



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO TECNOLÓGICO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ENGENHARIA E GESTÃO DO
CONHECIMENTO

Marisol da Silva Paz

Marketing do Conhecimento: O Uso da Plataforma Digital do Youtube na divulgação online
do conhecimento científico

Florianópolis 2023

Marisol da Silva Paz

Marketing do Conhecimento: O Uso da Plataforma Digital do Youtube na divulgação online do conhecimento científico

Dissertação/Tese submetida ao Programa de Pós- Graduação em Engenharia, Gestão e Mídia do Conhecimento da Universidade Federal de Santa Catarina para a obtenção do título de Mestre em Mídia do Conhecimento
Orientadora: Profa. Luciane Maria Fadel, Dra.
Coorientadora Profa. Maria Collier de Mendonça, Dra.

Florianópolis

2023

Silva Paz, Marisol da

Marketing do Conhecimento : O Uso da Plataforma Digital do Youtube na divulgação online do conhecimento científico / Marisol da Silva Paz ; orientadora, LUCIANE MARIA FADEL, coorientador, MARIA COLLIER DE MENDONÇA, 2023.

131 p.

Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro Tecnológico, Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento, Florianópolis, 2023.

Inclui referências.

1. Engenharia e Gestão do Conhecimento. 2. marketing. 3. compartilhamento do conhecimento. 4. youtube. I. FADEL, LUCIANE MARIA. II. DE MENDONÇA, MARIA COLLIER. III. Universidade Federal de Santa Catarina. Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento. IV. Título.

Marisol da Silva Paz

Marketing do Conhecimento: O Uso da Plataforma Digital do Youtube na divulgação online do conhecimento científico

O presente trabalho em nível de mestrado foi avaliado e aprovado por banca examinadora composta pelos seguintes membros:

Prof. Richard Perassi Luiz de Souza, Dr.

PPGPPGEGC/UFSC

Prof. Francisco Antonio Pereira Fialho Dr.

PPGPPGEGC/UFSC

Prof. Dr. Rudimar Antunes da Rocha

PPGADM/UFSC

Certificamos que esta é a **versão original e final** do trabalho de conclusão que foi julgado adequado para obtenção do título de mestre em Mídia do Conhecimento

Coordenação do Programa de Pós-Graduação

Profª. Luciane Maria Fadel, Dr.(a)
Orientadora

Florianópolis, 2023

Este trabalho é dedicado à todos aqueles que me deram apoio
para a realização desta pesquisa.

AGRADECIMENTOS

Gostaria de aproveitar este espaço para expressar a minha gratidão a todas as pessoas que me ajudaram a concluir esta dissertação de mestrado. Sem o apoio e incentivo de vocês, este trabalho não seria possível.

Em primeiro lugar, agradeço a minha orientadora, Luciane Fadel, pelo seu tempo, paciência e orientação durante todo o processo de elaboração desta dissertação. Suas valiosas contribuições ajudaram a moldar esta pesquisa e torná-la mais completa e consistente.

Aos membros da banca examinadora, agradeço pelo tempo dedicado a ler e avaliar esta dissertação. Seus comentários e sugestões foram muito importantes para melhorar o meu trabalho.

Gostaria de agradecer também aos meus colegas, que me acompanharam nesta jornada de aprendizado e crescimento. Suas discussões e ideias foram muito valiosas e contribuíram para o meu desenvolvimento como pesquisadora.

À minha família e amigos, agradeço pelo amor, apoio e compreensão ao longo de todo o período de mestrado. Suas palavras de incentivo e encorajamento foram fundamentais para superar os momentos difíceis.

Aos professores e servidores do Programa de Pós-Graduação em Engenharia, Gestão e Mídia do Conhecimento, pelos ensinamentos, apoio e principalmente, compreensão.

Por fim, agradeço à CAPES, cujo financiamento tornou possível a realização deste trabalho.

Mais uma vez, a todos vocês, o meu mais sincero agradecimento.

*“O conhecimento não é circular.
Circular é a ignorância.
O conhecimento repousa no que é antigo,
mas sempre aponta para o novo.”*
A. M. Dean, em *A Biblioteca Perdida*

*“Há muito mais dinheiro para quem faz o
marketing dos produtos do que para quem
fica só na produção. A Nestlé, uma
companhia da Suíça, já ganhou muito mais
dinheiro com café do que todos os
brasileiros que plantam café juntos.”*

Al Ries

RESUMO

Este estudo examina a relevância do marketing do conhecimento e a utilização do Youtube como meio de difusão do conhecimento científico gerado pelo Programa de Pós-Graduação em Engenharia, Gestão e Mídia do Conhecimento (PPGEGC). O objetivo desta dissertação é determinar o papel do Youtube no marketing do conhecimento científico gerado pelo PPGEGC. A pesquisa começa com uma análise teórica do marketing do conhecimento e da disseminação científica em plataformas digitais, incluindo estudos de casos de canais científicos no Youtube. A metodologia envolve a pesquisa qualitativa, incluindo a identificação e análise de canais relacionados à ciência no Youtube e entrevistas com pesquisadores do PPGEGC. Os resultados destacam o potencial do Youtube como ferramenta de marketing do conhecimento, com a capacidade de criar conteúdo atraente e interativo, embora desafios, como a adaptação da linguagem acadêmica e a competição com entretenimento, também tenham sido identificados. Esta dissertação contribui para a compreensão do potencial do Youtube na disseminação do conhecimento científico e oferece recomendações práticas para o PPGEGC utilizar estrategicamente a plataforma, ressaltando a importância do marketing do conhecimento nas instituições acadêmicas para alcançar um público mais amplo e impactar positivamente a sociedade.

Palavras-chave: Marketing do Conhecimento. Youtube. Disseminação Científica.

ABSTRACT

This study examines the relevance of knowledge marketing and the use of YouTube as a means of disseminating scientific knowledge generated by the Graduate Program in Engineering, Management, and Knowledge Media (PPGEGC). The aim of this dissertation is to determine the role of YouTube in the marketing of scientific knowledge generated by PPGEGC. The research begins with a theoretical analysis of knowledge marketing and scientific dissemination on digital platforms, including case studies of scientific channels on YouTube. The methodology involves qualitative research, including the identification and analysis of channels related to science on YouTube and interviews with researchers from PPGEGC. The results highlight the potential of YouTube as a knowledge marketing tool, with the ability to create engaging and interactive content, although challenges such as adapting academic language and competition with entertainment have also been identified. This dissertation contributes to understanding the potential of YouTube in the dissemination of scientific knowledge and provides practical recommendations for PPGEGC to strategically use the platform, emphasizing the importance of knowledge marketing in academic institutions to reach a broader audience and positively impact society.

Keywords: Knowledge marketing. Youtube. Scientific dissemination.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Fases da Recomendação Prisma _____	25
Figura 2 – Resultados sobre a quantificação de forma independente das contribuições do Youtube para o Brasil. _____	52
Figura 3 - <i>Thumbnail</i> do vídeo "Como os cães se tornaram tão amigos" _____	67
Figura 4 - <i>Print</i> da tela do vídeo "Como os cães se tornaram tão amigos" _____	68
Figura 5 - <i>Thumbnail</i> do vídeo "Porque as empresas falham de propósito" _____	69
Figura 6 - <i>Print</i> da tela no momento 0'43" do vídeo "Porque as empresas falham de propósito" _____	70
Figura 7: <i>Thumbnail</i> do vídeo "Este vídeo não foi feito pelo ChatGPT" _____	70
Figura 8 - <i>Print</i> de tela do vídeo "Este vídeo não foi feito pelo ChatGPT" _____	71
Figura 9 - Momento 13'34" do vídeo "Este vídeo não foi feito pelo ChatGPT" _____	72
Figura 10 - Parte das referências na descrição do vídeo "Como os cães se tornaram tão amigos" _____	75
Figura 11 - Referências na descrição do vídeo "Este vídeo não foi feito pelo ChatGPT" _____	75
Figura 12 - <i>Print</i> do vídeo "Como surgiu a usina de Itaipu" _____	78
Figura 13 - <i>Print</i> de tela do vídeo "Como surgiu a usina de Itaipu" _____	79
Figura 14 - <i>Print</i> de tela do vídeo "A ciência eletrizante de Dragon Ball" _____	80
Figura 15 - <i>Print</i> de tela do vídeo "A ciência eletrizante de Dragon Ball" _____	80
Figura 16 - <i>Print</i> de tela do vídeo "A vida e obra de Pablo Picasso" _____	82
Figura 17 - <i>Print</i> da apresentação do vídeos "A história e Política da Usina de Itaipu" _____	83
Figura 18 - <i>Print</i> de tela de parte dos comentários do vídeo "Como surgiu a usina de Itaipu". _____	85
Figura 19 - <i>Print</i> da tela inicial do canal LED PPGE GC UFSC – tirada em 01/05/2023 _____	90
Figura 20 - <i>Print</i> da tela dos vídeos mais assistidos do canal _____	90
Figura 21 - <i>Print</i> do primeiro frame do vídeo Defesa Edegilson de Souza _____	92
Figura 22 - <i>Print</i> de tela durante a defesa _____	92
Figura 23 - <i>Print</i> de tela durante a defesa _____	93
Figura 24 - <i>Print</i> de tela durante a defesa _____	93
Figura 25 - <i>Print</i> de tela durante a defesa _____	94
Figura 26 - <i>Print</i> da tela inicial da defesa _____	94
Figura 27 - <i>Print</i> de tela durante a defesa _____	95

Figura 28 - <i>Print</i> de tela durante a defesa	95
Figura 29 - <i>Print</i> de tela durante a apresentação do conteúdo	96
Figura 30 - <i>Print</i> de tela durante a apresentação do conteúdo	97
Figura 31 - <i>Print</i> da tela inicial do vídeo	98
Figura 32 - <i>Print</i> de tela durante a apresentação do conteúdo	98
Figura 33 - <i>Wordcloud</i> Questão 8	105
Figura 34 - <i>Wordcloud</i> Questão 9	106
Figura 35 - <i>Wordcloud</i> Questão 10	108
Figura 36 - <i>Wordcloud</i> Questão 11	110
Figura 37 - <i>Checklist</i> protocolo PRISMA	126
Figura 38 - Termo de consentimento livre e esclarecido	127
Figura 39 - Termo de consentimento livre e esclarecido	127
Figura 40 - Termo de consentimento livre e esclarecido	127
Figura 41 - Questionário	128
Figura 42 - Questionário	128
Figura 43 - Questionário	128
Figura 44 - Questionário	129
Figura 45 - Questionário	129
Figura 46 - Questionário	129
Figura 47 – Questionário	130
Figura 48 – Questionário	130
Figura 49 – Questionário	130

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Dissertações e teses relacionadas ao tema _____	20
Quadro 2 – Classificação da Pesquisa _____	22
Quadro 3 - Desenho da pesquisa _____	23
Quadro 4 – Resumo dos trabalhos encontrados _____	26
Quadro 5 -Resumo dos trabalhos encontrados para os descritores Compartilhamento do Conhecimento AND Youtube _____	27
Quadro 6 – Resumo dos trabalhos encontrados para o descritor Compartilhamento do conhecimento na base de dados BTD/UFSC _____	27
Quadro 7 – Resumo dos trabalhos encontrados para o descritor Youtube na base de dados BTD/UFSC _____	28
Quadro 8 – Poéticas utilizadas na leitura do canal do Youtube do PPGEGC _____	31
Quadro 9 – Síntese dos Conceitos de Conhecimento _____	34
Quadro 10 – As 4 fases do processo de compartilhamento do conhecimento _____	39
Quadro 11 – Resumo dos elementos para compartilhamento do conhecimento _____	40
Quadro 12 - Marketing Mix para o Marketing do Conhecimento _____	47
Quadro 13 – Resumo das vantagens do uso do Youtube _____	53
Quadro 14 - Os três vídeos mais assistidos - Canal Átila Iamarino _____	66
Quadro 15 - Os três vídeos mais recentes - Canal Átila Iamarino _____	66
Quadro 16 - Os três vídeos mais assistidos - Canal Nerdologia _____	77
Quadro 17 - Os três vídeos mais recentes - Canal Nerdologia _____	77
Quadro 18 – Similaridades e dissimilaridades entre os canais Átila Iamarino e Nerdologia ____	88
Quadro 19 – vídeos mais recentes (ao vivo) do canal LED PPGEGC UFSC _____	90
Quadro 20 - Vídeos de produção para o PPGEGC mais visualizados _____	91

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Questão 1	100
Gráfico 2 – Questão 2	100
Gráfico 3 - Questão 3	101
Gráfico 4 – Questão 4	102
Gráfico 5 – Questão 5	103
Gráfico 6 – Questão 6	103
Gráfico 7 – Questão 7	104
Gráfico 8 – Questão 12	111
Gráfico 9 - Questão 13	112

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

PPGEGC	Programa de Pós-Graduação em Engenharia, Gestão e Mídia do Conhecimento
UFSC	Universidade Federal de Santa Catarina
LED	Laboratório de Ensino à Distância
BTD	Banco de Teses e Dissertações

LISTA DE SÍMBOLOS

“ ”	Aspas
*	Asterisco
()	Parêntese
%	Porcentagem

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	15
1.1	CONTEXTUALIZAÇÃO E JUSTIFICATIVA DA PESQUISA	15
1.2	OBJETIVOS	17
1.2.1	Objetivo Geral	17
1.2.2	Objetivos Específicos	18
1.3	JUSTIFICATIVA	18
1.4	DELIMITAÇÃO DA PESQUISA	19
1.5	ADERÊNCIA AO PPGEGC	19
1.6	ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO	20
2	METODOLOGIA	22
2.1	Classificação da Pesquisa	22
2.2	Fases da Investigação	22
2.2.1	Revisão Sistemática da Literatura	23
2.2.2	Descritor: Marketing do conhecimento	26
2.2.3	Descritores: Compartilhamento do Conhecimento AND Youtube	27
2.2.4	Compartilhamento do conhecimento	27
2.2.5	Youtube	28
2.2.6	A pesquisa bibliográfica nas referências dos trabalhos encontrados no BTD/PPGEGC	28
2.3	Etapa de coleta de dados primários e análise desses dados	29
2.3.1	Análise do Youtube	30
3	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	32
3.1	Conhecimento	32
3.2	Conhecimento Científico	36
3.3	Comunicação Científica	37
3.4	Compartilhamento do Conhecimento	37
3.5	MARKETING	41
3.5.1	Evolução do Marketing	41
3.5.2	Definição de Marketing	42
3.5.3	Conceitos Fundamentais de Marketing	43
3.5.4	Comportamento do Consumidor	44
3.6	Marketing do Conhecimento	44

3.7	Síntese do capítulo	47
4	O YOUTUBE	49
4.1	O YOUTUBE COMO MÍDIA SOCIAL	49
4.2	YOUTUBE SOB A ÓTICA DAS POÉTICAS DA NARRATIVA E DA ITERATIVIDADE	53
4.2.1	A Poética da Narrativa	53
4.2.2	A Poética da Iteratividade	57
4.2.3	A Iteratividade como Pilar da Participação	58
4.2.4	Compartilhamento e Remixagem de Conteúdo	59
4.2.5	Engajamento e Comentários	60
4.2.6	Engajamento e Construção de Comunidade	61
4.2.7	Impacto Cultural e Social	62
5	Análise dos Canais no youtube	65
5.1	Análise do Canal Átila Iamarino	65
5.1.1	Recursos visuais e sonoros	72
5.1.2	Estrutura narrativa	73
5.1.3	Interação com o público	74
5.2	Análise do Canal Nerdologia	75
5.2.1	Recursos visuais e sonoros	82
5.2.2	Estrutura narrativa	82
5.2.3	Interação com o público	84
5.3	Estética nos canais de divulgação científica	85
5.3.1	Recursos Visuais e Sonoros dos Canais Nerdologia e Átila Iamarino	86
5.3.2	Narrativa nos canais de divulgação científica	87
5.3.3	Iteratividade nos canais de divulgação científica	87
5.3.4	Similaridades e dissimilitudes entre os canais de divulgação científica	88
5.4	Análise do Canal LED PPGEGC UFSC	89
5.4.1	Comparação com outros canais de ciência populares	99
6	APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA ENTRE OS ATORES DO PPGPPGEGC	100
7	CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES PARA FUTUROS TRABALHOS	113
	REFERÊNCIAS	118
	APÊNDICE A – Checklist Protocolo PRISMA	127

1 INTRODUÇÃO

Neste capítulo apresenta-se a contextualização e justificativa da pesquisa, incluindo a pergunta de pesquisa, os objetivos e a aderência ao Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento (PPGPPGEGC/UFSC).

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO E JUSTIFICATIVA DA PESQUISA

“Numa economia onde a única certeza é a incerteza, apenas o conhecimento é fonte segura de vantagem competitiva” (NONAKA, 1991, p.01). O conhecimento se tornou o elemento direto ou indireto da economia, mas, apesar disso, estudos teóricos e empíricos sobre essa economia, ou que abordam diretamente este tema ainda são escassos. Isso ocorre porque a literatura sobre gestão do conhecimento se concentra na aplicação da gestão e, em raras ocasiões, enxergou o conhecimento como um bem de troca. Neste ponto nos deparamos com os resultados encontrados na pesquisa de Gubiani *et al.* (2013) que orientam para uma baixa conexão da pesquisa com o mercado. Ou seja, a transferência do conhecimento produzido para o mercado é de baixa expressividade (GUBIANI *et al.*, 2013).

Mesmo porque o conhecimento gerado a partir das atividades de pesquisa deve ser gerenciado e compartilhado, enfatizando um aprendizado colaborativo e cooperativo em rede, como forma de incrementar o potencial de inteligência coletiva dos pesquisadores pertencentes aos grupos de pesquisa (FREITAS JUNIOR *et al.*, 2017).

De um lado, o conhecimento tem atraído muita atenção, e passou a ser uma vantagem competitiva nas organizações (MACIEL *et al.*, 2008). Mas, um grande desafio dos criadores do conhecimento científico, em especial o Programa de Pós-Graduação em Engenharia, Gestão e Mídia do Conhecimento (PPGEGC) da Universidade Federal de Santa Catarina, é como acessar o cliente do conhecimento. Por outro lado, num ambiente cada vez mais globalizado e altamente competitivo e atendendo a uma demanda cada vez maior por conhecimento, tem-se a problemática do que poderia contribuir com a disseminação do conhecimento científico. Neste contexto, e considerando-se o know-how do marketing, sugere-se que ele acumula o conhecimento e as práticas necessárias para oferecer efetivo apoio à ampliação da disseminação do conhecimento. Este conhecimento acumulado pelo marketing se dá através da experiência prática, o que vai de encontro com a Teoria da Aprendizagem Experiencial, que trabalha a perspectiva de que é possível aprender a partir de uma reflexão acerca da experiência

vivenciada. Esta teoria consiste, segundo Pimentel (2007) em uma abordagem sobre o desenvolvimento do adulto, em especial do profissional.

É importante destacar que não se trata de atribuir ao marketing a exclusiva responsabilidade pelo compartilhamento do conhecimento. Em vez disso, é preciso explorar o papel do marketing como um apoiador, integrador, comunicador e influenciador na obtenção de adesão e comprometimento.

Para tanto, pode-se lançar mão de técnicas e ferramentas do marketing, empregando-as, tendo como clientes as pessoas ou as organizações que demandam pelo conhecimento científico gerado dentro do Programa de Pós-Graduação.

A formação da sociedade do conhecimento e de organizações baseadas em conhecimento põe em evidência a integração do saber em prol de benefícios à sociedade, sejam de ordem econômica, social, política ou cultural. Além disso, o conhecimento interdisciplinar assume um papel fundamental, reunindo disciplinas, integrando papéis, conquistando espaço no meio acadêmico e reduzindo departamentalismos nas esferas organizacionais (KRAUSE, 2014). Esta interdisciplinaridade refere-se ao conhecimento adquirido por meio da combinação e integração de conhecimentos de diferentes áreas do conhecimento. Isso significa que ela é alcançada por meio da interação entre diferentes disciplinas, que podem ter diferentes perspectivas, teorias e métodos, mas que juntas contribuem para uma compreensão mais abrangente e holística de um determinado fenômeno ou problema.

Masetto (2011) informa que a interdisciplinaridade pode se manifestar pelo diálogo e troca de conhecimentos, de análises, de métodos entre duas ou mais disciplinas e pela transferência de métodos de uma disciplina para outra, ou na resolução de um problema. O mesmo autor explica que a sociedade do conhecimento é marcada pela diversidade de fontes produtoras de pesquisas.

Por meio deste estudo, busca-se alinhar os conceitos interdisciplinares do marketing e da mídia do conhecimento, evidenciando-se principalmente os pilares, pessoas, processos, cultura e tecnologias, considerados comumente importantes pelos pesquisadores do conhecimento. O marketing pode ser considerado uma ciência interdisciplinar porque envolve o uso de conhecimentos de diferentes áreas, como psicologia, sociologia, economia, antropologia, estatística, comunicação e design. E entende-se por “Mídia do Conhecimento” um conjunto de recursos e tecnologias para a produção, disseminação e compartilhamento de

informação e conhecimento, com a finalidade de ampliar a aquisição e circulação do conhecimento.

Além disso, a produção de conhecimento científico é essencial para o avanço das sociedades, e, portanto, é fundamental encontrar meios eficientes de disseminação desse conhecimento. O Youtube¹, como uma das plataformas de compartilhamento de vídeo mais populares e acessíveis, oferece um potencial significativo nesse sentido. No entanto, é necessário compreender como o marketing do conhecimento pode ser aplicado nesse ambiente digital e como os pesquisadores e instituições acadêmicas podem utilizar o Youtube de forma estratégica para promover e difundir suas descobertas científicas.

Isto porque o Youtube se propõe a compartilhar todo tipo de conhecimento, o que pode caracterizá-lo como um suporte ineficaz quando o conhecimento for científico. Essa dissertação tem como pressuposto que o marketing do conhecimento pode sugerir o formato como esse conhecimento é exposto no Youtube. Assim a pergunta de pesquisa que se destaca é: Como o YouTube pode ser efetivamente utilizado como ferramenta de marketing para ampliar a disseminação do conhecimento científico gerado pelo Programa de Pós-Graduação em Engenharia, Gestão e Mídia do Conhecimento (PPGEGC) para além do público acadêmico, e quais estratégias de marketing são empregadas para atingir esse objetivo?

Assim, o enfoque deste trabalho reside no papel de apoio do setor de marketing às práticas de mídia do conhecimento, com base no escopo do marketing do conhecimento. As proposições teóricas serão identificadas, correlacionadas e averiguadas empiricamente, através do levantamento e análise de um canal para a rede social do Youtube, no Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento/UFSC.

1.2 OBJETIVOS

Para responder à pergunta de pesquisa, este trabalho descreve o objetivo geral e os objetivos específicos.

1.2.1 Objetivo Geral

Determinar o papel do Youtube no marketing do conhecimento científico gerado pelo PPGEGC.

¹ O YouTube é uma plataforma de compartilhamento de vídeos online que permite aos usuários assistir, criar e compartilhar conteúdo de forma global.

1.2.2 Objetivos Específicos

- a) Avaliar os vídeos produzidos pelo PPGEHC no Youtube na disseminação do conhecimento científico para além do meio acadêmico.
- b) Levantar as estratégias de marketing utilizadas pelo PPGEHC para promover os conteúdos científicos produzidos pelo programa, no Youtube;
- c) Descrever as necessidades do cliente do conhecimento

1.3 JUSTIFICATIVA

Até onde essa pesquisa teve acesso, não se verificou uma estratégia de marketing em programas de pós-graduação de instituição federal de ensino superior brasileira e que vise promover o conhecimento criado pelo programa. Aqui depara-se com Rodrigues (2014), que informa que gerir o conhecimento para que seja aproveitado como um valioso bem produtivo é um desafio econômico nas organizações.

É indiscutível a importância da publicação de artigos em periódicos científicos. Através deste mecanismo de divulgação, são compartilhadas informações essenciais para o desenvolvimento tecnológico, econômico e social (CORREIA, 2012, p.1). De Souza et al. (2020) descreve como o processo de publicação e divulgação destes trabalhos é bastante restrito à comunidade científica, este meio acaba excluindo diversos interessados em suas descobertas. A esse respeito Leite e Souza (2007) explicam que, ainda que muito do conhecimento científico seja formalizado e explicitado em publicações ou cursos e eventos, uma parcela permanece somente tácita ou com comunicação pouco abrangente em relação a outros atores. Dessa forma, as universidades enfrentam dificuldades para fazer o conhecimento gerado por ela circular externamente, não alcançando efetivamente o mercado e a sociedade (DE LIMA; AMARAL, 2008).

Ante esse panorama, o presente estudo se justifica em vista tanto da escassez de estudos acadêmicos nacionais quanto estrangeiros, sobre o assunto. A busca sistemática da literatura com os termos combinados “marketing do conhecimento” não encontrou resposta à indagação, até o ano completo de 2022, estimulando investigações exploratórias sobre a temática.

Esta pesquisa é desenvolvida por autora com formação acadêmica alinhada à proposta, considerando sua graduação em Marketing e pós-graduação *Latu Sensus* em Branding, além da

vivência prática por mais de 7 anos como profissional da área. A experiência na realização dessas atividades permitiu uma clara visão do retorno que pode ser obtido quando as áreas de marketing, GP, vendas e quando as principais lideranças atuam de forma alinhada com os objetivos estratégicos para o marketing do conhecimento.

1.4 DELIMITAÇÃO DA PESQUISA

O enfoque deste trabalho reside no papel de apoio do marketing às práticas de disseminação do conhecimento, utilizando-se a rede social Youtube, e com base no escopo do marketing do conhecimento.

O estudo tem como finalidade, portanto, investigar as estratégias do marketing para a ampliação da visibilidade do conhecimento gerado pelo Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento da Universidade Federal de Santa Catarina e analisar as contribuições e o potencial do Youtube para o marketing na implementação de estratégias para a disseminação do conhecimento científico.

A fundamentação conceitual desta dissertação é baseada em três conceitos primordiais, nomeadamente, o marketing do conhecimento, o compartilhamento de conhecimento e a plataforma digital do Youtube.

Adota-se a definição de conhecimento como um processo de associação (SOUSA, MENEGHEL, 2011), bem como a distinção entre conhecimento tácito e conhecimento explícito (NONAKA; TAKEUCHI, 2008).

1.5 ADERÊNCIA AO PPGEGC

O tema proposto tem aderência à área de Mídia do Conhecimento, pois busca compreender o papel e aproveitamento estratégico do marketing em apoio às práticas de disseminação e compartilhamento do conhecimento científico.

Adere-se ao histórico acadêmico do Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento (PPGEGC), que “[...] tem focado suas pesquisas e sua formação no conhecimento, percebido como produto, processo e resultado de interações sociais e tecnológicas entre agentes humanos e tecnológicos” (PPGEGC). O objeto de pesquisa está em consonância com a linha de pesquisa MC – Mídia do Conhecimento, Mídia e Disseminação do Conhecimento, que “[...] trata da captação, produção e difusão da informação baseada em meios tecnológicos. Realiza uma reflexão e análise das implicações sociais da crescente dependência da sociedade em meios tecnológicos de comunicação.” (PPGEGC).

Apresenta temática interdisciplinar, pois envolve disciplinas e conceitos de Mídia do Conhecimento, Marketing, Comunicação, Redes Sociais e Tecnologias da Informação (TI). A este respeito Japiassu e Marcondes (1991) definem interdisciplinaridade como um método de pesquisa capaz de promover a interação entre duas ou mais disciplinas. Segundo estes mesmos autores, a interdisciplinaridade pode ir “da simples comunicação das ideias até a integração mútua dos conceitos, da epistemologia, da terminologia, da metodologia, dos procedimentos, dos dados e da organização da pesquisa” (JAPIASSU; MARCONDES, 1991).

Examinando as teses e dissertações, com temáticas conexas ao tema “disseminação do conhecimento” desenvolvidas neste programa de pós-graduação PPGEGC/UFSC, identificou-se 1 tese e 4 dissertações (Quadro 1), sendo que 2 desses trabalhos foram produzidos na área de concentração Mídia do Conhecimento.

Quadro 1 - Dissertações e teses relacionadas ao tema

Autor/Título	Área	Grau	Ano
SCHMIEGELOW, S.S./ Disseminação do Conhecimento de Moda na Comunicação Digital de Marcas Populares de Vestuário	Mídia	M	2016
DE SOUZA, R.K./ Compartilhamento de Conhecimento por Grupos de Pesquisa Mídias, Utilização e Potencialidades	Mídia	M	2019
NUNES, C.S./ O Compartilhamento do Conhecimento entre os Agentes de um Curso na Modalidade EAD: Um Estudo de Caso	Gestão	M	2013
DOROW, P.F./ Compreensão do Compartilhamento do Conhecimento em Organizações de Diagnóstico por Imagem	Gestão	D	2017
RODRIGUES, T.Z./ As Mídias como Ferramenta de Compartilhamento de Conhecimento: Estudo de Caso em uma Startup	Gestão	M	2014

Fonte: Autora (2021)

1.6 ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO

Este trabalho está organizado em seis capítulos. O presente capítulo contextualiza o problema de pesquisa, define os objetivos e apresenta as delimitações, justificativa da investigação e aderência ao Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento (PPGEGC).

O segundo capítulo descreve a metodologia. Primeiramente, os pressupostos filosóficos, em seguida, a abordagem metodológica e, na sequência, os métodos de pesquisa. A fundamentação teórica e a revisão sistemática de literatura fazem parte do terceiro capítulo.

O quarto capítulo é voltado à análise da plataforma Youtube, e apresentação dos resultados e discute-se as implicações desses resultados.

O quinto capítulo traz a análise da pesquisa de campo, através de um questionário aplicado entre os docentes e discentes do PPGEGC.

No sexto capítulo estão as considerações finais, retomando a proposta de pesquisa, os resultados da análise, os principais pontos da discussão e indicação de futuros estudos. Em seguida, encontram-se a referência bibliográfica, apêndices e anexos.

Quanto à pesquisa, esta foi dividida em 2 etapas. Na primeira ocorreu a revisão da literatura e a consequente construção da fundamentação teórica. Na etapa seguinte e a partir dos dados bibliográficos coletados foi elaborado um questionário, compartilhado como um formulário da plataforma Survio, a fim de identificar o cliente do conhecimento e suas necessidades. Por fim, foi realizada a análise do canal na plataforma Youtube do PPGEGC/UFSC, sob a ótica do marketing do conhecimento.

2 METODOLOGIA

Neste capítulo, serão discutidos os procedimentos metodológicos empregados para alcançar os objetivos delineados previamente neste trabalho, iniciando pela classificação da pesquisa e em seguida explicitadas as fases da investigação.

2.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA

Adotou-se neste projeto o paradigma Interpretativista, como apresentado por Morgan (1980). De acordo com esta visão, o mundo social possui uma situação ontológica precária, portanto, a noção de realidade social não é concreta, e sim produto das experiências subjetivas e intersubjetivas dos indivíduos. A compreensão da sociedade não é feita a partir de um observador, mas do ponto de vista do participante em ação, o qual procura entender os processos pelos quais as múltiplas realidades se originam, sustentam e são modificadas. A visão interpretativista acredita na existência de um padrão implícito e uma ordem no sistema social, mas descarta a possibilidade de alcançar uma ciência social objetiva.

Trata-se de uma pesquisa de modalidade científica, com abordagem qualitativa (APPOLINARIO, 2009), quanto aos objetivos é predominantemente descritiva, e com procedimentos técnicos de pesquisa bibliográfica, documental e com levantamento de dados (Silva e Meneses, 2005). Quanto à modalidade, é uma pesquisa aplicada. Silveira e Lehfel(ano) alertam que a pesquisa aplicada é aquela cujo principal objetivo é a geração de conhecimento para a aplicação prática e imediata, dirigidos à solução de problemas específicos.

A classificação da pesquisa em relação às variáveis apresentadas é ilustrada pelo Quadro 2.

Quadro 2 – Classificação da Pesquisa

Classificação da Pesquisa	
Visão de Mundo	Interpretativista
Natureza	Científica
Abordagem	Qualitativa
Objetivo	Descritiva
Técnicas de análise	Pesquisa bibliográfica e documental Levantamento de dados
Modalidade	Aplicada

Fonte: Autora (2023)

2.2 FASES DA INVESTIGAÇÃO

A pesquisa foi realizada em duas fases principais: a primeira fase consistiu em uma revisão da literatura existente sobre o tema da pesquisa. Esta etapa é exploratória, realizada por meio de revisão sistemática como procedimento de coleta de dados teóricos. E a segunda fase foi dedicada à coleta de dados primários e à análise desses dados. A escolha dessa abordagem de pesquisa foi justificada pela necessidade de obter uma compreensão completa e abrangente do tema em questão.

Assim, o desenho da pesquisa pode ser representado pelo Quadro 3.

Quadro 3 - Desenho da pesquisa

	Objetivo	Procedimento	Capítulo
Primeira fase	Relatar as ferramentas do marketing do conhecimento;	Revisão de literatura	3 Fundamentação teórica
	Descrever as necessidades do cliente do conhecimento	Revisão de literatura	
Segunda fase	Analisar as estratégias de marketing utilizadas pelo PPGECC para promover os conteúdos científicos produzidos pelo programa, no Youtube	Questionário	
	Avaliar o impacto dos vídeos produzidos pelo PPGECC no Youtube na disseminação do conhecimento científico		
	Determinar o papel do Youtube no marketing do conhecimento científico gerado pelo PPGECC	Sistematização dos dados e análise crítica	5. Conclusão

Fonte: Autora (2023)

2.2.1 Revisão Sistemática da Literatura

Após a delimitação do título funcional, dos objetivos e da questão de pesquisa, procedeu-se com uma revisão sistemática da literatura a fim de identificar o estado da arte do tema e localizar lacunas de conhecimento existentes. Essa revisão serviu como base para a elaboração de respostas e sugestões para futuras pesquisas relacionadas ao assunto.

A pesquisa sistemática é um método de pesquisa científica que envolve uma abordagem estruturada e organizada para coletar, analisar e sintetizar informações relevantes sobre um determinado tópico de pesquisa. As revisões sistemáticas são consideradas estudos secundários, pois conforme Galvão e Pereira (2014), têm nos estudos primários sua fonte de dados.

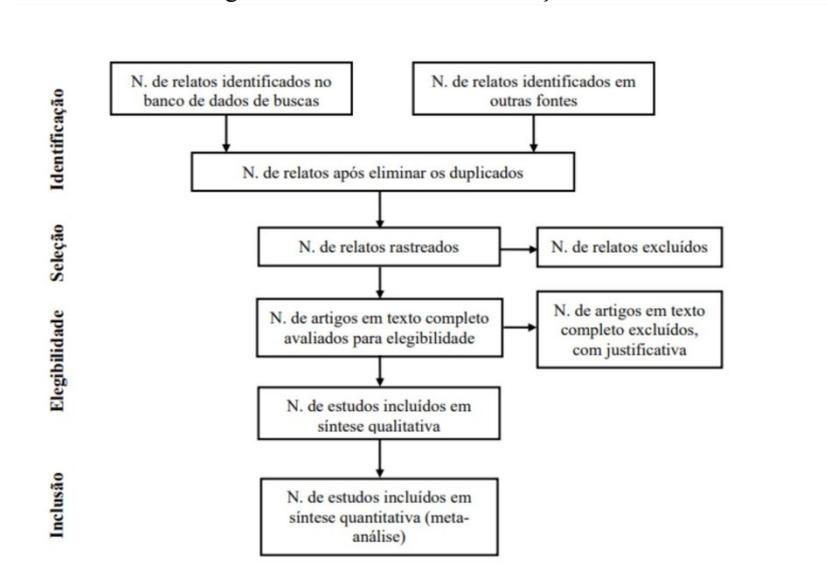
Greenhalgh (1997, p. 672) explica que a revisão sistemática é “uma síntese de estudos primários que contém objetivos, materiais e métodos claramente explicitados e que foi conduzida de acordo com uma metodologia clara e reproduzível”. E, para a análise de dados, Cooper (1998) destaca que os dados das fontes primárias sejam ordenados, codificados, categorizados e resumidos em uma conclusão unificada e integrada sobre o problema de pesquisa.

A seguir, são apresentadas, de forma sucinta, as fases do processo de elaboração da revisão sistemática, realizada através da recomendação PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses). Esta recomendação é um conjunto de diretrizes para a elaboração e apresentação de revisões sistemáticas e meta-análises.

A recomendação PRISMA consiste em um *checklist*³ com 27 itens e um fluxograma de quatro etapas, como mostrado na Figura 1.

³Apêndice A

Figura 1 - Fases da Recomendação Prisma



Fonte: GALVÃO et al. (2022)

Na primeira etapa da recomendação PRISMA, o planejamento, foi definida a pergunta de pesquisa e selecionado os critérios de inclusão e exclusão dos estudos, além de realizar a busca de literatura. Em sequência, na segunda etapa, foram selecionados os estudos incluídos na revisão. Essa etapa também envolve a extração de dados dos estudos selecionados e a avaliação do risco de viés dos estudos incluídos.

Na etapa de condução, a elegibilidade, foi realizada a síntese dos dados extraídos dos estudos selecionados e avaliada a qualidade da evidência. Além disso, nessa etapa também foram analisados os dados e apresentados os resultados obtidos de forma clara e precisa. Por fim, a etapa de inclusão consiste na apresentação dos resultados e na discussão das implicações dos achados.

O processo de identificação e seleção dos artigos foi realizado no período de agosto de 2020 a março de 2023. As bases de dados consultadas foram Scielo, Scopus, ResearchGate, Google Acadêmico e BTD/PPGEGC⁴.

Utilizou-se os seguintes descritores de busca: “marketing do conhecimento”, “compartilhamento do conhecimento” e “Youtube”. Foi realizada uma associação do descritor

⁴ Banco de Teses e Dissertações do Programa de Pós-Graduação em Engenharia, Gestão e Mídia do Conhecimento/UFSC

Youtube com os demais descritores, por meio do operador booleano AND⁵, nas bases de dados consultadas, com exceção da base de dados do BTD/PPGEGC.

Os critérios estabelecidos para a inclusão dos estudos no presente trabalho consistiram em artigos originais, de acesso livre, nos idiomas inglês e português, publicado a partir de 2020, para os descritores “compartilhamento do conhecimento” e “Youtube” e publicados em espanhol, inglês e português para o descritor “marketing do conhecimento”, publicados a partir de 2000 e que estivessem alinhados com o objetivo do estudo.

Não obstante, foram incorporados outros artigos que não preencheram rigorosamente os critérios de inclusão, mas que forneceram contribuições importantes para o estudo. Além disso, foram consultados capítulos de livros e materiais de anotação de aulas assistidas durante o mestrado. Para fins de exclusão, foram estabelecidos critérios como a exclusão de artigos de revisão sistemática, monografias, dissertações, teses, artigos de opinião e demais estudos que não se enquadrassem no escopo do presente trabalho.

2.2.2 Descritor: Marketing do conhecimento

Optou-se por realizar a revisão sistemática apresentada no Quadro 4 abaixo com o objetivo de contribuir para o desenvolvimento conceitual do "marketing do conhecimento".

Quadro 4 – Resumo dos trabalhos encontrados

	Knowledge Marketing	Marketing do Conhecimento	Marketing delConocimiento
Scielo	0	0	0
Scopus	37	0	0
Google Acadêmico	129	44	21
ReserchGate	5	1	0
BTD/PPGEGC	0	0	0

Fonte: Autora (2023)

Após a leitura dos resumos, verificou-se que apenas 08 estudos tratavam efetivamente do tema, e partiu-se para a tradução com objetivo de leitura completa destes. A essa altura, tabulou-se uma planilha do Excel para o fim de identificar as convergências entre eles. Destes artigos, 06 eram publicações em revistas científicas, 01 em anais de congresso e 01 uma

⁵ Busca booleana é uma técnica utilizada em pesquisas em que palavras-chave são utilizadas para encontrar informações relevantes. Nessa técnica, operadores booleanos (AND, OR, NOT) são usados para conectar palavras-chave e limitar a pesquisa a informações específicas.

monografia. Quanto a origem das pesquisas escolhidas para leitura completa, 05 são de pesquisadores na Europa, 02 de pesquisador no Japão e 01 de autor brasileiro.

2.2.3 Descritores: Compartilhamento do Conhecimento AND Youtube

A intenção desta revisão sistemática é constatar quantos e quais trabalhos já foram publicados sobre o compartilhamento do conhecimento através da plataforma Youtube.

Quadro 5 -Resumo dos trabalhos encontrados para os descritores Compartilhamento do Conhecimento AND Youtube

	Compartilhamento do conhecimento AND Youtube	KnowledgeSharing AND Youtube
Scielo	0	0
Scopus	0	0
Google Acadêmico	487	121
ReserchGate	3	1
BTD/PPGEGC	0	0

Fonte: Autora (2023)

Para a fase de seleção foram primeiramente escolhidos os artigos que continham os 2 descritores no título. Assim, restaram 15 (quinze) artigos para leitura do resumo. Destes, 3 (três) foram descartados por estarem em duplicidade, e outros 2 (dois) por não tratarem especificamente da temática pesquisada. Após esse filtro inicial restaram 10 artigos para leitura completa. Quanto à origem, 6 (seis) artigos eram em inglês, sendo que 3 (três) eram de pesquisadores dos Estados Unidos, 2 (dois) do Canadá e 1 (um) do Reino Unido. Os trabalhos restantes eram de pesquisadores do Brasil, escritos em português.

2.2.4 Compartilhamento do conhecimento

Para a revisão deste descritor foi utilizado a base de dados da BTD/PPGEGC a partir de 2015. A pesquisa retornou 10 (dez) teses e dissertações cujos autores e títulos foram colocados no quadro abaixo:

Quadro 6 – Resumo dos trabalhos encontrados para o descritor Compartilhamento do conhecimento na base de dados BTD/UFSC

Autor	Título da Tese/Dissertação	Ano de Obtenção	Mestrado/ Doutorado	Orientador (a)
Waldoir Valentim Gomes Júnior	Compartilhamento do conhecimento do capital social em organizações inovadoras	2020	Doutorado	Prof.ª Dr. Édís Mafra Lapolli
João Geraldo Cardoso Campos	Modelo para o compartilhamento do conhecimento em CoworkingSpaces	2020	Doutorado	Prof.º Dr. João Artur de Souza
Christine Benciveni Franzoni	Storytelling como ferramenta para o compartilhamento do conhecimento na comunicação de líderes	2019	Doutorado	Prof.ªDra Lia Caetano Bastos

MileideMarleteFerreira Leal	Diretrizes estratégicas para o compartilhamento do conhecimento tradicional visando à sustentabilidade cultural: um estudo de caso do Projeto Ilha Rendada	2019	Doutorado	Prof.º Dr. Neri dos Santos
Ivana Maria Fossari	Estratégias para o compartilhamento do conhecimento nos processos de hospitalização pediátrica visando o cuidado resolutivo	2018	Doutorado	Prof.ª Dra. Gertrudes Aparecida Dandolini
Patrícia Fernanda Dorow	Compreensão do compartilhamento do conhecimento em atividades intensivas em conhecimento em organizações de diagnóstico por imagem.	2017	Doutorado	Prof.º Dr. Gregório Varvakis
Thábata Clezar de Oliveira Almeida	Compartilhamento do conhecimento em portais de e-participação legislativa	2016	Mestrado	Prof.º Dr. Aires José Rover
Emilio da Silva Neto	Compartilhamento do conhecimento tácito no processo de sucessão empresarial familiar	2016	Doutorado	Prof.º Dr. Neri dos Santos
Ana Laura Lasso	Método para o compartilhamento do conhecimento do especialista usado no processo de tomada de decisão	2016	Mestrado	Prof.º Dr. Gregório Varvakis
Inara Antunes Vieira Willerding	Arquétipo para o compartilhamento do conhecimento à luz da estética organizacional e da gestão empreendedora	2015	Doutorado	Prof.ª Dra. Édis Mafra Lapolli

Fonte: Autora (2023)

2.2.5 Youtube

Para a revisão deste descritor, também foi utilizado a base de dados da BTB/PPGEGC. A pesquisa em todo o banco de teses e dissertações retornou 3 (três) teses e dissertações e seus autores e títulos foram alocados no quadro abaixo:

Quadro 7 – Resumo dos trabalhos encontrados para o descritor Youtube na base de dados BTB/UFSC

Autor(a)	Título da Tese/Dissertação	Ano de Obtenção	Mestrado/ Doutorado	Orientador (a)
Luciana Dornbusch Lopes	Framework conceitual de elementos da mídia digital MOOC: Tecnologia pedagógica com ênfase em videoaula	2019	Doutorado	Prof.º Dr. Richard Perassi Luiz de Sousa
Ruth Maria Reátegui Rojas	Análise da efetividade dos sistemas de memória organizacional de uma instituição de ensino superior	2011	Mestrado	Prof.º Dr. Neri dos Santos
Ângelo Augusto Ribeiro	Produção e distribuição de vídeos institucionais para disseminar o conhecimento: a experiência do Ministério Público de Santa Catarina	2010	Doutorado	Prof.º Dr. Eduardo Vianna Meditsch

Fonte: Autora (2023)

2.2.6 A pesquisa bibliográfica nas referências dos trabalhos encontrados no BTB/PPGEGC

Através da análise minuciosa das referências das teses e dissertações encontradas, foi possível identificar as principais fontes utilizadas pelos autores para a construção do seu

argumento, bem como obter informações adicionais que foram úteis para a pesquisa. Foram selecionados os trabalhos mais recentes, relativos a cada descritor, e assim as referências foram examinadas, para determinar a relevância para o presente trabalho, bem como verificadas se as mesmas foram publicadas em periódicos científicos conceituados.

Após a seleção das referências, procedeu-se com a leitura crítica dos artigos científicos a fim de compreender a contribuição de cada uma delas para o trabalho em questão. Tal análise possibilitou a avaliação da validade e relevância das informações apresentadas.

2.3 ETAPA DE COLETA DE DADOS PRIMÁRIOS E ANÁLISE DESSES DADOS

O instrumento de coleta de dados é o documento através do qual as perguntas e questões são apresentadas aos respondentes e onde são registradas as respostas e dados obtidos (MATTAR, 2005). O questionário (instrumento estruturado não disfarçado)⁶ é o método mais comumente utilizado na coleta de dados em pesquisas de marketing. Ele é geralmente composto por cinco partes:

- a) Dados de identificação
- b) Solicitação para cooperação
- c) Instruções para a sua utilização
- d) Perguntas, questões e as formas de registrar as respostas e
- e) Dados para classificar o respondente.

Para este trabalho, e visando estabelecer as necessidades do cliente do conhecimento, foi composto por um questionário respondido por docentes e discentes (regulares e em matrícula isolada) do PPGEHC. Além disso, foi aplicado um critério de seleção rigoroso para escolher os participantes da pesquisa, garantindo que os dados coletados fossem representativos da população-alvo e fornecessem *insights* valiosos sobre o problema de pesquisa.

O questionário⁷ elaborado é composto 14 perguntas abertas e fechadas, disponibilizadas pela internet através do site Survio⁸. O questionário esteve aberto de 02 à 12 de outubro de 2021.

Os dados foram interpretados para verificar os resultados e determinar se os objetivos foram atendidos. E, ainda que, com baixa taxa de resposta, os resultados de pesquisas dessa

⁶ Um instrumento estruturado não disfarçado é uma técnica ou método de coleta de dados que segue um roteiro ou protocolo pré-estabelecido, sem tentar ocultar ou disfarçar a sua natureza.

⁷Anexo B

⁸<https://www.surveio.com/survey/d/V0A2M3C7Z8C7D8R2U>

natureza devem ser considerados, pois podem representar as atitudes da população estudada (METERKO et al, 2015).

No exame das estratégias de marketing que contribuem na disseminação do conhecimento gerado pelo PPGEGC/UFSC, foi realizada uma revisão documental no site do PPGEGC e nas redes sociais do Programa à luz do compartilhamento do conhecimento. Novamente os dados obtidos foram interpretados para a verificação dos resultados.

Por fim, é importante mencionar que a pesquisa foi conduzida de forma ética, respeitando os direitos dos participantes e seguindo as diretrizes de pesquisa estabelecidas pela UFSC.

2.3.1 Análise do Youtube

Para a análise do Youtube como estratégia de marketing que contribui na disseminação do conhecimento gerado pelo PPGEGC/UFSC, usou-se o método Close Reading. Este método é um estudo cuidadoso e crítico do texto, focalizando detalhes ou estilos importantes para formar uma compreensão profunda e precisa da forma, habilidade e significado do texto. Segundo Bizzocchi e Tanenbaum (2011) Close Reading é um detalhado exame, desconstrução e análise de um texto de mídia. É a metodologia humanista por excelência, nascida no estudo da literatura e adaptado a outras formas de mídia, como estudos de cinema.

Assim, o Close Reading utiliza a desconstrução de um artefato cultural digital, explorando, detalhadamente, os significados da experiência para além dos elementos factuais presentes no objeto (BIZZOCCHI; LIN; TANENBAUM, 2011). Isto é, a partir de uma visão fenomenológica e poética, o método busca aprofundar suas análises na essência e na percepção do fenômeno, como também da sua manifestação no tempo e espaço (BIZZOCCHI; LIN; TANENBAUM, 2011). Nesse contexto, a técnica se apoia nas habilidades de observar, documentar, avaliar e comunicar as experiências ao utilizar um artefato de mídia (BIZZOCCHI; LIN; TANENBAUM, 2011).

Os reflexos na internet se expressam a partir da experiência com a mídia, a qual pode ser alcançada por meio de estratégias que potencializem as relações do sujeito com os meios midiáticos. Nesse sentido, os questionamentos dos princípios experienciais abordados neste trabalho partiram da exploração das poéticas narrativa e interatividade, buscando compreender os efeitos decorrentes desses princípios no objeto estudado.

As poéticas permitem lidar com o fenômeno das novas mídias para além do conteúdo apresentado pelo objeto, permitindo identificar padrões de experiência e como eles se manifestam na realidade. A narrativa pode ser associada ao prazer de agir interativamente em uma história, como percorrer espaços ou imitar um personagem, oferecendo prazeres para o usuário na forma de narrativa participativa (MURRAY, 1998). Observa-se que essa poética é um importante instrumento potencializador da experiência imaginativa do usuário, e quando combinada às mídias e aos espaços físicos, pode atrair usuários de acordo com a familiaridade de sua estrutura.

A classificação da interatividade em níveis permite investigar desde a exteriorização psicológica e afetiva até a organização de eventos sociais que decorrem fora do sistema midiático (FARIA et al, 2019). Por meio das diversas camadas que permeiam a realidade, a interatividade vem se expandindo para além do domínio da computação, influenciando diretamente nas relações entre sujeito, mídia e espaço físico (JIN, 2016).

Ao analisar um artefato de mídia, a experiência do usuário não deve ser resumida à uma única poética, mas sim ao conjunto de fatores que contribuem para fomentar as ações do sujeito e suas relações. Portanto, a análise de objetos culturais, inter-relacionando os parâmetros, permite um estudo minucioso do objeto, buscando pela interpretação das experiências significativas provocadas pela mídia, representando uma fenomenologia construída (BIZZOCCHI; TANENBAUM, 2011) com base na performance do usuário.

No quadro abaixo é mostrado como as diferentes poéticas foram usadas na leitura do canal do Youtube do PPGEGC:

Quadro 8 – Poéticas utilizadas na leitura do canal do Youtube do PPGEGC

Poética	Pergunta principal	Perguntas de auxílio
Narrativa	Como a história é contada?	Existe uma estrutura narrativa que conecta os vídeos do canal? Quais técnicas de storytelling são utilizadas? Quais os recursos narrativos?
Iteratividade	Como o espectador interage com o canal?	Existem interações com o espectador? Quais são? Essas interações ajudam a direcionar e/ou criar conteúdos? Há feedback das interações?

Fonte: Autora (2023)

3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

3.1 CONHECIMENTO

Até hoje, a definição de conhecimento proposta por Sócrates ainda é uma das mais aceitas pelos estudiosos. Através de Platão, conforme Ambury (2021), pois que o filósofo grego não deixou nenhum material escrito, sabemos que para ele - Sócrates, o conhecimento não é um estado da alma, ou um objeto que se possui, mas um processo, uma busca constante. Segundo Hersen (2018) o conhecimento é diretamente associado ao desenvolvimento de novas tecnologias e é propagado e utilizado para gerar progresso quando empregado no sentido estrito, materializando-se sob forma de produtos, serviços ou tecnologias. O conhecimento deve ser compreendido pela capacidade de aplicação de certos fatos e regras agregadas para as tarefas de decisão em determinada área de assunto (Illyashenko, 2013).

É necessário distinguir o conhecimento da informação e do dado. Segundo Bhatt (2001), a relação entre dados, informação e conhecimento é recursiva e depende do grau de organização. Nunes (2013, p.22) diz que “o que distingue dado de informação é o nível de organização e o que diferencia informação de conhecimento é a interpretação.” Ou ainda, segundo Leão (2019), conhecimento pode ser interpretado como o conjunto de saberes acumulados ou o esforço psicológico pelo qual procuramos nos apropriar intelectualmente dos objetos.

O conhecimento, então, pode ser definido como sendo o resultado da aquisição de informações individuais. Corroborando com este pensamento, Davenport e Pruzak (1998, p.18) nos dizem que:

“O conhecimento é um fluído feito de práticas, valores, informações contextuais e hábeis compreensões estruturadas que provém uma base para avaliar e incorporar novas experiências e informação. Origina-se e é aplicado na mente de conhecedores. Em organizações, geralmente torna-se embutido não apenas em documentos ou repositórios, mas também em rotinas organizacionais, processos, práticas e normas”.

Setzer (2015) também apoia este aforismo quando caracteriza conhecimento como uma abstração interior, pessoal, de algo que foi experimentado, vivenciado, por alguém.

“Nesse sentido, o conhecimento não pode ser descrito; o que se descreve é a informação (se entendida pelo receptor), ou o dado. Também não depende apenas de uma interpretação pessoal, como a informação, pois requer uma vivência do objeto do conhecimento. Assim, o conhecimento está no âmbito puramente subjetivo do homem ou do animal. Parte da diferença entre estes reside no fato de um ser humano poder estar consciente de seu próprio conhecimento, sendo capaz

de descrevê-lo parcial e conceitualmente em termos de informação, por exemplo, através da frase "eu visitei Paris, logo eu a conheço" (supondo que o leitor ou o ouvinte compreendam essa frase). (Setzer, 2015, p. 1).

Nessa linha de pensamento, Druker (1994), define conhecimento como informação em ação efetiva, focada em resultados. Por sua vez Paiva (1999) afirma que conhecimento passou a ser uma ferramenta importante e um diferencial competitivo, para as empresas que de alguma forma adquiram, saibam manter e melhor utilizar este capital, de maneira mais eficiente e eficaz. Para Nonaka e Takeuchi (1997), dado, informação e conhecimento são três conceitos independentes que podem ser caracterizados como elementos em um *continuum*, afirmando que a informação é um fluxo de mensagens, enquanto que conhecimento é criado pelo mesmo fluxo de informação, ancorado nas crenças e comprometimento de seu guardião. Ou seja, conhecimento, segundo Leão (2019, p.3), pode ser “entendido como o domínio, teórico ou prático, de um assunto, uma arte, uma ciência, uma técnica”. Ou ainda, pela mesma autora, como o conjunto de saberes acumulados ou o esforço psicológico pelo qual procuramos nos apropriar intelectualmente dos objetos. (LEÃO, 2019).

Binotto (2005) fala que há uma multiplicidade de conceitos e entendimentos do que seja conhecimento no decorrer da história, apresentados por vários autores e em diferentes áreas. Não havendo, segundo Bhatt (2000), portanto, um consenso na definição de conhecimento. Em razão disto Binotto (2005) apresentou algumas visões ligadas à perspectiva organizacional, conforme o quadro a seguir:

Quadro 9 – Síntese dos Conceitos de Conhecimento

Autor	Conceito	Ênfase
Argyris e Schön (1978)	Conhecimento é construído através da ação influencia e transforma a ação	Aprendizagem Organizacional
Bender e Fish (2000, p. 126)	“O conhecimento surge na cabeça do indivíduo e é moldado sobre a informação que e transferida e enriquecida pela experiência pessoal, crenças e valores com propósito de decisão e relevância de ação. É a informação interpretada pelo indivíduo aplicada para o propósito desejado. É o estado mental de ideias, fatos, conceitos, dados e técnicas gravados na memória do indivíduo.”	Criação de Conhecimento
Bhatt (2000a)	Conhecimento é uma mudança na realidade que é observada e percebida através de múltiplas interações e troca de informações.	Gestão do Conhecimento
Brown e Duguid (1998)	O conhecimento organizacional constitui a competência essencial e é mais do que <i>Know-What</i> (conhecimento explícito), o qual pode ser compartilhado. O conhecimento requer o saber <i>Know-How</i> ; a habilidade particular de colocar o <i>Know-What</i> em prática.	Conhecimento Organizacional e CoPs
Davenport e Prusak (1998, p.6)	“Conhecimento é uma mistura fluida de experiência condensada, valores, informação contextual e <i>insight</i> experimentado, a qual proporciona uma estrutura de avaliação e incorporação de novas experiências e informações”.	Capital Intelectual
Despres e Chauvel (2000)	Conhecimento é prática compartilhada como a propriedade da comunidade de prática que necessita, cria, usa, debate, distribui, adapta e transforma.	Gestão do Conhecimento
Leronard e Sensiper (1998)	Conhecimento é um subsistema da informação: é subjetivo, ligado ao comportamento significativo, e possui elementos tácitos surgidos da experiência	Conhecimento Organizacional
Liebeskind (1996, p. 94)	Conhecimento “informação cuja validade foi estabelecida através de testes para sua validação”.	Conhecimento Organizacional
Marakas (1999, p. 264)	“Conhecimento é um significado feito para a mente”.	Criação do Conhecimento
Maturana e Varela (1995)	O conhecimento consiste numa construção contínua e é resultante da interação entre o homem e o mundo.	Criação do Conhecimento
Nonaka (1991; 1994) e Nonaka e Takeuchi (1997)	Conhecimento é um sistema de crença justificada.	Criação do Conhecimento
Nonaka e Takeuchi (1997)	O conhecimento organizacional refere-se tanto à experiência física e à tentativa e erro quanto à geração de modelos mentais e ao aprendizado com os outros, ou seja, “um processo humano dinâmico de justificar a crença pessoal com relação à ‘verdade’”.	Criação de Conhecimento
Nonaka, Umemoto e Senoo (1996)	Conhecimento é essencialmente dado, já existe com a organização, ou pode ser aprendido ou adquirido de outras fontes.	Criação do Conhecimento
Oliveira Jr., Fleury e Child (2001)	O conhecimento da empresa é fruto da interação com o ambiente de negócios, que se desenvolve através dos processos de aprendizagem. Pode ser interpretado, também, como informação associada à experiência intuição e valores.	Conhecimento Organizacional
Polanyi (1967, p. 4)	O conhecimento humano parte da premissa de que “nós podemos conhecer mais do que somos capazes de expressar.”	Conhecimento Organizacional
Probst, Raub et al (2002, p. 30)	“O conhecimento é um conjunto total que inclui cognição e habilidades que os indivíduos utilizam para resolver problemas. O conhecimento se baseia em dados e informações, mas, ao contrário deles está sempre ligado a pessoas.”	Gestão do Conhecimento
Schendel (1996)	O conhecimento organizacional é uma fonte fundamental para os ganhos da empresa, pois é um recurso imitável. Seu papel aparece na construção das competências ou capacitações, transformando resultados genéricos em específicos desejados.	Conhecimento Organizacional
Stewart (1998, p. 30)	“Conhecimento é o que compramos, vendemos e produzimos”.	Capital Intelectual
Sveiby (1998, p. 35)	O conhecimento consiste numa construção contínua e é resultante da interação entre o homem e o mundo. A definição de conhecimento é algo amplo e não existe uma palavra que seja aceita de modo geral.	Capital Intelectual

Fonte: Binotto (2005)

Estudando sobre o tema, Illyashenko (2012) reuniu uma generalização de fontes literárias sobre o tema “conhecimento”:

- sistema de persuasões e valores morais que se baseiam na fé em Deus, na força da natureza, no ateísmo, regras de conduta aceitas, relações públicas, ideias e conduta do ambiente (parentes, amigos, colegas, etc), e outros;
- conhecimento científico (ideias, teorias, hipóteses, leis científicas,

- conformidades com a lei, conceitos e outros), sendo assim teóricos e empíricos;
- conhecimento esotérico (não científico);
 - conhecimento intuitivo que não precisa ser conduzido;
 - conhecimento vital, o que é obtido no processo de experiência vital;
 - conhecimento tecnológico (patentes, invenções, agora como, algoritmos, procedimentos, tecnologias, rascunhos, e outros);
 - conhecimento profissional, assim como agora, habilidades, habilidades, experiência e outros.

Por sua vez, Perassi (2019) nos ensina que:

“As informações resultantes dos processos de conhecimento, mentais ou digitais, caracterizam o conhecimento como produto. Isso porque, mesmo que a pessoa interessada não tenha participado ou acompanhado o processo, ela é informada e beneficiada pelo produto, o qual lhe é servido como conhecimento.” (Perassi, 2019, p. 14)”

Ora, se conhecimento é produto, como afirma Perassi, então pode-se alugar, vender, dar, receber, compartilhar, ou transmitir o conhecimento. Ou seja, se há trocas de conhecimento, portanto, há um mercado do conhecimento.

De várias formas, o conhecimento foi continuamente comercializado. Quando contratamos um encanador estamos, na realidade, estamos contratando o conhecimento daquele encanador. Um mercado de conhecimento é uma estrutura de disseminação do conhecimento, ou seja, mercado do conhecimento é aquele em que a troca de informações é facilitada e apoiada.

Em uma economia do conhecimento a base está na informação, tecnologias da informação e comunicação e conhecimento. Nessa economia o cérebro se torna mais importante que a máquina e as relações econômicas se fundamentam em informação, conhecimento, ideias, produtos e soluções (Hersen, 2020).

Existem duas visões sobre o conhecimento e como os mercados do conhecimento podem funcionar, segundo Davenport e Prusak (1998, p.47):

“A primeira utiliza uma construção legal de propriedade intelectual para tornar o conhecimento um recurso escasso, de modo que o mecanismo tradicional do mercado de commodities pode ser aplicado diretamente para distribuí-lo. O outro modelo é fundamentado no tratamento do conhecimento como um bem público e, deste modo, no incentivo ao franco compartilhamento do conhecimento.”

Para que o mercado do conhecimento funcione de forma eficiente, as pessoas precisam ter consciência de que hoje podem ser vendedores de um conhecimento e amanhã, podem estar atuando num diferente papel: o de comprador (GROTTO, 2001).

Ou seja, também pode-se instituir um processo de marketing para a divulgação do produto conhecimento. Corroborando com este pensamento está Gomes Junior (2021), ao dizer que tratar o conhecimento como um ativo organizacional tem mostrado o potencial que esse oferece ao desempenho competitivo das organizações.

3.2 CONHECIMENTO CIENTÍFICO

Um dos maiores anseios da humanidade, nas diferentes épocas, é a busca da verdade, tornando-a uma das mais interessantes e difíceis proposições, tanto que, explica Torino (2010), ao longo de sua existência na Terra, o homem busca a verdade em diversas fontes, tais como a intuição, a autoridade, a tradição, o bom senso e a ciência.

Através de Freire-Maia (2000, p.24) sabemos que a “ciência é um conjunto de descrições, interpretações, teorias, leis, modelos, etc, visando ao conhecimento de uma parcela da realidade, em contínua ampliação e renovação, que resulta da aplicação deliberada de uma metodologia.”

O conhecimento científico surgiu a partir do empirismo que constitui uma parte importante do senso comum, e as diversas ciências resultantes em uma grande parte das necessidades práticas da vida humana. Conhecimento científico por Oliveira *et al.* (2006) é aquele que resulta das atividades científicas, e seu objetivo é demonstrar, por argumentação, uma solução proposta para um problema, relação a uma determinada questão. Já Raymond *et al.* (2010) complementam e dizem que “o conhecimento científico é derivado da aplicação de métodos mais formais que visam aumentar o rigor em relação a diferentes posições sobre validade e confiabilidade.” O conhecimento científico, segundo Leão (2019, p26), é “racional, utiliza o raciocínio analítico, lógico e sintético, despojadas de impactos emocionais e de improvisação.” Tem, portanto, o propósito de desvendar a realidade tal qual ela se apresenta e para atingi-lo atem-se aos fatos. Assim, a criação do conhecimento científico ocorre essencialmente por meio das pesquisas científicas realizadas por pesquisadores-docentes.

Neste ponto, Oliveira (2000, p.77) defende que “o conhecimento científico não é superior ao conhecimento comum em todas as instâncias da vida: ambos resolvem problemas nos campos do existir que lhe são próprios.” Neste sentido Lopes (1999 p. 108) diz que “o domínio do conhecimento científico é necessário, principalmente, para nos defendermos da retórica científica que age ideologicamente em nosso cotidiano. Para vivermos melhor e para atuarmos politicamente no sentido de desconstruir processos de opressão.”

3.3 COMUNICAÇÃO CIENTÍFICA

A comunicação é essencial à sobrevivência humana e, portanto, vital, também para a manutenção e a sustentabilidade de qualquer atividade. (RIBEIRO, 2010). O termo comunicação científica é um termo genérico, um processo comportamental associado à criação e à comunicação de ideias, entre os cientistas, tanto no âmbito interno – comunidade científica – como no âmbito externo – público em geral. (CARIBÉ, 2015). Assim, pois comunicação científica consiste na transmissão de informações e resultados científicos. Conforme Leite e Costa (2007), a comunicação científica pode ser entendida como o conjunto de esforços dinâmicos e complexos, consensual e socialmente compartilhados por meio dos quais o conhecimento científico é criado, compartilhado e utilizado.

As funções da comunicação na ciência foram sistematizadas por Menzel (1954 apud TARGINO 2000):

- fornecer respostas a perguntas específicas;
- concorrer para a atualização profissional do cientista no campo específico de sua atuação;
- estimular a descoberta e a compreensão de novos campos de interesse;
- divulgar as tendências de áreas emergentes, fornecendo aos cientistas idéia da relevância de seu trabalho;
- testar a confiabilidade de novos conhecimentos, diante da possibilidade de testemunhos e verificações;
- redirecionar ou ampliar o rol de interesse dos cientistas;
- fornecer feedback para aperfeiçoamento da produção do pesquisador.

A comunicação científica é fundamental para o avanço da ciência e do conhecimento. Por meio da transmissão de informações e pesquisas, os cientistas podem garantir a confiabilidade e a precisão das descobertas científicas, além de contribuir para o compartilhamento do conhecimento científico para a sociedade em geral.

3.4 COMPARTILHAMENTO DO CONHECIMENTO

Ao se falar em compartilhamento do conhecimento, antes de tudo, é necessário citar os dois tipos de conhecimento admissíveis a serem compartilhados: o explícito e o tácito (GROTTO, 2001).

O conhecimento tácito para Polanyi (1966) é a apreensão de toda uma determinada entidade, constituída pelas partes que a formam e por sua totalidade. Embora o conhecimento tácito não seja exaustivo, não seja específico e não tenha esse nível de consciência, ele é

conhecido pelo sujeito por meio da percepção e da intuição, portanto não é formalizado ou sistemático. Ainda segundo o mesmo autor, a percepção é pessoal e única porque é influenciada por experiências pessoais.

Polonyi (2010) também fala do conhecimento explícito, afirmando que este é formal e sistemático, podendo ser facilmente comunicado e compartilhado. Logo, conhecimento explícito é o conhecimento que foi ou pode ser expresso, codificado e armazenado de alguma forma por um meio.

Reconhecida a importância da geração do conhecimento científico, se torna indispensável que este conhecimento seja partilhado para que se criem novos produtos, processos e serviços. A transferência de conhecimento é o processo pelo qual a informação adquirida é comunicada de forma eficaz a quem dela necessita (DEW, 2003; MERTENS, 1996). Já o conhecimento de qualquer organização, por Angeloni (2010) permanecerá nas cabeças das pessoas e não poderá ser facilmente codificado, estruturado e, principalmente armazenado em suporte tecnológico, necessitando de relação direta com seus detentores. Ou seja, segundo Nonaka e Takeuchi (1997) o compartilhamento da organização é um processo dinâmico que depende do relacionamento das pessoas quer para sua manutenção e desenvolvimento, quer para sua disseminação. Corroborando com este pensamento Carvalho (2014) informa que o compartilhamento de conhecimento pode ocorrer apenas entre indivíduos de maneira que privilegia apenas os contatos humanos. Assim, pelo mesmo autor, compartilhar conhecimento significa trocar, transmitir e transferir conhecimento entre indivíduos.

Carvalho, Mascarenhas e Oliveira (2006) definem disseminação do conhecimento:

“A disseminação de conhecimento consiste na prática da transferência do conhecimento podendo ser pela contratação de pessoas, pelas conversas informais e não programadas, ou por reuniões e ações estruturadas que possibilitam mobilidade do conhecimento pela organização.” Carvalho, Mascarenhas e Oliveira (2006, p. 79)

McDermott (1999, p.9) explica:

Compartilhar conhecimento envolve o processo de fazer com que uma pessoa acompanhe o pensamento de outra. Envolve, também, a utilização de insights para auxiliar outras pessoas a compreender, de forma mais clara, a situação em que elas estão envolvidas.

Mäkki e Järverää (2001) definem que a distribuição do conhecimento é a troca voluntária de conhecimento beneficiando ambas as partes envolvidas. Por sua vez, Dixxon (2000) chama ‘transferência’ atividades envolvendo a troca voluntária e pessoal do

conhecimento. Para Grotto (2001) compartilhar conhecimento é o processo de transmitir conhecimentos tácito e explícitos através de práticas formais e informais.

Entretanto, para Tonet e Paz (2006), ainda não existe consenso sobre o que é e como ocorre o compartilhamento do conhecimento entre as pessoas. Os mesmos autores informam que o compartilhamento também pode ser chamado de disseminação do conhecimento. A própria Tonet explica que diversos termos encontrados na literatura, como disseminação, distribuição, partilha, transferência ou compartilhamento de conhecimento, são empregados como sinônimos para caracterizar o processo em que o conhecimento migra de uma situação para outra (TONET, 2005).

Aleixo e Ribeiro (2021) informam que a disseminação do conhecimento científico pressupõe o uso de recursos de comunicação através dos quais os trabalhos científicos são publicados. Estes recursos, segundo os mesmos autores, podem ser do tipo impresso ou eletrônico e que o uso de determinado recurso é feito em função do sistema de comunicação implementado (ALEIXO; RIBEIRO, 2021).

Tonet e Paz (2006) consideram que o processo de compartilhamento de conhecimento é integrado por 4 fases, caracterizadas por ações específicas, próprias de cada fase. O quadro abaixo mostra as 4 fases do compartilhamento de conhecimento pelas autoras:

Quadro 10 – As 4 fases do processo de compartilhamento do conhecimento

Fase	Característica
Iniciação	Na primeira fase do processo de compartilhamento de conhecimento é considerada identificação de necessidades ou demandas de conhecimento, que servirão como estímulo para a localização de fontes de conhecimentos para suprir as carências da pessoa; ou seja, a descoberta de necessidades ou demandas poderá provocar uma busca deliberada de conhecimentos para atendê-las.
Implementação	Nessa fase são estabelecidos vínculos entre a fonte possuidora do conhecimento e o demandante ou destinatário do conhecimento a ser compartilhado; os focos de maior interesse nessa fase são as trocas que ocorrem entre a fonte e o destinatário, e as condições em que elas ocorrem.
Apoio	Essa fase supõe a necessidade e a existência de oportunidades para esclarecer e retificar conhecimentos repassados que ainda mereçam atenção, para evitar que passem a ser usados de forma ineficiente ou inadequada.
Incorporação	A relevância da fase de incorporação está relacionada ao esforço para remover obstáculos ao uso do conhecimento compartilhado, e para lidar com os desafios surgidos para a sua aplicação, o que pode depender de mudanças no trabalho realizado pelo recebedor, ou na unidade de trabalho à qual está vinculado, e até mesmo na própria organização.

Fonte – Baseado em Tonet e Paz (2006)

A partir de pesquisa realizada sobre bibliografia especializada, Reis e Cesarini (2021) identificaram alguns elementos comuns em diversos autores que contribuem para que exista o compartilhamento do conhecimento. Estes elementos são tanto estruturais como elementos individuais e foram organizados no quadro a seguir:

Quadro 11 – Resumo dos elementos para compartilhamento do conhecimento

Elementos	Autores
Confiança	López-Fresno e Savolainen (2015), Nesheim e Gressgardm (2014) e Šárka (2014)
Espaço de relacionamentos formais (reuniões) ou informais (redes sociais)	López-Fresno e Savolainen (2015), Wenger (2002), Caimo e Lomi (2015), Gáal (2015)
Valores compartilhados	Šárka (2014)
Promoção do diálogo entre a alta e a média gestão	Massaro <i>et al</i> (2014), Simons (1995)
Contação de histórias	Šárka (2014), Takeuchi e Nonaka (2008)
Presencialidade	Probst, Raub, e Romhardt (2000), Nesheim e Gressgard (2014)
Repetição de ações (bons exemplos)	Šárka (2014)
Virtualidade	Nesheim e Gressgard (2014)

Fonte – Reis e Cesarini (2021)

Nesse sentido, Thayer (1979) diz que o conhecimento a ser compartilhado corresponde à mensagem, e como ela deve possuir três características básicas: compreensibilidade, validade e utilidade. Validade e utilidade dizem respeito à aplicação do conhecimento, e em que medida e como o conhecimento compartilhado pode satisfazer os requisitos ou necessidades que levaram ao compartilhamento. Já a compreensibilidade está relacionada à clareza, tanto do conhecimento que é compartilhado quanto do processo usado para compartilhá-lo. Maior clareza leva a menos ambiguidade no resultado ou produto do compartilhamento. O mesmo autor informa que “Na medida em que o receptor não pode, pronta e eficientemente, retirar a ambiguidade da mensagem do originador – no sentido de bem interpretar o que o originador quis dizer com suas palavras – a mensagem permanecerá (...) incompreensível para o receptor” (THAYER, 1979, p. 185).

Aqui depara-se com a afirmação de Grotto (2001) que diz que se o conhecimento é um ativo que representa valor, seja para as organizações ou para seus colaboradores, não é difícil

entender que seu compartilhamento possa ser analisado como uma relação de troca de interesses como acontece num mercado qualquer.

3.5 MARKETING

3.5.1 Evolução do Marketing

Para Reis e Mandetta (2003, p 17), “uma das premissas, para o funcionamento de qualquer sociedade, é baseada nas relações de troca.” Ainda para estes autores, independentemente da escala ou do patrimônio cultural envolvido, o ser humano se relaciona com a sociedade por meio da troca. Esta pode ocorrer devido a múltiplas possibilidades, que vão desde itens essenciais à sobrevivência, e até o nível mais complexo, como trocas envolvendo extensas permutas financeiras.

A história do marketing é tão antiga quanto a própria história da civilização. Nasceu da mistura de distribuição, economia e propaganda (CORDEIRO, 2015). Segundo Ajsental (2008), em 1800, o termo “marketing” foi empregado para descrever a distribuição e as vendas dos produtos.

O estudo institucional de marketing iniciou no princípio do século 20, e sua prática progrediu juntamente com as economias, que, após a Segunda Guerra Mundial, expandiram-se. Suárez-Cousillas (2018) informa que o objetivo do marketing, naquela época, era que as empresas distribuíssem seus produtos no maior mercado possível, ou seja, era a época do Marketing 1.0.

Já Kotler *et al.* (2017) afirma que a partir dos anos 1960 com a popularização da televisão houve uma evolução na percepção das empresas que buscavam corresponder as necessidades dos consumidores. Nasce o Marketing 2.0, onde os consumidores já não eram mais uma massa e sim o foco das atenções. O Marketing 3.0, segundo Kotler *et al.* (2017) surgiu com o advento da popularização da internet, nos anos 1990. A sociedade se torna digital, conectada, caem as fronteiras. O poder de escolha agora está nas pessoas, e estratégias devem ser únicas para cada cliente. É a era da personalização. Nesse panorama, mais uma vez, o marketing teve que se amoldar.

O que caracteriza o Marketing 4.0 é a economia digital. A conectividade transformou tão intensamente a sociedade que Kotler (2019) identificou o surgimento de uma nova era ao afirmar que o Marketing 4.0 consiste na compreensão desse novo cenário hiperconectado e da mudança de *mindset* das empresas para uma lógica mais inclusiva, horizontal e social.

3.5.2 Definição de Marketing

Desde o início do século XX que na academia há discussões sobre o conceito de marketing. Para Lusch (2007) a definição não avança conceitualmente e não captura as tendências da prática de marketing.

Marketing é oriundo da palavra no Latim “Mercare”, termo usado na Roma Antiga para designar a comercialização/troca de produtos. Alderson (1965) explica que o marketing é como um sistema e que a soma das partes produz um ganho maior do que a atividade isolada individual.

O marketing visa identificar as necessidades e desejos expostos pelo mercado, a fim de explorá-los através da criação de produtos e serviços que possam satisfazer essas necessidades. Ou seja, marketing é a ciência que estuda as relações de troca (REIS; MANDETTA, 2003, p. 29). A American Marketing Association (2017), que representa os profissionais de marketing nos Estados Unidos, traz a seguinte definição:

“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”.

Já o The Chartered Institute of Marketing (2019), que representa a área no Reino Unido, define marketing como o “processo de gerenciamento responsável por identificar, antecipar e satisfazer as necessidades do cliente com lucro.”

Essa definição vai ao encontro de Kotler (2019), que define o marketing como a ciência e a arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades de um público-alvo com lucro. Pelo mesmo autor define-se marketing como:

“O Marketing é a ciência e a arte de explorar, criar e proporcionar valor para satisfazer as necessidades dos clientes de um mercado-alvo com rentabilidade. O marketing identifica necessidades e desejos insatisfeitos. Ele define, mede e quantifica o tamanho do mercado identificado e seu potencial de lucro. Identifica com precisão quais os segmentos a empresa tem capacidade de servir melhor, além de projetar e promover os produtos e serviços adequados” (KOTLER, 2017, p. 27).”

Analogamente, Oliveira (2019 p.9) nos informa que:

“Marketing é um sistema complexo, por excelência, que compreende toda uma organização e seus participantes, rico em conceitos e ferramentas e com uma visão estratégica dos relacionamentos que englobam uma organização e seu mercado.”

Se a definição para marketing está sujeita a visões e formas tão diversas, como então deve ser considerado?

A resposta a essa pergunta é respondida por Figueiredo (2003) quando afirma que o “marketing não é uma ciência estática, especialmente porque é uma ciência social e tem passado por um processo de mudança e inovação permanente relacionadas às transformações

sociais, econômicas e tecnológicas da sociedade.” Nas últimas décadas, em resposta às ameaças e demandas competitivas, observamos o desenvolvimento e a expansão estratégica das atividades de marketing. Ou seja, o marketing absorveu novas funções, conceitos, tecnologias e práticas (FIGUEIREDO, 2003).

3.5.3 Conceitos Fundamentais de Marketing

Drucker (1991, p.123) nos fala que o marketing “é tão básico que não pode ser considerado uma função em separado.” Marketing é o negócio observado do ponto de vista do seu resultado final, ou seja, do ponto de vista do cliente. O sucesso nos negócios não é determinado pelo produtor, mas pelo consumidor.

Outro fundamento teórico importante é o do 4 Ps do marketing, que foi criado em 1960 pelo professor Jerome McCarthy, e segundo Andrade (2010), foi difundido por Philip Kotler após a divisão proposta por Neil Borden. Também conhecido como mix de marketing, representa os 4 pilares fundamentais de qualquer estratégia de marketing:

- Produto: Com o passar dos anos a ideia de produto evoluiu para significar atualmente tudo aquilo que é oferecido aos clientes, tangível ou não.
- Preço: É a estratégia traçada para definir o posicionamento e a proposta de valor ofertada pelo produto. É a maneira como o produto ou serviço estará posicionado na mente do consumidor.
- Praça: Seu conceito é mais amplo que apenas um local, trata-se na verdade da distribuição. Ou seja, aborda o modo como o produto é distribuído no mercado e como o cliente chega até ele.
- Promoção: Refere-se a maneira de divulgar o produto. Não se trata apenas dos canais de divulgação, mas também da comunicação e da linguagem que será usada para atingir suas personas.

Como se pode observar, a teoria do marketing é ampla e demanda muitos estudos. Mesmo assim, ainda pode-se demonstrar alguns dos objetivos fundamentais da atuação do marketing, e como exemplos citamos: alavancar vendas e fortalecer uma marca.

O que fundamentalmente a teoria do marketing nos conta é que ele existe para atender às expectativas do consumidor/mercado.

Uma teoria recente de marketing é a da “Lógica Dominante do Serviço”, uma tradução de *Service Dominant Logic*, também conhecido como SD-logic. O termo foi utilizado por Vargo e Luch (2004). Os autores propuseram uma nova lógica para o marketing.

Essa lógica mostra que os serviços são a base da troca. A proposta é que as organizações, os mercados e a sociedade estão fundamentalmente preocupados com a troca de serviços, e a troca de serviços envolve o uso de capacidades (conhecimentos e habilidades) para

o benefício de uma das partes. Constitui dizer que o serviço é trocado por serviço, todas as empresas são empresas de serviço, todas as economias e todas as sociedades são baseadas em serviço (VARGO; LUCH, 2004).

A natureza do conhecimento como objeto de troca econômica possui características distintivas que questionam as abordagens tradicionais de marketing (BOLISANI; SCARSO, 2012). Além disso, à medida que o conhecimento se torna mais importante para as empresas, requer novas metodologias e ferramentas de gestão devem ser consistentes com sua natureza cognitiva.

3.5.4 Comportamento do Consumidor

O comportamento do consumidor é um campo de estudo interdisciplinar que se dedica à análise das ações, atitudes e decisões dos indivíduos no contexto de suas interações com produtos, serviços e ambientes de mercado. Para Richers (1984) comportamento do consumidor é definido pelas atividades mentais realizadas na seleção, compra e uso de produtos/serviços para a satisfação de necessidades e desejos. Solomon (2016, p.6) amplia este pensamento ao afirmar que comportamento do consumidor “é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazerem necessidades e desejos.”

Este fenômeno complexo é objeto de investigação de diversas disciplinas, incluindo a psicologia, sociologia, economia, marketing e antropologia, entre outras. O comportamento do consumidor é influenciado por uma ampla gama de fatores, que vão desde as características pessoais do consumidor, como personalidade e valores, até as influências sociais, culturais e econômicas que moldam suas preferências e escolhas (Solomon, 2016). Compreender o comportamento do consumidor é fundamental para as organizações que buscam desenvolver estratégias de marketing eficazes e oferecer produtos e serviços que atendam às necessidades e desejos do mercado.

3.6 MARKETING DO CONHECIMENTO

O marketing se transformou conforme o setor de serviços cresceu em importância. Segundo Tomita (2014, p126), marketing de serviços, “particularmente o marketing B2B de bens de produção, expandiu-se e com isso veio a questão de como as empresas comercializam o conhecimento entre si como um insumo de produção crucial.”

Aqui, depara-se com a pergunta realizada na introdução, o que é Marketing do Conhecimento?

Pelo anteriormente exposto, se presume a definição de Marketing do Conhecimento como aquele que utiliza da teoria e da prática do marketing com a finalidade de criar estratégias para a disseminação do conhecimento.

O conceito de Marketing do Conhecimento é baseado na ideia de que o conhecimento é um ativo organizacional e pode ser utilizado pelas empresas para obter vantagem competitiva no mercado. O Marketing do Conhecimento se concentra em distribuir e comercializar o conhecimento como produto/serviço. Além disso, também envolve a criação de relacionamentos duradouros com os clientes do conhecimento, colaboradores e parceiros que valorizam o conhecimento.

É especialmente relevante em setores que dependem de tecnologias avançadas, inovação e conhecimento especializado, como a indústria farmacêutica, de softwares, engenharia, educação e pesquisa. O objetivo final do marketing do conhecimento é criar uma cultura de aprendizado e inovação constantes, onde o conhecimento é um ativo valioso devendo ser compartilhado por toda a organização.

Para tal, é necessário possuir uma filosofia de mapeamento, catalogação, difusão e aplicação desse conhecimento (AZEVEDO JUNIOR, 2009).

O papel do marketing de conhecimento consiste na determinação de novas perspectivas no surgimento de novos conhecimentos (ILLYASHENKO; SHYPULINA, 2013). Esse marketing abraçará a tendência da inovação e dará valor ao conhecimento. Diferente do marketing de produtos e serviços, o marketing do conhecimento destaca o conhecimento e o capital intelectual, tornando-os acessíveis e transparentes.

Pode-se considerar que o marketing do conhecimento não se ajusta a semear a demanda dos consumidores por produtos/serviços criados pelo conhecimento. Em vez disso, o objetivo é criar uma demanda pelo próprio conhecimento. Portanto, segundo Diehr e Wilhelm (2017, p.14), “o marketing do conhecimento e a utilização adequada dos recursos do conhecimento podem ser vistos como um maior desenvolvimento da abordagem tradicional do mix de marketing.”

Illyashenko e Shypulina (2013) definiram as tarefas básicas do marketing do conhecimento como:

- Previsão do surgimento de novos conhecimentos e desenvolvimento dos existentes;
- Exposição dos requisitos do conhecimento;
- Busca pela aplicação do conhecimento nas indústrias;
- Orientação do sistema de produção de conhecimento para as demandas do mercado (principalmente, o conhecimento aplicado);
- Formar o sistema de precificação do conhecimento;
- Formar e estimular a demanda pelo conhecimento;
- Avanço do conhecimento.

Em sua pesquisa sobre o marketing do conhecimento Tomita (2015) identificou cinco características relevantes, quais sejam:

- O novo conhecimento é acumulado sobre o conhecimento existente. Portanto, o marketing de conhecimento envolve produto/conhecimento inacabados.
- O conhecimento depende da situação e é significativo apenas para as partes envolvidas.
- Os vendedores devem ser orientados para o cliente.
- A fronteira entre o conhecimento revelado e não revelado flutua com o andamento da negociação.
- O marketing do conhecimento envolve a redução da assimetria de conhecimento entre vendedor e comprador.

A venda de conhecimento requer canais específicos, o que pode tornar as estruturas de distribuição tradicionais difíceis. A esse respeito, Bolisani e Scarso (2012), informam que a nova “*SD-logic*” aplicada ao marketing pode fornecer sugestões úteis para entender como implementar atividades de marketing quando o conhecimento é o objeto direto das atividades econômicas.

Os mesmos autores dizem que esta nova visão tem alguns efeitos no mix de marketing tradicional (os 4Ps) que podem ser resumidos no Quadro 12, abaixo. (BOLISANI; SCARSO, 2012).

Quadro 12 - Marketing Mix para o Marketing do Conhecimento

Marketing mix	Sugestões para o marketing do conhecimento
Produto	<ul style="list-style-type: none"> definir uma oferta específica do cliente esclarecer os componentes de conhecimento embutidos em produtos ou serviços
Preço	<ul style="list-style-type: none"> preços centrados no usuário foco nos benefícios potenciais para os clientes destacar a contribuição de valor do conhecimento embutido em produtos ou serviço
Promoção	<ul style="list-style-type: none"> usar canais de promoção personalizados um para um usar sinalização indireta (por exemplo, resumos de conhecimento, classificações, contadores) construir um clima de confiança
Praça	<ul style="list-style-type: none"> foco em mecanismos de transação um para um foco nos processos de interação fornecedor-cliente

Fonte: Bolisani e Scarso, 2012 (tradução da autora)

3.7 SÍNTESE DO CAPÍTULO

O Capítulo 3 apresenta uma síntese dos principais conceitos teóricos relevantes para o estudo. Ele começa discutindo a natureza do conhecimento, abordando sua definição e importância como base para o avanço da sociedade.

Em seguida, o capítulo explora o conhecimento científico, destacando suas características distintas. A comunicação científica também é abordada, ressaltando a importância da disseminação efetiva do conhecimento científico para alcançar um público mais amplo e promover sua compreensão.

Uma seção é dedicada ao compartilhamento do conhecimento, enfatizando a necessidade de tornar o conhecimento científico acessível e disponível para o público em geral. Nesse contexto, o marketing é introduzido como uma abordagem estratégica para promover e disseminar o conhecimento científico.

O conceito de marketing é discutido em sua evolução ao longo do tempo, desde suas origens até sua aplicação contemporânea. Em seguida, o foco é direcionado para o marketing do conhecimento, que envolve a aplicação desses princípios de marketing para a disseminação eficaz do conhecimento científico.

Por fim, o capítulo apresenta uma visão geral do marketing do conhecimento, destacando sua importância na sociedade contemporânea e ressaltando como ele pode ser aplicado para promover o conhecimento científico. Essa fundamentação teórica fornece uma base conceitual sólida para o estudo e embasa as análises e discussões subsequentes

sobre o uso do Youtube como uma ferramenta de marketing do conhecimento pelo PPGEGC. Com base nas discussões e na revisão da literatura, uma definição foi formulada para delinear o âmbito e o propósito do marketing do conhecimento no contexto do estudo.

4 O YOUTUBE

4.1 O YOUTUBE COMO MÍDIA SOCIAL

Pode-se considerar o Youtube⁹ como uma mídia social. Mídia social pode ser definida, segundo Lariscy *et al.* (2009) como qualquer tecnologia que permita a uma pessoa, a um grupo ou a uma organização compartilhar conteúdos, opiniões, experiências, ideias e até o mesmo uma mídia própria. As mídias sociais são plataformas online que permitem que indivíduos e organizações se conectem e interajam uns com os outros. Essas plataformas permitem que os usuários compartilhem conteúdos como textos, imagens e vídeos e participem de conversas em tempo real.

A mídia social teve um impacto profundo não apenas em como as pessoas se comunicam e compartilham informações, mas também em como as empresas comercializam seus produtos e serviços. Exemplos de mídias sociais incluem Facebook¹⁰, Instagram¹¹, Twitter¹², LinkedIn¹³ e TikTok¹⁴.

O Youtube foi criado oficialmente em 14 de fevereiro de 2005, quando Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim registraram o domínio Youtube.com. O primeiro vídeo do Youtube foi carregado em 23 de abril daquele ano. A produção foi criada pelo cofundador do Youtube, Karim, no San Diego Zoo (intitulado Me at the Zoo¹⁵). Em 2006, o Google adquiriu o Youtube por US\$1,65 bilhão.

O Youtube é uma plataforma de vídeos que se utiliza da rede mundial de computadores – a internet, para registrar, armazenar e expor os conteúdos produzidos pelos seus usuários. Não existe no mundo outro suporte tecnológico capaz de realizar essa tarefa para tantas pessoas e de uma forma tão acessível (SERRANO, 2009). Vale lembrar que a internet não é apenas uma simples tecnologia de comunicação, mas um centro de disseminação cultural, uma vez que todos os que a ela acessam podem criar e reconfigurar conteúdos (SERRANO, 2009).

Sobre o Youtube Oliveira (2017) argumenta que sua criação abriu caminho para a

⁹ <https://www.Youtube.com>

¹⁰ <https://www.facebook.com>

¹¹ <https://www.instagram.com>

¹² <https://twitter.com>

¹³ <https://www.linkedin.com>

¹⁴ <https://www.tiktok.com>

¹⁵ <https://www.Youtube.com/watch?v=jNQXAC9IVRw>

troca de experiências. Desse modo, enquanto pessoas formadas, por exemplo, começam a fazer postagens de vídeos referentes aos seus conhecimentos adquiridos através de sua formação, outras, sem formação, poderiam ir atrás de conhecimento e fazer uso do que já estava publicado na plataforma. Consequentemente, o uso do Youtube e o fato de a plataforma ser o segundo site mais frequentado do mundo, segundo a Revista Forbes (2023), torna-se interessante buscar entender o seu papel como disseminador do conhecimento.

Nesse sentido Dionísio (2019) explica que o Youtube combina variedade de vídeos, do novato ao profissional, e é detentor de uma diversificada coleção que faz parte de seu atrativo. Já Mayer (2013) olha diretamente para o Youtube como um banco de dados e escreve sobre como essa estrutura em constante movimento, crescimento e atualização modifica o audiovisual presente dentro da plataforma.

Da mesma forma, Kerr (2015) aborda o Youtube como um espaço para o “audiovisual” neobarroco contemporâneo¹⁶. Por sua vez, Valadares (2011) destaca a construção de narrativas do eu através dos *vlogs*¹⁷. Para o mesmo autor o Youtube proporciona a democratização do potencial de produção midiática.

Segundo Mendes *et al.* (2019) o Youtube não se caracteriza como um produtor de conteúdo, mas como um divulgador de outros produtores que posteriormente beneficiam social e financeiramente por intermédio da plataforma. Representa, segundo Serrano (2009) uma memória individual e coletiva da humanidade, pois os acontecimentos pessoais são armazenados como documentos digitais e disponibilizados na rede. Também a possibilidade de compartilhamento entre vários indivíduos aumenta o potencial de inteligência coletiva dos grupos que apresentam como porto comum o interesse por determinado conteúdo.

Oliveira (2017) lembra que a internet não é apenas uma simples tecnologia de comunicação, mas um centro de disseminação cultural, uma vez que todos os que a ela acessam podem criar e reconfigurar conteúdos. Já o Youtube é classificado, segundo o próprio Google, como uma plataforma de distribuição de conteúdos (YOUTUBE, 2012). Este também informa

¹⁶ O termo "audiovisual neobarroco contemporâneo" refere-se a uma expressão artística que combina elementos estilísticos do neobarroco, uma corrente estética inspirada no período barroco, com mídias audiovisuais contemporâneas.

¹⁷ Um vlog (abreviação de "video blog") é um tipo de conteúdo de vídeo online que apresenta um indivíduo ou grupo de pessoas documentando suas experiências, pensamentos e atividades, geralmente de forma pessoal e casual. Os vlogs podem abranger uma ampla gama de tópicos, como viagens, comida, moda, beleza, esportes ou vida cotidiana.

em seu site que sua missão é “dar voz a todos e mostrar-lhes o mundo”¹⁸. Ribeiro (2010, p. 31) acrescenta que no “Youtube a publicação e exibição de vídeos são gratuitas, e não há mediação entre a administração do site e o produtor do conteúdo.”

A pesquisa feita pelo Google VideoViews (2016) apontou que 43% dos brasileiros usa o Youtube com primeira fonte de busca por conhecimento. Já a pesquisa feita em 2020, apontou que 40 milhões de pessoas estão vendo o Youtube nos seus aparelhos de televisão, com um crescimento de 120% de *watchtime*¹⁹ em televisores conectados. A mesma pesquisa mostrou que entre 2014 e 2018 o consumo de vídeos na web cresceu 135%, e no mesmo período, o consumo de TV aumentou 13%. Entre as pessoas que declararam que consomem apenas TV (e não vídeos online) 88% pertencem à classe C e tem média de idade de 38,8 anos. Além disso, a mesma pesquisa mostrou que 80% dos consumidores de vídeos online procuram conteúdo que a TV não oferece.

Por sua vez, o site Thinkwith Google (2012) revela que:

“A qualquer momento do dia o Youtube comprova sua diversidade: vai do conselho matinal ao puro entretenimento, como uma live de um grupo que compartilha a mesma paixão – games, futebol. Entregar exatamente o tipo de conteúdo que as pessoas querem para cada motivação do dia é o verdadeiro trunfo para um público super autônomo e exigente. No fim, o que prevalece são as jornadas únicas que cada um percorre na plataforma de acordo com o momento ou estado de espírito. Com conteúdos tão diversos, o Youtube é o lugar para fazer conexões verdadeiras.”

A plataforma Youtube, afirma Muratori (2021), é uma grande ferramenta de aprendizagem que tem transformado a forma como as pessoas consomem conteúdos. É o lugar onde assuntos surgem e são amplificados. O Youtube pauta as conversas e é uma referência essencial para entender o que é relevante hoje em conteúdo e cultura (Think with Google, 2017).

Muratori e Moreschi (2021) apontam pesquisa inédita que mostra o impacto econômico, cultural e social do Youtube no Brasil. A pesquisa, feita em parceria com a Oxford Economics teve a finalidade de quantificar de forma independente as contribuições do Youtube para o Brasil. Alguns resultados podem ser vistos na Figura 2 retirada do Relatório de Impacto Youtube Brasil 2020 da Oxford Economics²⁰, abaixo:

¹⁸ <https://about.Youtube/>

¹⁹ *Watchtime* é o tempo total que os espectadores passam assistindo a conteúdo de vídeo em uma plataforma, medindo a duração em minutos ou horas. É uma métrica para avaliar o engajamento e popularidade de um vídeo ou canal.

²⁰ <https://drive.google.com/file/d/1e0J-ESHGWP-CprXUu-Q57tG2KM8Zs-ks/view>

Figura 2 – Resultados sobre a quantificação de forma independente das contribuições do Youtube para o Brasil.



Fonte: Oxford Economics Relatório de Impacto Youtube Brasil 2020

O Youtube é uma plataforma de compartilhamento de vídeos que se tornou um dos principais meios de comunicação e entretenimento da internet. Com milhões de criadores de conteúdo e bilhões de usuários ativos, o Youtube é uma fonte de comunidade e conexão para muitas pessoas. No Brasil, 113 milhões de pessoas com mais de 18 anos consomem vídeos da plataforma mensalmente. (Youtube Brasil, 2021).

A pesquisa anteriormente citada informa que 100% dos alunos (com mais de 18 anos) utilizam o Youtube como apoio para suas tarefas de estudo. E 99% dos usuários no Brasil relatam usar o Youtube para obter informações e conhecimento. Isso é explicado por Ribeiro (2010) que ensina que o alcance da plataforma, as facilidades para a manutenção de um canal e o acesso gratuito às ferramentas de publicação e exibição de vídeos tornam o Youtube uma opção barata e atrativa de mídia de fonte. Antes dele, Arnaud (2007) já enfatizava que o potencial de utilização de vídeos no lugar de textos acadêmicos e pensados para atrair o público jovem para temas científicos, fez com que o Youtube passasse a ser utilizado como “um novo canal de ciências” por grupos de cientistas e pesquisadores norte-americanos e europeus.

Desse modo, vemos que o Youtube é uma plataforma que pode ser usada como uma ferramenta eficaz de compartilhamento do conhecimento. Algumas vantagens deste uso se encontram no Quadro 13 abaixo:

Quadro 13 – Resumo das vantagens do uso do Youtube

Aprendizado Visual	O Youtube oferece uma ampla variedade de vídeos educacionais que podem ajudar a tornar o aprendizado mais atraente, visto que existem muitas pessoas que aprendem melhor visualmente, assistindo vídeos.
Comunidade	O Youtube é uma plataforma social, o que significa que os usuários podem interagir com outros usuários e criar comunidades em torno de interesses compartilhados.
Acesso à informação	O Youtube é uma plataforma gratuita, ou seja, as informações são acessíveis a qualquer pessoa com uma conexão à internet. Permitindo assim, que pessoas em todo o mundo tenham acesso a informações e conhecimentos que, de outras formas, podem ser difíceis de obter.

Fonte – Autora (2022)

4.2 YOUTUBE SOB A ÓTICA DAS POÉTICAS DA NARRATIVA E DA ITERATIVIDADE

O Youtube revolucionou a forma como consumimos e compartilhamos conteúdo audiovisual na era digital (GROWTH HOUSE, 2022). No entanto, além de ser um meio de entretenimento e informação, o Youtube também desencadeou transformações significativas nas práticas de narrativa e na interação entre produtores e espectadores.

Segundo Kurovski (2018), o Youtube oferece uma plataforma única para a expressão criativa e a construção de narrativas. Os produtores de conteúdo têm a liberdade de experimentar diferentes estilos narrativos, como narrativas lineares tradicionais, narrativas não lineares, narrativas interativas e até mesmo narrativas colaborativas, em que múltiplos criadores contribuem para uma história em comum. Essa diversidade de abordagens narrativas no Youtube permite a exploração de novas formas de contar histórias e atrair audiências engajadas (MENEGON, 2013).

Sobre a iteratividade, esta desempenha um papel fundamental no Youtube, pois permite a participação ativa dos espectadores. Através de comentários, os espectadores podem interagir com os produtores de conteúdo, fornecendo feedback, fazendo perguntas e até mesmo influenciando o desenvolvimento da narrativa. Essa interação contínua entre produtores e espectadores cria uma dinâmica única, transformando o conteúdo do Youtube em um espaço de cocriação e colaboração.

4.2.1 A Poética da Narrativa

A plataforma Youtube emergiu como uma das mais influentes e populares formas de mídia online, proporcionando aos usuários uma ampla gama de conteúdo audiovisual. Assim, é justificada a análise que examina a plataforma sob a ótica da poética narrativa de seus vídeos,

explorando como as características dos vídeos postados no Youtube afetam a maneira como as histórias são contadas e sua influência na recepção desta mídia.

Enredo e Estrutura Narrativa

Enredo e estrutura narrativa são elementos essenciais nos vídeos do Youtube, desempenhando um papel fundamental na criação de vídeos que envolvem e cativam a audiência. Na busca por atrair a atenção dos espectadores e mantê-los engajados, os criadores de conteúdo do Youtube devem empregar estratégias eficazes de enredo e estrutura narrativa.

O enredo se refere à sequência de eventos e ações que compõem a história apresentada em um vídeo do Youtube. É por meio do enredo que os criadores de conteúdo podem estabelecer uma conexão emocional com o público, oferecendo uma experiência envolvente. Um enredo bem desenvolvido, segundo Field (2001) possui uma estrutura lógica, apresentando uma introdução, desenvolvimento e clímax, que conduzem à resolução da história. Essa estrutura pode ser adaptada de acordo com o formato do vídeo, podendo ser linear ou não linear, mas deve garantir a coesão narrativa.

A estrutura narrativa é responsável por organizar e apresentar o enredo de forma atraente. Existem várias abordagens que podem ser utilizadas nos vídeos do Youtube. Uma delas é a estrutura de três atos (FIELD, 2001), amplamente aplicada em narrativas tradicionais, como filmes e séries de TV. Essa estrutura consiste em uma introdução que apresenta os personagens e o contexto, seguida pelo desenvolvimento do conflito e, por fim, a resolução da história. Essa abordagem oferece uma progressão narrativa clara e pode ser aplicada em vídeos mais longos ou divididos em episódios.

Outra estrutura narrativa comum é a do problema e solução, em que um desafio ou dilema é apresentado no início do vídeo e, ao longo da narrativa, o criador de conteúdo explora diferentes soluções até chegar à resolução. Essa estrutura pode fomentar o engajamento, à medida que busca descobrir como o problema será solucionado.

A estrutura narrativa nos vídeos do Youtube também pode ser influenciada pelo estilo do criador de conteúdo. Alguns optam por narrativas pessoais, compartilhando experiências e aprendizados vividos, o que cria uma conexão emocional com o público. Outros podem adotar uma abordagem mais educativa, fornecendo informações e explicando conceitos complexos de forma clara e acessível.

Para além da estrutura narrativa, a edição de vídeos também desempenha um papel fundamental nos vídeos do Youtube. A edição permite que os criadores de conteúdo trabalhem com o enredo e a estrutura narrativa, selecionando os melhores momentos, criando cortes precisos e adicionando elementos visuais e sonoros para enfatizar a história. Uma edição bem realizada contribui para o ritmo do vídeo e pode manter a atenção do público.

Personagens e Identificação

Nos vídeos postados no Youtube, personagens e identificação desempenham importante papel na construção de uma conexão emocional entre os criadores de conteúdo e o público. Ao desenvolver personagens cativantes e autênticos, os criadores têm a oportunidade de estabelecer uma identificação entre os espectadores e as figuras apresentadas nos vídeos, gerando um envolvimento mais profundo e duradouro. Personagem, segundo Field (2001, p. 31), 'é um ponto de vista, é a maneira de olharmos o mundo.'

A criação de personagens pode assumir diferentes formas, dependendo do estilo e do objetivo do canal. Alguns criadores atuam como protagonistas de seus próprios vídeos, compartilhando suas experiências pessoais e perspectivas. Esses personagens são frequentemente baseados na própria identidade dos criadores, permitindo que o público se relacione diretamente com suas histórias e vivências. Por exemplo, o canal "Whindersson Nunes"²¹ apresenta o próprio Whindersson como personagem principal, explorando suas experiências de vida, humor e visão de mundo.

Outros criadores optam por criar personagens fictícios ou *alter* egos para seus vídeos. Esses personagens podem ser recorrentes em diferentes vídeos e desempenham papéis específicos na narrativa. Eles são desenvolvidos com características distintas e uma personalidade única, o que permite que o público se conecte com eles de maneira especial. Um outro exemplo é o canal "Parafernália"²², que apresenta uma variedade de personagens cômicos e caricatos que protagonizam esquetes humorísticas e situações cotidianas.

A identificação com personagens nos vídeos do Youtube ocorre quando os espectadores encontram semelhanças, experiências compartilhadas ou características que refletem sua própria realidade. Essa identificação pode ser baseada em fatores como idade, gênero,

²¹ <https://www.Youtube.com/@whindersson>

²² <https://www.Youtube.com/@parafernalia>

interesses, aspirações e desafios enfrentados na vida cotidiana. Quando os espectadores se veem representados nos personagens apresentados nos vídeos, eles sentem uma conexão mais forte com o conteúdo e desenvolvem uma sensação de pertencimento à comunidade do canal. Esta identificação é reforçada por meio de elementos como a autenticidade, a empatia e a narrativa consistente. Figueiredo (2022) informa que os espectadores valorizam a autenticidade dos criadores de conteúdo, buscando figuras genuínas que sejam transparentes em relação às suas emoções e experiências. Isso cria um senso de confiança e intimidade, permitindo que os espectadores se identifiquem mais facilmente com os personagens.

A empatia também desempenha um papel fundamental na identificação com personagens. Quando os criadores de conteúdo abordam questões universais, problemas comuns ou desafios enfrentados pela audiência, eles despertam sentimentos de empatia e compreensão. Essa conexão emocional faz com que os espectadores se sintam parte da história e valorizados como membros da comunidade do canal.

A narrativa consistente e bem desenvolvida também contribui para a identificação com personagens. Quando os criadores constroem histórias coerentes e progressivas ao longo de seus vídeos, eles permitem que os espectadores acompanhem o desenvolvimento dos personagens e se envolvam com suas jornadas. A evolução dos personagens ao longo do tempo pode criar um senso de familiaridade e investimento emocional por parte do público.

Estética Visual e Narrativa Audiovisual

A estética visual e a narrativa audiovisual têm função significativa na plataforma Youtube, que se tornou uma importante ferramenta de comunicação e expressão artística na era digital. Nesse contexto, a estética visual refere-se à aparência visual e à composição estética de um vídeo, enquanto a narrativa audiovisual se concentra na forma como a história é contada através de elementos visuais e sonoros.

Serrano (2009) relata que a estética visual nos vídeos do Youtube inclui aspectos como a qualidade da imagem, a iluminação, a cor, a composição de quadros e o estilo visual geral. A qualidade da imagem é fundamental para transmitir uma experiência visual agradável aos espectadores, podendo variar desde uma resolução básica até a alta definição (HD) ou até

mesmo a ultra alta definição²³ (UHD). A iluminação adequada é essencial para criar um ambiente visualmente atraente e destacar elementos importantes no vídeo. A escolha de cores pode ser usada para evocar emoções, criar atmosferas específicas ou estabelecer uma identidade visual consistente. Além disso, a composição de quadros é responsável por orientar o olhar do espectador, direcionando sua atenção para elementos específicos dentro da cena. Esses aspectos da estética visual são cruciais para capturar e manter a atenção do público-alvo.

A narrativa audiovisual no Youtube envolve a forma como a história é apresentada e desenvolvida por meio de elementos visuais e sonoros (AMARAL FILHO, 2015). Isso inclui a estrutura do vídeo, a edição, a trilha sonora e a narração, quando aplicável. A estrutura do vídeo refere-se à organização lógica do conteúdo, seja em forma de esquetes, tutoriais, *vlogs* ou documentários. A edição desempenha um papel importante na criação do ritmo e do fluxo narrativo do vídeo, permitindo a transição suave entre cenas, a criação de cortes dramáticos e a aplicação de efeitos visuais. A trilha sonora pode fornecer uma atmosfera emocional, acentuar momentos-chave ou criar uma identidade sonora consistente para o criador de conteúdo. A narração é frequentemente utilizada em vídeos que requerem uma explicação verbal ou uma voz narrativa que guie o espectador ao longo da história.

Um exemplo de estética visual e narrativa audiovisual no Youtube é o canal "Manual do Mundo", que apresenta vídeos educativos e experimentos científicos. Eles apresentam vídeos de alta qualidade com uma estética visual excelente, utilizando câmeras de alta definição e técnicas cinematográficas. A composição cuidadosa dos quadros, com ótima iluminação e a edição habilidosa contribuem para uma experiência visual atraente e cativante. Igualmente, a narrativa audiovisual é bem trabalhada, com uma estrutura clara que guia o espectador pelo conteúdo, combinada com uma trilha sonora envolvente e uma narração carismática. Esses elementos combinados criam uma experiência visual e narrativa imersiva que atrai e mantém a atenção dos espectadores. A Poética da Iteratividade

4.2.2 A Poética da Iteratividade

A plataforma Youtube tem se estabelecido como uma das formas mais proeminentes de mídia digital interativa, proporcionando aos usuários um ambiente em constante evolução

²³ Ultra Alta Definição (UHD), também conhecida como Ultra HD ou 4K, refere-se a uma resolução de tela significativamente maior do que a alta definição padrão (HD). Ela oferece um nível maior de detalhes e clareza no conteúdo visual devido à sua maior densidade de pixels. UHD geralmente se refere a uma resolução de 3840x2160 pixels, o que é quatro vezes a resolução do Full HD (1920x1080 pixels).

de conteúdo audiovisual. Neste ponto, será explorada a plataforma Youtube sob a ótica da poética da iteratividade, investigando como as características da plataforma promovem a participação ativa dos usuários e a cocriação de narrativas.

4.2.3 A Iteratividade como Pilar da Participação

A iteratividade desempenha um papel fundamental na plataforma Youtube, permitindo a participação ativa e a interação entre criadores de conteúdo e espectadores. Esse aspecto da plataforma cria uma dinâmica de troca e colaboração, transformando o conteúdo em uma experiência mais envolvente e personalizada. A iteratividade pode ser vista como um pilar da participação no Youtube, pois promove o engajamento, a cocriação e a construção de comunidades online.

Através de recursos como comentários, likes, compartilhamentos e inscrições em canais, os espectadores têm a oportunidade de expressar suas opiniões, reações e apoio aos criadores de conteúdo. Essa interação permite que os espectadores se tornem parte ativa da comunidade do canal, contribuindo para a construção de uma base de fãs engajada e fiel. Por exemplo, um canal de música no Youtube pode permitir que os espectadores solicitem e votem em músicas para futuras performances ou colaborações, criando um ambiente de participação ativa onde as preferências do público são levadas em consideração.

Além disso, a iteratividade no Youtube possibilita a cocriação de conteúdo. Os criadores podem aproveitar recursos como vídeos de resposta, parcerias e colaborações para envolver os espectadores em seus projetos. Essa abordagem permite que os espectadores se tornem coautores, contribuindo com ideias, sugestões e até mesmo com o próprio conteúdo do vídeo. Por exemplo, um canal de culinária pode incentivar os espectadores a compartilharem suas receitas favoritas ou a enviarem vídeos mostrando suas habilidades culinárias, resultando em uma colaboração entre o criador e a audiência na produção de um vídeo conjunto.

A iteratividade também pode ser observada na forma como os criadores de conteúdo respondem aos comentários e interagem diretamente com os espectadores. Essa interação personalizada cria um senso de proximidade e conexão entre o criador e o público, fortalecendo o relacionamento e incentivando uma participação mais ativa por parte dos espectadores. Por exemplo, um canal de *vlogs* pode dedicar um tempo para responder perguntas e fornecer feedback aos espectadores nos comentários, estabelecendo um diálogo direto e demonstrando interesse pela opinião e pelo envolvimento da audiência.

Ademais, a iteratividade no Youtube também se estende a recursos como enquetes, cards interativos e vídeos ao vivo. Essas ferramentas permitem que os criadores obtenham feedback imediato e interajam com os espectadores em tempo real. Por exemplo, um canal de jogos pode realizar uma transmissão ao vivo na qual os espectadores possam participar, fazendo perguntas, sugerindo estratégias ou até mesmo jogando junto com o criador. Essa interatividade em tempo real cria uma experiência mais imersiva e colaborativa, tornando o conteúdo mais dinâmico e envolvente.

A iteratividade como pilar da participação no Youtube tem implicações significativas no contexto social e cultural. Através da participação ativa e da interação entre criadores e espectadores, a plataforma promove o empoderamento dos usuários, dando-lhes uma voz e um papel ativo na produção e no consumo de conteúdo. Essa dinâmica participativa contribui para a construção de comunidades online, onde os indivíduos podem se conectar com pessoas que compartilham interesses semelhantes e se engajar em discussões e atividades colaborativas. Essa troca de ideias e perspectivas pode levar a uma maior diversidade de opiniões e a uma maior conscientização sobre questões sociais e culturais.

No entanto, é importante reconhecer que a iteratividade também apresenta desafios. A facilidade de interação e a falta de moderação eficaz podem levar à disseminação de discurso de ódio, assédio e desinformação. É essencial que a plataforma e os usuários trabalhem juntos para promover uma cultura de respeito, tolerância e responsabilidade na interação online.

4.2.4 Compartilhamento e Remixagem de Conteúdo

A iteratividade na plataforma Youtube vai além da interação direta entre criadores de conteúdo e espectadores, também envolvendo o compartilhamento e a remixagem de conteúdo. Essa característica permite que os usuários explorem, modifiquem e reutilizem materiais existentes para criar novas produções audiovisuais. O compartilhamento e a remixagem de conteúdo, segundo Amaral Filho (2015), têm implicações culturais, sociais e criativas significativas, contribuindo para a criação de uma cultura participativa e colaborativa na plataforma.

O Youtube é uma plataforma onde os usuários podem compartilhar livremente seus próprios vídeos e também assistir e compartilhar vídeos de outros criadores. Esse compartilhamento facilita a disseminação de ideias, informações e narrativas de forma rápida e global. Os usuários podem compartilhar vídeos que consideram relevantes, interessantes ou

que desejam que outras pessoas assistam. Por exemplo, um usuário pode compartilhar um vídeo engraçado com seus amigos nas redes sociais ou enviar um link de um vídeo educativo para um colega de trabalho, ampliando o alcance e a visibilidade do conteúdo.

Além disso, a plataforma Youtube também permite a remixagem de conteúdo, que consiste na modificação, combinação ou reutilização de materiais existentes para criar algo novo. Os usuários podem baixar vídeos de outros criadores e editá-los, adicionando novos elementos, como trilhas sonoras, efeitos visuais ou até mesmo incorporando partes de outros vídeos. Essa prática de remixagem estimula a criatividade e a experimentação, permitindo que os usuários se apropriem do conteúdo existente e o transformem de acordo com suas próprias visões e intenções. Um exemplo comum de remixagem no Youtube é a criação de "AMVs" (Anime Music Videos), onde os fãs utilizam cenas de animes²⁴ e combinam com trilhas sonoras de sua escolha para criar um novo vídeo com uma narrativa diferente.

A remixagem de conteúdo no Youtube também pode ter implicações sociais e culturais significativas. Ela permite que os usuários expressem suas identidades e perspectivas, reinterpretando e recontextualizando o conteúdo existente de acordo com suas próprias experiências e valores. Isso contribui para uma maior diversidade de narrativas e representações na plataforma, desafiando as visões dominantes e promovendo uma maior inclusão e representatividade. Por exemplo, os criadores de conteúdo LGBTQ+ podem remixar vídeos existentes para contar histórias que reflitam suas experiências e identidades, proporcionando uma plataforma de expressão e visibilidade para essa comunidade.

No entanto, a remixagem de conteúdo também pode apresentar desafios relacionados aos direitos autorais e à propriedade intelectual. O Youtube implementou políticas e sistemas de detecção de conteúdo protegido por direitos autorais para proteger os direitos dos criadores originais (YOUTUBE, 2020). Os usuários são incentivados a respeitar os direitos autorais e obter permissão adequada ao remixar e compartilhar conteúdo de terceiros.

4.2.5 Engajamento e Comentários

O engajamento dos espectadores é crucial para o sucesso de um vídeo no Youtube, uma vez que o algoritmo da plataforma leva em consideração a interação do público ao determinar

²⁴ Anime é um termo utilizado para se referir a uma forma de animação originária do Japão. É uma abreviação da palavra japonesa "animēshon" (アニメーション), que por sua vez deriva do termo em inglês "animation". Os animes são conhecidos por sua ampla variedade de gêneros, estilos artísticos distintos e narrativas que abrangem desde histórias infantis até temas adultos e complexos.

a visibilidade e a promoção de um conteúdo. Comentários bem elaborados e engajados podem aumentar a relevância e a popularidade de um vídeo, impulsionando-o para um público mais amplo. Nesse sentido Silva e Gouveia (2021) explicam que o engajamento também permite que os criadores de conteúdo estabeleçam um relacionamento mais próximo com sua audiência, criando uma comunidade em torno de seus vídeos.

Os comentários no Youtube servem como um espaço para os espectadores expressarem suas opiniões, compartilhem suas experiências e interajam com outros membros da comunidade. Eles podem fornecer feedback valioso aos criadores de conteúdo, permitindo que eles entendam o impacto de seus vídeos e ajustem suas estratégias. Ou seja, os comentários também podem gerar discussões, debates e até mesmo colaborações entre espectadores e criadores de conteúdo.

No contexto brasileiro, há vários exemplos de canais do Youtube que demonstram a importância do engajamento e dos comentários. O canal "Porta dos Fundos"²⁵ é um exemplo notável. Com seu conteúdo humorístico e provocativo, os vídeos do canal costumam gerar uma grande quantidade de comentários, muitos dos quais expressam opiniões divergentes sobre os temas abordados. Essa interação entre os espectadores e os criadores de conteúdo através dos comentários não apenas aumenta o engajamento, mas também cria um diálogo ativo em torno dos vídeos.

Novamente podemos exemplificar com o "Manual do Mundo", onde os comentários no canal são frequentemente utilizados pelos espectadores para compartilhar seus resultados ao reproduzir os experimentos em suas casas, fazer perguntas adicionais ou fornecer sugestões para futuros vídeos. Essa interação nos comentários fortalece a conexão entre os espectadores e os criadores de conteúdo, criando um senso de comunidade em torno do canal.

4.2.6 Engajamento e Construção de Comunidade

A iteratividade na plataforma Youtube desempenha um papel essencial no engajamento dos usuários e na construção de comunidades online. Através de recursos como comentários, likes, compartilhamentos e subscrições, os espectadores têm a oportunidade de interagir com os criadores de conteúdo e com outros membros da comunidade. Essa interação promove um senso de pertencimento, colaboração e participação ativa, transformando o Youtube em um

²⁵ <https://www.Youtube.com/@portadosfundos>

espaço social dinâmico e interativo.

O engajamento é fundamental para a construção de comunidades no Youtube, visto que os usuários podem expressar suas opiniões, compartilhar suas experiências e interagir com outros espectadores e criadores de conteúdo por meio de comentários. Essa troca de ideias e perspectivas cria um ambiente de discussão e debate, permitindo que os membros da comunidade se conectem e se envolvam com o conteúdo. Por exemplo, em um vídeo que aborda um tópico polêmico ou uma questão social, os espectadores podem deixar comentários expressando suas opiniões, compartilhando informações adicionais ou iniciando conversas com outros usuários.

Além dos comentários, o engajamento também é medido por meio dos *likes*²⁶ e *dislikes*²⁷ nos vídeos. Os espectadores têm a opção de expressar seu apoio ou descontentamento em relação ao conteúdo, fornecendo feedback instantâneo aos criadores. Esse sistema de avaliação influencia a visibilidade e a reputação dos vídeos, impactando diretamente o alcance e o envolvimento da comunidade (CARVALHO, 2016, p. 6). Os criadores, por sua vez, podem responder aos comentários e interagir diretamente com os espectadores, estabelecendo um vínculo mais próximo e fortalecendo o relacionamento com sua comunidade de fãs.

A subscrição de canais também desempenha um papel importante no engajamento e na construção de comunidades no Youtube. Os espectadores têm a opção de inscrever os canais que mais lhes interessam, recebendo notificações quando novos vídeos são lançados. Essa ação indica um nível de comprometimento e interesse por parte do espectador, estabelecendo uma relação contínua entre os criadores e sua audiência. Os criadores, por sua vez, podem retribuir essa lealdade ao oferecer benefícios exclusivos para os seus assinantes, como acesso antecipado a conteúdo, lives exclusivas ou interação direta em grupos privados.

4.2.7 Impacto Cultural e Social

O Youtube tem um impacto cultural e social significativo, tanto na esfera digital quanto na sociedade como um todo. A plataforma tem proporcionado uma democratização do acesso à produção e consumo de conteúdo audiovisual, permitindo que pessoas de diferentes origens e contextos compartilhem suas histórias, perspectivas e talentos. Esse fenômeno tem gerado

²⁶ *Like* no Youtube é uma forma de interação onde os usuários expressam aprovação, apreciação ou interesse positivo em um vídeo.

²⁷ *Dislike* no Youtube é uma forma de interação onde os usuários expressam desaprovação, insatisfação ou falta de interesse negativo em um vídeo.

transformações culturais e sociais, influenciando a forma como nos informamos, nos entretemos e nos conectamos uns com os outros.

Em termos de impacto cultural, o Youtube tem sido um espaço para o surgimento de novas tendências e subculturas. Criadores de conteúdo exploram diferentes temas, estilos e formas de expressão, contribuindo para a diversidade cultural online. Por exemplo, o movimento de "beleza inclusiva" tem ganhado força na plataforma, com criadores de conteúdo “desafiando os padrões tradicionais de beleza e promovendo a aceitação de diferentes corpos, etnias e identidades de gênero” (NASCIMENTO, 2021). Esses vídeos têm influenciado a indústria da beleza e ampliado o discurso sobre a diversidade na sociedade.

Além disso, o Youtube também tem sido uma plataforma para a expressão artística e a promoção da criatividade. Muitos criadores utilizam a plataforma para compartilhar seus talentos em áreas como música, dança, comédia, animação, entre outras. Isso permite que artistas independentes encontrem um público global, conquistem reconhecimento e até mesmo construam carreiras profissionais a partir da visibilidade alcançada na plataforma. Dessa forma, o Youtube tem proporcionado um espaço de democratização e descentralização da produção e distribuição de conteúdo artístico.

Do ponto de vista social, o Youtube tem sido uma ferramenta poderosa para a disseminação de informações e a formação de opinião pública. Canais de notícias independentes, por exemplo, têm surgido como alternativas aos meios de comunicação tradicionais, permitindo que diferentes perspectivas e narrativas sejam compartilhadas. Isso tem contribuído para a diversificação das fontes de informação e para a participação cidadã na esfera pública.

No entanto, é importante ressaltar que a disseminação de informações no Youtube também apresenta desafios, como a propagação de notícias falsas e teorias conspiratórias. A falta de regulamentação e a facilidade de compartilhamento de conteúdo têm possibilitado a disseminação de informações enganosas, o que pode ter impactos negativos na sociedade, como a desinformação e a polarização.

O Youtube tem um papel significativo na construção de comunidades e no fomento de diálogos sociais. Através dos comentários, os espectadores podem interagir entre si e com os criadores de conteúdo, trocando opiniões, compartilhando experiências e construindo conexões. Isso fortalece a participação cívica e a formação de comunidades online, permitindo

que pessoas com interesses semelhantes se encontrem e se mobilizem em torno de causas e discussões relevantes. Um exemplo disso é a criação de canais e movimentos ativistas, que utilizam o Youtube como plataforma para disseminar mensagens de conscientização e engajamento social.

No entanto, a interação social no Youtube também pode ser problemática. A plataforma enfrenta desafios relacionados à moderação de comentários e ao enfrentamento de discursos de ódio, assédio e *cyberbullying*²⁸. A falta de regulamentação e a anonimidade proporcionada pela internet podem facilitar a disseminação de comportamentos agressivos e prejudiciais. Nesse sentido, acredita-se ser necessário que o Youtube desenvolva e aprimore políticas de moderação de conteúdo e que os usuários sejam conscientizados sobre a importância do respeito e da ética na interação online.

Por fim, as poéticas da narrativa e da interatividade elevam a importância do Youtube como um espaço de expressão criativa. O Youtube oferece um espaço único para a expressão criativa e a experimentação narrativa, permitindo que os produtores de conteúdo explorem diferentes estilos narrativos e envolvam o público de maneiras inovadoras. A interatividade desempenha um papel fundamental nesse contexto, possibilitando uma interação dinâmica entre produtores e espectadores, transformando o conteúdo em um processo colaborativo e estimulando a formação de comunidades engajadas.

²⁸ Forma de agressão e assédio que ocorre através de meios eletrônicos, como a internet, redes sociais, mensagens de texto, aplicativos de mensagens instantâneas e outras plataformas online. Envolve o uso de tecnologia para intimidar, humilhar, difamar, ameaçar ou causar danos emocionais a uma pessoa.

5 ANÁLISE DOS CANAIS NO YOUTUBE

Nos últimos anos, as mídias digitais se tornaram uma ferramenta fundamental para a divulgação do conhecimento científico para o grande público. Com a popularização das plataformas de vídeo online, como o Youtube, surgiram novos formatos de comunicação científica, que têm como objetivo principal tornar a ciência mais acessível e compreensível para a população em geral. Dois canais que se destacam nesse cenário são Átila Iamarino e Nerdologia, que apresentam conteúdos científicos de maneira inovadora e criativa.

Nesse contexto, analisamos os canais Átila Iamarino e Nerdologia por meio da técnica de *close reading* ou leitura atenta. A análise desses canais se justifica pela relevância dos mesmos na divulgação do conhecimento científico para o grande público e pelo sucesso que têm obtido em termos de visualizações e engajamento.

Para realizar essa análise, serão utilizados como referência os estudos sobre as poéticas das novas mídias, que buscam compreender como as novas formas de produção e consumo de conteúdo influenciam a maneira como as mensagens são construídas e interpretadas. Serão analisados aspectos como a linguagem utilizada, os recursos visuais e sonoros, a estrutura narrativa e a interação com o público.

5.1 ANÁLISE DO CANAL ÁTILA IAMARINO

Átila Iamarino é um biólogo, divulgador científico²⁹ e Youtuber brasileiro. Ele estudou Biologia na Universidade de São Paulo (USP) e concluiu seu doutorado em microbiologia na mesma instituição em 2015. Durante seu doutorado, ele estudou os vírus que afetam os peixes-boi da Amazônia. É fundador do Science Blogs Brasil, a maior rede de blogs de ciência da língua portuguesa (IAMARINO, 2020)

Desde então, Iamarino tem se dedicado à divulgação científica, utilizando seu canal no Youtube, “Átila Iamarino”³⁰, além de apresentar também o canal "Nerdologia"³¹ e o programa de TV Hiperconectado, da TV Cultura³², e em todos tenta explicar conceitos científicos de forma acessível ao público leigo. Em seu canal, na foto de perfil é apresentado seu rosto, e na descrição, Átila se descreve como “divulgador científico e explicador do mundo por opção”.

²⁹ Um divulgador científico é um profissional que se dedica a divulgar e explicar, de maneira acessível e compreensível, os conhecimentos científicos e tecnológicos para um público amplo e não especializado.

³⁰ <https://www.Youtube.com/@Atilalamarino>

³¹ <https://www.Youtube.com/@nerdologia>

³² <https://cultura.uol.com.br/programas/hiperconectado/>

Durante a pandemia de COVID-19, Átila Iamarino se tornou uma figura importante na divulgação de informações sobre a doença no Brasil, apresentando regularmente atualizações sobre os números de casos e mortes, além de responder a perguntas e desmentir desinformação em suas redes sociais e em seu canal no Youtube.³³

O canal Átila Iamarino tem atualmente 1,58 milhões de assinantes, 256 vídeos e 91 milhões de visualizações, desde a publicação de seu primeiro vídeo publicado em 16 de agosto de 2019, intitulado “Dinheiro ou diversão”.

A presente seção do capítulo tem como objetivo realizar uma análise aprofundada do Canal Átila Iamarino. Para tanto, será adotada uma abordagem embasada nas poéticas narrativa e iteratividade, buscando compreender as estratégias comunicativas utilizadas pelo canal e como elas contribuem para a construção de narrativas científicas envolventes e interativas.

O Quadro 14 apresenta os três vídeos mais assistidos do canal.

Quadro 14 - Os três vídeos mais assistidos - Canal Átila Iamarino

Título	Data de publicação	Visualizações	Curtidas	Comentários
Como são os sintomas da Covid-19	08/04/2020	2,86 milhões	126 mil	5840
A situação do Brasil pode ser melhor	28/03/2020	1,75 milhões	233 mil	1197
Por que o Coronavírus pode parar a sua vida	15/03/2020	1,63 milhões	182 mil	8167

Fonte – da autora (2023)

Para este estudo foram selecionados os três vídeos mais recentes. Os escolhidos são mostrados no Quadro 15.

Quadro 15 - Os três vídeos mais recentes - Canal Átila Iamarino

Título	Data de publicação	Visualizações	Curtidas	Comentários
Este vídeo não foi feito pelo ChatGPT https://youtu.be/zKO_plZ28t0	27/03/2023	485 mil	53 mil	1523
Porque as empresas falham de propósito https://youtu.be/zGhU5W11-	03/04/2023	142 mil	22 mil	886

³³ <https://serrapilheira.org/pesquisadores/atila-iamarino/>

ZU				
Como os cães se tornaram tão amigos https://youtu.be/oDFYjI-UujE	12/04/2023	45 mil	8,5 mil	197

Fonte: Autora (2023)

Os três vídeos selecionados foram vistos repetidamente. A cada nova visualização, foram feitas anotações sobre os aspectos da linguagem utilizada, dos recursos visuais e sonoros, da estrutura narrativa e da interação com o público.

Vídeo 1: "Como os cães se tornaram tão amigos"

O vídeo "Como os cães se tornaram tão amigos", cuja *thumbnail*³⁴ pode ser vista na Figura 3, é uma análise da evolução dos cães e de como eles se tornaram tão próximos dos humanos. Átila inicia o vídeo com uma pergunta intrigante: "Como os cães se tornaram esses animais tão entrosados conosco?" Essa pergunta já é um convite para o público se engajar no conteúdo do vídeo.

Figura 3 - *Thumbnail* do vídeo "Como os cães se tornaram tão amigos"



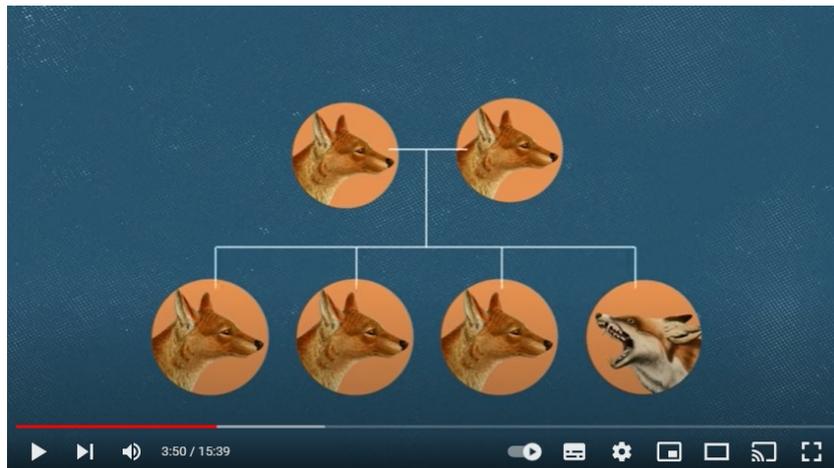
Fonte: Iamarino (2023)

A narrativa começa com uma referência a um vídeo anterior, o do surgimento do vira-latas. Explica brevemente sobre os lobos e como teriam sido domesticados há cerca de 35.000 anos atrás. Átila, então, apresenta um experimento que foi feito na Sibéria com raposas (figura

³⁴ Pequena imagem que representa visualmente o conteúdo de um vídeo, site ou post em redes sociais, geralmente utilizada como uma prévia para atrair a atenção do público e convidá-lo a acessar o conteúdo completo.

04), em que elas foram domesticadas a partir de critérios seletivos, até que se tornassem mais amigáveis e menos agressivas. Esse experimento foi importante para entender como os lobos teriam se tornado cães ao longo da história.

Figura 4 - *Print* da tela do vídeo "Como os cães se tornaram tão amigos"



Fonte: Iamarino (2023)

A narrativa do vídeo é bastante dinâmica e fluida, com Átila utilizando recursos visuais para complementar sua fala, conforme se verifica no *print*³⁵ do vídeo no tempo 3'50", figura 04. Ele utiliza imagens de lobos, raposas e cães, bem como gráficos para ilustrar alguns pontos importantes. Além disso, a edição do vídeo é bastante criativa, com cortes e transições que ajudam a manter o interesse do público.

A iteratividade também está presente no vídeo, uma vez que o apresentador faz perguntas ao longo da narrativa, convidando o público a se engajar e a pensar sobre os conceitos apresentados. Ainda, há interação com outros vídeos do Canal, em que Átila faz referência a conteúdos já produzidos e disponibilizados para o público.

Vídeo 2: "Porque as empresas falham de propósito"

No vídeo "Porque as empresas falham de propósito", cuja figura 5 ilustra sua *thumbnaill*, Átila Iamarino aborda a temática de sistemas projetados para falhar e que dão a ilusão de que estão funcionando. Átila utiliza uma narrativa muito bem estruturada, que apresenta um problema - a falha proposital em sistemas - e, em seguida, vai a fundo na análise

³⁵ *Print* é uma função ou comando que permite capturar e salvar a imagem da tela de um computador ou dispositivo móvel.

de como isso ocorre. Ele faz uso de exemplos, tais como o caso da obsolescência programada, que servem para ilustrar de maneira clara o conceito e torná-lo mais fácil de entender para o público leigo.

Figura 5 - *Thumbnail* do vídeo "Porque as empresas falham de propósito"



Fonte: Iamarino (2023)

É interessante notar que Átila, ao longo do vídeo, adota uma linguagem acessível, sem deixar de lado a profundidade da discussão. Átila começa o vídeo fazendo uma pergunta provocativa: "Você já passou muito tempo numa fila, ou esperando um atendimento, e se essas situações não aconteceram por acaso, e se elas tiveram um motivo para não funcionar, um motivo intencional?" Essa pergunta já é uma forma de envolver o público na narrativa e de instigá-lo a refletir sobre sua própria experiência. Na figura 06, no momento dessa fala, aos 0'43", é possível ver a ênfase que o autor queria dar à questão.

O uso de exemplos concretos, como a experiência pessoal com seu carro, e quando foi ajudar o Iberê³⁶ do canal "Manual do Mundo", torna o vídeo mais próximo do espectador e mais fácil de compreender. Além disso, Átila usa uma linguagem clara e direta, sem perder a profundidade do tema.

Através da lente analítica narrativa e iteratividade, pode-se perceber que o vídeo é construído de forma a manter o interesse do público durante todo o tempo. A narrativa é contada de forma envolvente, com perguntas provocativas e exemplos concretos que estimulam a reflexão do espectador. A iteratividade é explorada através do feedback dos

³⁶ Iberê Thenório é um divulgador científico brasileiro e apresentador do canal no Youtube "Manual do Mundo", onde realiza experimentos, explora curiosidades científicas e compartilha conhecimento de forma acessível e divertida.

usuários, que podem participar ativamente da discussão através dos comentários. Além disso, Átila utiliza-se de gráficos e imagens para ilustrar seus argumentos e enriquecer a experiência do usuário.

Figura 6 - *Print* da tela no momento 0'43" do vídeo "Porque as empresas falham de propósito"



Fonte: Iamarino (2023)

Vídeo 3: "Este vídeo não foi feito pelo ChatGPT"

No vídeo "Este vídeo não foi feito pelo ChatGPT" – figura 7, Átila Iamarino discute a responsabilidade do produtor de conteúdo e o impacto que suas escolhas têm na audiência, e como isso se relaciona com o ChatGPT³⁷.

Figura 7: *Thumbnail* do vídeo "Este vídeo não foi feito pelo ChatGPT"



Fonte: Iamarino(2023)

³⁷ O ChatGPT é um modelo de linguagem avançado desenvolvido pela OpenAI que utiliza inteligência artificial para gerar respostas humanas em conversas textuais.

Para contextualizar sua reflexão, Átila apresenta outros tipos de inteligência artificial que já existem, como assistentes de voz e *chatbots*³⁸. Em seguida, ele explica como o ChatGPT funciona, destacando que ele é um modelo de linguagem que aprende a partir de um grande conjunto de dados. Esse modelo é capaz de gerar texto com uma aparente profundidade de conhecimento em uma variedade de tópicos. O *print* deste momento do vídeo pode ser visto na figura 8.

Figura 8 - *Print* de tela do vídeo “Este vídeo não foi feito pelo ChatGPT”



Fonte: Iamarino (2023)

No entanto, Átila ressalta que o ChatGPT e outros modelos similares não têm conhecimento real sobre o mundo, mas apenas compilam informações e geram respostas baseadas nessas informações. Ele exemplifica isso com a história de um colega de doutorado que aparentava ter um conhecimento profundo sobre o assunto que estudava, mas na verdade, apenas compilava informações sem ter uma compreensão real do assunto, e o *print* – figura 9 – no momento 13’34” falando sobre esse ponto, o fundo do vídeo é perfeitamente visível, com a logo do ChatGPT.

³⁸ Um chatbot é um programa de computador projetado para interagir com os usuários por meio de mensagens de texto ou voz, simulando uma conversa humana.

Figura 9: Momento 13'34" do vídeo "Este vídeo não foi feito pelo ChatGPT"



Fonte: Iamarino (2023)

A partir desse exemplo, Átila enfatiza a importância da responsabilidade do produtor de conteúdo, especialmente no contexto do ChatGPT. Ele destaca que as escolhas do produtor, como a seleção de fontes e a apresentação de informações, têm um impacto significativo na maneira como a audiência compreende e interage com o conteúdo gerado pelo ChatGPT. Outro aspecto importante que deve ser considerado na análise deste vídeo é o problema do viés. Como Átila Iamarino destaca, o ChatGPT e outros modelos de inteligência artificial são alimentados com base em grandes conjuntos de dados, que podem refletir os vieses e preconceitos de seus criadores e da sociedade em geral.

Através da narrativa Átila incentiva a audiência a refletir criticamente sobre o consumo de informações na era digital. Ele destaca a importância de uma abordagem responsável para a produção e disseminação de conteúdo, especialmente no contexto do ChatGPT e de outros modelos de inteligência artificial.

5.1.1 Recursos visuais e sonoros

Por meio de ilustrações e animações, conceitos científicos são simplificados e visualmente explicados, o que facilita o entendimento do público. O uso de gráficos e tabelas, muitas vezes interativos, também ajuda a exemplificar e contextualizar as informações apresentadas.

Já as trilhas sonoras dos vídeos criam uma atmosfera agradável e cativante, e é utilizada de forma estratégica para enfatizar informações importantes ou momentos de maior

tensão. Átila também faz uso de efeitos sonoros, como batidas e ruídos, para destacar pontos específicos do conteúdo, tornando a experiência de assistir seus vídeos ainda mais envolvente.

5.1.2 Estrutura narrativa

Em termos de estrutura narrativa, o canal Átila Iamarino apresenta uma narrativa clara, estruturada e cativante, que, acredita-se, é um dos fatores fundamentais para o sucesso do canal. Átila Iamarino é um cientista que tem uma habilidade excepcional em apresentar as informações científicas de forma simples, mas completa, com um ritmo de fala agradável e animado. Essa habilidade se deve à sua vasta experiência em pesquisa científica e comunicação, que o permitiu desenvolver uma estratégia narrativa única e envolvente. Em suma, caracteriza-se como uma personalidade que aprendeu a se comunicar bem nas redes sociais e se projetou como um exemplo de destaque. (NEY, 2021)

O apresentador utiliza diferentes estratégias narrativas para manter a atenção do público, como a incorporação de imagens e animações em seus vídeos, com o objetivo de explicar os conceitos de forma visualmente atraente e acessível. Na visão de Azevedo *et al* (2014, p.135), é importante aprender sobre os códigos próprios dessa linguagem – audiovisual – tais como “movimentos de câmera, os tipos de enquadramento, a características de montagem, assim como suas diferentes possibilidades de associação.”

Além disso, Iamarino faz uso de histórias e personagens históricos para contextualizar as informações científicas apresentadas, tornando o conteúdo mais atraente e fácil de ser compreendido pelo público. A utilização de exemplos cotidianos também é comum nos vídeos do canal, permitindo que os espectadores se identifiquem com o conteúdo e o relacionem com suas próprias experiências.

Outra característica da estrutura narrativa do canal Átila Iamarino é a sua capacidade de construir uma narrativa completa em cada vídeo, mesmo quando se trata de temas complexos ou polêmicos. Ele consegue estabelecer uma relação de confiança com o público, apresentando as informações de forma objetiva e imparcial, sem deixar de lado os pontos de vista divergentes. Átila também utiliza a estratégia discursiva de criação de tensão, de suspense

e de curiosidade (ALCÂNTARA et al, 2021). O uso de linguagem figurativa³⁹ e metáforas⁴⁰ também são vistos nos vídeos.

5.1.3 Interação com o público

Em relação à interatividade, o canal Átila Iamarino é altamente interativo, com uma comunidade de seguidores muito ativa, que faz comentários, tira dúvidas e sugere temas para futuros vídeos. O canal utiliza diferentes plataformas de mídia social para se comunicar com seus seguidores, como o Twitter, o Facebook e o Instagram. Átila Iamarino também participa de eventos ao vivo e programas de televisão, que permitem a interação com a audiência. O trabalho de Ney (2021) aponta que é possível identificar que o canal de Átila Iamarino tem um forte engajamento do público que o segue nas redes sociais e compactua com as ideias ali difundidos.

A interatividade do canal Átila Iamarino se destaca também pela preocupação com a precisão e a objetividade das informações apresentadas. No intuito de fornecer informações confiáveis e precisas, o apresentador inclui em seus vídeos citações e referências bibliográficas, exemplificadas nas Figuras 11 e 12, além de fornecer descrições técnicas acuradas dos conceitos científicos apresentados. A respeito disso, Alcantara et al (2021) reforça que no conteúdo do canal percebe-se uma tendência de mostrar a fonte das referências utilizadas para a elaboração deste conteúdo. Isso é fundamental para que o público confie nas informações apresentadas e perceba o canal como uma fonte confiável de informação científica.

³⁹ Linguagem figurativa é um recurso utilizado na comunicação em que as palavras são empregadas de maneira não literal, com o objetivo de criar uma imagem ou ideia na mente do receptor.

⁴⁰ A metáfora é uma figura de linguagem que consiste em utilizar uma palavra ou expressão em um sentido figurado, não literal, para estabelecer uma comparação implícita entre duas coisas diferentes que possuem alguma semelhança ou afinidade.

Figura 10 - Parte das referências na descrição do vídeo "Como os cães se tornaram tão amigos"

Referências:

Bellamy, K. K., Storengen, L. M., Handegård, K. W., Arnet, E. F., Prestrud, K. W., Overall, K. L., & Lingaas, F. (2018). DRD2 is associated with fear in some dog breeds. *J of Veterinary Behavior*, 27, 67-73.

Bentosela, M., Wynne, C. D. L., D'orazio, M., Elgier, A., & Udell, M. A. (2016). Sociability and gazing toward humans in dogs and wolves: Simple behaviors with broad implications. *J of the Experimental Analysis of Behavior*, 105(1), 68-75.

Dugatkin, L. A. (2018). The silver fox domestication experiment. *Evolution: Education and Outreach*, 11(1), 1-5.

Dykman, R. A., Murphree, O. D., & Reese, W. G. (1979). Familial anthropophobia in pointer dogs?. *Archives of General Psychiatry*, 36(9), 988-993.

Frantz, L. A., Mullin, V. E., Plonnier-Capitan, M., Lebrasseur, O., Ollivier, M., Perri, A., ... & Larson, G. (2016). Genomic and archaeological evidence suggest a dual origin of domestic dogs. *Science*, 352(6290), 1228-1231.

Freedman, A. H., & Wayne, R. K. (2017). Deciphering the origin of dogs: From fossils to genomes. *Annual Review of Animal Biosciences*, 5, 281-307.

Ilska, J., Haskell, M. J., Blott, S. C., Sánchez-Molano, E., Polgar, Z., Lofgren, S. E., ... & Wiener, P. (2017). Genetic characterization of dog personality traits. *Genetics*, 206(2), 1101-1111.

Kaminski, J., Hynds, J., Morris, P., & Waller, B. M. (2017). Human attention affects facial expressions in domestic dogs. *Scientific Reports*, 7(1), 12914.

Lindblad-Toh, K., Wade, C. M., Mikkelsen, T. S., Karlsson, E. K., Jaffe, D. B., Kamal, M., ... & Lander, E. S. (2005). Genome sequence, comparative analysis and haplotype structure of the domestic dog. *Nature*, 438(7060), 803-810.

Fonte: Iamarino (2023)

Figura 11 - Referências na descrição do vídeo "Este vídeo não foi feito pelo ChatGPT"

Referências:

Adiwardana, D., Luong, M. T., So, D. R., Hall, J., Fiedel, N., Thoppilan, R., ... & Le, Q. V. (2020). Towards a human-like open-domain chatbot. *arXiv preprint arXiv:2001.09977*.

Luo, R., Sun, L., Xia, Y., Qin, T., Zhang, S., Poon, H., & Liu, T. Y. (2022). BioGPT: generative pre-trained transformer for biomedical text generation and mining. *Briefings in Bioinformatics*, 23(6).

Mirowski, P., Mathewson, K. W., Pittman, J., & Evans, R. (2022). Co-writing screenplays and theatre scripts with language models: An evaluation by industry professionals. *arXiv preprint arXiv:2209.14958*.

<https://www.forbes.com/sites/robertha...>

<https://www.nytimes.com/2023/02/07/te...>

<http://googlepress.blogspot.com/2000/...>

<https://tecnoblog.net/noticias/2022/1...>

<http://neil-clarke.com/a-concerning-t...>

<https://www.reuters.com/technology/ch...>

<https://pubmedqa.github.io/>

<https://type.ai/>

<https://deepmind.github.io/dramatron/>

Fonte: Iamarino (2023)

5.2 ANÁLISE DO CANAL NERDOLOGIA

O canal Nerdologia é uma plataforma de divulgação científica na forma de vídeos no Youtube, que utiliza a cultura pop⁴¹ como meio para apresentar conceitos científicos,

⁴¹ Cultura pop é um conjunto de elementos culturais, como música, cinema, televisão, literatura, jogos, moda e comportamento, que são produzidos e consumidos em massa pela sociedade contemporânea.

possuindo uma equipe multidisciplinar que aborda temas de diversas áreas do conhecimento. O canal é apresentado por Filipe Figueiredo, Átila Iamarino, Ana Arantes, Caio Gomes, Sérgio Sacani, André Souza, Pirula, Altay de Souza, Mila Laranjeira (NERDOLOGIA, 2023).

A principal característica do canal Nerdologia é tornar a ciência mais acessível e atraente para o público geral, utilizando linguagem clara e recursos visuais para transmitir informações de forma didática e interessante. As temáticas dos vídeos são variadas, abrangendo desde conceitos básicos de física, biologia e química até tópicos mais avançados como genética, neurociência e astrofísica. O canal Nerdologia tem se mostrado eficiente na divulgação científica para um público amplo, especialmente entre jovens e adultos interessados nesta cultura pop. Além disso, para Sousa (2019), os temas dos episódios se mostram atuais e muitos se pautam por acontecimentos recentes ou assuntos que estão em destaque na agenda de debate da sociedade. Desse modo o canal tem um impacto significativo na conscientização pública sobre questões científicas relevantes, como mudanças climáticas e pandemias.

A diversidade de temas abordados pelo canal também é um ponto de destaque. O canal busca explorar diferentes áreas do conhecimento, desde a física até a história das civilizações antigas, e apresentar as conexões entre elas. Essa abordagem multidisciplinar permite ao público ampliar sua compreensão da ciência e sua relevância para a sociedade como um todo.

Sobre o conteúdo do canal Nerdologia, embora não produza um tipo que possa ser classificado como jornalístico, aproxima-se de uma abordagem *cheerleader*⁴², já que pretende ser um produto de entretenimento, que parte do interesse de seu público nas dinâmicas do mundo nerd para falar de Ciências, mas sem, necessariamente, se preocupar com uma abordagem do contraditório (COSTA, 2019).

Os três vídeos mais assistidos do canal (todos apresentados por Átila Iamarino) são mostrados no quadro abaixo:

⁴² O Jornalismo *cheerleader* se aproxima de um trabalho de relações públicas, pró-pesquisa e pró-Ciência, sem julgar ou debater o valor e as implicações do conhecimento científico, restringindo sua atuação à construção narrativa de resultados de pesquisas.

Quadro 16 - Os três vídeos mais assistidos - Canal Nerdologia

Título	Data de publicação	Visualizações	Curtidas	Comentários
Buraco Negro (n.º 49)	18/09/2014	2,03 milhões	156 mil	4067
Caos e efeito borboleta (n.º 15)	16/01/2014	1,99 milhões	149 mil	2842
Mistérios do fundo do mar	27/08/2015	1,97 milhões	152 mil	2532

Fonte: Autora (2023)

Os vídeos selecionados para esta análise são os de publicação mais recente e estão abaixo elencados:

Quadro 17 - Os três vídeos mais recentes - Canal Nerdologia

Título	Data de publicação	Visualizações	Curtidas	Comentários
A vida e obra de Pablo Picasso <i>https://www.Youtube.com/watch?v=gTB5SJ4EUEs</i>	04/04/2023	32 mil	5,2 mil	94
A ciência eletrizante dos Super Saiyajins de Dragon Ball Z <i>https://www.Youtube.com/watch?v=Trt7yqoh2XE</i>	06/04/2023	30 mil	5 mil	145
A História e política da usina de Itaipu <i>https://www.Youtube.com/watch?v=yhpzvlAPwMY&t</i>	11/04/2023/	42 mil	6,2 mil	172

Fonte: Autora (2023)

Procedeu-se a leitura atenta do canal Nerdologia como na análise anterior. Assim, foram analisados os três mais recentes vídeos do canal Nerdologia sob a lente das poéticas das novas mídias narrativa e iteratividade.

O canal Nerdologia tem se mostrado eficiente na divulgação científica para um público amplo, especialmente entre jovens e adultos interessados em cultura pop. Além disso, segundo Sousa (2019) os temas dos episódios se mostram atuais e muitos se pautam por acontecimentos recentes ou assuntos que estão em destaque na agenda de debate da sociedade. Desse modo o canal tem um impacto significativo na conscientização pública sobre questões científicas relevantes, como mudanças climáticas e pandemias.

Como uma plataforma interdisciplinar de divulgação científica, o Nerdologia

contribui para a democratização do conhecimento científico e para a formação de uma sociedade mais crítica e informada. O canal é uma ferramenta valiosa para cientistas e comunicadores que buscam promover a divulgação científica de forma acessível e atraente. Sobre o canal Oliveira (2021) destaca que constantemente recorre-se ao uso de embasamentos científicos para dar respaldo a uma informação como uma publicação em uma revista acadêmica.

Vídeo 1: "Como surgiu a usina de Itaipu"

O vídeo apresenta uma narrativa linear que conta a história da criação da usina hidrelétrica de Itaipu, desde suas origens até sua construção e inauguração na década de 1980. A história é contada por Filipe Figueiredo, como narrador, e utiliza imagens de arquivo, fotos, mapas e animações para ilustrar a narrativa e torná-la mais interessante e didática. No início da narração são utilizados alguns *frames*⁴³ do Iberê do Manual do Mundo, em seu vídeo sobre a Usina, conforme pode ser visto na figura 12.

Figura 12 - Print do vídeo "Como surgiu a usina de Itaipu"



Fonte: Nerdologia (2023)

A narrativa apresenta uma sequência de eventos históricos e políticos que levaram à criação da usina, contando com uma linguagem acessível e clara que facilita a compreensão do público. O narrador conta a história da usina desde o século XIX até a construção da usina que iniciou em 1975 e foi concluída em 1984, quando começou a operar.

⁴³ Imagem ou fotografia única em uma sequência de imagens que compõem um vídeo, contendo informações sobre a posição e cor dos pixels que, quando reproduzidos em rápida sucessão, criam a ilusão de movimento.

O vídeo também aborda a visita do presidente brasileiro Getúlio Vargas ao Paraguai em 1943 (figura 13), momento em que se iniciaram as primeiras discussões sobre a construção de uma usina hidrelétrica no local. Outro ponto abordado pelo vídeo é o impacto da construção da usina sobre as cidades de Foz do Iguaçu e Guaíra. A construção da barragem de Itaipu inundou uma grande área de terra entre os dois municípios, levando ao deslocamento de milhares de pessoas e à destruição de diversas comunidades tradicionais. Além disso, a inundação das Setes Quedas do Iguaçu também foi abordada.

Figura 13 - *Print* de tela do vídeo "Como surgiu a usina de Itaipu"



Fonte: Nerdologia (2023)

Em relação à poética da narrativa, o vídeo utiliza diversos recursos visuais e sonoros para contar a história de forma envolvente. O narrador utiliza uma linguagem clara e acessível para explicar os conceitos técnicos relacionados à construção da usina e sua importância para o Brasil e o Paraguai. As imagens de arquivo e as animações ajudam a contextualizar a história e a mostrar a evolução da tecnologia ao longo do tempo.

Em relação à poética da iteratividade, o vídeo não apresenta muitas oportunidades de interação com o público. No entanto, o narrador faz algumas perguntas retóricas para estimular a reflexão do público sobre a importância da usina e seus impactos sociais, econômicos e ambientais.

Vídeo 2 "A ciência eletrizante de Dragon Ball"

O vídeo "A ciência eletrizante de Dragon Ball " apresenta uma narrativa que utiliza a ciência para explicar a suposta origem dos raios que aparecem nos personagens

“Super Saiyajins” do anime do universo Dragon Ball⁴⁴ (Figura 14). O narrador, Lucas Rosa, utiliza analogias para tornar o conteúdo mais acessível e interessante para o público.

Figura 14 - *Print de tela do vídeo "A ciência eletrizante de Dragon Ball"*



Fonte: Nerdologia (2023)

Através da analogia com os trovões do mundo real o conteúdo aborda todas as possíveis causas para o aparecimento dos “raios elétricos” do Super Saiyajin – figura 15, falando como se dá a transferências de elétrons dentro das nuvens. Dá ainda o exemplo dos cabelos arrepiados após se esfregar um balão neles (figura 16).

Figura 15 - *Print de tela do vídeo "A ciência eletrizante de Dragon Ball"*



Fonte: Nerdologia (2023)

⁴⁴ Dragon Ball é uma franquia japonesa de mangá e anime que conta a história do jovem guerreiro Son Goku. Criada por Akira Toriyama, a série se tornou um grande sucesso mundial, conquistando uma legião de fãs ao longo das décadas.

Figura 16 - *Print* de tela do vídeo "A ciência eletrizante de Dragon Ball"



Fonte: Nerdologia (2023)

Em relação à poética da narrativa, o vídeo utiliza imagens dos personagens de Dragon Ball, bem como animações e ilustrações para ilustrar a narrativa. O narrador utiliza uma linguagem clara e acessível para explicar os conceitos científicos relacionados aos raios que aparecem nos personagens. As analogias com a eletricidade do mundo real ajudam a tornar a narrativa mais compreensível e interessante para o público.

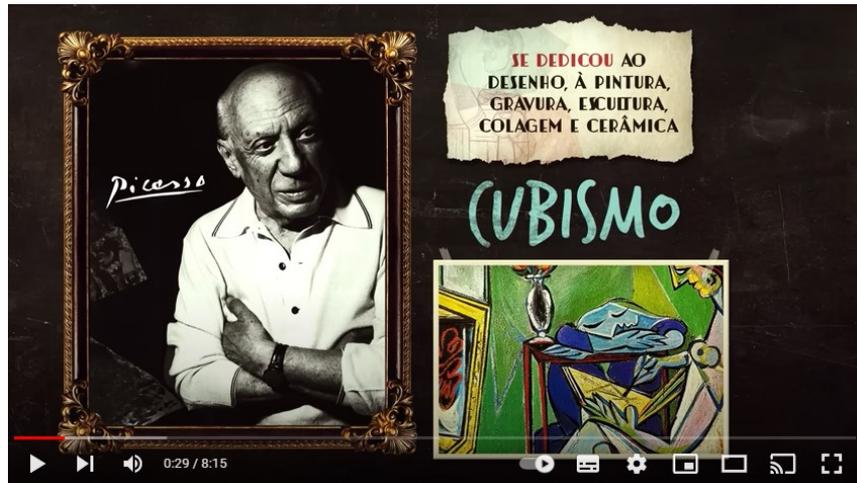
Em relação à poética da iteratividade, o vídeo não apresenta muitas oportunidades de interação com o público. No entanto, o narrador estimula a reflexão do público sobre a relação entre a ciência e a ficção, bem como sobre a importância da compreensão dos conceitos científicos para a apreciação da cultura pop japonesa.

Vídeo 3: “A vida e obra de Pablo Picasso”

O terceiro vídeo analisado, "A vida e obra de Pablo Picasso", que explora a vida e obra do artista. Nesse episódio, é apresentada a trajetória do pintor espanhol Pablo Picasso, desde sua infância até seus trabalhos mais famosos.

A narrativa do vídeo é apresentada de forma linear, seguindo a cronologia dos acontecimentos. No entanto, o vídeo utiliza recursos visuais, como fotos e pinturas de Picasso, para ilustrar a narrativa.

Figura 16 - *Print* de tela do vídeo “A vida e obra de Pablo Picasso”



Fonte: Nerdologia (2023)

Em relação à poética da iteratividade, o vídeo não apresenta muitas oportunidades de interação com o público durante o vídeo. Porém além de estimular mais pesquisas sobre o artista também há o estímulo para a ampliação da conversa através dos comentários no vídeo.

5.2.1 Recursos visuais e sonoros

A análise dos recursos visuais e sonoros empregados no canal Nerdologia revela uma cuidadosa estratégia de comunicação audiovisual que contribui significativamente para a experiência de aprendizado dos espectadores. Os recursos visuais, como gráficos, animações e imagens, são utilizados de forma criteriosa e eficaz para complementar e ilustrar os conceitos científicos abordados. Através do uso desses recursos, o canal proporciona uma representação visual clara e facilita a compreensão dos temas complexos, criando uma sinergia entre a linguagem verbal e a visual. Além disso, os recursos sonoros, como trilha sonora, efeitos sonoros e edição de áudio, desempenham um papel importante na criação de uma atmosfera envolvente e na manutenção do interesse do público ao longo dos episódios. A combinação dos recursos visuais e sonoros no Nerdologia contribui para a criação de um ambiente imersivo que estimula a aprendizagem e promove uma experiência audiovisual rica e cativante.

5.2.2 Estrutura narrativa

Para atingir seu público, o canal Nerdologia utiliza uma variedade de técnicas narrativas. Como exemplo, os vídeos analisados apresentam uma história envolvente, que usa elementos da narrativa para explicar conceitos científicos complexos. Em alguns casos, essa narrativa é baseada em fatos históricos reais, enquanto em outros casos é puramente fictícia.

Em ambos os casos, a história é usada como uma ferramenta para ajudar o público a entender o tema em questão de uma maneira mais intuitiva e emocional, como é o caso do vídeo sobre a Usina de Itaipu, conforme pode ser visto nas imagens de apresentação deste vídeo analisado, abaixo:

Figura 17 - Print da apresentação do vídeos “A história e Política da Usina de Itaipu”



Fonte: Nerdologia (2023)

Outra técnica narrativa utilizada pelo canal Nerdologia é a escolha cuidadosa de exemplos e analogias para ilustrar conceitos científicos complexos. Esses exemplos são frequentemente retirados da cultura pop, como filmes, quadrinhos e videogames (Figura 15), o que permite ao público se relacionar com o conteúdo de uma forma mais significativa, pois o uso de analogias também é uma técnica eficaz para tornar conceitos abstratos mais tangíveis e acessíveis. Sobre esse modo de explorar conteúdos Spíndola (2019) comenta que:

Os conteúdos aproximando a ciência dos interesses de crianças e adolescentes mostra-se exitoso, na medida em que transforma a cultura pop em um estímulo para o aprendizado de biologia e em material útil para educadores utilizarem em sala de aula ou recomendarem para os alunos como complementação de conteúdo ou atividade extraclasse. (SPÍNDOLA, 2019, p.18)

A produção de conteúdo do canal Nerdologia também se destaca por sua alta qualidade visual e sonora. Os vídeos são produzidos com recursos de animação, infográficos e ilustrações, tornando o conteúdo ainda mais atraente e envolvente. Sousa (2019) observou que é possível identificar o profissionalismo da produção do Nerdologia, com uma edição bem trabalhada e uso constante de videografismo⁴⁵ (Figura 15). Pela mesma autora, temos que, na

⁴⁵ O videografismo é a aplicação de técnicas de design gráfico e animação em vídeos, visando criar elementos visuais que complementem ou enriqueçam a narrativa do conteúdo audiovisual.

realidade, os elementos visuais dos episódios conferem didatismo, auxiliando na compreensão de informações além de dar maior dinamismo ao conteúdo científico que é abordado (Sousa, 2019).

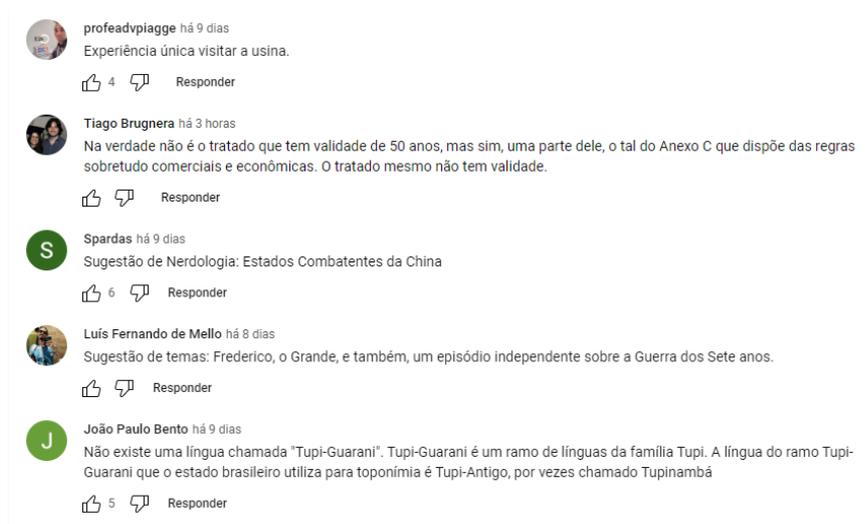
Por meio de narrativas bem construídas e recursos visuais envolventes, o canal consegue despertar a curiosidade e o interesse de uma audiência ampla, incluindo jovens, adultos e até mesmo crianças. A diversidade de temas abordados pelo canal também é um ponto de destaque. O canal busca explorar diferentes áreas do conhecimento, desde a física até a história das civilizações antigas, e apresentar as conexões entre elas. Essa abordagem multidisciplinar permite ao público ampliar sua compreensão da ciência e sua relevância para a sociedade como um todo. Em suma, a abordagem criativa e interdisciplinar dos temas é um dos pontos fortes nos três vídeos analisados, pois torna a ciência mais acessível e interessante para um público que muitas vezes não tem familiaridade com esses conceitos.

5.2.3 Interação com o público

Além disso, o canal Nerdologia faz uso da iteratividade para envolver o público em seus vídeos. No final de cada episódio os apresentadores fazem uma recapitulação dos principais comentários do episódio anterior, abordando dúvidas, enfatizando as correções propostas pelos internautas e fornecendo esclarecimentos adicionais sobre as informações apresentadas. Esta iteratividade envolve a interação do público com o conteúdo, permitindo que o espectador participe ativamente do processo de aprendizado.

O canal incentiva a interação do público respondendo a perguntas e comentários nos vídeos e nas redes sociais. Os assuntos dos debates que se originam no Nerdologia são deflagrados pelos vídeos do canal, mas são os espectadores, por meio dos comentários (Figura 19), que continuam desenvolvendo o tópico (SPÍNDOLA, 2019).

Figura 18 - *Print* de tela de parte dos comentários do vídeo "Como surgiu a usina de Itaipu".



Fonte: Nerdologia (2023)

O canal está adaptado às mudanças tecnológicas e às tendências da plataforma digital Youtube, explorando novas ferramentas e recursos disponíveis para criar experiências imersivas e interativas para o público. O canal incentiva o público a se envolver com a ciência de uma maneira mais significativa, não apenas como espectadores, mas como participantes ativos do processo de aprendizagem. Um elemento que contribui para a interatividade do Nerdologia são os apresentadores, que com carisma e entusiasmo pela ciência, conseguem criar uma conexão forte com o público, tornando a apresentação mais pessoal e próxima.

Em resumo, a interatividade do Nerdologia é construída por meio da combinação de diversos elementos, como o uso de recursos visuais, a abertura para a participação do público, a diversidade de temas e a qualidade técnica dos vídeos.

O Youtube é uma das plataformas de mídia social mais populares da atualidade, com mais de 2 bilhões de usuários ativos mensais. Além de ser um local de entretenimento, o Youtube também tem sido utilizado como um meio para a disseminação de conhecimento, especialmente na área científica. Nesse contexto, os canais Átila Iamarino e Nerdologia se destacam como referências em divulgação científica no Youtube brasileiro. Este estudo analisa as narrativas e a interatividade presentes nesses canais, bem como as semelhanças e diferenças entre elas.

5.3 ESTÉTICA NOS CANAIS DE DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA

5.3.1 Recursos Visuais e Sonoros dos Canais Nerdologia e Átila Iamarino

A utilização de recursos visuais e sonoros tem se tornado cada vez mais importante na produção de conteúdo audiovisual, especialmente na era digital. Canais do Youtube têm aproveitado esses recursos para transmitir informações complexas e cativar seus espectadores.

O canal Nerdologia, apresentado por Átila Iamarino, é conhecido por sua abordagem didática sobre ciência e cultura pop. Os recursos visuais são amplamente empregados nos vídeos desse canal, a fim de ilustrar conceitos complexos de maneira mais acessível. Por exemplo, é comum observar a utilização de animações e gráficos para representar fenômenos científicos, o que contribui para a compreensão visual dos temas abordados. Além disso, são frequentes os cortes rápidos entre diferentes cenas e a sobreposição de imagens para criar um ritmo dinâmico e envolvente.

No que diz respeito aos recursos sonoros, o canal Nerdologia também se destaca. Efeitos sonoros são utilizados para enfatizar certas informações ou para criar uma atmosfera adequada ao tema em discussão. Essa estratégia proporciona uma experiência auditiva mais imersiva, tornando os vídeos mais atraentes para o público. Além disso, a trilha sonora, cuidadosamente selecionada, contribui para criar um ambiente adequado ao conteúdo apresentado, seja ele mais descontraído ou sério.

Já o canal Átila Iamarino, apresentado pelo biólogo e cientista brasileiro, também se vale de recursos visuais e sonoros para comunicar temas complexos de forma acessível. No entanto, diferentemente do Nerdologia, os recursos visuais do canal Átila Iamarino são mais minimalistas. Os vídeos desse canal tendem a apresentar o próprio Átila em um plano de fundo simples, geralmente um cenário de laboratório ou uma parede branca. Essa simplicidade visual é compensada pela clareza e didática da apresentação.

Em relação aos recursos sonoros, o canal Átila Iamarino adota uma abordagem mais discreta. Os vídeos são predominantemente focados na narração, permitindo que o público se concentre nas informações fornecidas pelo próprio Átila. No entanto, música suave de fundo é adicionada para criar uma atmosfera agradável e transmitir sutis emoções ao longo do vídeo.

Ambos os canais têm em comum o uso de legendas e legendas automáticas, o que amplia o alcance de seu conteúdo, permitindo que pessoas com deficiência auditiva também possam desfrutar do material. Essa inclusão é uma prática importante, que demonstra o compromisso desses canais em tornar a informação acessível a todos.

5.3.2 Narrativa nos canais de divulgação científica

A narrativa é um elemento fundamental na construção de uma mensagem audiovisual, e sua efetividade depende do público-alvo e do objetivo da mensagem. No caso dos canais Átila Iamarino e Nerdologia, percebe-se que ambos adotam narrativas distintas. O canal Átila Iamarino possui uma narrativa mais livre e crítica, com digressões e comentários pessoais. Já o Nerdologia adota um formato mais estruturado e roteirizado, seguindo uma linha de argumentação mais tradicional, característica de videoaulas.

O canal de Átila Iamarino tem como objetivo principal apresentar informações científicas de maneira clara e objetiva, sem deixar de lado sua posição crítica e questionadora. Sua narrativa, portanto, é mais flexível, permitindo que o apresentador faça comentários pessoais e aborde assuntos de interesse geral. Isso confere ao canal uma linguagem mais informal, que aproxima o espectador do tema abordado.

Já o canal Nerdologia tem como objetivo principal transmitir conhecimento científico de forma clara e concisa, seguindo uma linha de argumentação bem definida. Essa narrativa mais estruturada confere ao canal uma aparência mais formal, próxima à de uma aula expositiva. Além disso, o Nerdologia tem uma equipe de produção que ajuda na construção do roteiro e na pesquisa, o que permite a elaboração de conteúdos mais aprofundados e complexos.

5.3.3 Iteratividade nos canais de divulgação científica

A iteratividade é a capacidade de uma mídia de permitir uma interação mais ativa do público com o conteúdo, seja através de comentários, perguntas ou sugestões. No caso dos canais Átila Iamarino e Nerdologia, nota-se que ambos possuem formas distintas de iteratividade.

O canal Nerdologia apresenta uma interação mais direta com o público, especialmente ao final de cada episódio, onde são citados comentários com dúvidas e correções de episódios anteriores. Além disso, o canal conta com um fórum no qual os espectadores podem enviar perguntas e sugestões para futuros episódios. Essa interação mais ativa com o público é uma das marcas registradas do canal, e é responsável pela sua grande popularidade e engajamento.

Por outro lado, o canal de Átila Iamarino apresenta uma interação mais limitada com o público, embora o apresentador responda comentários e mensagens em suas redes sociais. É

comum, também, que Átila utilize os novos episódios para avançar em assuntos anteriores, corrigir informações ou responder dúvidas e questionamentos deixados pelos espectadores. Isso confere uma sensação de continuidade e progressão ao canal, o que pode incentivar o espectador a se manter engajado com o conteúdo.

5.3.4 Similaridades e dissimilaridades entre os canais de divulgação científica

Os canais Átila Iamarino e Nerdologia apresentam algumas semelhanças e dissimilaridades em relação à narrativa e à iteratividade, o que pode influenciar a forma como o público se relaciona com o conteúdo apresentado.

Em relação à narrativa, ambos os canais têm como objetivo principal transmitir conhecimento científico de maneira acessível e didática, porém, utilizam estratégias diferentes para atingir esse objetivo. O canal de Átila Iamarino possui uma narrativa mais livre e crítica, permitindo que o apresentador faça comentários pessoais e aborde assuntos de interesse geral, enquanto o Nerdologia adota um formato mais estruturado e roteirizado, seguindo uma linha de argumentação mais tradicional.

Já em relação à iteratividade, o canal Nerdologia apresenta uma interação mais ativa com o público, permitindo que este possa participar mais diretamente do processo de criação de conteúdo, através de comentários, perguntas e sugestões. Por outro lado, o canal de Átila Iamarino apresenta uma interação mais limitada com o público, mas utiliza os novos episódios para avançar em assuntos anteriores, corrigir informações ou responder dúvidas e questionamentos deixados pelos espectadores.

Um resumo pode ser visto no Quadro 18, abaixo:

Quadro 18 – Similaridades e dissimilaridades entre os canais Átila Iamarino e Nerdologia

Critério	Similaridades	Dissimilaridades
Narrativa	<p>Ambos têm como objetivo transmitir conhecimento científico de maneira acessível e didática.</p> <p>a) Conteúdo: Ambos os canais abordam temas científicos.</p> <p>b) Formato: Ambos os canais utilizam recursos audiovisuais, como imagens, gráficos e animações, para ilustrar os conceitos apresentados.</p>	<p>O canal de Átila Iamarino apresenta uma narrativa mais livre e crítica, enquanto o Nerdologia adota um formato mais estruturado e roteirizado.</p> <p>a) Conteúdo: Átila Iamarino tem uma abordagem mais ampla e diversa, enquanto o Nerdologia concentra-se em temas específicos.</p> <p>b) Formato: O Nerdologia adota um formato mais lúdico e</p>

		descontraído, com uso de referências a filmes e jogos, enquanto Átila Iamarino tem uma abordagem mais formal.
Iteratividade	Ambos os canais permitem algum tipo de interação com o público.	O Nerdologia apresenta uma interação mais ativa com o público, permitindo que este participe diretamente do processo de criação de conteúdo, enquanto o canal de Átila Iamarino apresenta uma interação mais limitada, mas utiliza os novos episódios para avançar em assuntos anteriores e responder dúvidas e questionamentos deixados pelos espectadores.
Plataformas	Ambos os canais utilizam o Youtube como plataforma principal de publicação de conteúdo.	Átila Iamarino também mantém um blog e é apresentador de um programa de TV, enquanto o Nerdologia tem uma presença forte nas redes sociais, como Twitter e Instagram.
Público-alvo	Ambos os canais buscam atingir um público amplo e diverso, com foco em jovens e adultos interessados em ciência e tecnologia.	O Nerdologia tem um público mais jovem e engajado com a cultura pop, enquanto Átila Iamarino tem um público mais abrangente, incluindo profissionais e acadêmicos das ciências.

Fonte: Autora (2023)

5.4 ANÁLISE DO CANAL LED PPGE GC UFSC

O canal LED PPGE GC UFSC⁴⁶ tem uma história curta, mas interessante. Criado em 2015, é amplamente empregado com o propósito de divulgar pesquisas e projetos desenvolvidos no programa de pós-graduação em Engenharia, Gestão e Mídia do Conhecimento da UFSC. Embora tenha conseguido atrair 2,2 mil inscritos, ter 539 vídeos e 196 mil visualizações, o canal ainda tem pouca visibilidade em comparação com outros canais de ciência popular.

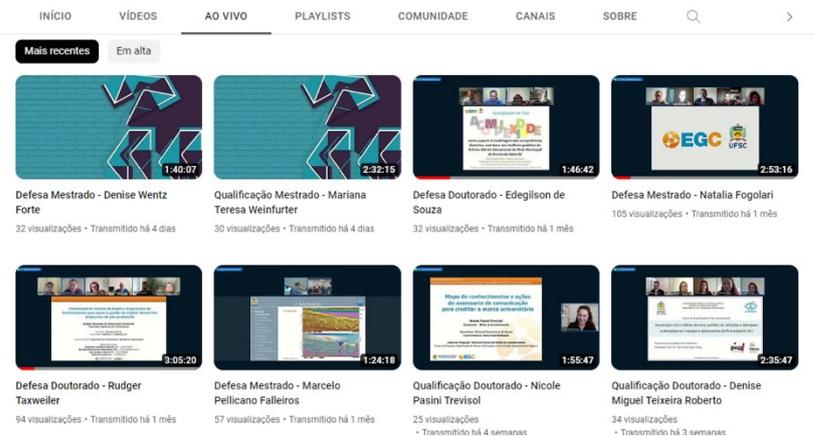
É importante notar que o canal tem sido utilizado quase exclusivamente para transmitir ao vivo (Figura 21) as defesas de dissertações e teses do PPGE GC UFSC e outros programas de pós-graduação da UFSC, que são pré-agendadas. Há também vídeos de sorteios

⁴⁶ <https://www.Youtube.com/@LEDLABUFSC>

das vagas para o Colégio de Aplicação da UFSC, instruções sobre o uso do Moodle, além de outros vídeos técnicos.

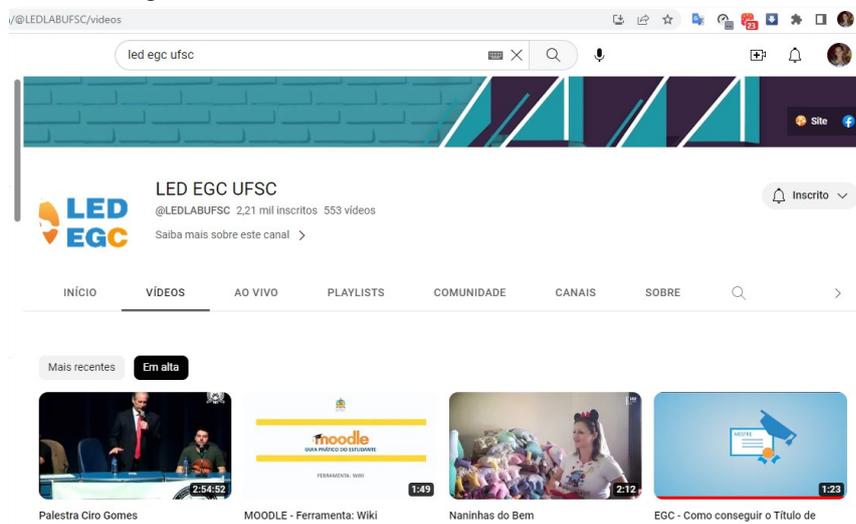
Para fins desse trabalho, foram analisadas as três publicações mais recentes ao vivo, e os dois vídeos de maior alcance de visibilidade e que foram exclusivamente gravados para o programa (PPGPPGEGC).

Figura 19 Print da tela inicial do canal LED PPGEGC UFSC – tirada em 01/05/2023



Fonte: canal LED PPGEGC UFSC (2023)

Figura 20 - Print da tela dos vídeos mais assistidos do canal



Fonte: canal LED PPGEGC UFSC (2023)

Os canais analisados estão nos quadros abaixo:

Quadro 19 – vídeos mais recentes (ao vivo) do canal LED PPGEGC UFSC

Título	Data de publicação	Visualizações	Curtidas	Comentários
Defesa Doutorado - Edegilson de	22/03/2023	31	4	0

Souza				
Defesa Mestrado - Natalia Fogolari	29/03/2023	104	12	0
Defesa Doutorado - Rudger Taxweiler	31/03/2023	92	10	0

Fonte: Autora (2023)

Quadro 20 - Vídeos de produção para o PPGE GC mais visualizados

Título	Duração	Data de publicação	Visualizações	Curtidas	Comentários
1 - Eduardo Costa	9'15"	15/08/2019	476	19	0
2 – Eduardo Costa	12'47"	15/08/2019	440	20	1

Fonte: Autora (2023)

Vídeo 1: Defesa Doutorado - Edegilson de Souza

O primeiro vídeo analisado do canal LED PPGE GC UFSC foi a defesa de doutorado do pesquisador Edegilson de Souza, com o título "A Complexidade como suporte à modelagem das competências docentes, com base nas melhores práticas do Prêmio Mérito Educacional da Rede Municipal de Ensino de Itajaí" (Figura 22).

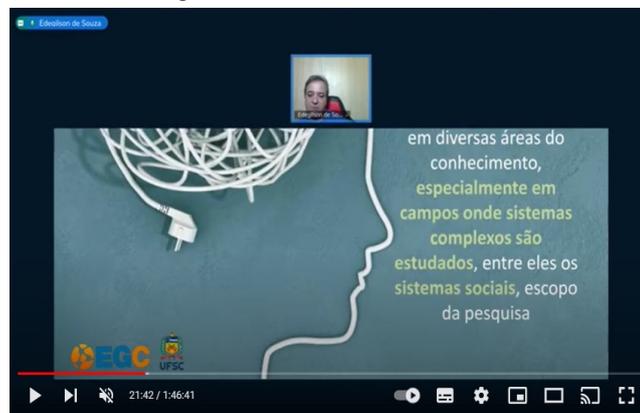
O vídeo apresenta uma qualidade técnica satisfatória, com uma boa iluminação e som, e uma edição simples. No entanto, a apresentação em si é bastante formal e pouco dinâmica, com um discurso muito técnico e pouco acessível ao público em geral (Figura 24). A narrativa é linear e pouco envolvente, sem um arco dramático que prenda a atenção do espectador.

Figura 21 - *Print* do primeiro frame do vídeo Defesa Edeglison de Souza



Fonte: Canal LED PPGEGC UFSC (2023)

Figura 22 - *Print* de tela durante a defesa

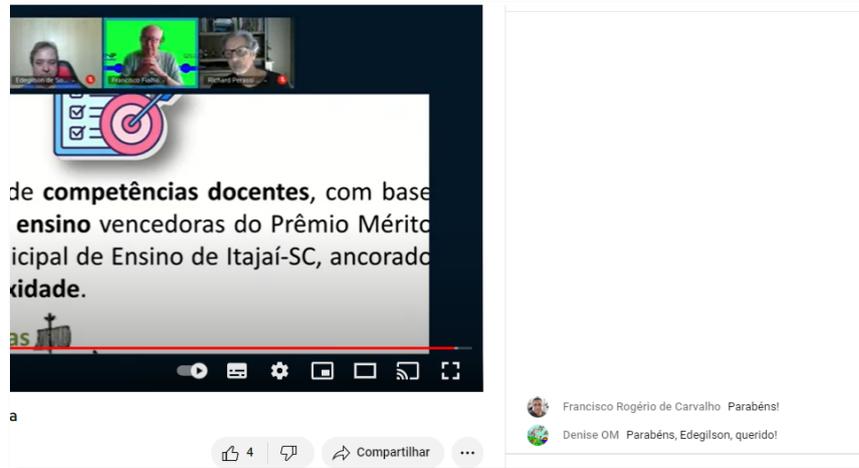


Fonte: Canal Led PPGEGC UFSC (2023)

Quanto a interação, o vídeo não possui comentários e tem poucas visualizações, conforme Quadro 19. E como se verifica na figura 23, houve apenas duas interações no *chat ao vivo*.⁴⁷

⁴⁷ O chat ao vivo do Youtube é uma ferramenta interativa que permite aos usuários trocarem mensagens em tempo real durante a transmissão de vídeos ao vivo.

Figura 23 - Print de tela durante a defesa

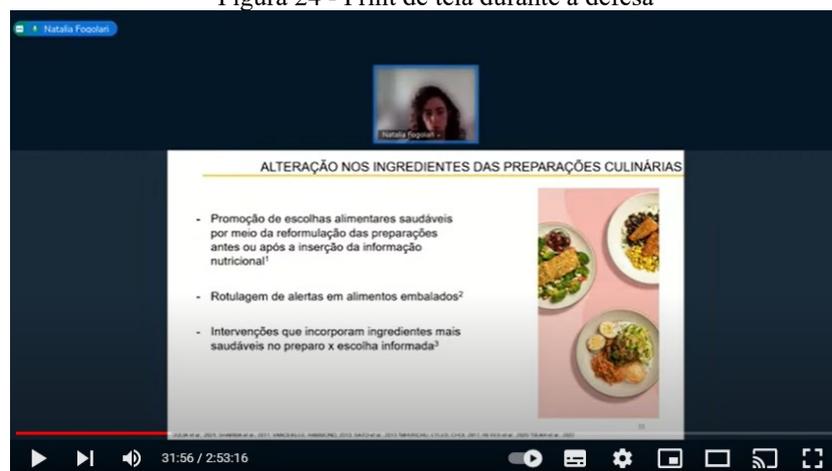


Fonte: LED PPGE GC UFSC (2023)

Vídeo 2: Defesa Mestrado - Natalia Fogolari

O segundo vídeo analisado do canal LED PPGE GC UFSC foi a defesa de mestrado da pesquisadora Natalia Fogolari, com o título "Influência de um modelo de informação nutricional qualitativa nas escolhas alimentares saudáveis de comensais em restaurante bufê de autosserviço". Assim como o primeiro vídeo, a qualidade técnica do vídeo é satisfatória, mas a apresentação é bastante formal e pouco dinâmica. A narrativa é linear e pouco envolvente, com poucos recursos audiovisuais (figura 24) para complementar a exposição do tema.

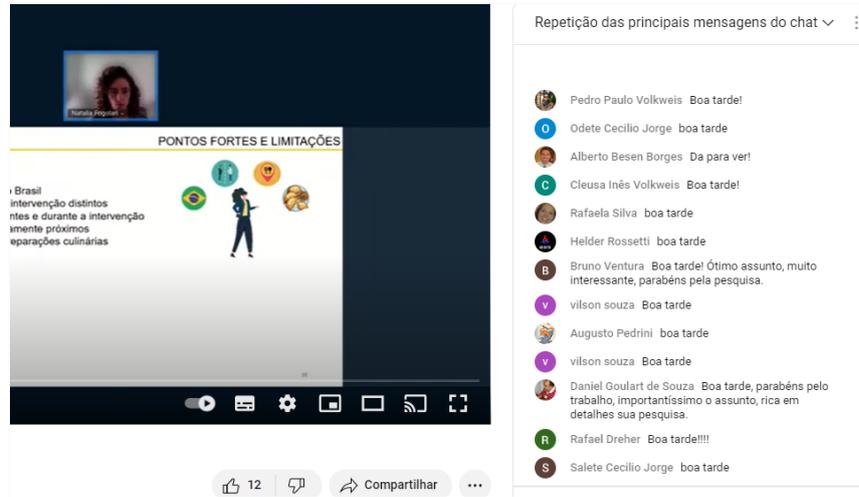
Figura 24 - Print de tela durante a defesa



Fonte: LED PPGE GC UFSC (2023)

Não há comentários no vídeo, porém no *chat ao vivo* (figura 27) houve interação com os espectadores que estiveram ao vivo.

Figura 25 - Print de tela durante a defesa



Fonte: canal LED PPGE GC UFSC (2023)

Vídeo 3: Defesa Doutorado - Rudger Taxweiler

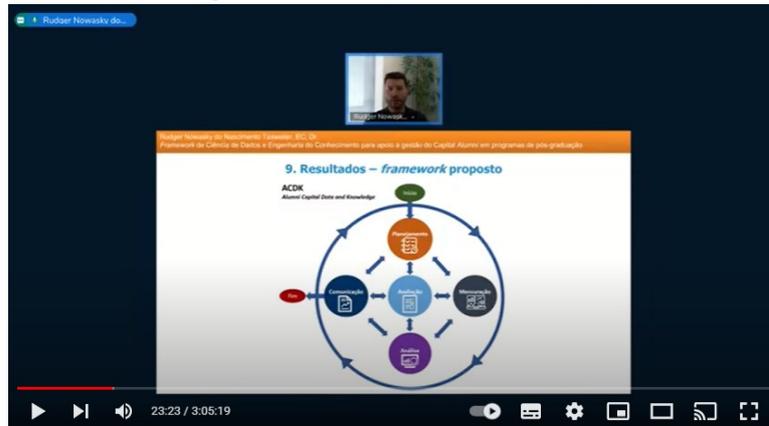
O terceiro vídeo analisado foi a defesa de tese do pesquisador Rutger Taxweiler, com o título "Framework de ciência de dados e engenharia do conhecimento para apoio à gestão do capital Alumni em programas de pós-graduação." Nesse vídeo (figura 28), como nos anteriores, foi possível observar uma narrativa linear, pouco dinâmica e formal.

Figura 26 - Print da tela inicial da defesa



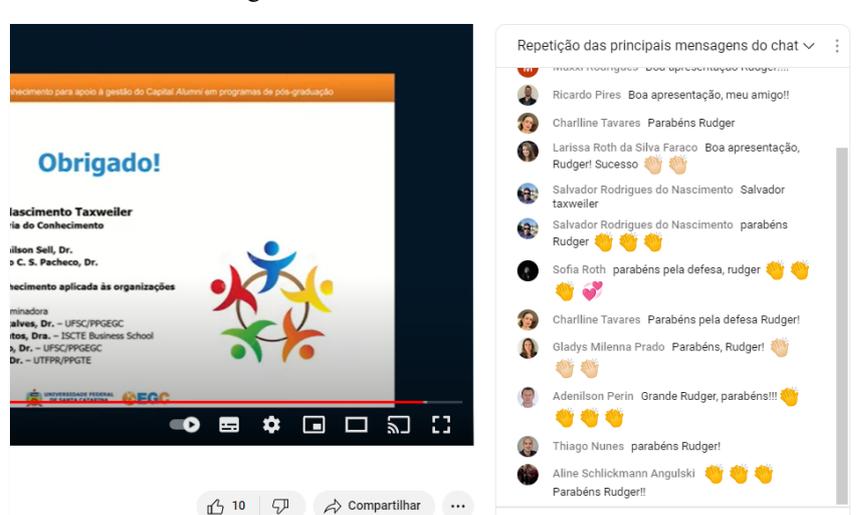
Fonte: canal LED PPGE GC UFSC (2023)

Os recursos visuais (figura 27) se limitaram às imagens nos slides da apresentação. Porém foram muito importantes para a compreensão do tema abordado.

Figura 27 - *Print* de tela durante a defesa

Fonte: canal LED PPGE GC UFSC (2023)

Quanto a interação, apesar de não haver comentários, houve várias interações ao vivo, principalmente elogiando e parabenizando o autor do trabalho defendido, como se verifica na figura 30.

Figura 28 - *Print* de tela durante da defesa

Fonte: canal LED PPGE GC UFSC (2023)

Vídeo 4: 1 – Eduardo Costa

Analisando o vídeo "Isto não é inovação" do canal LED PPGE GC UFSC apresentado pelo Prof. Eduardo Costa podemos destacar tanto elementos narrativos quanto de interatividade presentes na produção.

Em relação aos elementos narrativos, podemos observar que o vídeo segue uma

estrutura bem definida, com uma introdução em que o Prof. Eduardo apresenta o tema e uma conclusão que resume os principais pontos abordados. Durante a fala do apresentador, conforme se vê na figura 31, há também a utilização de recursos visuais (imagens) que ilustram e complementam o conteúdo apresentado, criando um ambiente visual que acompanha a narrativa. Esses elementos, aliados ao título provocativo, ajudam a manter a atenção do espectador e criar uma expectativa em relação ao que será abordado. Além disso, o vídeo pode ser assistido de forma não-linear, permitindo que o espectador pule partes ou volte para assistir novamente algum trecho específico.

Figura 29 - *Print* de tela durante a apresentação do conteúdo



Fonte: canal LED PPGE GC UFSC (2023)

Não há descrição do vídeo e o título foi nomeado com o nome do professor, e não com o conteúdo que este apresentava, e em relação aos elementos de interatividade, não há comentários no vídeo.

É importante notar que, apesar de estar disponível em uma plataforma interativa, o vídeo não apresenta muitas possibilidades de interação dentro do próprio conteúdo. Isso pode ser explicado pela natureza da produção, que se assemelha mais a uma aula (figura 32) do que a um formato mais interativo.

Figura 30 - *Print* de tela durante a apresentação do conteúdo



Fonte: canal LED PPGEGC UFSC (2023)

Ou seja, embora não seja uma produção interativa, a utilização dos recursos visuais e a estrutura bem definida da narrativa ajudam a manter o interesse do espectador ao longo dos 9 minutos de duração do vídeo.

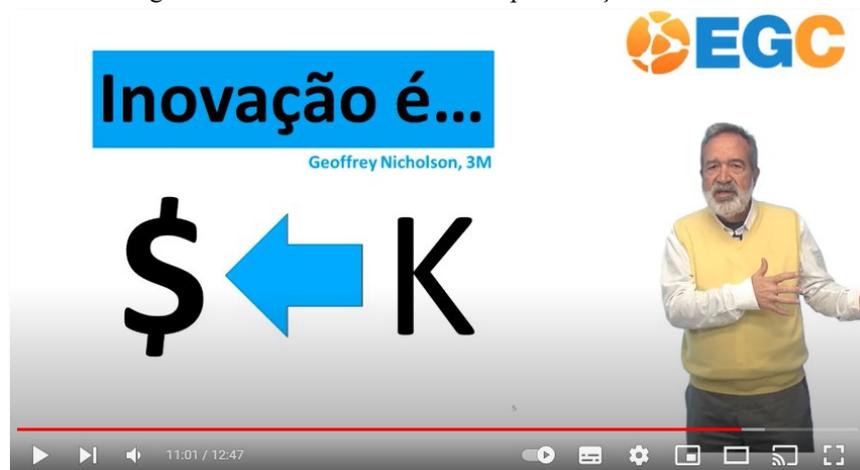
Vídeo 5: 2 – Eduardo Costa

O vídeo intitulado "Exemplos, tipos e definições de inovação" também é apresentado pelo Prof. Eduardo Costa. Observa-se que o vídeo é estruturado de forma clara, seguindo uma ordem lógica que permite a apresentação dos conceitos e exemplos de inovação de forma coerente e progressiva. A narração do Prof. Eduardo Costa é clara e objetiva, e é acompanhada por recursos visuais, tais como imagens e gráficos, que ajudam a ilustrar e reforçar os conceitos apresentados. Esses recursos visuais se tornam importantes elementos de apoio à narrativa, proporcionando maior compreensão e clareza do conteúdo.

Figura 31 - *Print* da tela inicial do vídeo

Fonte: canal LED PPGEGC UFSC (2023)

No que tange aos elementos de interatividade, o vídeo pode ser assistido de forma não-linear, permitindo que o espectador pule partes ou volte para assistir novamente algum trecho específico. No entanto, é importante ressaltar que o vídeo não explora muitas possibilidades de interação dentro do próprio conteúdo, uma vez que se trata de uma apresentação do Prof. Eduardo Costa, sem espaço para interações diretas dos espectadores.

Figura 32 - *Print* de tela durante a apresentação do conteúdo

Fonte: canal LED PPGEGC UFSC (2023)

Embora a utilização dos recursos visuais e a clareza da exposição sejam pontos fortes da produção, a falta de explorar mais possibilidades de interatividade limitou o envolvimento do público. O uso da tela branca pode ser considerado pouco criativo, porém contribuiu para a clareza da exposição.

5.4.1 Comparação com outros canais de ciência populares

Em comparação com outros canais de ciência populares, como Átila Iamarino e Nerdologia, o canal LED PPGE GC UFSC apresenta algumas diferenças significativas. Enquanto os canais Átila Iamarino e Nerdologia utilizam uma linguagem mais acessível e recursos audiovisuais mais elaborados para apresentar temas científicos de forma atraente e envolvente, o canal LED PPGE GC UFSC se mantém em uma abordagem mais formal e técnica. Além disso, os canais Átila Iamarino e Nerdologia possuem um público muito maior e uma presença mais forte nas redes sociais, com uma interação mais ativa com os espectadores e um maior engajamento.

Isso significa que o canal LED PPGE GC UFSC pode não ter conseguido conquistar um público fiel devido ao seu foco específico. Embora possa parecer uma desvantagem, é importante considerar que a transmissão ao vivo dessas defesas de pesquisa é uma maneira valiosa de fornecer acesso aberto a projetos e estudos que estão sendo desenvolvidos na universidade. Ao disponibilizar essas defesas para o público em geral, a instituição promove o avanço do conhecimento em diferentes áreas, permitindo que pessoas interessadas possam acompanhar e aprender com as pesquisas realizadas pelos estudantes e professores.

Através da transmissão ao vivo, estudantes de outras universidades, pesquisadores, profissionais e até mesmo curiosos têm a oportunidade de mergulhar no mundo da pesquisa acadêmica. Isso cria um ambiente de colaboração e compartilhamento de conhecimento, onde ideias podem ser trocadas e diferentes perspectivas podem ser exploradas. Além disso, o acesso aberto a essas defesas também pode incentivar estudantes e pesquisadores a se envolverem em projetos semelhantes ou aprofundarem seus estudos nas áreas abordadas.

Portanto, embora o canal LED PPGE GC UFSC possa não ter alcançado um público fiel, a transmissão ao vivo de defesas de pesquisa oferece benefícios significativos para a universidade e para a sociedade como um todo. Essa iniciativa promove a democratização do conhecimento, incentivando a participação de diversos públicos e contribuindo para o avanço científico e tecnológico. A disponibilização dessas informações permite que um número maior de pessoas tenha acesso a pesquisas relevantes e possa se envolver ativamente no desenvolvimento de novas ideias e soluções para os desafios do mundo contemporâneo.

6 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA ENTRE OS ATORES DO PPGPPGEGC

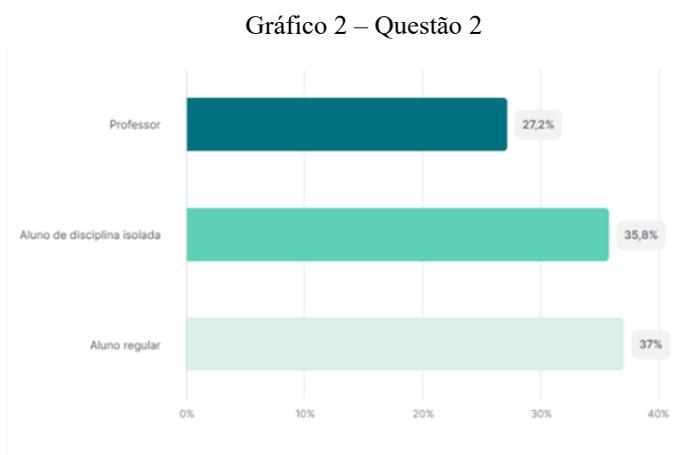
Este capítulo apresenta os resultados e a análise feita no questionário aplicado junto aos atores do PPGEGC. A pesquisa foi feita através da plataforma Survio, com questionário aberto a respostas entre 05 e 18 de outubro de 2021, havendo no total 89 respondentes.

Primeiramente é preciso informar que 100% (cem por cento) dos entrevistados aceitaram participar da pesquisa, conforme se verifica no gráfico 1:



Fonte: Autora (2023)

Dos respondentes, 22 (27,2%) eram professores do PPGPPGEGC, 29 (35,8%) eram alunos matriculados em disciplina isolada, ou seja, alunos não regulares do Programa. Os alunos regulares foram 37% (30) do total de respondentes. O gráfico 2 apresenta a distribuição pela atuação dos participantes junto ao PPGPPGEGC.

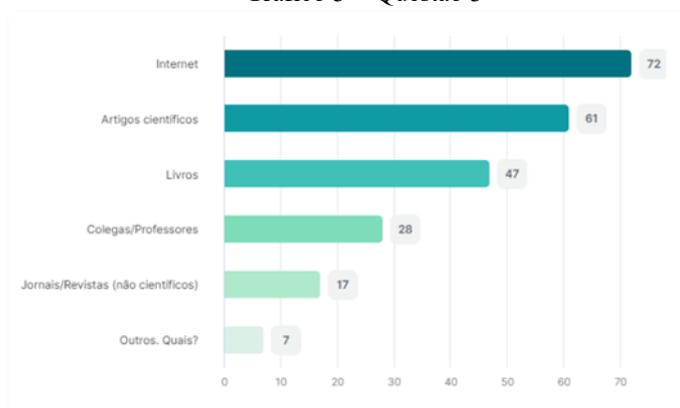


Fonte: Autora (2023)

Quando se trata de buscar conhecimento sobre o assunto em estudo, os participantes da pesquisa demonstraram preferências distintas. A internet mostrou-se a fonte mais utilizada, com 88,9% dos participantes a indicando como sua principal opção. Conforme Chagas et al. (2003), a Internet está sendo considerada um recurso importante no desenvolvimento das pesquisas, pois cada vez mais o usuário pode consultar pelo acesso online catálogos e fontes eletrônicas e digitais das bibliotecas e instituições.

Em seguida, os artigos científicos foram mencionados por 75,3% dos participantes como uma fonte de conhecimento relevante. Os livros também tiveram uma adesão significativa, sendo mencionados por 58% dos participantes. A consulta a colegas e professores foi citada por 34,6% dos participantes como uma forma de buscar conhecimento. Jornais e revistas não científicos foram mencionados por 21% dos participantes. Outras fontes, que não foram especificadas pelos participantes, foram citadas por 8,6% dos mesmos. Esses dados são ilustrados no Gráfico 3, que apresenta as preferências dos participantes em números absolutos.

Gráfico 3 - Questão 3

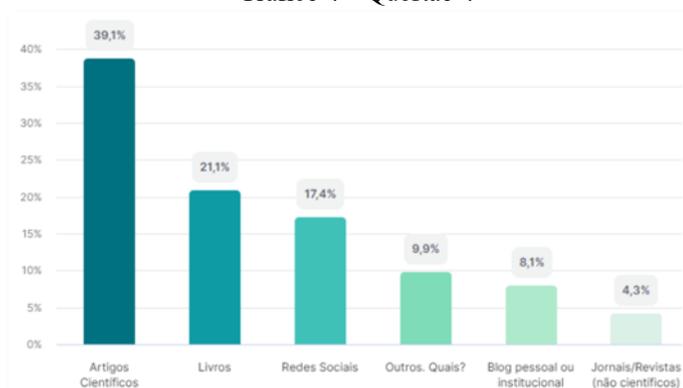


Fonte: Autora (2023)

No que diz respeito à disseminação do conhecimento criado pelos respondentes da pesquisa no PPGECC, constatou-se que os artigos científicos são a principal forma de compartilhamento, representando 39,1% das respostas. Em seguida, os livros foram mencionados por 21,1% dos participantes como uma forma de disseminação do conhecimento. Redes sociais também se destacaram, totalizando 17,4% das respostas. Outras formas de compartilhamento foram mencionadas por 9,9% dos participantes, enquanto o uso de blog pessoal ou institucional representou 8,1% das respostas. Por fim, jornais e revistas não

científicos foram citados por 4,3% dos participantes. Esses dados estão ilustrados no Gráfico 4.

Gráfico 4 – Questão 4

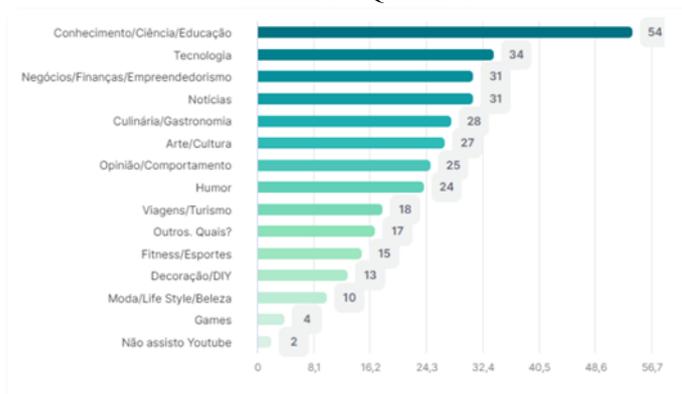


Fonte: Autora (2023)

Na pergunta sobre os tipos de conteúdo assistidos no Youtube, observaram-se respostas variadas dos participantes. O segmento de conhecimento, ciência e educação foi

o mais citado, com uma frequência de 16,2%. Isso indica o interesse dos usuários do Youtube em buscar informações e ampliar seus conhecimentos em áreas diversas. O segmento de tecnologia também se destacou, com 10,2% das respostas, seguido por negócios, finanças e empreendedorismo, com 9,3%. Além disso, notícias e culinária/gastronomia foram mencionados por 9,3% e 8,1% dos participantes, respectivamente. O segmento de opinião/comportamento e humor também apresentaram uma adesão significativa, com 7,5% e 7,2% das respostas, respectivamente. Outros temas mencionados incluem viagens/turismo (5,4%), fitness/esportes (4,5%), decoração/DIY (3,9%), moda/lifestyle/beleza (3%) e games (1,2%). Apenas dois participantes declararam não assistir ao Youtube, indicando a ampla popularidade da plataforma como fonte de entretenimento e informação. Esses resultados ilustram a diversidade de interesses dos atores do PPGE GC e sua busca por conteúdos específicos de acordo com suas preferências e necessidades. Os resultados, em números absolutos está no Gráfico 5.

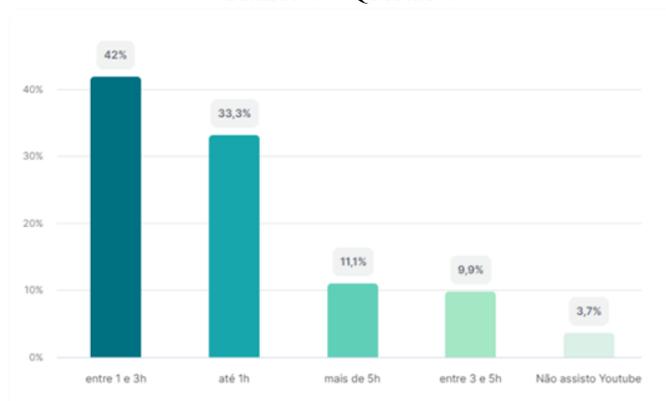
Gráfico 5 – Questão 5



Fonte: Autora (2023)

Quanto ao tempo dedicado pelos participantes para assistir ao Youtube semanalmente, conforme se verifica no Gráfico 6, observou-se uma distribuição variada. A maioria dos participantes (42%) declarou dedicar entre 1 e 3 horas por semana para assistir a conteúdos na plataforma. Uma parcela significativa (33,3%) relatou dedicar até 1 hora semanalmente, enquanto 11,1% afirmaram assistir ao Youtube por mais de 5 horas semanais. Além disso, 9,9% dos participantes mencionaram dedicar entre 3 e 5 horas semanais. Um pequeno número de participantes (3,7%) afirmou não assistir ao Youtube, totalizando 3 participantes nesta categoria. É interessante notar que, na pergunta anterior, apenas 2 participantes declararam não assistir ao Youtube. Essa discrepância pode ser atribuída a diferentes interpretações ou memórias dos participantes ao responderem às perguntas, ou até mesmo mudanças nos hábitos de consumo de conteúdo ao longo do tempo. No entanto, é importante considerar essa discrepância ao analisar os resultados e interpretar as conclusões do estudo.

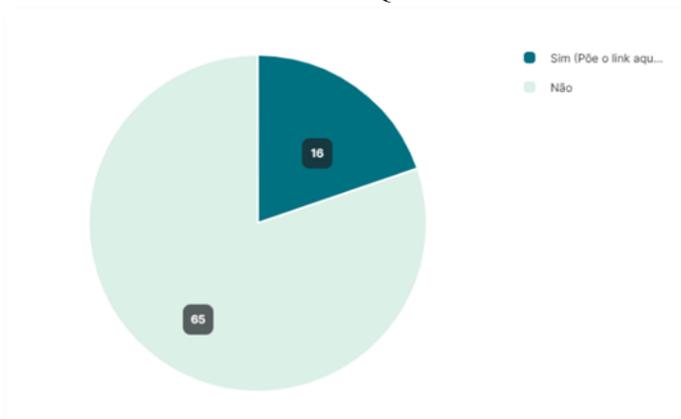
Gráfico 6 – Questão 6



Fonte: Autora (2023)

Ao investigar a presença dos participantes no Youtube, constatou-se que a maioria (80,2% ou 65 participantes) não possui um canal na plataforma. Essa proporção sugere que a criação de conteúdo em formato de canal ainda é uma prática menos comum entre os participantes da pesquisa. No entanto, é relevante destacar que uma parcela significativa (19,8% ou 16 participantes) afirmou ter um canal no Youtube. Esses resultados indicam uma diversidade de perfis entre os participantes, com alguns optando por serem produtores de conteúdo, enquanto a maioria prefere consumir o conteúdo disponível na plataforma. A compreensão desses perfis e motivações é fundamental para explorar a dinâmica do ecossistema do Youtube e suas implicações sociais, culturais e educacionais. O Gráfico 7 apresenta estes resultados:

Gráfico 7 – Questão 7



Fonte: Autora (2023)

Na pergunta sobre o meio mais eficiente para a disseminação/compartilhamento do conhecimento científico, os participantes forneceram respostas diversas, refletindo suas percepções e preferências. Entre as respostas mais significativas, destaca-se a opinião de um participante que afirmou: 'Para o conhecimento formal, artigos científicos, livros. Todavia, pensando em uma linguagem mais acessível, os conteúdos disponibilizados no Youtube têm se mostrado cada vez mais adequados. Soma-se a este meio os blogs especializados'. Essa resposta ressalta a importância de oferecer informações científicas de forma acessível, levando em consideração diferentes formas de comunicação.

Outra resposta relevante foi: 'Os diferentes meios online, que viabilizem o acesso ao conhecimento científico de qualquer lugar e a qualquer momento, rompendo, por exemplo, as barreiras físicas que a pandemia criou, que ainda persistem ou continuarão no "novo normal"'. Essa resposta destaca a necessidade de meios online que possibilitem o acesso ao

conhecimento científico de maneira flexível, superando as limitações físicas impostas pela pandemia e que ainda persistem em um cenário pós-pandemia.

Além dessas respostas destacadas, os participantes também mencionaram outras plataformas relevantes. O Youtube recebeu um total de 19 menções como um meio eficiente para a disseminação de conhecimento científico. O LinkedIn foi mencionado por 12 participantes como uma plataforma que favorece a conexão entre profissionais e a disseminação de conhecimento científico. O Twitter recebeu 4 menções, enquanto o Instagram recebeu 12 menções. Esses resultados refletem a diversidade de canais utilizados pelos participantes para acessar e compartilhar conhecimento científico.

Essas respostas evidenciam a importância de adaptar a forma de disseminação do conhecimento científico, considerando a linguagem acessível e a superação de barreiras físicas por meio de plataformas online. Essas plataformas oferecem oportunidades de acesso e compartilhamento de conhecimento em diferentes formatos, atendendo às demandas e desafios contemporâneos. A figura 33 apresenta o *Wordcloud*⁴⁸ com uma representação visual das respostas à pergunta, proporcionando uma visão abrangente do universo de respostas.

Figura 33 - *Wordcloud* Questão 8



Fonte: Autora (2023)

A fim de compreender como as pessoas têm conhecimento sobre o conhecimento científico gerado no Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento (PPGEGC), foi realizada uma pergunta aberta aos participantes. Entre as principais respostas, 22 participantes mencionaram o acesso por meio de artigos científicos, destacando a importância da literatura acadêmica como fonte de informação. Além disso, 4 participantes

⁴⁸ Nuvem de palavras, também conhecida como tag cloud, é uma representação visual de dados de texto em que o tamanho de cada palavra indica sua frequência ou importância dentro de um determinado contexto.

A fim de explorar as percepções iniciais dos participantes em relação ao conceito de 'marketing do conhecimento', solicitou-se que indicassem o que lhes vinha primeiro à mente sobre o tema. A pergunta foi aberta, permitindo que expressassem livremente suas perspectivas.

Dentre as respostas recebidas, destacam-se algumas que fornecem insights significativos sobre o tema em questão. Um participante afirmou: 'Fazer o conhecimento chegar a todos os interessados, ou seja, criar meio para disseminar conhecimentos pertinentes a um determinado público-alvo'. Essa resposta ressalta a importância de estabelecer estratégias eficazes de divulgação para ampliar o alcance e a relevância do conhecimento.

Outra resposta relevante mencionou: 'Atribuir valor ao conhecimento gerado por uma empresa, de forma a esta usar este ativo (o conhecimento) para obter vantagem competitiva e fidelizar clientes'. Essa perspectiva reconhece o potencial do conhecimento como um ativo estratégico para impulsionar a vantagem competitiva e a fidelização de clientes, destacando a necessidade de incorporar o conhecimento nas estratégias de marketing.

Uma abordagem mais abrangente foi expressa por um participante que afirmou: 'Consiste na aplicação da área de marketing sobre o conhecimento com foco não somente no resultado, produtos e serviços, mas na promoção do próprio conhecimento e como este pode ser produzido e compartilhado'. Essa visão ressalta a importância de considerar o conhecimento como um recurso estratégico, não se limitando apenas aos resultados tangíveis, produtos e serviços, mas também à promoção do conhecimento em si e como ele pode ser produzido e compartilhado.

Outra resposta simples, mas positiva, foi: 'Uma boa ideia!'. Essa afirmação destaca uma percepção favorável em relação ao marketing do conhecimento e sua viabilidade.

Além disso, uma resposta crítica apontou: 'Necessário, mas por ignorância da academia e preconceito de professores, é visto com muita reticência'. Essa opinião destaca os desafios enfrentados pelo marketing do conhecimento devido à falta de compreensão por parte da academia e ao preconceito manifestado por alguns professores.

Em relação aos resultados quantitativos da pesquisa, a internet foi mencionada em 4 respostas, o compartilhamento em 2, a divulgação em 11, o desconhecimento do assunto em 2 e as redes sociais em 4. Esses resultados evidenciam o papel relevante da internet e das redes sociais no contexto do marketing do conhecimento, como meios de divulgação e compartilhamento de conhecimento.

Uma abordagem inovadora foi sugerida por outro participante: "Investimento no canal do Youtube, com apresentadores carismáticos e boa comunicação gráfica, revistas digitais que resumam o que está sendo abordado no PPGEGC, com linguagem visual mais atrativa e que direcionem para os conteúdos completos." Essa proposta destaca a importância de investir em plataformas digitais, como o Youtube, utilizando apresentadores carismáticos e uma comunicação gráfica de qualidade. Além disso, a criação de revistas digitais resumindo os tópicos abordados no PPGEGC, com uma linguagem visual atraente, pode direcionar o público para os conteúdos completos.

Por fim, um participante mencionou: "Creio que um próximo passo é ir mesmo para o audiovisual que o Youtube, por exemplo, suporta. Menciono ele por ser, possivelmente, a plataforma mais popular para este tipo de conteúdo, bem como possível retorno financeiro aos criadores do conteúdo." Essa visão destaca a importância de explorar o potencial do audiovisual, especialmente por meio do Youtube, como uma plataforma popular para a disseminação do conhecimento científico. Além disso, ressalta a possibilidade de retorno financeiro para os criadores de conteúdo.

Quanto aos resultados quantitativos da pesquisa, observou-se que 15 participantes mencionaram as redes sociais, 20 citaram o Youtube, 11 mencionaram artigos e 5 destacaram o LinkedIn como meios indicados para a disseminação do conhecimento científico criado pelo PPGEGC. Esses resultados evidenciam a relevância das redes sociais e do Youtube como plataformas populares para a divulgação de conteúdo científico. Além disso, a menção de artigos indica a importância da publicação em periódicos acadêmicos, enquanto o LinkedIn é valorizado como uma rede profissional para compartilhamento de conhecimento.

A Figura 36, apresentada na forma de *Wordcloud*, visualiza o universo de respostas à pergunta, destacando as palavras-chave mais frequentes e enfatizando a ênfase nas redes sociais, como meio de disseminação do conhecimento científico.

Figura 36 - Wordcloud Questão 11



Fonte: Autora (2023)

A análise das respostas à pergunta "Sobre a eficiência do Youtube como meio de difusão do Conhecimento científico", coletadas por meio da escala de Likert⁴⁹ revelou uma variedade de percepções em relação à eficiência do Youtube como meio de difusão do conhecimento científico. Os participantes puderam selecionar uma das cinco opções de resposta, que variavam de "nada eficiente" a "muito eficiente".

A escala de Likert é uma técnica de medição usada em pesquisas e questionários para avaliar atitudes e opiniões através de uma série de afirmações com opções de resposta em uma escala ordinal. Os resultados tabulados indicam que 2 respondentes classificaram o Youtube como "nada eficiente", sugerindo uma visão desfavorável em relação à capacidade da plataforma de difundir conhecimento científico. Além disso, 5 respondentes atribuíram a classificação de "-1", demonstrando uma avaliação negativa, porém menos intensa. Por outro lado, 17 respondentes escolheram a opção "0", refletindo uma avaliação neutra em relação à eficiência do Youtube como meio de disseminação do conhecimento científico.

No entanto, a maioria dos participantes apresentou uma perspectiva mais positiva em relação ao Youtube como canal de difusão científica. Um total de 38 respondentes atribuiu a classificação "1", indicando que consideram o Youtube eficiente na disseminação do conhecimento científico. Adicionalmente, 19 respondentes avaliaram o Youtube como "muito eficiente", atribuindo a pontuação máxima de "2".

A análise das respostas sugere que, em geral, os participantes tendem a reconhecer o Youtube como um meio eficiente para a difusão do conhecimento científico. No entanto, é

⁴⁹ A escala de Likert é uma técnica de medição usada em pesquisas e questionários para avaliar atitudes e opiniões através de uma série de afirmações com opções de resposta em uma escala ordinal.

importante destacar que uma minoria expressou opiniões menos favoráveis, indicando a existência de visões divergentes dentro do grupo pesquisado.

A representação visual dos dados na forma de um *Wordcloud*, apresentada na Figura 39, fornece uma visão resumida das respostas dos participantes.

Gráfico 8 – Questão 12

	-2	-1	0	1	2	
Nada eficiente	2	5	17	38	19	Muito eficiente

Fonte: Autora (2023)

A pergunta seguinte buscou avaliar a eficiência do PPGECC na disseminação do conhecimento para o público não acadêmico, representado pela população em geral. A pergunta formulada para coletar tais percepções foi: "Como você avalia a eficiência do EGC em disseminar o conhecimento para o público não acadêmico?" Os participantes foram convidados a atribuir uma classificação de estrelas, variando de 1 a 5, onde 5 representa o grau máximo de excelência. Após a tabulação e análise dos resultados obtidos, foi possível identificar uma distribuição variada nas respostas dos participantes. Dentre os 81 respondentes, 28 (34,6%) atribuíram uma avaliação de 2 estrelas, indicando uma percepção mediana ou abaixo da média em relação à eficiência do PPGECC na disseminação do conhecimento para o público não acadêmico. Por sua vez, 23 respondentes (28,4%) concederam uma classificação de 3 estrelas, sugerindo uma avaliação um pouco mais favorável, porém ainda com espaço para melhorias.

É importante mencionar que 15 respondentes (18,5%) atribuíram uma classificação de 1 estrela, evidenciando uma percepção negativa da eficiência do PPGECC em alcançar o público não acadêmico. Essa parcela da amostra expressou preocupações quanto capacidade de disseminação do conhecimento para além dos círculos acadêmicos.

Por outro lado, observou-se que 12 respondentes (14,8%) concederam uma avaliação de 4 estrelas, indicando uma percepção positiva e reconhecimento da eficiência do PPGECC na disseminação do conhecimento para o público não acadêmico. Além disso, 3 respondentes

(3,7%) atribuíram a classificação máxima de 5 estrelas, demonstrando uma visão extremamente positiva quanto ao desempenho do PPGEGC nessa área.

O gráfico 9 apresenta visualmente a distribuição das respostas em relação à eficiência do EGC na disseminação do conhecimento para o público não acadêmico. Tal representação gráfica auxilia na compreensão da tendência geral das percepções e na identificação das diferentes intensidades de avaliação atribuídas pelos participantes.

A análise destas respostas sugere que o PPGEGC possui uma percepção mista quanto à sua eficiência na disseminação do conhecimento para o público não acadêmico. Enquanto uma parte dos respondentes expressou visões mais críticas, outros reconheceram a eficiência e impacto positivo alcançados pelo EGC nesse aspecto.

Contribuindo para o entendimento das percepções dos participantes sobre a eficiência do PPGEGC na disseminação do conhecimento para o público não acadêmico, essas informações são relevantes para aprimorar as estratégias de comunicação e disseminação do conhecimento do PPGEGC, visando uma maior abrangência e impacto junto à população em geral.

Gráfico 9 - Questão 13

RESPOSTA	RESPOSTAS	RATIO
2/5	28	34.6%
3/5	23	28.4%
1/5	15	18.5%
4/5	12	14.8%
5/5	3	3.7%

Fonte: Autora (2023)

A última pergunta da pesquisa solicitou aos participantes sua disponibilidade para contribuir com o estudo por meio de uma entrevista pessoal realizada através de um encontro virtual. Dos 82 participantes, 28 responderam afirmativamente, representando 34,6% da amostra total. No entanto, devido a questões particulares da pesquisadora, não foi possível realizar as entrevistas individuais conforme o proposto. E, por motivo de preservação da privacidade dos respondentes, as respostas individuais não serão divulgadas.

7 CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES PARA FUTUROS TRABALHOS

Nesta dissertação, dividida em sete capítulos, foi explorada a temática do marketing do conhecimento na disseminação do conhecimento científico através do YouTube, com foco no Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento (PPGEGC). Nesta conclusão, serão sintetizados os principais pontos discutidos e será destacada a importância do marketing do conhecimento nesse contexto, além de sugerir possíveis direções para pesquisas futuras.

Ao longo dos capítulos anteriores, conduzimos uma análise abrangente e aprofundada sobre o tema em questão. Inicialmente, definimos o conceito de marketing do conhecimento, entendendo-o como um conjunto de estratégias e práticas que visam promover a disseminação, valorização e engajamento em torno do conhecimento científico. Em seguida, realizamos uma avaliação dos vídeos produzidos pelo PPGEGC no YouTube, buscando compreender sua eficácia na disseminação do conhecimento científico para além do meio acadêmico. Comparamos esses vídeos com os conteúdos dos canais Atila Iamarino e Nerdologia, destacando as similaridades e diferenças em termos de abordagem, linguagem e estratégias de marketing utilizadas.

Foram descritas as ferramentas do marketing do conhecimento, compreendendo-as como um conjunto de estratégias e práticas destinadas a promover a disseminação, valorização e engajamento em torno do conhecimento científico. Exploramos conceitos relacionados ao marketing do conhecimento, destacando sua importância para superar as barreiras entre a academia e o público em geral.

Apesar do potencial, é importante reconhecer que existem desafios para a plena utilização do Youtube como uma plataforma de marketing do conhecimento científico. Tais desafios incluem a necessidade de adaptar a linguagem acadêmica para uma linguagem mais acessível, competir com conteúdos de entretenimento e a demanda por estratégias de promoção e divulgação eficientes para aumentar a visibilidade dos vídeos. No entanto, esses desafios podem ser superados por meio de esforços contínuos de capacitação, adaptação da linguagem e busca de soluções inovadoras para promover e difundir as descobertas científicas do PPGEGC.

As necessidades do cliente do conhecimento foram minuciosamente analisadas durante o curso desta dissertação, visando compreender suas expectativas em relação à

disseminação do conhecimento científico. Observou-se que o público pesquisado busca conteúdos científicos confiáveis, acessíveis e aplicáveis em sua vida cotidiana. A relevância desse aspecto se destaca, especialmente considerando o contexto atual marcado pela proliferação de informações não verificadas e pela disseminação de desinformação.

No contexto de busca por conteúdo científico no YouTube, é imprescindível que o material apresentado seja acessível e de fácil compreensão, evitando o uso excessivo de jargões técnicos que possam dificultar o entendimento. A linguagem empregada deve ser clara e objetiva, garantindo a compreensão dos temas abordados por uma audiência mais ampla e diversificada.

Adicionalmente, a análise revelou que o público valoriza a relevância do conteúdo para suas necessidades e interesses pessoais. Nesse sentido, é essencial que as estratégias de marketing do conhecimento sejam adaptadas para atender às especificidades de cada audiência. Essa abordagem personalizada pode estabelecer uma conexão mais profunda e significativa com o público-alvo, o que pode resultar em maior engajamento e disseminação dos conteúdos científicos.

A pesquisa qualitativa realizada, que envolveu o levantamento de canais relacionados à ciência e conhecimento científico no Youtube, juntamente com a análise desses canais e entrevistas com pesquisadores do PPGEHC, forneceu insights valiosos sobre a percepção e atitude em relação ao uso do Youtube como ferramenta de disseminação do conhecimento. Os resultados indicaram que o Youtube oferece recursos audiovisuais atrativos e acessíveis, permitindo alcançar um público amplo e diversificado, além de promover interação e construção de comunidades em torno do conhecimento científico.

Cabe ressaltar que as necessidades do cliente do conhecimento não são estáticas, mas sim dinâmicas e evolutivas. Por conseguinte, é crucial que as estratégias de marketing do conhecimento sejam flexíveis e ajustáveis para acompanhar as mudanças nas demandas e expectativas da audiência. O processo contínuo de escuta ativa e interação com o público é fundamental para compreender e atender a essas necessidades em constante transformação.

Nesse contexto, a concepção de conteúdos científicos que atendam às necessidades do cliente do conhecimento representa uma oportunidade relevante para fortalecer a conexão entre o PPGEHC e seu público, ampliando o impacto de sua produção científica e contribuindo para a valorização da ciência na sociedade. A conscientização sobre essas necessidades e a implementação de estratégias de marketing do conhecimento que as contemplem permitirão

que o PPGEGC alcance um público mais amplo e diversificado, cumprindo, assim, seu papel de disseminar o conhecimento científico de forma relevante e atrativa.

Ao analisar as estratégias de marketing utilizadas pelo PPGEGC no Youtube investigou-se as abordagens empregadas pelo programa para promover e disseminar os conteúdos científicos produzidos. Essa análise buscou identificar as práticas adotadas para tornar o conhecimento científico acessível e atrativo ao público, bem como examinar a eficácia dessas estratégias na captação e engajamento da audiência.

Durante a pesquisa, constatou-se que o PPGEGC não utilizava estratégias de marketing de forma sistemática para promover seus conteúdos científicos no YouTube. Houve uma ausência de recursos como títulos atrativos, descrições informativas, tags relevantes, thumbnails chamativas e interação com a audiência por meio de comentários e compartilhamento em redes sociais. Essa falta de estratégias de marketing limitou o alcance e o impacto dos vídeos do PPGEGC, impedindo que o conhecimento científico fosse disseminado efetivamente para além do meio acadêmico.

O Youtube possui um papel potencialmente significativo no marketing do conhecimento científico gerado pelo PPGEGC, embora seja observado que o canal do EGC ainda não é plenamente utilizado nesse contexto. No entanto, o Youtube oferece uma plataforma acessível e popular que pode permitir ao PPGEGC alcançar um público amplo e diversificado interessado em ciência e conhecimento científico. Inspirando-se em canais como Nerdologia e Átila Iamarino, que já estabeleceram um exemplo notável na divulgação científica, o PPGEGC poderia encontrar orientação e referências para maximizar seu uso do Youtube como uma ferramenta eficaz de marketing do conhecimento.

Apesar do potencial, é importante reconhecer que existem desafios para a plena utilização do Youtube como uma plataforma de marketing do conhecimento científico. Tais desafios incluem a necessidade de adaptar a linguagem acadêmica para uma linguagem mais acessível, competir com conteúdos de entretenimento e a demanda por estratégias de promoção e divulgação eficientes para aumentar a visibilidade dos vídeos. No entanto, esses desafios podem ser superados por meio de esforços contínuos de capacitação, adaptação da linguagem e busca de soluções inovadoras para promover e difundir as descobertas científicas do PPGEGC.

Diante dos resultados obtidos e das reflexões realizadas ao longo deste estudo, surgem algumas sugestões para futuras pesquisas:

- Investigar a percepção e o impacto dos vídeos do PPGE GC no YouTube junto ao público-alvo. Realizar estudos empíricos, como pesquisas de opinião ou análises de métricas de engajamento, pode fornecer uma compreensão mais aprofundada sobre a efetividade desses vídeos na disseminação do conhecimento científico.

- Explorar outras plataformas e mídias digitais, que foram citadas pelos pesquisados, para a disseminação do conhecimento científico além do YouTube. Com a diversificação das plataformas e o surgimento de novas ferramentas digitais, é relevante investigar como esses canais alternativos podem complementar e expandir as estratégias de marketing do conhecimento.

- Explorar a interação e a participação do público nas plataformas digitais. Compreender como o público-alvo do PPGE GC interage com os vídeos e os canais de divulgação científica pode ajudar a identificar formas mais eficazes de engajamento e diálogo com a audiência.

Em conclusão, este estudo contribuiu para uma melhor compreensão do papel do YouTube no marketing do conhecimento científico gerado pelo PPGE GC. Através da análise dos vídeos produzidos, das estratégias de marketing adotadas e das necessidades do cliente do conhecimento, foram identificados insights importantes. As sugestões para estudos futuros destacam a importância de aprofundar a avaliação dos resultados explorar outras plataformas, realizar comparações mais abrangentes e investigar a interação do público. Espera-se que essas sugestões inspirem e orientem pesquisas posteriores, contribuindo para o aprimoramento da disseminação do conhecimento científico no contexto do PPGE GC e além.

No entanto, devemos embarcar em novos estudos sobre o marketing do conhecimento tendo em mente a lição aprendida no livro de Douglas Adams (2011), *O Guia do Mochileiro das Galáxias*. Lá as pessoas constroem um supercomputador, o *Deep Thought*, para encontrar a resposta. Mas, e aí está o problema; eles não fizeram a pergunta.

REFERÊNCIAS

- ADAMS, Douglas. **O Guia do Mochileiro das Galáxias**. São Paulo: Arqueiro, 2011. 208 p.
- AJZENTAL, Alberto. **Uma História do Pensamento em Marketing**. 2008. 271 f. Tese (Doutorado) - Curso de Pós-Graduação em Administração, Escola de Administração de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2008.
- ALCÂNTARA, Valderi de Castro *et al.* Atila, o Lançador de Alertas: constituição da covid-19 como problema público no Brasil. **Holos**, [S. L.], v. 1, n. 37, p. 1-21, jun. 2021.
- ALEIXO, Edma; RIBEIRO, Nelson. Padrão de Disseminação do Conhecimento Científico dos Docentes e Investigadores de uma Universidade Pública de Moçambique. **Revista Eletrônica de Investigação e Desenvolvimento**, Beira, v. 12, n. 2, p. 1-19, 2021.
- AMARAL FILHO, Lúcio Siqueira. A narrativa audiovisual publicitária no YouTube. **Revista Temática**, João Pessoa, v. 9, n. , p. 30-41, set. 2015.
- AMBURY, James M. **Socrates**. 2021. Disponível em: <https://iep.utm.edu/socrates/>. Acesso em: 16 maio 2021.
- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION (Estados Unidos) (ed.). **Definition of Marketing**. 2017. Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. Acesso em: 26 out. 2020.
- ANDRADE, Carlos Frederico de. **Marketing: o que é? quem faz? quais as tendências?**. 2. ed. Curitiba: Ibpex, 2010. 211 p.
- ANGELONI, Maria Terezinha. **Comunicação Nas Organizações Da Era Do Conhecimento**. São Paulo: Atlas, 2010. 184 p.
- APPOLINARIO, Fabio. **Dicionário de Metodologia Científica: um guia para a produção do conhecimento**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011. 320 p.
- ARNAUD, Celia Henry. A NEW SCIENCE CHANNEL. **Chemical & Engineering News Archive**, [S.L.], v. 85, n. 26, p. 44-47, 25 jun. 2007. American Chemical Society (ACS). <http://dx.doi.org/10.1021/cen-v085n026.p044>.
- AZEVEDO JUNIOR, Eduardo Henrique de. **MARKETING DO CONHECIMENTO: uma nova realidade**. 2009. 26 f. Monografia (Especialização) - Curso de Marketing, Instituto A Vez do Mestre, Universidade Candido Mendes, Rio de Janeiro, 2009.
- BARROS, Aidil Jesus da Silveira; LEHFELD, Neide Aparecida de Souza. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007. 176 p.
- BHATT, Ganesh D.. A resource-based perspective of developing organizational capabilities for business transformation. **Knowledge And Process Management**, [S.L.], v. 7, n. 2, p. 119-129, 2000. Wiley. [http://dx.doi.org/10.1002/1099-1441\(200004/06\)7:23.0.co;2-z](http://dx.doi.org/10.1002/1099-1441(200004/06)7:23.0.co;2-z).
- BINOTTO, Erlaine. **Criação de Conhecimento em propriedades rurais no Rio Grande do Sul, Brasil e em Queensland, Austrália**. 2005. 268 f. Tese (Doutorado) - Curso de Pós-Graduação em Agronegócios, Centro de Estudos e Pesquisas em Agronegócios, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2005.
- BIZZOCCHI, Jim *et al.* Games, narrative and the design of interface. **International Journal Of Arts And Technology**, [S.L.], v. 4, n. 4, p. 460, 2011. Inderscience Publishers. <http://dx.doi.org/10.1504/ijart.2011.043445>.

BIZZOCCHI, Jim; TANENBAUM, Joshua. Well Reading: applying close reading techniques. In: WELL Played 3.0. Morrisville: Etc Press, 2020. p. 289-315.

BOLISANI, Ettore; SCARSO, Enrico. Knowledge Marketing: issues and prospects. In: ECKM - EUROPEAN CONFERENCE ON KNOWLEDGE MANAGEMENT, 13., 2012, Cartagena, Espanha. **Proceedings of the European Conference on Knowledge Management**. Cartagena: Eckm, 2012. p. 100-107.

CARIBÉ, Rita de Cássia do Vale. Comunicação científica: reflexões sobre o conceito. **Informação & Sociedade: Estudos**, João Pessoa, v. 25, n. 3, p. 89-104, dez. 2015. Quadrimestral.

CARVALHO, Antonio Ramalho de Souza; MASCARENHAS, Carlos Cezar de; OLIVEIRA, Edson Aparecida de Araújo Querido. Ferramentas de Disseminação do Conhecimento em uma Intuição de C,T&I de Defesa Nacional. **Revista de Gestão da Tecnologia e Sistemas de Informação**, São Paulo, v. 3, n. 2, p. 77-92, 2006.

CARVALHO, Mariela Costa. Divulgação Científica no Youtube: narrativa e cultura participativa nos canais nerdologia e peixe babel. **Anais do Xxxix Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, São Paulo, v. 1, n. 1, p. 1-12, 09 set. 2016. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2014-1.pdf>. Acesso em: 27 maio 2023.

CHAGAS, Joseane *et al.* Interação do Usuário na busca por informações. **Ced/Ufsc**, Florianópolis, p. 1-10, 2003. Anual. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/279286691_INTERACAO_DO_USUARIO_NA_BUSCA_DE_INFORMACOES#full. Acesso em: 27 maio 2023.

COOPER, Harris. **Synthesizing Research**: a guide for literature reviews. 3. ed. Thousand Oaks: Sage Publications, 1998. 216 p.

CORRÊA, Elisa Cristina Delfini. Os artigos científicos em tempos de Web 2.0: uma reflexão teórica. **Revista Acb: Biblioteconomia em Santa Catarina**, Florianópolis, v. 17, n. 1, p. 42-58, 2012.

COSTA, Verônica Soares da. **Faz todo sentido biológico?: mulheres, (homens) e ciências nas textualidades do canal nerdologia**. 2019. 247 f. Tese (Doutorado) - Curso de Comunicação Social, Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2019.

DAVENPORT, Thomas H; PRUSAK, Laurence. **Conhecimento Empresarial**: como as organizações gerenciam o seu capital intelectual. Rio de Janeiro: Campus, 1998. 237 p.

DAVENPORT, Thomas H; PRUSAK, Laurence. **Working Knowledge**: how organizations manage what they know. Boston: Harvard Business School Press, 1998. 199 p.

DIEHR, Gregor; WILHELM, Stefan. Knowledge marketing: how can strategic customers be utilised for knowledge marketing in knowledge-intensive smes?. **Knowledge Management Research & Practice**, [S.L.], v. 15, n. 1, p. 12-22, fev. 2017. Informa UK Limited. <http://dx.doi.org/10.1057/s41275-016-0039-1>.

DIONISIO, Camila Rocha. **Youtube sob a ótica da disseminação seletiva da informação**. 2019. 49 f. TCC (Graduação) - Curso de Biblioteconomia, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2019.

DIXON, Nancy M. **Common Knowledge: How Companies Thrive by Sharing What They Know**. Cambridge: Harvard Business School Press, 2000. 188 p.

DRUCKER, Peter F.. **Introdução à Administração**. São Paulo: Cengage Learning, 2018. 704 p.

FARIA, Gustavo Henrique Campos de *et al.* Leitura de mídias móveis como estratégia complementar de projeto. **Parc Pesquisa em Arquitetura e Construção**, [S.L.], v. 11, p. 1-19, 15 dez. 2020. Universidade Estadual de Campinas.
<http://dx.doi.org/10.20396/parc.v11i0.8658208>.

FERRAZ, Ana Paula do Carmo Marchetti; BELHOT, Renato Vairo. Taxonomia de Bloom: revisão teórica e apresentação das adequações do instrumento para definição de objetivos instrucional. **Gestão da Produção**, São Carlos, p. 421-431, 2010. Anual.

FIELD, Syd. **O Manual do Roteiro: os fundamentos do texto cinematográfico**. 14. ed. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001. 222 p.

FIGUEIREDO, Catarina da Costa Baptista. **O SELF-BRANDING DA GERAÇÃO Z NO TIKTOK**. 2022. 158 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Mestrado em Ciências da Comunicação, Comunicação, Marketing e Publicidade, Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 2022.

FIGUEIREDO, Saulo Porfírio. **O Marketing do Conhecimento: alinhamento mercadológico dos ativos intelectuais**. Alinhamento Mercadológico dos Ativos Intelectuais. 2003. Disponível em: http://ead2.fgv.br/ls5/centro_rec/pag/textos/o_marketing_do_conhecimento_5.htm. Acesso em: 16 out. 2020.

FORBES (ed.). **Brasil é o terceiro país com mais usuários do YouTube em 2023**. 2023. Por Redação. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2023/05/brasil-e-o-terceiro-pais-com-mais-usuarios-do-youtube-em-2>. Acesso em: 16 maio 2023.

FREIRE-MAIA, Newton. **A Ciência por Dentro**. São Paulo: Vozes, 2000. 264 p.

FREITAS JUNIOR, Olival de Gusmão *et al.* Uma arquitetura para sistemas de gestão do conhecimento orientada a grupos de pesquisa e desenvolvimento. **Perspectivas em Gestão & Conhecimento**, João Pessoa, v. 7, n. , p. 126-144, mar. 2017.

GALVÃO, Taís Freire *et al.* A declaração PRISMA 2020 em português: recomendações atualizadas para o relato de revisões sistemáticas. **Epidemiologia e Serviços de Saúde: Scielo**, Brasília, v. 31, n. 2, p. 1-3, 22 jul. 2022. Anual. FapUNIFESP (SciELO).
<http://dx.doi.org/10.1590/ss2237-9622202200011>. Disponível em:
<https://doi.org/10.1590/SS2237-9622202200011>. Acesso em: 31 mar. 2023.

GOMES JUNIOR, Waldoir Valentim. **Compartilhamento do Conhecimento sob a Lente do Capital Social em Organizações Inovadoras**. 2021. 251 f. Tese (Doutorado) - Curso de Engenharia e Gestão do Conhecimento, Cte, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2020.

GREENHALGH, T.. How to read a paper: papers that summarise other papers (systematic reviews and meta-analyses). **Bmj**, [S.L.], v. 315, n. 7109, p. 672-675, 13 set. 1997. BMJ.
<http://dx.doi.org/10.1136/bmj.315.7109.672>.

GROTTO, Daniela. **O Compartilhamento do Conhecimento e a Influência da Cultura Organizacional: estudo de caso do centro de inovação em negócios (cing) da fundação centros de referência em tecnolo**. 2001. 123 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Pós-

Graduação em Administração, Centro Socioeconômico, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2001.

GROWTH HOUSE. **Youtube marketing: como utilizar na minha estratégia?** 2022. Disponível em: <https://bit.ly/3XOfqKn>. Acesso em: 26 mar. 2023.

GUBIANI, Juçara Salete *et al.* A Transferência para o mercado do conhecimento produzido na pesquisa. **Navus: Revista de Gestão e Tecnologia**, Florianópolis, v. 3, n. 2, p. 114-124, dez. 2013. Semestral.

HERSEN, Amarildo. **Economia e Sociedade do Conhecimento**. Guarapuava: Unicentro, 2018. 44 p. E-book. Disponível em: http://repositorio.unicentro.br:8080/jspui/bitstream/123456789/1065/1/HERSEN_Economia%20e%20sociedad. Acesso em: 10 dez. 2020.

IAMARINO, Atila. **Atila Iamarino**. 2023. Disponível em: <https://www.youtube.com/@AtilaIamarino>. Acesso em: 16 maio 2023.

ILLYASHENKO, Serhii Mykolaiovych. Marketing of knowledge: role and task. **Ltd Papyrus**, Sumy, Ukraine, p. 102-104, 2012.

ILLYASHENKO, Serhii Mykolaiovych; SHYPULINA, Yuliia Serhiivna. A role and task marketing of knowledge on the modern stage of economic development. **Wydawnictwo Naukowe Akademii Techniczno-Humanidycznej**, Bielsko-Biala, Polonia, p. 205-215, 2013. Anual. Disponível em: <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/31552>. Acesso em: 26 dez. 2020.

JAPIASSU, Hilton Ferreira; MARCONDES, Danilo. **Dicionário Básico de Filosofia**. Rio de Janeiro: Zahar, 1991. 320 p.

JIN, Jiayi. New Poetics of Augmented Space?: re-conceptualise augmented space based on fundamentals of augmented reality. In: MW2016: MUSEUMS AND THE WEB 2016., 20., 2016, Los Angeles. **Anais [...]**. Los Angeles: Mw2016, 2016. v. 1, p. 1-28.

KERR, Michel Abrantes. **Tendência Espectral do Audiovisual Contemporâneo no Youtube**. 2015. 168 f. Tese (Doutorado) - Curso de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, Unisinos, São Leopoldo, 2015.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2019. 896 p.

KRAUSE, Micheline. **Marketing Interno em apoio do Conhecimento em Organizações de Base Tecnológica**. 2014. 185 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Engenharia e Gestão do Conhecimento, Centro Tecnológico, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2014. Disponível em: <http://btd.egc.ufsc.br/wp-content/uploads/2015/02/Micheline-Guerreiro-Krause-.pdf>. Acesso em: 16 ago. 2021.

KUROVSKI, Caroline. **FUSÃO ENTRE YOUTUBE E PROPAGANDA: a narrativa publicitária no conteúdo de canais do youtube**. 2018. 160 f. TCC (Graduação) - Curso de Publicidade e Propaganda, Departamento de Comunicação, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2018.

LARISCY, Ruthann Weaver *et al.* An examination of the role of online social media in journalists' source mix. **Public Relations Review**, [S.L.], v. 35, n. 3, p. 314-316, set. 2009. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2009.05.008>.

- LEÃO, Lurdes Meireles. **Metodologia do estudo e pesquisa**: facilitando a vida dos estudantes, professores e pesquisadores. São Paulo: Vozes, 2016. 136 p.
- LEITE, Fernando César Lima; COSTA, Sely Maria de Souza. Gestão do conhecimento científico: proposta de um modelo conceitual com base em processos de comunicação científica. **Ciência da Informação**, [S.L.], v. 36, n. 1, p. 92-107, abr. 2007. IBICT. <http://dx.doi.org/10.1590/s0100-19652007000100007>.
- LIMA, Karina Kühl de; AMARAL, Daniel Capaldo. Práticas de gestão do conhecimento em grupos de pesquisa da rede Instituto Fábrica do Milênio. **Gestão & Produção**, [S.L.], v. 15, n. 2, p. 291-305, ago. 2008. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/s0104-530x2008000200007>.
- LISBOA, Edina Márcia *et al.* A disseminação do conhecimento científico e o novo qualis periódicos da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES). **Research, Society And Development**, [S.L.], v. 10, n. 10, p. 1-13, 9 ago. 2021. Anual. Research, Society and Development. <http://dx.doi.org/10.33448/rsd-v10i10.18834>.
- LOPES, Eduardo Ferreira (org.). **Tópicos de Marketing**. Belo Horizonte: Poisson,, 2017. 277 p.
- LUSCH, Robert F. Marketing's Evolving Identity: defining our future. **Journal Of Public Policy & Marketing**, [S.I.], v. 26, n. 2, p. 261-268, 2007. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/30000801>. Acesso em: 16 maio 2021.
- MACIEL, Flavia *et al.* A Importância da Gestão do Conhecimento para as Organizações. **Synergismus Scyentifica**: UTFPr, Pato Branco, v. 1, n. 3, p. 1-4, 2008. Anual.
- MASETTO, Marcos Tarciso. Inovação na aula universitária, espaço de pesquisa, construção de conhecimento interdisciplinar, espaço de aprendizagem interdisciplinar e tecnologias de comunicação. **Perspectivas**, Florianópolis, v. 29, n. 2, p. 597-620, 2011.
- MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de Marketing**. 5. ed. São Paulo: Elsevier, 2012. 336 p.
- MCDERMOTT, Richard. Why Information Technology Inspired but Cannot Deliver Knowledge Management. **California Management Review**, [S. L.], v. 41, n. 4, p. 103-117, jul. 1999. Disponível em: <https://doi.org/10.2307/41166012>. Acesso em: 16 maio 2023.
- MENDES, Luis Henrique Rocha; GONZAGA, Edson Pereira; MOURA, Sayllor Vinicius Oliveira. Análise do canal Nerdologia: um modelo de edutenimento no youtube. **Revista de Ensino de Ciências e Matemática**, [S.L.], v. 10, n. 6, p. 39-55, 10 dez. 2019. Cruzeiro do Sul Educacional. <http://dx.doi.org/10.26843/rencima.v10i6.2030>.
- MENEGON, Érika Nogueira. **IMAGENS E NARRATIVAS MIDIÁTICAS**: análise dos vídeos do youtube. 2013. 152 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Pósgraduação em Educação, Faculdade de Filosofia e Ciências, Universidade Estadual Paulista, Marília, 2013.
- METERKO, Mark *et al.* Response Rates, Nonresponse Bias, and Data Quality. **Public Opinion Quarterly**, [S.L.], v. 79, n. 1, p. 130-144, 2015. Oxford University Press (OUP). <http://dx.doi.org/10.1093/poq/nfu052>.
- MORGAN, Gareth. Paradigms, Metaphors and Puzzle Solving in Organization Theory. **Administrative Science Quarterly**, Ithaca, v. 25, n. 4, p. 605-622, dez. 1980.
- MOTA, Francisca Rosaline Leite *et al.* Marketing: uma ferramenta para disseminação do conhecimento científico produzido no âmbito universit. In: ENCONTRO NACIONAL DE

PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS DA INFORMAÇÃO, 7., 2006, Marília. **Anais do 7 ENANCIB**. Marília: Enancib, 2006. p. 1-12. Disponível em: <http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/178855>.. Acesso em: 16 set. 2021.

MURATORI, Patricia. **O que faz o YouTube ser tão essencial na vida das pessoas?** 2021. Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/tendencias-de-consumo/tendencias-de-comportamento/o-que-faz-o-youtube-ser-tao-essencial-na-vida-das-pessoas/>. Acesso em: 16 maio 2023.

MURATORI, Patricia; MORESCHI, Samuel. **Pesquisa inédita mostra o impacto econômico, cultural e social do YouTube no Brasil**. 2021. Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/estrategias-de-marketing/video/impacto-economico-cultural-social-youtube-brasil/>. Acesso em: 16 maio 2023.

MÄKKI, Eerikki; JÄRVENPÄÄ, Eila. Building Knowledge Sharing Culture to Promote Knowledge Creation. In: WORLD CONGRESS ON THE MANAGEMENT OF INTELLECTUAL CAPITAL, 4., 2001, Hamilton. **Proceedings [...]**. [S. L.]: Wcmic, 2001. p. 56-67.

NASCIMENTO, Mariana. **O que é beleza inclusiva e por que isso importa agora?** 2021. Disponível em: <https://www.portalafro.com.br/o-que-e-beleza-inclusiva-e-por-que-isso-importa-agora/>. Acesso em: 16 maio 2023.

NERDOLOGIA. **Nerdologia**. 2023. Disponível em: <https://www.youtube.com/@nerdologia>. Acesso em: 16 maio 2023.

NEY, Gaudio Uchôa. **Divulgação Científica da Covid-19: estudo de caso do canal átila iamarino**. 2021. 195 f. TCC (Graduação) - Curso de Comunicação Social - Jornalismo, Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2021.

NONAKA, Ikujiro. The Knowledge-Creating Company. **Harvard Business Review**, Boston, p. 1-10, dez. 1991. Bimestral. Disponível em: <https://hbr.org/1991/11/the-knowledge-creating-company-2>. Acesso em: 26 out. 2020.

NONAKA, Ikujiro; TAKEUCHI, Hirotaka. **Criação de Conhecimento na Empresa: como as empresas japonesas geram a dinâmica da inovação**. Rio de Janeiro: Campus, 1997. 358 p.

OLIVEIRA, Felipe Adriano Alves de. **Mídias Sociais, cultura pop e divulgação científica: um estudo do canal nerdologia**. 2021. 136 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Mestrado em Ciência, Tecnologia e Sociedade, Centro de Educação e Ciências Humanas, Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, 2021.

OLIVEIRA, João Ferreira de. A produção do conhecimento no Brasil em tempos de globalização econômica: tendências, tensões e perspectivas (the production of knowledge in brazil in times of economic globa. **Revista Eletrônica de Educação**, [S.L.], v. 13, n. 3, p. 853-879, 2 set. 2019. FAI-UFSCar. <http://dx.doi.org/10.14244/198271993531>.

OLIVEIRA, Jonice *et al.* GCC: a knowledge management environment for research centers and universities. In: ZHOU, X. *et al* (ed.). **Asia-Pacific Web Conference**. Berlin Heidelberg: Springer-Verlag, 2006. p. 652-667.

OLIVEIRA, Jozene Noal de. YouTube como fonte de conhecimento: análise sobre como o youtube auxilia na construção da vida profissional e na desintermediação das práticas em grupos de camada popular. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 40., 2017, Curitiba. **Anais [...]**. São Paulo: Intercom, 2017. p. 1-15.

Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-0723-1.pdf>. Acesso em: 25 abr. 2023.

PAIVA, Simone Bastos. O Capital Intelectual e a Contabilidade: o grande desafio no alvorecer do 3º milênio. **Revista Brasileira de Contabilidade**, Brasília, v. 28, n. 117, p. 76-82, 1999. Bimestral.

PERASSI, Richard Luiz de Sousa. **Mídia do conhecimento: deias sobre mediação e autonomia**. Florianópolis: Sigmoid/Ufsc, 2019. 111 p. Disponível em: https://ppgegc.paginas.ufsc.br/files/2022/06/Midia_do_Conhecimento_1.pdf. Acesso em: 20 mar. 2020.

PERASSI, Richard Luiz de Sousa; MENEGHEL, Thiago Rodrigues. Conhecimento, mídia e semiótica na área de mídia do conhecimento. In: VANZIN, Tarcício; DANDOLINI, Gertrudes Aparecida (org.). **Mídias do conhecimento**. Florianópolis: Pandion, 2011. p. 47-72.

PILLON, Ana Elisa; FADEL, Luciane Maria; ULBRICHT, Vania Ribas. AS NOVAS MÍDIAS E A INTERATIVIDADE COGNITIVA: alike. **A Influência da Comunicação 2**, [S.L.], p. 277-284, 10 mar. 2020. Atena Editora. <http://dx.doi.org/10.22533/at.ed.32420100324>.

PIMENTEL, Alessandra. A teoria da aprendizagem experiencial como alicerce de estudos sobre desenvolvimento profissional. **Estudos de Psicologia (Natal)**, [S.L.], v. 12, n. 2, p. 159-168, ago. 2007. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/s1413-294x2007000200008>.

POLANYI, Michael. **The Tacit Dimension**. Chicago: The University Of Chicago Press, 1966. 128 p.

RAYMOND, Christopher M. *et al.* Integrating local and scientific knowledge for environmental management. **Journal Of Environmental Management**, [S.L.], v. 91, n. 8, p. 1766-1777, ago. 2010. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jenvman.2010.03.023>.

REIS, Ingrid Weingärtner; CAZARINI, Edson Walmir. O Papel Do Compartilhamento Do Conhecimento A Partir Da Gestão Do Conhecimento. **Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento**, [S.L.], p. 136-160, 18 jun. 2021. Revista Científica Multidisciplinar Nucleo Do Conhecimento. <http://dx.doi.org/10.32749/nucleodoconhecimento.com.br/administracao/papel-do-compartilhamento>.

REIS, Marcelo de Carvalho; MANDETTA, Rubens. **Marketing: princípios e aplicações**. Campinas: Alínea, 2003. 188 p.

RIBEIRO, Angelo Augusto. **Produção e distribuição de vídeos institucionais para disseminar conhecimento: a experiência do ministério público de santa catarina**. 2010. 243 f. Tese (Doutorado) - Curso de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento, Centro Tecnológico, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2010.

RICHERS, Raimer. O Enigmático mais Indisponível Consumidor: teoria e prática. **Revista da Administração**, São Paulo, v. 19, n. 1, p. 46-56, set. 1984.

SCHWARTZ, David. **Encyclopedia of Knowledge Management**. Calgary: Idea Group, 2006. 897 p.

SERRANO, Paulo Henrique Souto Maior. Cognição e interacionalidade através do YouTube. **Biblioteca On-Line de Ciências da Comunicação**: Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação, João Pessoa, v. 1, n. 1, p. 4-29, 2009.

SETZER, Waldemar W.. **Dado, Informação, Conhecimento e Competência**. 1999. Disponível em: <https://www.ime.usp.br/~vwsetzer/datagrama.html>. Acesso em: 17 maio 2021.

SILVA, Cintia Maria Xavier da. **A Comunicação Científica e o uso das Mídias Sociais**. 2018. 41 f. TCC (Graduação) - Curso de Biblioteconomia e Gestão de Unidades de Informação, Centro de Ciências Jurídicas e Economia, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2018.

SILVA, Ilaydiany Oliveira da; GOUVEIA, Fabio Castro. Engajamento informacional nas redes sociais: como calcular?, **Atoz**: novas práticas em informação e conhecimento, [S.L.], v. 10, n. 1, p. 94-102, 25 fev. 2021.

SOLOMON, Michael R. **Comportamento do Consumidor**. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016. 608 p.

SOUSA, Renata de Lima. **Ciência na Rede**: popularização da ciência no canal nerdologia. 2019. 115 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Mestrado em Ciências da Comunicação, Universidade Federal do Amazonas, Manaus, 2019. Disponível em: <https://tede.ufam.edu.br/handle/tede/7617>. Acesso em: 25 fev. 2023.

SOUZA, Rayse Kiane de *et al.* Mecanismos para o Compartilhamento de Conhecimento Científico com a Sociedade. **Perspectivas em Gestão do Conhecimento**, João Pessoa, v. 1, n. 10, p. 131-151, 2020. Quadrimestral. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.21714/2236-417X2020v10n1p131>. Acesso em: 28 nov. 2021.

SPINDOLA, Raíla. Aprendizagem com Entretenimento através do Youtube: a comunicação científica no canal nerdologia. **Tecnologias, Sociedade e Conhecimento**, Campinas, v. 6, n. 1, p. 7-24, jul. 2019.

SUÁREZ-COUSILLAS, Tara. Evolución del marketing 1.0 al 4.0. **Redmarka. Revista de Marketing Aplicado**, [S.L.], v. 1, n. 022, p. 209-227, 29 dez. 2018. Universidade da Coruna. <http://dx.doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4943>.

TARGINO, Maria das Graças. Comunicação científica: uma revisão de seus elementos básicos. **Informação & Sociidade: Estudos**, João Pessoa, v. 10, n. 2, p. 1-27, 2000.

THAYER, Lee. **Comunicação, Fundamentos e Sistemas**: na organização, na administração, nas relações. São Paulo: Atlas, 1979. 349 p.

TOMITA, Kenji. Characteristics of knowledge marketing. **Doshisha Shogaku (The Doshisha Business Review)**, [S.L.], v. 68, p. 445-457, 30 jan. 2017. Doshisha Daigaku Shogakkai. <http://dx.doi.org/10.14988/pa.2017.0000015329>.

TONET, Helena Correa. **Compartilhamento de Conhecimento no trabalho**: o impacto das atitudes e da cultura organizacional. 2005. 245 f. Tese (Doutorado) - Curso de Pós-Graduação em Psicologia, Universidade de Brasília, Brasília, 2005.

TONET, Helena Correa; PAZ, Maria das Graças Torres. Um modelo para o compartilhamento de conhecimento no trabalho. **Revista de Administração Contemporânea**, Maringá, v. 10, n. 2, p. 75-94, jun. 2006.

VALENTIN, Celso Ricardo Salazar. **Gestão do Conhecimento**: entenda o conceito e descubra porque aplicá-lo.. Joinville: Humantech Gestão do Conhecimento, 2018. 42 p. Disponível em: <https://humantech.ws/humantech/ebooks/ebook-Gestao-do-Conhecimento.pdf>. Acesso em: 10 Não é um mês valido! 2021.

VARGO, Stephen; LUSCH, Robert F. Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. **Journal Of Marketing**: American Marketing Association, [S.I.], v. 28, n. 1, p. 1-17, jun. 2004.

YOUTUBE. **Diretrizes da Comunidade**. 2020. Disponível em: https://www.youtube.com/intl/ALL_br/howyoutubeworks/policies/community-guidelines/. Acesso em: 16 abr. 2023.

APÊNDICE A – Checklist Protocolo PRISMA

Figura 37 - Checklist protocolo PRISMA

Seção/tópico	N. Item do checklist	Relatado na página n°
TÍTULO		
Título	1	Identifique o artigo como uma revisão sistemática, meta-análise, ou ambos.
RESUMO		
Resumo estruturado	2	Apresente um resumo estruturado incluindo, se aplicável: referencial teórico; objetivos; fonte de dados; critérios de elegibilidade; participantes e intervenções; avaliação do estudo e síntese dos métodos; resultados; limitações; conclusões e implicações dos achados principais; número de registro da revisão sistemática.
INTRODUÇÃO		
Racional	3	Descreva a justificativa da revisão no contexto do que já é conhecido.
Objetivos	4	Apresente uma afirmação explícita sobre as questões abordadas com referência a participantes, intervenções, comparações, resultados e delineamento dos estudos (PICOS).
MÉTODOS		
Protocolo e registro	5	Indique se existe um protocolo de revisão, se e onde pode ser acessado (ex. endereço eletrônico), e, se disponível, forneça informações sobre o registro da revisão, incluindo o número de registro.
Critérios de elegibilidade	6	Especifique características do estudo (ex.: PICOS, extensão do seguimento) e características dos relatos (ex. anos considerados, idioma, a situação da publicação) usadas como critérios de elegibilidade, apresentando justificativa.
Fontes de informação	7	Descreva todas as fontes de informação na busca (ex.: base de dados com datas de cobertura, contato com autores para identificação de estudos adicionais) e data da última busca.
Busca	8	Apresente a estratégia completa de busca eletrônica para pelo menos uma base de dados, incluindo os limites utilizados, de forma que possa ser repetida.
Seleção dos estudos	9	Apresente o processo de seleção dos estudos (isto é, rastreados, elegíveis, incluídos na revisão sistemática, e, se aplicável, incluídos na meta-análise).
Processo de coleta de dados	10	Descreva o método de extração de dados dos artigos (ex.: formulários piloto, de forma independente, em duplicata) e todos os processos para obtenção e confirmação de dados dos pesquisadores.
Lista dos dados	11	Liste e defina todas as variáveis obtidas dos dados (ex.: PICOS, fontes de financiamento) e quaisquer suposições ou simplificações realizadas.
Risco de viés em cada estudo	12	Descreva os métodos usados para avaliar o risco de viés em cada estudo (incluindo a especificação se foi feito no nível dos estudos ou dos resultados), e como esta informação foi usada na análise de dados.
Medidas de sumarização	13	Defina as principais medidas de sumarização dos resultados (ex.: risco relativo, diferença média).
Síntese dos resultados	14	Descreva os métodos de análise dos dados e combinação de resultados dos estudos, se realizados, incluindo medidas de consistência (por exemplo, I ²) para cada meta-análise.
Risco de viés entre estudos	15	Especifique qualquer avaliação do risco de viés que possa influenciar a evidência cumulativa (ex.: viés de publicação, relato seletivo nos estudos).
Análises adicionais	16	Descreva métodos de análise adicional (ex.: análise de sensibilidade ou análise de subgrupos, metarregressão), se realizados, indicando quais foram pré-especificados.
RESULTADOS		
Seleção de estudos	17	Apresente números dos estudos rastreados, avaliados para elegibilidade e incluídos na revisão, razões para exclusão em cada estágio, preferencialmente por meio de gráfico de fluxo.
Características dos estudos	18	Para cada estudo, apresente características para extração dos dados (ex.: tamanho do estudo, PICOS, período de acompanhamento) e apresente as citações.
Risco de viés em cada estudo	19	Apresente dados sobre o risco de viés em cada estudo e, se disponível, alguma avaliação em resultados (ver item 12).
Resultados de estudos individuais	20	Para todos os desfechos considerados (benefícios ou riscos), apresente para cada estudo: (a) sumário simples de dados para cada grupo de intervenção e (b) efeitos estimados e intervalos de confiança, preferencialmente por meio de gráficos de floresta.
Síntese dos resultados	21	Apresente resultados para cada meta-análise feita, incluindo intervalos de confiança e medidas de consistência.
Risco de viés entre estudos	22	Apresente resultados da avaliação de risco de viés entre os estudos (ver item 15).
Análises adicionais	23	Apresente resultados de análises adicionais, se realizadas (ex.: análise de sensibilidade ou subgrupos, metarregressão [ver item 16]).
DISCUSSÃO		
Sumário da evidência	24	Sumarize os resultados principais, incluindo a força de evidência para cada resultado; considere sua relevância para grupos-chave (ex.: profissionais da saúde, usuários e formuladores de políticas).
Limitações	25	Discuta limitações no nível dos estudos e dos desfechos (ex.: risco de viés) e no nível da revisão (ex.: obtenção incompleta de pesquisas identificadas, viés de relato).
Conclusões	26	Apresente a interpretação geral dos resultados no contexto de outras evidências e implicações para futuras pesquisas.
FINANCIAMENTO		
Financiamento	27	Descreva fontes de financiamento para a revisão sistemática e outros suportes (ex.: suprimento de dados); papel dos financiadores na revisão sistemática.

Fonte: <https://www.scielo.br/j/ress/a/TL99XM6YPx3Z4rxn5WmCNC/?lang=pt#ModalTablet1>

APÊNDICE B – Questionário

Figura 38 - Termo de consentimento livre e esclarecido

Pesquisa Marketing do Conhecimento: Youtube como ferramenta da disseminação do conhecimento científico gerado pelo PPGEGC

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)

Você está sendo convidado(a) para participar, como voluntário(a), em uma pesquisa científica. Caso você não queira participar, não há problema algum. Você não precisa me explicar porque, e não haverá nenhum tipo de punição por isso. Você tem todo o direito de não querer participar do estudo, basta selecionar a opção correspondente no final desta página.

Para confirmar sua participação você precisará ler todo este documento e depois selecionar a opção correspondente no final dele. Este documento se chama TCLE (Termo de Consentimento livre e esclarecido). Nele estão contidas as principais informações sobre o estudo, objetivos, metodologias, riscos e benefícios, dentre outras informações.

Este TCLE se refere ao projeto de pesquisa "MARKETING DO CONHECIMENTO", cujo objetivo é "Investigar as estratégias do marketing do conhecimento que ampliam a visibilidade do conhecimento gerado pelo

INICIAR PESQUISA AGORA

Fonte: Autora (2021)

Figura 39 - Termo de consentimento livre e esclarecido

Este TCLE se refere ao projeto de pesquisa "MARKETING DO CONHECIMENTO", cujo objetivo é "Investigar as estratégias do marketing do conhecimento que ampliam a visibilidade do conhecimento gerado pelo PPGEGC/UFSC". Para ter uma cópia deste TCLE você deverá imprimi-lo, ou deverá gerar uma cópia em pdf para guarda-lo em seu computador. Você também poderá solicitar aos pesquisadores do estudo uma versão deste documento a qualquer momento por um dos e-mails registrados no final deste termo.

A pesquisa será realizada por meio de um questionário online. Estima-se que você precisará de aproximadamente "10 minutos". A precisão de suas respostas é determinante para a qualidade da pesquisa.

O questionário estará disponível para ser respondido entre os dias 05 e 18 de outubro de 2021.

Você não será remunerado, visto que sua participação nesta pesquisa é de caráter voluntária. Caso decida desistir da pesquisa você poderá interromper o questionário e sair do estudo a qualquer momento, sem nenhuma restrição ou punição.

Os pesquisadores garantem e se comprometem com o sigilo e a confidencialidade de todas as informações fornecidas por você para este

Fonte: Autora (2021)

Figura 40 - Termo de consentimento livre e esclarecido

Os pesquisadores garantem e se comprometem com o sigilo e a confidencialidade de todas as informações fornecidas por você para este estudo. Da mesma forma, o tratamento dos dados coletados seguirá as determinações da Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD – Lei 13.709/18).

É garantido a você o direito a ressarcimento em caso de despesas comprovadamente relacionadas à sua participação no estudo, bem como, ao direito a indenização em caso de danos nos termos da lei.

Caso persistam dúvidas sobre o estudo, ou em caso de denúncias e/ou sugestões encaminhar um e-mail para a pesquisadora.

Para contatar a pesquisadora e encaminhar um e-mail, por favor, clique no botão abaixo a qualquer momento:

Nome, celular e e-mail do Pesquisador Responsável: Marisol Paz, 48 991112706 marisolpaz@live.com

Fonte: Autora (2021)

Figura 41 - Questionário

Você concorda em participar voluntariamente do presente estudo como participante?*

Selecione uma resposta

Aceito participar

Não aceito participar

Em relação ao EGC você é:*

Selecione uma resposta

Aluno regular

Aluno de disciplina isolada

Professor

Fonte: Autora (2021)

Figura 42 - Questionário

Quando você deseja pesquisar sobre um assunto novo (buscar conhecimento), você utiliza:*

Selecione uma ou mais respostas

Livros

Artigos científicos

Jornais/Revistas (não científicos)

Colegas/Professores

Internet

Outros. Quais?

Quanto ao conhecimento que você cria no EGC, você o dissemina/compartilha utilizando que meios?*

Fonte: Autora (2021)

Figura 43 - Questionário
o dissemina/compartilha utilizando que meios?*

Selecione uma ou mais respostas

Livros

Artigos Científicos

Jornais/Revistas (não científicos)

Blog pessoal ou institucional

Redes Sociais

Outros. Quais?

Fonte: Autora (2021)

Figura 44 - Questionário

O que você costuma ver no Youtube?*

Selecione uma ou mais respostas

Notícias

Humor

Moda/Life Style/Beleza

Decoração/DIY

Viagens/Turismo

Culinária/Gastronomia

Fitness/Esportes

Games

Negócios/Finanças/Empreendedorismo

Opinião/Comportamento

Fonte: Autora (2021)

Figura 45 - Questionário

Opinião/Comportamento

Arte/Cultura

Conhecimento/Ciência/Educação

Tecnologia

Não assisto Youtube

Outros. Quais?

Quanto tempo você passar assistindo vídeos do Youtube por semana?*

Selecione uma resposta

até 1h

entre 1 e 3h

Fonte: Autora (2021)

Figura 46 - Questionário

Youtube por semana?*

Selecione uma resposta

até 1h

entre 1 e 3h

entre 3 e 5h

mais de 5h

Não assisto Youtube

Você tem um canal do Youtube?*

Selecione uma resposta

Não

Sim (Põe o link aqui para podermos lhe seguir)

Fonte: Autora (2021)

