

**Marketing digital em Programas de Pós-Graduação em Ciência da
Informação: análises no Youtube**

***Digital Marketing in Postgraduate Programs in Information Science:
Youtube analysis***

***Marketing Digital en Programas de Postgrado en Ciencias de la
Información: análisis de Youtube***

Adelaide Helena Targino Casimiro

Universidade Federal da Paraíba (UFPB)
Brasil

Elaine Cristina de Brito Moreira

Universidade Federal da Paraíba (UFPB)
Brasil

Lucilene Klenia Rodrigues Bandeira

Universidade Federal da Paraíba (UFPB)
Brasil

Licença:



Autor para correspondência: Adelaide Helena Targino Casimiro

Email: adelaide_helena@hotmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9088-9621>

Como citar:

CASIMIRO, Adelaide Helena Targino; MOREIRA, Elaine Cristina de Brito; BANDEIRA, Lucilene Klenia Rodrigues. Marketing digital em programas de Pós-Graduação em Ciência Da Informação: análises no Youtube. **REBECIN**, São Paulo, v. 9, número especial, (anais IV ERECI N/NE), 2022. DOI: 10.24208/rebecin.v9inúmero especial.309

RESUMO

Este trabalho está ancorado na seguinte problemática: há presença de conteúdo elaborado pelos Programas de Pós-Graduação em Ciência da Informação (PPGCI) brasileiros no YouTube como estratégia de Marketing Digital? Tendo por objetivo geral analisar os canais de YouTube dos PPGCI quanto ao conteúdo de suas divulgações. A adaptação da atual Sociedade da Informação e do Conhecimento à era digital permitiu proporcionar ao Marketing Digital uma mudança estratégica, impactando na estrutura, cultura e processos organizacionais por meio das tecnologias e da Internet. O Youtube se revela como uma estratégia atual, estrategicamente eficiente para a promoção de organizações. Sendo inclusive acessível na área científica-educacional, enquanto promotora dos discursos das respectivas áreas de onde advém. Metodologicamente é um estudo comparativo, exploratório e descritivo, de abordagem qualitativa, que usa fontes documentais e de campo e a análise de conteúdo. Identificamos o crescimento de conteúdos criados, especialmente, após o surgimento da pandemia iniciada em 2019 pelo vírus SARS-CoV-2. Os conteúdos disponibilizados no Youtube, em alguns programas de pós-graduação antes pouco criado ou acessado, tornaram-se programas de maior visibilidade, dando ao Marketing Digital uma responsabilidade maior quanto a produção de informação, uma vez que é preciso criar conteúdo periodicamente, mas que não seja algo repetitivo que possa cansar o público.

Palavras-Chave: Marketing digital; Programa de Pós-graduação em Ciência da Informação; Youtube; Gestão da Informação.

ABSTRACT

This work is anchored on the following problematic: Is there presence of content prepared by Brazilian Postgraduate Programs in Information Science (PPGCI's) on YouTube as a Digital Marketing strategy? Having as a general objective to analyze the YouTube channels of the PPGCI's as to the content of their disclosures. The adaptation of the current Information and Knowledge Society to the digital age has enabled Digital Marketing to undergo a strategic change, impacting on the structure, culture and organizational processes through technologies and the Internet. Youtube reveals itself as a current, strategically efficient strategy for the promotion of organisations. It is even accessible in the scientific-

educational area, as a promoter of the discourses of the respective areas from which it comes. Methodologically it is a comparative, exploratory and descriptive study, of quali-quantitative approach, which uses documentary and field sources and content analysis. We identified the growth of content created, especially, after the emergence of the pandemic started in 2019 by the SARS-CoV-2 virus. The content available on Youtube, in some graduate programs previously little created or accessed, have become programs of greater visibility, giving the Digital Marketing a greater responsibility regarding the production of information, since it is necessary to create content periodically, but that is not something repetitive that can tire the audience.

Keywords: Digital marketing; Postgraduate in Information Science; Youtube; Information Management.

RESUMEN

Este trabajo está anclado en la siguiente problemática: ¿Existe presencia de contenidos elaborados por los Programas de Postgrado en Ciencias de la Información (PPGCI's) brasileños en YouTube como estrategia de Marketing Digital? Teniendo como objetivo general analizar los canales de YouTube de los PPGCI en cuanto al contenido de sus divulgaciones. La adaptación de la actual Sociedad de la Información y el Conocimiento a la era digital ha permitido que el Marketing Digital sufra un cambio estratégico, impactando en la estructura, la cultura y los procesos organizativos a través de las tecnologías e Internet. Youtube se revela como una estrategia actual y estratégicamente eficaz para la promoción de las organizaciones. Incluso es accesible en el ámbito científico-educativo, como promotor de los discursos de las respectivas áreas de las que procede. Metodológicamente es un estudio comparativo, exploratorio y descriptivo, de enfoque cuali-cuantitativo, que utiliza fuentes documentales y de campo y análisis de contenido. Identificamos el crecimiento de los contenidos creados, especialmente, tras la aparición de la pandemia iniciada en 2019 por el virus SARS-CoV-2. Los contenidos disponibles en Youtube, en algunos programas de postgrado antes poco creados o accedidos, se han convertido en programas de mayor visibilidad, dando al Marketing Digital una mayor responsabilidad en cuanto a la producción de información, ya que es necesario crear

contenidos periódicamente, pero que no sea algo repetitivo que pueda cansar a la audiencia.

Palabras clave: Marketing digital; Programa de posgrado en ciencias de la información; Youtube; Gestión de la información.

1 INTRODUÇÃO

A adaptação da atual Sociedade da Informação e do Conhecimento à era digital permitiu proporcionar ao Marketing Digital uma mudança estratégica, impactando na estrutura, cultura e processos organizacionais por meio das tecnologias e da Internet (MARQUES, 2018). Estas transformações também impactaram nos novos formatos, utilizando ambientes virtuais de comunicação favoráveis e diferenciados, como é o caso do contato direto entre pesquisadores e comunidade em geral pelas redes sociais tais como: Instagram, Facebook, Whatsapp e YouTube (GARCIA, 2019).

Marques (2018) relata que milhares de vídeos são enviados todos os dias e visualizados por milhões de pessoas, sendo a principal plataforma a fazer esse serviço o YouTube, este se encontra disponível em 88 países e em 76 idiomas. Disponibilizar conteúdos científicos em vídeos atinge um público abrangente internacionalmente, favorecendo a divulgação e formação acadêmica, sendo uma forma eficiente de relacionar informações pertinentes com aqueles que as buscam.

A importância do Marketing Digital por meio do YouTube possibilita utilizar métodos métricos para identificar o desempenho de pessoas, instituições, temas e campanhas no meio digital. As métricas são ferramentas vitais para estratégia no meio digital e virtual, pois avaliam o resultado e o impacto dos conteúdos disponibilizados, obtendo assim

feedback em tempo real de eficácia e eficiência, fazendo com que gestores tenham meios para tomarem decisões mais assertivas (GARCIA, 2019).

Portanto, é perceptível a importância de plataformas como o YouTube para trazer visibilidade a determinado assunto. Se tratando de educação, estar acessível à grande massa faz com que os “muros de marfim” que segregam leigos daqueles que compõem a comunidade científica sejam dirimidos, se nós somos vistos e compreendidos é mais fácil que todo um povo nos proteja e exija seu direito básico de acesso à informação, de modo que os cientistas recebam o valor e estímulo social e financeiro para continuarem existindo, inovando, desenvolvendo serviços e produtos (MARTHA, 2020).

Em face do exposto, este trabalho está ancorado na seguinte problemática: Há presença de conteúdo elaborado pelos Programas de Pós-Graduação em Ciência da Informação (PPGCI's) brasileiros no YouTube como estratégia de Marketing Digital? Tendo por objetivo geral analisar os canais de YouTube dos PPGCI's quanto ao conteúdo de suas divulgações.

2 MARKETING DIGITAL

O desenvolvimento de diversas tecnologias digitais baseadas em inteligência artificial, Internet das coisas, realidade virtual, *smartphones*, entre outras; é uma realidade. Trata-se da convergência tecnológica, ou seja, a chegada de um vasto cenário de instrumentos, sobretudo, digitais que desempenham funções técnicas assemelhadas ou complementares (SQUIRRA, 2005). Isso tem provocado mudanças significativas nas vidas

das pessoas. O uso destas tecnologias em determinadas organizações já é uma realidade, facilitando e trazendo agilidade no desenvolvimento de suas atividades. Entretanto, com a pandemia iniciada em 2019 pelo vírus SARS-CoV-2, a implantação de ferramentas digitais nas organizações que não adotavam esses recursos nas suas operações, tem ocorrido de maneira abrupta.

No caso do marketing, nesse atual cenário, o uso de recursos digitais surge desde a necessidade de engajamento dos usuários ou clientes até divulgação de mudanças nos canais de vendas como a transição de lojas físicas para lojas virtuais ou, ainda, para sistemas híbridos de vendas, como aqueles em que o cliente compra *online* mas precisa pegar o produto na loja física. A experiência de compra passou a ser tão importante quanto a própria compra. Em outras palavras, o cliente satisfeito com o processo de compra passa a ter um maior engajamento com a marca.

O Marketing Digital é uma dimensão do marketing que atua em ambientes digitais e virtuais, sendo uma prática relativamente recente, mas que tem passado por atualizações. De acordo com Chaffey (2016, *online*), “o Marketing Digital é o uso de tecnologias para ajudar as atividades de marketing a fim de melhorar o conhecimento do cliente, atendendo às suas necessidades”. Para a American Marketing Association (2021, *online*), “o Marketing Digital é um termo amplo que abrange muitos canais diferentes para promover interesses comerciais para clientes em potencial”, podendo ser utilizado de acordo com os objetivos das organizações.

Kannan e Li (2017, p.23), apresentam uma definição mais contextualizada do Marketing Digital, enquanto “um processo adaptativo

habilitado para tecnologia pelo qual as empresas colaboram com clientes e parceiros para criar, comunicar, fornecer e sustentar valor para todas as partes interessadas”. Entende-se, portanto, que não se trata apenas de usar canais digitais, mas de trazer para a realidade digital, uma combinação de recursos de marketing que atuem e contemplem os desafios e vantagens desse ambiente.

Outra ferramenta relevante para o Marketing Digital são as redes sociais, em especial as plataformas de compartilhamento de conteúdo em vídeo, tais como o Youtube. As pessoas consomem conteúdos neste formato por ser de mais fácil acesso e compreensão (SANTOS, 2017). Diariamente um bilhão de horas de vídeo são assistidas na referida plataforma caracterizando-a como uma importante ferramenta de Marketing Digital para diferentes perfis pessoais e institucionais (DUNWIDDIE, 2021).

De acordo com Patel (2019), em 2019 o Youtube foi o segundo site mais acessado no mundo. Aqueles que utilizaram a rede social, o fizeram, geralmente, como estratégia de marketing, para os conteúdos por eles desenvolvidos, tais como: criar conteúdo de valor, divulgar produtos e serviços, ganhar visibilidade, interagir com outros usuários, humanizar e estreitar os laços entre as marcas e os clientes reais e potenciais, etc. (SANTOS, 2017). Portanto, o Youtube se revela como uma estratégia atual, estrategicamente eficiente para a promoção de organizações. Sendo inclusive acessível na área científica-educacional, enquanto promotora dos discursos das respectivas áreas de onde advém, para esta pesquisa, nos ateremos aos conteúdos advindos dos PPGCI's brasileiros.

3 PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO

A produção do conhecimento científico no Brasil ocorre de forma significativa no Sistema Nacional de Pós-Graduação (SNPG), reconhecido pelos pesquisadores nacionais e internacionais. Desta forma, os programas de pós-graduação objetivam a produção do conhecimento por meio de trocas teóricas e metodológicas, gerando novos conceitos e metodologias (LANÇA; AMARAL; GRACIOSO, 2018).

No que concerne aos PPGCI's, a Plataforma Sucupira (2021) indica que existem 28 Instituições de Ensino Superior (IES) com programas ativos. No entanto, após análise dos dados presentes na Plataforma, percebemos que dois são em Biblioteconomia, dois são em Gestão da Informação e do Conhecimento, um em Gestão de Documentos e Arquivos, um em Gestão de Unidades de Informação, um em Memória e Acervos e um em Gestão da Informação; e todos estes oito programas são mestrados profissionais. Temos ainda um programa em Sistemas de Informação e Gestão do Conhecimento e um em Gestão & Organização do Conhecimento, que são mestrados acadêmicos e doutorados.

Os 18 outros programas encontrados foram, efetivamente, alvo desta pesquisa em razão de serem em Ciência da Informação e estarem presentes nas cinco regiões brasileiras através das seguintes IES: Universidade de Brasília (UnB), Universidade Federal da Bahia (UFBA), Universidade Federal da Paraíba (UFPB), Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), Universidade Federal do Ceará (UFC), Universidade Federal do Sergipe (UFS), Universidade Federal de Alagoas (UFAL), Universidade Federal do Pará (UFPA), Universidade Estadual

Paulista (Unesp), Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia/Universidade Federal do Rio de Janeiro (IBICT/UFRJ), Universidade de São Paulo (USP), Universidade Federal Fluminense (UFF), Universidade Federal de São Carlos (UFSCar), Universidade Federal do Espírito Santo (UFES), Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), Universidade Estadual de Londrina (UEL) e Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) (PLATAFORMA SUCUPIRA, 2021).

Os PPGCI's do IBICT/UFRJ, UnB, USP, UEL, Unesp, UFBA, UFPB, UFMG, UFPE, UFSC e UFF além de possuírem o mestrado acadêmico, também, disponibilizam o doutorado acadêmico. Já o PPGCI da UFS é único em que o curso oferecido é o mestrado profissional, e não mestrado acadêmico.

Assim, tecidas as considerações sobre os fundamentos teóricos que embasam esta pesquisa, na próxima seção, apresentamos os procedimentos metodológicos que viabilizaram o alcance do objetivo proposto.

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A presente pesquisa se caracteriza como abordagem quali-quantitativa, exploratória e descritiva, utilizando o método comparativo. O instrumento de pesquisa adotado tomou como base as fontes documentais e pesquisa de campo. A coleta de dados documentais caracteriza-se como fonte primária que pode ser recolhida no momento, ou posteriormente, em que ocorre o fato ou fenômeno (MARCONI;

LAKATOS, 2021). Como amostragem selecionamos os 18 PPGCI's (PLATAFORMA SUCUPIRA, 2021).

Com base nesta amostragem, foram realizadas buscas, em abril de 2021, nos canais oficiais desses PPGCI's como os sítios vinculados às respectivas IES, de modo que foram encontrados os nomes e *links* dos canais no YouTube destes PPGCI's. Em posses desses *links*, pudemos coletar os dados para realizar a análise de conteúdo do material.

Para a análise dos dados, adotamos a técnica de Análise de Conteúdo proposta por Laurence Bardin (2010), nesse tipo de análise, o texto é um meio de expressão do sujeito, em que o analista categoriza as unidades de contexto (termos) que se repetem e infere uma expressão que as represente, formando categorias, como indicadores ou variáveis da pesquisa.

O método comparativo de fenômenos ou fatos acontece por meio de investigação que ressalta as diferenças ou semelhanças entre eles, e possibilita o estudo comparativo de grupos sociais, por espaço e tempo (MATIAS-PEREIRA, 2016). Desta maneira, a análise comparativa deste estudo em programas de pós-graduação objetiva identificar como os PPGCI's estão divulgando seus conteúdos no YouTube e quais os índices de acompanhamento do público em geral.

5 RESULTADOS E ANÁLISES

A coleta dos dados foi realizada em 12 de abril de 2021, iniciando com uma busca nos sites oficiais dos 18 PPGCI's pertinentes a este estudo, no entanto, nem todos tem suas informações atualizadas com frequência. E o canal do YouTube não parece ser algo relevante para

grande parte dos programas, já que mesmo aqueles que o possuem e tem seus sites atualizados, não colocam essa informação em nenhum local visível sendo, portanto, necessária a busca diretamente na ferramenta do YouTube.

Após essa dupla busca (sites oficiais e buscador do YouTube), identificamos que os PPGCI's da UNB, UFBA, UFPE, UFC, UFMG, USP e UFSC não possuem canais oficiais no YouTube e, conseqüentemente, não puderam ser analisados por nós. Esperamos que estes programas possam formar parcerias com seus professores, discentes, técnicos administrativos e colaboradores para criarem estes espaços de fomento de discussões, é importante promover essa conexão com a comunidade em geral, como indicado por Martha (2020).

5.1 Análises quanto ao tempo de atividade dos canais do YouTube

A amostra efetivamente analisada por este trabalho é composta pelos canais do YouTube de 11 PPGCI's, são eles: IBICT/UFRJ, UEL, Unesp, UFPB, UFAL, UFSCar, UFES, UFPA, UFRGS, UFS e UFF.

No que concerne as datas de abertura dos canais identificamos que três (25%, UFS, UFPA e UFSCar) foram em 2017 e oito (75%) em 2020, sendo que destes cinco (IBICT/UFRJ, UEL, UFF, Unesp e UFAL) estrearam no primeiro semestre e três (UFRGS, UFES e UFPB) no segundo semestre do ano. Por outro lado, verificamos quando foi a última publicação de vídeos nestes canais, onde descobrimos que um (10%, UFPA) teve seu último contato em 2019, cinco (45%, UFS, UFES, UFSCar, UFRGS e UFPB) em 2020 e cinco (45%, UFF, UFAL, UEL,

Unesp e IBICT/UFRJ) em 2021, ou seja, está em constante atualização até a finalização deste estudo.

Acreditamos que, como descrito por Futema (2020), a pandemia de SARS-CoV-2 foi o estopim necessário para que as discussões saíssem do físico para o universo digital, promovendo assim a abertura de outros espaços de contato, como os canais de YouTube destes PPGCI's.

5.2 Análises quanto as métricas dos canais do YouTube

Foram levantadas três métricas de avaliação dos canais de YouTube dos 11 PPGCI's, são elas: quantidade de vídeos publicados, a soma de visualizações de todos os vídeos e o número de inscritos/seguidores dos canais, como indicado no Quadro 1.

Quadro 1 - Métricas dos canais no YouTube

IES	<i>Links dos canais</i>	Vídeos	Visualizações	Inscritos
IBICT/ UFRJ	https://www.youtube.com/channel/UCasTH2XXGnPXx3WcYA8cRJA	81	48979	2350
UEL	https://www.youtube.com/channel/UC9IHPZIn3ZQwqVP7by42VAq	16	7444	837
Unesp	https://www.youtube.com/channel/UCFRtRxczJUQmdr3lne2-V4w	74	8377	637
UFPB	https://www.youtube.com/channel/UCsvto0yFXxm6LgB5OBj_3lA	2	220	54
UFAL	https://www.youtube.com/channel/UCPljhepmC-x_FDa-71uxK3w	15	4369	334
UFSC ar	https://www.youtube.com/channel/UCDzG85MJmpXQcyE-TtabvEQ	32	4298	344

UFES	https://www.youtube.com/channel/UCIYaJIUGWStjRcSzUPmGWtg	1	75	21
UFPA	https://www.youtube.com/channel/UCAhSos4IQCcMbcHT3EwFuiA	7	227	19
UFRGS	https://www.youtube.com/channel/UCGHCxRMmrqW8hmFerrnAp3Q	10	2379	215
UFS	https://www.youtube.com/channel/UCmmJT6u4Qj4Waf42b8_dYgA	13	2830	360
UFF	https://www.youtube.com/channel/UCMCPru9f-9UBBEdfKNvcg	19	8007	726

Fonte: Dados da Pesquisa (2021).

A primeira informação pertinente presente no Quadro 1 são os links dos canais dos respectivos PPGCI's, algo que chama a atenção é que nenhum deles é personalizado com o nome do programa, da IES de origem ou qualquer outro nome reconhecido. De modo que todos utilizam o conjunto de letras e números criado automaticamente pelo YouTube, mesmo a plataforma disponibilizando esse tipo de personalização gratuitamente.

Para que algo seja encontrado com maior facilidade é necessário que seus metadados estejam em consonância com seu conteúdo, portanto, indicamos que este ajuste seja feito o mais breve possível pelos PPGCI's, de modo que o marketing seja facilitado por essa padronização.

A segunda informação pertinente é o número de vídeos disponíveis em cada um dos canais, onde observamos que quatro (35%, UFES, UFPB, UFPA e UFRGS) possuem até 10 vídeos, quatro (35%, UFS, UFAL, UEL e UFF) de 11 a 20, um (10%, UFSCar) de 21 a 40 e dois (20%,

Unesp e IBICT/UFRJ) de 41 a 90 vídeos publicados e disponíveis para serem assistidos imediatamente.

Estes valores vão de encontro com a terceira informação relevante, que é o número de visualizações dos respectivos vídeos dos canais, de maneira que aqueles que possuem maior número de vídeos possuem proporcionalmente maior número de visualizações. Quanto a isso verificamos que o IBICT/UFRJ é o de maior influência com quase 50 mil visualizações, enquanto que, temos três (28%, Unesp, UFF e UEL) canais dos PPGCI's com até 9000 visualizações, dois (18%, UFSCar e UFAL) com até 5000, dois (18%, UFRGS e UFS) com até 3000, dois (18%, UFPB e UFPA) com até 300 e um (9%, UFES) com menos de 100 visualizações.

Por fim, averiguamos o número de inscritos de cada canal, essa métrica é relevante pois indica o quantitativo de pessoas interessadas no que cada um dos programas tem a discutir. Manter esses seguidores é uma tarefa árdua e importante, tendo em vista que quanto mais pessoas estão conectadas com o canal do PPGCI, maior a probabilidade de que as informações trazidas naquele espaço sejam compartilhadas e popularizadas. Nesse aspecto, o IBICT/UFRJ leva a melhor mais uma vez com 2350 inscritos, enquanto os demais se destacam da seguinte forma: quatro (36%, UFPA, UFES, UFPB e UFRGS) com até 300 inscritos, quatro (36%, UFAL, UFSCar, UFS e Unesp) com 301 a 700 e dois (18%, UFF e UEL) com 701 a 900 indivíduos inscritos.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com este estudo, tomando como base os impactos que o Marketing Digital tem nas pessoas, percebemos que o objeto de pesquisa mostra o

crescimento de conteúdos criados, complementados e acrescentados após o surgimento da pandemia pelo vírus SARS-CoV-2.

Os PPGCI's obtiveram uma grande contribuição para que a informação pudesse chegar a todos e em todos os lugares. Percebemos que, com o avanço informacional cada vez mais acelerado no momento atual, o acúmulo de informação tornou-se cada vez mais constante. Desta forma, a importância em medir o quantitativo de acessos e visualizações tornou-se peça fundamental para extrair do público o nível de satisfação e os anseios pela aprendizagem contínua.

Os conteúdos disponibilizados no Youtube, em alguns programas de pós-graduação antes pouco criado ou acessado, tornaram-se programas de maior visibilidade, dando ao Marketing Digital uma responsabilidade maior quanto a produção de informação, uma vez que é preciso criar conteúdo periodicamente, mas que não seja algo repetitivo que possa cansar o público.

Outro ponto levado em consideração, é o fato de que para dar maior visibilidade e personalidade aos programas, é preciso que os *links* de acesso tragam sua marca, uma vez que o Youtube possibilita essa ação. Assim, utilizar o Marketing Digital por meio de vídeos pode ser um importante instrumento de captação do público, mensurado pelo quantitativo de visualizações, interações e inscrições no canal.

Desta forma, quando antes era uma “luta” para tornar-se destaque no mercado ou no meio social, hoje se configura em uma “guerra” para manter seu canal no ar e mensurar por meio de visualizações a satisfação do público quanto ao conteúdo apresentado.

REFERÊNCIAS

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **What is Marketing?** The Definition of Marketing. 2021. Disponível em: <https://www.ama.org/pages/what-is-digital-marketing/>. Acesso em: 21 abr. 2021.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. 3. ed. Lisboa: Edições 70, 2010.

CHAFFEY, D. **Definitions of Digital marketing vs Internet marketing vs Online marketing**. 2016. Disponível em: <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/online-marketing-mix/definitions-of-emarketing-vs-internet-vs-digital-marketing/>. Acesso em: 23 abr. 2021.

DUNWIDDIE, J. Why YouTube Is the Next Great Marketing Tool. **RevLocal**, 2021. Disponível em: <https://www.revlocal.com/resources/library/blog/why-youtube-is-the-next-great-marketing-tool>. Acesso em: 23 abr. 2021.

FUTEMA, F. **Lado B do Home Office**: pesquisa aponta queda de produtividade, alteração do sono e jornadas extenuantes. São Paulo: 6 Minutos, 2020. Disponível em: <https://6minutos.uol.com.br/carreira/lado-b-do-home-office-pesquisa-aponta-queda-de-produtividade-alteracao-do-sono-e-jornadas-extenuantes/>. Acesso em: 23 abr. 2021.

GARCIA, S. (org.). **Marketing para cursos superiores**. São Paulo: Blucher, 2019.

KANNAN, P. K.; LI, H.A. Digital marketing: a framework, review and research agenda. **International Journal of Research in Marketing**, n. 34, p. 22–45, 2017.

LANÇA, T. A.; AMARAL, R. M.; GRACIOSO, L. S. Multi e interdisciplinaridade nos programas de pós-graduação em Ciência da Informação brasileiros. **Perspectivas em Ciência da Informação**, Belo Horizonte, v. 23, n. 4, p. 150-183, out./dez. 2018. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/pci/v23n4/1413-9936-pci-23-04-00150.pdf>. Acesso em: 23 abr. 2021.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2021.

MARQUES, V. **Marketing digital 360**. Coimbra, Lisboa: Almedina, 2018.

MARTHA, G. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2020.

MATIAS-PEREIRA, J. **Manual de Metodologia da Pesquisa Científica**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2016.

PATEL, N. **Os 10 Maiores Canais do Youtube no Brasil e no Mundo em 2019**. 2019. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/moiores-canais-do-youtube/>. Acesso em: 17 abr. 2021.

PLATAFORMA SUCUPIRA. **Cursos avaliados e reconhecidos**. 2021. Disponível em: <https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/>. Acesso em: 17 abr. 2021.

SANTOS, B. **7 motivos que mostram a importância de ter um canal no YouTube**. 2017. Disponível: <https://www.vivadecora.com.br/pro/marketing-digital/ter-canal-no-youtube/>. Acesso em: 17 abr. 2021.

SQUIRRA, S. C. M. A convergência tecnológica. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, n. 27, ago. 2005.