



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
JORNALISMO

**“NANDA PELOS AYRES”: CANAL DE VIAGEM NO
YOUTUBE**

FERNANDA FREITAS CAMPOS

Rio de Janeiro

2021



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
JORNALISMO

**“NANDA PELOS AYRES”: CANAL DE VIAGEM NO
YOUTUBE**

Projeto prático submetido à Banca de
Graduação como requisito para obtenção do
diploma de Comunicação Social – Jornalismo.

FERNANDA FREITAS CAMPOS

Orientador(a): Profa. Dra. Alessandra de Falco Brasileiro

Rio de Janeiro

2021

FICHA CATALOGRÁFICA

CIP - Catalogação na Publicação

C198n Campos, Fernanda Freitas
Nanda Pelos Ayres: Canal de Viagem no Youtube /
Fernanda Freitas Campos. -- Rio de Janeiro, 2021.
31 f.

Orientadora: Alessandra de Falco Brasileiro.
Trabalho de conclusão de curso (graduação) -
Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola da
Comunicação, Bacharel em Comunicação Social:
Jornalismo, 2021.

1. Youtube. 2. Marketing Digital. 3. Design
Thinking. I. de Falco Brasileiro, Alessandra,
orient. II. Título.

Elaborado pelo Sistema de Geração Automática da UFRJ com os dados fornecidos pelo(a) autor(a), sob a responsabilidade de Miguel Romeu Amorim Neto - CRB-7/6283.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

TERMO DE APROVAÇÃO

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, avalia o Projeto Prático “**Nanda Pelos Ayres**”: **Relatório da Produção de um Canal de Viagem no Youtube**, elaborado por Fernanda Freitas Campos.

Monografia examinada:

Rio de Janeiro, no dia/...../.....

Comissão Examinadora:

Orientadora: Profa. Dra. Alessandra de Falco Brasileiro
Doutora em Educação - Unicamp
Escola de Comunicação – UFRJ

Prof(a). Ma. Priscila Nogueira Krüger Kramer
Mestre em Estudos da Mídia - UFRN
Pró-reitoria de extensão - UFRN

Prof. Sandro Tôrres de Azevedo
Doutor em Estudos de Linguagem - UFF
Escola de Comunicação – UFRJ

Rio de Janeiro

2021

AGRADECIMENTOS

Minha profunda gratidão à minha mãe, Nancy Freitas Campos, que nunca duvidou de nenhum dos meus sonhos e me apoia em todos eles.

Ao meu amado pai, João Rosa Campos, quem eu mais gostaria que estivesse ao meu lado para compartilhar essa conquista.

Foi graças ao esforço e sacrifício dos meus pais que eu pude crescer em um ambiente seguro e de incentivo aos estudos. O que é um grande privilégio.

Ao meu irmão, Alexandre Freitas Campos, que é a minha grande inspiração. Ele, como jornalista, foi quem me despertou para a possibilidade de que o canal no Youtube poderia ser um tema de TCC. Esse trabalho não existiria sem esse incentivo.

À minha querida orientadora, Alessandra de Falco Brasileiro Lermen, pela paciência, dedicação e carinho.

Ao meu namorado e companheiro da vida, Gabriel Amorim, que aguentou todas as minhas crises até esse trabalho ficar pronto.

Ao meu amigo, Vitor Faria, que deu o pontapé que eu precisava para o canal se tornar uma realidade. Obrigada por usar a sua arte e o seu talento para me ajudar.

Aos meus amigos queridos que me incentivam e fazem todo tipo de divulgação para me ajudar, inclusive das mais inusitadas possíveis, como gritar para as pessoas passando na Lapa se inscreverem no canal.

Aos inscritos no canal, meu sincero obrigada, queria poder conhecer todos pessoalmente e dar um abraço apertado.

CAMPOS, Fernanda Freitas. “Nanda pelos Ayres”: Canal de Viagem no Youtube.
Orientadora: Alessandra de Falco Brasileiro. Trabalho de conclusão de curso
(Graduação em Comunicação Social – Jornalismo). Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2022.

RESUMO

O presente trabalho tem o objetivo de apresentar a criação e desenvolvimento do canal no Youtube *Nanda Pelos Ayres* criado em agosto de 2018, que conta mais de 50 vídeos publicados contendo informações e dicas de viagem, com um recorte para um estilo de turismo mais econômico. Um dos assuntos principais do canal são as dicas de como usufruir de milhas aéreas dos cartões de crédito para financiar viagens. Este trabalho apresenta as etapas de pré-produção e desenvolvimento do canal e mostra como o jornalismo no Youtube é uma fonte de referências. O trabalho também apresenta a conceitualização do Design Thinking e como ele pode ser aplicado na produção de conteúdo para o Youtube. E ainda, esse trabalho aborda os elementos do Marketing Digital que são fundamentais para gestão do canal e como eles se aplicam nas etapas de produção e divulgação do conteúdo.

Palavras-Chave: Youtube; Marketing Digital; Design Thinking

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURAS

Figura 1 - Captura de tela Nexo Jornal	14
Figura 2 - Captura de tela Nanda Pelos Ayres	15
Figura 3 - Etapas do Design Thinking	20
Figura 4 - Logomarca do canal Nanda Pelos Ayres.....	22
Figura 5 - Captura de tela de página do Notion	25
Figura 6 – Vídeos mais visualizados	27
Figura 7 – Tags do vídeos	27
Figura 8 – 10 vídeos mais visualizados	28

SUMÁRIO

1 Introdução	09
2 Inspiração	12
2.1 Jornalismo no YouTube	12
2.2 Marketing Digital e SEO	15
2.3 <i>Design Thinking</i>	18
3 Relatório de Produção	21
3.1 Pré-produção	21
3.2 Produção	23
3.2.1 Investimentos e retornos financeiros	24
3.2.2 Agenda de conteúdo e linha editorial	24
3.3 Desenvolvimento do canal	25
4 Considerações finais	27
5 Referências bibliográficas	28

1 INTRODUÇÃO

Bem antes de estar perto de defender o TCC, decidi começar um canal no Youtube. Desde 2018 venho me dedicando a esse projeto e depois de chegar na marca de mais de 50 vídeos publicados, enxerguei nele o potencial para se tornar meu tema do trabalho de conclusão de curso.

Quando decidi criar o canal eu já tinha feito algumas viagens e visitado mais de 10 países - isso intrigava um pouco as pessoas ao meu redor. Eu nasci no subúrbio do Rio de Janeiro e estudei em escola pública a vida inteira, então meu ciclo social era de amigos que nem ao menos tinham passaporte. Viajar com frequência, e para fora do país, era algo muito distante da nossa realidade e, por isso, a pergunta que eu mais recebia era “como você faz para viajar tanto?”

O meu interesse por viagens começou muito nova, eu queria fazer intercâmbio, morar em vários países e para isso eu precisava encontrar caminhos para viabilizar sonhos que eu não podia pagar. O principal caminho foi o das milhas aéreas. Passei 1 ano pesquisando como funcionava, juntando pontos até perceber que aquilo poderia sim ser útil, e em 2017 consegui fazer a minha primeira viagem pagando o voo 100% com milhas aéreas, e o trecho foi do Rio de Janeiro para Londres. Daquele momento em diante, entendi que ali estava a chance de viajar tanto quanto eu gostaria.

Ainda assim, quando eu respondia às perguntas dos meus amigos e familiares sobre “como eu viajava tanto”, as pessoas continuavam com dúvidas. O que me parecia ser de fácil compreensão, na verdade, não era tão simples assim. Principalmente porque é comum o entendimento de que milhas aéreas é algo obrigatoriamente atrelado ao cartão de crédito. Então, para um jovem que não ganha muito ou que não tem cartão, viajar com milhas parecia impossível. Ali estava o nicho que eu queria preencher.

O pontapé inicial para começar o canal partiu da sugestão dos meus amigos e, a princípio, eu não queria fazer algo para viralizar, mas sim para esclarecer dúvidas das pessoas que me cercavam. Compartilhar informações que me ajudaram com pessoas que vieram do mesmo lugar que eu e quem eu queria que tivessem as mesmas oportunidades que eu tinha.

E não só isso, eu queria usar o que eu tinha aprendido para explicar que os bancos vendem uma ideia ilusória sobre o uso das milhas aéreas. Muitos bancos promovem seus cartões de crédito, com anuidades altíssimas vendendo o benefício de que as pessoas poderiam viajar só por usarem o cartão, mas na prática não é isso que acontece. Porque as informações de como

funciona a pontuação não são muito explicadas e exigem uma certa paciência e curiosidade de fazer as contas para entender se um determinado cartão de crédito vale a pena por aquele benefício oferecido.

A grande maioria dos cartões de crédito possuem a seguinte dinâmica para usufruir dos pontos acumulados: Cada gasto feito no cartão acumula uma quantidade de pontos. Porém é necessário um mínimo de pontos para trocar por uma passagem aérea. Frequentemente, os bancos oferecem cartões com um limite de crédito abaixo do que seria necessário gastar para acumular a quantidade mínima de pontos. Ou seja, o banco oferece um cartão com um benefício que, em muitos casos, não pode ser utilizado.

Eu via isso dentro de casa, com minha mãe, meu pai e os cartões que eles tinham. A conta não fechava e partilhar essa informação poderia ser útil nem que fosse para que a pessoa que assistiu o vídeo trocasse o cartão de crédito por um sem anuidade e tivesse uma economia com isso.

Por outro lado, independente dos cartões de crédito, existia uma forma mais fácil e efetiva de se pontuar, que é através dos programas de fidelidade das próprias companhias aéreas. Esses programas possuem parcerias com lojas grandes e conhecidas, por exemplo: Americanas, Casas Bahia, Ponto Frio, entre outras. O valor gasto em compras nessas lojas se converte em pontos na companhia aérea. Essa conversão é expressivamente mais alta do que a do cartão de crédito e fica em uma média de 3 pontos por cada real gasto. Então, por exemplo: Uma pessoa que decide comprar um celular no valor de R\$1.500,00, independente da forma de pagamento, ganharia 4.500 pontos, que geralmente é o suficiente para pagar um voo de ida do Rio de Janeiro para São Paulo.

Diferentemente dos cartões que cobram anuidades para pontuar, no caso dos programas de fidelidade, não é preciso pagar nada, apenas fazer o cadastro nesses sites e fazer as compras normalmente. Uma forma acessível, sem custos e mais eficiente, porém, ainda pouco utilizada.

Portanto, só com gastos que já seriam feitos de qualquer maneira é possível pontuar, trocar esses pontos por passagens aéreas e nem ao menos é necessário ter um cartão de crédito, já que o pagamento da compra pode ser até com boleto bancário. O problema é que a ideia de ganhar milhas aéreas é tão atrelada ao cartão de crédito que esse lado mais efetivo acaba sendo pouco conhecido.

Então, resolvi que meus dois primeiros vídeos seriam sobre isso: Explicar as complicações da pontuação no cartão de crédito, como calcular o que vale ou não a pena e como pontuar nos programas de fidelidade usando outras formas de pagamento.

Quando criei o canal queria apenas fazer dois vídeos que iriam esclarecer as dúvidas sobre o assunto e não tinha a pretensão de criar conteúdo de forma consistente. Por isso, não defini um público-alvo, mas eu tinha consciência de que a informação que eu passava atingia um recorte de pessoas. Jovens, universitários, sem cartão de crédito, com uma renda de pouco menos de um salário mínimo e que sonham em fazer a primeira viagem, ou um intercâmbio. Esse público era também onde eu estava inserida.

Os dois primeiros vídeos geraram muita interação e novas dúvidas, que serviram de inspiração para novos vídeos e só então vi que existia ali um potencial de alcançar mais pessoas além do meu ciclo de amigos.

2 INSPIRAÇÃO

2.1 Jornalismo no Youtube

O Youtube foi fundado em 2005 por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim, ex-funcionários da plataforma de pagamentos online Paypal. Nesses últimos 15 anos, a plataforma não apenas ganhou espaço, como contribuiu para uma mudança no consumo do conteúdo audiovisual, que passou da televisão - na sala de nossas casas - para o que é conceituado um tipo de “TV individualizada”, que seriam os smartphones que permitem o consumo individual do conteúdo sob-demanda.

De acordo com dados da pesquisa *The Global State of Digital 2021*, (WE ARE SOCIAL; HOOTSUITE, 2021) realizada pela *We Are Social* em parceria com a *Hootsuite*, o tempo médio que cidadãos ao redor do mundo gastam na internet já supera o tempo que se passa assistindo TV¹. Estando o primeiro em uma média de 6h54m por dia e o segundo, em quase a metade, 3h24m. Outra informação importante dessa pesquisa é que 63% dos usuários globais entre 16 e 64 anos usam a internet com a justificativa de buscar informações.

Outros dados da pesquisa mostram que o Youtube está na segunda colocação como mídia social mais acessada no mundo, com cerca de 2 bilhões de visitas por mês, ficando atrás apenas do Facebook. Ainda segundo o *The Global State of Digital 2021*, (WE ARE SOCIAL; HOOTSUITE, 2021) apenas no Brasil ocupa o terceiro lugar no ranking das maiores audiências do Youtube. Ainda que os canais com mais visualizações não sejam os canais dos grandes veículos de comunicação, destaca-se a importância do canal do Nexo Jornal no Youtube, como fonte de inspiração e referência para a criação do canal *Nanda pelos Ayres*.

O Nexo é um jornal nativo digital, lançado em novembro de 2015 e é um exemplo de veículo jornalístico que tem conteúdo adaptado ao formato das redes sociais. Principalmente, se compararmos com canais jornalísticos com grandes audiências, como é a Record TV. Com mais de 3 milhões de inscritos, o canal faz uma transposição de mídias e os vídeos nada mais são do que o conteúdo da TV publicado no Youtube.

No canal do Nexo, destaca-se como referência para este projeto os vídeos da playlist “Nexo Estrangeiro” (NEXO ESTRANGEIRO, 2015), que segundo a descrição extraída do próprio canal do Youtube: “Para entender as origens das crises, guerras e revoluções mundo afora, é preciso voltar no tempo. A cada episódio, aprenda a história de um país que movimenta

1 Disponível em: <<https://www.hootsuite.com/resources/digital-trends>>. Acesso em: 10 set. 2021.

as relações”². Essa playlist foca em assuntos que estão em alta e os insere em seu contexto histórico, apresentando um ponto de partida para compreender fatos atuais que são desdobramentos de acontecimentos geopolíticos do passado. Esse caráter explicativo, quase educacional, foi resumido por Norris:

[...] se o conteúdo da notícia se concentra no “Quem, O Que, Quando e Onde”, o jornalismo explicativo parece informar o leitor do “Como e Por que”. Ele tenta ficar atrás das notícias para dar informações de fundo do leitor sobre uma história para garantir que eles sejam capazes de entender adequadamente os eventos à medida que se desenrolam. (NORRIS, 2017 apud HOEWELL; GRUSZYNSKI, 2017, p. 03)

Os vídeos desta playlist são cheios de elementos visuais que reforçam e contextualizam o assunto abordado. Dessa maneira, além de facilitar a compreensão, o vídeo não se torna monótono e cansativo. Esse formato de edição foi a principal referência para usar mais imagens no projeto *Nanda pelos Ayres*: textos e pequenos vídeos criando um efeito de vídeo em *off*, como no telejornalismo. Outro elemento de destaque é a linha do tempo, como na imagem a seguir. Por se tratar de assuntos de história, colocá-los em ordem cronológica cria uma narrativa de fácil compreensão. Isso despertou para a possibilidade de usar essa mesma linha do tempo adaptada ao conteúdo do projeto supracitado, como nas imagens abaixo³.

2 Disponível em: <https://www.youtube.com/playlist?list=PLAE4zdwPT_XNrVsc8PD6nfi_QXL3KkAMm>. Acesso em: 11 set. 2021.

Figura 1: Captura de tela Nexo Jornal



Fonte: Youtube Nexo Jornal, 2019

Figura 2: Captura de tela Nanda Pelos Ayres



Fonte: Youtube Nanda Pelos Ayres, 2019

Ainda que o *Nexo Jornal* seja uma inspiração na adaptação do conteúdo jornalístico para o Youtube, ele deixa a desejar no uso de ferramentas que possibilitam que os vídeos sejam encontrados em pesquisas na Internet, consequentemente diminuindo o crescimento do canal.

3 A Figura 1 é a captura de tela feita do vídeo “As Origens da Guerra da Síria”, do *Nexo Jornal*. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=3Svq_uTHm8E&t=217s>. Acesso em: 11 set. 2021.
A Figura 2 é a captura de tela do canal Nanda pelos Ayres. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=iXZkOFaKiTo&t=196s>>. Acesso em: 11 set. 2021.

É possível visualizar grande investimento na produção de conteúdo visual de qualidade, mas pouco uso de técnicas de otimização.

Ao pesquisar um termo em uma ferramenta de pesquisa ou dentro do próprio Youtube, a probabilidade é de que o usuário clique em algum dos primeiros resultados, com isso, para atrair mais visualizações, é preciso aparecer na primeira página. Esse é o objetivo do Marketing de Busca, um segmento do Marketing Digital que busca “otimizar, melhorar e ajustar um site para que ele possa ser melhor encontrado pelas ferramentas de busca” (TORRES, 2009, p. 92).

Destaco dois pontos de atenção: 1) Usar tags genéricas. 2) Escrever uma descrição curta para os vídeos. Tendo como exemplo o mesmo vídeo “As Origens da Guerra da Síria”, entre as *tags* utilizadas estão: Guerra Fria, Guerra Cívil, Bashar Al-Assad, Rússia, Eua, entre outras *tags* tão grandes que se pesquisadas abrem sites educacionais ou mesmo a Wikipédia.

Já a descrição dos vídeos conta com 2 ou 3 linhas de informações e *links* para outras páginas do *Nexo Jornal* e redes sociais, entretanto esse espaço deveria ser usado para trazer o máximo de informações explicativas sobre o assunto do vídeo. De acordo com tutoriais da Escola de Criadores do Youtube⁴, essa é uma técnica que além de facilitar a vida do espectador também permite que os algoritmos do Youtube entendam do que se trata o vídeo, aumentando as chances de aparecer nos primeiros resultados das buscas. Portanto, produzir conteúdo de qualidade deve estar em convergência com técnicas do Marketing Digital.

2.2 Marketing Digital e SEO

Diferente de outras mídias, que têm regulamentações claras, as redes sociais ainda não possuem tantas regras estabelecidas. Isso se dá por se tratar de algo de abrangência global, relativamente novo e por ser algo muito dinâmico, uma rede nova começa aqui e outra vai perdendo usuários ali. Também é difícil entender as regras quando lidamos com algoritmos que são atualizados com frequência e até sem transparência para o usuário. Segundo Silveira, (2019), as redes sociais online, utilizadas por milhões de pessoas, são organizadas por algoritmos que definem o que devemos ver e quantos dos nossos amigos ou seguidores devem visualizar um conteúdo que publicamos, entre outras ações.

Essa segmentação entre os usuários acaba limitando o poder de alcance de uma publicação nas redes sociais, já que é o algoritmo que define o que uma pessoa vai ver, agindo

4 O Youtube disponibiliza cursos gratuitos para produtores de conteúdo que desejam entender melhor o funcionamento da plataforma. A frase foi extraída do vídeo Crie descrições inteligentes disponível em: <<https://creatoracademy.youtube.com/page/lesson/descriptions?cid=get-discovered&hl=pt-BR>>. Acesso em: 18 set. 2021.

como um mediador, enquanto, do outro lado, está o criador de conteúdo que busca produzir dentro de uma lógica que esteja de acordo com o que é exigido por esse algoritmo, senão corre o risco de seu produto chegar a poucos usuários.

Ter qualidade é fundamental, mas os algoritmos não interpretam um texto, eles são criados justamente para traduzir um texto em dados que podem ser agrupados e classificados. Para atuar, os algoritmos precisam converter tudo em expressões matemáticas, como se toda qualidade pudesse ser traduzida em quantidades (SILVEIRA, 2019). Porém, um texto coeso e com fluidez, ainda assim, vai ter mais destaque, pois quanto mais as tecnologias avançam, mais os algoritmos são aprimorados para se aproximar da percepção mais humana de um texto.

É por conta desse modo de funcionamento dos algoritmos que surgem as técnicas de *SEO* (*Search Engine Optimization*) que buscam influenciar o posicionamento das publicações nas ferramentas de pesquisa. Se um texto sobre um determinado assunto contém no título, subtítulo e mais algumas vezes uma palavra que se refere a esse assunto, a leitura automatizada do algoritmo entenderá que aquela publicação é sobre esse tema e ela aparecerá durante uma busca. Se aperfeiçoar nas técnicas de *SEO* se tornou imprescindível para produzir conteúdo *online*.

O que torna isso complicado é que as redes sociais são grandes empresas que não vão abrir os seus segredos e expor como é o funcionamento dos algoritmos. Essas informações são mantidas de forma tão sigilosa. De acordo com Frank Pasquale (2006 apud SILVEIRA, 2019, p. 28) vivemos em uma “*Black Box Society*” diante da “[...] opacidade que se disseminou em nossa sociedade algorítmica”.

Portanto, as técnicas de *SEO* não foram extraídas de um manual criado pelas redes sociais, ensinando como ter mais alcance com uma publicação, elas são, na verdade, resultado do que funciona ou não baseado na experiência dos próprios usuários. E esse uso assíduo de uma plataforma é uma espécie de treinamento que resulta em diversas conclusões de como utilizar melhor a rede, como obter mais alcance e como ranquear melhor nas pesquisas. Destacase o que foi reforçado por Goulart e Pinheiro (apud BREYER, 2020, p. 11):

[...] é preciso alterar constantemente as estratégias de ação para conquistar ou manter um posicionamento destacado no Google; e o primeiro passo é inteirar-se das modificações ocorridas nos algoritmos. Considerando-se que o buscador não revela os ajustes nos algoritmos, salvo em casos especiais de modo informal, são as agências digitais e os profissionais de *SEO* que trazem à visibilidade essas alterações.

No caso do Youtube, a Escola para Criadores de Conteúdo, que é uma plataforma própria da rede social, até oferece alguns vídeos gratuitos ensinando como otimizar um canal para que ele cresça mais rápido, entretanto, as melhores descobertas acontecem justamente na troca de informações entre os usuários.

Destaca-se o canal no Youtube chamado Escola para Youtubers⁵, com mais de 1 milhão de inscritos. Os vídeos, publicados 3 vezes na semana, trazem tutoriais de como monetizar um canal, como obter mais visualizações, como interpretar as métricas que analisam o desempenho de um vídeo, e até mesmo informações mais subjetivas como qual estilo de vídeo atrai mais pessoas.

Esse tipo de conteúdo ajuda bastante na hora de otimizar um canal. Porém nem mesmo o criador da *Escola para Youtubers* tem acesso ao funcionamento real do algoritmo, então todas as técnicas sugeridas são resultado da experiência dos usuários. Entretanto, ao valer-se dessas técnicas, é possível observar um crescimento em visualizações e inscritos no canal. Portanto, ainda que não seja algo exato, não se pode negar sua efetividade.

Na produção do canal *Nanda Pelos Ayres* são utilizadas algumas técnicas focadas no *SEO*; elas foram extraídas de vídeos, *e-books* e outros conteúdos disponíveis online, entre eles o material produzido pela *Rock Content*⁶. Nele são listadas 11 dicas para ranquear melhor no Youtube⁷ e todas essas técnicas são utilizadas no canal.

O processo de escolha de palavras-chave passa por 3 etapas, a primeira é utilizar o próprio *Google*, inserir a palavra e deixar que a ferramenta complete, isso já dá uma noção dos assuntos secundários dentro daquele tema. A segunda etapa é utilizar a ferramenta *Answer the Public*⁸, sendo que nela é possível digitar a palavra-chave e ter um resultado de quais perguntas estão sendo buscadas dentro daquele tema. Isso ajuda principalmente a ter novas ideias de conteúdo, já que a partir dessa lista de perguntas mais buscadas é possível entender o que atrai mais interesse e, a partir daí, criar novos vídeos respondendo essas perguntas.

A terceira etapa é através do *TubeBuddy*. Essa é uma extensão usada no navegador que ao abrir a página do Youtube aponta onde e quais ajustes de *SEO* devem ser feitos. Para usar a ferramenta por completo é necessário pagar uma assinatura mensal, entretanto só com o uso

5 Canal com objetivo de dar dicas para criadores de conteúdo no Youtube, com informações desde por onde começar um canal até dicas sobre atualizações de termos de uso. Disponível em <<https://www.youtube.com/c/escolayt>> Acesso em: 27 set. 2021.

6 A *Rock Content* oferece soluções de marketing digital para empresas e também conteúdos, cursos, *ebooks* e outros materiais educacionais relacionados ao marketing. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/>>. Acesso em: 27 set. 2021.

7 Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/seo-para-youtube/>>. Acesso em: 27 set. 2021.

8 Disponível em: <<https://answerthepublic.com/>>. Acesso em: 27 set. 2021.

gratuito já é possível acessar alguns recursos, entre eles o *Keyword Explorer*. Essa ferramenta oferece uma pontuação de 0 a 100 para a palavra-chave pesquisada, considerando o grau de competitividade. Portanto, primeiro são selecionadas as palavras-chaves, em seguida elas são filtradas para definir quais são as mais interessantes de usar.

Outras técnicas de *SEO* colocadas em prática no canal *Nanda Pelos Ayres* são: editar o nome do arquivo de vídeo, ou seja, ao concluir a edição é importante salvar o vídeo com um nome que inclua a palavra-chave e não qualquer nome de arquivo gerado automaticamente pelo computador. Também é necessário escrever uma descrição relevante sobre cada vídeo, priorizando as 3 primeiras linhas, pois é o texto exibido nos resultados de pesquisas.

2.3 Design Thinking

Esse capítulo busca abordar o processo do desenvolvimento de um canal no Youtube baseado no *Design Thinking* e de que forma esse modelo de gestão de *design* contribuiu para o canal *Nanda Pelos Ayres*. Ao pensar em *design*, a primeira coisa que vem à mente é uma relação com a estética e com os aspectos visuais, mas “[...] o *design thinking* agora está sendo aplicado a uma variedade de desafios com pouca semelhança com os objetos de desejo que preenchem as páginas das belas publicações de luxo deixadas na mesa de centro da sala de estar” (BROWN, 2018, p. 07). O *design thinking* é uma forma de pensar direcionada à inovação e colocando o ser humano como o ponto central de atenção. Essa mentalidade se aplica a uma gama infinita de serviços, até mesmo às estratégias de negócios.

Segundo Eler (2010 apud DA SILVA; GASPERINI, p.144), “*Design Thinking* não é uma tendência, mas sim a adoção de um modelo mental mais apropriado aos problemas de nossa época, cuja natureza complexa exige uma abordagem sistêmica, em oposição à lógica mecanicista vigente”. Há diversos modelos de *Design Thinking*, cada um com suas particularidades e aplicações possíveis. Entretanto, Pagani (2018) propõe uma explicação única para o processo de *design*:

[...] significa seguir procedimentos que partem da definição do escopo de um problema, passar por experimentação e teste de diferentes soluções, refinando-as por meio de feedbacks até conseguir atingir uma solução eficaz que atenda às pessoas afetadas pelo problema.

Todo o processo de *Design Thinking* deve levar em consideração quem será o consumidor final. Segundo Kolko (2018, p. 7): “O processo de *design* costuma ser descrito como centrado no usuário, e não centrado no mercado ou na tecnologia, pois as decisões são

tomadas a fim de ajudar as pessoas a atingir suas metas e alcançar suas aspirações”. *Design* e marketing andam lado a lado no que se trata de compreender os desejos, objetivos, perfis e modo de vida das pessoas. Entretanto, o *design* é focado na busca de soluções e centrado no indivíduo, já o marketing é mais orientado pelo mercado.

Por ser centrado no ser humano, a empatia se torna um dos pilares do *Design Thinking*, pois é mais do que definir um público-alvo, é se colocar no lugar do outro. É olhar pela mesma ótica de quem vivencia um problema e a partir de então buscar soluções. Conversar com os usuários em um cenário real permite identificar requisitos que não havíamos considerado previamente, pois o que pode parecer relevante para os designers e desenvolvedores pode não ser de fato importante para as pessoas que irão utilizar a solução (LOWDERMILK, 2013 apud PAGANI, 2018).

Por exemplo, um jornalista é responsável pela produção de um conteúdo, mas se ele vivenciou o processo de distribuição, edição etc. ele terá uma outra percepção ao produzir conteúdo. Outro importante pilar é o da colaboração, então um processo de *Design Thinking* deve contar com uma equipe multidisciplinar que vai agregar ideias vindas de campos diferentes e possibilitar uma visão mais holística do problema.

O terceiro pilar é o da experimentação. Um produto nunca está completo, ele será lapidado à medida que é colocado para uso. O objetivo é criar um protótipo, com funcionalidades básicas, que possa ser minimamente utilizado, e a partir dos *feedbacks* ir aprimorando. Isso contrasta com as formas mais tradicionais de criar um produto, onde os recursos financeiros, de tempo e energia são investidos na fase de criação, dentro da empresa e longe do potencial usuário deste produto. Com isso, todo o aperfeiçoamento é com base em hipóteses e não em testes reais. Brown (2018) afirma que o *Design Thinking* é fundamentalmente um processo exploratório.

Esse conceito é abordado pela linha de pensamento chamada Enxuta (*Lean Startup*) e denominado MVP (*Minimum Viable Product*), cunhado por Eric Ries⁹. Por exemplo, para um confeitiro, que faz bolos de casamento, o MVP seria um cupcake, o bastante para um cliente conhecer seu trabalho, provar o bolo, sentir a textura da massa e dar *feedbacks* para que o bolo, de fato, seja uma versão aperfeiçoada do produto.

⁹ Eric Ries é um empreendedor americano conhecido por criar a metodologia Lean Startup, descrita no livro homônimo *The Lean Startup*, um bestseller que orienta como as empresas podem alocar recursos de forma mais efetiva, criando um MVP e a partir dele aproveitar as ideias que funcionam e descartar as que não funcionam. Eric Ries é fundador da empresa Long Term Stock Exchange. (Fonte: <http://theleanstartup.com/> e <https://thinkers50.com/biographies/eric-ries/>)

Figura 3: Etapas do Design Thinking¹⁰



Fonte: Chicago Architecture Center

A partir de então, podemos entender que um canal do Youtube é um tipo de produto e uma das formas de gerenciar é através do *Design Thinking*. Cada vídeo publicado é parte da entrega de um produto interminável, que está em constante transformação. O produto evolui mas nunca fica pronto, as atualizações são frequentes. O canal vai chegar na maturidade com alterações menos constantes, mas ele nunca está pronto, finalizado. Até porque os assuntos são dinâmicos e as dores de quem assiste vão se modificando.

Pensando nos pilares do *Design Thinking*, a experimentação está presente em cada novo vídeo, já que só depois de publicado é possível ter mais dados do que agrada ou não a audiência, qual o tempo de duração ideal, se um determinado modelo de vídeo atrai mais espectadores ou não, entre outros tantos *insights* que surgem a partir do momento que um vídeo se torna público. São as métricas e os comentários que irão ajudar a definir quais os próximos passos para aperfeiçoar um canal.

No que tange à empatia uma das ferramentas usadas no *Design Thinking* emprestada do marketing, é a definição de uma persona. Trata-se de um personagem fictício que representa o cliente/consumidor ideal. É ir além do público-alvo com informações demográficas e de faixa

10 Modelo adaptado do Chicago Architecture Center. Disponível em: <<https://www.architecture.org/news/innovation-in-architecture/design-thinking-and-caf>>. Acesso em: 07 out. 2021.

etária. É verdadeiramente mergulhar em quais são as questões relacionadas àquela pessoa, quais são seus objetivos, ambições, rotinas etc, pois se um produto é focado no indivíduo, quanto mais informações temos sobre ele, mais será possível alcançá-lo.

3 RELATÓRIO DE PRODUÇÃO

O processo de criação do canal *Nanda Pelos Ayres* foi muito rápido. A ideia surgiu por conta dos questionamentos frequentes de “Como você faz para viajar com milhas?” e entendi que ali existia uma curiosidade das pessoas e uma chance de ajudar meus amigos próximos, passando uma informação que eu considerava interessante.

Os dois primeiros vídeos do canal foram publicados no mesmo dia, 8 de setembro de 2018. Inicialmente, acreditei que o assunto das milhas aéreas se esgotaria nesses dois vídeos, e quando surgissem perguntas entre pessoas conhecidas, eu enviaria os vídeos e seria o suficiente para tirar as dúvidas de amigos e familiares. Não tendo, assim, inicialmente, a pretensão de divulgar amplamente esse conteúdo e nem mesmo de continuar alimentando o canal com novos assuntos.

Ainda que o objetivo inicial não fosse efetivamente criar conteúdo de cunho informativo para o Youtube, eu entendia que aquele material poderia servir como um portfólio. Eu mesma editei os vídeos, criei os roteiros que apareço, tentando ser concisa, coerente, me articular bem e acreditava que isso seria um caminho para abrir portas no mercado de trabalho. Portanto, resolvi abraçar esse projeto com mais seriedade.

3.1 Pré-produção

O primeiro passo foi a criação do nome do canal. Para isso, contei com a ajuda do meu grupo de amigos. Fizemos um *brainstorming*, até que surgiu a sugestão de *Nanda Pelos Ayres*. Nanda por conta do meu nome e Ayres, fazendo um trocadilho com “ares” e por conta do sobrenome da minha família, que embora não conste no meu registro de nascimento, eu já usava nas minhas redes sociais. Esse processo não levou muito tempo, em menos de 2h já havíamos escolhido o nome e votamos em qual seria a logomarca do canal.

Para toda a parte de marca e de identidade visual, eu contei com a ajuda de um amigo de longa data, que tem formação em Artes Visuais e, voluntariamente, fez duas opções de logos. O processo de escolha também foi em grupo e votamos na arte a seguir, que até o momento, continua sendo a logo do canal.

Figura 4: Logomarca do canal Nanda Pelos Ayres



Fonte: Youtube Nanda Pelos Ayres, criada por Vitor Faria, 2015

O grupo de amigos que me ajudou nas escolhas tem 8 pessoas, sendo 4 da área de Comunicação e as outras 4 de áreas diversas. Por isso, o processo de tomada de decisões da identidade visual foi bem rápido. De um modo geral, apenas opinamos com base nas preferências pessoais, sem nenhuma pesquisa mais aprofundada sobre a escolha de fontes ou um estudo de cores.

A escolha dos equipamentos para a primeira gravação estava limitada ao que tínhamos disponível, mas me recordei de uma aula, na Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (ECO-UFRJ), em que um professor comentou sobre o som ser mais importante do que a imagem, já que com um áudio ruim não dá para transmitir uma informação. Segundo Rodríguez (2006, p. 277), “[...] quando eliminamos o som, a publicidade, os documentários e noticiários frequentemente chegam a se tornar absolutamente incompreensíveis.”

Embora a qualidade de imagem tenha melhorado com o desenvolvimento do canal, o equipamento de captação de áudio continua sendo o mesmo usado no primeiro vídeo, pois desde o início decidi usar um gravador de som de qualidade.

Outra etapa importante da pré-produção é a roteirização dos vídeos, mas naquele momento não dei a atenção que isso merecia. O meu *script*, consistia em uma lista de tópicos que seriam abordados. A consequência disso foi uma gravação turbulenta e uma edição longa. Uma das primeiras lições aprendidas: quem pouco planeja, edita muito. Como os primeiros vídeos já traziam números e cálculos para sustentar minha argumentação, o *script* deveria conter a frase corrida com a informação completa e não um tópico solto. Portanto, os primeiros vídeos foram com muitas pausas e erros.

No momento da edição escolhi usar o *Adobe Premiere*, mas não tinha familiaridade com a plataforma. Então, encarei como um incentivo para aprender uma nova ferramenta que seria útil para minha carreira. Os elementos usados no vídeo, efeitos sonoros, transições, foram todos pensados durante a edição.

3.2 Produção

Os dois primeiros vídeos do canal (Milhas Aéreas no Cartão de Crédito e Milhas Aéreas: 5 dicas valiosas para acumular milhas e viajar mais¹¹) foram publicados no mesmo dia, 8 de setembro de 2018, quando oficialmente o canal foi ao ar. A divulgação dos vídeos não teve uma estratégia minimamente pensada, eu apenas usei as minhas redes sociais e enviei o *link* para os meus amigos e familiares. E foi a partir dos *feedbacks* que eu fui recebendo, que percebi que havia mais o que explorar dentro desse assunto e, também, comecei a perceber ruídos na informação passada nos vídeos.

Algumas dúvidas que surgiram, na minha percepção, já tinham sido respondidas e então percebi uma gama de possibilidades para esses ruídos, por exemplo: não fui clara o suficiente, não dei exemplos ou não usei elementos visuais para prender a atenção. A cada vídeo que vai ao ar surge uma nova percepção da audiência e uma nova oportunidade de melhorar.

Passei a entender que um canal no Youtube é um produto dinâmico, em constante construção, e que ele iria evoluir, mas não seria totalmente concluído, como eu imaginava no processo de pré-produção.

Outro ponto que percebi, a partir das dúvidas que surgiram, é que um mesmo assunto poderia ser explorado em vários vídeos em formatos diferentes. Por exemplo: Anuidade do cartão de crédito. Uma única explicação sobre esse assunto poderia estar presente em um vídeo sobre “X coisas que você precisa saber sobre seu cartão”, “Como reduzir a anuidade do cartão”, “Quais os melhores cartões sem anuidade” ... São inúmeras possibilidades. Um vídeo só sobre “Anuidade do cartão de crédito” atrai pessoas que buscam exclusivamente por isso, já um vídeo sobre dicas gerais relacionadas à cartões de crédito atrai um grupo maior.

O que pude perceber ao longo dessa experiência com o Youtube é que cada nova forma de explicar sobre o mesmo assunto gera conexões novas.

Para o canal *Nanda Pelos Ayres* foi definida uma persona, e ainda que o conteúdo eventualmente atinja outras pessoas, falar com todo mundo é não falar com ninguém, então é fundamental manter o foco no que soluciona as dores da persona definida. O processo de

11 Links para os vídeos: <https://www.youtube.com/watch?v=M7K6VTHtGjM&t=103s> e https://www.youtube.com/watch?v=8wcRIa_OkfU&t=55s

escolha da persona aconteceu após o canal já ter em torno de 20 vídeos publicados. Então os dados e as métricas contribuíram para isso, além de já existir um canal de comunicação entre produtor de conteúdo e audiência, o que ajudou a direcionar, dentro do público-alvo mais amplo, quem era o consumidor ideal.

3.2.1 Investimentos e retornos financeiros

Depois de aproximadamente seis meses de canal, vi a necessidade de fazer alguns investimentos que poderiam me ajudar a criar conteúdos melhores. Primeiro, os novos equipamentos. Comprei uma câmera melhor e um gimbal, para dar estabilidade nas filmagens. Também investi em cursos sobre audiovisual, oratória e sobre as dinâmicas para crescer no Youtube: Search Engine Optimization (*SEO*) e Marketing Digital.

Esses investimentos foram pagos antes de ter qualquer tipo de retorno financeiro, pois a monetização só aconteceu em dezembro de 2020, mais de dois anos depois da criação do canal. O processo de monetização do Youtube exige um mínimo de 1.000 inscritos e 4.000 horas assistidas nos últimos 12 meses. Essa segunda exigência foi a parte mais difícil de alcançar, pois exigia uma consistência e frequência nas publicações de novos vídeos, o que ia além do que eu costumava fazer.

3.2.2 Agenda de conteúdo e linha editorial

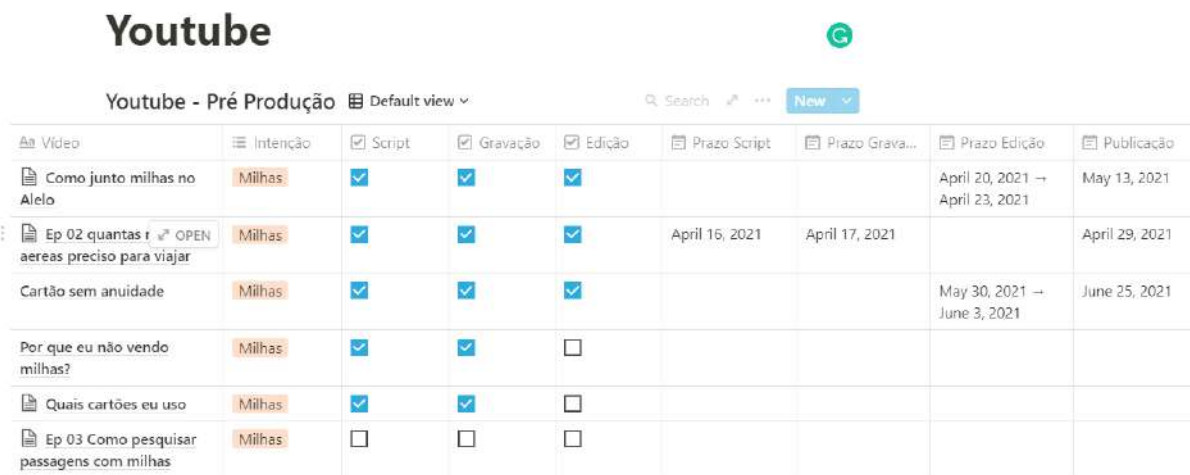
Quando se trata de crescimento nas mídias sociais, consistência é a palavra-chave. É a consistência da marca, com uma logo, cores e toda uma identidade visual que vai construir uma imagem profissional para um canal no Youtube. É também a consistência no conteúdo que vai criar uma audiência fiel e interessada. Um canal que fala sobre tudo, acaba não falando sobre nada, portanto é importante seguir uma linha de assuntos principais. Também é a consistência na frequência de publicações que vai aproximar o criador da sua audiência e contribuir para o crescimento do canal.

A forma que encontrei para manter a consistência foi estabelecendo uma linha editorial, com os temas principais para abordar e com uma agenda de publicação de conteúdo. Os principais assuntos seriam: Dicas econômicas de viagem; Dicas de destinos de viagem; Milhas Aéreas e Dicas de planejamento de viagem. O calendário de publicações ideal seria com um vídeo por semana, entretanto, respeitando a minha limitação de tempo, precisei adaptar para 1 vídeo quinzenalmente. Ainda assim, na prática, seguir esse calendário se mostrou mais

complicado do que imaginava, e definir um dia e horário fixo para a publicação é um objetivo que ainda não consegui atingir.

Para definir, organizar e planejar o conteúdo, utilizo uma plataforma chamada *Notion*. Na tabela, coloco o assunto do vídeo e a intenção - que classifico em um dos temas da linha editorial do canal. Na parte de Script, Gravação e Edição, marco a caixa de acordo com cada etapa concluída. Em seguida, procuro definir prazos para cada uma dessas etapas.

Figura 5 - Captura de tela de página do Notion



Vídeo	Intenção	Script	Gravação	Edição	Prazo Script	Prazo Grava...	Prazo Edição	Publicação
Como junto milhas no Alelo	Milhas	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>			April 20, 2021 → April 23, 2021	May 13, 2021
Ep 02 quantas milhas aéreas preciso para viajar	Milhas	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	April 16, 2021	April 17, 2021		April 29, 2021
Cartão sem anuidade	Milhas	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>			May 30, 2021 → June 3, 2021	June 25, 2021
Por que eu não vendo milhas?	Milhas	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
Quais cartões eu uso	Milhas	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
Ep 03 Como pesquisar passagens com milhas	Milhas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				

Fonte: Notion / Fernanda Freitas Campos

Também utilizo a mesma plataforma para listar ideias que possam se tornar novos vídeos. Alguns assuntos ainda exigem uma pesquisa antes de se tornar um possível próximo vídeo e, nesses casos, faço uma lista com o assunto e um passo-a-passo do que precisa ser feito. Com todas as etapas concluídas, faço o upload do vídeo na plataforma do Youtube e utilizo a ferramenta de programar a publicação, assim basta definir dia e horário que o vídeo é postado automaticamente.

3.2.3 Desenvolvimento do canal

Decidi chamar esse subtópico assim, já que o processo de pós-produção não se encaixaria aqui. Entendo que o canal consiste em duas fases, a primeira vai desde o primeiro vídeo até novembro de 2020. A segunda, do final de 2020 até o momento atual. Nessa primeira fase, procurei esclarecer o máximo de informações sobre milhas aéreas e criar conteúdos com dicas de viagem, mas sempre mantendo um distanciamento, sendo bem objetiva e sem opinar tanto.

Os eixos de conteúdos mais frequentes no Youtube são os informativos ou emocionais. Sendo o primeiro, vídeos cujo valor está na utilidade da informação, que pode ser colocada em prática e pode transformar ou facilitar a vida de quem está assistindo.

O conteúdo do tipo emocional, geralmente, tem como objetivo principal entreter o espectador oferecendo um prazer estético e/ou narrativo. Alguns exemplos de conteúdo emocional são vídeos de humor, obras artísticas, histórias e relatos, canções, receitas, rotinas de exercícios, entre outros tipos de vídeos que busquem motivar sentimentos de diversão e de passatempo, sem necessidade de apresentar atributos funcionais e serviços (LONDOÑO - SILVA et al., 2020 apud OSORIO-ANDRADE; RODRÍGUEZ-OREJUELA.; MORENO-BETANCOURT. 2021).




Portanto, nessa segunda fase do canal, busquei criar conteúdos que pudessem gerar conexão com a audiência. Em novembro de 2020, publiquei o primeiro vídeo totalmente pessoal: “12 fatos sobre mim” e percebi uma resposta positiva. Com isso, surgiram novas possibilidades de conteúdo com base nas minhas experiências pessoais. Entretanto, esse tipo de exposição da minha vida pessoal é um caminho que relutei bastante em seguir. Foi só quando decidi me mudar do Brasil, que resolvi compartilhar, em um vídeo, as etapas desse processo. Expressei minhas dúvidas, inseguranças, aspirações e esse acabou sendo o vídeo com mais comentários do canal.

O vídeo que se chama “Recomeçar a vida fora Brasil” foi essencial para gerar conexão com as pessoas inscritas no canal. Ao falar sobre meus sonhos e objetivos, pessoas com os mesmo sonhos e objetivos se identificaram também.

3.2.4 Análise de métricas

Para analisar as métricas do canal fiz um recorte do ano de 2021, em que desenvolvi esse trabalho, e estive mais atenta a colocar em prática o que estava pesquisando. No que tange o Marketing Digital, as métricas são fundamentais para entender a aplicação de cada estratégia. Dentro do Estúdio de Criação do Youtube é possível ver uma lista dos vídeos mais visualizados e a partir disso se aprofundar em diversos dados que ajudam a entender a audiência e o que funciona bem ou não para o canal.

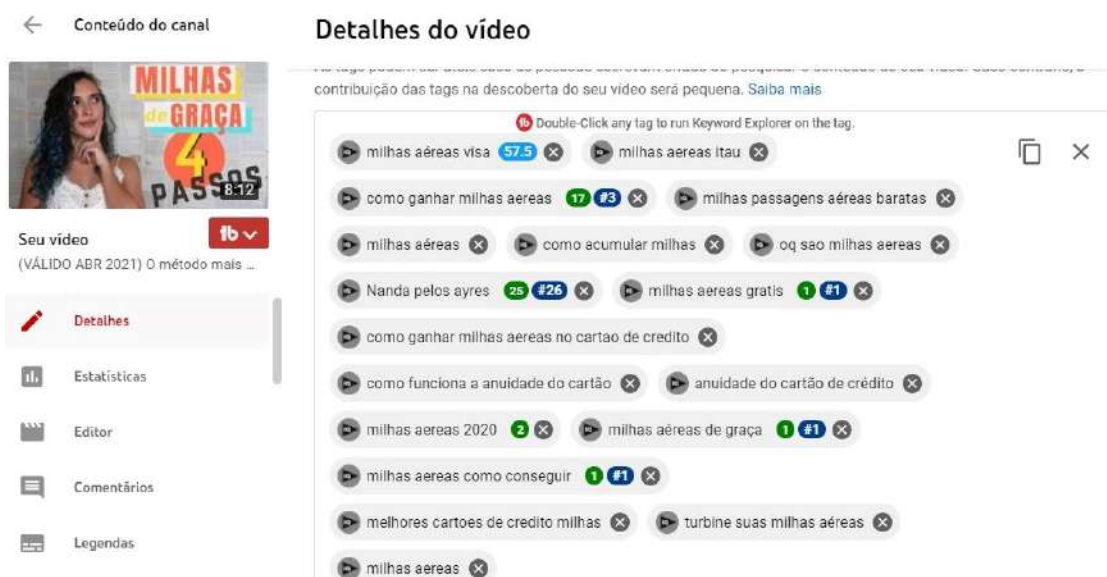
Figura 6: Vídeos mais visualizados

Vídeo		Duração média da visualização	Visualizações
1	 <p>(VÁLIDO ABR 2021) O método mais fácil para ganhar milhas aéreas de graça todo ... 17 de abr. de 2020</p>	4:24 (53,8%)	24.162
2	 <p>Meu voo para Portugal + Dicas de primeira viagem ao exterior 26 de jul. de 2021</p>	4:53 (47,1%)	17.748
3	 <p>SEM ANUIDADE e com milhas aéreas: Quais cartões eu indico? 26 de jun. de 2021</p>	3:35 (53,6%)	10.868

Fonte: Youtube

Percebi que os três vídeos mais visualizados ranquearam com uma ou mais tags nas pesquisas do Google. Para isso utilizei a ferramenta *TubeBuddy*, que permite ver aproximadamente em qual posição uma tag específica está no ranking do Google. A imagem abaixo é uma captura de tela do Youtube. Os números em verde são a posição em que o vídeo aparece no ranking para as pesquisas no Google, já o número em azul é a posição nas pesquisas direto no Youtube.

Figura 7: Tags do vídeo



The screenshot shows the 'Detalhes do vídeo' (Video Details) section for the video 'MILHAS de GRAÇA em 4 PASSOS'. The left sidebar contains navigation options: Detalhes, Estatísticas, Editor, Comentários, and Legendas. The main area displays a list of tags with their respective search volume and ranking information. The tags are:











- milhas aéreas visa (57.5)
- milhas aereas itau
- como ganhar milhas aereas (17 #3)
- milhas passagens aéreas baratas
- milhas aéreas
- como acumular milhas
- oq sao milhas aereas
- Nanda pelos ayres (25 #26)
- milhas aereas gratis (1 #1)
- como ganhar milhas aereas no cartao de credito
- como funciona a anuidade do cartão
- anuidade do cartão de crédito
- milhas aereas 2020 (2)
- milhas aéreas de graça (1 #1)
- milhas aereas como conseguir (1 #1)
- melhores cartoes de credito milhas
- turbine suas milhas aéreas
- milhas aereas

Fonte: Youtube

Outro ponto em comum é que os três vídeos mais visualizados possuem mais de 40% do tráfego vindo das pesquisas do Google e não de fontes externas como outras redes sociais. Alcançar alguma posição no ranking do Google aumenta a vida útil de um vídeo e permite ao produtor de conteúdo focar na divulgação de novos conteúdos. Os vídeos que aparecem nas pesquisas do Google conseguem alcance por conta própria e organicamente. Por conta disso, mesmo vídeos publicados há mais de um ano atrás ainda trazem resultados, como é o exemplo do vídeo mais visto do canal, publicado em abril de 2020.

Ao explorar a lista dos vídeos mais visualizados desde a criação do canal é possível perceber que as “milhas aéreas” são um assunto chave, com apenas dois vídeos sobre outro assunto. Essa métrica ajuda entender a audiência e que, mesmo buscando novos temas, deixar de falar sobre milhas aéreas seria arriscar perder inscritos e visualizações.

Figura 8: 10 Vídeos mais visualizados

1		(VÁLIDO ABR 2021) O método mais fácil para ganhar milhas aéreas de graça... 17 de abr. de 2020	4:24 (53,8%)	39.978
2		Meu voo para Portugal + Dicas de primeira viagem ao exterior 25 de jul. de 2021	4:53 (47,1%)	17.748
3		(2021)SEGREDOS para comer BARATO em Londres 5 de ago. de 2019	4:02 (60,2%)	11.575
4		SEM ANUIDADE e com milhas aéreas: Quais cartões eu indico? 25 de jun. de 2021	3:35 (53,6%)	10.368
5		Dica eficiente para ganhar pontos no cartão todo mês 4 de mar. de 2021	4:00 (50,5%)	8.321
6		Milhas aéreas sem cartão de crédito 8 de set. de 2018	4:14 (51,1%)	6.931
7		(ABRIL 2021) Milhas aéreas pagando as contas do mês 13 de nov. de 2019	2:38 (69,3%)	6.365
8		MILHAS NO DÉBITO : Sem anuidade e sem cartão de crédito 16 de fev. de 2021	3:33 (54,0%)	5.766
9		DESCUBRA onde dá pra viajar com Nubank Rewards 9 de set. de 2020	2:59 (58,8%)	5.682
10		Pagar boletos com cartão de crédito e ganhar milhas no 99 pay 6 de abr. de 2021	2:21 (60,8%)	5.518

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Criar o canal *Nanda Pelos Ayres* tem sido o maior desafio profissional da minha vida e o mais gratificante de todos. Nesses três anos pude desenvolver habilidades que contribuíram para que eu me tornasse uma jornalista mais versátil. Realizar todas as etapas da produção de conteúdo sozinha, me fez ter uma percepção do todo e de como é enriquecedor estar aberta para aprender sobre novos assuntos. Nesse tempo aprendi a editar vídeos, criar artes, me dediquei no marketing digital, aprendi sobre novas plataformas, sobre métricas, sobre gerenciar anúncios.

Alguns aprendizados vão além da tecnologia e acredito que agregam para a minha vida de uma maneira mais pessoal. Para me comunicar de forma mais efetiva com a audiência no Youtube, comecei a estudar sobre comunicação não-violenta, algo que melhorou até mesmo minhas relações sociais fora da internet. Também estudei sobre oratória, para me articular melhor nos vídeos, e um dos frutos foi conseguir me expressar melhor na vida real. Hoje, esse canal é muito mais que um projeto, ele é a minha paixão.

É frequente receber comentários de pessoas que seguiram dicas do canal e puderam realizar sonhos de viagem que pareciam difíceis de caber no orçamento pessoal. Acredito que a viagem vai além da experiência turística, ela nos faz questionar valores, padrões de beleza, hábitos culturais, cada novo destino nos transforma um pouco. Essa transformação é o que busco para minha vida e é o que desejo para o próximo. Saber que algo dito em um vídeo contribuiu para a realização do sonho de alguém, me faz sentir uma profunda satisfação. Algo que chega a me fazer transbordar em lágrimas ao ler algumas mensagens.

Através de todos os aprendizados que tive na Escola de Comunicação da UFRJ busco manter uma produção de conteúdo pautada na informação e na credibilidade. Prezando por uma comunicação democrática que aproxime as pessoas. Durante muito tempo não identifiquei o canal no Youtube como algo de valor profissional e poder fazer o meu Trabalho de Conclusão de Curso sobre isso me mostrou que o jornalismo está, sim, presente ali. Através deste trabalho pude estudar um conteúdo teórico que agregará para profissionalizar ainda mais o canal. O que está por vir não posso prever, mas a caminhada, a partir daqui, conta com muito mais conhecimento.

5 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BREYER, D. Viviane. Articulações entre comunicação organizacional, Search Engine Optimization (*SEO*) e busca por visibilidade no Google. *In: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XLIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Virtual. 2020. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/sis/eventos/2020/resumos/R15-1811-1.pdf>>. Acesso em: 23 set. 2021.
- BROWN, Tim. **Design Thinking**: Uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias. Tradução de Cristina Yamagami. 1 ed. Rio de Janeiro. Alta Books.2018. 239 p.
- BURGESS, J.; GREEN, J. **Youtube e a Revolução Digital**: Como o Maior Fenômeno da Cultura Participativa Transformou a Mídia e a Sociedade. Tradução de Ricardo Giassetti. 1. ed. São Paulo: Aleph. 2009. 240 p.
- HOEWELL, R. Gabriel.; GRUSZYNSKI, Ana. O audiovisual jornalístico no YouTube: um estudo exploratório do canal Nexo Jornal. *In: SBPJor - Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo. XV Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo*. São Paulo. 2017. Disponível em: <<http://sbpjor.org.br/congresso/index.php/sbpjor/sbpjor2017/paper/viewFile/859/527>>. Acesso em: 20 set. 2021.
- KESKE, D. Rafael. **Youtube**: A Nova Face do Jornalismo na Internet. [Monografia]. Bacharel em Jornalismo. Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul. Ijuí, 2017. 51 p. Disponível em: <<https://bibliodigital.unijui.edu.br:8443/xmlui/handle/123456789/4945>>. Acesso em: 19 set. 2021.
- KOLKO, Jon. **Do Design Thinking ao Design Doing**: Como Usar a Empatia para Criar Produtos que as Pessoas Amam. Tradução de Sonia Augusto. São Paulo. Editora M. Books. 2018. 243 p.
- MATIAS, M. Catarina Isabel. **O Youtube Como Meio de Comunicação Estratégica**. Coimbra. [s. n.], 2016. Disponível em: <<https://core.ac.uk/download/pdf/43590154.pdf>>. Acesso em: 14 set. 2021.
- NEXO ESTRANGEIRO. Playlist completa (12 vídeos). *In: NEXO JORNAL: Youtube*, 2015. Disponível em: https://www.youtube.com/playlist?list=PLAE4zdwPT_XNrVsc8PD6nfi_QXL3KkAMm. Acesso em: 11 set. 2021.
- OSORIO-ANDRADE, C.; RODRÍGUEZ-OREJUELA, A.; MORENO-BETANCOURT, F. Efectos de las características de videos en YouTube que aumentan su popularidad: un análisis empírico. **Tendencias**, v. 22, n. 1, p. 18-38, 1 jan. 2021. Disponível em: <<https://revistas.udenar.edu.co/index.php/rtend/article/view/6174>>. Acesso em: 21 set. 2021.
- PAGANI, Talita. **Design Thinking**. São Paulo: Editora Senac São Paulo. 2018. 116 p.

QUEIROZ, Igor Raphael Gouveia de. O Youtube como ferramenta da cultura midiática participativa. *In: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XIII Congresso de Ciências da Comunicação*. Natal. 2015. Disponível em: <<https://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2015/resumos/R47-0233-1.pdf>>. Acesso em: 23 ago. 2021.

RODRIGUEZ, Ángel. **A dimensão sonora da linguagem audiovisual**. São Paulo: Editora Senac, 2006.

SILVA, L. C. E, da; GASPERINI, R. Design Thinking: Contribuições na Gestão de Projetos do Produto. **Revista Tekhne e Logos**. São Paulo. v 4, n 3. 141-153 p. Dezembro, 2013. Disponível em: <<http://revista.fatecbt.edu.br/index.php/tl/issue/view/12>>. Acesso em: 7 out. 2021.

SILVEIRA, A. da Sérgio. **Democracia e os Códigos Invisíveis**: Como os algoritmos estão modulando comportamentos e escolhas políticas. Edições Sesc SP: 2019. (e-book)

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. 1 ed. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

WE ARE SOCIAL; HOOTSUITE. Digital 2021: Global Digital Overview. London: We Are Social, Hootsuite, 2021. Disponível em: <https://www.hootsuite.com/resources/digital-trends>. Acesso em: 10 set. 2021.