



MARKETING DIGITAL: ANÁLISE DO CANAL PRI LEITE YOGA

Felipe Marrocos Magalhães - UNIESP - (Marrocos@gmail.com), Alessandro Pinon Leitão - UNIESP - (Pinonleitao@gmail.com), Antonia Lucineide F. De Lima - UFPB - (professoraluhlma@gmail.com)

RESUMO

O amplo acesso à internet gera uma gama de possibilidades por meio do ambiente digital, facilitando a disseminação dos mais diversos tipos de conteúdo, possibilitando, por exemplo, que pessoas em qualquer lugar do mundo que possuam acesso à internet, obtenham acesso a vídeos com instruções de como praticar aulas de ioga, rompendo completamente a barreira física que existe dentro de uma sala de aula tradicional. Assim surge o questionamento: Como a cultura do bem-estar se transforma em um negócio a partir da cibercultura? Este artigo científico tem por objetivo analisar o conteúdo do canal Pri Leite Yoga na plataforma Youtube por meio de uma tipologia qualitativa com métodos de análise do Discurso do Sujeito Coletivo (DSC) de Lefèvre (2009), contando com três entrevistas semiestruturadas que serão confrontadas como forma de esclarecer as impressões observadas da visão da produtora do conteúdo e de dois usuários que consomem esse conteúdo. Para fundamentar recorre-se aos conceitos da evolução das TICs e da cibercultura com autores como Alvin Toffler, André Lemos e Pierre Lévy. Conceitos também sobre a evolução do marketing com autores como Philip Kotler e Adolpho Vaz. O último ponto da fundamentação trás noções atuais do universo do Youtube fundamentado pelo autor Claudio Torres com dados relevantes de 2020 da pesquisa global da We are social realizada pela empresa Hootsuite. O resultado da análise permite compreender que as estratégias utilizadas pela produtora do canal atingem seu objetivo de promover o bem-estar aos usuários no fomento ao autocuidado, e apesar de não haver investimentos em anúncios publicitários (ads), se mostra uma atividade rentável para a produtora.

PALAVRAS-CHAVE: TICs. Marketing digital. Cibercultura. Youtube. Yoga.

ABSTRACT

The wide access to the internet generates a range of possibilities through the digital environment, facilitating the dissemination of the most diverse types of content, making it possible, for example, that people anywhere in the world who have access to the internet, obtain access to videos with instructions how to practice yoga classes, completely breaking the physical barrier that exists inside a traditional classroom. So the question arises: How does the culture of well-being become a business based on cyberculture? This scientific article aims to analyze the content of the Pri Leite Yoga channel on the Youtube platform through a qualitative typology with methods of analysis of Lefèvre's Collective Subject Discourse (DSC) (2009), with three semi-structured interviews that will be confronted as way to clarify the observed impressions of the vision of the content producer and of two users who consume that content. To support this, we use the concepts of the evolution of ICTs and cyberculture with authors such as Alvin Toffler, André Lemos and Pierre Lévy. Concepts also about the evolution of marketing with authors like Philip Kotler and Adolpho Vaz. The last point of the reasoning brings current notions of the YouTube universe based on the author Claudio Torres with relevant data from 2020 from the We Are Social global survey conducted by the



company Hootsuite. The result of the analysis allows us to understand that the strategies used by the channel's producer reach its goal of promoting the well-being of users in promoting self-care, and although there are no investments in advertising (ads), it proves to be a profitable activity for the producer.

Key-Words: ICTs. Digital marketing. Cyberculture. Youtube. Yoga.

1 INTRODUÇÃO

Na turbulenta velocidade de circulação das informações há também bombardeios com inúmeros anúncios em todos os meios, a cada dia mais contas a pagar, cargas horárias a cumprir e como resultado a qualidade de vida fica cada vez pior, existe cada vez menos tempo para pensar sobre como se equilibrar no ritmo feroz do sistema capitalista globalizado. A mais recente crise sanitária resultante da pandemia disseminada pelo novo coronavírus (Covid-19) causa uma reflexão forçada sobre o prejuízo desse estilo de vida desenfreado. O governo federal decreta o estado de calamidade pública, para a própria segurança do cidadão é lançada a medida de isolamento e distanciamento social, sem contato físico com o mundo externo até que um tratamento seja desenvolvido. Enclausurado passa-se a cultivar, além da percepção da loucura, o autocuidado, cultivo esse que estava minado na velocidade dos afazeres do cotidiano anterior a pandemia.

A cultura do bem-estar está intimamente relacionada ao conceito de qualidade de vida, bem como da capacidade produtiva de um cidadão equilibrado. A tecnologia se torna um braço direito ainda mais íntimo na nova realidade, e para manter a vida social ativa: conversas com amigos e entes queridos por chamada de vídeo via Whats App; publicações das novas rotinas com registros de imagem e vídeo via Instagram; o Youtube por sua vez torna-se o principal canal de entretenimento onde artistas do mundo inteiro reúnem-se para fazer shows atualmente conhecidos como *lives*, inclusive beneficentes para arrecadar fundos e ajudar aos mais necessitados, enquanto que outros produtores de conteúdo compartilham as mais diversas maneiras de aproveitar esse momento do “Fique em Casa”: cursos profissionalizantes EAD, culinária, treinamentos físicos, aulas de música, relaxamento, meditação, ioga, etc.

O amplo acesso à internet gera uma gama de possibilidades por meio do ambiente digital, facilitando a disseminação dos mais diversos tipos de conteúdo, possibilitando, por exemplo, que pessoas em qualquer lugar do mundo que possuam acesso à internet, obtenham acesso a vídeos com instruções de como praticar aulas de ioga, rompendo completamente a barreira física que existe dentro de uma sala de aula tradicional.

Tendo isso em mente, o objetivo deste trabalho é fomentar um olhar sensível e humanizado para as tecnologias da informação, de modo que a presença digital ofereça um aproveitamento que seja benéfico tanto para quem produz conteúdo como para quem o consome. Deste modo é lançada a pergunta: Como a cultura do bem-estar se transforma em um negócio a partir da cibercultura? A presente obra tem como objeto de estudo uma análise do canal de Youtube “Pri Leite Yoga” da professora Priscilla Leite, de forma que seja possível compreender, dentro do universo do marketing digital, como se estruturam os processos de disseminação e aproveitamento deste conteúdo, o estudo concentra-se em uma pesquisa qualitativa, tendo como princípio o estudo de caso com procedimentos metodológicos de análise de conteúdo.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA



Esta pesquisa em seu primeiro momento apresenta a evolução das TICs e a cibercultura como um caminho fundamental para se compreender a lógica das tecnologias da informação e comunicação. Em seguida, comenta-se a evolução do marketing, de modo que facilite a compreensão mercadológica do estudo proposto. A partir disso aprofunda-se a compreensão do Youtube do entretenimento, será utilizada a metodologia do Discurso do Sujeito Coletivo (DSC) de Lefèvre e Lefèvre (2009). Segundo o autor, em pesquisas empíricas é possível fazer o resgate de relações sociais (RS's), onde o discurso de um sujeito representa a opinião de um coletivo de semelhantes; serão realizados dois tipos de pesquisa: questionário um, destinado à produtora do conteúdo, e questionário dois, focado na opinião do usuário consumidor desse conteúdo, três pessoas, ao todo, serão abordadas. De tal modo que torne perceptível qual o objetivo da produtora do conteúdo, e quais as impressões dos usuários; A coleta dos dados será realizada através de questionários semiestruturados e sua análise permitirá um melhor entendimento sobre a pergunta lançada. Deste modo, amplia-se o caminho para novos estudos que agraciem a estabilidade emocional como um negócio através da cibercultura.

2.1 AS TICs E A CIBERCULTURA

Avanços nas Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) provocaram enormes mudanças nos meios de comunicação, nas lógicas de mercado, bem como no marketing e nos hábitos de consumo ao longo do último século. A civilização humana já passou por três ondas econômicas. As sociedades agrícolas firmam a primeira onda econômica, onde a terra é o capital mais importante. A segunda onda foi a Era Industrial, fruto da Revolução Industrial na Inglaterra difundida a caminho da Europa, e o capital que fortalece essa era são as máquinas e as fábricas. A terceira grande onda econômica foi a Era da Informação, onde a mente, a informação e a alta tecnologia constituem o capital ideal (TOFFLER, 1970 apud VIEIRA, 1995)¹.

O grande salto na evolução das TICs acontece na década de 1990 onde o foco está na captação, transmissão e distribuição, rápida e precisa das informações por meio das telecomunicações e internet. Fruto da Sociedade da Informação promove agilidade, horizontalidade e a possibilidade de mobilização do conteúdo da comunicação e informação por meio da digitalização e da comunicação em redes. É um período de grandes transformações para a indústria com as tecnologias de ponta como os adventos do celular, do computador, da internet e da robótica que permitem automação no gerenciamento dos processos e virtualização das informações.

De acordo com Cordeiro (2011), aprimorar e evoluir novas formas de comunicação é o motivo pelo qual se estudam as aplicações em TICs. O conhecimento e a informação transferidos pela Internet por meio de redes sociais, mídias digitais, blogs, sistemas corporativos, telefonia, rádio, dentre outros modos, é a alternativa de maior utilização para o provimento da necessidade de comunicação. Assim sendo, trata-se de um conjunto de recursos tecnológicos capazes de gerar novas formas de comunicação, baseadas na pesquisa do conhecimento e no desenvolvimento da produção industrial.

A autora e pesquisadora Lúcia Santaella confirma visão similar sobre a evolução da TICs, onde tudo está intimamente correlacionado:

Já está se tornando lugar-comum afirmar que as novas tecnologias da informação e comunicação estão mudando não apenas as formas do entretenimento e do lazer,

¹ Artigo escrito por Angela de Faria Vieira sobre a Atualidade do Pensamento de Alvin Toffler e Marshall McLuhan: ondas globais como extensão do homem. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/logos/article/viewFile/16426/12247>. Acessado em 07/07/2020.



mas potencialmente todas as esferas da sociedade: o trabalho (robótica e tecnologias para escritórios), gerenciamento político, atividades militares e policiais (a guerra eletrônica), consumo (transferência de fundos eletrônicos), comunicação e educação (aprendizagem à distância), enfim, estão mudando toda a cultura em geral. (SANTAELLA, 2003, p.23)

Conforme aponta o professor Manuel Castells, da Universidade da Califórnia, Berkeley, em seu livro *A Galáxia da Internet* (2003, p. 269), “Desenvolvimento sem a Internet seria o equivalente a industrialização sem eletricidade na era industrial”. Ou seja, tudo que compõe a Internet também faz parte da revolução das TICs: o *World Wide Web* (WWW), a evolução da web 1.0, 2.0 e 3.0, que trouxeram os correios eletrônicos (e-mails), as listas de discussões na Web, Fóruns online, e as famosas e viciantes plataformas de redes sociais, de compartilhamento e mensageiros instantâneos, tais como: Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, WhatsApp, a febre mais recente dos jovens, TikTok; A rede colaborativa de criação de conteúdo Wikipédia; entre outros.

Sob uma ótica de reflexão de relevância do desenvolver tecnológico, Martucci (2005, p. 184-185) comenta:

O desenvolvimento tecnológico ocorrido nas últimas décadas foi responsável pelo início da revolução digital e pela emergência da sociedade de informação: uma comunidade global baseada em TICs, que envolvem a aquisição, o armazenamento, o processamento e a distribuição da informação por meios eletrônicos. (...). As TICs representam uma das grandes esperanças para liberar energias e processos criativos, criar e compartilhar conhecimentos e enfrentar carências educacionais e informacionais, sendo consenso que se deve trabalhar para oferecer a toda a população igualdade de oportunidades de acesso a essa revolução.

Segundo André Lemos (2008), o conceito de *cyberspace* foi desenvolvido por William Gibson, em *Neuromancer*, 1984. De acordo com o autor, o ciberespaço é um território não físico formado pelo conjunto de redes de computadores, que através deles todos os tipos de informações, emaranhadas, transitam e se relacionam.

O ciberespaço gibsoniano é uma "alucinação consensual". A Matrix, como chama Gibson, é a mãe, o útero da civilização pós-industrial onde os cibercibergãos vão penetrar. Ela será povoada pelas mais diversas tribos, onde os cowboys do ciberespaço circulam em busca de informações. A Matrix de Gibson, como toda a sua obra, faz uma caricatura do real, do cotidiano (LEMOS, 2008, p.127).

Já de acordo com Pierre Lévy (1999), em sua obra *Cibercultura*, o ciberespaço, também chamado de rede, é um novo canal de comunicação promovido pela interconexão mundial de computadores. “O termo especifica não apenas a infra-estrutura material da conexão digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo.” (LÉVY, 1999, p. 17). No que diz respeito ao termo cibercultura o autor define como um conjunto de técnicas, valores, atitudes e pensamentos dos que atuam e se desenvolvem no ciberespaço.

Conforme aponta Lemos (2008), a cibercultura configura-se como um meio sociocultural advento da relação derivada entre sociedade-cultura-novas tecnologias de base microeletrônica que surgiram da convergência das telecomunicações, consequência do desenvolvimento da informática em 1970.

De acordo com Rüdiger (2013, p. 10) “Para nós, o ciberespaço mesmo, porém, é já um efeito da cibercultura, porque, falando estrito senso e com atitude reflexiva, esta, a cibercultura, pode ser entendida como o cultivo do mundo, nós incluídos, em termos cibernéticos.”



É importante ressaltar que todo esse contexto só se torna possível graças à evolução das novas tecnologias de informação e comunicação (TICs), conforme visto no início do tópico, o caminhar dos tempos altera a configuração cultural da sociedade pós-moderna dando forma ao cibertulturalismo, como uma prática de produzir, comunicar, compartilhar e se comportar nos moldes do ambiente cibernético.

Segundo Lemos (2003) existem três leis que direcionam as configurações da cibercultura, são elas: a Reconfiguração da paisagem comunicacional, a Liberação do polo de emissão e a Conectividade generalizada.

Sobre a primeira lei, Lemos (2003, p. 8) elucida que “Devemos evitar a lógica da substituição ou do aniquilamento. Em várias expressões da cibercultura trata-se de reconfigurar práticas, modalidades midiáticas, espaços, sem a substituição de seus respectivos antecedentes.” Ou seja, não se deve crer que uma nova prática, necessariamente, substituirá uma prática antecessora, como exemplo da TV que não invalidou o uso do Rádio. A internet não invalida os meios de comunicação de massa.

No que diz respeito à segunda lei, Lemos (2003, p. 9) retrata:

As diversas manifestações socioculturais contemporâneas mostram que o que está em jogo como o excesso de informação nada mais é do que a emergência de vozes e discursos anteriormente reprimidos pela edição da informação pelos mass media. A liberação do pólo da emissão está presente nas novas formas de relacionamento social, de disponibilização da informação e na opinião e movimentação social da rede.

Conforme o autor, os diversos espaços de convívio social da web compreendem essa lei: os sites, e-mails, chats, blogs, vlogs, flogs, as diversas comunidades cibernéticas, dentre outras plataformas sociais.

Entrando na terceira e última lei da cibercultura, a Conexão generalizada, Lemos (2003) concorda com Philip Kotler² (2012) ao refletir sobre a Era da conectividade, onde os consumidores se tornam *prosumers*, ou seja, participam e colaboram no processo como cocriadores dos conteúdos. “A conectividade generalizada põe em contato direto homens e homens, homens e máquinas, mas também máquinas e máquinas que passam a trocar informação de forma autônoma e independente.” (LE MOS, 2003, p. 9). Ou seja, tudo comunica, pois tudo está em rede.

Segundo Pierre Lévy (2003, p. 28) no ciberespaço nasce o conceito de inteligência coletiva, “uma inteligência distribuída por toda a parte, incessantemente valorizada, coordenada em tempo real, que resulta de uma mobilização efetiva das competências”. Tendo por finalidade a percepção e a identificação das habilidades distribuídas pelas pessoas, com o objetivo de estruturá-las de modo que sejam úteis ao coletivo.

De acordo com Lévy (2003) a estrutura cibernética oferece ao mundo a democratização da informação, um privilégio que há não muito tempo pertencia exclusivamente à burguesia. Dessa forma permite a construção colaborativa de uma sociedade cada vez mais equânime, inclusiva e disruptiva. Características importantes na eterna caminhada dos desafios da sociedade contemporânea.

2.2 A EVOLUÇÃO DO MARKETING

De origem na língua inglesa, *market* significa mercado, que derivou a palavra *marketing*, mundialmente conhecida, que significa mercadologia, o estudo do mercado. O

² Professor universitário estadunidense, PhD em economia pelo Instituto Tecnológico de Massachusetts, o Pai do Marketing.



Minidicionário Aurélio (2002) traz a seguinte definição: “conjunto de estudos e medidas que proveem estrategicamente o lançamento e a sustentação de um produto ou serviço no mercado consumidor, garantindo o bom êxito comercial da iniciativa”. Entrando um pouco mais a fundo, complementando o que foi dito no parágrafo anterior, de acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2012, p. 11) “O conceito de marketing pode ser visto como um contraponto ao de macroeconomia”. Deste modo, enquanto uma mudança micro afeta o meio local, essa micro mudança aliada a revolução tecnológica no espectro da globalização afetam diretamente o ambiente macroeconômico, consequentemente provocando mudanças na atuação do marketing em todas as áreas do mercado e suas abrangências.

Conforme uma pesquisa realizada no blog Rock Content³ (2019, n.p.) sobre a origem do marketing: “Não existe um marco oficial para o surgimento do marketing, mas é dito que ele existe, ainda não como um campo do conhecimento, mas na prática do dia a dia, desde que os povos trocam mercadorias entre si.” De acordo com Kotler (1998 *apud* Bernard, 2007), o estudo do marketing passou por muitas dúvidas e problemas oriundos do estudo primário – a economia – onde apenas no século 20 surgiu como um estudo formal dos processos e das relações de troca.

O Presidente da República da Indonésia, Yudhoyono em seu prefácio a obra Marketing 3.0 de Kotler, Kartajaya e Setiawan reflete as teorias de Toffler, nos tempos de hoje, onde superar o aquecimento global se torna um desafio eminente, por sua vez, considera que adentramos na quarta onda econômica, trazendo o capital voltado para a criatividade, a cultura, a tradição e a natureza (KOTLER, KARTAJAYA E SETIAWAN, 2012).

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2012) o mundo vem passando por rápidas e constantes mudanças. Em razão da crise financeira que assola a esfera econômica global, aumenta-se o nível de pobreza e do desemprego. Ao passo que a mudança climática e a poluição aumentam, os países se sentem cada vez mais pressionados a reduzirem a liberação de dióxido de carbono na atmosfera, mesmo que isso resulte em sobrecarga aos negócios. Em meio a tudo isso, pode-se notar que a tecnologia está evoluindo, do mundo mecânico para o digital, a criação da Internet, o desenvolvimento de computadores, celulares, e o surgimento das novas redes sociais. Com o passar de cada uma dessas ondas, o comportamento e os hábitos de consumo da sociedade acompanham os anseios e as problemáticas de cada fase.

Hoje, depois dos avanços tecnológicos, o conceito de marketing se tornou bastante amplo. E para melhor conceituar, a seguir mais alguns nomes e instituições representativas dessa área.

Em 2007, o *The Chartered Institute of Marketing*⁴, na publicação *Shape the Agenda* com o título “*Tomorrow’s Word: Re-evaluating the role of marketing*” revela um olhar de modo mais aprofundado sobre o marketing, com toda a abrangência refletida para os tempos atuais:

A função estratégica de negócios que cria valor estimulando, facilitando e atendendo à demanda do cliente. Ela faz isso construindo marcas, estimulando a inovação, desenvolvendo relacionamentos, criando um bom atendimento ao cliente e comunicando benefícios. Ao operar de forma centrada no cliente, o marketing traz retorno positivo sobre o investimento, satisfaz os acionistas e as partes interessadas dos negócios e da comunidade e contribui para uma mudança comportamental positiva e um futuro de negócios sustentável. (CIM, 2007, p. 14)

³ Conteúdo pesquisado em Blog especializado nos estudos de Marketing. Disponível em: <https://rockcontent.com/wp-content/uploads/2019/07/o-que-e-marketing-tudo-o-que-voce-precisa-saber-sobre-a-arte-de-conquistar-e-fidelizar-clientes.pdf> Acesso em: 19 de junho de 2020.

⁴ Nova definição da representante inglesa de marketing no Reino Unido. Disponível em: <https://www.cim.co.uk/media/4896/shape-the-agenda-tomorrows-word.pdf> Acesso em: 25 de outubro de 2020.

Aprovada em 2017, a *American Marketing Association*⁵ (2017, n.p.) trás uma definição sucinta em que reconhece o conceito de interesse público: “Marketing é a atividade, o conjunto de instituições e os processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral”.

Peter Drucker (2006) em seu livro “O que as empresas podem aprender com as organizações sem fins lucrativos” afirma que as grandes empresas não principiam o plano de negócios a partir da visão dos lucros. Mas sim por meio da idealização e concretização de sua missão. Onde a renda a ser gerada é resultante do objetivo traçado na missão da empresa. Lembrando que a filantropia corporativa também tem valor de marketing.

Kotler explica em seus livros as diversas fases pelas quais o marketing já passou. Essas fases são chamadas de Marketing 1.0, 2.0, 3.0, e 4.0. Atualmente vivemos a quarta fase, entretanto é preciso ressaltar que uma fase não exclui a outra. Na tabela 1 é possível acompanhar a transição até a terceira fase.

Tabela 1 - Evolução do Marketing.

	Marketing 1.0 – Centrado no produto	Marketing 2.0 – Centrado no consumidor	Marketing 3.0 – Centrado aos valores humanos
Objetivo	Vender produtos	Satisfazer e reter os consumidores	Fazer do mundo um lugar melhor
Forças propulsoras	Revolução Industrial	Tecnologia da informação	Nova onda de tecnologia
Como as empresas veem o mercado	Compradores de massa, com necessidades físicas	Consumidor inteligente, dotado de coração e mente	Ser humano pleno, com coração, mente e espírito
Conceito de Marketing	Desenvolvimento de produto	Diferenciação	Valores
Diretrizes de Marketing da empresa	Especificação do produto	Posicionamento do produto e da empresa	Missão, visão, valores da empresa
Proposição de valor	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual
Interação com consumidores	Transação um-para-um	Relacionamento um-para- um	Colaboração um-para- muitos

Fonte: Adaptado de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2012).

De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2012), a primeira fase (1.0) tinha como objetivo produzir em larga escala produtos que atendessem as necessidades básicas, atingindo assim o mercado de massa. O modelo T de Henry Ford é um bom exemplo dessa estratégia. Segundo o autor, a segunda fase do marketing (2.0) acompanha a terceira onda econômica, surgindo na Era da Informação. Com a alta da concorrência, as demandas por novos produtos e o crescimento das cidades trouxeram a importância de vincular uma relação entre produtores e compradores que estimulasse a demanda pelos produtos/serviços ofertados.

Em conformidade Drucker (1992, p. 36) relata: “[...] pode-se presumir que sempre haverá alguma necessidade de vender. Mas a meta de marketing é tornar a venda supérflua, é conhecer e entender tão bem o consumidor que o produto ou o serviço se adapte a ele e se venda sozinho”.

Gary Zukav (2002) em seu livro “*O coração da Alma*” observa que a consciência espiritual vem ocupando a posição da sobrevivência como necessidade básica dos seres humanos. As empresas que adotam o marketing 3.0 não só atingem a necessidade básica do consumidor (1.0), procuram entender como esse consumidor se sente, através de um

⁵ Conceito da Associação dos Representantes dos profissionais de marketing nos Estados Unidos. Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. Acesso em: 05 de outubro de 2020.



relacionamento (2.0), para então realizar por meio da aquisição de um bem ou serviço, a sensação de pertencimento (3.0) no consumidor que reconhece a preocupação daquela empresa em não se utilizar de mão de obra infantil em nenhuma atividade, por exemplo. O consumidor evolui para o nível da colaboração. E o marketing passa a ter como objetivo fazer do mundo um lugar melhor.

No cenário atual é a economia digital que marca o início da quarta fase do marketing (4.0). A convergência midiática e todas as relações de conectividade transformam significativamente a sociedade de consumo. As tecnologias de hoje não são novas, mas são produtos da convergência dos últimos anos (KOTLER, KARTAJAYA E SETIAWAN, 2017). A consequência é o favorecimento da abertura de mercado para que surjam novas tendências, como a economia compartilhada, também conhecida como *crowdsourcing*; a economia do agora, que traduz uma experiência de compra além das funções naturais dos produtos e serviços; a integração onicanal, que permite ao consumidor transitar entre os espaços físicos (lojas) e a consulta online, ao mesmo tempo; o marketing de conteúdo, a precisão dos dados por meio CRM social, e muito mais.

Assim sendo, acredita-se que o fenômeno da convergência leva a união do marketing digital com o marketing tradicional. Os profissionais de marketing, por sua vez, embarcam na mudança dos negócios em sua visão e aplicação, para um cenário mais horizontal, inclusivo e social em contrassenso a visão do velho mundo: vertical, exclusivo e individual. Como resultado disso, a internet promove além da conectividade, transparência. Economicamente falando a grande prova disso é identificada quando potências exclusivas se rendem ao poder da inclusão, quando em 2005 o G7⁶, grupo seletivo de países poderosos, não consegue resolver a crise financeira global e como solução convida os países do G20, dentre eles: Brasil, China, Índia e Indonésia. (KOTLER, KARTAJAYA E SETIAWAN, 2017). Nessa fase do marketing as marcas possuem mente, coração, espírito e cativam a lealdade do público para que se tornem defensores fiéis das marcas. Essa é a fase do Marketing 4.0, o aprofundamento e ampliação do marketing na era voltada aos valores humanos.

2.3 MARKETING DIGITAL

Com o advento da economia digital – internet, aplicativos, dispositivos móveis – embora não sejam novidades, tudo parece estar mais conectado do que nunca, toda ação passa a ter efeitos dentro e fora, ou seja, já não há mais tamanha divisão entre o real e o virtual, pois, ambas são realidades latentes. Empresas passam a buscar na internet um novo canal para estabelecer uma relação mais íntima com sua clientela, associando as ferramentas do marketing tradicional aos recursos chamados digitais. Conforme descrito no livro Marketing eletrônico (2001) essa estratégia é composta por:

Todas as atividades online ou eletrônicas que facilitam a produção e a comercialização de produtos ou serviços para satisfazer os desejos e as necessidades do consumidor. O marketing eletrônico aprimora o programa geral de marketing que, por sua vez, viabiliza os objetivos da empresa no comércio eletrônico (REEDY; SCHILLO; ZIMMERMAN, 2001, p. 26).

Grandes diferenciais do Marketing Digital estão nas possibilidades oferecidas pelo ambiente virtual, o amplo poder de interação e a capacidade de mensuração, pois tudo na internet pode ser registrado, contabilizado e medido. É possível medir o número de acessos em uma página com exatidão, o número de usuários que clicou em determinada seção para obter uma informação específica. O número de seguidores, comentários e curtidas nas páginas

⁶ Reportagem disponível em: <https://noticias.uol.com.br/ultnot/reuters/2005/01/20/ult27u46920.jhtm>



também servem como métricas para medir o engajamento do público com as marcas. Assim sendo, torna-se assertivo identificar o que está funcionando e o que não está funcionando numa estratégia digital. É justamente por essa razão que Torres e Cozer (2000) afirmam:

Outra característica que a torna única é o controle eletrônico do tráfego. Na internet é possível saber, com precisão quantos visitantes um determinado site possui, de onde eles vieram, para onde foram, de qual região estão vindo, quanto tempo ficaram visitando o site, quais páginas visitaram e muito mais. Dessa forma, a internet como mídia é mais promissora do que qualquer outra mídia existente no mundo (TORRES, COZER, 2000, p. 13).

De acordo com Claudio Torres (2009) nos primórdios da Internet as empresas realizavam ações de publicidade e marketing de qualquer forma sem uma estratégia adequada e só depois de colher os resultados saberiam se foi uma boa estratégia ou não. Definitivamente essa não é uma boa escolha.

Em razão da nova dinâmica de mercado, o professor e escritor Conrado Adolpho Vaz (2010), em seu livro intitulado *Google Marketing: o guia definitivo de marketing digital*, elucida que as marcas que buscam um contato mais íntimo com seus clientes atingem seus objetivos com mais assertividade, através do diálogo podem oferecer o que os clientes buscam em promoções, serviços e vantagens, sendo assim um diferencial de mercado:

Os consumidores querem ter flexibilidade de escolha e escutar o que dizem sobre a marca, [...] para adquirir a solução que acreditam ser a melhor, e não a que a empresa lhes diga. [...] a internet e as redes sociais estão aí, com uma enorme quantidade de elementos para que eles exerçam tal poder - a era do “vender” dá espaço a do “ajudar a comprar”. (VAZ, 2010, p. 69).

Conforme o autor, esse novo ambiente mercadológico altera a estrutura estratégica acompanhada pelas mudanças na vida das pessoas, levando em conta desde fatores sociais até comportamentais e tecnológicos, garantindo uma interação completa com os clientes, tornando-os visão de foco para o alinhamento das ações de marketing. Ou seja, não apenas o cliente é o foco, mas tudo o que ele faz navegando na internet traduz um novo olhar sobre como alcançá-lo. E para tornar essa aproximação possível, a marca precisa tornar seus valores e propósitos tangíveis por meio das estratégias de marketing (Mix de Marketing⁷).

O mix de marketing é a tradicional ferramenta dos profissionais de marketing, pois auxilia no planejamento do que oferecer e como oferecer um determinado produto ou serviço para os consumidores. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 75) o mix tradicional é baseado nos quatro Pês: “produto, preço, ponto de venda e promoção”.

Porém, na convergência para o mundo virtual, na era da conectividade e da economia digital muita coisa mudou tanto na relação de promoção das empresas como no diálogo com os consumidores, e para um melhor aproveitamento do marketing digital, Vaz (2010) desenvolveu a metodologia dos 8 Ps, trazendo uma visão mais ampla para o Mix de Marketing.

De acordo com Vaz (2010) é fundamental iniciar pelo processo de pesquisa que deve ser atualizado com frequência para garantir a eficácia das estratégias. Com a pesquisa é possível aprender mais sobre seus consumidores, através dos hábitos, espaços que frequentam, o que curtem e o que não curtem. O Google oferece uma ferramenta gratuita para a criação de formulários que pode servir para coletar informações sobre seus *leads*, chamada Google Forms⁸.

⁷ Termo criado na década de 1950, pelo acadêmico de Harvard, Neil Borden – citado por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2012, p. 33).

⁸ A ferramenta encontra-se disponível em: <https://www.google.com/intl/pt-BR/forms/about/>



Segundo Vaz (2010) o planejamento é a fase que vai garantir a adaptabilidade da comunicação de acordo com o que produz maior engajamento entre os usuários. Sendo preciso definir o que será publicado, para quem será enviado, quando, em quais redes, dias e horários. Na produção, o planejamento se transforma em algo tangível. A produção de um site institucional se torna essencial, assim como um espaço para publicações constantes, que pode ser um blog associado ao site. Além disso, criar perfis para as redes sociais mais relevantes relacionadas ao seu negócio e assim iniciar a produção de conteúdo adequado para seu público alvo. A publicação será exatamente de acordo com o que foi pesquisado e planejado, adequando o conteúdo de acordo com o interesse do público, garantindo uma comunicação eficiente.

Para Vaz (2010) a promoção mais assertiva se dá pela geração de conteúdo, de modo que os *leads* se interessam primeiramente pelo que a empresa diz e posteriormente pelo que ela vende. A propagação pode se dar também no investimento em mídia patrocinada desde que esteja alinhada com o público, como anúncios no Google AdWords e nas Social Ads (anúncios pagos nas redes sociais como: Facebook Ads, Instagram Ads, LinkedIn Ads etc.). A personalização é o que vai garantir uma comunicação customizada de acordo com os dados que foram pesquisados e analisados anteriormente. Garantindo que o público se sinta único e especial. A precisão está exatamente relacionada com uma das maiores vantagens do marketing digital, comentada no início deste capítulo: a possibilidade de realizar métricas em casa fase de ação.

Por outro lado, Torres (2009) desenvolve o que chama de Teia do Marketing Digital, composta por seis estratégias, de modo que o monitoramento é o centro da teia:

A imagem de teia ilustra bem o conceito do marketing digital, com suas seis dimensões estratégicas, com o monitoramento ao centro garantindo o controle dos resultados. É também assim que a aranha sabe de tudo que se passa na teia, pois qualquer movimento em um fio produz uma vibração no centro que informa a aranha que está na hora de agir. A teia também ilustra outro conceito fundamental do marketing digital: a necessidade de coordenação e interação entre as ações estratégicas. Pensar em uma ação isolada e tão frágil quanto a teia de uma aranha quando está somente com alguns fios. (TORRES, 2009 p. 71).

Para o autor, a empresa que não investe em marketing digital, abre mão de estabelecer um vínculo através da presença online junto aos seus consumidores e de quebra ainda deixa em aberto à possibilidade para que todos falem sobre ela sem que a mesma tome conhecimento e nem sequer possa participar da conversação. Ao contrário das mídias tradicionais, a Internet tem o poder de abalar um negócio mesmo que o gestor não cultive a preocupação de gerir a presença online.

2.4 YOUTUBE DO ENTRETENIMENTO

A definição de mídias sociais, segundo Torres (2009) é a seguinte:

As mídias sociais são sites na Internet que permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas e para as pessoas, nas quais o consumidor é ao mesmo tempo produtor e consumidor da informação. Elas recebem esse nome porque são sociais, ou seja, são livres e abertas a colaboração e interação de todos, e porque são mídias, ou seja, meios de transmissão de informações e conteúdo. (TORRES, 2009, p. 113)

Conforme aponta Torres (2009) dentro do âmbito do marketing digital, com o benefício da evolução das TICs, desde o advento da WEB 2.0, a difusão da cibercultura configura que



os principais atores desse ambiente são os consumidores, vistos como usuários da internet, que habitam as comunidades sociais, também chamadas redes sociais na conhecida plataforma digital. A internet enquanto tecnologia possibilita que qualquer pessoa com um dispositivo eletrônico com acesso a rede, seja capaz de se conectar a internet, navegando pelo mundo virtual.

Segundo Torres (2009, p. 347) “as mídias e redes sociais reproduzem o comportamento essencial do ser humano, que é se relacionar e se comunicar.”. Como necessidade intrínseca do ser humano de socialização, as redes e mídias sociais se tornaram plataformas de sucesso no mundo inteiro. No Brasil, não seria diferente.

Criado em 2005, o primeiro vídeo do Youtube⁹ foi enviado no dia 23 de abril com o título: “Me at the zoo” pertencente ao canal do Jared, o vídeo atualmente (08/11/2020) conta com 122.849.862 visualizações, 4.9 MI curtidas, 131 MIL não gostaram – provavelmente por se tratar de animais enjaulados – e 10.591.863 comentários. Trata-se de uma plataforma gratuita de hospedagem, produção, edição, publicação e compartilhamento de vídeos que permite a usuários comuns o poder de comunicação para além de fazer amigos, serem donos do seu próprio canal.

Apenas um ano depois, em 2006, a gigante Google, adquiriu o YouTube e ampliou sua gama de vídeos utilizando seu principal serviço de publicidade, o AdSense – permite gerar a monetização com o volume de cliques e visualizações. Nesse mesmo ano o Youtube já ocupava 60% das visualizações de vídeo na Internet (Edelhauser, 2006).

De acordo com o próprio Youtube¹⁰ (2020) “Nossa missão é dar a todos uma voz e revelar o mundo.”, baseado na premissa de que todos têm o direito de expressar opiniões e que se pode mudar o mundo ao ouvir, compartilhar e se unir através das histórias compartilhadas por cada um. Existem quatro valores que norteiam a comunidade: Liberdade de expressão; Direito à informação; Direito à oportunidade; e Liberdade para pertencer.

Conforme dados estatísticos encontrados no site da plataforma, MAIS DE DOIS BILHÕES é o seu número aproximado de usuários ao redor do mundo – aproximadamente 1/3 de todos os usuários da internet. Conta com um público majoritário na faixa dos 18 aos 34 anos. E a cada dia esses usuários assistem mais de um bilhão de horas em vídeo. Além disso, a plataforma está atualmente presente em centenas de países e disponível em até 80 idiomas. Em relação à geração de receita por meio de conteúdo autoral houve um crescimento de mais de 40% no número de canais que tiveram receitas anuais de seis dígitos.

Em conformidade, para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) as mídias sociais rompem as barreiras geográficas e demográficas ao permitir que os usuários acessem a rede e troquem informações, e que as empresas possam inovar por meio desse ambiente colaborativo.

Para acessar o Youtube não é necessário possuir nenhum cadastro, porém, para hospedar um vídeo basta criar uma conta no Google. Dessa forma contará com diversas ferramentas para auxiliar na criação do seu canal, bem como dicas para atrair mais público. Além disso, a página Experiências do Youtube¹¹ mostra uma gama de serviços disponíveis para cada objetivo específico além da busca comum por vídeos, que são: Youtube TV; Youtube Premium; Youtube Gaming; Youtube Music; Youtube Kids; Youtube VR; Youtube Go; Youtube Estúdio de Criação e por fim, Youtube Director.

O canal no Youtube tem algumas funcionalidades que possibilita uma maior interação entre o criador do canal e o usuário. Na página principal do canal é permitida a customização

⁹ O vídeo “Me at the zoo”. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=jNQXAC9IVRw>. Acessado em 08 de novembro de 2020.

¹⁰ About Youtube. Disponível em <https://www.youtube.com/intl/pt-BR/about/>. Acessado em 08 de novembro de 2020.

¹¹ Disponível em: <https://www.youtube.com/intl/pt-BR/about/experiences/>. Acessado em 08 de novembro de 2020.

visual. A começar pelo layout: é possível carregar um vídeo destaque para que os usuários não inscritos possam conhecer o seu canal, e outro vídeo destaque na mesma seção para ser exibido aos usuários já inscritos. Pode-se personalizar o layout com até 10 seções de categorias de vídeos. Em seguida vem o branding: onde se define a foto de perfil, a imagem de banner e uma marca d'água para os vídeos. Por fim, as informações básicas: onde se escolhe o nome do canal, a descrição, idioma, inserção de links adicionais externos e dados para contato.

Os usuários podem se tornar fãs de um canal específico, ao se inscreverem no mesmo e, assim recebem notificações sobre novos vídeos publicados, por exemplo. Tanto canais quanto usuários podem também favoritar e agregar outros canais e até usuários relacionados com a sua temática, atraindo novos olhares para o seu público, podendo colaborar atraindo conteúdos de interesse dos seus seguidores. Além do espaço permitido para comentários em seus vídeos, existe a seção chamada “Discussão”, que permite que os usuários deixem comentários no seu canal. Outra seção interessante é a intitulada “Sobre” onde reúne os dados estatísticos do canal: o número de inscritos no canal, o número de visualizações e a data de inscrição.

No menu lateral esquerdo do Youtube Studio (área exclusiva para produtores de conteúdo) existem as seguintes seções: Painel; Vídeos; Playlists; Estatísticas; Comentários; Legendas; Direitos autorais; Monetização; Personalização; Biblioteca de áudio; Configurações e Enviar feedback. O ponto que merece destaque é a monetização e, de acordo com o site, para estar apto (a) à monetização no YouTube o(a) criador(a) do canal deve primeiro atingir um número mínimo de inscritos (mil) e de exibição dos vídeos, em horas (4.000 horas nos últimos 12 meses), para assim, conseguir participar gratuitamente do *YouTube Partner Program* – o programa de parceria de monetização de conteúdo autoral do Youtube.

Conforme pesquisa realizada pelo blog TechTudo¹² (2020, n.p), foram entrevistados alguns produtores de conteúdo que compartilharam a renda gerada por seus canais, abaixo segue a tabela 2 sobre o valor aproximado que pode ser gerado através da monetização na plataforma social.

Tabela 2 - Monetização no Youtube.

Visualizações	Valor em dólares
1 mil	De US\$ 2 a US\$ 34
100 mil	De US\$ 500 a US\$ 2,5 mil
1 milhão	De US\$ 2 mil a US\$ 4 mil

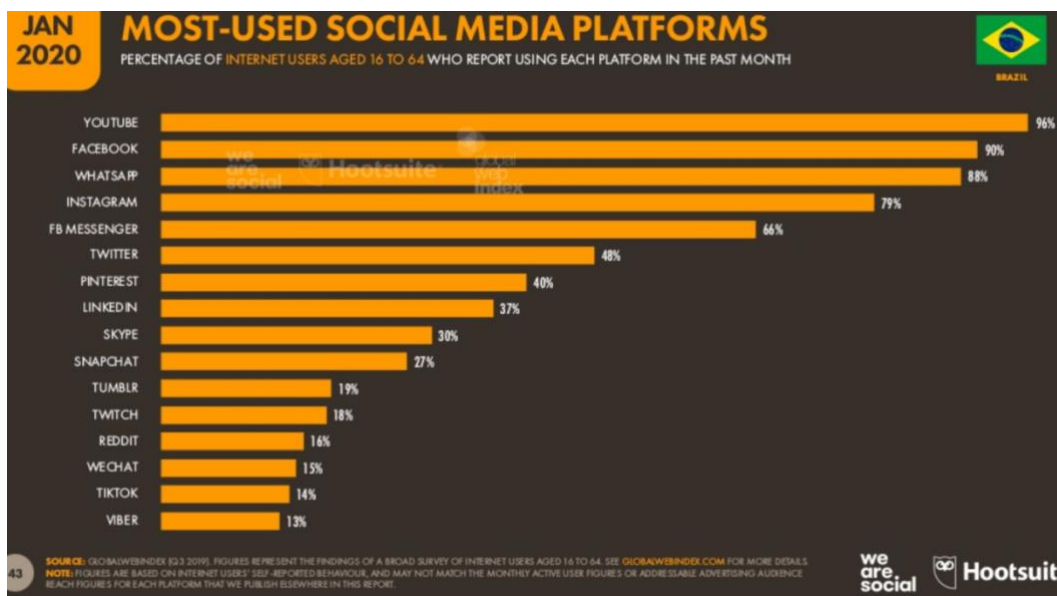
Fonte: Adaptado de TechTudo (2020).

Segundo uma importante pesquisa sobre hábitos de consumo digital, realizada por *We are Social*¹³ em parceria com *Hootsuite*, em 2020, encontram-se os seguintes dados:

Figura 1 - Mídias Sociais mais acessadas.

¹² Artigo sobre Monetização no Youtube. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/mercado/152208-youtube-paga-mil-100-mil-1-milhao-visualizacoes.htm>. Acessado em 11 de novembro 2020.

¹³ Pesquisa realizada anualmente pela We Are Social em parceria com a HootSuite. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-brazil>. Acessada em 09 de agosto de 2020.



Fonte: We are social e Hootsuite (2020).

O Brasil conta com 150.4 milhões de usuários da internet – aproximadamente 71% da população¹⁴ – que passa cerca de 9h17m conectados. Dos quais 140 milhões são usuários ativos das mídias sociais (66% da população).

Conforme descrito na figura 1, o Youtube é a mídia social mais utilizada entre usuários de 16 a 64 anos de idade. Além disso, 98% dos usuários de internet no Brasil passam a maior parte do tempo assistindo a vídeos online. Fato que se comprova ao identificar que 96% dos usuários brasileiros elegem o Youtube como a mídia social mais utilizada no Brasil, deixando o Facebook, o WhatsApp e o Instagram nas colocações seguintes.

Figura 2 - Websites mais visitados.

#	WEBSITE	CATEGORY	MONTHLY TRAFFIC	TIME PER VISIT	PAGES PER VISIT
01	GOOGLE.COM	SEARCH	4,388,000,000	10M 17S	7.5
02	YOUTUBE.COM	STREAMING VIDEO	1,513,000,000	25M 55S	9.8
03	FACEBOOK.COM	SOCIAL	1,365,000,000	10M 26S	9.5
04	GLOBO.COM	NEWS & MEDIA	711,700,000	6M 38S	3.2
05	UOL.COM.BR	NEWS & MEDIA	528,200,000	8M 01S	4.2
06	GOOGLE.COM.BR	SEARCH	498,400,000	8M 18S	9.5
07	XVIDEOS.COM	ADULT	439,100,000	10M 53S	8.1
08	WHATSAPP.COM	SOCIAL	319,400,000	3M 36S	1.7
09	INSTAGRAM.COM	SOCIAL	304,100,000	6M 58S	11.0
10	MERCADOLIVRE.COM.BR	E-COMMERCE	248,100,000	7M 34S	8.9

Fonte: We are Social e Hootsuite (2020).

¹⁴ De acordo com a pesquisa o Brasil conta com uma população de 211.8 milhões de habitantes.



Conforme descrito na figura 2, o Youtube é também o segundo site mais procurado pelos usuários brasileiros e apesar de perder a primeira colocação para o seu detentor (Google), o tempo de duração da visita na página chega a 25m e 55s, mais do que o dobro do tempo de visita no primeiro colocado.

Uma rede social tão promissora quanto o Youtube promove mais do que o acesso à cultura, de acordo com as informações estatísticas aqui apresentadas permite creditar um grande potencial de fonte de renda para os criadores de conteúdo.

3 METODOLOGIA

O presente trabalho é desenvolvido com a tipologia qualitativa de caráter exploratório utilizando um instrumento específico de coleta de dados. Pretende-se com esta metodologia verificar como a cultura do bem-estar se transforma em um modelo de negócio – canal Pri Leite Yoga – a partir da cibercultura.

Para Lakatos e Marconi (2003, p.188) sobre estudos que utilizam um instrumento específico de coleta de dados:

São estudos que usam procedimentos específicos para coleta de dados para o desenvolvimento de ideias são aqueles estudos exploratórios que utilizam exclusivamente um dado procedimento, como, por exemplo, análise de conteúdo, para extrair generalizações com o propósito de produzir categoria conceituais que possam vir a ser operacionalizadas em um estudo subsequente.

Aliado a essa tipologia, será utilizada a metodologia do Discurso do Sujeito Coletivo (DSC) de Lefèvre, Lefèvre (2009). Segundo o autor, em pesquisas empíricas é possível fazer o resgate de relações sociais (RS's), onde o discurso de um sujeito representa a opinião de um coletivo de semelhantes; isso ocorre quando se reúne em categorias semânticas gerais as opiniões individuais que se assemelham no sentido, o que geralmente ocorre quando se faz uso de questões abertas. (LEFÈVRE; LEFÈVRE, 2009, p. 503) ainda esclarece que: “se um determinado sujeito que, ao lado de outros, compõe um DSC falando/falado casualmente não utilizou os conteúdos que fazem parte do DSC, poderia utilizá-los já que enquanto ator social é capaz de se reconhecer em tais conteúdos.”.

O estudo do Discurso do Sujeito Coletivo permitirá a pesquisa interpretar o conhecimento coletivo através da síntese das ideias centrais no discurso dos indivíduos entrevistados, conforme afirma Lefèvre e Lefèvre (2009). Para alcançar os objetivos desta pesquisa as opiniões obtidas através do instrumento de pesquisa serão interpretadas em busca do que há em comum entre elas que será sintetizada pelo crivo do pesquisador.

O estudo será desenvolvido no ambiente virtual, em duas etapas, através do contato via e-mail, por videoconferência e por aplicativo de gravação de voz, assim como na apreciação de dados relevantes de dois vídeos do canal Pri Leite Yoga – na plataforma Youtube – em que os sujeitos entrevistados serão escolhidos com critérios de relevância.

A pesquisa contará com três sujeitos escolhidos de modo que se adequem aos perfis do objeto de pesquisa. Os participantes da pesquisa serão tratados como Produtora (um), Sujeito 1 (um) e Sujeito 2 (dois), sendo eles:

- **Produtora:** A proprietária do canal. Praticante de ioga há mais de uma década e professora qualificada pela Aliança de Yoga Internacional. Participa diretamente nas decisões sobre gestão e ações de marketing da empresa.

- **Sujeito 1:** Usuária do canal, selecionada através do comentário feito por ela com alto índice de aprovação (71 likes), destacado (fixado) pela produtora, em um dos vídeos mais recentes do canal¹⁵.

- **Sujeito 2:** Usuária do canal, selecionada através do comentário feito por ela, no vídeo mais recente com o maior número de visualizações (279.494)¹⁶.

Os dados desta pesquisa serão obtidos através da aplicação de três questionários semiestruturados com cinco perguntas cada, sendo um específico para a produtora do conteúdo, no que diz respeito a sua percepção de efeito, objetivo, estrutura organizacional, estratégias de marketing digital e retorno financeiro aplicado ao canal, e dois similares, elaborados com base nas impressões qualitativas das usuárias quanto ao objetivo de consumo e relevância do aspecto de aprendizagem na plataforma. O questionário com a produtora será aplicado por texto redigido em documento Word, na plataforma de e-mail Gmail no dia 12 de novembro de 2020 e com devolução das respostas no dia 24 de novembro às 22h54, em formato de arquivo de áudio através do aplicativo Whats App. O questionário com o sujeito 1 será aplicado como uma entrevista roteirizada por meio da plataforma Zoom no dia 13 de novembro às 17h15. O questionário com o sujeito 2 será aplicado do mesmo modo que o 2, porém no dia 19 de novembro às 20h00.

Todas as respostas obtidas através de arquivo de áudio e também por um aplicativo de videoconferência no computador serão registradas com ciência e autorização prévia dos indivíduos participantes. A análise dos dados será dada através do confronto entre as respostas obtidas nos três questionários.

Os critérios de seleção da amostra levam em consideração o comentário de uma usuária com o maior índice de aprovação em um dos vídeos mais recentes e o comentário de outra usuária no vídeo mais recente com o maior número de visualizações.

4 RESULTADO E DISCUSSÃO

Primeiramente será analisada a produtora e depois serão condensadas as análises dos sujeitos. A Priscilla Leite é mãe, produtora de conteúdo no Youtube desde 24 de novembro de 2013, professora qualificada com diversos cursos nos Estados Unidos e Índia em *Bhakti*, *Vinyasa Flow*, *Hatha*, *Yin*, Prenatal, dentre outros. Enquanto professora, facilita a instrução gratuita da prática de ioga em seus vídeos, de modo que não implica aos usuários um investimento financeiro para usufruir a maioria dos seus produtos, a não ser, claro, possuir um dispositivo conectado à internet que possibilite acessar ao seu conteúdo no Youtube. Presente em quatro plataformas de comunicação digital: Twitter, Instagram, Facebook e Youtube. O Youtube é o seu pioneiro, e também a rede de maior visibilidade, sendo assim, eleito para o aprofundamento desta análise.

Os questionários aplicados trás dados sobre a percepção da produtora e das usuárias sobre o conteúdo oferecido pelo canal.

4.1 PRIMEIRA QUESTÃO TEMÁTICA – Desde o princípio você projetava o crescimento exponencial do canal? Se sim, o que te inspirou a fazê-lo? Se não, quando houve essa mudança e o que impulsionou?

¹⁵ O vídeo intitulado “Yoga para Relaxamento e Flexibilidade na Parede! | 18Min”. Acesso em: 03 de novembro de 2020. Disponível em: <https://youtu.be/p4JEbpZtRqk>.

¹⁶ O vídeo intitulado “Yoga Matinal | 12 Min - Pri Leite”. Acesso em: 03 de novembro de 2020. Disponível em: <https://youtu.be/zmPZt9vNtGY>.



PRODUTORA – A princípio não projetou o crescimento, todavia alterou a estratégia após análise de métricas de engajamento.

Torna-se evidente, conforme Drucker (2006), que a filantropia, ou seja, o simples intuito de ajudar as pessoas pode ser um modelo produtivo e eficaz de negócio.

“Não. Quando criei o canal minha intenção era simples e puramente de ajudar as pessoas, eu não criei com a intenção de virar um negócio. O que mudou foi quando eu comecei a prestar mais atenção nos comentários, nas analíticas, no que as pessoas estavam pedindo, conversando, a nossa troca, com a nossa comunidade.” (DSC – **IDEIA CENTRAL 1: PREMISSA DE PRODUÇÃO DO CONTEÚDO**)

A percepção da produtora ao decorrer do processo a fez alterar a lógica de produção, garantindo maior engajamento em seu canal.

4.2 SEGUNDA QUESTÃO TEMÁTICA – Você conta com quantos profissionais para o gerenciamento/produção de conteúdo do canal, a princípio era você quem editava e fazia tudo de forma amadora, e agora como funciona?

PRODUTORA – Com aumento do engajamento foi necessário contratar uma equipe para aprimorar a qualidade da gestão.

Segundo Vaz (2010) o mix de marketing, fundamental para aproximar a marca ao consumidor, se aplica por meio desse time escolhido pela produtora.

“Quando eu comecei o canal foi tudo 100% eu. Hoje eu tenho um time de contabilidade, time de advocacia e time de gerenciamento. Mas são todos profissionais independentes, pra fazer essa parte de gravação, edição e contabilidade. Então são por volta de 4 a 5 pessoas.” (DSC – **IDEIA CENTRAL 2: GESTÃO E MARKETING**)

Por meio do *feedback* de sua comunidade identificou a necessidade de contratar serviços terceirizado para melhorar a qualidade da gestão da sua marca.

4.3 TERCEIRA QUESTÃO TEMÁTICA – Sabendo que o Youtube oferece monetização por meio da produção de conteúdo autoral, poderia compartilhar em números quais foram os três meses de maior faturamento em 2020? (Caso prefira, pode ser em porcentagem). E qual a relevância do isolamento social, causado pela pandemia, nesse rendimento?

PRODUTORA – Não compartilha o faturamento, mas confirma que o isolamento aumentou a receita.

Apesar da não obtenção dos dados por meio da aplicação do questionário, de acordo com os cálculos fornecidos pela tabela 2 no tópico sobre o Youtube do entretenimento é possível mensurar o valor aproximado dos meses de maior faturamento do canal em 2020.

“Não, querido. Eu não divido o meu faturamento, esses são dados privados da minha empresa. Sem dúvida o canal cresceu mais com o isolamento social, por que fez com que as pessoas ficassem em casa, então a gente ficou buscando por opções de coisas para fazer em casa.” (DSC – **IDEIA CENTRAL 3: MONETIZAÇÃO NA PANDEMIA**)

Tabela 3 - Faturamento do canal Pri Leite Yoga.

	Janeiro	Junho	Agosto
Vídeos	22 vídeos	13 vídeos	5 vídeos
Visualizações	4.098.000 mi	1.406.000 mi	622 mil
Faturamento em U\$	17.196,00 dólares	4.612,00 dólares	2.944,00 dólares



Fonte: Youtube (2020).

De acordo com os valores mensurados, comprova-se o quão rentável pode ser a produção de conteúdo audiovisual com enfoque na instrução da prática yoga enquanto oferta de obtenção de uma melhor qualidade de vida.

4.4 QUARTA QUESTÃO TEMÁTICA – Numa análise geral, você faz investimentos em publicidade (ads) para promover o seu canal? Se sim, quais serviços utilizam, em quais mídias e qual a periodicidade?

PRODUTORA – Nunca fez investimentos em anúncios publicitários para o canal.

Em conformidade com Torres (2009), a produção do conteúdo – parte fundamental do mix de marketing, alinhada com o interesse dos usuários, a propagação e fidelização tornam-se orgânicas, ou seja, conquista-se o alcance sem a necessidade de investir em anúncios.

“Zero investimentos, foi tudo muito orgânico, graças a nossa comunidade. Nós nunca pagamos por nenhuma propaganda do canal.” **(DSC – IDEIA CENTRAL 4: INVESTIMENTO EM ADS)**

Esse ponto remete que a fluidez orgânica, ou seja, quando há pertinência entre o conteúdo que se oferece e o público que o consome, o engajamento acontece de maneira natural, sem que haja forte necessidade de investir em anúncios.

4.5 QUINTA QUESTÃO TEMÁTICA – Sabemos que a cibercultura (hábitos do ambiente virtual) transformou a lógica de consumo em todos os setores: econômicos, políticos, ambientais, sociais e culturais. Nesse contexto, de que forma o seu conteúdo contribui para quem o consome?

PRODUTORA – Promoção de uma melhor qualidade de vida por meio da autonomia na prática regular da atividade.

A visão da produtora é confirmada por Santaella (2003), no que diz respeito à transdisciplinaridade da relação das novas TICS com os fundamentos de base da sociedade: economia, política, educação e cultura.

“Para a saúde física e mental das pessoas, contribui para o bem-estar das pessoas, dos alunos da nossa comunidade, que é o que faz com que as pessoas continuem praticando, voltem a praticar, e dividam isso com os amigos. A nossa ferramenta de propagação é a boca a boca. Você faz uma aula e gosta, fala pra sua mãe, pra sua amiga, pra sua vizinha, e você pratica com o seu cachorro, com o seu filho. Elas se sentem com uma sensação de empoderamento, de que elas conseguiram fazer algo sozinha em casa, com uma sensação de calma, de relaxamento, que muitos de nós precisamos, principalmente em momentos de estresse, como a gente tem vivido hoje em dia, na parte do covid, da pandemia.” **(DSC – IDEIA CENTRAL 5: RELEVÂNCIA DO CONTEÚDO PARA O PÚBLICO)**

A promoção do conteúdo oferece aos usuários a possibilidade de saírem da zona de conforto do sedentarismo por meio da prática de yoga.
Segue análise perceptiva dos sujeitos que consomem o conteúdo.

4.6 SEXTA QUESTÃO TEMÁTICA – Como você ficou sabendo do canal Pri Leite Yoga?

SUJEITO 1 – Por indicação de sua amiga.

SUJEITO 2 – Por sugestões de busca do Youtube.



De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2012) a propaganda boca-a-boca, característica do marketing tradicional, apresenta-se como fator principal na difusão do conteúdo entre os usuários.

“Eu já sigo desde 2018, por indicação de uma amiga minha, a Pri Leite na época tinha soltado o primeiro desafio de 30 dias de yoga e foi de uma forma orgânica que comecei a seguir ela. Indiquei para vários amigos, inclusive meu marido também consome o canal dela, é uma atividade que a gente tem em conjunto. Desde então, tenho feito toda semana, sem faltar muito. O yoga me ajudou muito.” (DSC – **IDEIA CENTRAL 6: ATRAÇÃO, O PRIMEIRO CONTATO**)

Os sujeitos concordam que a qualidade do conteúdo é tamanha que indicam para amigos e familiares com quem convivem.

4.7 SÉTIMA QUESTÃO TEMÁTICA – Quais eram suas expectativas antes de assistir ao primeiro vídeo? E como você se sentiu depois de consumir o conteúdo?

SUJEITO 1 – Esperava um canal silencioso, mas percebeu que metodologia divertida e interativa se alinhava aos seus valores, superando a expectativa inicial.

SUJEITO 2 – Sem nutrir expectativas, entregou-se a proposta metodológica.

Zukav (2002) relata que a consciência espiritual coletiva se torna uma necessidade básica, o DSC comprova essa relação através da noção de pertencimento exaltada pelos usuários.

“Eu não coloquei nenhuma expectativa em cima da Pri, em cima do canal, nem nada, eu queria estar, eu queria conhecer algo novo e deixei que a minha sensibilidade aflorasse, e foi por isso que eu segui. Eu me senti muito inteira, eu trabalho com energia, a gente sabe ainda que virtualmente, mas a gente consegue transcender, transpor, penetrar. Quando eu fiz o primeiro vídeo eu me senti abraçada.” (DSC – **IDEIA CENTRAL 7: EXPECTATIVA x IMPRESSÕES**)

A expectativa comum é de uma metodologia mais séria e silenciosa, a produtora quebra o padrão por meio da informalidade e trabalha com o público a sensibilidade de forma divertida trazendo autenticidade aos usuários.

4.8 OITAVA QUESTÃO TEMÁTICA – Qual o motivo pelo qual você consome esse conteúdo, e qual o vídeo ou o programa de vídeos que você mais gostou e por quê?

SUJEITO 1 – Saúde física e mental. A playlist “30 dias de yoga”, pelo estímulo provocado.

SUJEITO 2 – Resgate de valores e sensação de autonomia. A playlist “21 dias de transformação”, pela proposta de reconexão consigo.

Conforme apresentam Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), hoje os consumidores são vistos como seres humanos plenos, com coração, mente e espírito. E por esse motivo se sentem parte da comunidade que os percebe e os representa, gerando valor para todos que fazem parte dessa relação de consumo.

“Eu sempre me senti em dívida comigo mesma, em dívida com um momento pra mim, então diariamente esse é um momento de autocuidado direcionado. A playlist ‘21 dias de transformação’, por que me ajudou a me reconectar, me deu um direcionamento sobre objetivos que eu precisava ter.” (DSC – **IDEIA CENTRAL 8: EXPECTATIVA x IMPRESSÕES**)

Os sujeitos concordam que o que os motiva é a promoção da saúde física e mental na colaboração da gestão de suas qualidades de vida.



4.9 NONA QUESTÃO TEMÁTICA – Para você, qual a melhor plataforma para transmitir informação e conhecimento pela internet e por quê?

SUJEITO 1 – Há uma maior afinidade com o Youtube devido a sua usabilidade.

SUJEITO 2 – Youtube em razão da democrática gama de possibilidades ofertadas pelo serviço.

Em acordo com Martucci (2005) o desenvolvimento tecnológico permite enfrentar os desafios das carências educacionais, a mídia social Youtube, atinge o objetivo de transformação social por meio da identificação de sua funcionalidade, permitindo também a sensação de pertencimento dos usuários que a utilizam.

“Eu ainda acho o Youtube a mais democrática, por que no Youtube você tem uma serie de ferramentas, pra poder limitar determinados acessos, a conteúdo não infantil, você tem maior fiscalização, os moderadores do Youtube são muito firmes.”
(DSC – IDEIA CENTRAL 9: PERCEPÇÃO DA PLATAFORMA IDEAL)

Os sujeitos concordam que o Youtube é a plataforma mais democrática e garante um alto alcance de possibilidades por meio dos serviços disponibilizados.

4.10 DÉCIMA QUESTÃO TEMÁTICA – Em sua opinião, o formato de aprendizagem online, de uma prática física como a yoga, alcança a mesma entrega de uma prática presencial? Comente.

SUJEITO 1 – O canal influenciou na busca por uma prática em turma presencial. São métodos diferentes e complementares. No físico é mais pesado, no virtual é mais leve.

SUJEITO 2 – Não. A presencial permite qualidade avançada no ensino, enquanto a virtual promove uma modalidade mais básica do ensino.

Através da DSC percebe-se, a partir do que diz Lemos (2003), sobre as leis que configuram a cibercultura, que a modalidade de ensino online não substitui a modalidade de aprendizagem física, mas que cada uma, com seus atributos próprios, garantem níveis particulares de aproveitamento. Além disso, conforme Levy (2003), essa estrutura cibernética que permite a democratização da informação promove a cada dia mais a construção de uma sociedade equânime, inclusiva e disruptiva.

“Nunca. Por que você não tem o professor corrigindo a sua postura, te sinalizando em relação a sua respiração, pulsando com você de uma maneira física. Porém, é uma comunicação que te faz questionar sobre o seu grau de dedicação. Até onde você é dependente do outro. Até onde o outro é responsável por te dar um caminho. Até onde você é responsável por manter esse caminho, por você estar se autocorrigindo, se entregando. A Pri sempre fala isso no canal dela: faça o que é possível.” (DSC – IDEIA CENTRAL 10: FORMATO DE APRENDIZAGEM)

Em consenso, os sujeitos acreditam que uma prática não substitui a outra, mas se complementam. Remetendo a importância de ambas as modalidades.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

De acordo com os dados coletados nesta investigação foi possível perceber que a produtora do conteúdo não planejou a criação do canal como um modelo de negócio, mas apenas para difundir a prática de maneira gratuita entre os internautas. Todavia, ao analisar as métricas de engajamento percebeu a necessidade de contratar uma equipe para realizar uma gestão de qualidade e transformar em um negócio. Graças aos comentários dos usuários do Youtube, com o boca-a-boca conquistou esses consumidores que compartilharam entre amigos e



entes queridos o interesse pela prática da yoga no canal da Pri Leite, de modo que se formou, então, a sua comunidade. Confirmado pelos usuários, utiliza uma metodologia sensibilizada que através da linguagem clara, informal e cuidadosa, facilita que o conteúdo chegue a um público diverso, porém, com o direcionamento específico para cada grupo de usuários (iniciantes, praticantes, atletas, gestantes, etc.), onde se leva em consideração todas as limitações enfrentadas pelo ensino à distância.

Apesar da produtora nunca ter feito investimentos em anúncios de publicidade (Ads), de acordo com os cálculos aproximados do faturamento, o mês de janeiro – período de especulação do novo coronavírus – se mostrou o mais rentável com cerca de U\$17 mil dólares, que se deve ao número total de visualizações (4 milhões) e também a quantidade de vídeos publicados (23). Isso foi possível por meio da oferta de um conteúdo que enxerga seus consumidores como seres humanos plenos, de mente, coração e espírito, desenvolvendo uma relação de pertinência e gerando a tão sonhada fidelização, bem como a defesa orgânica da marca.

O Youtube é eleito pelos sujeitos entrevistados como a melhor plataforma para a difusão desse tipo de informação e conhecimento, devido a gama de possibilidades em seus serviços e sua estrutura com mecanismos sociais e democráticos.

Pode-se concluir que apesar da disseminação desse conteúdo alcançar um público muito maior do que caberia em uma sala de aula tradicional, em um espaço físico, cada modalidade, presencial e online, têm seus aspectos positivos e negativos, tornando claro que uma não substitui a outra, mas podem se complementar, agregando valor, desde a otimização dos custos até o alcance exponencial possibilitado pelo ambiente virtual. Assim sendo, o trabalho evidencia contribuição positiva no que diz respeito ao bem-estar e como a cibercultura corrobora para essa nova sociedade hiperconectada. Esta pesquisa abre caminho para estudos mais aprofundados neste campo do conhecimento e da ciência no ciberespaço e na promoção da qualidade de vida, por meio das redes sociais, sobretudo como modelo de negócio.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 6022: – Informação e documentação – artigo em publicação periódica científica impressa – apresentação**. Rio de Janeiro, 2018.

BERNARD, D. A. **Marketing Internacional**. Curitiba: Ibpx, 2007.

CASTELLS, MANUEL. **A galáxia da Internet: reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

CORDEIRO, J. P. M. **Estudo comparado sobre a contribuição das TIC para o desempenho dos municípios brasileiros**. 165 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia Elétrica). Brasília: UNB, 2011.

DRUCKER, P. **A Nova Era da Administração**. São Paulo: Pioneira, 1992.

DRUCKER, P. **What Business Can Learn from Nonprofits**. Classic Drucker. Boston: Harvard Business School Press, 2006.



EDELHAUSER, K. "**Watching YouTube.**" Disponível em: http://smallbusiness.aol.com/start/startup/article/_a/watching-youtube/20061012165509990001. Acesso em: 08 nov. 2020.

FERREIRA, A. B. de H. **Minidicionário Aurélio da Língua Portuguesa**. Rio de Janeiro: Ed. Nova Fronteira, 2002.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Editora Atlas, 1998.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0**: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0**: Do tradicional ao Digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LEFÈVRE, F.; LEFÈVRE, A. M. C; MARQUES, M. C. da C. Discurso do sujeito coletivo, complexidade e auto-organização. **Ciênc. saúde coletiva, Rio de Janeiro**, v. 14, n. 4, Agosto, 2009.

LEMOS, A.; CUNHA, P. (orgs). **Olhares sobre a Cibercultura**. Porto Alegre: Sulina, 2003.

LEMOS, A. **As estruturas antropológicas do ciberespaço**. In: Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea. Porto Alegre: Sulina, 2008.

LÉVY, P. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

LÉVY, P. **A inteligência coletiva**: por uma antropologia do ciberespaço. São Paulo: Loyola, 2003.

MARTUCCI, ELIZABETH M. **O Manifesto UNESCO/Ifla e os objetivos da biblioteca escolar**. Missão e objetivos: debatedores. In: MACEDO, Neusa Dias de (org). Biblioteca escolar brasileira em debate: da memória profissional a um fórum virtual. São Paulo: SENAC e Conselho Regional de Biblioteconomia, 2005, p. 183-187.

REEDY, J; SCHULLO, S.; ZIMMERNAN, K. **Marketing eletrônico**: a integração de recursos eletrônicos ao processo de marketing. Tradução de James F. Sunderland Cook. Porto Alegre: Bookman, 2001.

RÜDIGER, F. **As teorias da cibercultura**: perspectivas, questões e autores. Porto Alegre: Sulina, 2013.

SANTAELLA, LUCIA. **Cultura das mídias**. São Paulo: Experimento, 1992 [2003a].

TORRES, G.; COZER, A. **Alavancando Negócios da Internet**. Rio de Janeiro: Axcel Books, 2000.

TORRES, C. **A Bíblia do marketing digital**: Tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec Editora, 2009.



VAZ, C. A. **Google Marketing**: o guia definitivo de marketing digital. São Paulo: Novatec, 2010.

ZUKAV, G. **The Heart of Soul**: Emotional Awareness. New York: Allworth Press, 2002.