



Encontros Bibli: revista eletrônica de biblioteconomia e ciência da informação

ISSN: 1518-2924

adilson.pinto@ufsc.br

Universidade Federal de Santa Catarina
Brasil

Divino DIAS, Frederico; de Aguiar FILHO, Armando Sérgio
**Análise webométrica do compartilhamento de
informação e conhecimento gastronômico via YouTube®**

Encontros Bibli: revista eletrônica de biblioteconomia
e ciência da informação, vol. 25, 2020, -, pp. 01-19

Universidade Federal de Santa Catarina
Brasil

DOI: <https://doi.org/10.5007/1518-2924.2020.e73374>

Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=14763386051>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais informações do artigo
- Site da revista em redalyc.org


UAEM redalyc.org

Sistema de Informação Científica Redalyc
Rede de Revistas Científicas da América Latina e do Caribe, Espanha e Portugal
Sem fins lucrativos acadêmica projeto, desenvolvido no âmbito da iniciativa
acesso aberto


ANÁLISE WEBMÉTRICA DO COMPARTILHAMENTO DE INFORMAÇÃO E CONHECIMENTO GASTRONÔMICO VIA YOUTUBE®


Webmetric analysis of the sharing of gastronomic information and knowledge via YouTube®

Frederico Divino DIAS

Mestre em Gestão Social, Educação e Desenvolvimento Local.
Faculdades Kennedy e Promove de Belo Horizonte, Belo Horizonte, Brasil.
fredivino@yahoo.com.br
<https://orcid.org/0000-0002-8863-175X> 

Armando Sérgio de Aguiar FILHO

Doutor em Ciência da informação.
Universidade FUMEC, Departamento de Ciências Empresariais, Belo Horizonte, Brasil.
armandoaguiar@ig.com.br
<https://orcid.org/0000-0001-5542-7165> 

A lista completa com informações dos autores está no final do artigo 

RESUMO

Objetivo: Apresentar o potencial de geração e compartilhamento de informação e conhecimento na plataforma digital YouTube®.

Método: Por meio de uma análise webométrica foram estudados os dez canais culinários brasileiros com maior número de seguidores, visando quantificar seus vídeos produzidos, número de seguidores, curtidas dos vídeos principais, número de visualizações do canal e do vídeo favorito, além do número de comentários.

Resultado: Observou-se a aplicação das teorias da gestão do conhecimento nestes canais e que a plataforma possui um grande potencial no que se refere à geração e disseminação de informação. Os dez canais culinários analisados, disponíveis por meio da Web 2.0, possuem a habilidade de apresentar os conhecimentos tácitos e explícitos dos Youtubers aos seus seguidores visando o compartilhamento da informação e do conhecimento.

Conclusões: Pôde-se compreender que a plataforma digital YouTube® pode ser um ótimo meio pelo qual o compartilhamento de informação e conhecimento ocorrem no que tange à Gestão do Conhecimento. A visualização prática dos resultados aqui encontrados oportuniza a possibilidade da inferência no que se refere à dinamicidade da produção e compartilhamento da informação na atualidade por meio de tal plataforma digital. Tendo em vista a era informacional posta na atualidade, torna-se fundamental compreender como a Gestão do Conhecimento pode figurar neste cenário, dentro do contexto gastronômico.

PALAVRAS-CHAVE: Compartilhamento do Conhecimento. Gestão do Conhecimento. Tecnologias de Informação e Comunicação. YouTube. Gastronomia.

ABSTRACT

Objective: Present the potential for generating and sharing information and knowledge on the YouTube® digital platform.

Methods: Through a webmetric analysis, the ten Brazilian culinary channels with the largest number of followers were studied, aiming to quantify their videos produced, number of followers, likes of the main videos, number of views of the channel and favorite video, in addition to the number of comments.

Results: It was observed the application of theories of knowledge management in these channels and that the platform has great potential with regard to the generation and dissemination of information. The ten culinary channels analyzed, available through Web 2.0, have the ability to present the Youtubers tacit and explicit knowledge to their followers in order to share information and knowledge.

Conclusions: It was possible to understand that the YouTube® digital platform can be a great means by which the sharing of information and knowledge occurs with regard to Knowledge Management. The practical visualization of the results found here allows the possibility of inference regarding the dynamics of the production and sharing of information today through such a digital platform. In view of the informational era put in place today, it is essential to understand how Knowledge Management can figure in this scenario, within the gastronomic context.

KEYWORDS: Knowledge Sharing. Knowledge management. Information and Communication Technologies. YouTube. Gastronomy.

1 INTRODUÇÃO

Dados os avanços tecnológicos da área de Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC) e da era da informação e conhecimento, muito se discute acerca destes dois últimos eixos na academia. A Informação, como algo que pode ser compartilhada a alguém é observada sob o prisma da necessidade comunicacional de levar dados que, absorvidos por algum receptor, serão codificados em dados relevantes – informações (BUCKLAND, 1991; SARACEVICI, 1996). Na mesma perspectiva, diversos autores como, por exemplo, Choo (2003) e Takeuchi e Nonaka (2008), vêm discutir o entendimento do conhecimento, a sua dinâmica de produção, de compartilhamento, entre outras demandas.

A Gestão do Conhecimento (GC), subárea da Ciência da Informação (CI), é amplamente discutida por autores clássicos que a apresentam em diversas situações nas quais pode se moldar e adaptar nos variados contextos nos quais está posta. Sob olhares diferentes, autores como Davenport e Prussak (1998), Choo (2003), Takeuchi e Nonaka (2008) discutem a dinamicidade dos processos do conhecimento, avaliam os ‘contextos capacitantes’ a ‘espiral do conhecimento’, assim como a proposição da GC enquanto ferramenta de geração de vantagem competitiva às organizações, por exemplo.

Imersos, atualmente, em redes de comunicação impulsionadas pelas TIC, a população vem recebendo, cotidianamente, informações e até mesmo desinformações das mais variadas fontes em todas as áreas de suas vidas. Um dos maiores meios de disseminação de informação é o chamado ‘*ciberespaço*’ que, de acordo com Pérez-Martínez, Alcará e Monteiro (2019) são espaços virtuais de grande interação social por meio dos quais é possível se observar formas de construção, colaboração e compartilhamento de informação e conhecimento. No mesmo sentido, Lazzari *et al.*, (2019) afirmam que cada vez mais a informação e o conhecimento estão conquistando os ambientes virtuais tornando-se digitais, dado o amadurecimento da *Web* – principalmente a *Web* (2.0), a qual lança mão de redes sociais para esse intercâmbio comunicacional.

A partir do exposto, a presente pesquisa visa responder como a rede social YouTube® tem sido utilizada para compartilhar informação e conhecimento gastronômico no Brasil. Para tanto, os pesquisadores buscaram identificar informações acerca dos canais brasileiros de gastronomia na plataforma em análise e observaram a dinâmica de produção de conteúdo digital informacional nestes canais, objetivando mensurar as

práticas de compartilhamento de informação e conhecimento nos mesmos. Ao final da pesquisa buscou-se entender a interação entre os inscritos nos canais e os *Youtubers* no processo de compartilhamento de informação e conhecimento.

Entende-se a relevância deste estudo considerando-se a necessidade da discussão do compartilhamento de informação e conhecimento na área da Gastronomia, viés este deixado de lado devido à baixa produção científica da supracitada área no contexto nacional devido à popularidade do conceito exclusivamente prático e culinário da mesma (ROCHA, 2015). Nota-se ainda que esta pesquisa explicitará a atuação de uma plataforma digital no que tange à produção, compartilhamento e criação de informações e conhecimentos para a sociedade geral, considerando-se o alcance do YouTube® na atualidade. Por fim, destaca-se a importância para os pesquisadores, uma vez que o entendimento deste cenário de pesquisa abre novos horizontes para estudos futuros mais aprofundados no que se refere ao compartilhamento de informação e conhecimento.

O presente trabalho divide-se em cinco seções, sendo: os aspectos introdutórios, o referencial teórico que detalha os constructos e teorias bases do estudo, a descrição dos procedimentos metodológicos adotados; na sequência a análise dos dados coletados e por fim a apresentação das considerações finais desta pesquisa.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Gestão do Conhecimento

Iniciadas as discussões na década de 1980, a GC veio ao encontro das demandas organizacionais da necessidade de entender o aprendizado e as competências das empresas. Esta área da ciência ganhou grande visibilidade a partir do ideal de que o conhecimento pode ser algum bem intangível e subjetivo o qual sendo inimitável poderia gerar grande vantagem competitiva às organizações (SILVA, 2004; BARBOSA, 2008).

Dentro deste contexto alguns autores assumem papel de destaque no que tange às discussões sobre a GC. Takeuchi e Nonaka (2008) defendem amplamente os processos de GC em sua obra. Tais autores apresentam-na como uma lógica organizacional que atua na perspectiva da criação do conhecimento nos sujeitos e na própria organização. Dentro deste ideal os autores explanam acerca de dois tipos básicos de conhecimento, a saber: o tácito e o explícito. A perspectiva tácita do conhecimento observa o entendimento próprio do indivíduo, o que é do sujeito, o subjetivo; no caminho oposto o conhecimento

explícito é todo aquele que é passível de ser verbalizado, ser demonstrado ou, até mesmo, ilustrado.

Sob o mesmo prisma Davenport e Prusak (1998) e Choo (2003) reconhecem na GC a capacidade de, dadas condições específicas, absorver informações, criar e compartilhar conhecimentos externos e internos visando a geração de vantagem competitiva às organizações. Tais condições específicas são apresentadas por Choo (2003) como o ‘contexto capacitante’ ou *Ba* que são necessariamente contextos nos quais serão facilitadas as trocas de informação, geração e compartilhamento de informação e conhecimento entre os sujeitos.

2.1.1 Compartilhamento do Conhecimento

Amparado no estudo de Takeuchi e Nonaka (2008), o compartilhamento de informação e conhecimento ganha robustez ao analisar a proposta dos autores da conhecida ‘Espiral do Conhecimento’; nela, os pesquisadores propõem quatro momentos pelos quais há um intercâmbio entre os dois tipos de conhecimento explicitados por eles e que, de forma contínua, geram infinitas combinações de informações e conhecimentos nas organizações e na humanidade.

A figura 1 explicita a proposta dos autores apresentada em Nonaka e Takeuchi (1997). É possível observar os quatro momentos propostos no modelo nos quais haverá a transação dos conhecimentos propostos pelos autores.

Figura 1 – Espiral do Conhecimento



Fonte: Nonaka e Takeuchi (1997)

Iniciando pela 'socialização' entende-se da conversão primordial do conhecimento tácito-tácito, ou seja, há neste momento diálogos entre sujeitos, discussões em grupos que estimulem os conhecimentos subjetivos de cada qual. No segundo momento a explicitação baseia-se no sentido do tácito-explicito, cenário no qual haverá a exemplificação, a representação, descrição e, até mesmo, gravações orais ou de imagens que apresentem de forma explícita o conhecimento tácito de alguém. A combinação é o momento no qual a conversão se norteará pela associação dos conhecimentos gerados, pelo agrupamento, classificação e processamento das informações expostas anteriormente (explícito-explícito). Por fim o quarto quadrante trata da incorporação (internalização), momento no qual os sujeitos reinterpretarão suas práticas anteriores e reexperimentarão as situações estudadas ou vividas; a conversão baseia-se no explícito-tácito.

Para corroborar o modelo trazido anteriormente, Choo (2003) e Takeuchi e Nonaka (2008) argumentam ser necessário um contexto capacitante para ocorrer o compartilhamento do conhecimento o qual eles nomeiam de *Ba*. Para os pesquisadores *Ba* é dado contexto com condições que propiciem às pessoas o compartilhamento dos conhecimentos sem medo de cometer erros e julgamentos, visando a possibilidade de discussão e aumento do aprendizado. É relevante também entender a argumentação de Nonaka e Konno (1998) ao afirmarem que *Ba* pode ser dado por meio físico, virtual ou mental; ou seja, a essência do compartilhamento do conhecimento está presente dado este contexto capacitante, seja ele mediado de qualquer forma e por qualquer meio.

Dentro desta perspectiva, Aguiar Filho e Nassif (2016) vêm reforçar o ideal do compartilhamento da informação e do conhecimento considerando-se o contexto econômico no qual a sociedade se encontra na atualidade. O processo de compartilhamento possibilitaria às organizações e aos sujeitos um constante ciclo de geração de novos conhecimentos, os quais oportunizariam: inovações, competitividade, e processos mais dinâmicos, por exemplo.

2.2 Tecnologia da Informação e da Comunicação

A importância da disseminação da informação e conhecimento, apresentada acima, é também pauta da discussão de Qureshi *et al.* (2018), ao questionarem a importância das redes sociais de relacionamentos interpessoais no que tange à comunicação dos sujeitos. Os autores argumentam que dentro de redes de informação e conhecimento a

presença de laços fortes é fator preponderante para um compartilhamento efetivo das informações e geração de confiança e construção de conhecimento.

Nesta perspectiva tanto Qureshi *et al.* (2018) quanto Leonardi (2015), indicam a importância do canal de comunicação que é utilizado nestas redes sociais de compartilhamento. Determinado meio de compartilhamento pode ser efetivo em dado contexto que não se replica em termos de funcionalidade a outro contexto. Observando as estruturas organizacionais e sociais, Qureshi *et al.* (2018) argumentam que as Tecnologias da Informação e da Comunicação tem sido grandes aliadas partindo do ideal da facilitação e da velocidade comunicacional na atualidade.

Em seu estudo Leonardi (2015) apresenta a efetividade da utilização de redes sociais, dentro do contexto organizacional, no que se refere a benefícios para os próprios sujeitos e para a organização. A utilização de “rede social pode ajudar as pessoas a melhorar a precisão do seu conhecimento. Os dados sugerem que tecnologias sociais podem ser úteis para o compartilhamento de conhecimento e colaboração dentro das organizações” (LEONARDI, 2015, p. 760). O autor reforça, portanto, o poder das redes de evidenciarem conhecimentos de determinados sujeitos para seus pares, a fim de explanarem com precisão e riqueza de detalhes sua bagagem intelectual, cultural e social, por exemplo.

Em suma, o pensamento predominante entre os autores aqui trazidos e reforçado por Götzke *et al.* (2019, p. 8) ao concluírem sua pesquisa, é que “a gestão do conhecimento aliada ao uso adequado das tecnologias da informação e comunicação é uma importante ferramenta que permite criar, adquirir e compartilhar conhecimento”. Na era da informação e conhecimento se faz primordial lançar mão de ‘novas’ tecnologias para permitir aos usuários novas formas de por em prática a espiral do conhecimento nos mais variados contextos de *Ba* que possam surgir.

2.2.1 YouTube® – Plataforma digital social

Em meio às plataformas digitais que compõem a tessitura atual de redes de compartilhamento de informação e conhecimento, uma que tem ganhado protagonismo no Brasil é a YouTube®. Lançado no ano de 2005, tal plataforma objetivava inicialmente facilitar o compartilhamento de vídeos na internet; de forma simples, qualquer usuário poderia participar e fazer o *upload* de seus vídeos visando conectar amigos, outros usuários, compartilhar e comentar produções de outros sujeitos (CORUJA, 2017).

Sendo comprado em 2006 pelo grupo Google® a plataforma inicia um processo de profissionalização de sua estrutura dada a maior popularidade que a mesma conquista por parte dos espectadores. Coruja (2017) e Santos (2019) vem reforçar que o YouTube® é um dos maiores meios da atualidade no que tange à criação e compartilhamento de informações, uma vez que envolve a dinamicidade da participação dos usuários, a co-criação de conteúdo e a liberdade de geração de informações de pessoas especializadas em dado assunto, ou mesmo amadores – o que atrai a atenção de públicos variados. Veado (2017) reforça este ideal ao afirmar que, atualmente, o YouTube® é comparável, como meio de informação e entretenimento, à televisão, por exemplo.

Santos (2019) afirma que a facilidade da produção e do compartilhamento do conteúdo por parte dos usuários, instiga cada vez mais a curiosidade dos expectadores e a utilização de uma linguagem informal, empregada por muitos dos canais, atrai cada vez mais a atenção por meio da aproximação e similaridade entre os sujeitos. Coruja (2017) vai ao encontro desta afirmação reiterando o ideal da participação dos sujeitos, da cultura participativa presente em tal plataforma; por meio de seus vídeos a interação entre as pessoas é muito mais dinâmica, forte e gera laços de compartilhamento da informação e geração de conhecimento, dadas conversas e diálogos realizados via plataforma.

No mesmo sentido, Oliveira e Nunes (2016) argumentam que tal plataforma digital entrega conteúdos e informações das mais variadas naturezas, sejam elas: políticas, humor, entretenimento e culinária, por exemplo, por meio de diálogos ativos entre criadores e seguidores de tais canais. Tal afirmação apenas reforça o anunciado por Coruja (2017) da importância desta plataforma no que tange à interação; neste momento a autora vem nominar como um ‘espaço de diálogo múltiplo’, ou seja, há no YouTube® a possibilidade de uma interação real (mesmo que de forma virtual – mediada por uma TIC) entre os sujeitos por meio dos vídeos, comentários, réplicas, tréplicas e caixas de comentários abertas a qualquer momento por qualquer usuário.

Neste contexto, emerge a figura do *Youtuber*, sujeito o qual é responsável pela criação dos canais, vídeos e compartilhamento dos mesmos. Tais personalidades tem ganhado mais notoriedade, na atualidade, do que muitos outros produtores e disseminadores de informação, exatamente pelo fato de que tais sujeitos conseguem se aproximar e interagir – por meio dos vídeos e comentários, de uma forma muito mais fluida e dinâmica com seus ‘seguidores’ – denominação dada aos usuários que se inscrevem nos canais de vídeos e os acompanham (OLIVEIRA; NUNES, 2016; CORUJA, 2017; SANTOS, 2019).

Vale ressaltar que a plataforma YouTube® não produz conteúdo, ela tem a funcionalidade do compartilhamento de informação gerado pelos usuários e youtubers, como ressaltado anteriormente. Por meio desta função, a plataforma permite a interação, o diálogo e os feedbacks entre espectadores e youtubers (CORUJA, 2017; SANTOS, 2019).

3 METODOLOGIA

A presente pesquisa, visando alcançar seus objetivos, realizou um estudo documental webométrico (VANTI, 2002) com vistas a explicitar dados quantitativos acerca do compartilhamento da informação e do conhecimento gastronômico na plataforma digital YouTube®. Tratando-se de uma pesquisa dedutiva e descritiva (PRODANOV; FREITAS, 2013), os autores buscaram inicialmente o aporte teórico sobre as temáticas pertinentes, a saber: Gestão do Conhecimento e Tecnologias da Informação e da Comunicação, para que, em posse de tal marco teórico, pudessem analisar os dados coletados posteriormente de uma forma mais precisa.

A coleta de dados deu-se no dia 24/03/2020 de forma única, visando minimizar possíveis alterações de dados que pudessem beneficiar ou desfavorecer determinados canais observados em detrimento de outros. Quanto à amostra analisada, teve-se por critérios de inclusão os seguintes crivos: canais de culinária inscritos na plataforma YouTube®; canais culinários criados e mantidos por brasileiros; canais inscritos que versassem sobre Gastronomia/Culinária; opção pelos dez canais com maior número de seguidores.

Dada esta seleção, os pesquisadores buscaram informações específicas nos canais da rede social objetivando entender melhor a dinâmica de compartilhamento de informação e conhecimento por meio de tais influenciadores digitais. As análises dos dados coletados se deram de forma estatística simples, tendo por base o preconizado pela metodologia da análise webométrica, a qual mensura, quantitativamente, determinado objeto de estudo exposto na *Web 2.0* (VANTI, 2002).

Cabe ressaltar que o recorte metodológico aqui proposto toma como norte três grandes eixos, a saber: o compartilhamento da informação (por meio da espiral do conhecimento), as TICs e a Gastronomia. Para esta proposta de estudo os autores acharam pertinente trilharem este caminho mesmo sendo claro para os pesquisadores que há vários outros teóricos que discutem o compartilhamento do conhecimento. Optou-se aqui, contudo, pelos autores apresentados anteriormente visto a consolidada

discussão destes na área da Ciência da Informação e o entendimento de que poderiam trazer uma melhor contribuição teórica para as discussões dos dados coletados.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

4.1 Cenário da pesquisa

Dados os procedimentos metodológicos estabelecidos, foi possível coletar as informações necessárias para realizar as análises estabelecidas nos objetivos da pesquisa. Faz-se necessário, contudo, inicialmente apresentar o cenário de análise encontrado tendo por base os crivos de inclusão estabelecidos na seção anterior.

O quadro 1 apresenta de forma sucinta quais são os dez canais culinários brasileiros com o maior número de inscritos. Em ordem decrescente, os ranqueados perfazem um total de 26.720.000 inscritos em seus canais. Cabe ressaltar que os dois primeiros colocados no ranking somam 36% do total de inscritos gerais, ou seja, apenas dois canais abarcam mais de 1/3 dos seguidores de canais culinários neste cenário.

Quadro 1 – Ranking dos dez canais culinários brasileiros com maior número de inscritos no YouTube®

POSIÇÃO	CANAL	INSCRITOS
1º	Tata Pereira	5.520.000
2º	Receitas da Cris	4.090.000
3º	Menino Prendado	3.490.000
4º	Ana Maria Brogui	3.480.000
5º	Dani Noce	2.890.000
6º	Alex Granig	2.130.000
7º	Jane Loures Canal de Culinária	1.390.000
8º	Panelaterapia	1.320.000
9º	Receitas da Vó Lurdes	1.240.000
10º	Nhac - GNT	1.170.000

Fonte: autoral

É pertinente ressaltar que os valores acima relacionados totalizam números aproximados em virtude de a plataforma não explicitar de forma pormenorizada os totais de inscritos, são expostos apenas os valores na casa do milhão, a saber: 5,52 mi de inscritos (canal da Tata Pereira).

Outra informação relevante se refere às datas de criação dos canais. O pioneiro foi o ‘Ana Maria Brogui’ criado em setembro no ano de 2006 e o último a integrar o grupo foi o ‘Nhac - GNT’ em agosto de 2015. Ao longo do tempo foi perceptível que os anos de 2012, 2015 e 2014 foram os mais propícios para a criação dos canais, com as marcas de duas, duas e três implementações na plataforma, respectivamente.

4.2 Dados webmétricos

Dando sequência às análises dos dados coletados, foi possível realizar associações no que tange à geração de informação, compartilhamento, visualizações e comentários das mesmas. Foi possível, ainda, observar as relações que os *Youtubers* mantêm com outras mídias sociais, o que poderia potencializar ainda mais o seu poder de geração de informação e criação de conhecimento com os seus seguidores.

O gráfico 1 explicita o quantitativo de vídeos produzidos pelos canais analisados. É notório que, mesmo sendo o canal que ocupa a 10ª posição no ranking apresentado no quadro 1 e sendo, também, o mais novo (analisando a data de criação), o ‘Nhac – GNT’, é o canal que assume a liderança quanto à geração de informação no YouTube®, com a produção de 1.528 vídeos.

Pode-se notar, ainda pela análise do gráfico 1, que os maiores produtores de informação, via vídeos postados, são ‘Nhac – GNT’ (10º lugar), ‘Jane Loures – Canal de Culinária’ (7º lugar) e ‘Dani Noce’ (5º lugar); estes três canais produziram 43% do total de vídeos neste cenário.

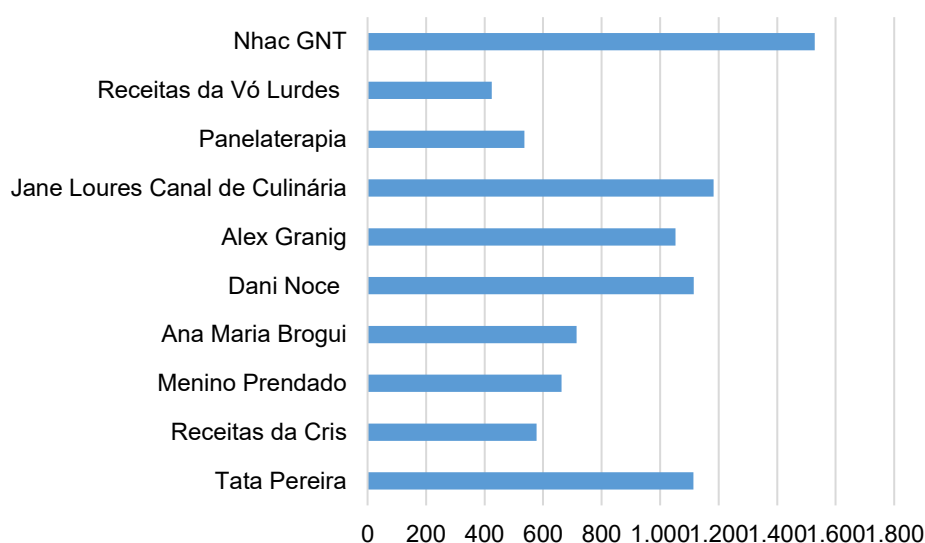


Gráfico 1 – Número de vídeos publicados por canais culinários no YouTube®

Fonte: autoral

Observando, contudo, as visualizações dos canais que poderiam apresentar a adesão dos seguidores ao *Youtuber* e, também, o ideal da geração do conhecimento nos sujeitos, por meio da visualização dos vídeos – etapa de ‘internalização’ da espiral do conhecimento, conforme enuncia Takeuchi e Nonaka (2008), é notório que, como

apresentado no quadro 2, não há uma correlação no que tange ao número de inscritos com o total de visualizações dos vídeos do canal.

‘Tata Pereira’ apresenta o maior número de inscritos e ao mesmo tempo o maior número de visualizações de seus vídeos, porém, pode-se tomar como exemplo ‘Dani Noce’ que possui praticamente metade dos seguidores da 1ª colocada, contudo, apresenta o segundo maior quantitativo de visualizações do seu canal, aproximando-se de ‘Tata Pereira’.

Quadro 2 – Número de inscritos e número de visualizações dos canais de culinária da amostra da pesquisa

POSICÃO	CANAL	INSCRITOS	VISUALIZAÇÕES
1º	Tata Pereira	5.520.000	434.064.008
2º	Receitas da Cris	4.090.000	300.979.184
3º	Menino Prendado	3.490.000	239.404.529
4º	Ana Maria Brogui	3.480.000	301.475.657
5º	Dani Noce	2.890.000	381.831.665
6º	Alex Granig	2.130.000	161.043.920
7º	Jane Loures Canal de Culinária	1.390.000	166.091.049
8º	Panelaterapia	1.320.000	101.317.490
9º	Receitas da Vó Lurdes	1.240.000	106.740.058
10º	Nhac – GNT	1.170.000	122.098.048

Fonte: autoral

Aprofundando as análises nos canais que compõem o cenário deste estudo, foi possível mensurar quais foram os vídeos mais visualizados, curtidos e comentados. No que tange à relação dos vídeos favoritos, mais visualizados, o quadro 3 apresenta os nomes dos vídeos e os canais produtores. Tais vídeos foram utilizados para as análises que se seguem nesta subseção.

Quadro 3 – Listagem dos nomes dos vídeos com mais visualizações nos canais de culinária do cenário desta pesquisa

POSICÃO	CANAL	FAVORITO
1º	Tata Pereira	Pizza caseira de liquidificador
2º	Receitas da Cris	Bolo de chocolate fácil e rápido da Cris
3º	Menino Prendado	Fricassé de frango fácil e rápido
4º	Ana Maria Brogui	Como fazer Doritos
5º	Dani Noce	Bolo de chocolate fácil e rápido da Cris
6º	Alex Granig	Marido gelado - Espuma gelada - Sobremesa fácil e rápida
7º	Jane Loures Canal de Culinária	Bolo no pote para vendas
8º	Panelaterapia	Como fazer Fricassé de Frango - Receita prática
9º	Receitas da Vó Lurdes	Cocada Cremosa
10º	Nhac GNT	logurte Caseiro - Rita Lobo

Fonte: autoral

Como pode ser observado no quadro exposto acima, há um vídeo que é comum a dois canais, 'Bolo de chocolate fácil e rápido da Cris'. Faz-se necessário destacar que, inicialmente, este vídeo foi publicado pelo canal 'Receitas da Cris' e, devido ao grande número de visualizações em seu canal, 'Dani Noce' optou por replicar a receita original. Neste sentido tal vídeo alcançou a marca total de 50.583.318 *views* o que totaliza 50,5% de todas as visualizações deste cenário.

Visando ratificar a informação acima, o gráfico 2 aponta, proporcionalmente, o quantitativo de visualizações dos respectivos vídeos favoritos – nomeados pelos canais produtores, objetivando apresentar a efetiva participação dos canais deste cenário no que tange à geração da informação.

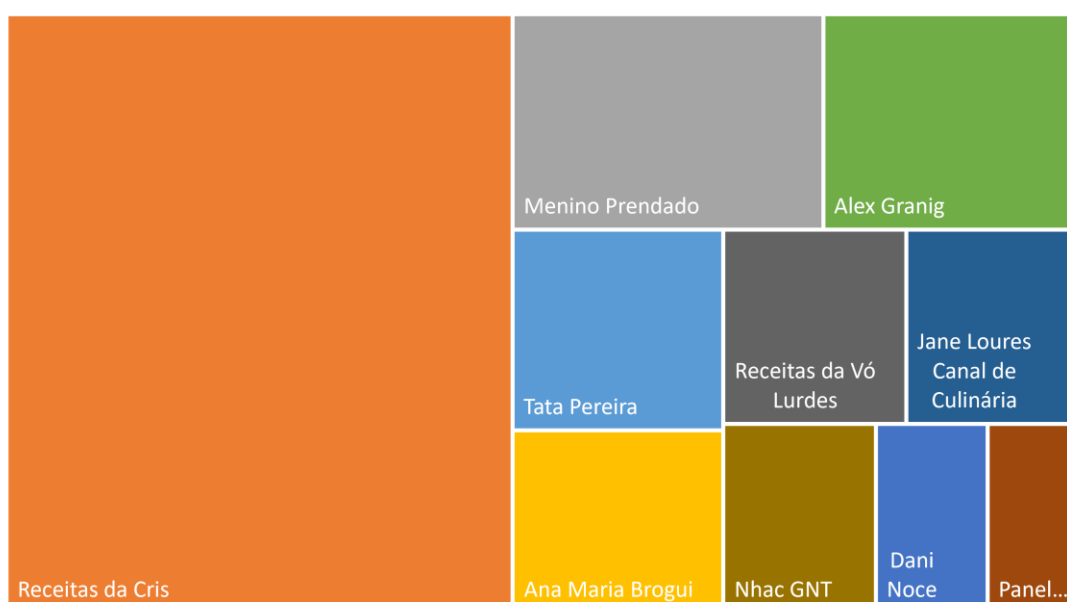


Gráfico 2 – Nível de participação das visualizações dos vídeos favoritos dos canais do cenário da pesquisa

Fonte: autoral

Prosseguindo as análises relacionadas aos vídeos é perceptível que, em relação ao total geral de visualizações dos mesmos, há uma taxa média de 10,1% de comentários postados, ou seja, houve uma interação efetiva entre os sujeitos da rede na ordem de 101.365 comentários no que tange todos os vídeos mais visualizados (100.217.089 *views*). O quadro 4 apresenta esta taxa de proporção e, por meio dele, percebe-se que há uma baixa relação entre as visualizações e os comentários postados; os usuários valem-se da informação ofertada e postam um percentual baixo de comentários. Cabe ressaltar que, devido ao recorte deste estudo, foram computados apenas os comentários postados;

não foram mensuradas as respostas de outros usuários os comentários registrados pela plataforma digital.

Quadro 4 – Listagem dos vídeos mais visualizados e suas interações com os sujeitos via comentários

CANAL	FAVORITO	VISUALIZAÇÕES	COMENTÁRIOS	% DE INTERAÇÃO
Tata Pereira	Pizza caseira de liquidificador	6.575.354	5.055	7
Receitas da Cris	Bolo de chocolate fácil e rápido da Cris	47.200.807	63.320	13
Menino Prendado	Fricassé de frango fácil e rápido	10.427.115	4.680	4
Ana Maria Brogui	Como fazer Doritos	5.990.798	8.674	14
Dani Noce	Bolo de chocolate fácil e rápido da Cris	3.285.511	7.578	23
Alex Granig	Marido gelado - Espuma gelada - Sobremesa fácil e rápida	8.657.760	2.272	3
Jane Loures Canal de Culinária	Bolo no pote para vendas	5.283.573	2.926	5
Panelaterapia	Como fazer Fricassé de Frango - Receita prática	2.763.387	506	1
Receitas da Vó Lurdes	Cocada Cremosa	5.533.859	4.998	9
Nhac GNT	Iogurte Caseiro - Rita Lobo	4.498.925	1.356	3

Fonte: autoral

Nota: a coluna das porcentagens refere-se à proporcionalidade dos comentários em relação ao número de visualizações dos vídeos em questão.

Como dito anteriormente, o ‘Bolo de chocolate fácil e rápido da Cris’ foi o vídeo com o maior número de visualizações (50.486.318 views), foi ainda favorecido no número de comentários (70.898) e, por fim, no número de curtidas perfazendo um total de 1.252.000 likes. Reforça-se que estes valores são um somatório dos quantitativos dos dois vídeos publicados nos dois canais com a mesma receita (hachurados no quadro 4).

Finalizando a apresentação dos dados, é relevante acrescentar que todos os canais possuem outras plataformas digitais de interação com os usuários. Tais interações podem potencializar ainda mais o compartilhamento de informações e conhecimento, porém, como não é o recorte do referido trabalho, os autores optaram por apenas apresentar os quantitativos. Em relação ao Facebook® e Instagram®, 90% dos canais possuem contas ativas. Os usuários podem interagir com 50% dos canais via Twitter®,

40% via sites próprios e 30% por meio da plataforma Pinterest®. Apenas um canal possui loja virtual própria.

4.3 Discussão dos dados

A partir dos dados apresentados e com base na bibliografia trazida anteriormente é possível analisar os dados coletados de maneira promissora no que tange ao compartilhamento das informações e conhecimento. É necessário ressaltar ainda que, conforme elucida Rocha (2015), a Gastronomia – assim como diversas áreas do conhecimento, vale-se tanto do cunho prático quanto do viés teórico, conceitual e científico. Quando levantada a discussão acerca do conhecimento em Gastronomia é necessário lembrar que esta área ainda traz consigo um estereótipo de práticas e repetições que são errôneas; enquanto corpo da ciência, a Gastronomia deve apresentar contínuas discussões que a aproximem cada vez mais de conversas com grandes teóricos de outras áreas.

Para explanar estas análises de forma mais clara as análises aqui realizadas, os autores optaram por elaborar, baseado na espiral do conhecimento de Nonaka e Takeuchi (1997) – fio condutor deste estudo, a figura 2 que apresenta os momentos de ação e os quantitativos de desempenho dos referidos canais no que tange à proposta inicial dos autores.

Figura 2 – Representação da Espiral do Conhecimento associada à inserção dos dados coletados e analisados neste estudo



Fonte: autoral, baseado em Nonaka e Takeuchi (1997)

Os dez canais analisados apresentam, de forma associada, uma produção de 8.907 vídeos; e este quantitativo cresce diariamente, uma vez que cada um dos canais posta novos vídeos de forma semanal ou até mesmo diária. Tais vídeos poderiam ser vistos como formas de divulgação de informação e conhecimento dos sujeitos produtores. De acordo com o ideal de Takeuchi e Nonaka (2008) por meio do processo da divulgação dos vídeos, os *Youtubers* iriam socializar e externalizar os seus conhecimentos tácitos e explícitos aos seus seguidores. Entende-se, também, que os canais hospedados na plataforma digital, poderiam ser vistos como um contexto capacitante ou *Ba*; à luz de Choo (2003), estes ambientes seriam propícios para a troca de informações por parte de um emissor e um receptor.

Observando-se o quantitativo de visualizações dos canais estudados, é perceptível que há um alto impacto quanto ao alcance dos canais culinários. Totalizando mais de 2,31 bilhões de acessos, estes dez *Youtubers* possuem um canal aberto de comunicação com a sociedade que, como visto nas análises acima, gerariam mais de 100 milhões de momentos de interação com os usuários via seus próprios vídeos (considerando-se os dez vídeos analisados).

Baseando-se na espiral do conhecimento, os processos de combinação e internalização preconizados por Takeuchi e Nonaka (2008), podem ser observados de forma contundente na interação dos sujeitos em dois momentos distintos, a saber: visualização dos vídeos e postagem de comentários na plataforma digital. Dada a dedicação em visualizar as postagens dos canais culinários, os sujeitos poderiam combinar e internalizar em suas mentes os conhecimentos explícitos apresentados pelos *Youtubers* durante a confecção das preparações. Na mesma vertente ao discutir com outros usuários da rede – por meio dos comentários, acerca das preparações, os sujeitos estariam, novamente, produzindo conhecimento e compartilhando entre si outros conhecimentos além dos explícitos externalizados ali pelos *Youtubers*, por exemplo.

Mesmo que a porcentagem média de comentários postados em relação ao número de visualizações dos vídeos analisados seja baixa (na casa dos 10,1%), é válido lembrar que os dados apresentados aqui se referem apenas aos comentários postados de forma inicial, não foram computadas as respostas dos demais usuários aos comentários iniciais. Entende-se, portanto, que o alcance das informações e o potencial de geração do conhecimento é superior ao explicitado aqui, devido ao recorte da pesquisa.

Para exemplificar de maneira irrefutável o potencial da plataforma e dos *Youtubers*, pode-se tomar por exemplo o vídeo ‘Bolo de chocolate fácil e rápido da Cris’. Ao analisar

de forma específica este documento, nota-se o seu alto poder de compartilhamento de informação e conhecimento dada a observação de seus elevados números trazidos anteriormente. Ele pode ser visto como um exemplo tão claro da efetividade dos *Youtubers* que outro canal resolveu replicar a mesma receita, considerando-se o seu alto grau de visualizações, curtidas e comentários. Publicado em seu canal original, nenhum outro vídeo aproxima-se dos valores alcançados por este; tal fato demonstra, novamente, o poder de inserção e atuação da plataforma YouTube® na atualidade.

Em linhas gerais, tendo por base os pensamentos de Choo (2003), Takeuchi e Nonaka (2008), Oliveira e Nunes (2016), além de Coruja (2017) e Santos (2019) é notório que esta plataforma digital, por meio de seus canais culinários – que são apenas uma das milhares vertentes existentes na mesma, tem um alcance significativo no que tange ao compartilhamento de informação e conhecimento. Apenas nestes dez canais analisados, há mais de 2,315 bilhões de seguidores, valor este que representa, proporcionalmente, dez vezes a população do país na atualidade. Ademais este fato, os dez vídeos mais visualizados, neste cenário de pesquisa, totalizam mais de 100 milhões de *views*, ou seja, por mais de 100 milhões de vezes o ciclo proposto por Nonaka e Takeuchi (2008) poderiam ser replicados e gerariam conhecimentos novos nos sujeitos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Visto o exposto nas análises trazidas acima, pode-se entender uma pequena parte de um todo muito mais complexo que seria plataforma YouTube® enquanto potencial de compartilhamento da informação e geração do conhecimento. Tal recurso das TIC é efetiva no que tange à difusão do conhecimento nas mais variadas áreas, sendo explanada aqui por meio da área gastronômica.

O presente trabalho alcançou seu objetivo inicial de avaliar o processo de geração e compartilhamento de informações e conhecimento gastronômico no país via YouTube®. Foram explanados os canais, deste cenário, que possuem maior relevância e presença nas mídias sociais. Pode-se perceber, também, o grau de alcance que a plataforma em análise possui ao avaliar quantitativamente os números observados ao longo da pesquisa.

A GC, por meio da espiral do conhecimento, é visualizada ocorrendo de forma contínua na plataforma, mas não necessariamente de forma intencional. Os *Youtubers*, mesmo que de forma leiga e alheia, poderiam inserir os seus seguidores no processo contínuo de compartilhamento de informação e geração do conhecimento gastronômico.

A espiral, neste cenário em especial, poderia encaminhar para um processo de compartilhamento de conhecimento para diversos públicos, em diversos contextos e com variadas pretensões.

Visto os dados levantados e analisados à luz dos constructos teóricos é possível ressaltar a importância desta plataforma digital não apenas para a área gastronômica, mas para a GC como um todo. Como dito anteriormente, o YouTube® não possui limites de conteúdo, o que garante a uma TIC um potencial grandioso – quando pensando em escala regional, nacional e internacional, de compartilhamento de informação e geração do conhecimento nos sujeitos. O princípio da GC de gerar vantagem competitiva – não apenas às organizações, mas também às pessoas, pode ser claramente aplicado neste cenário.

Entende-se por fim que, mesmo alcançando seus objetivos, tal pesquisa teve em si limitações as quais devem ser superadas por meio de outros trabalhos que deem sequência aos estudos aqui iniciados. O recorte metodológico em específico, o total de canais e vídeos para análise, podem ter restringido de alguma forma investigações mais profundas – até mesmo de cunho qualitativo, para detalhar o potencial e a efetividade do YouTube® no que tange à GC. Deixa-se aqui como sugestão a realização de novas pesquisas que trabalhem canais culinários específicos, ou mesmo análises webmétricas e netnográficas de um vídeo de cada canal, por exemplo, ou outras análises para ratificar a robustez desta TIC auxiliando a GC em seus processos.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, A. S., NASSIF M. E. Os Grupos de Apoio como Canal de Compartilhamento da Informação e do Conhecimento. **Inf. Inf.**, Londrina, v. 21, n. 3, p. 286 – 305, set./dez., 2016.

BARBOSA, R. R. Gestão da informação e do conhecimento: origens, polêmicas e perspectivas. **Inf. Inf.**, Londrina, v. 13, n. esp., p. 1-25, 2008.

BUCKLAND, M. Information as Thing. **Journal of the American Society of Information Science**, v. 42, n. 5, p. 351-360, jun. 1991.

CHOO, C. W. **A organização do conhecimento: como as organizações usam a informação para criar significado, construir conhecimento e tomar decisões**; tradução Eliana Rocha. São Paulo: Editora Senac, 2003.

CORUJA, P. Vlog como Gênero no Youtube: a Profissionalização do Conteúdo Gerado por Usuário. **Comunicologia**, Brasília, v. 10, n. 1, p. 46-66, jun. 2017.

DAVENPORT, T. H., PRUSAK, L. **Conhecimento empresarial**: como as empresas gerenciam o seu capital intelectual; tradução Lenke Peres. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

GÖTZKE, A. P. D. et al. O uso das tecnologias da informação e comunicação como ferramenta de gestão do conhecimento numa escola indígena. **Revista Novas Tecnologias na Educação**, Porto Alegre, v. 17, n. 3, p. 3-10, dez. 2019. Janeiro: Elsevier, 1997.

LAZZARI, L. et al. Localizador de Especialistas: uma Plataforma Tecnológica para a Identificação e o Compartilhamento do Conhecimento dos Interagentes de uma Unidade de Informação. **Encontros Bibli**, Santa Catarina, v. 24, n. 55, p. 01-18, ago. 2019.

LEONARDI, P. M. Ambient Awareness and Knowledge Acquisition: Using Social Media to Learn “Who Knows What” and “Who Knows Whom”. **MIS Quarterly**, v. 39, n. 4, 747-762, dez, 2015.

MARTÍNEZ, L. C. P.; ALCARÁ, A. R.; MONTEIRO, S. D. A Etnografia na Ciência da Informação: um Método para Espaços Virtuais. **Encontros Bibli**, Santa Catarina, v. 24, n. 56, p. 01-23, dez. 2019.

NONAKA, I.; KONNO, N. The concept of “Ba”: Building a foundation for knowledge creation. **California management review**, v. 40, n. 3, p. 40-54, 1998.

NONAKA, I.; TAKEUCHI, H. **Criação de conhecimento na empresa**. 19. ed. Rio de Janeiro, 1997.

OLIVEIRA, C. P.; NUNES, J. M. G. A Influência dos Vblogs de Culinária nos Sistemas Social e Cultural de Representação dos Mercados: Participação, Compartilhamento e Novos Modos de Usos dos Alimentos. In: IV ENCONTRO LUSO-BRASILEIRO DE ESTUDOS DO CONSUMO, 4., 2016, Niterói. **Anais [...]**. Niterói: Iv Encontro Luso-brasileiro de Estudos do Consumo, 2016. p. 1-16.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. **Metodologia do Trabalho Científico**: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. Editora FEEVALE, 2013.

QURESHI, I. et al. IT-mediated social interactions and knowledge sharing: Role of competence-based trust and background heterogeneity. **Info Systems Journal**, v. 28, n. 1, p. 929-955, dez. 2017.

ROCHA, Fernando Goulart. Gastronomia: ciência e profissão. **Arquivos Brasileiros de Alimentação**, Recife, v. 1, n. 1, p. 3-20, jun. 2015.

SANTOS, J. F. C. **A Cultura Culinária no Canal Dulce Delight Brasil, de Raíza Costa**. 2019. 72 f. TCC (Graduação) - Curso de Jornalismo, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2019.

SARACEVIC, T. Ciência da informação: origem, evolução e relações. **Perspec. Ci. Inf.**, Belo Horizonte, v. 1, n. 1, p.41-62, 1996.

SILVA, S. L. Gestão do conhecimento: uma revisão crítica orientada pela abordagem da criação do conhecimento. **Ci. Inf.**, Brasília, v. 33, n. 2, p. 143-151, 2004.

TAKEUCHI, H., NONAKA, T. **Gestão do conhecimento**; tradução Ana Thorell. Porto Alegre: Bookman, 2008. UFMG, Belo Horizonte, 2017.

VANTI, N. A. P. Da bibliometria à webometria: uma exploração conceitual dos mecanismos utilizados para medir o registro da informação e a difusão do conhecimento. **Ci. Inf.**, Brasília, v. 31, n. 2, p. 152-162, ago. 2002.

VEADO, J. F. **Práticas culinárias em atuais programas de receita: cozinhas do GNT e do YouTube. 2017.** Dissertação (Pós-graduação em Letras) - UFMG, Belo Horizonte, 2017.

Notas

AGRADECIMENTOS

Não se aplica.

CONTRIBUIÇÃO DE AUTORIA

Concepção e elaboração do manuscrito: F. D. Dias, A. S. Aguiar Filho.

Coleta de dados: F. D. Dias.

Análise de dados: F. D. Dias.

Discussão dos resultados: F. D. Dias, A. S. Aguiar Filho.

Revisão e aprovação: A. S. Aguiar Filho

CONJUNTO DE DADOS DE PESQUISA

- 1) Todo o conjunto de dados que dá suporte aos resultados deste estudo foi publicado no próprio artigo.

FINANCIAMENTO

Não se aplica.

CONSENTIMENTO DE USO DE IMAGEM

Não se aplica.

APROVAÇÃO DE COMITÊ DE ÉTICA EM PESQUISA

Não se aplica.

CONFLITO DE INTERESSES

Não se aplica.

LICENÇA DE USO

Os autores cedem à **Encontros Bibli** os direitos exclusivos de primeira publicação, com o trabalho simultaneamente licenciado sob a [Licença Creative Commons Attribution](#) (CC BY) 4.0 International. Esta licença permite que **terceiros** remixem, adaptem e criem a partir do trabalho publicado, atribuindo o devido crédito de autoria e publicação inicial neste periódico. Os **autores** têm autorização para assumir contratos adicionais separadamente, para distribuição não exclusiva da versão do trabalho publicada neste periódico (ex.: publicar em repositório institucional, em site pessoal, publicar uma tradução, ou como capítulo de livro), com reconhecimento de autoria e publicação inicial neste periódico.

PUBLISHER

Universidade Federal de Santa Catarina. Programa de Pós-graduação em Ciência da Informação. Publicação no [Portal de Periódicos UFSC](#). As ideias expressadas neste artigo são de responsabilidade de seus autores, não representando, necessariamente, a opinião dos editores ou da universidade.

EDITORES

Enrique Muriel-Torrado, Edgar Bisset Alvarez, Camila Barros.

HISTÓRICO

Recebido em: 28-04-2020 – Aprovado em: 25-09-2020 – Publicado em: 25-10-2020

