



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
HABILITAÇÃO EM PRODUÇÃO EM COMUNICAÇÃO E CULTURA**

JAQUELINE DE LEÃO SANTANA

**O YOUTUBE COMO FERRAMENTA DE MARKETING:
ANÁLISE DO CANAL JAQUELINE LEÃO**

Memória do Projeto Cultural

Salvador

2020

JAQUELINE DE LEÃO SANTANA

**O YOUTUBE COMO FERRAMENTA DE MARKETING:
ANÁLISE DO CANAL JAQUELINE LEÃO
MEMÓRIA DO PROJETO CULTURAL**

Memória do Trabalho de Conclusão de Curso de graduação em Comunicação com habilitação em Produção em Comunicação e Cultura da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação – Produção em Comunicação e Cultura.

Orientação: Prof. Dr. Sérgio Sobreira

Salvador

2020

RESUMO

SANTANA, Jaqueline de Leão. **O YouTube como Ferramenta de Marketing: Análise do canal Jaqueline Leão**. 2020. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Comunicação com habilitação em Produção em Comunicação e Cultura. Universidade Federal da Bahia. Salvador, 2020.

Este trabalho apresenta o memorial de análise do canal Jaqueline Leão, na plataforma do YouTube. Criado em Janeiro de 2017, o canal inicialmente tinha como propósito abordar questões do segmento capilar, através de dicas de cuidados com os cabelos, receitas caseiras e resenhas de produtos, no entanto, a criadora do canal decidiu criar novas playlists, trazendo novos quadros, com diferentes possibilidades, porém, sem abandonar a idéia inicial do seu canal.

Foram mantidos todos os quadros de cuidados com os cabelos, porém foram incluídos novas playlists, com temas culturais, onde são abordados a cultura, história e costumes de diferentes povos e etnias, abordando técnicas milenares sobre saúde, beleza e um quadro sobre auto estima feminina com dicas, debates e indicação de livros que exaltam o empoderamento feminino.

Estão inclusos na análise deste projeto, dados estatísticos do canal e depoimentos de mulheres que assistem ao canal, justificando desta forma a escolha para a realização deste projeto.

Palavras-chave: YouTube, Beleza, Cultura, Auto-estima Feminina.

AGRADECIMENTOS

A Jesus Cristo, por ter permitido que meus objetivos fossem alcançados, me ajudando a ultrapassar todos os obstáculos encontrados ao longo da realização deste trabalho.

Aos meus pais José Wilson Santana e Neuza da Cruz de Leão Santana, que me deram toda base e ensinamentos para que eu me dedicasse sempre aos meus estudos.

A meu esposo Gelson Ribeiro Moura Júnior, por ter apoiado os meus sonhos desde o dia em que nos conhecemos, e me incentivado sempre a lutar por meus objetivos.

A meu irmão João Henrique de Leão Santana que desde a infância foi uma referência de aprendizado em minha vida.

As minhas sobrinhas Ana Gabriela Oliveira de Leão Santana e Lara Gurjão de Leão Santana, minhas duas princesas que me inspiram com todo amor.

A minha amiga, irmã de alma Naira Soares de Castro, que Deus colocou em minha vida, sempre estando ao meu lado em todos os momentos da minha vida.

A Sérgio Sobreira por sua paciência, apoio, dedicação e orientação.

A Facom e demais instituições de ensino, que me proporcionaram a oportunidade de possuir um ensino superior de qualidade e a expansão dos meus conhecimentos.

A todos que participaram, direta ou indiretamente do desenvolvimento deste trabalho de pesquisa, enriquecendo o meu processo de aprendizado.

Às pessoas com quem convivi ao longo desses anos de curso, que me incentivaram e que certamente tiveram impacto na minha formação acadêmica.

A arte é a mão direita da natureza.
A natureza nos deu vida,
a arte nos tornou homens.

Friedrich Von Schiller

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	7
2. YOUTUBE E A ERA DIGITAL.....	8
3. O CANAL E SUAS CARACTERÍSTICAS	10
4. ETAPAS DE CRIAÇÃO DOS VÍDEOS	14
5. QUADROS DO CANAL	17
6. PARCERIAS	19
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS	20
8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	21
9. APÊNDICES	22

1. INTRODUÇÃO

O interesse em criar um canal do YouTube surgiu no ano de 2016, a partir da necessidade em suprir a minha ausência das Artes Cênicas e do desejo de me comunicar com o público, pois, eu tinha abandonado o curso de Teatro em 2010, e mesmo com o passar dos anos, eu sentia que faltava algo para me deixar completa e realizada, então decidir criar o meu canal do YouTube.

Passei a pensar sobre quais assuntos poderia abordar, e após algumas reflexões, definir o nicho do meu canal, em beleza, com foco em saúde capilar, pois, devido ao meu cabelo ser longo, diariamente diversas mulheres me perguntavam sobre os cuidados com a minha saúde capilar, e pediam dicas e receitas para estimular o crescimento dos fios, o nome do canal foi definido como “Cabelos Compridos” porque as pessoas que não sabiam o meu nome me chamavam de “A menina do cabelo comprido”.

Iniciei os processos de pré produção configurando o canal de acordo com as normas e exigências do YouTube, após cumprir todas as etapas de criação da capa do canal e branding, dei prosseguimento aos estudos sobre produção de conteúdo on-line e me deparei com diferentes ferramentas audiovisuais e de marketing .

Comecei a estudar sobre edição de vídeo com meu esposo, na época, meu noivo, como ele é graduado em cinema, me deu algumas dicas de edição, escolhi o Vegas para editar meus vídeos, e estudei sobre o programa no próprio YouTube.

Em 08 de janeiro de 2017, foi postado o primeiro vídeo, um teaser com uma breve introdução sobre o surgimento do canal e os temas que seriam abordados. Após 23 dias, o canal obteve qualificação do YouTube, passando a ter o direito de criar uma URL personalizada, então, desistir do nome inicial do canal e definir a URL com o meu próprio nome, o endereço do canal passou a ser www.youtube.com/jaquelineleao.

Devido a problemas pessoais, o canal ficou parado durante 12 meses, o que impactou negativamente no crescimento e engajamento do YouTube, a retomada do canal foi neste ano de 2020, porém com números de views bem menos expressivos, mostrando a necessidade de manter a constância de postagens e interatividade com os seguidores.

2. YOUTUBE E A ERA DIGITAL

O mundo está vivendo a revolução da era digital com os novos meios de comunicação que criaram novas possibilidades de interatividade e acesso a informação, transformando a sociedade e gerando assim, novas possibilidades de viver, pensar, agir, se comunicar e trabalhar. Uma das ferramentas que possibilitou o rompimento de diversas barreiras da comunicação entre os indivíduos é o YouTube, que permite a qualquer indivíduo criar um canal e produzir conteúdo online, de acordo com sua percepção e com o que pretende atingir junto ao seu público alvo.

O YouTube foi criado em fevereiro de 2005 por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim, três ex-funcionários da PayPal que após serem desligados da empresa, decidiram investir em seu próprio negócio, criando um site de hospedagem de vídeos na internet aberta ao público. Na época a sede do YouTube ficava em cima de uma pizzaria em San Mateo, na Califórnia, e tinha Chad Hurley como CEO e Designer e Steve Chen como programador, Jawed karim, participou do início da construção do YouTube, porém desistiu do empreendimento e decidiu continuar os estudos.

O YouTube fez sucesso muito rápido devido a praticidade do site que permitia a qualquer pessoa postar vídeos gratuitamente. Em novembro de 2005 o site ganhou o apoio da empresa de investimentos Sequoia Capital, que investiu U\$\$ 3,5 milhões e em abril de 2006, a Artis Capital Management liberou U\$\$ 8 milhões para investimentos na plataforma do YouTube.

A organização YouTube, tem como missão “Dar a todos uma voz e revelar o mundo”, seus valores se baseiam na liberdade de expressão, direito à informação, direito à oportunidade e liberdade para pertencer. O YouTube chegou ao Brasil em junho de 2007, e desde o seu surgimento foi um sucesso.

O Brasil é o segundo colocado mundialmente em horas assistidas no YouTube, só perde para os EUA em tempo de visualizações de vídeos, o total de acessos mensais na plataforma chega a mais de 1,5 bilhão de pessoas, e cerca de 95% da população brasileira que possui redes sociais utiliza o YouTube, totalizando 98 milhões de pessoas, segundo os dados do da Rede Snack, há cerca de 310 mil canais

de vídeo on-line no Brasil, o que nos mostra a influência dos brasileiros nesta plataforma.

Para os internautas, o YouTube é um local seguro e confiável para encontrar conteúdos diversificados e de qualidade, os temas preferidos são games, futebol, música, moda, beleza e gastronomia. Em relação ao consumo de conteúdo de marketing, de acordo com o levantamento, 80% dos consumidores de marca consideram importante que um anúncio em vídeo seja divertido e entretenha, 79% que mostrem como usar seus produtos e 75% que proporcionem uma maneira de aprender mais sobre o assunto.

[...] O conjunto de estratégias de marketing e publicidade, aplicadas à internet e ao novo comportamento do consumidor quando está navegando. Não se trata de uma ou outra ação, mas de um conjunto coerente e eficaz de ações que criam um contato permanente da sua empresa com seus clientes. O marketing digital faz com que seus clientes conheçam seu negócio, confiem nele, e tomem a decisão de comprar a seu favor. (TORRES, 2009, p.45).

A internet modificou o perfil dos consumidores deixando-os mais exigentes, o YouTube é um exemplo de plataforma que o consumidor recorre para obter informações relevantes sobre produtos que deseja adquirir, diversos motivos influenciam diretamente na decisão de compra, e um dos fatores que chamam mais atenção durante o processo de escolha, são as opiniões dos influenciadores digitais que são capazes de definir o que o indivíduo vai adquirir.

Os novos modelos de consumo determinados pelos influenciadores digitais, agregam valor à marca e trazem impactos positivos para as empresas, assim como as propagandas veiculadas na TV, os influencers conseguem atingir um grande número de pessoas em minutos após a postagem de um vídeo ou foto em suas redes sociais. Por este motivo as empresas visualizaram uma nova forma de investimento em divulgação dos seus produtos e serviços, utilizando as mídias sociais e os influenciadores digitais.

Desta forma o marketing digital consegue romper barreiras através das redes sociais e as empresas estão conseguindo se adequar as novas mudanças do setor, investindo cada vez mais em estratégias que coloquem suas empresas dentro do padrão que o consumidor está buscando.

3. O CANAL E SUAS CARACTERÍSTICAS

O canal “Cabelos Compridos” foi apresentado ao público no dia 08 de janeiro de 2017, com um teaser informando que seria postado 1 vídeo todo domingo às 15 horas, com conteúdo destinado ao público feminino, e temas sobre saúde capilar. O objetivo deste vídeo inicial foi gerar expectativa ao público para o dia de estreia, despertando a audiência o desejo de consumir os vídeos do canal.

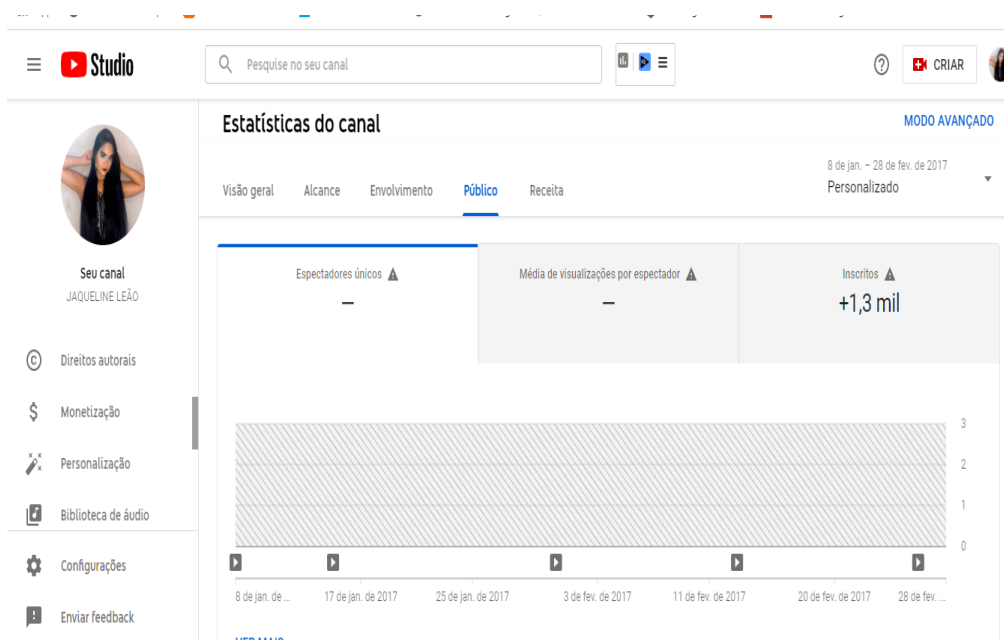
Em 16 de janeiro de 2017, foi postado o vídeo “6 dicas para o cabelo crescer mais rápido”, após 30 dias o vídeo atingiu a marca de 38.887 visualizações e mais de 1.300 inscritos, por este motivo os vídeos passaram a ser monetizados e o canal obteve o direito de ter uma URL personalizada.



Capa do primeiro vídeo postado no YouTube

O canal mudou o nome de “Cabelos Compridos” para “Jaqueline Leão”, pois, optei em transformar o meu nome em uma marca, como não existia nenhuma outra pessoa com o meu nome no YouTube, eu não teria concorrência durante a pesquisa, além de poder trazer conteúdos mais abrangentes dentro do universo da beleza.

Diante da aceitabilidade do público, o tema sobre crescimento capilar foi mantido nos dois próximos vídeos, com receitas caseiras para estimular o crescimento dos fios. A audiência respondeu positivamente através das estatísticas disponibilizadas pelo YouTube e dos comentários postados, e por este motivo o canal passou a ter três vídeos por semana, todo domingo, terça e quinta, sempre às 16 horas.



Relatório de inscritos Janeiro e Fevereiro 2017.

Com o objetivo de não deixar o canal se tornar cansativo por apresentar apenas um único formato de vídeo, decidir diversificar o conteúdo sem me afastar do que o meu público gostava de consumir, assim passei a intercalar vídeos de receitas caseiras, com dicas sobre tendências da moda, penteados e indicações de produtos capilares.

Em 02 de março de 2017, postei um vídeo relatando com detalhes sobre uma doença que tive chamada alopecia areata, onde eu perdi meus cabelos na parte frontal da cabeça. O objetivo do vídeo era compartilhar a experiência vivida, falar da minha cura através da pimenta malagueta e assim ajudar pessoas que estivessem passando pela mesma situação que eu tinha vivido.

O vídeo ficou longo, com quase 10 minutos de duração, porém postei, apesar da minha vergonha em expor um assunto que considero extremamente

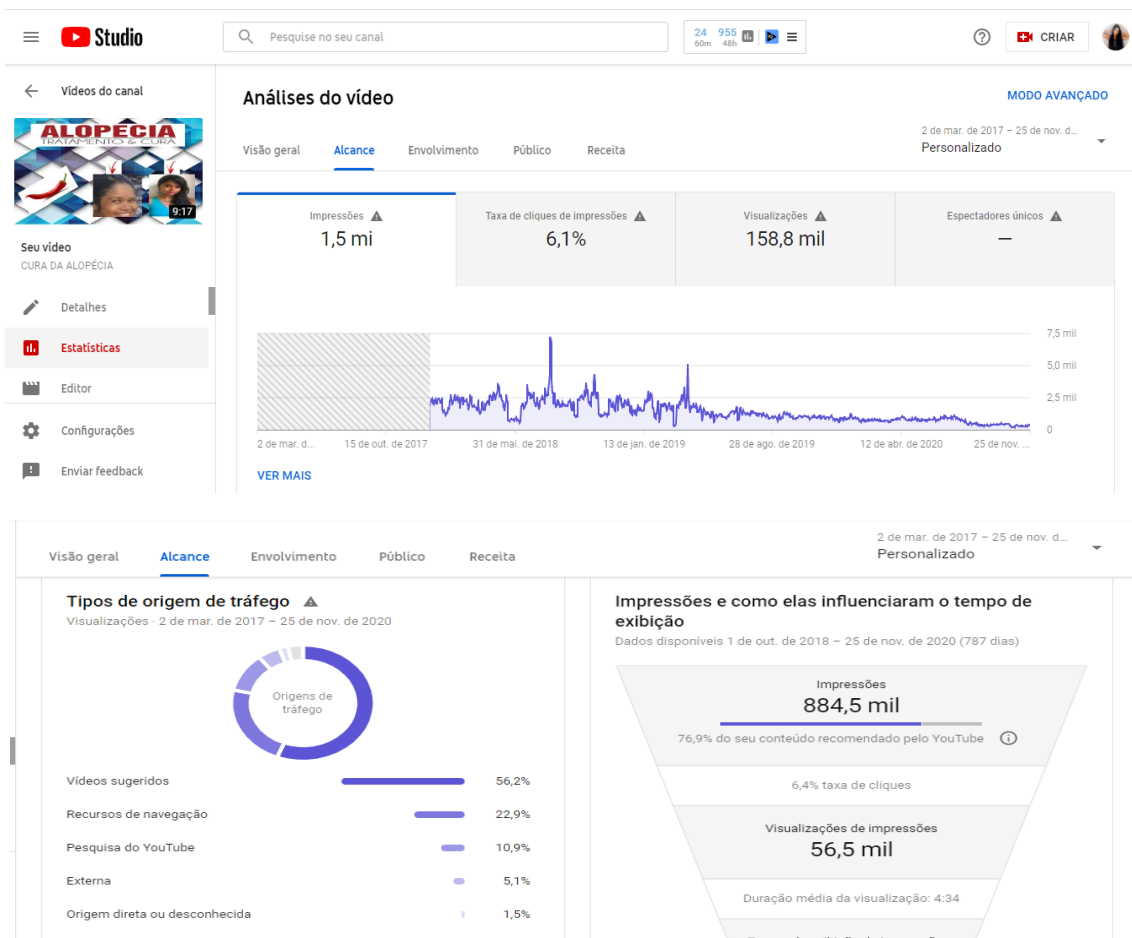
delicado, porém a minha mãe me conscientizou que poderia ter muitas pessoas precisando ouvir aquele depoimento para se motivarem e saber que a alopecia tem cura. Em nenhum momento pensei que o vídeo teria sucesso junto ao público, porém, o vídeo teve quase 160.000 visualizações, trouxe mais 4.100 novos inscritos, diversos compartilhamentos em diferentes redes sociais, além do agradecimento diário pela cura de diversas pessoas através do tratamento alternativo com a pimenta malagueta.



Vídeo sobre Alopecia Areata - Mais de 158.000 visualizações

Após o vídeo “Alopecia tem cura”, as pessoas queriam saber mais sobre a cura através da medicina alternativa, e o público passou a pedir diariamente que eu fizesse um vídeo mostrando o passo a passo da aplicação da pimenta malagueta no couro cabeludo, gerando assim conteúdo para dois novos vídeos do canal: (Pimenta faz crescer o cabelo – Mito ou Verdade) e (Como usar pimenta para crescer o cabelo).

Ambos os vídeos tiveram boa aceitação do público, Pimenta faz crescer o cabelo obteve mais de 57.000 visualizações e o vídeo mostrando o passo a passo de aplicação da pimenta malagueta teve mais de 100.000 visualizações.



Informações sobre o vídeo "Alopecia tem Cura" disponibilizado através do YouTube Studio.

O público passou a participar ativamente do processo de escolha do conteúdo a ser exibido no canal, através de comentários nos vídeos do YouTube, enquetes disponibilizadas no Instagram e mensagens na página do canal no Facebook.

As enquetes permitem a colaboração direta do público no processo de construção e produção de conteúdo, gerando assim, um relacionamento mais próximo com os seguidores, pois, assim temos a certeza que o material produzido possui relevância para a audiência.

É fundamental conhecer o público para desenvolver estratégias, inovar trazer novidades, porém sem deixar de ouvir a fonte, que são os inscritos, afinal são eles os responsáveis pelo sucesso e engajamento do canal. Por este motivo, toda semana são disponibilizadas enquetes de votação na página do canal, onde o público decide o que deseja consumir.

São disponibilizados no mínimo 5 enquetes com duas opções cada, além de disponibilizar caixinhas de perguntas onde a audiência diz o tema que gostaria de ver no canal. Após 24 horas, o resultado é disponibilizado para o público, representando a opinião das pessoas que votaram, e mantendo desta forma a transparência.

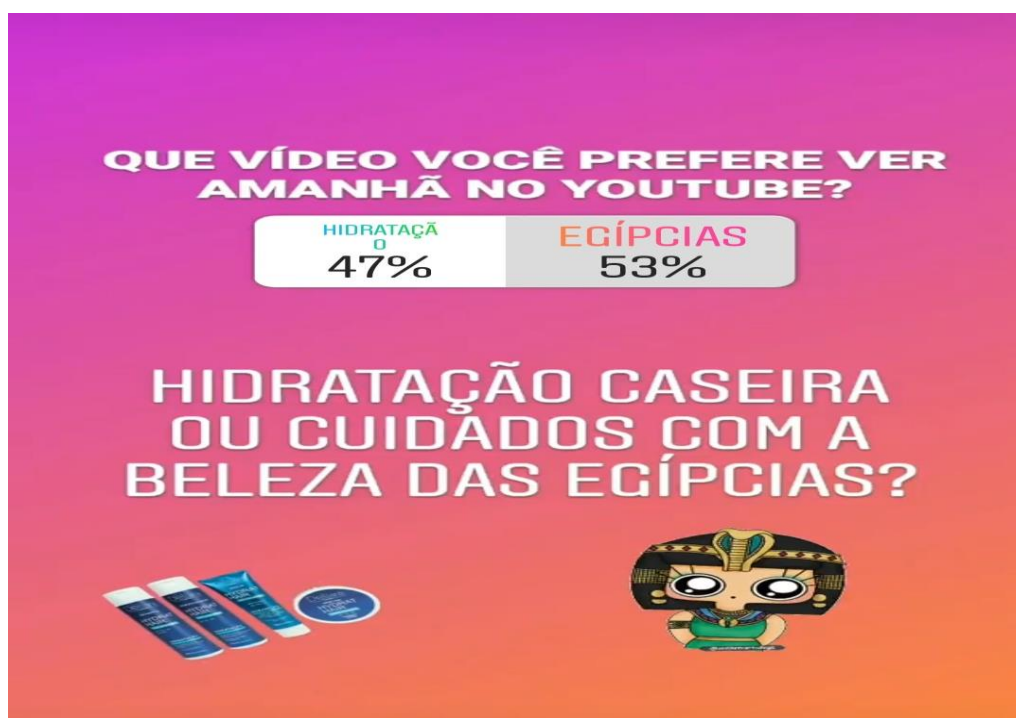


Imagem do resultado de enquete disponibilizada no Instagram.

Todas as etapas de produção do canal, roteiro, filmagem, edição e otimização dos vídeos, são feitas por Jaqueline Leão, seguindo um processo metodológico para ter um produto bem planejado e com direcionamentos bem definidos.

4. ETAPAS DE CRIAÇÃO DOS VÍDEOS

A) Busca do assunto

Os três primeiros vídeos do canal foram produzidos com base na aceitação do público sobre crescimento capilar. Porém para atingir um público maior, e solucionar as dúvidas da sua audiência, foi implementado a utilização do serviço Google Trends, que é uma ferramenta gratuita disponibilizada pelo Google que fornece informações sobre os assuntos e palavras chaves mais

pesquisados, permitindo ao usuário definir o nicho, país e tempo, desta forma é possível ter informações sobre o que o público está querendo consumir.

Outros métodos de extrema importância, são os comentários nos vídeos, e enquetes aplicadas tanto no YouTube como em outras redes sociais, além do acompanhamento dos gráficos do canal, disponibilizados pelo YouTube que mostram a interação e aceitação do público em determinados assuntos abordados.

b) Roteiro

Após definir o tema do vídeo, é iniciado a etapa de elaboração do roteiro, o texto direto é o mais utilizado, é escrito tudo o que vai ser dito no vídeo, ele serve como um guia durante a gravação e auxilia a não perder o foco do assunto, além de ser útil durante na etapa da edição.

c) Produção

O cenário era uma parede lisa branca, e algumas vezes para mudar o fundo utilizava tecidos de diferentes cores, os quais eram fixados na parede com fita adesiva. As cores do vestuário e acessórios eram pensadas de acordo com o plano de fundo, e com o destaque que seria dado ao cabelo.

Na produção de vídeos de receitas caseiras, foram incluídas no cenário as folhas de EVA para criar um plano de fundo destacado, para manter o público motivado durante o vídeo.

d) EQUIPAMENTOS

Inicialmente a lista de equipamentos eram bem precárias, a iluminação era a luz natural, a câmera utilizada era uma Canon Power Shot ELPH 520 com armazenamento de 32 GB, e bateria de 870 mAh, com um tempo de gravação máximo, de aproximadamente 15 minutos.

A câmera utilizada para as gravações é a Canon Power Shot e o smartphone Samsung A30. Conforme o canal foi gerando rentabilidade financeira, foi possível investir em um ring light com oito lâmpadas de led e dois

tripés universais de 1,80 metros. O som é captado a partir da câmera do smartphone.



Câmera utilizada para gravação.

e) GRAVAÇÃO

Os vídeos são gravados em qualidade Full HD (1920 x 1080), são gravadas duas tomadas de cada vídeo, para ter cenas reservas e a possibilidade de escolher as melhores imagens. Os planos utilizados variam de acordo com o tema abordado. Os planos de imagens mais utilizados são o médio, plano próximo e grande plano. Nos vídeos de resenhas e receitas o plano detalhe está sempre presente.

f) EDIÇÃO

O programa de edição utilizado é o Vegas Pró, que dispõe de diversos recursos e funções para uma edição profissional. Durante o processo de montagem são adicionadas transições, aceleração e desaceleração de imagens, efeitos visuais, correção de brilho, contrastes, saturação, realces das cores,

inclusão de textos com vinhetas de abertura e descrição. Após edição o vídeo é salvo e exportado no formato MP4 ou Internet, com qualidade Full Hd.

g) THUMBNAILS

As Thumbnails são mais conhecidas como miniaturas, são as imagens que aparecem no vídeo antes de ser reproduzido. Segundo o YouTube as imagens são responsáveis por 60% da intenção de clique no vídeo. Os programas utilizados são: Borracha de fundo para transformar a imagem em PNG, e o Canva para edição das thumbnails



Thumbnail

h) POSTAGEM NO YOUTUBE

Feito todos os ajustes, é hora de fazer o upload do vídeo para o YouTube, durante o processo podemos editar as informações do arquivo, como o título do vídeo, descrição de informações que auxiliam o público a entender sobre o que se trata o vídeo, definição das regras de privacidade, thumbnail, monetização, e a inclusão de até 500 tags (palavras chave) que são as responsáveis para as pessoas encontrarem o vídeo e assim gerar uma maior visibilidade. Após concluir o upload do vídeo e finalizar todos os ajustes, é só clicar em publicar.

5. QUADROS DO CANAL

Atualmente são postados vídeos novos no canal todo domingo às 13 horas, segunda, quarta e sexta às 19 horas. As temáticas dos vídeos são

diversificadas entre receitas caseiras, resenhas de produtos, spa day, cultura e beleza e dicas gerais. Todos os vídeos postados ficam salvos em playlists para facilitar a busca do usuário sobre o assunto que deseja acompanhar.

a) Receitas Caseiras

Ensina os espectadores a prepararem receitas caseiras para cuidar dos cabelos com ingredientes acessíveis ao consumidor.

b) Resenhas de Produtos

Quadro com reviews e resenhas de produtos de beleza de diferentes marcas, com descrição sobre os componentes utilizados na fabricação dos cosméticos, opinião sobre os produtos, formas de utilização, preços, onde encontrar, dificuldades e resultados obtidos na utilização dos produtos.

Algumas resenhas são feitas através de parcerias com marcas de cosméticos, porém, a opinião sobre o produto resenhado é verdadeira, ressaltando pontos positivos ou negativos do produto, ou seja, se um produto não tiver boa qualidade, essa informação será passada na resenha.

c) Spa Day

Busca elevar a autoestima feminina, conscientizando as mulheres a reservarem um tempo semanalmente para cuidar da mente e do corpo, reduzindo assim o nível de estresse e elevando o amor próprio. As espectadoras recebem indicações de livros e filmes que possuem temas reflexivos capazes de mostrar o quanto nós mulheres somos incríveis, únicas e especiais, são incentivadas a conhecer e praticar meditação, e instruídas a realizar procedimentos em casa, de cuidados com a pele, cabelos e unhas, sempre mostrando o passo a passo de cada procedimento a ser realizado.

d) Cultura e Beleza

Tem como objetivo aproximar o público de diferentes povos e culturas mostrando como eram as práticas de cuidados com a saúde e beleza, os procedimentos de autocuidado utilizados desde a antiguidade em diferentes sociedades, com dicas, receitas e curiosidades sobre métodos que as mulheres

utilizavam séculos atrás para terem uma boa aparência e obtendo resultados eficientes.

6. PARCERIAS COM O CANAL

A primeira parceria do canal foi firmada em junho de 2017 com a empresa Gota Dourada. O contato foi realizado através de e-mail, onde foi acordado que seriam publicados no canal YouTube e no blog do Wordpress, a resenha dos produtos recebidos, expondo os resultados verdadeiros sobre cada produto testado.

Todo material produzido foi enviado ao setor de comunicação da Gota Dourada, para avaliar se o mesmo poderia ser postado, ou se necessitava realizar algum ajuste. Após aprovação do setor, os vídeos foram publicados e obtiveram juntos 16.000 visualizações. Logo após, o canal firmou mais uma parceria, desta vez com a Kert Cosméticos, seguindo as mesmas políticas da Gota Dourada.

Em 2018, a Tresemmé, e outras duas marcas da P&G entraram em contato através de e-mail solicitando parceria, porém devido a problemas pessoais o canal estava parado e o e-mail só foi visualizado 10 meses depois, portanto, a parceria não foi firmada com nenhuma das empresas.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Durante todo o processo de criação do memorial refleti sobre o canal e suas deficiências após o período de criação, e entendi que apesar de possuir um planejamento estratégico, o mesmo não estava sendo executado devido a prioridades em minha vida, sendo que o meu canal tinha deixado de ser prioridade quando enfrentei alguns problemas psicológicos.

Devido a problemas pessoais o canal ficou mais de 12 meses parado, sem postar novos conteúdos, responder comentários, e visualizar e-mails, neste período estava sem condições psicológicas de dar continuidade ao canal, então me afastei completamente.

No final de 2019 voltei a postar vídeos, porém as visualizações caíram consideravelmente, deixando em evidência a importância em manter o cronograma de publicação. Quando um canal para de postar novos conteúdos a audiência entende que o programa deixou de existir, e assim, para de buscar o canal, já que o YouTube só notifica 100% dos inscritos se a notificação de solicitação para avisar que tem novos vídeos estiver ativa, caso contrário, apenas uma parte dos usuários recebem a informação.

Pensando em retomar a audiência, fiz um vídeo explicando que tive alguns problemas e por isso estava afastada do canal, alterei a capa do canal, modifiquei os dias de postagens de novos vídeos para fazer um teste sobre quais seriam os melhores dias e horários para postar e intensifiquei a divulgação no Instagram.

Estabeleci algumas estratégias para retomar o meu público, com um roteiro de postagens diárias no Instagram e nos stories do YouTube, e comecei a elaborar um e-book com dicas de crescimento capilar para disponibilizar gratuitamente aos assinantes do canal em dezembro de 2020.

Para entregar o e-book será necessário preencher o e-mail para receber o material grátis, a partir destes e-mails será criado um mailing onde irei enviar notificações ao público sobre novas publicações, gerando desta forma mais engajamento ao canal.

Os vídeos serão postados quatro vezes por semana todo domingo, segunda, quarta e sexta, com propostas inovadoras, de acordo com o que a audiência deseja consumir. A construção deste memorial é o início do retorno ao trabalho que tanto almejei, desejei e deixei para trás em um devido momento da minha vida, e que agora posso ver o quanto é importante para o meu desenvolvimento pessoal e profissional.

8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

TELLES, André. **A revolução das mídias sociais**. Cases, conceitos, dicas e ferramentas. São Paulo: M. BOOKS, 2010.

BULLARD, Marc. **YouTube marketing Handbook**. Creatspace, 2011.

BARGER, Christopher. **O estrategista em mídias sociais**. DVS, Ed 1, 2013.

TORRES, Cláudio. **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, 2009.

BARBOSA, Gustavo Guimarães : RABAÇA , Carlos Alberto. **Dicionário de Comunicação**. 2.ed. Rio de Janeiro, Campus 2002.

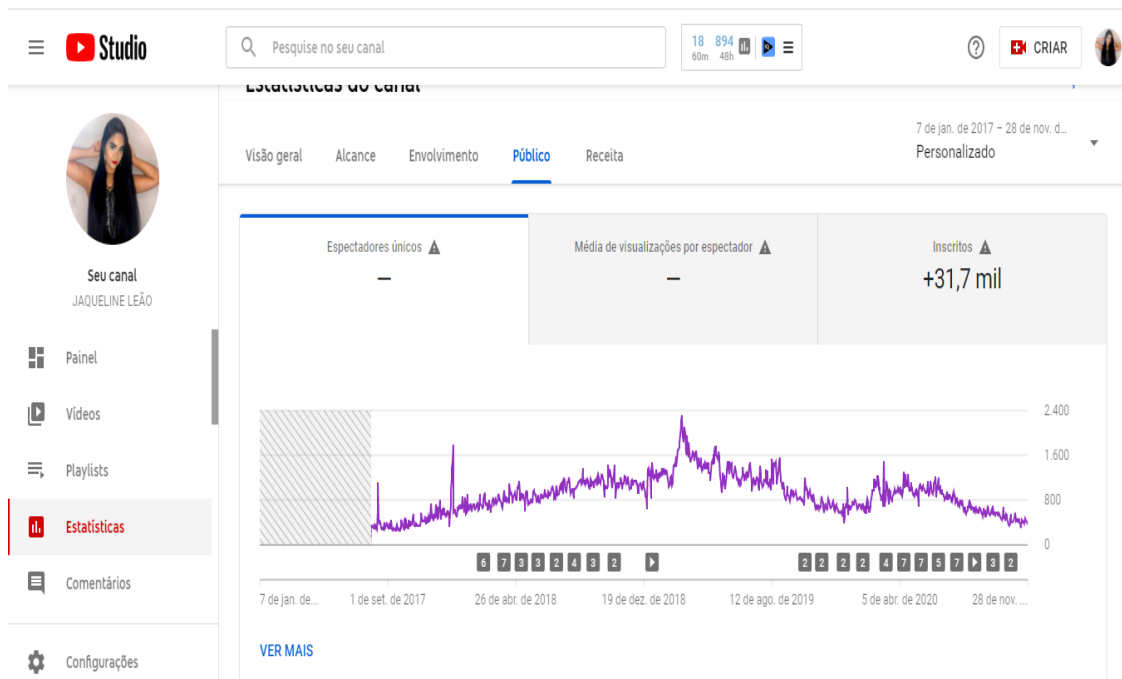
KOTLER, Philip: **Marketing para o século XXI**. 1. Ed. Rio de Janeiro, Ediouro, 1999.

Joel; BURGE, Ken ; **O poder do Twitter – Estratégias para dominar seu mercado e atingir seus objetivos com um tweet por vez**. 2 ed. São Paulo : Gente, 2009.

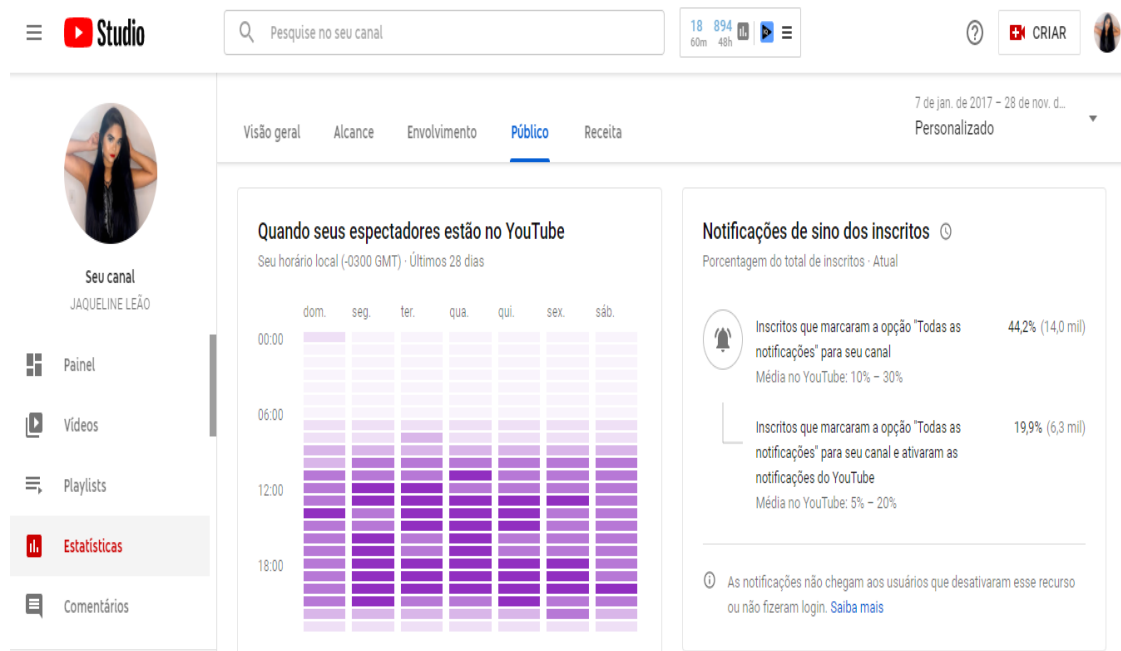
PORTO, Camila, **Facebook Marketing: Tudo que você precisa saber para gerar negócios na maior rede social do mundo**. São Paulo: Novatec; 2014.

9.APÊNDICES

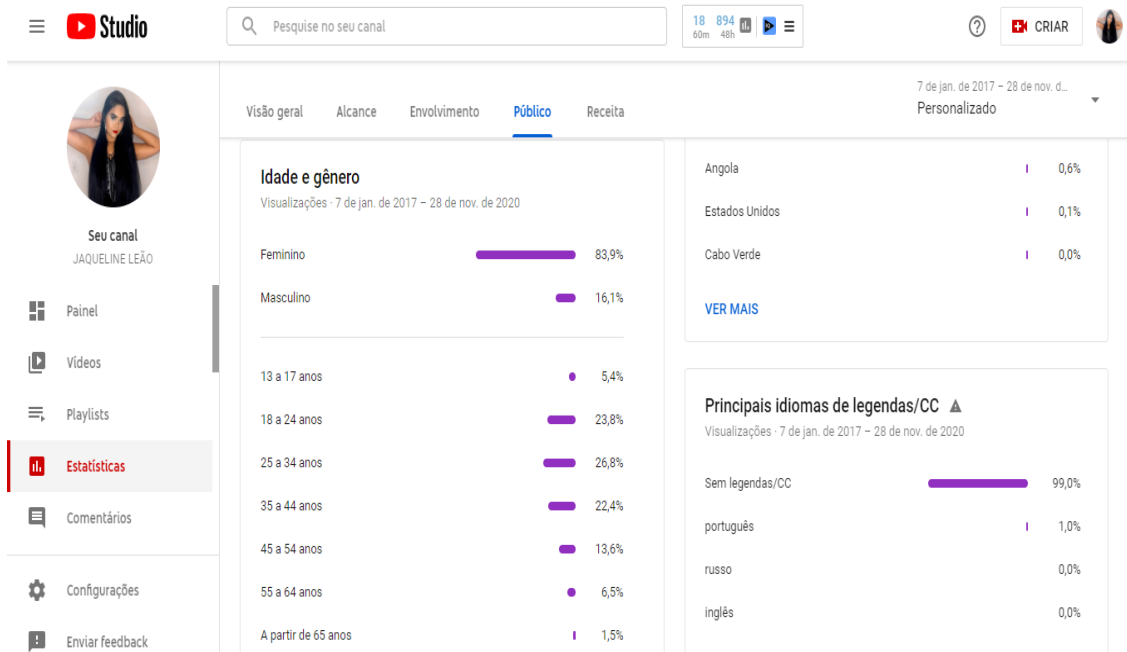
APÊNDICE A: PÚBLICO GERAL



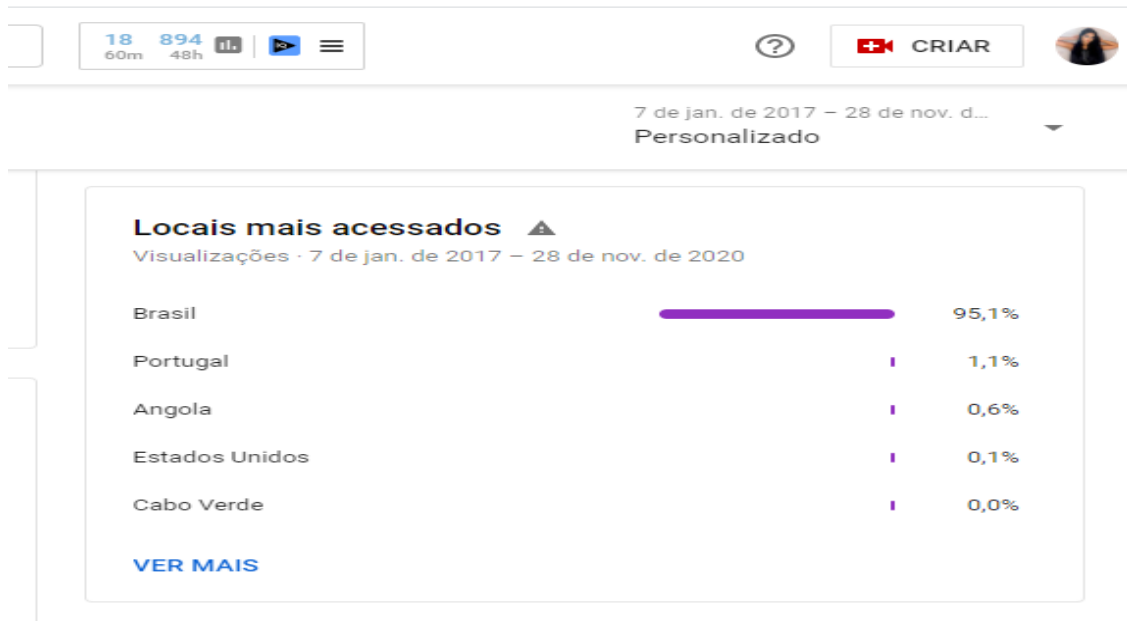
Estática de Público do canal desde 2017.



Espectadores e Notificação de inscritos.

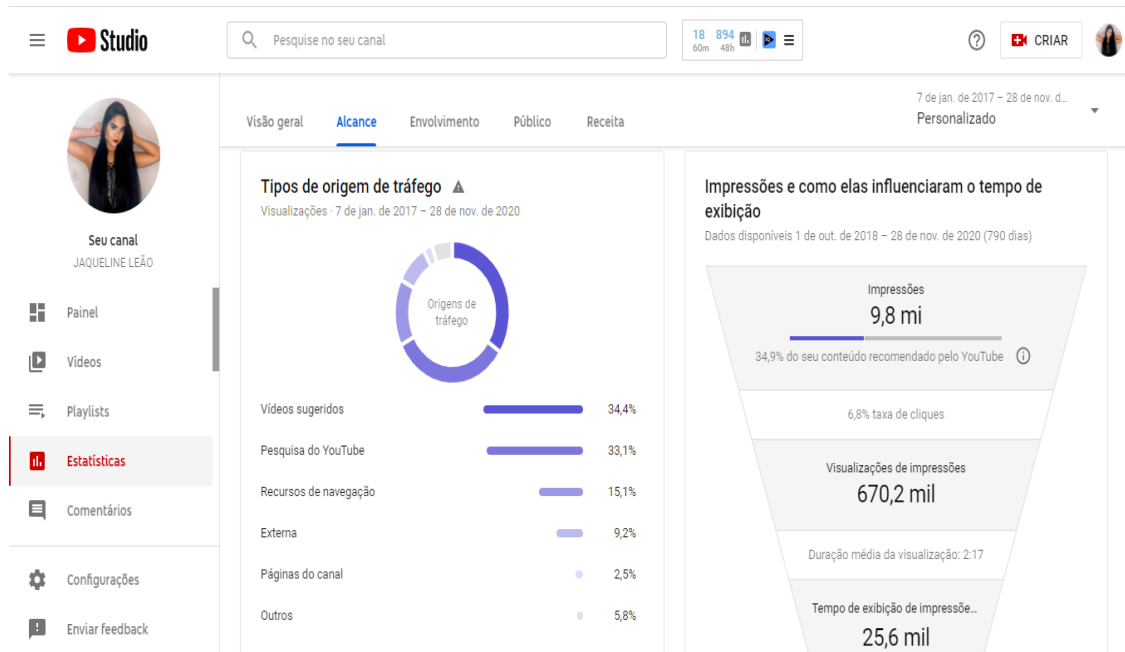


Idade e gênero do público do canal.

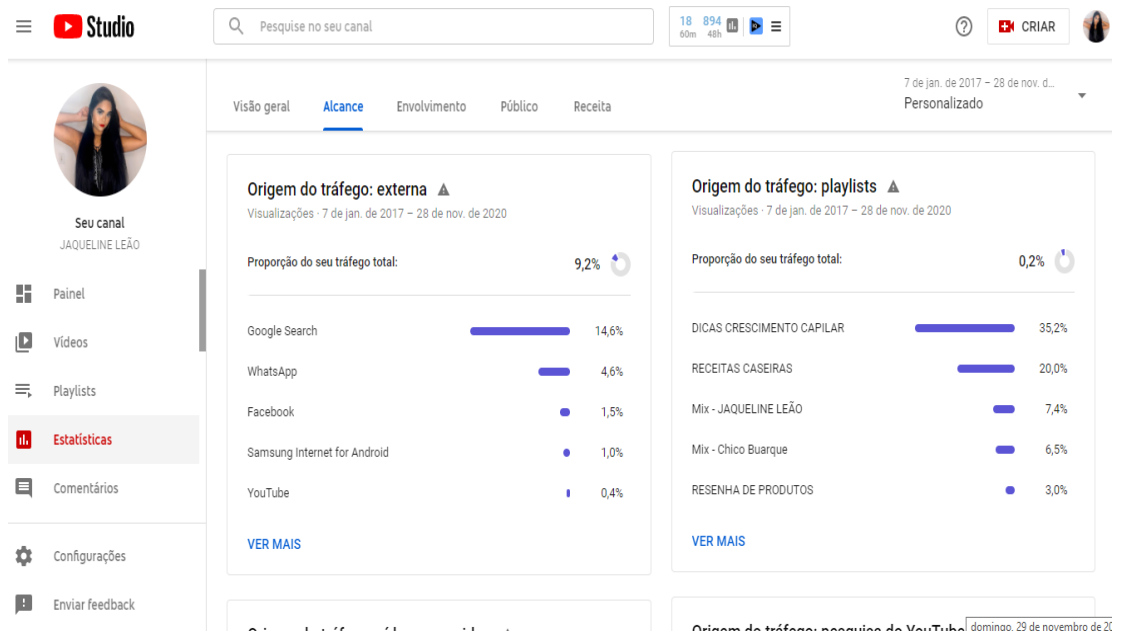


Locais mais acessados.

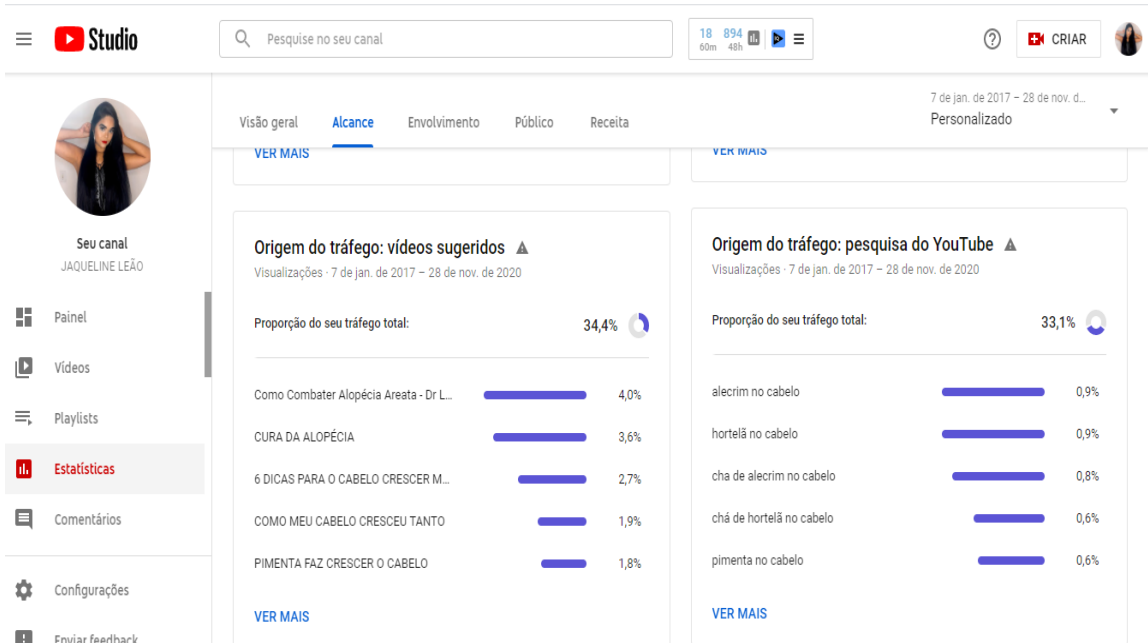
APÊNDICE B: ALCANCE DO CANAL



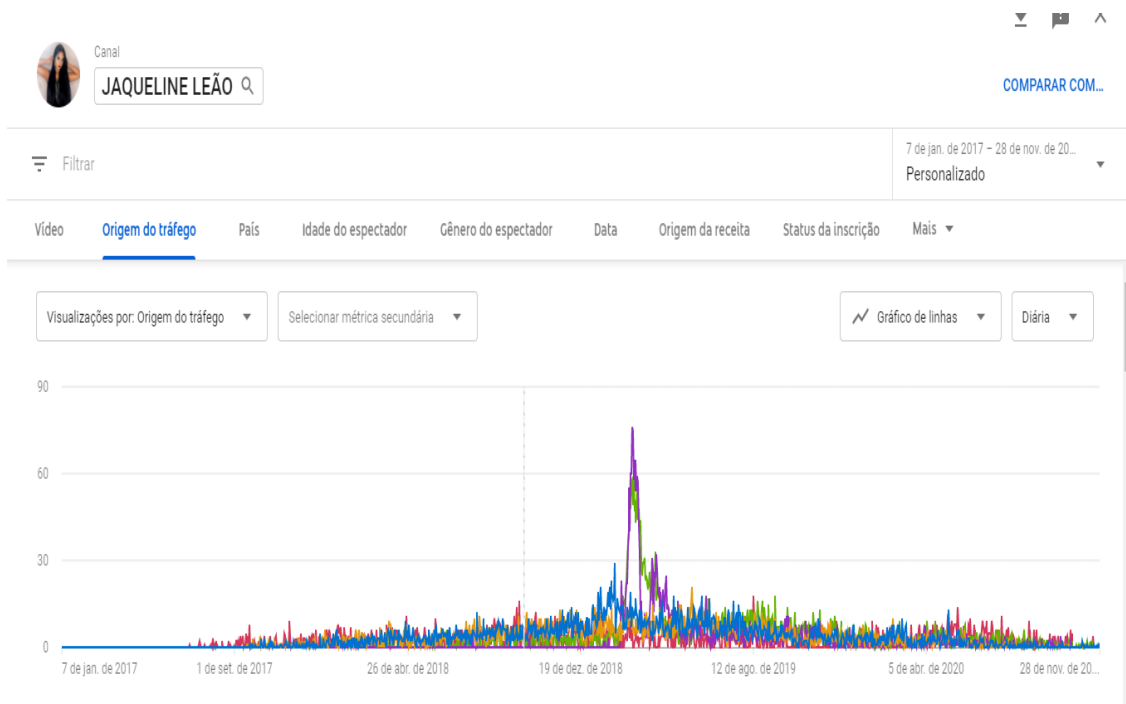
Origem de tráfego.

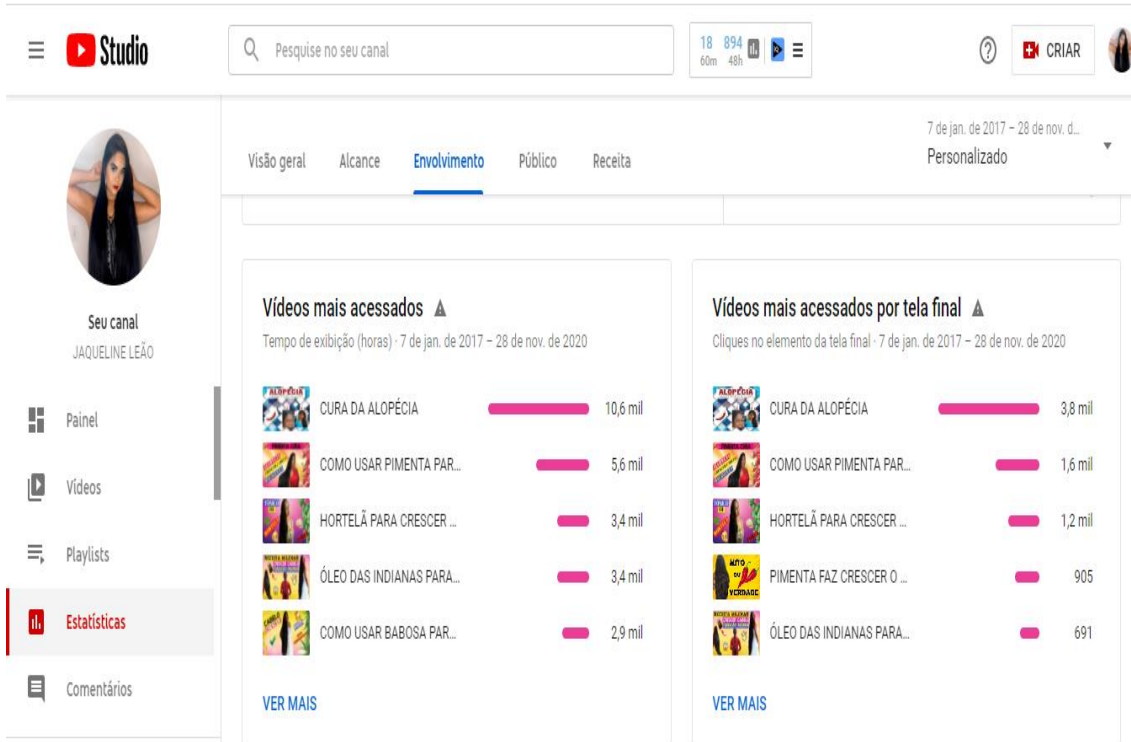


Origem do tráfego externo.

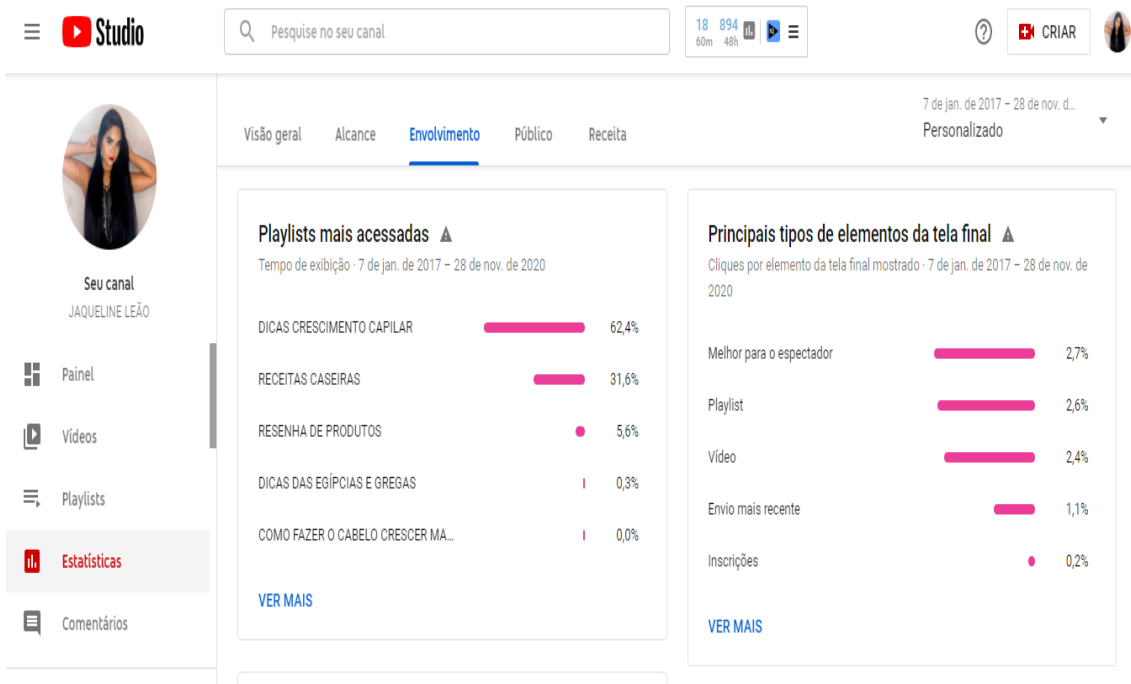


Origem do tráfego: Vídeos sugeridos





Vídeos mais acessados



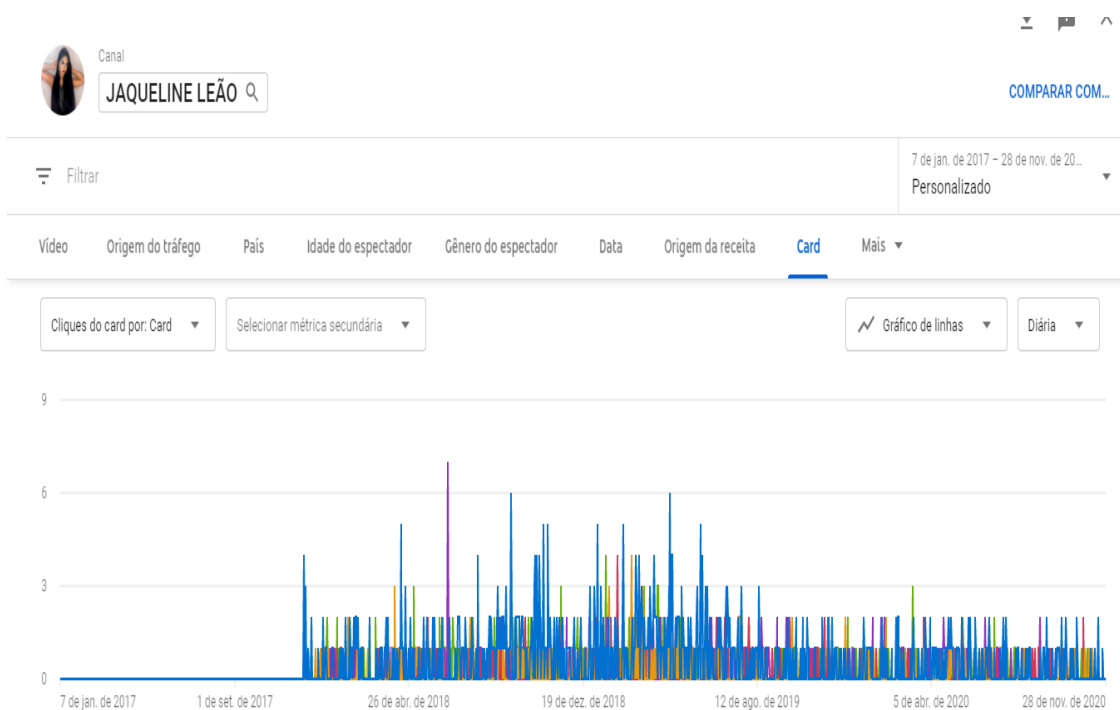
Playlists mais acessadas.

YouTube Studio interface showing channel statistics for JAQUELINE LEÃO. The 'Engagement' tab is selected, displaying a bar chart of 'Principais cards' (Top Cards) with the following data:

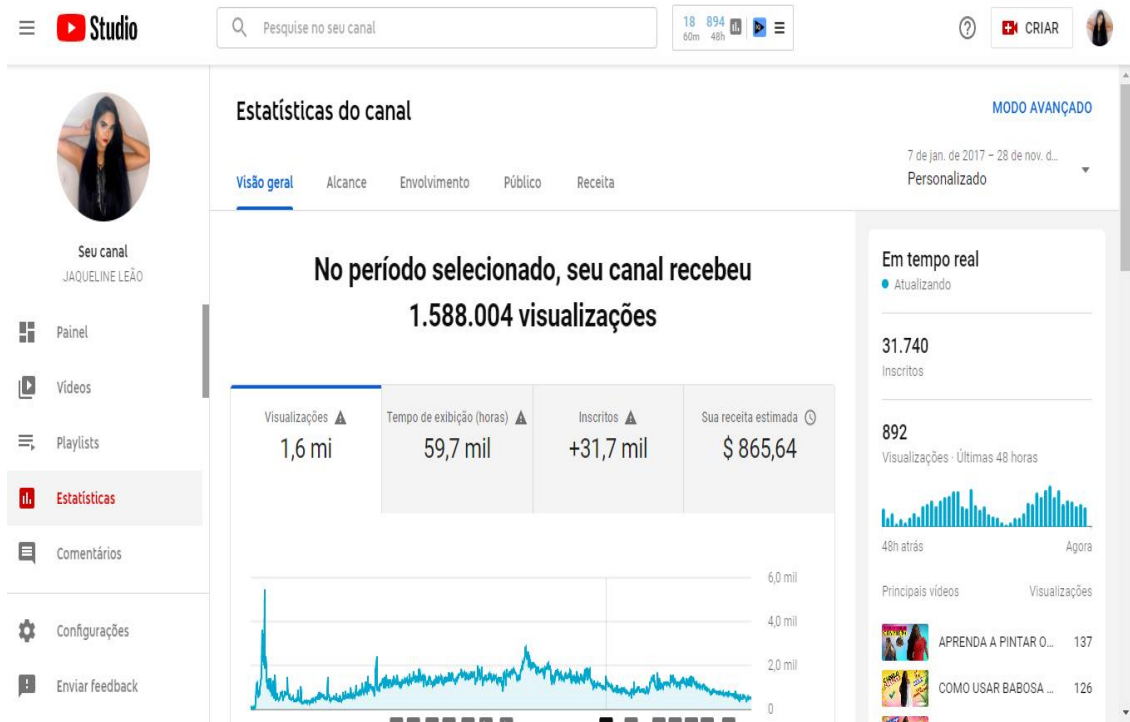
Card Title	Cliques
TÔNICO DE ALHO E CEBOLA FAZ CRES...	687
COMO USAR PIMENTA PARA CRESCER...	267
BENEFÍCIOS DO FENO GREGO	244
COMO USAR PIMENTA PARA CRESCER...	242
FAÇA SEU CABELO CRESCER MAIS RÁ...	237

Other metrics shown include: Envio mais recente (1,1%), Inscrições (0,2%), and Cliquos do card (7 de jan. de 2017 - 28 de nov. de 2020).

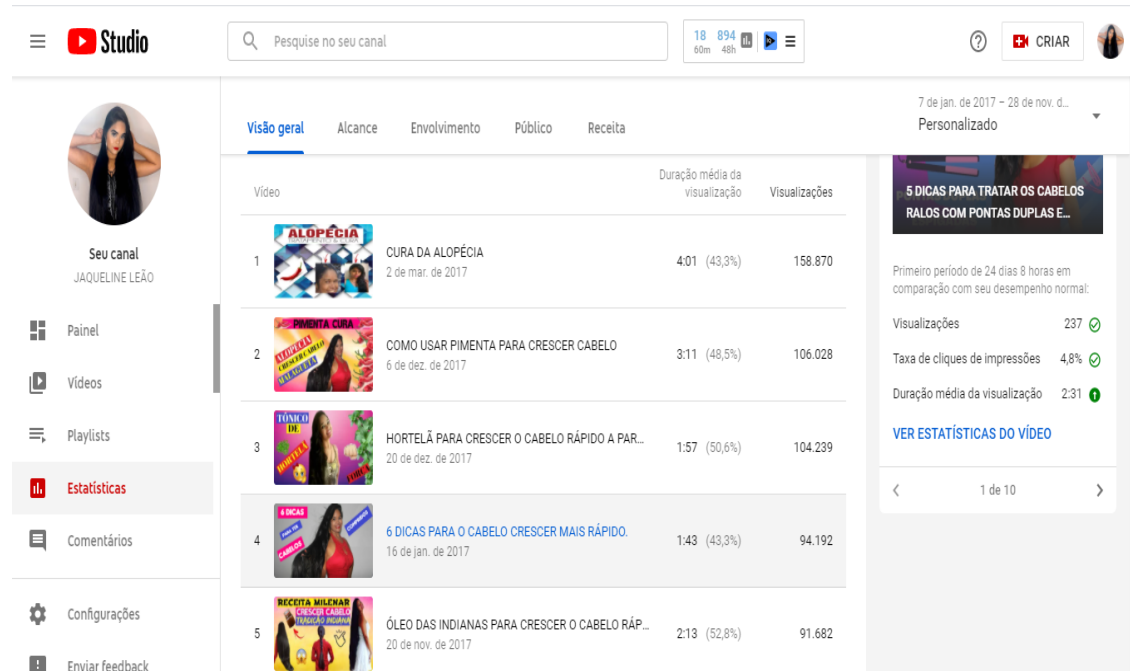
Principais cards.



APÊNDICE D: VISÃO GERAL



Visualizações



Principais vídeos

Studio 18 894 60m 48h ? criar

Pesquise no seu canal

7 de jan. de 2017 - 28 de nov. d... Personalizado

Seu canal
JAQUELINE LEÃO

- Painel
- Vídeos
- Playlists
- Estadísticas**
- Comentários
- Configurações

Visão geral Alcance Engajamento Público Receita

Ranking	Thumbnail	Título	Tempo	Engajamento	Visualizações
6		COMO USAR BABOÇA PARA CRESCER O CABELO	1:52 (39,9%)	91.210	
7		ALECRIM PARA CRESCER CABELO	1:47 (54,9%)	77.576	
8		FAÇA SEU CABELO CRESCER RÁPIDO COM GEMA DE...	1:37 (59,0%)	71.008	
9		APRENDA A PINTAR O CABELO COM CHÁ PRETO	1:52 (67,4%)	62.851	
10		PIMENTA FAZ CRESCER O CABELO	1:42 (47,4%)	57.632	

Vídeos mais acessados

Canal **JAQUELINE LEÃO** COMPARAR COM...

Filtrar 7 de jan. de 2017 - 28 de nov. de 20... Personalizado

Video Origem do tráfego País Idade do espectador Gênero do espectador Data Origem da receita Status da inscrição Mais

Visualizações por: Vídeo Selecionar métrica secundária Gráfico de linhas Diária



Canal

JAQUELINE LEÃO

COMPARAR COM...

Filtrar

7 de jan. de 2017 - 28 de nov. de 20...

Personalizado

[Video](#)
[Origem do tráfego](#)
[País](#)
[Idade do espectador](#)
[Gênero do espectador](#)
[Data](#)
[Origem da receita](#)
[Status da inscrição](#)
[Mais](#)

Video	Visualizações	Duração média da visualização	Porcentagem visualizada média
<input type="checkbox"/> Total	1.588.004	2:15	46,7%
<input type="checkbox"/> CURA DA ALOPÉCIA	158.870 10,0%	4:01	43,3%
<input type="checkbox"/> COMO USAR PIMENTA PARA CRESCER CABELO	106.028 6,7%	3:11	48,5%
<input type="checkbox"/> HORTELÃ PARA CRESCER O CABELO RÁPIDO A PARAR A QUEDA	104.239 6,6%	1:57	50,6%
<input type="checkbox"/> 6 DICAS PARA O CABELO CRESCER MAIS RÁPIDO.	94.192 5,9%	1:43	43,3%
<input type="checkbox"/> ÓLEO DAS INDIANAS PARA CRESCER O CABELO RÁPIDO	91.682 5,8%	2:13	52,8%
<input type="checkbox"/> COMO USAR BABOSA PARA CRESCER O CABELO	91.210 5,7%	1:52	39,9%
<input type="checkbox"/> ALECRIM PARA CRESCER CABELO	77.576 4,9%	1:47	54,9%
<input type="checkbox"/> FAÇA SEU CABELO CRESCER RÁPIDO COM GEMA DE OVO E AZEITE	71.008 4,5%	1:37	59,0%

Video	Visualizações	Duração média da visualização	Porcentagem visualizada média
<input type="checkbox"/> APRENDA A PINTAR O CABELO COM CHÁ PRETO	62.851 4,0%	1:52	67,4%
<input type="checkbox"/> PIMENTA FAZ CRESCER O CABELO	57.632 3,6%	1:42	47,4%
<input type="checkbox"/> RECEITA CASEIRA COM OVO QUE FAZ O CABELO CRESCER	53.725 3,4%	1:24	49,6%
<input type="checkbox"/> COMO MEU CABELO CRESCER TANTO	50.637 3,2%	2:16	41,6%
<input type="checkbox"/> 12 SEGREDOS DAS INDIANAS PARA CRESCER O CABELO	47.270 3,0%	3:30	42,8%
<input type="checkbox"/> TÔNICO DE ALHO E CEBOLA FAZ CRESCER CABELO	43.105 2,7%	2:25	52,1%
<input type="checkbox"/> 25 DICAS PARA O CABELO CRESCER RÁPIDO	34.790 2,2%	3:42	42,2%
<input type="checkbox"/> BABOSA E MEL PARA RECUPERAR OS CABELOS	22.590 1,4%	1:40	49,3%
<input type="checkbox"/> SUCO DE BATATA PARA CRESCER CABELO	21.581 1,4%	1:44	61,0%
<input type="checkbox"/> FENO GREGO E ÓLEO DE RÍCINO PARA CRESCER CABELO	19.775 1,3%	1:45	59,8%

[Video](#)
[Origem do tráfego](#)
[País](#)
[Idade do espectador](#)
[Gênero do espectador](#)
[Data](#)
[Origem da receita](#)
[Status da inscrição](#)
[Mais](#)

Video	Visualizações	Duração média da visualização	Porcentagem visualizada média
<input type="checkbox"/> HIDRATAÇÃO COM BABOSA E GLICERINA	19.651 1,2%	1:59	46,0%
<input type="checkbox"/> HIDRATAÇÃO DE CENOURA PARA CRESCER CABELO , RESTAURAR...	17.633 1,1%	2:05	50,0%
<input type="checkbox"/> HIDRATAÇÃO CAPILAR COM COLÁGENO	17.475 1,1%	1:28	67,8%
<input type="checkbox"/> FAÇA SEU CABELO CRESCER MAIS RÁPIDO COM SHAMPOO DE C...	17.122 1,1%	1:30	47,7%
<input type="checkbox"/> HIDRATAÇÃO PODEROSA DE ABACATE	15.549 1,0%	2:49	45,9%
<input type="checkbox"/> QUAL A MELHOR COR PARA USAR NO ANO NOVO.	14.114 0,9%	1:25	42,8%
<input type="checkbox"/> COMO FAZER O CABELO CRESCER 2 CM POR NOITE: FUNCIONA M...	13.599 0,9%	2:29	41,6%
<input type="checkbox"/> ÓLEO DE COCO E ÓLEO DE RÍCINO CRESCIMENTO E FORTALECIM...	12.581 0,8%	1:46	47,3%
<input type="checkbox"/> RESENHA KIT BOMBÁSTICO - GOTA DOURADA	10.309 0,7%	1:32	34,9%
<input type="checkbox"/> COMO FIZ PARA MEU CABELO CRESCER RÁPIDO - QUANTO ESTÁ ...	10.019 0,6%	1:52	50,0%

Visualizações