que não é muito famosa ""my mad fat diary"" , provavelmente não é dessa série que vc tirou



a cena pra tu pôs no vídeo, mas ela é muito engraçada kjjk se não me engano, a protagonista estava indo em um médico, não me lembro exatamente, mas ela estava naqueles dias de mulher sabe? KJKJJK pois é, ele começou a apertar o abdômen dela, e ela simplesmente congelou, e apareceu essa cena do sangue correndo o corredor inteiro como se fosse uma tsunami kjkkk/Nada que combine mais com um vídeo sobre bolo/pudim/musse/doce não é mesmo"/Ai que pecado hum eu só sei fazer brigadeiro de leite condensado é mais barato e mais fácil :'/Meu deeeeeus que perfeição divina esse videoooo!! 😍❤️/Redrum/Ela não mostro a calda de espelho/Melhor parte: será que vira milkshake?/Por que ela nao vai pro bake off brasil ? Apesar dela ser muito boa cozinhando. (YOUTUBE, CANAL DANI NOCE, 2017).

A partir dos comentários acima tecidos, percebe-se que Danielle Noce desenvolve de forma eficiente suas estratégias de marketing. Pois, conforme afirma Kotler e Armstrong (2015) o intuito do marketing é criar relacionamentos lucrativos e de valor entre empresas e consumidores.

O Bolo mousse de chocolate é bastante elogiado pelas pessoas que já fizeram a receita que agradecem a apresentadora em seus comentários. Além disso algumas perguntas acerca dos ingredientes são postadas por quem pretende fazer a receita sugerida no vídeo. Os internautas demonstram muita simpatia pela apresentadora: "você é perfeita no que faz", afirmam em seus comentários:

Bolo mara, eu já fiz várias vezes e todas as vezes que faço meus amigos e família ficam anestesiados pelo sabor e textura na boca 😊 obrigada Dani por compartilhar essas receitas incríveis/"Show de receita !/Faço sempre , uma delícia !"/Onde tem esse chocolate 70% cacau ? Nao acho de jeito nenhum..../na minha cidade nao1 existe creme de leite fresco e nem nata, o que posso usar no lugar para fazer a mousse?/Dani, será que dá pra fazer a mousse com aquela receita de de mousse de nutella?/Tudo muito bem explicado. Vou tentar! Todos os seus vídeos são muito bem produzidos e divertidos. Parabens!/Oi eu sou a Cida tudo bem??Quero saber como faço creme de leite fresco,nata e extrato de baunilha 😊/"Dani, sempre tive vontade de fazer esse bolo, daí tomei coragem e fiz esse final de semana para meu aniversari... Fiz algumas mudanças na montagem e acrescentei outro recheio rrsr mas ficou simplesmente incrível! Foi um grande sucesso!!!/Obrigada por dividir com a gente seus conhecimentos". (YOUTUBE, CANAL DANI NOCE, 2017).

Os comentários do vídeo do Bolo de mousse de chocolate, retratam a satisfação dos seguidores de Danielle Noce após reproduzirem a receita. Nesse sentido Samara e Morsch (2005) lembram que os esforços do marketing são com o objetivo de atingir a satisfação dos clientes, atender aos desejos e necessidades deles.

O bolo mousse de leite ninho é mencionado pelos internautas como "bastante calórico", mas parece agradar tanto quem faz, quanto quem come o bolo. Os comentários demonstram que Dani Noce tem um público que aprecia bastante seus vídeos e postam elogios, como por exemplo: "essa mulher só me dá orgulho". A seguir apresenta-se os comentários postados no vídeo do bolo mousse de leite ninho:

Q Pra o natal .bolo com frutas/Fiquei com agua na boca que delicia eu vou fazer eu vou comer ele todo/Será que esse bolo da pra um aniversário de 20 pessoas???/As calorias tb é de arrasar xD/lá Dani, tudo bem? Será que tem como

fazer essa cobertura com cacau em pó?/Muito fofa , linda receita delicia bjs/Oi Dani, tudo bem? Gostaria de ver você fazendo uma cuca de maçã. Felicidade a você e ao Paulo./Essa mulher só me dá orgulho ❤️/Dani pode ensinar o chantininho por favor bj./Oi Dani, como posso substituir o creme de leite fresco ou nata? Pq aqui não consigo encontrar nenhum dos dois. Obrigada desde já!/e quando nao tem folha so em po ?usa qual quantidade ?/Eita que Delícia😍 mim deu água na boca😋 bom demais❤️❤️Parabéns👏👏👏/Adorei esse recheio de leite ninho bjs. (YOUTUBE, CANAL DANI NOCE, 2017).

Drucker (1998) afirma que servir ao cliente é o propósito de qualquer negócio. Nesse sentido, Samara e Morsch (2005) transcorrem que a capacidade de um bem ou serviço gerar o valor esperado pelo consumidor, resultará na satisfação do mesmo. Assim, a partir dos comentários do vídeo do bolo de mousse de leite ninho do canal de Dani Noce, percebe-se a satisfação dos seguidores ao postarem vários elogios a youtuber.

No vídeo do ovo de Páscoa de chocolate, percebe-se nos comentários um volume considerável de críticas e sugestões feitas a autora. Acredita-se que o fato do vídeo ser mais antigo, sua postagem foi em 2014, havia um certo despreparo de Danielle Noce, como pode-se perceber em vários comentários que seguem:

Como diria o grande Candy Crush "Delicious!". tipo... 2014!!! e eu assistindo em 2016... rrsrrs. +Pqna Pam Cara, pensei que era 2016, tipo bem recente. Agora que eu vi na descrição, por causa do seu comentário. eeelele!! 2014 pra 2017! a dani tá muito mais solta agora. ela bateu o recorde de erros nesse vídeo 😂😂😂😂. mds dani, você mudou muito, e está muito melhor agora. Os comentários do seu marido são demais! rs deixam o vídeo ainda mais legal! beijos e Parabéns!. Adorei vc, o vídeo , a edição e tudo mais😊😊. Panquecas Americanas, . Dani ta timida nesse video :/. De 2014 pra 2016.. mudou muito.. ela mudou, a câmera mudou.... tudo...Nesse vídeo, vc não tava bem!!! alguma coisa estava lhe incomodando! um bj sua linda!. faz bolo de zebra por favor :) ;) <3 <3 <3 . (YOUTUBE, CANAL DANI NOCE, 2017).

Kotler e Armstrong (2015) afirmam que para comunicar-se com seu público-alvo, deve-se também escolher o tom adequado, assim como uma linguagem clara. Nesse vídeo, alguns comentários como "Nesse vídeo, vc não tava bem!!! alguma coisa estava lhe incomodando! um bj sua linda!", demonstram que a linguagem adotada nessa publicação não foi tão adequada. Apesar de alguns comentários criticando Dani, não passa despercebido os elogios que a autora recebe. Um fator que chama atenção também é o fato do vídeo ter sido postado em 2014, porém sendo visto ainda por alguns seguidores em 2016 e 2017.

24 horas em Palma de Maiorca, traz através dos comentários feedbacks positivos. Sugestões de receitas, e muitos elogios conforme os comentários que seguem, ao fato da autora demonstrar aos seguidores lugares, culturas, costumes e culinárias diferentes:

Dani, faz Bolo Indiano 🍰❤️ (🍀A esperança é a última que morre🍀). Dani, atende o pedido da moça, faz o bolo indiano!!! 😂😂😂. [#somostodosboloindiano](#). como que a Oliveira vai ficar pros netos, bisnetos... se vcs não querem ter filhos? haha vídeo maravilhoso como sempre!! Dani por que não faz um diário de viagem e fala como são as comidas de todos os lugares. vem a Portugal!! A cada dia que passa, me torno mais fã do trabalho lindo que vocês fazem. Amo demais!! Aquele vlog que você respeita!😊 Que saudades de palma e de tudo o resto. disfrutem da noite. Amo como vocês apresentam outras

culturas, demonstrando muito carinho e respeito! Orgulho de YouTubers como vocês. dani, vai ter vlogs de caruaru e campina grande?? Minha vó foi batizada na catedral de Mallorca ❤️ Hoje ela tem 72 anos. Amo muito essa cidade!! dani te amo ❤️ Sou estudante de Arquitetura e vcs falando sobre o assunto muito fofo. vem a portugal dani. (YOUTUBE, CANAL DANI NOCE, 2017).

Segundo Limeira (2007), as empresas que se preocupam em desenvolver estratégias de marketing eficientes, voltadas ao seu público-alvo, têm grandes chances de obterem mais sucesso e diferenciarem-se das demais. Dessa forma, acredita-se que a estratégia utilizada por Danielle Noce, em publicar, não somente vídeos que reproduzem receitas, mas também suas experiências pessoais nos diversos lugares que conhece, traz mais dinamismo, despertando também curiosidade dos fãs em saber qual será o próximo destino, ou até mesmo, na indicação de novos lugares para a autora publicar.

Os comentários dos vídeos do canal Dani Noce seguem a mesma linha, com elogios e sugestões para a apresentadora que parece ter um público cativo para assistir seu canal, demonstrando que Dani construiu uma relação amistosa e conquistou a simpatia de seu público.

#### 4.3 Diferenças e Semelhanças Entre os Canais

A sociedade atual configura-se em rede (CASTELLS E CARDOSO 2005), a qual possui um amplo poder de produzir e emitir suas produções ao público. É possível perceber que as produções da internet passaram a ganhar um espaço cada vez mais significativo, principalmente daqueles que desejam escolher suas programações. Percebe-se que a programação da internet foi introduzida socialmente e a coexistir com as mídias tradicionais as quais passou a incorporar formas de comunicar, e recursos tecnológicos provenientes da internet.

O YouTube logo após ser fundado, se tornou uma importante plataforma de veiculação de vídeos, visto que abrange vários segmentos e conteúdos. Conforme Oliveira e Nunes (2016), o youtuber, atualmente, se constitui um profissional em busca de constante aprimoramento do conteúdo que será oferecido a seus inscritos e veiculado em seu canal. Na observação e estudo dos youtubers nota-se que seus vídeos abordam conteúdos diversificados, que de um modo ou de outro aguçam a curiosidade do público, demonstrando possibilidades de que o público possa realizar os mesmos experimentos que eles. Além disso, permitem que as pessoas expressem opiniões que nem sempre são positivas, mas podem ser construtivas no sentido de que, baseados nelas, os youtubers possam aprimorar os conteúdos de seus canais.

Jenkins (2013) afirma que o YouTube representa a união ente diversas comunidades diferentes. O mesmo autor acrescenta que o conteúdo postado no YouTube espalha-se por outras redes sociais e assim é distribuído a diferentes públicos. Nesse sentido, ambos os canais analisados, possuem relação entre as mídias sociais que utilizam como Facebook, Instagram, e Twitter. Os vídeos publicados no YouTube se distribuem pelas demais mídias, impactando assim um número de pessoas maior.

A partir da análise dos canais de Ana Maria Brogui e Danielle Noce, percebe-se uma diferença entre os canais quanto aos espaços disponibilizados a publicidade. Oliveira e Nunes (2016) afirmam que existe um interesse grande de anunciantes, que buscam youtubers que utilizam a ferramenta como forma empreendedora, pois isso proporciona aos autores dos

canais a venda de espaços para publicidade. Nesse sentido, pode-se identificar que Danielle Noce apresenta um canal com volume maior de publicidade do que o de Ana Maria Brogui.

Foi possível perceber que o público de Dani Noce é um pouco mais amistoso com a apresentadora, elogiando e interagindo de uma forma mais simpática com a ela, com algumas críticas construtivas, que certamente a apresentadora leva em consideração para desenvolver seu trabalho. Enquanto isso, o público de Ana Maria Brogui demonstrou um pouco mais de hostilidade para com o apresentador nos comentários realizados, reclamando sobre alguns hábitos do youtuber (como falar muito). Além disso, evidenciou-se que Dani Noce interage mais com o público, o que parece ter estreitado as relações e qualificado os vídeos produzidos por ela. Enfim, é possível afirmar que o público de ambos os canais é bastante crítico e seletivo.

## 5 Conclusão

Este trabalho buscou compreender e reconhecer o cenário dos youtubers, os quais demonstram como a internet interferiu no modo como o público tem acesso a diferentes tipos de serviços, dentre os quais destacam-se aqui os canais de culinária: Ana Maria Brogui e Dani Noce.

Evidenciou-se que a produção de conteúdo on-line passou a ser utilizada na forma publicitária, o que transformou e reanimou as marcas e grandes empresas que buscavam e buscam pela divulgação e fidelização de um possível cliente por meio de um youtuber. Quando os produtos de uma determinada marca se tornam ingredientes das receitas apresentadas, estão na verdade aplicando as estratégias de marketing para que tais produtos sejam visibilizados.

O YouTube vem demonstrando um crescimento considerável ao longo de sua existência. Certamente a plataforma ainda renderá muitos frutos, principalmente financeiros aos produtores de conteúdo que também são usuários que participam ativamente, através de seus comentários sobre as publicações. O youtuber consegue responder essas questões em sua grande parte, interagindo ativamente com seu público.

O estudo aqui desenvolvido possibilitou compreender as tecnologias de um modo amplo, vinculando-as a compreensão das estratégias de mercado que são utilizadas no Youtube. Tal compreensão contribui para responder ao problema proposto nesta pesquisa, "Qual é o papel de influenciadores estabelecido entre youtubers e seus seguidores a partir da análise das interações nos canais Ana Maria Brogui e Danielle Noce?". A partir da análise de cada youtuber, na forma como se comunicam com seus seguidores, nos produtos que desenvolvem, nas mídias que atuam, pode-se perceber como possuem influência sobre eles, uma vez que reproduzem os vídeos que são divulgados nos canais. Assim como, os seguidores adquirem os produtos que são utilizados pelos youtubers.

Da mesma forma, a partir da pesquisa aqui apresentada o objetivo geral, "Identificar o papel de influenciadores estabelecido entre youtubers e seus seguidores a partir da análise das interações nos canais Ana Maria Brogui e Danielle Noce" foi alcançado.

A partir da análise dos comentários, identificou-se que os seguidores possuem grande interesse nos produtos que os youtubers utilizam, tanto a matéria-prima para confecção das receitas, como os eletrodomésticos e eletroportáteis que eles utilizam, viram sonho de consumo de muitos seguidores.

A pesquisa desenvolvida evidenciou a necessidade de haver uma estratégia de marketing bem desenvolvida pelos youtubers. Pois eles precisam definir estrategicamente, com

base no feedback dado pelos seguidores através dos comentários, os novos vídeos que irão desenvolver. Em qual frequência irão postar, e como irão comunicar tais ações nas outras mídias.

Considerando uma visão empreendedora do YouTube, onde muitos youtubers possuem como renda, apenas os rendimentos alcançados pelo canal, sugere-se um estudo futuro que identifique e demonstre todas as possibilidades de ganhos da ferramenta. Este artigo é parte de uma pesquisa realizada no Trabalho de Conclusão do curso de Administração de Empresas da Faculdade IENH.

## REFERÊNCIAS

- BROCHATO, Danilo, M., CARDOSO, Thárik, V, A. **A propaganda e sua crescente utilização na internet.** Disponível em: <<http://www.unisalesiano.edu.br/encontro2009/trabalho/aceitos/CC36919369893.pdf>>. Acesso em: 01 de out. de 2017.
- CANAL YOUTUBE, Ana Maria Brogui: <https://www.youtube.com/user/brogui>.
- CANA YOUTUBE, Danielle Noce: <https://www.youtube.com/user/nocedanielle>.
- CARVALHO, Viviane de. **Quando o virtual transforma-se em real: as Redes Sociais como Ferramentas da Comunicação nas Organizações.** 2011, 171 f. Artigo (Especialização em Comunicação Organizacional e Eventos) - Universidade de Ribeirão Preto (UNAERP), Ribeirão Preto, São Paulo, 2011.
- CASTELLS, Manuel; CARDOSO, Gustavo. **Sociedade em Rede: do conhecimento à ação política.** Disponível em: <[http://www.egov.ufsc.br/portal/sites/default/files/anexos/a\\_sociedade\\_em\\_rede\\_-\\_do\\_conhecimento\\_a\\_acao\\_politica.pdf](http://www.egov.ufsc.br/portal/sites/default/files/anexos/a_sociedade_em_rede_-_do_conhecimento_a_acao_politica.pdf)>. Acesso em: 05 de out. de 2017.
- CHURCHIL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes.** 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2010.
- CONTENT TRENDS. **SEGUNDA EDIÇÃO DA MAIS COMPLETA PESQUISA DE MARKETING DE CONTEÚDO DO BRASIL.** Disponível em: <[HTTPS://INTELIGENCIA.ROCKCONTENT.COM/PESQUISA/CONTENT-TRENDS/?\\_\\_HSTC=125963474.C2CD970891C2979E8B24B896733874E3.1464828281811.1507372850457.1508462566864.17&\\_\\_HSSC=125963474.2.1508462566864&\\_\\_HSFP=2479058591&\\_GA=2.156741560.264479926.1508462568-1049779024.1464828277](HTTPS://INTELIGENCIA.ROCKCONTENT.COM/PESQUISA/CONTENT-TRENDS/?__HSTC=125963474.C2CD970891C2979E8B24B896733874E3.1464828281811.1507372850457.1508462566864.17&__HSSC=125963474.2.1508462566864&__HSFP=2479058591&_GA=2.156741560.264479926.1508462568-1049779024.1464828277)>. Acesso em: 01 de out. De 2017.
- COSTA, Antonio, R; CRESCITELLI, Edson. **Marketing Promocional para Mercados Competitivos: planejamento- implementação - controle.** São Paulo: Atlas, 2007.
- CRIADORES ID. **Ranking maiores canais de culinária.** <<http://criadoresid.com/maiores-canais-de-culinaria-do-youtube-brasil/>>. Acesso em 12 de set. de 2017.
- DRUCKER, Peter F. **Administração para o Futuro.** 4 ed. São Paulo: Pioneira, 1998.
- FARADO, Cátia, C. e FOFONCA, Eduardo. **A análise de conteúdo na perspectiva de Bardin: do rigor metodológico à descoberta de um caminho de significações.** Disponível em: <<http://www.letras.ufscar.br/linguasagem/edicao18/artigos/007.pdf>>. Acesso em 06 de mai. de 2017.
- GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa.** São Paulo: Atlas, 2008.
- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência.** São Paulo: Aleph, 2013.



KLEINA, Nilton. **A história do YouTube, a maior plataforma de vídeos do mundo**. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/youtube/118500-historia-youtube-maior-plataforma-videos-do-mundo-video.htm>>. Acesso em 01 de out. de 2017.

\_\_\_\_\_, Philip e ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 12ª edição, São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2008.

\_\_\_\_\_, Philip e ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 15ª edição, São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

LIMA, Roberta A. S. P.; Bataglioli, Taina, M. **"Serviços: a forma como youtubers se tornaram canais de entretenimento e marketing"**. Disponível em: <[http://unifia.edu.br/revista\\_eletronica/revistas/gestao\\_foco/artigos/ano2016/011\\_youtubers\\_entretenimento\\_marketing.pdf](http://unifia.edu.br/revista_eletronica/revistas/gestao_foco/artigos/ano2016/011_youtubers_entretenimento_marketing.pdf)>. Acesso em: 01 de out. de 2017.

LIMEIRA, Tânia, M. Vidigal. **E-marketing: o marketing na internet com casos brasileiros**. São Paulo: Saraiva, 2007.

MALHOTRA, N.K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

OLIVEIRA, Cinthya, P.; NUNES, José, M., G. **A Influência dos Vblogs de Culinária nos Sistemas Social e Cultural de Representação dos Mercados: Participação, Compartilhamento e Novos Modos de Usos dos Alimentos**. Disponível em: <[http://www.enec2016.sinteseeventos.com.br/resources/anais/7/1478364727\\_ARQUIVO\\_Ainfluenciadosvblogsdeculinarianossistemascultralesocialderepresentacaodosmercados\\_participacao,compartilhamentoenovosmodosdeusosdosalimentos\\_CinthyaOliveira\\_JoseMauroNunes\\_envio.pdf](http://www.enec2016.sinteseeventos.com.br/resources/anais/7/1478364727_ARQUIVO_Ainfluenciadosvblogsdeculinarianossistemascultralesocialderepresentacaodosmercados_participacao,compartilhamentoenovosmodosdeusosdosalimentos_CinthyaOliveira_JoseMauroNunes_envio.pdf)>. Acesso em 08 de abr. de 2017.

PRODANOV, Cleber C.; FREITAS, Ernani C. **Metodologia do trabalho científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico**. 2 ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração: Guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SANTOS, Mauro, J. **Marketing Interativo: Relacionamento e Cooperação no Mercado Eletrônico**. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/xmlui/bitstream/handle/123456789/86736/203281.pdf?sequence=1>>. Acesso em 19 de set. de 2017.

SITE. **Outback**. Disponível em: <<https://www.outback.com.br>>. Acesso em: 19 de set. de 2017.

SITE. **Top10+: Top 20 maiores canais brasileiros do youtube**. Disponível em: <<http://top10mais.org/top-10-maiores-canais-brasileiros-do-youtube/>>. Acesso em: 05 de out. de 2017.

SITE. **YouTube Comment Scraper**. Disponível em: <http://ytcomments.klostermann.ca>. Acesso em: 20 de set. de 2017.

SOUZA, Breitner V.; GOLLNER, André P. **As Mídias Sociais como Ferramentas de Comunicação Organizacional: Um Estudo de Caso na Embraer**. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/sudeste2014/resumos/R43-0434-1.pdf>>. Acesso em: 02 de out. de 2017.

TAFARELO, Claudia, S. C. **Análise crítica entre etnografia e netnografia: métodos de pesquisa empírica**. Disponível em: <<https://casperlibero.edu.br/wp>>



content/uploads/2014/04/Cláudia-Siqueira-César-Tafarelo.pdf>. Acesso em: 06 de mai. de 2017.

VEJA. **Tudo sobre Caio Navais**. Disponível em: <<https://vejasp.abril.com.br/tudo-sobre/caio-novaes/>>. Acesso em 20 de out. De 2017.