

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO SOCIAL  
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO  
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

Domênica Camatti Ramos da Silva

**PUBLICIDADE EM VLOGS DO YOUTUBE:  
Um estudo sobre o *vlog* “5inco Minutos”**

Porto Alegre – RS

2014

Domênica Camatti Ramos da Silva

**PUBLICIDADE EM VLOGS DO YOUTUBE:**

**Um estudo sobre o *vlog* “5inco Minutos”**

Monografia de conclusão de curso de graduação apresentada ao Departamento de Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social, habilitação Publicidade e Propaganda.

**Orientador:** Prof. Dr. Alex F. Teixeira Primo

Porto Alegre – RS

2014

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO**

**AUTORIZAÇÃO**

Autorizo o encaminhamento para avaliação e defesa pública do TCC (Trabalho de Conclusão de Cursos) intitulado “**PUBLICIDADE EM VLOGS DO YOUTUBE: um estudo sobre o vlog ‘5inco Minutos’**”, de autoria de DOMÊNICA CAMATTI RAMOS DA SILVA, estudante do curso de COMUNICAÇÃO SOCIAL: HAB.: PUBLICIDADE E PROPAGANDA, desenvolvida sob minha orientação.

Porto Alegre, 24 de Junho de 2014.

Assinatura:

Nome completo do **orientador**: Alex F. Teixeira Primo

Domênica Camatti Ramos da Silva

**PUBLICIDADE EM VLOGS DO YOUTUBE:**

**Um estudo sobre o *vlog* “5inco Minutos”**

Monografia de conclusão de curso de graduação apresentada ao Departamento de Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social, habilitação Publicidade e Propaganda.

**Conceito:** \_\_\_\_\_

**Data da Aprovação:** \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 20\_\_.

**Componentes da Banca Examinadora:**

---

Prof. Dr. Alex F. Teixeira Primo

---

Prof. Dr<sup>a</sup>. Elisa Reinhardt Piedras

---

Prof. Fernanda Kraemer

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente, gostaria de agradecer ao professor orientador, Alex Primo, pelo seu empenho e disponibilidade em me auxiliar durante o desenvolvimento deste trabalho. Foi uma honra poder compartilhar dos seus conhecimentos tanto em sala de aula quanto nas reuniões de orientação. Em segundo lugar, quero agradecer o meu namorado, Marcelo Arocha, que foi muito parceiro, sempre me dando apoio e incentivando as minhas escolhas. E, ainda, aos meus amigos e familiares que me deram suporte e fizeram deste período mais tranquilo e divertido. Gostaria, ainda, de agradecer a W3haus que foi uma grande influenciadora na escolha do tema e que permitiu a flexibilidade dos meus horários de expediente para que eu conseguisse concluir este trabalho.

## RESUMO

Existe hoje um crescente número de publicações regulares de conteúdos em canais do YouTube por internautas brasileiros. A rede YouTube, popularmente conhecida pela sua alta capacidade de armazenamento de mídia audiovisual, começa a receber cada vez mais conteúdos produzidos especificamente para sua plataforma online, apresentando: aumento na qualidade de produção, periodicidade e conteúdos cada vez mais variados. A relação entre a audiência e os canais possibilita um controle de impacto muito próximo da realidade além da adaptação das pautas que guiam a programação dos canais de acordo com o interesse da audiência. Essa nova forma de consumir vídeos no YouTube pode representar diversas mudanças tanto na expectativa da audiência com relação aos produtos audiovisuais de entretenimento que ela consome quanto no tipo de exploração publicitária no meio digital. Considerando que a produção de vídeos para YouTube começa a configurar uma forma de obtenção de renda, dado o crescimento de audiência de alguns de seus canais, este trabalho visa pesquisar como se dá a relação entre audiência e vlogueiro do YouTube, de que formas esse formato vem ganhando espaço no meio digital e quais as possíveis oportunidades de inserção comercial dentro desse cenário. O *vlog* “5inco Minutos” será o objeto desta análise devido ao grande número de inscritos do canal, ao alto índice de participação da audiência e a frequente parceria com marcas. A ação publicitária ativada dentro do canal “5inco Minutos”, realizada pela marca “3corações”, também será analisada junto ao vídeo da campanha produzido, especificamente, para o YouTube.

**Palavras-Chave:** YouTube. *Vlog*. Canal 5inco Minutos. Produtor amador. Mídia digital. Cultura da convergência. Audiovisual.

## ABSTRACT

Today there is a growing number of regular content publications on Youtube channels by Brazilian internet users. Youtube network popularly known by its high media storage capacity starts to receive each time more content produced specifically for its online platform, presenting: rise in production quality, periodicity and each time more varied content. The relation between audience and channels enables impact control really close to reality beyond the guidelines adaptation that guides the channels programming according to the audience interest. This new way of consuming YouTube videos may represent several changes both in anticipation of the audience regarding the audiovisual entertainment products that it uses as the type of publicity exploration in the digital environment. Considering the YouTube videos production, it begins to set up a mean of obtaining income, given the growing audience of some of their channels, this study aims to research how is the relation between audience and YouTube *vlogueiro*, in what ways this format has been gaining ground in the digital environment and what possible opportunities for trade integration in these programs. The vlog “5inco Minutos” will be the object of this analysis due to the large number of members subscribed on the channel, the high level of audience participation and frequent partnership with brands. The publicity action activated within the channel “5inco Minutos” accomplished by the brand “3corações” will also be analyzed by the campaign video produced, specifically, for YouTube.

**Keywords:** YouTube. Vlog. Channel 5inco Minutos. Amateur producer. Digital media. Convergence culture.

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 01</b> – A Cauda Longa: ligação entre oferta e procura .....	19
<b>Figura 02</b> – YouTube: a segunda rede social mais acessada pelos brasileiros .....	25
<b>Figura 03</b> – Canal do YouTube e botão de inscrição .....	29
<b>Figura 04</b> – <i>Design</i> do YouTube e as <i>thumbnails</i> .....	29
<b>Figura 05</b> – Métricas geradas a partir da interação dos usuários .....	29
<b>Figura 06</b> – Anunciantes nas redes sociais .....	36
<b>Figura 07</b> – <i>Banner</i> YouTube .....	38
<b>Figura 08</b> – Anúncio de sobreposição .....	38
<b>Figura 09</b> – Anúncios <i>TrueView in-stream</i> .....	38
<b>Figura 10</b> – <i>TrueView</i> em <i>display</i> .....	39
<b>Figura 11</b> – <i>In-stream</i> não ignoráveis .....	39
<b>Figura 12</b> – Marca dentro do conteúdo .....	40
<b>Figura 13</b> – Canais de marcas mais populares no YouTube .....	42
<b>Figura 14</b> – Visão geral do tipo de conteúdo .....	43
<b>Figura 15</b> – Interação dos usuários .....	43
<b>Figura 16</b> – O formato <i>vlog</i> na internet .....	49
<b>Figura 17</b> – Canais Brasileiros com Mais Views no Youtube.....	51
<b>Figura 18</b> – Visualizações do primeiro vídeo do canal “5inco Minutos”.....	56
<b>Figura 19</b> – Média de interação da Audiência.....	59
<b>Figura 20</b> – Métricas Vídeo Canal “Cappuccino PRONTO”.....	62
<b>Figura 21</b> – Métricas Vídeo “5inco Minutos” com <i>Product Placement</i> .....	64
<b>Figura 22</b> – Contador de Twitts com a <i>hashtag</i> “#Pronto”.....	65
<b>Figura 23</b> – Comparação entre o número de visualizações.....	66

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>10</b>
<b>2 TRANSFORMAÇÕES NA ESTRUTURA MUDIÁTICA.....</b>	<b>12</b>
2.1 CULTURA PARTICIPATIVA E INTELIGÊNCIA COLETIVA .....	15
2.2 DA INDÚSTRIA MASSIVA AOS NICHOS .....	16
2.3 PRODUÇÃO AMADORA E DEMOCRATIZAÇÃO DA PRODUÇÃO .....	20
<b>3 O YOUTUBE NO CONTEXTO DAS TRANSFORMAÇÕES MUDIÁTICAS ...</b>	<b>24</b>
3.1 O YOUTUBE .....	24
<b>3.1.1 Dinâmica da plataforma .....</b>	<b>27</b>
<b>3.1.2 Uma rede social .....</b>	<b>31</b>
<b>3.1.3 Programa de participação .....</b>	<b>33</b>
3.2 PUBLICIDADE NO YOUTUBE .....	34
<b>3.2.1 Anúncios no YouTube .....</b>	<b>37</b>
<b>3.2.2 Produção de conteúdo corporativo .....</b>	<b>40</b>
<b>3.2.3 Parceria com canais do YouTube .....</b>	<b>44</b>
<b>4 VLOGS NO YOUTUBE .....</b>	<b>47</b>
4.1 PROFISSIONALIZAÇÃO DO <i>VLOGUEIRO</i> .....	50
<b>5 MARCAS EM VLOGS DO YOUTUBE.....</b>	<b>53</b>
5.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS .....	53
5.2 CANAL “5INCO MINUTOS” .....	55
<b>5.2.1 A Profissionalização da <i>Vlogueira</i> .....</b>	<b>55</b>
<b>5.2.2 Marcas no <i>Vlog</i> “5inco Minutos” .....</b>	<b>57</b>
<b>5.2.3 Campanha “3Corações” no canal “5inco Minutos” .....</b>	<b>61</b>
<b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>67</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>70</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O cenário midiático da década de 1980 é marcado pela multiplicação do número de mídias. Essa diversificação das plataformas midiáticas transformou o comportamento dos seus espectadores. Na década de 1990 esse cenário modifica-se novamente, agora devido ao surgimento da internet (CAPPO, 2003). Os anos que vieram a seguir deram início à era da “convergência midiática”, onde ocorrem alterações nas relações entre os meios de comunicação e entre os produtores e os espectadores da mídia. A audiência passa a participar ativamente dentro desse cenário – seja produzindo, seja consumindo – ela não está mais sujeita a uma única fonte de informação e entretenimento. Dentro desse contexto, a publicidade foi obrigada a se modificar. Na tentativa de aceitação do público, suas mensagens tiveram que se adaptar, deixando de serem invasivas para se tornarem mais atrativas para seus consumidores. Portanto, o seu novo desafio passou a ser o de aproximar suas mensagens a formatos que despertem interesse e envolvimento do seu público.

No primeiro capítulo deste trabalho serão abordadas as teorias que cercam esse novo universo das mídias. A “cultura da convergência”, a “cultura participativa” e a “inteligência coletiva” foram os três pilares teóricos que conduziram o entendimento a respeito das consequências sociais das transformações tecnológicas e midiáticas. Além disso, a partir do momento em que a internet passa a fazer parte do cotidiano das pessoas, possibilitando acesso quase que ilimitado aos conteúdos de diversas espécies e gostos, se fez necessária a reflexão a respeito das novas relações entre a mídia de massa e os nichos. A internet, ao se somar à popularização dos aparatos técnicos de produção de conteúdo, amplifica as mudanças no cenário midiático, pois cria um ambiente propício para democratização das formas de produção e distribuição de conteúdo. Por isso, ao final do primeiro capítulo, ainda há uma discussão a respeito das produções amadoras e a profissionais.

A velocidade das transformações midiáticas causadas pela internet supera as causadas pelos seus antecessores (CAPPO, 2003). Nesse contexto, surge uma das plataformas digitais mais utilizadas atualmente: o YouTube. O YouTube é considerado uma das principais redes sociais on-line capaz de distribuir em grande escala as produções de conteúdo audiovisual feitas pelos seus usuários. As relações forjadas nesse ambiente configuram o surgimento de uma verdadeira comunidade virtual. A partir do momento que a publicidade passa a lidar com um consumidor participante, que não apenas consome, mas produz conteúdo e responde às mensagens, há uma reformulação na sua comunicação, principalmente no meio digital. O

YouTube, enquanto plataforma on-line de conteúdo audiovisual produzido por seus usuários, apresenta diversas formas de divulgação para as marcas. Por esse motivo, será discutido no segundo capítulo quais são as possíveis formas das marcas adentrarem a plataforma e quais as vantagens de se fazerem presentes nesse meio.

Em um terceiro momento, será analisado um fenômeno da cultura contemporânea: o *vlog*, que se tornou popular dentro da plataforma YouTube. Os *vlogs*, por demandarem de recursos relativamente simples, tais como uma câmera de vídeo ou uma *webcam* e um computador com acesso à internet, podem ser considerados a expressão da produção independente e amadora, apesar de alguns *vlogueiros* estarem se profissionalizando. Desta forma, serão decupadas algumas de suas principais características a fim de compreender melhor o formato dentro do meio digital e, principalmente, dentro do YouTube. Também se buscará descobrir de que forma a publicidade tem se apropriado deste fenômeno para divulgar suas marcas.

O *vlog* "5inco Minutos" do YouTube foi escolhido a fim de ilustrar como ocorre a popularização do formato e como a publicidade se insere dentro desse novo contexto. A partir da sua análise será possível tirar conclusões a respeito das adaptações feitas pela publicidade em uma nova era na qual a audiência tem voz ativa. Portanto, buscou-se entender se as marcas são capazes de produzir conteúdos relevantes para o site, que resultem em aprovação, engajamento e compartilhamento por parte da audiência, ou se existem outras estratégias capazes de alcançar tais resultados, como a associação à *vlogs* populares da plataforma, que já cresceram dentro desse ambiente e conhecem suas lógicas internas.

## 2 TRANSFORMAÇÕES NA ESTRUTURA MIDIÁTICA

Para entender-se o contexto da mídia atual, é essencial reconhecer e analisar as transformações pelas quais ela vem passando. O surgimento de novas tecnologias de comunicação alterou estilos de vida e modelos de negócios, causando mudanças profundas na sociedade. Na economia, na cultura, na vida cotidiana, em todas as esferas ocorrem transformações diante do desenvolvimento tecnológico da informação e da comunicação. No entanto, apesar de as novas invenções tecnológicas serem capazes de desencadear mudanças comportamentais e novos hábitos sociais, para Wolton (2010), é possível subordinar o progresso tecnológico ao progresso da comunicação humana e social. “A crítica aqui diz respeito à ideologia tecnicista, que consiste em atribuir um poder normativo, e excessivo às tecnologias de comunicação, transformadas em principal fator de organização e de sentido na sociedade” (WOLTON, 2010, p. 30).

Existem mudanças culturais diretamente ligadas à evolução da técnica que trouxeram novas formas de aprendizagem, de expressão, de comunicação e de entretenimento. Lipovetsky (2011) defende que o surgimento do cinema, por exemplo, trouxe transformações culturais em escala planetária. Os filmes exportados e produzidos principalmente pelos americanos, tornaram-se um produto cultural mundial, consumidos pela massa (LIPOVETSKY, 2011). Os próximos desenvolvimentos técnicos que vieram em seguida, que alternaram com o cinema e o amplificaram, também tornaram-se grandes indústrias culturais: o rádio, como um meio de ampla difusão sonora, onde a música, sendo uma linguagem universal que consegue transcender fronteiras, torna cantores, antes isolados geograficamente, em ídolos planetários; e a televisão, que penetra nos lares nos anos 1950, com imagens sendo transmitidas em tempo real por redes de transmissão ampliada criando uma nova linguagem, impondo o reino da imagem (LIPOVETSKY, 2011). Ou seja, o desenvolvimento da técnica trouxe uma nova forma de cultura, uma cultura sem fronteiras onde os homens se reúnem para escutar os sons e ver as imagens que constituem uma base comum de informação, de conhecimento e de diversão (LIPOVETSKY, 2011).

Já nos anos 1980 a 1990, o mundo ganhou uma nova tela: a do computador. O que havia sido inicialmente pensado para ser uma máquina exclusiva de grandes empresas, ao se tornar individual e portátil, somada à internet, estabeleceu uma nova cultura. Considerando que existem relações estreitas entre desenvolvimento tecnológico e correntes culturais, para Pierre Lévy (1999) o advento da internet inverteu a maneira de pensar o papel do conhecimento, da informação e da tecnologia, sendo a internet um importante instrumento para o

desenvolvimento social, posicionando-se positivamente sobre o futuro e os ganhos para a sociedade a partir desse desenvolvimento tecnológico. “A infraestrutura de comunicação pode ser investida por uma corrente cultural, que vai, no mesmo movimento, transformar seu significado social e estimular sua evolução técnica e organizacional” (LÉVY, 1999, p. 125). E, ao contrário de enxergar essas transformações como somente técnicas ou somente culturais, é possível repensá-las como verdadeiras relações entre as pessoas, que fazem interpretações e são inventivas e produtivas, e o desenvolvimento das tecnologias (LÉVY, 1999).

[...] a verdadeira questão não é ser contra ou a favor, mas sim reconhecer as mudanças qualitativas na ecologia dos signos, o ambiente inédito que resulta da extensão das novas redes de comunicação para a vida social e cultural. (LÉVY, 1999, p. 12).

O uso da tecnologia interfere na transformação da sociedade, pois “as pessoas moldam a tecnologia para adaptá-las a suas necessidades” (CASTELLS, 1999, p. 386). Por isso, pode-se dizer que a sociedade vive constantemente em evolução tecnológica. O computador e a internet proporcionam uma cultura da interconexão que coloca os homens, que antes estavam reunidos diante de uma única fonte de comunicação, interconectados uns aos outros, permitindo-lhes conversar em escala planetária, mostrando-se e vendo-se através de *blogs* e pela *webcam*, por exemplo (LIPOVETSKY, 2011).

O computador ao possibilitar uma comunicação interativa e produzida pelos próprios indivíduos transforma a comunicação, que antes era unilateral e centralizada, em uma comunicação baseada em trocas comunitárias, interpessoais e descentralizadas. Passou-se das mídias emissoras às mídias que permitem a interação e a produção conteúdo. Surge um mundo conectado e colaborativo, onde há uma mudança de poder acontecendo (TAPSCOTT; WILLIAMS, 2007).

Logo, o momento em que se vive hoje é o que Castells (1999) chama de “Sociedade em Rede”, onde as tecnologias da informação adentraram todas as esferas da atividade humana e promovem uma transformação histórica. Entretanto, mesmo com diversos meios de comunicação estando à disposição da sociedade, nenhum novo meio é capaz de eliminar o antigo: o que acontece é que, à medida em que mais meios de comunicação entram no mercado, eles tendem a diluir audiências, pois ninguém consegue dispor de tempo para assistir a todos (CAPPO, 2003). Ocorre que novos tipos de mídia forcem mudanças radicais nos tipos antigos, para que estes não desapareçam, pois aqueles que se recusam a se reinventar podem estar

ameaçados (CAPPO, 2003). Desta forma, não há uma substituição dos antigos pelos novos meios – são suas funções e status que se transformam com a introdução de novas tecnologias.

O conteúdo de um meio pode mudar, seu público pode mudar [...] seu status social pode subir ou cair [...], mas uma vez que um meio se estabelece, ao satisfazer alguma demanda humana essencial, ele continua a funcionar dentro do sistema maior de opções de comunicação. (JENKINS, 2009, p.41).

O autor Jenkins (2009) propõe o conceito “cultura da convergência” para definir as transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais percebidas no cenário contemporâneo dos meios de comunicação. “O cenário dessa cultura da convergência é onde velhas e novas mídias colidem, onde a mídia corporativa e a mídia alternativa se cruzam e onde o poder do produtor e consumidor interagem de maneiras imprevisíveis” (JENKINS, 2009, p. 29). Para Jenkins (2009), a verdade sobre o ambiente midiático atual está no meio-termo. “Se o paradigma da revolução digital presumia que as novas mídias substituiriam as antigas, o emergente paradigma da convergência presume que novas e antigas mídias irão interagir de formas cada vez mais complexas” (JENKINS, 2009, p. 33). Conforme citado anteriormente, não se pode reduzir a transformação dos meios de comunicação a uma transformação tecnológica, pois acima de tudo o que ocorrem são mudanças culturais. Logo, a mudança do papel das mídias ocorre em meio a “Era da Convergência”, que o autor conceitua como:

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através das múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca de experiências de entretenimento que desejam. (JENKINS, 2009, p. 29).

Portanto, a convergência não ocorre somente quando um canal de televisão, por exemplo, começa a alimentar um canal na internet com conteúdo próprio, mas também quando as pessoas assumem o controle das mídias. Com a popularização e barateamento das tecnologias de comunicação um maior número de pessoas está no controle, e a partir deste comportamento um novo modelo de mídia começa a crescer, principalmente no ciberespaço, no qual as pessoas criam e consomem notícias e informações (BURGESS; GREEN, 2009).

## 2.1 CULTURA PARTICIPATIVA E INTELIGÊNCIA COLETIVA

Aproximando-se do campo dos estudos relacionados aos aspectos culturais da sociedade contemporânea, os estudos culturais preocupam-se com a relação entre a cultura e a

comunicação massiva com enfoque nos produtos da cultura popular e nas suas audiências (ESCOSTEGUY, 2006). Os estudos culturais, na tentativa de compreender a ação dos meios massivos de comunicação, despertam a atenção para a produção de sentido a partir da audiência acentuando a importância das estruturas sociais e do contexto histórico (ESCOSTEGUY, 2006). Há, portanto, um rompimento com as abordagens *behavioristas*, que viam a influência dos meios de comunicação de massa como um processo unidimensional, nos termos de estímulo-resposta, havendo um reconhecimento do papel ativo da audiência na interpretação das mensagens. Logo, os estudos culturais acreditam no consumidor como um produtor cultural, não apenas como um receptor passivo.

“A expressão cultura participativa contrasta com noções mais antigas sobre a passividade dos espectadores dos meios de comunicação” (JENKINS, 2009, p. 30). Em meio a um novo sistema de mídia, no qual os consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer novas conexões entre os conteúdos dispersos, a cultura participativa compreende as realizações desses espectadores como participantes que interagem consumindo e produzindo ao mesmo tempo (JENKINS, 2009). Ou seja, consumir informações dispersas em diferentes meios midiáticos incentiva a participação ativa do consumidor e esse comportamento representa uma transformação cultural. Considerando que a quantidade de informação disponível é muito superior a capacidade de absorção do indivíduo, os fragmentos que são extraídos do fluxo midiático são transformados por cada indivíduo e, ao serem compartilhados, resultam em uma produção coletiva capaz de criar novos valores culturais (JENKINS, 2009). A capacidade, o potencial e o alcance das redes, somados ao crescente acesso às ferramentas de produção, traduzem esse novo momento que significa, sobretudo, participação em vez de recepção passiva das informações (TAPSCOTT; WILLIAMS, 2007).

Se os antigos consumidores eram tidos como passivos, os novos consumidores são ativos. Se os antigos consumidores eram previsíveis e ficavam onde mandavam que ficassem, os novos consumidores são migratórios, demonstrando uma declinante lealdade a redes ou a meios de comunicação. Se os antigos consumidores eram indivíduos isolados, os novos consumidores são conectados socialmente. Se o trabalho de consumidores de mídia já foi silencioso e invisível, os novos consumidores são agora barulhentos e públicos. (JENKINS, 2009, p. 47).

A conexão entre as pessoas nunca antes esteve tão ampliada, e é a evolução da internet que está impulsionando essa nova era (TAPSCOTT; WILLIAMS, 2007). Para Lévy (1999), há um novo horizonte para a civilização, que é o “Espaço do Saber”, que se caracteriza, primeiramente, pela velocidade de evolução dos saberes devido à rápida evolução da ciência e

das técnicas que influenciam diretamente na vida cotidiana; em segundo lugar, pela massa convocada a aprender e produzir novos conhecimentos e, por fim, pelo surgimento de novas ferramentas do ciberespaço. O conceito de “inteligência coletiva”, desenvolvido por Lévy (1999), diz respeito a um princípio de inteligências individuais somadas e compartilhadas por toda a sociedade, a partir do surgimento de novas tecnologias, que configuram uma nova forma de consumo a ser considerada como uma nova fonte de poder. O autor caracteriza o ciberespaço como mediador essencial da inteligência coletiva, onde a sociedade encontra-se condicionada, mas não determinada pela técnica. O conhecimento compartilhado é condição elementar da inteligência coletiva, e são as comunidades virtuais capazes de extrair o conhecimento individual para o coletivo que é subordinado a objetivos e fins comuns. O papel da informática e das técnicas comunicacionais serviria de base digital capaz de promover a construção de coletivos inteligentes (LÉVY, 1999).

O ciberespaço como suporte da inteligência coletiva é uma das principais condições de seu próprio desenvolvimento. Toda a história da cibercultura testemunha largamente sobre esse processo de retroação positiva, ou seja, sobre a auto-manutenção da revolução das redes digitais. (LÉVY, 1999, p. 29)

“Ninguém sabe tudo. Todo o conhecimento reside na humanidade” (LÉVY, 1998, p. 20). Toda a diversidade dos saberes individuais deve ser valorizada. As tecnologias digitais servem apenas como agentes de comunicação que ajudam a coordenar as interações e trocas de conhecimento desses indivíduos dentro do contexto do ciberespaço, no qual ocorrem as “interações” entre conhecimento e conhecedores dos coletivos inteligentes (LÉVY, 1999). Portanto, os termos “cultura participativa” e “inteligência coletiva” negam a noção de passividade do espectador, que antes ocupava um papel separado do papel do produtor de mídia, e revela um comportamento do consumidor midiático contemporâneo muito mais ativo, que interage com um sistema complexo de regras, criado para ser dominado de forma coletiva.

## 2.2 DA INDÚSTRIA MASSIVA AOS NICHOS

Após muitos anos de soberania, o tempo consagrado à televisão reduziu, pois pela primeira vez uma mídia conseguiu fazer concorrência a ela (LIPOVETSKY, 2011). As novas gerações passam cada vez mais tempo diante do computador. “O número de blogs duplica e o YouTube tem uma audiência comparável à de uma das três grandes redes de televisão americana” (LIPOVETSKY, 2011, p. 78). As transformações dos meios de comunicação são

acompanhadas pela fragmentação da audiência, dentro de um cenário onde não há mais a onipresença das grandes mídias de massa: passou-se da televisão soberana ao internauta-rei (LIPOVETSKY, 2011).

“A mídia de massa deixou de ser uma fonte básica de informação” (PRIMO, 2013, p. 27). Diante dos conceitos de nicho e multidão, a massa, que muito foi tratada como amorfa, acrítica e passiva em estudos sobre recepção, começa a perder o sentido dentro desse novo cenário midiático, onde os meios tradicionais estão convergindo com os novos meios de comunicação, viabilizando a interatividade entre a audiência e os meios (PRIMO, 2013). É um comportamento natural as pessoas interagirem com seus grupos sociais a respeito de produtos da grande mídia, mas a massa não interage como um todo e nem reconhece seus participantes (PRIMO, 2013). A multidão surge como uma alternativa para fugir da ideia de massa passiva e amorfa, ela reúne indivíduos que são diferentes entre si, mas que tem objetivos em comum que permitem sua ação conjunta (HARDT; NEGRI, 2012).

[...] diferentes culturas, raças, etnias, gêneros e orientações sexuais, diferentes formas de trabalho; diferentes maneiras de viver; diferentes visões de mundo; e diferentes desejos. A multidão é uma multiplicidade de todas as diferenças singulares (HARDT; NEGRI, 2012, p. 12).

Ao contrário da multidão, a essência da massa é a indiferença, todas as diferenças são afogadas na massa, ela constitui um conglomerado indistinto e uniforme (HARDT; NEGRI, 2012). A interatividade é inexistente nessa mídia e, por isso, a internet constitui uma base ideal para essa multidão agir em conjunto através de relações colaborativas, pois as comunidades virtuais são construídas em torno de um centro de interesse comum (HARDT; NEGRI, 2012). Ou seja, “a multidão representa uma multiplicidade social que é capaz de se comunicar e agir em comum, ao mesmo tempo que se mantém internamente diferente” (HARDT; NEGRI, 2012, p. 13). Além disso, o desenvolvimento das mídias vem acompanhado por uma comunicação interativa e produzida pelos usuários. Passou-se das mídias emissoras para as mídias interativas que permitem que indivíduos do mundo inteiro compartilhem e discutam sem jamais terem se encontrado fisicamente (LIPOVETSKY, 2011). Quando as pessoas se apropriaram de novas formas de comunicação, elas constroem seu próprio sistema de comunicação em massa, via *SMS, blogs, podcasts, wikis* e o *like*, que o Castells (2009) chama de “*mass self-communication*”.

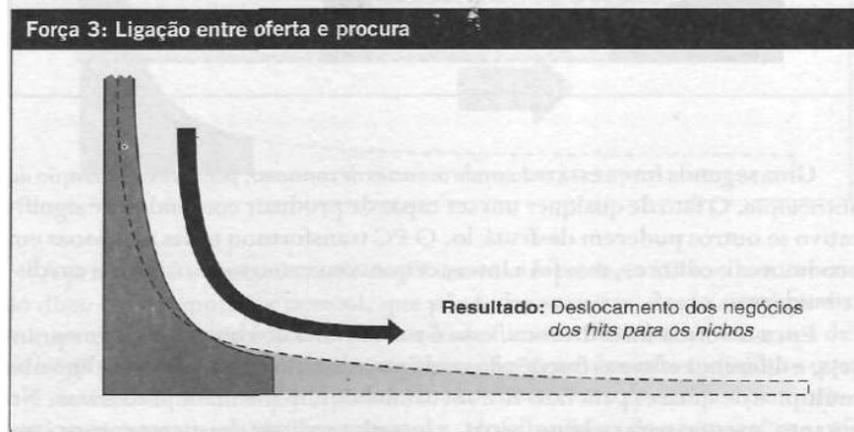
Wolton (2010) lembra que a indústria cultural, principalmente na comunicação, caracteriza-se por seguir a lógica da oferta e da criação e não a lógica da procura e dos gostos. Explica que a oferta é sempre mais complicada que a demanda, pois existe o risco de se produzir

programas para públicos que nem sempre se identificam e que se tenta atingir sem garantias. Já a lógica da demanda seria mais fácil pois oferece aquilo o que o público quer. A internet, ao contrário da mídia tradicional, privilegia a demanda, no entanto, isso equivaleria a favorecer o risco do fechamento de guetos, ou seja, as pessoas fecharem-se em seus mundos particulares (WOLTON, 2010).

Anderson (2006) reflete sobre as tendências dominantes da mídia de massa tradicional e a incompatibilidade entre oferta e demanda. A mídia do entretenimento, até recentemente, impunha grandes limitações, pois respondia às ineficiências de distribuição. Contudo, a indústria do entretenimento do século XXI, ao contrário do século anterior, defende o autor, não será mais baseada em *hits*, sucessos de verão e produtos industrializados populares, mas se concentrará, com a mesma intensidade, em nichos (ANDERSON, 2006).

Essa mudança deve-se à internet, que está inserida culturalmente na sociedade e que proporciona uma conectividade que permite acesso ilimitado e com poucas restrições a culturas e conteúdo de diversas espécies (ANDERSON, 2006). No apogeu da cultura de massa, décadas de 1970 e 1980, era difícil escapar das tendências dominantes, pois praticamente todos viam os mesmos programas de televisão. Contudo, atualmente, há uma redução no poder das indústrias tradicionais de entretenimento (ANDERSON, 2006). A demanda por música, por exemplo, ajuda a compreender a lógica de nichos, pois as músicas que não estão nas paradas de sucesso parecem ilimitadas, e mesmo que elas não sejam vendidas em grandes volumes, elas sempre têm quem as consome (ANDERSON, 2006).

A teoria da Cauda Longa pode ser resumida nos seguintes termos: nossa cultura e nossa economia estão cada vez mais se afastando do foco em alguns hits relativamente pouco numerosos (produtos e mercados da tendência dominante), no topo da curva da demanda, e avançando em direção a uma grande quantidade de nichos na parte inferior ou na cauda da curva de demanda. (ANDERSON, 2006, p. 37).

**Figura 01** – A Cauda Longa: ligação entre oferta e procura

Fonte: ANDERSON, 2006.

Entretanto, vale ressaltar que “esse novo mercado de nichos não está substituindo o tradicional mercado de *hits*, apenas; pela primeira vez, os dois estão dividindo o palco” (ANDERSON, 2006, p. 6). Não existe, portanto, um cenário “pós-massivo” – a estratégia de cultivo de uma audiência massiva ainda é lucrativa e necessária para a grande indústria midiática. Logo, o cenário atual é de tensão entre diversas estratégias vinculadas a diferentes níveis midiáticos (PRIMO, 2013). Classificar a internet como um meio de nicho seria ignorar os casos onde transmissões ao vivo no YouTube, por exemplo, atingem milhões de pessoas simultaneamente, como é o caso da transmissão ao vivo do paraquedista que saltou da estratosfera em 2012, atingindo 8 milhões de espectadores simultâneos (PRIMO, 2013). Entretanto, o tamanho da audiência, ou a tecnologia em uso ou, até mesmo, as condições de produção, não podem ser os únicos fatores a serem considerados quando se pretende classificar um meio como sendo de nicho ou de massa. Não há como comparar a televisão e a internet em termos de audiência, pois a internet não é “assistida” como a televisão, ela faz parte do cotidiano, as pessoas vivem com ela (CASTELLS, 2009). Diante da televisão o espectador recebe informações sem ter, necessariamente, desejado ou ido em busca delas, já na internet ocorre o contrário, é ele que busca pelas informações. Essa é a diferença entre o que convencionou chamar de tecnologias *push* (o conteúdo é “empurrado” para a audiência) e *pull* (o conteúdo é puxado pela audiência) (PRIMO, 2006).

As condições de recepção e de interação precisam de atenção, refletir sobre a convergência e atualização dos meios em conjunto com as interações da audiência é muito mais produtivo do que categorizar os meios a partir de seus recursos tecnológicos (PRIMO, 2013). As fronteiras entre os meios de comunicação estão ficando embaçadas. A internet, enquanto meio de comunicação, não se enquadra no senso tradicional sobre mídia – ela é,

preferencialmente, um meio de comunicação interativa (CASTELLS, 2009). Além disso, a internet é, cada vez mais, utilizada para acessar mídia de massa, a *web* transformou a televisão. Ou seja, embora a televisão continue sendo uma mídia massiva, a sua plataforma de entrega sofreu alterações. É possível hoje assistir aos programas produzidos pelas redes de televisão na internet. Outro exemplo de meio que resiste e se reinventa frente as transformações midiáticas é o rádio, pois atualmente emissoras tradicionais de rádio fazem transmissões digitais que podem ser ouvidas tanto no computador quanto no celular. Inclusive, como citado anteriormente, alguns sites de música na *web* oferecem-na por demanda, permitindo à audiência a possibilidade de escolha dos estilos de música que se deseja escutar (PRIMO, 2006).

### 2.3 PRODUÇÃO AMADORA E A DEMOCRATIZAÇÃO DA PRODUÇÃO

Se antes as pessoas que tinham talento não produziam por falta de acesso às ferramentas de produção, hoje o cenário é outro. Atualmente, milhões de pessoas comuns tem acesso às ferramentas e aos modelos básicos para se tornarem produtores amadores. A democratização dessas ferramentas de produção promoveu um grande aumento na quantidade de produtores, e muitos deles começaram a ganhar a vida dessa forma. “Como os meios de produção se difundiram com tamanha amplitude, entre tantas pessoas, os talentosos e visionários, ainda que representem uma pequena fração do total, já são uma força a ser levada em conta” (ANDERSON, 2006, p. 62).

A abertura de códigos-fonte para o desenvolvimento colaborativo de programas de computador é um exemplo de democratização da produção. *Softwares* tradicionais, protegidos por direitos autorais, que não permitem ao usuário acesso aos dados que o permitiria entender como os *softwares* funcionam, impedem de encontrar soluções de problemas e criação de melhorias a partir do processo colaborativo (LIPOVETSKY, 2011). Ou seja, mesmo a mais fácil e aparentemente simples das tecnologias pode oferecer possibilidades criativas que se estendem muito além de seus usos mais óbvios.

Essas possibilidades são frequentemente adotadas (ou mesmo desbravadas) por usuários, o que, às vezes, surpreende os próprios criadores dessas tecnologias (BURGESS; GREEN, 2009). Outra emergente característica da *cibercultura* tem sido a prática do *remix*, técnica de criação que reconfigura trechos de obras já existentes. Para Jenkins (2009), a participação do consumidor na *web* envolve maneiras não autorizadas e não previstas de participação no novo modelo midiático. Para Castells (2009), diante das oportunidades de

colaboração em massa, uma *web* programável por usuários seria muito mais rica e poderosa. Apesar das contradições entre a abertura e a propriedade privada, a inovação no campo produtivo da comunicação não depende mais de um único indivíduo, pelo contrário, impor uma autoridade central desarticulária a comunicação e a livre troca entre os indivíduos. A inovação hoje requer recursos comuns, acesso aberto e livre interação (HARDT; NEGRI, 2012). A abertura do patrimônio eletrônico no início da revolução da informação foi fator primordial que permitiu grande inovação no campo, e o mesmo se aplica aos diferentes campos de produção (HARDT; NEGRI, 2012).

A internet está proporcionando a todos uma base estrutural para realizações criativas, participativas, auto-organizadas e compartilhadas. O Flickr, site bastante popular de fotografia, é um exemplo de plataforma tecnológica que hospeda produções fotográficas individuais, compartilhadas por seus usuários. Esse site é basicamente uma enorme comunidade auto-organizada de amantes de fotografia que se reúnem em uma plataforma aberta para compartilhar e trocar seus trabalhos (TAPSCOTT; WILLIAMS, 2007). Juntar pessoas que dividem o mesmo interesse comum, a fim de trabalhar coletivamente para criar algo novo, é uma das grandes virtudes da plataforma. Como consequência, Anderson (2006, p. 39) explica:

A consequência de tudo isso é que estamos deixando de ser apenas consumidores passivos para passar a atuar como produtores ativos. E o estamos fazendo por puro amor pela coisa (a palavra “amador” vem do latim *amador*, “amante”, de *amare*, “amar”).

Devido a essa facilidade de acesso às ferramentas de produção, como câmeras de vídeo digitais e *softwares* de edição, que antes eram de exclusividade de profissionais do ramo cinematográfico e televisivo, inicia-se, principalmente, o processo de democratização das produções de entretenimento (ANDERSON, 2006). As ferramentas necessárias para colaborar, criar valor e competir estão cada vez mais disponíveis para todos, viabilizando que milhares de indivíduos criem conjuntamente produtos, o que antes era privilégio somente de grandes empresas. Tudo o que uma pessoa precisa é de um computador, uma conexão de rede e uma faísca de iniciativa e criatividade (TAPSCOTT; WILLIAMS, 2007). Logo, as relações estão cada vez mais complexas entre produtores e consumidores, as pessoas não só consomem como produzem ao mesmo tempo.

Segundo Bruns (2007, apud BURGESS; GREEN, 2009) o consumo não é mais visto necessariamente como o ponto final na cadeia de produção, e sim como um espaço dinâmico de inovação e crescimento em si. Com o domínio da técnica, os consumidores adquiriram maior

controle sobre o fluxo da mídia e ampliaram sua interação com os outros consumidores. Diante da expectativa de um ambiente midiático mais livre, os consumidores estão lutando pelo direito de participação mais plena na sua cultura (JENKINS, 2009). Nas gerações anteriores, por exemplo, haviam produtores de cinema independentes que viam a produção amadora como uma forma de diversificar o mercado, contudo, esses produtores tinham poucas ou nenhuma chance de distribuição – a nova geração de produtores agora tem a chance de multiplicar o campo do entretenimento com suas produções (BURGESS; GREEN, 2009).

Contudo, existem autores com uma visão pessimista a respeito do “Faça Você Mesmo”, pois essa suposta “democratização” pode representar apenas uma “popularização” da mídia, onde não existirão de fato alternativas paralelas à mídia de massa e sim a replicação dos padrões já produzidos na mídia tradicional (BURGESS; GREEN, 2009). Keen (2009) reflete a respeito da internet e das redes sociais como sendo um santuário dedicado para o culto da “autotransmissão”, onde a propaganda de si mesmo superaria a intenção de se relacionar socialmente com o outro. Constantemente, nas discussões envolvendo conteúdo criado por usuários, a promoção pessoal é supostamente a motivação principal (BURGESS; GREEN, 2009). Os amadores, muitas vezes, são representados como produtores individualistas mais interessados em “se transmitirem” do que se envolverem no meio de participação em rede. No ciberespaço, lotado de informações dispersas e não hierarquizadas, é possível projetar-se livremente onde e como quiser, trilhando seu caminho pessoal. No entanto, o problema está em saber exercer essa liberdade (LIPOVETSKY, 2011). Jenkins (2009, p. 30) ao se apropriar do conceito inteligência desenvolvido por Pierre Lévy, explica que:

A inteligência coletiva pode ser vista como uma fonte alternativa de poder mediático. Estamos aprendendo a usar esse poder em nossas interações diárias dentro da cultura da convergência. Neste momento, estamos usando esse poder coletivo principalmente para fins recreativos, mas em breve estaremos aplicando essas habilidades a propósitos mais sérios.

A figura da “celebridade”, produto das indústrias culturais, sucesso entre as massas, surgido inicialmente com o cinema, estendeu-se para todos os domínios além do espetáculo (LIPOVETSKY, 2011). Nada mais consegue escapar ao sistema do estrelato, todo o domínio da cultura se tornou uma economia do estrelato, mesmo estas podendo ser efêmeras (LIPOVETSKY, 2011). Quando as pessoas são a própria mensagem, quando se é permitido a cada um ser a própria mídia, celebridade do cotidiano, o fascínio pela imagem atinge seu ápice (BURGESS; GREEN, 2009). Se por um lado existe uma dimensão narcísica nas trocas

individuais na rede, que só falam de si e, por vezes, exibem aspectos íntimos da vida privada, por outro lado há também desejos de partilha, de expressão e participação oferecendo uma imagem menos redutora do indivíduo (LIPOVETSKY, 2011). Cabe a nós, portanto, como reflete Juhasz (em Jenkins, 2008a; apud BURGESS; GREEN, 2009, p. 150), saber o que se quer diante da possibilidade de transmitir-se:

Se queremos uma cultura mais “democrática”, afirma Juhasz, precisamos descobrir quais mecanismos deveriam encorajar maior diversidade entre os que participam, quais trabalhos são vistos e quais trabalhos são valorizados [...] Neste momento, as pessoas estão aprendendo a produzir, fazer *upload* e circular seu conteúdo. O que vem depois só depende de nós.

Como identificar, ou categorizar, quem que está produzindo conteúdo para a internet? As contribuições vêm de diversas fontes, sejam elas profissionais, semiprofissionais, amadoras, de forma que há uma dificuldade em categorizá-las como produções da mídia tradicional ou criadas por usuários. Em um mundo onde todos podem produzir conteúdo, seja fotografia, vídeo ou texto, as fronteiras entre informação profissional e informação amadora tornam-se cada vez mais incertas e vagas (LIPOVETSKY, 2011). O conteúdo criado para internet é orgânico, e, às vezes, somente a qualidade profissional e o tamanho corporativo de quem disponibiliza pode indicar se o conteúdo é ou não amador (BURGESS; GREEN, 2009).

Como visto anteriormente, a televisão está disponibilizando seus conteúdos na internet. No entanto, a simples replicação de conteúdo nega a lógica interna da *web*, trazendo o mesmo modelo de participação de mão única característica da radiodifusão. Para conhecer a ecologia comunicativa da internet, para entender a cultura popular que lá se estabelece, não basta tentar criar distinções entre produção profissional e a amadora – é preciso compreender como as pessoas usam a mídia em suas vidas cotidianas, entender a internet como um sistema cultural (BURGESS; GREEN, 2009). Não há como negar que as produções amadoras são valorizadas e geram envolvimento entre os participantes da rede. Ou seja, todos são participantes em potencial, pouco importando a origem da produção, profissional ou amadora. O que se sabe é que aqueles que insistem em tratar a internet como se fosse uma plataforma de radiodifusão tem menos probabilidade de atingir os objetivos (BURGESS; GREEN, 2009).

Os perdedores lançam websites. Os vencedores lançaram comunidades dinâmicas. Os perdedores construíram jardins murados. Os vencedores construíram praças públicas. Os perdedores inovaram internamente. Os vencedores inovaram com seus usuários, Os perdedores guardaram com ciúme seus dados e interfaces de software. Os vencedores os compartilharam com todos. (TAPSCOTT; WILLIAMS, 2007, p. 54).

Desta forma, a produção e criação coletiva de conteúdo através do vídeo amador é subestimada em detrimento de narrativas individualistas e narcisistas. Ou seja, a visão predominante de que as novas tecnologias de produção e de distribuição de conteúdo de acesso público são mais usadas para a promoção individual acaba ignorando o fato de que a manifestação amadora busca, muitas vezes, a integração com lógica da produção coletiva (BURGESS; GREEN, 2009).

### **3 O YOUTUBE NO CONTEXTO DAS TRANSFORMAÇÕES MIDIÁTICAS**

O YouTube, dentro do contexto da cultura participativa e da democratização da produção, disponibiliza uma plataforma de distribuição ampla e conveniente para o compartilhamento de vídeos no ambiente on-line. Os usuários dessa plataforma são os fornecedores de conteúdo, sejam eles pessoas sejam eles grandes corporações. Atendendo a um grande número de visitantes e uma gama de diferentes audiências, o YouTube oferece ampla exposição para seus participantes. A “cultura participativa”, expressa a partir de fenômenos como tecnologias digitais mais acessíveis, conteúdo gerado por usuários e alterações de poder no mercado da mídia, está presente no *DNA* da plataforma, pois ela convida seus usuários a participarem ativamente da criação e circulação de conteúdo (BURGESS; GREEN, 2009). O YouTube representa claramente uma ruptura com os modelos de negócios da mídia existentes e está surgindo como um novo ambiente do poder midiático (BURGESS; GREEN, 2009).

#### **3.1 O YOUTUBE**

O YouTube é uma plataforma digital fundada por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim em fevereiro de 2005. Idealizada inicialmente para ser um repositório de vídeos on-line, ou seja, um site capaz de hospedar os vídeos de seus usuários, ao ser comprado pelo Google no ano de 2006, grandes transformações começaram a marcar a história dessa iniciativa, cuja primeira funcionalidade era o *upload* de vídeos (BURGESS; GREEN, 2009).

Por mais que o YouTube não tenha sido pioneiro, o site atualmente tem mais de um bilhão de usuários únicos todos os meses, e mais de seis bilhões de horas de vídeo são assistidas por mês, ou seja, quase uma hora para cada pessoa do planeta (YOUTUBE, 2014a). Uma

pesquisa realizada pela *Hitwise*<sup>1</sup>, em abril de 2014, revelou que o YouTube é a segunda rede social mais acessadas pelos brasileiros, sendo que o tempo médio de duração da visita é um pouco maior do que a rede social que ocupa o primeiro lugar do ranking (PRÓXXIMA, 2014a). Para compreender o despontar da popularidade do YouTube, Burgess e Green (2009) levantam três versões diferentes: a primeira é referente à uma postagem falando sobre a usabilidade do YouTube que ganhou destaque dentro de uma comunidade tecnológica na internet; a segunda é uma suposição de um dos fundadores, Jawed Karim, que afirma que o sucesso do site deve-se aos recursos fundamentais do site como as recomendações de vídeos por meio da lista de “Vídeos Relacionados” e as possibilidades de compartilhamento dos vídeos, de comentários e de incorporação dos *links* dos vídeos em outros sites como *blogs*, por exemplo; e, por último, outro que pode ser considerado o motivo do sucesso do YouTube é o alcance que certos vídeos publicados obtém atingindo milhões de visualizações e que despertam a atenção da mídia tradicional.

**Figura 02** – YouTube: a segunda rede social mais acessada pelos brasileiros

Row	Sites	Participação em Visitas abril 2014
1	Facebook	67.68%
2	YouTube	23.33%
3	Yahoo! Answers Brasil	1.58%
4	Twitter	1.49%
5	ask.fm	0.77%
6	Instagram	0.63%
7	Badoo	0.53%
8	Orkut	0.49%
9	Bate-papo UOL	0.45%
10	Google+	0.42%

**Fonte:** PRÓXXIMA, 2014a.

O nome YouTube pode ser traduzido para português como “você no tubo” – o tubo, nesse caso, seria um sinônimo para a palavra televisão (BURGESS; GREEN, 2009). Portanto,

<sup>1</sup> Hitwise: ferramenta de marketing digital. Disponível em: <http://www.serasaexperian.com.br/hitwise/>.

embora a escalada do YouTube tenha ocorrido em meio às incertezas sobre aquilo para que ele realmente servia, o nome do site desde sempre quis colocar o usuário como protagonista desta plataforma (BURGESS; GREEN, 2009). O slogan declarado em 2005 junto com seu lançamento, “*Your Digital Video Repository*” (“Seu Repositório de Vídeos Digitais”) sofreu alterações momentos depois e hoje é, o já consagrado, “*Broadcast Yourself*” (algo como “Transmita-se”). Essa mudança demonstra que na realidade o negócio do YouTube é mais precisamente a disponibilização de uma plataforma conveniente e funcional de expressão pessoal para seus usuários, que compartilham seus vídeos on-line e atraem novos participantes e novas audiências (BURGESS; GREEN, 2009). No próprio YouTube (2014b) é possível encontrar uma breve descrição de como ele se descreve:

Fundado em fevereiro de 2005, o YouTube é onde bilhões de pessoas descobrem e compartilham vídeos originais e os assistem. O YouTube oferece um fórum para as pessoas se conectarem, informarem e inspirarem outras pessoas por todo o mundo e atua como uma plataforma de distribuição para criadores de conteúdo original e para grandes e pequenos anunciantes. (YOUTUBE, 2014b).

Considerado um site de cultura participativa, onde grandes produtoras de mídia, empresas, anunciantes, artistas, fãs, produtores amadores e leigos postam diferentes conteúdos no formato de vídeo, o YouTube, embora não seja uma produtora de conteúdo, combina funções de distribuição e conexão entre seus usuários que resultam diretamente no seu valor cultural e mercadológico (BURGESS; GREEN, 2009). O YouTube, por ser um site de grande tráfego, que serve como plataforma de veiculação e de hospedagem de arquivos de mídia, ao possibilitar a participação ativa de seus usuários, que consomem, avaliam e empreendem constante e coletivamente, tem na cultura participativa o principal negócio e não somente um adereço secundário (BURGESS; GREEN, 2009).

Compreender o YouTube é uma tarefa um tanto quanto complexa. As transformações da plataforma são marcadas por mudanças dinâmicas, conteúdos difíceis de se classificar e um rápido crescimento. Além disso, há uma complicação adicional que é o conflito entre os conteúdos comerciais e os de origem popular – produzidos por usuários – que dividem o mesmo espaço e compartilham interesses diversos (BURGESS; GREEN, 2009). Contudo, acima de tudo, ele pode ser compreendido como um sistema cultural, o que possibilita enxergar o site muito além de suas métricas e dados quantitativos, reconhecendo a existência dos conflitos sociais entre os participantes da comunidade. “O YouTube tem seu lugar dentro da longa

história e do futuro incerto das mudanças da mídia, das políticas de participação cultural e no crescimento do conhecimento” (BURGESS; GREEN, 2009, p.32).

Os debates a respeito das transformações midiáticas frequentemente enquadram o YouTube como um repositório sem lei de uma enxurrada de conteúdo amador (BURGESS; GREEN, 2009). Os discursos dos tradicionais meios de comunicação, que antes compartilhavam dessa opinião a respeito do YouTube, foram alterando conforme a plataforma foi evoluindo. Muito acusada de ser antiética e danosa para a sociedade, hoje ela é reconhecida como uma realidade entre as novidades da nova mídia e também como um ambiente potencial para a expressão individual (BURGESS; GREEN, 2009). Não é raro acusações referentes aos prejuízos que a mídia exerce sobre a sociedade. Muitos são os discursos que levantam críticas a respeito da mídia de massa e, inclusive, da nova mídia. As forças desestabilizadoras como a internet e as novas tecnologias, associadas diretamente ao YouTube, por serem acessíveis à população, espalham medos que rondam a popularização em massa (BURGESS; GREEN, 2009).

### **3.1.1 Dinâmica da plataforma**

Para Lévy (1999), a qualidade dos suportes de exibição de informação são determinantes para o sucesso prático e comercial. As interfaces digitais evoluem de acordo com as necessidades dos usuários. Os programas on-line, que prestam serviço aos seus usuários, devem dispor de funções facilmente executáveis por uma pessoa. Um dos grandes diferenciais do YouTube é a sua acessibilidade – desde o início ele não exigia conhecimentos técnicos dos seus usuários, e esse foi um fator que contribuiu para o seu sucesso. Além disso, apesar do *design* do YouTube não ser elegante, ele é famoso pela sua usabilidade, desde o início apresentou facilidade de navegação disponibilizando uma plataforma conveniente e funcional para o compartilhamento de vídeos (BURGESS; GREEN, 2009).

Os vídeos do YouTube podem ser vistos por qualquer pessoa que esteja on-line, ou seja, não é necessário ter um *login* para acessar o seu conteúdo. Porém, navegar *logado* no YouTube pode se tornar uma atividade mais vantajosa para o internauta, pois as chances de se encontrar conteúdos de seu interesse aumentam. Isso porque, ao analisar o histórico de navegação e o comportamento do usuário dentro da plataforma, o YouTube faz sugestões de vídeos para se assistir e de canais para se inscrever. Já para quem navega *deslogado* os vídeos

sugeridos são os mais vistos pelo mundo inteiro. Ou seja, em um contexto onde as pessoas também procuram conteúdos de nicho, não comerciais, fora da lógica dos *hits* (ANDERSON, 2006), ter uma conta no YouTube seria interessante, pois, além do site realizar funções de *top-down*, ou seja, oferecer conteúdos altamente populares, o site também exerce a função *bottom-up*, que, ao contrário, destaca conteúdos relevantes para o usuário, podendo ser, inclusive, de um nicho muito específico. Para se tornar membro do YouTube basta criar uma conta no Google, quem a possui passa a ter o direito de hospedar dentro da plataforma suas produções audiovisuais, de forma pública ou privada, podendo ser profissionais ou não. Além disso, funções como se inscrever em canais, comentar vídeos, montar listas para se assistir mais tarde e criar um canal próprio e público também são recursos disponíveis (YOUTUBE, 2014c).

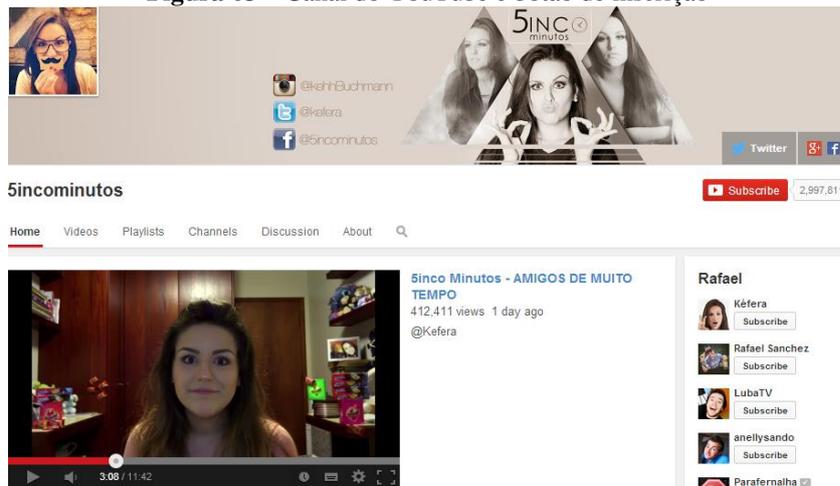
Os canais no YouTube são as páginas de perfil de determinados colaboradores. É no canal onde ficam disponíveis todos os vídeos já publicados pelo usuário, seja ele um indivíduo ou uma grande corporação. Os perfis públicos estão abertos para a inscrição e para se inscrever basta clicar no botão no topo do canal. Ao realizar essa ação, o usuário demonstra que tem interesse em manter-se atualizado a respeito do conteúdo postado por aquele canal, pois a cada novo vídeo postado ele receberá uma notificação. Os conteúdos postados podem ser dos mais variados tipos: desde registros de festas de aniversário até curtas-metragens. O próprio YouTube (2014d) tem o seu canal e o descreve da seguinte forma, traduzido pela autora em:

Bem-vindo ao canal do YouTube *Spotlight*, seu recurso diário para descobrir o que há de novo e as tendências ao redor do mundo. Da música à cultura e aos fenômenos da Internet, encontre todos aqueles vídeos do YouTube que você precisa assistir, em apenas um lugar.

Existem canais que publicam vídeos regularmente, com um conteúdo que pode interessar centenas, milhares e até milhões de pessoas. Embora o YouTube seja um site de cultura participativa, sua arquitetura não convida abertamente os usuários ao desenvolvimento de comunidades e colaboração em vídeos (BURGESS; GREEN, 2009). O design visual do site é dominado de maneira consistente por miniaturas de vídeos (*thumbnails*) e não por perfis de usuários, grupos ou trocas de mensagens (BURGESS; GREEN, 2009). Segundo O'Reilly (2005; apud PRIMO, 2006) mais do que o aperfeiçoamento da “usabilidade”, o desenvolvimento de uma plataforma na *web* deve ter uma “arquitetura de participação”, no qual o sistema de informações incorpora recursos de interconexão e compartilhamento. “A maioria das pessoas é muito mais propensa a assistir aos vídeos hospedados no YouTube do que a fazer

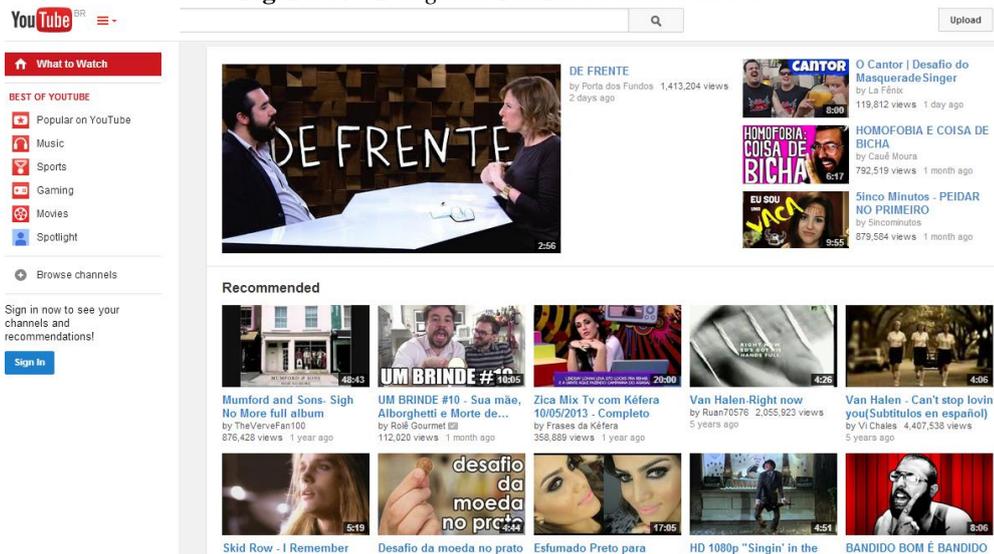
login regularmente no site, e menos ainda a criar e fazer upload de vídeos” (MADDEN, 2007; apud BURGESS; GREEN, 2009, p. 86). A assinatura de canais, portanto, promove um fluxo de opções de entretenimento escolhidas individualmente, talvez desprovido de mensagens comerciais. “Os usuários veem um retrato atualizado de quem está dizendo o que sobre questões de seu interesse” (TAPSCOTT; WILLIAMS, 2007, p. 56).

**Figura 03** – Canal do YouTube e botão de inscrição



Fonte: YOUTUBE, 2014e.

**Figura 04** – Design do YouTube e as *thumbnails*



Fonte: YOUTUBE, 2014f.

Os usuários que participam ativamente em comunidades e canais do YouTube podem ser chamados de *YouTubers* (BURGESS; GREEN, 2009). Essa participação mais ativa altera o comportamento, individual e coletivo, de consumo de entretenimento. Selecionar *playlists* para assistir aos vídeos em momentos que sejam mais apropriados é um exemplo da alteração de

comportamento. Além disso, outras são as opções de participação do usuário: avaliação do vídeo em “gostei” e “não gostei”, discussão através de comentários, inscrições em canais, produção de conteúdo e assistir aos vídeos. Essa interatividade proposta no YouTube faz com que as reações do espectador ao conteúdo sejam as medidas mais importantes para calcular a popularidade ou relevância de um vídeo. Ela gera dados quantitativos, que servem de termômetros da audiência, como: número de visualizações de cada vídeo postado; quantas pessoas gostaram, ou não, do vídeo; quantas pessoas assinam o canal e número de comentários. Logo, a possibilidade de interação e avaliação direta da audiência com relação ao conteúdo disponibilizado já caracteriza um avanço técnico e cultural se comparado à mídia tradicional, como a televisão, por exemplo. Desta forma é preciso compreender não somente a atividade dos produtores de conteúdo, como também a da audiência com suas práticas de participação – inscrevendo-se, comentando, avaliando, compartilhando – que deixam rastros e impactam na cultura do YouTube (BURGESS; GREEN, 2009).

**Figura 05** – Métricas geradas a partir da interação dos usuários



Fonte: YOUTUBE, 2014g.

Portanto, os usos que as pessoas fazem do site ajudam a compreender alguns padrões de comportamento dominantes no YouTube, por isso existem algumas categorias de popularidade como: Mais Vistos, Mais Adicionado aos Favoritos, Mais Comentados, Mais Ativos, Avaliação (BURGESS; GREEN, 2009). A comparação entre esses dados podem gerar

complexas interpretações, como por exemplo, um canal com maior número de inscritos e poucas visualizações nos vídeos não, necessariamente, pode considerado mais popular que um canal que tem menos inscritos, mas alto índice de visualização de seus vídeos.

### 3.1.2 Uma rede social

Existem práticas dentro do YouTube que vão além da criação de conteúdo. A audiência exerce um papel importante na compreensão da cultura da plataforma através de suas práticas de participação: adicionando aos favoritos, comentando, respondendo, compartilhando, assistindo e avaliando. Apesar de a grande maioria das pessoas não fazer *login* regularmente no site e não ser produtora de conteúdo, para uma parcela de usuários o YouTube é um site de relacionamento social (BURGESS; GREEN, 2009).

Diante das adaptações da internet à vida cotidiana feita pelas pessoas, ocorre uma alteração na forma de sociabilidade, onde o suporte tecnológico altera formas anteriores de interação (CASTELLS, 2003). Diferentes são os usos e os objetivos das apropriações da tecnologia da informação pelas pessoas. O desenvolvimento tecnológico concretizou um novo estilo de produção, comunicação e gerenciamento da vida devido a suas consequências sociais involuntárias (CASTELLS, 1999). “A comunicação mediada pelo computador permitiu que redes fossem criadas, ampliando a conexão entre as pessoas, criando espaços que podem ser chamados de ‘redes sociais mediadas pelo computador’” (RECUERO, 2009).

Por definição uma rede social é um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos) e suas conexões (RECUERO, 2009). Os atores tratam-se das pessoas envolvidas em uma rede, que atuam no sistema moldando as estruturas sociais, interagindo e construindo laços sociais. Hoje é possível manter laços sociais à distância graças à tecnologia. Na internet, no entanto, os atores são representações, construções identitárias, devido ao distanciamento entre eles (RECUERO, 2009). Assim, um canal no YouTube, por exemplo, pode ser uma representação desses atores. Já a conexão entre os atores se dá através dos laços sociais construídos através das interações sociais (RECUERO, 2009). As conexões na internet podem ser identificadas através dos rastros deixados por meio de comentários e *uploads*, por exemplo (RECUERO, 2009). No entanto, Primo (2013) questiona a generalização dos discursos referentes as mídias sociais, ele acredita que o “social” das mídias não se limita somente a humanos, como se a mídia fosse apenas o suporte que conduz a mensagem – a mídia também atuaria nas ações que ali acontecem.

Em meio a tantas semelhanças e diferenças compartilhadas por diversas redes sociais on-line, é possível categorizá-las de duas formas: redes sociais de conteúdo e redes sociais de contatos. Diferentemente de sites mais óbvios de relacionamento, como o Facebook, por exemplo, onde se tem perfis pessoais e se adicionam amigos, no YouTube os usuários investem seu tempo na construção de conteúdos de forma colaborativa. Ele proporciona um agrupamento social onde surgem discussões entre seus participantes para aprimorar o modo de funcionamento do site e agregar valor a ele (BURGESS; GREEN, 2009). Ou seja, o YouTube é um canal típico de conteúdo. Ele funciona como meio de transmissão de criações, *uploads* e audiência. No entanto, ele caminha para se tornar uma rede contatos, à medida que os assinantes dos diversos canais da plataforma acabam formando comunidades através de ações como os comentários em vídeos, por exemplo.

As ferramentas de interação do YouTube utilizadas pela sua audiência deixam rastros que permitem a identificação de comportamentos na cultura do site à medida que ele evolui. A interação através do *like*, por exemplo, apesar de não ser uma interação mútua entre usuários, pois ocorre entre o usuário e o sistema da plataforma, também tem um impacto social, pois tem reflexo nos dois lados da relação (RECUERO, 2009). “Os indivíduos participam de práticas e grupos que se formam ao redor de assuntos de interesse, identidade ou preocupações compartilhadas” (BURGESS; GREEN, 2009, p. 108). A internet favorece a ampliação de vínculos sociais entre as pessoas. As comunidades virtuais se formam ao redor de interesses comuns e existem indícios substanciais de solidariedade recíproca dentro delas (CASTELLS, 1999). As mensagens que correm dentro da plataforma não são apenas difundidas mediante estratégias do YouTube, elas são cada vez mais transformadas pelos usuários de acordo com seus interesses, por intermédio da exploração das capacidades interativas da plataforma.

“O YouTube é projetado para viabilizar a participação cultural dos cidadãos comuns” (BURGESS; GREEN, 2009, p. 105). Os usuários mais engajados da plataforma, os *YouTubers*, participam ativamente, modelando, contestando e negociando a cultura emergente da rede social. Apesar de ser nebulosa a intenção da empresa YouTube referente à valorização das práticas sociais e do interesse público, pois ela segue princípios de responsabilidade corporativa, o futuro e o presente da cultura participativa não está sob o controle de nenhum grupo de interesse. Para os autores Burgess e Green (2009), é por meio de cada ato de participação ou tentativa de influência, seja no YouTube ou em outros lugares, que a cultura participativa está sendo cocriada dia após dia, seja por profissionais de *marketing*, amadores, empreendedores ou audiências. Para Primo (2013, p. 17), “a colaboração em redes sociais na

internet pode servir tanto a propósitos que vão desde a ação política a sedutoras campanhas de marketing”.

### **3.1.3 Programa de participação**

O YouTube, além de uma plataforma de participação cultural, é um empreendimento comercial. Ele é um sistema de mídia estruturado e em evolução no contexto social e econômico de uma mudança mais ampla nos meios de comunicação e na tecnologia (BURGESS; GREEN, 2009). A combinação entre a popularidade em grande escala e uma estrutura comercial de distribuição de vídeos on-line resultou em uma ampla adesão do YouTube pelos internautas e pelas grandes, médias e pequenas empresas. Atualmente, cem horas de vídeo são enviadas ao YouTube a cada minuto (YOUTUBE, 2014a). Essa ampla adesão pode ser considerada o reflexo de uma nova economia, em função da tecnologia da informação, que se baseia na valorização do conhecimento gerado a partir do fluxo de informações disponível na rede (CASTELLS, 1999).

Por mais que não se tenha que pagar pelo conteúdo disponível no YouTube, não significa que não há muito dinheiro envolvido. Para que o site lucre, ocorre um complexo processo de troca que depende diretamente das produções e da criatividade de seus usuários, pois são eles que o alimentam e geram seu fluxo de visitas (PRIMO, 2013). Por isso, patrocinar o conteúdo criativo produzido pelos seus usuários, motivando a produção regular para o site, atrai audiências e anunciantes.

Sendo uma empresa que depende das produções de vídeos da comunidade, o YouTube desenvolveu um programa de parceria que auxilia os criadores de vídeos disponibilizando recursos, funções e programas que qualificam o trabalho dos usuários. Além disso, através deste programa é possível monetizar o conteúdo publicado. De acordo com o YouTube (2014h) para entrar no programa de parceria é necessário atender os seguintes critérios: (1) o programa de parceria precisa estar disponível no país do usuário; (2) a conta do usuário deve estar em situação regular junto ao Google; (3) o conteúdo divulgado é original, possui qualidade e não gera complicações para o anunciante; (4) o conteúdo divulgado deve estar de acordo com os Termos de Serviço e Diretrizes da Comunidade do YouTube. Se o canal se enquadrar dentro desses critérios, os proprietários de canais tornam-se aptos a receber parte da receita gerada pelos anúncios em seus vídeos e nas páginas de seu canal.

Dentre os recursos que auxiliam na produção e avaliação de desempenho do canal, oferecidos pelo Programa de Participação, destaca-se o *YouTube Analytics*, que permite o monitoramento do desempenho do canal e dos vídeos com métricas e relatórios atualizados (YOUTUBE, 2014i). Os relatórios presentes na ferramenta são capazes de mostrar totais de visualização, inscrições e minutos assistidos no canal ou em um único vídeo. Além disso, todas estas informações podem ser segmentadas por localização e gênero. Outro relatório importante é o de envolvimento. Este relatório é capaz de exibir informações sobre o envolvimento do público com os vídeos do canal, utilizando recursos como gostei, não gostei, comentários, compartilhamentos e favoritos. O programa oferece, também, a oportunidade de monetizar o conteúdo publicado, ou seja, oportuniza aos usuários ganhar dinheiro com seus vídeos. Para ativar a monetização do canal, o vídeo deve atender aos seguintes critérios (YOUTUBE, 2014i): (1) deve ser indicado para anunciantes; (2) deve ser criado pelo próprio usuário, caso contrário deve ser apresentado documentos que comprovem a permissão para o uso comercial; (3) o conteúdo deve estar em conformidade com os Termos de Serviço e as Diretrizes da Comunidade do YouTube. Atendendo a esses critérios, o canal estará apto a apresentar anúncios.

Os vídeos monetizados do YouTube podem exibir anúncios veiculados através do leilão *AdSense*. Os anúncios do *AdSense* são determinados automaticamente com base em uma série de fatores contextuais relacionados ao conteúdo publicado. Desta forma, não é possível determinar um anúncio específico para ser exibido, entretanto o YouTube garante atualizar os seus algoritmos de segmentação de conteúdo para sempre exibir anúncios pertinentes ao contexto do vídeo que está sendo visualizado.

Portanto, por depender das criações de conteúdo por parte dos usuários, o grande desafio do YouTube é manter-se um empreendimento, atraindo anunciantes, e, ao mesmo tempo, um espaço on-line que respeita a diversidade cultural. Desta forma, é possível produzir valor econômico, cultural e social (BURGESS; GREEN, 2009).

### 3.2 PUBLICIDADE NO YOUTUBE

A propaganda, na maior parte da última metade do século XX, era uma atividade excitante e divertida (CAPPO, 2003). Com o desenvolvimento da televisão, o formato comercial de televisão, existente até hoje, fez brilhar muitas criações publicitárias durante muito tempo (CAPPO, 2003). “Nas décadas de 1960 e 1970, com o desenvolvimento da tecnologia e da criatividade, os espectadores assistiam aos comerciais com o mesmo interesse que tinham

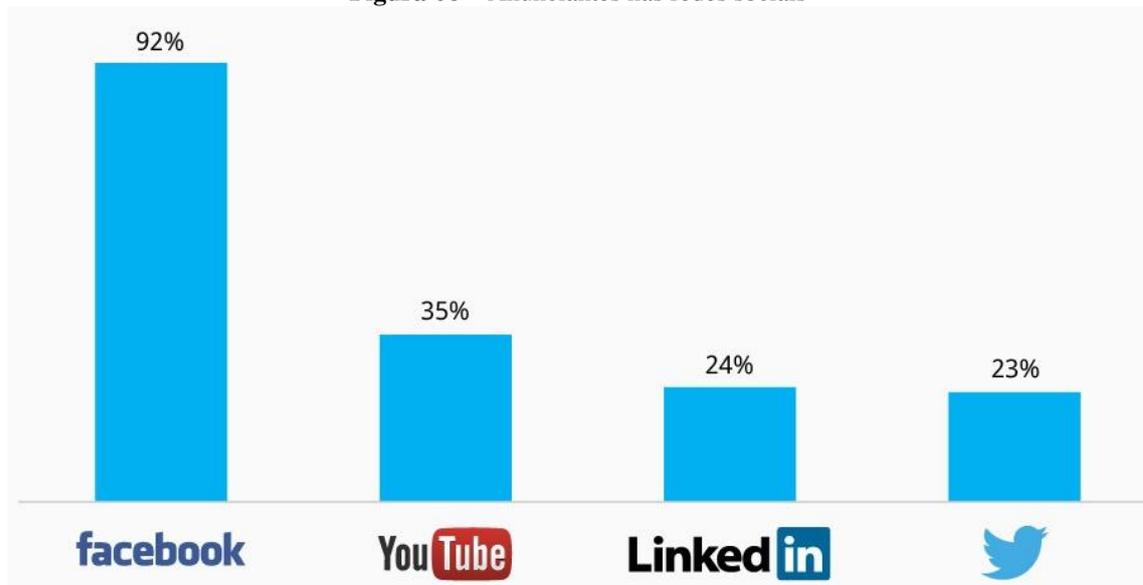
pela programação” (CAPPO, 2003, p. 16) e, mesmo quando a publicidade era de má qualidade, era aceita pela audiência como consequência da transmissão gratuita de programas (DONATON, 2007). No entanto, há muito tempo que a propaganda tradicional não é mais vista como entretenimento pelos espectadores. Atualmente, pode-se dizer que o perfil do novo consumidor é de alguém que não se engana mais pelas tentativas de persuasão publicitárias tradicionais (DONATON, 2007). Diante da intensificação da concorrência, pela semelhança de produtos, das metas por rentabilidade rápida e elevada, da emergência dos meios digitais e das transformações no comportamento da audiência, o mercado publicitário busca definir seu novo papel na aceitação do público (DONATON, 2007). A pressão dos clientes por resultados mais concretos transformou o fazer propaganda em algo muito mais complexo, que passou a adotar estratégias baseadas no comportamento do consumidor, se utilizando de ferramentas e técnicas que estão em constante desenvolvimento. Esta é a época em que criar produtos já não basta: é preciso criar uma identidade ou uma cultura de marca por meio do marketing, do superinvestimento publicitário e da hipertrofia da comunicação (LIPOVETSKY, 2011, p. 95).

Quando a internet surgiu, pouco se sabia sobre qual seria sua influência na propaganda. O computador, ao se tornar parte do ambiente doméstico, e a internet, que passou a ser um meio de comunicação pessoal, tornaram-se então parte do cotidiano das pessoas. Diante desse cenário, os profissionais de *marketing* viram-se obrigados a se inserir nesse novo meio (CAPPO, 2003). Contudo, houve, e ainda há, vários desencontros entre as estratégias de *marketing* e a tecnologia. A publicidade invasiva, sem criatividade, como os *spams*, por exemplo, marcou a fase inicial da propaganda na internet. O desafio hoje para o *marketing* e para a publicidade é conseguir inovar, somando tecnologia e criatividade, objetivando obter resultados satisfatórios, que atendam às expectativas comerciais do cliente. A falta de proximidade entre a área de comunicação e a de tecnologia pode ser considerado um agravante dos novos desafios da área de comunicação.

Mutações entre comportamentos sociais, desenvolvimentos tecnológicos e alterações na mídia, forçaram as indústrias midiáticas e a publicidade a adotar novas formas de interagir com público – a maneira com a qual os consumidores interagem com as mídias hoje mudou completamente (JENKINS, 2009). Para se alcançar um real envolvimento entre marca e consumidor, as pesquisas sobre os estilos de vida precisam incluir quando e como os consumidores realmente dedicam seu tempo aos veículos de propaganda (CAPPO, 2003). Muitos profissionais e planejadores de mídia têm optado por distribuir sua comunicação em novas formas e meios. Para Cappo (2003, p. 57), “a mídia precisa gastar onde o envolvimento

do consumidor-alvo, não só o tamanho da audiência, é maior”. O YouTube faz parte do cotidiano de seus usuários, ele é um ambiente de envolvimento social, produtivo e de entretenimento que atinge bilhões de pessoas todos os dias (YOUTUBE, 2014a). Enquanto plataforma de mídia on-line que conecta pessoas, o YouTube é um ambiente relevante para as atuais estratégias de mídia que buscam a aproximação com o consumidor. Atualmente, ele ocupa o segundo lugar entre as redes sociais on-line que mais atraem anunciantes (FIG. 06).

**Figura 06** – Anunciantes nas redes sociais



Fonte: STATISTA, 2014.

Portanto, o YouTube, ao criar oportunidades para as marcas se comunicarem com seus clientes, pode ser uma alternativa para os planejadores de mídia que objetivam forjar um relacionamento com seus consumidores através de campanhas publicitárias. Porém, o YouTube é um ambiente de inovação cultural e opera paralelamente ao mercado (BURGESS; GREEN, 2009). No ambiente digital, onde anunciantes, consumidores e produtores dividem o mesmo espaço, os interesses podem ser conflitantes. Ao mesmo tempo em que o YouTube continua cortejando grandes parceiros de mídia, aumentando a presença de anúncios e apresentando conteúdo patrocinado na página inicial, ocorre a democratização dos meios de comunicação, a conquista da liberdade de expressão e a colaboração produtiva, que transformaram o sistema capitalista (PRIMO, 2013). Quem antes criticava a participação da publicidade nos conteúdos on-line, hoje tem seus rendimentos através dela. “E como resultado dessas parcerias, o YouTube

está sob pressão cada vez maior para gerenciar a comunidade e instituir regras sociais mais admissíveis pelo público e pelos anunciantes” (BURGESS; GREEN, 2009, p. 139).

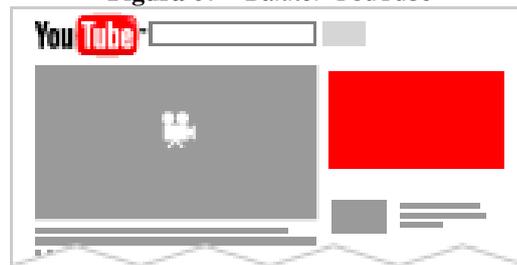
### 3.2.1 Anúncios no YouTube

A internet como um meio de veiculação publicitária é, de certa forma, ainda uma novidade para alguns anunciantes e para algumas agências de publicidade. Suas características inéditas, como, por exemplo, diversas nomenclaturas, variados formatos, multiplicidade de veículos, causam alguma resistência à adesão do meio na construção dos planejamentos de mídia (CASTRO, 2000). Todos os meios oferecem vantagens e desvantagens, e na internet não é diferente (CAPPO, 2003). O *banner* foi um dos primeiros formatos de publicidade digital. Ele consiste, basicamente, na comercialização do espaço de um site para a publicação de anúncios (SANT’ANNA, 2009). Ou seja, o formato pode ser comparado ao de anúncio de revista, pois disputa a atenção do internauta – no caso da revista, do leitor – que navega em meio ao conteúdo (CASTRO, 2000). No entanto, a internet possui um grande diferencial: a interatividade. Por serem flexíveis e interativos, podendo suportar até mesmo jogos e vídeos, o formato, por mais que pareça obsoleto, fornece inúmeras possibilidades criativas. São muitas as soluções e os formatos possíveis para os *banners* e, mesmo assim, constantemente novos formatos são criados. Atualmente, as principais funções de um *banner* na internet, dentre outras, são: despertar a atenção, gerar envolvimento e chamar para ação.

O YouTube participa da rede de plataformas de anúncios do Google, que tem mais de um milhão de anunciantes, os quais, na maioria, são pequenas empresas (GOOGLE, 2014). Os anúncios são uma das formas que possibilitam a monetização de canais. Dentre os formatos disponíveis para monetização dos vídeos estão:

- a) Anúncios gráficos (*banner*): são veiculados em todas as áreas do site, exceto na página inicial. Eles estão disponíveis como anúncios de 300 x 250 *pixels* exibidos à direita do vídeo em destaque e acima da lista de vídeos sugeridos (FIG.7).

**Figura 07 – Banner YouTube**



Fonte: GOOGLE, 2014.

- b) Anúncios de sobreposição inserida em vídeo: são anúncios de sobreposição transparente exibidos na parte inferior do vídeo (FIG. 8).

**Figura 08 – Anúncio de sobreposição**



Fonte: GOOGLE, 2014.

- c) Anúncios *TrueView in-stream*: são anúncios de vídeo ignoráveis inseridos antes, durante ou depois do vídeo principal (FIG 9).

**Figura 09 – Anúncios *TrueView in-stream***



Fonte: GOOGLE, 2014.

- d) Anúncios *TrueView* em *display*: são exibidos ao lado de outros vídeos do YouTube ou em *websites* que correspondem ao público-alvo (FIG.10).

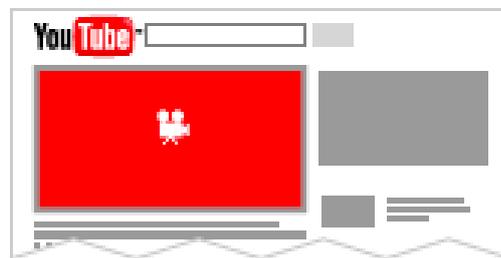
**Figura 10** – TrueView em display



Fonte: GOOGLE, 2014.

- e) Anúncios *in-stream* não ignoráveis: são anúncios em vídeo que podem ser inseridos antes, durante ou depois do vídeo principal e que precisam ser assistidos antes da exibição do vídeo selecionado (FIG. 11).

**Figura 11** – *In-stream* não ignoráveis



Fonte: GOOGLE, 2014.

Outra forma de monetização é a utilização de colocações pagas de produtos (FIG.12). Esta forma é definida como partes de conteúdo que são criadas especificamente para um patrocinador e onde a marca, mensagem ou produto do patrocinador é integrada diretamente ao conteúdo. Neste caso, o criador precisa notificar o YouTube, pois uma colocação paga de produto pode conflitar com os anúncios que o YouTube seleciona para apresentar no mesmo vídeo. Sendo assim, para proteger os anunciantes, a exibição de anúncios neste vídeo pode ser desabilitada, o que, conseqüentemente, retira a monetização do vídeo.

**Figura 12** – Marca dentro do conteúdo



Make da Julia Petit

Fonte: YOUTUBE, 2014j.

A maioria das pessoas está acostumada a navegar *web* em meio a *banners* e publicidade. O usuário do YouTube já conhece os formatos de anúncio disponíveis no site. Logo, para não se tornarem paisagem no site, os *banners* presentes na plataforma devem se aproveitar ao máximo de recursos como criatividade e apelos visuais na hora de criar uma peça publicitária no YouTube. Antigamente, o papel do profissional de *marketing* era conseguir que as pessoas notassem a marca. Hoje, é “conseguir que dediquem tempo suficiente à mensagem do anúncio para apreciar o diferencial da marca em relação a um mercado de escolhas sem precedentes” (CAPPO, 2003, p. 56). Portanto, a “convergência corporativa coexiste com a convergência alternativa” (JENKINS, 2009, p. 46). O YouTube não é somente uma plataforma de expressão criativa e pessoal do usuário, ele atua também como um agente no cenário comercial, uma empresa de mídia que coordena discursos do mercado.

### 3.2.2 Produção de conteúdo corporativo

Ao deixar de encarar a *web* como uma coleção de documentos e sim como uma conversa em andamento, os anunciantes criam suas próprias formas de conversar com os seus clientes (TAPSCOTT; WILLIAMS, 2007). Há uma perspectiva de que os anunciantes atuem dentro do YouTube não só através de anúncios, mas também através de uma participação mais ativa e condizente com as práticas sociais, característica da comunidade do site (BURGESS;

GREEN, 2009). Esta é uma época em que as grandes marcas não se contentam mais em implantar seu logotipo em todo o planeta: elas se empenham em cercar novos domínios, até então não submetidos à sua ação (LIPOVETSKY, 2011). Logo, ao buscar novas alternativas de mídia, os anunciantes podem inovar criando e produzindo conteúdo para o YouTube.

Primo (2013), ao refletir sobre as inter-relações dentro da estrutura midiática contemporânea, alega que não há mais espaço para análises que polarizam indústria *versus* a audiência, ou produtos culturais massivos (maus) *versus* a produção independente (boa e autêntica). Isso porque não são somente os movimentos sociais se utilizam da nova mídia para fins comunitários, como também o mercado começa a incorporar a lógica de colaboração online em suas estratégias de comunicação (PRIMO, 2013). O YouTube, enquanto empreendimento comercial, onde as marcas estão criando conteúdo, em vez de só produzir anúncios interruptivos, é:

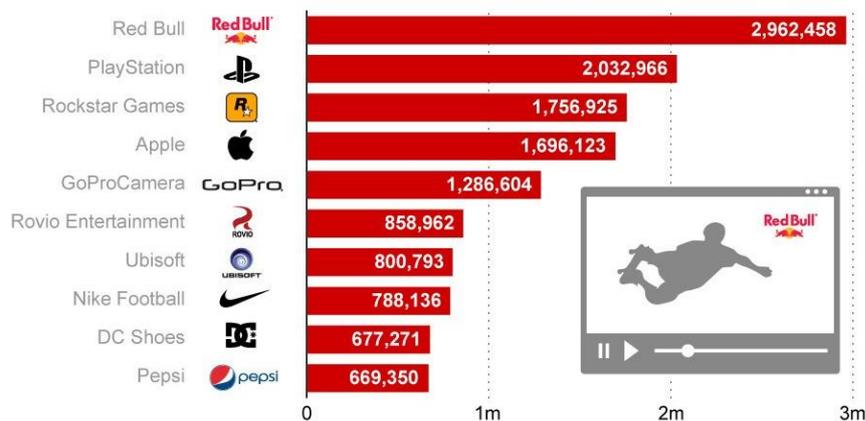
[...] um exemplo claro de uma tendência abrangente em direção a convergências conflitantes de formas de produção cultural comerciais e não comerciais no ambiente digital, onde esses tipos de produção cultural marginais, subculturais e comunitários são incorporados, em virtude de seu projeto, à lógica comercial das grandes corporações de mídia. (BURGESS; GREEN, 2009, p. 105).

Os usos e motivações dos participantes do YouTube são diversificados, mas todos devem compartilhar de uma lógica cultural coerente com a plataforma (BURGESS; GREEN, 2009). Existem muitas empresas que fazem *upload* de vídeos que lembram produções televisivas e, até mesmo, reproduzem filmes criados para outras plataformas e usam a internet somente como meio de distribuição. Entretanto, para se obter sucesso produzindo conteúdo para o YouTube é exigido um trabalho por trás muito mais complexo do que simplesmente a criação de um canal com *uploads* de vídeos de campanhas. Não é possível manter-se ativo e participativo no YouTube seguindo a lógica da radiofusão (BURGESS; GREEN, 2009). Logo, a empresa que pretende estabelecer uma verdadeira conexão com seu consumidor não, necessariamente, precisa investir em uma grande produção, por exemplo (CAPPO, 2003).

As estratégias de comunicação que mesclam conteúdo e marca beneficiam tanto a marca quanto o espectador, pois o conteúdo entretém a audiência enquanto a informação do anunciante é transmitida. O *Branded Content*, apesar de ter divergentes definições no ambiente acadêmico e publicitário, é uma estratégia que se caracteriza pela produção de conteúdo pelo anunciante, sendo considerada uma categoria de propaganda que, ao unir entretenimento e publicidade, se torna mais “convidativa” (DONATON, 2007). A marca de energético Red Bull

possui mais de três milhões de inscritos em seu canal no YouTube e ocupa o primeiro lugar do ranking (FIG. 13) das marcas com canais na plataforma (PROXXIMA, 2014b). Esse fato, entretanto, não é por acaso, pois foi a marca a responsável pela transmissão ao vivo do salto de paraquedas que atraiu milhões de espectadores. O YouTube é uma plataforma única e requer conteúdo exclusivo, pois a atenção do usuário está sendo disputada por várias informações ao mesmo tempo. A marca precisa ter um comportamento ousado, exibir no seu canal conteúdos que não vão ser encontrados em qualquer outra mídia, como foi o caso da transmissão da marca Red Bull.

**Figura 13** – Canais de marcas mais populares no YouTube



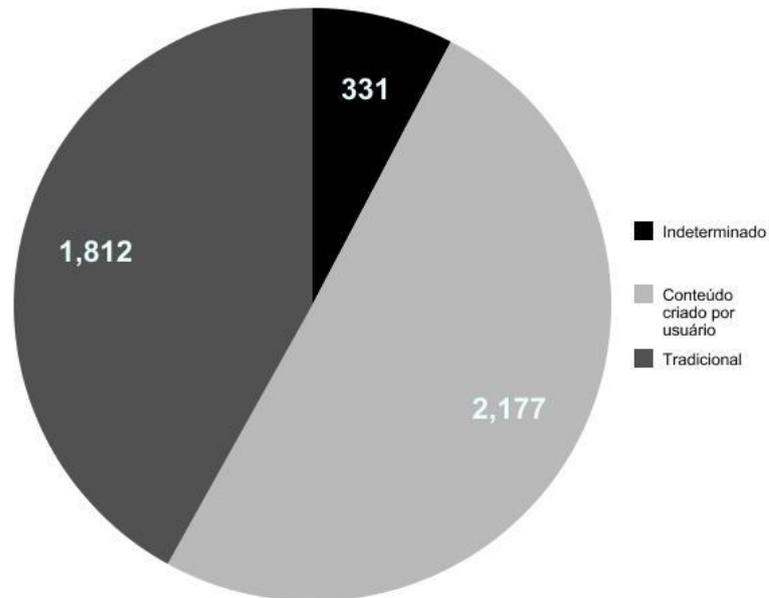
Fonte: PRÓXXIMA, 2014b.

A mídia tradicional tem reconhecido o potencial da internet, e, em vez de tentar competir com ela, tem aprendido a usá-la em benefício próprio (CAPPO, 2003). Estações de rádio e televisão, editoras de jornais e revistas, por exemplo, possuem sites ativos, contas empresariais em redes sociais e, inclusive, canais no YouTube. No cenário atual do site, diante de novos modelos de negócio e ferramentas de produção mais acessíveis, estão surgindo novas e inesperadas interações entre a mídia alternativa e a mídia comercial (BURGESS; GREEN, 2009). A categorização dos vídeos publicados no YouTube, por exemplo, não é uma tarefa simples. A dicotomia “mídia tradicional” e “mídia alternativa” pode ser falha na identificação dos agentes de *upload*. Às vezes, somente a qualidade profissional dos vídeos e o tamanho corporativo de quem disponibiliza o conteúdo poderia identificar o agente como membro da mídia tradicional (BURGESS; GREEN, 2009). Em uma análise<sup>2</sup> de conteúdo do YouTube,

<sup>2</sup> Pesquisa realizada no livro **YouTube e a Revolução Digital**: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade. BURGESS, Jean; GREEN, Joshua.

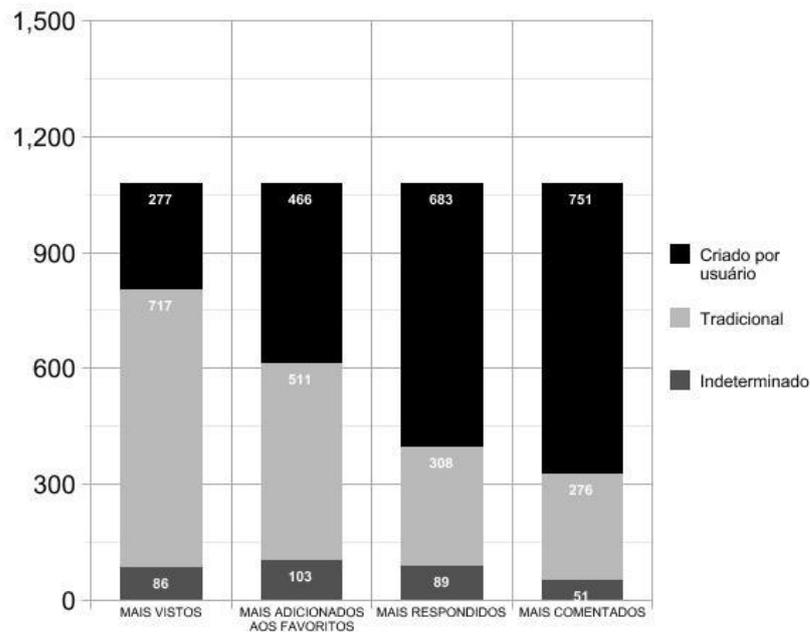
realizada em 2009, identificou-se que, dentre os vídeos mais populares do site, o número de produções do meio tradicional e das produzidas por usuários é muito similar, apesar do conteúdo produzido por usuários seja um pouco maior. Apesar disso, identificou-se também que a interação do usuário, através das ferramentas do site, era maior com os conteúdos criados pelos próprios usuários.

**Figura 14** – Visão geral do tipo de conteúdo



Fonte: BURGESS; GREEN; 2009, p. 66.

**Figura 15** – Interação dos usuários



Fonte: BURGESS; GREEN; 2009, p. 69.

O YouTube, além de valorizar as produções individuais de extrema importância para as comunidades on-line, pode proporcionar aos anunciantes um real e expressivo envolvimento com seus consumidores. A publicidade dos novos canais midiáticos deve compreender o funcionamento dos seus públicos e incentivar a produção de conteúdo que seja relevante para eles (JENKINS, 2009). A ação comercial dentro do YouTube só irá fracassar se não respeitar à diversidade e dinâmica cultural da plataforma.

### **3.2.3 Parceria com canais do YouTube**

Para o autor Cappo (2003) os responsáveis pela tomada de decisão com relação à mídia devem planejar a conexão com seu público através do esforço em descobrir os momentos em que os consumidores estão dispostos a lhes dar tempo para comunicar a mensagem. Em um cenário onde as pessoas estão expostas a uma sobrecarga de informações e falta de tempo, está surgindo a tendência das marcas procurarem os criadores de conteúdo, que já sabem o que estão fazendo e dominam a audiência, para serem seus porta-vozes dentro do YouTube. Ou seja, ao contrário de temer o crescimento da audiência dos produtores independentes, as empresas têm reconhecido sua força econômica, influenciada pela colaboração em massa, e se aliado a eles (TAPSCOTT; WILLIAMS, 2007).

Longe de martelar mensagens repetitivas sobre os benefícios de um produto, ao se mesclar o comercial com o cultural, com a arte e com o entretenimento, se estabelece uma relação de cumplicidade, com o objetivo de distrair a audiência e construir um imaginário de marca (LIPOVETSKY, 2011). Em um contexto onde as marcas estão cada vez mais preocupadas em se aproximar de seus consumidores, em que a ênfase é menos colocada no produto e mais colocada no conceito, na visão e nos valores de marca, a publicidade através do patrocínio, da associação com celebridades e aproximação de quem já possui a atenção da audiência pode gerar resultados satisfatórios para as marcas (LIPOVETSKY, 2011). Muitas empresas gostariam de criar verdadeiras comunidades ao redor de suas marcas. Contudo, elas raramente as criam – o mais comum é que as empresas cortejem comunidades já existentes que contam com suas próprias tradições, hierarquias e lideranças (BURGESS; GREEN, 2009).

O valor do YouTube é parcialmente gerado a partir da comunicação e da criatividade coletiva dos seus usuários e das suas audiências, apresentando motivações e resultados tanto comerciais quanto comunitários (BURGESS; GREEN, 2009). Os usuários que conquistaram credibilidade e uma audiência significativa dentro do YouTube representam para as marcas

aliados que já sabem como se comunicar com o público da plataforma. Um exemplo de iniciativa independente que surgiu no YouTube e que hoje é um grande sucesso na plataforma, é o canal “Porta dos Fundos”. O canal, que surgiu em março de 2012 produzindo esquetes de humor, chega a ultrapassar mais de três milhões de visualizações por publicação, o que acabou atraindo a atenção de muitos anunciantes (TURLÃO, 2014). Por conseguinte, determinadas marcas começaram a ficar atentas a uma nova audiência produtora e difusora de mensagens relevantes que, devido à expansão das tecnologias digitais, muitas vezes conseguem atingir um público igual ou maior do que os antigos formatos de comunicação (BURGESS; GREEN, 2009).

Envolver os anunciantes no desenvolvimento de programas é uma modalidade de *marketing* que proporciona alguns benefícios concretos para as marcas como, por exemplo, a economia com relação aos custos de produção de comerciais e a não interrupção da programação de forma que disperse a atenção da audiência (CAPPO, 2003). Dentre as estratégias de *marketing* que unem conteúdo e publicidade está o “*product placement*”. No YouTube (2014n) essa estratégia é traduzida como “posicionamento de produtos pagos” e é caracterizada por apresentar partes do conteúdo dos vídeos de seus parceiros integradas com as marcas de patrocinadoras. “Um exemplo típico de um posicionamento de produto pago é aquele em que um profissional de marketing paga a um parceiro para mencionar especificamente o seu produto ou marca no que normalmente seria a parte editorial do conteúdo” (YOUTUBE, 2014n). Portanto, dentro do YouTube, onde a audiência tem voz para criticar ações comerciais que invadem o conteúdo dos vídeos, as marcas devem encontrar formas sutis e interessantes de aparecer.

Para Donaton (2007), a audiência, que agora tem sob controle a informação e entretenimento de uma forma nunca vista antes, ignora tudo aquilo que não lhe parece agradável. Contudo, as marcas podem, de fato, se tornar objetos de discussão e alimentar conversas em fóruns e em canais do YouTube, por exemplo. Não é porque o conteúdo tem publicidade que ele deve ser considerado inferior, pois aquilo que obedece aos imperativos comerciais das marcas pode sim ser criativo e proporcionar verdadeiros prazeres estéticos (LIPOVETSKY, 2011). No entanto, a integração de mensagens publicitárias aos conteúdos de entretenimento deve agregar valor a esse conteúdo e não somente valer-se dele.

Como viu-se anteriormente (FIG.15), a interação da audiência do YouTube é maior em vídeos produzidos por usuários do que em vídeos produzidos por empresas da mídia tradicional, apesar destes terem mais visualizações. Esse dado talvez seja reflexo de um

comportamento da mídia tradicional que não consegue estabelecer uma conversa com os usuários da plataforma, diferentemente dos produtores independentes de conteúdo. Ou seja, a associação de marcas com pessoas que já estão inseridas dentro do fluxo interno do YouTube favorece a conexão com o público do site.

#### 4 VLOGS NO YOUTUBE

Dentro do contexto cultural digital, dos discursos otimistas a respeito da mídia amadora e comunitária, uma suposição comum é a de que “o talento puro e simples combinado à distribuição digital pode se converter em sucesso legítimo na mídia” (BURGESS; GREEN, 2009, p. 43). Tapscott e Williams (2007) caracterizam o YouTube como um exemplo de colaboração em massa que possibilita que milhares de indivíduos criem produtos e acessem mercados antes só alcançados por grandes empresas. Dentro dessa cultura emergente, consequência da colaboração em massa, onde produtores e consumidores ocupam o mesmo papel, o domínio da técnica, as habilidades, a criatividade e a iniciativa não são expressas da mesma maneira por todos os indivíduos. O trabalho e os experimentos que os espectadores realizam no novo sistema de mídia, mais especificamente no YouTube, por mais que possam ser imprevisíveis, podem resultar em realizações incrivelmente criativas.

Como todas as mídias, o YouTube só adquire sentido real quando compreendido como algo que as pessoas usam no seu cotidiano. Criar conteúdos completamente novos e disponibilizá-los nele para que outros usuários possam assistir e opinar expressa uma mudança cultural que vai muito além da técnica. Seja qual for a forma específica, dentre as várias tendências estéticas observáveis ao longo da variedade de conteúdos criados por usuários, elas indicam tipos de práticas e valores associados a uma mídia emergente (BURGESS; GREEN, 2009). Na busca por novas formas de entretenimento, o YouTube pode ser uma boa alternativa, pois há uma grande variedade de conteúdos na plataforma e que aumentam a cada dia. O site pode ser considerado como um dos principais meios onde ocorre a multiplicação de conteúdo destinados a nichos.

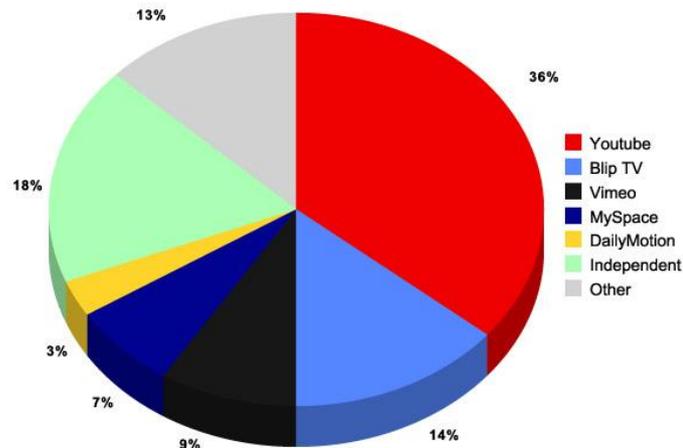
A audiência dos canais do YouTube, mesmo sendo inferior a audiência das mídias tradicionais de massa, em alguns casos, consegue suprir necessidades consideradas de nichos diante dos diversos conteúdos disponibilizados na plataforma. No entanto, alguns tipos de vídeos que circulam no YouTube podem ser identificados, dentro da cultura popular do site, como padrões dominantes. Em pesquisa realizada no livro “YouTube e a Revolução Digital” foi concluído que, dentre os conteúdos produzidos por usuário, ou seja, não produzidos pela mídia tradicional, a maioria dos vídeos (quase 40%) enquadra-se no formato *vlog*, que é o formato mais emblemático quando se refere aos conteúdos produzidos por usuários (BURGESS; GREEN, 2009). Os autores Burgess e Green (2009, p. 192) definem o *vlog* como:

O *vlog* (abreviação para ‘*videolog*’) é uma forma predominante do vídeo “amador” no Youtube, tipicamente estruturada sobre o conceito do monólogo feito diretamente para a câmera, cujos vídeos são caracteristicamente produzidos com pouco mais que uma webcam e pouca habilidade em edição. Os assuntos abordados vão de debates políticos racionais a arroubos exacerbados sobre o próprio Youtube e detalhes triviais da vida cotidiana.

Isto é, “o formato *vlog* tem seus antecedentes na cultura do *webcam*, nos *blogs* pessoais e na mais difundida ‘cultura confessional’” (BURGESS; GREEN, 2009, p. 78). O formato explora as capacidades criativas dos usuários. Uma de suas principais características do formato, além do caráter amador, é a narrativa do vídeo, pois ela geralmente é expressa por um monólogo do *vlogueiro* que fala diretamente para a câmera. O *vlog*, ainda, pode explorar a “cultura do quarto” dos jovens, como espaços que remetem ao “privado” e ao “cotidiano”. As edições, por exemplo, podem ser pouco, ou nada refinadas, o que dão um caráter de autenticidade ao vídeo. Para Burgess e Green (2009) essas características fazem lembrar a comunicação cara a cara, o que tornaria mais fluída a conversação entre a audiência e quem está produzindo o vídeo. Recuero (2009) alega que os atores sociais expressam personalidade e individualidade, ao mesmo tempo que proporcionam um espaço para interação com outros usuários. Por possuir tais características, o *vlog*, pode ser considerado um ator social no meio digital. Esse tipo de formato faz parte das formas de participação dentro do YouTube e pode ser considerado tanto uma forma de promoção pessoal quanto uma forma de atividade de interação social. Contudo, eles não são exclusivos do YouTube, a produção de vídeos dentro desse formato cresce em toda *web* (FIG. 16). Uma pesquisa realizada pelo site *MeFeedia*<sup>3</sup> em 2010 sobre os *vlogosfera* identificou que o YouTube hospeda 36% desse tipo de conteúdo. (MEFEEDIA, 2014).

---

<sup>3</sup> MeFeedia é um site independente de vídeo. (Fonte: <http://www.mefedia.com/about> acessado 21/05/2014.)

**Figura 16** – O formato *vlog* na internet

Fonte: MEFEEDIA, 2014.

É preciso, no entanto, refletir sobre a produção de conteúdo audiovisual que expõe o indivíduo para outras pessoas, a sua intimidade e suas ideias, como acontece nos *vlogs*. Atividades que parecem triviais, mas que conseguem atrair a atenção do público, são capazes de criar espaços de envolvimento e formação de uma comunidade, por isso é importante dispor de atenção no que será exposto e qual o tipo de envolvimento irá se construir. “Se a fama era tradicionalmente relacionada ao reconhecimento de grandes méritos alcançados por alguém excepcional, hoje tal conexão é quebrada” (PRIMO, 2009, p. 164). O acesso público aos momentos íntimos dos produtores de *vlogs* podem servir como abertura para um debate público a respeito de questionamentos em comum entre o *vlogueiro* e a audiência. Lange (2007; apud BURGESS; GREEN, 2009, p. 111):

[...] vê esperança de um enriquecimento do discurso público nesses momentos tranquilos de comunicação facilitados pelo - mas não restrito aos - *videoblog* em forma de “texto”: “ao ser vulnerável e compartilhar escolhas e momentos íntimos, é possível promover um discurso público crescente sobre tópicos anteriormente desconfortáveis, desagradáveis ou delicados de maneira que as outras mídias e métodos não podem”.

Dessa forma, percebe-se a importância dos *vlogs* no cenário midiático contemporâneo enquanto formato de comunicação emergente. Eles despertam na audiência sensações de proximidade, vivacidade, imediatismo que são específicas desse formato e do meio onde ele se insere. A exposição pessoal é o que marca a presença dos *vlogs* no ciberespaço, a sociabilidade entre o *vlogueiro* e a sua audiência depende dessa construção do “eu” mais verdadeira.

#### 4.1 PROFISSIONALIZAÇÃO DO VLOGUEIRO

O que é sucesso no YouTube? Uma ampla variedade de fontes, com diferentes finalidades, disponibiliza diversos conteúdos em vídeo na plataforma. O YouTube é um espaço onde coexistem vídeos banais da vida cotidiana e vídeos de engajamento identitário que formam verdadeiras comunidades. Alguns jogadores de *games*, por exemplo, se engajam em atividade criativas de produção para o YouTube motivados ou pela sua paixão por jogos, ou pelo *status* social dentro da comunidade, ou, ainda, pelas oportunidades comerciais. O site se tornou um porto seguro para dubladores, cantores de *karaokê*, feministas, fãs de *hip-hop*, jogadores de *games*, igreja, colecionadores (BURGESS; GREEN, 2009). No entanto, a obtenção de sucesso no YouTube depende do conhecimento fundamentado na ecologia comunicativa do site por parte do usuário produtor de conteúdo. Compreender o ambiente participativo, as formas e as práticas de produção dentro da plataforma é essencial para aumentar a audiência e começar a lucrar.

Inicialmente, o YouTube apenas hospedava vídeos de qualquer tipo de conteúdo amador. Em seguida, a plataforma cresceu e uma nova geração de talentos surgiu para dominar os canais e capturar a atenção dos internautas. Em um mundo em que a gratuidade é muito valorizada, como o da internet, ganhar dinheiro com ela parece uma tarefa complicada. Desde que a publicação on-line começou, no final da década de 1990, um dos temas mais repetidos era que, apesar de todos estarem na internet, ninguém ganhava dinheiro com ela (CAPPO, 2003). No entanto, muitos *vlogueiros* estão se tornando verdadeiros astros no YouTube, por atingirem uma grande e fiel audiência. Muitos deles, inclusive, estão ganhando a vida por meio da participação na venda de anúncios.

Atualmente, cerca de um milhão de criadores de mais de trinta países em todo o mundo geram receita com vídeos para o YouTube (YOUTUBE, 2014a). Contudo, em um cenário onde os indivíduos podem participar e agregar valor a sistemas econômicos em grande escala, o *vlogueiro*, para se tornar um profissional, precisa inovar e ser estratégico, ou seja, abusar da criatividade e ter um espírito empreendedor (TAPSCOTT; WILLIAMS, 2007). Milhares de canais no YouTube estão gerando valores de seis dígitos ao ano (YOUTUBE, 2014a). Logo, o *vlog* pode ser considerado um novo modelo de negócio que, apesar de exigir um conhecimento técnico relativamente simples, exige comprometimento e profissionalismo.

Alguns *vlogs* brasileiros, que possuem notoriedade e credibilidade no YouTube, estão conquistando audiências e atraindo anunciantes. Ao refletir sobre a cultura da convergência, Jenkins (2009) mostra que as audiências estão envolvidas ativamente na produção e circulação dos produtos culturais que consomem. Dentro do YouTube, destacam-se os que produzem vídeos e os que consomem. Quem produz, após a publicação na plataforma, já não tem mais o controle sobre o conteúdo. O *vlog*, caracterizado por desenvolver um diálogo com a audiência, quando se propõe a fazer anúncios e parcerias com marcas em seu canal, precisa lidar com as expectativas de seus visitantes, pois são eles, através dos cliques em anúncios e visualizações, que geram o faturamento do canal. O maior desafio dos criadores de conteúdo, independentemente do meio utilizado, é ser comercial sem perder a identidade e atrair o anunciante sem afastar a audiência. Portanto, é preciso habilidade, por parte do *vlogueiro*, em saber manejar todos esses fatores em conjunto. A interação da audiência possibilita o refinamento do conteúdo postado. Se o *vlogueiro* compreender a cultura participativa do YouTube, e respeitar a dinâmica da plataforma, é possível que a marca seja exposta no canal de forma que esteja de acordo com o interesse do público que o acompanha.

No Brasil, o formato *vlog* tem se popularizado e muitos *vlogueiros* estão se profissionalizando. Dentre os vinte canais vistos no YouTube (FIG.17), destacam-se alguns *vlogs* como o “Desce a Letra”, de Cauê Moura, o “5inco Minutos”, de Kéfera, o “Canal Nostalgia”, de Fê Castanhari, e Felipe Neto, que juntos somam mais de dez milhões de inscritos (SOCIALBLADE, 2014b).

**FIGURA 17:** Canais Brasileiros com Mais Views no Youtube.

RANK	•SB SCORE•	USER	SUBSCRIBERS	VIDEO VIEWS
1	151	A <a href="#">canalparafernalha</a>	5,393,537	374,342,988
2	221	A <a href="#">heilrj03</a>	511,114	295,704,972
3	273	A <a href="#">portadosfundos</a>	8,452,407	984,791,264
4	374	A <a href="#">juptube</a>	2,470,841	1,168,406,901
5	482	A <a href="#">coisadenerd</a>	2,056,342	220,602,217
6	487	A <a href="#">programagalofrito</a>	5,579,433	510,979,060
7	508	A- <a href="#">BRKsEDU</a>	1,804,764	181,764,124
8	569	A- <a href="#">iberethenorio</a>	2,151,010	287,564,281
9	602	A- <a href="#">VenomExtreme</a>	3,347,935	408,467,305
10	604	A- <a href="#">TAZERCRAFT</a>	909,001	114,254,348
11	618	A- <a href="#">descealetra</a>	3,078,973	174,634,596
12	641	A- <a href="#">fecastanhari</a>	1,695,373	63,570,210
13	667	A- <a href="#">gameplayrj</a>	425,322	66,258,664
14	674	A- <a href="#">lafenixtv</a>	1,258,564	131,203,868
15	706	A- <a href="#">Bancoltau</a>	61,149	131,404,615
16	710	A- <a href="#">felipeneto</a>	2,935,961	192,546,991
17	761	A- <a href="#">zangado</a>	1,535,228	106,438,316
18	778	A- <a href="#">Sincominutos</a>	3,097,443	182,536,631
19	788	A- <a href="#">marcoscct</a>	996,561	92,991,231
20	796	A- <a href="#">sbtonline</a>	1,205,029	251,299,290

Fonte: SOCIALBLADE, 2014b

Ainda considerando a monetização de vídeos, existem as Redes Multicanais, ou também chamadas de *networks*. Estas redes são entidades independentes, ou seja, não são afiliadas ou apoiadas pelo Google, que se afiliam a vários canais do YouTube para oferecer assistência em áreas como produção, programação, financiamento, gestão de direitos digitais, etc. Além disso, ao se associar a uma *network*, os criadores de conteúdo se beneficiam de promoções cruzadas, nas quais os canais da rede divulgam uns aos outros, e, ainda, da expertise da empresa em conseguir parceria com marcas. Dentre as *networks* mais conhecidas do mundo estão a Machinima e a Fullscreen. A Machinima apresenta números impressionantes como o de dois bilhões de visualizações por mês e mais de cento e setenta e cinco milhões de visualizações únicas por mês (MACHINIMA, 2014). Já a Fullscreen é a maior *network* independente baseado em views (SOCIALBLADE, 2014c) e possui mais de 365 milhões de inscritos (FULLSCREEN, 2014). A Paramaker foi a primeira *network* nacional especializada em canais de entretenimento do Youtube. Ela é resultado da combinação entre o canal Parafernália com a network multinacional Maker Studios.

## 5. MARCAS EM VLOGS DO YOUTUBE

Este trabalho pretende apresentar os impactos que a publicidade causa na audiência de *vlogs* do YouTube. Para alcançar tal objetivo, será feita uma análise mais profunda de uma unidade de estudo, o *vlog* “5inco Minutos”, objetivando o aprofundamento de seus aspectos próprios. Esse canal foi escolhido por ter um significativo número de inscritos (mais de 3 milhões) e apresentar parcerias com marcas. A partir do problema e do objeto de pesquisa foram escolhidos métodos e procedimentos que possibilitaram traçar o percurso da análise a fim de chegar a possíveis conclusões. Inicialmente, foi realizada uma pesquisa bibliográfica para servir de base teórica consistente a ser relacionada ao objeto deste trabalho, que é a inserção de publicidade no *vlog* “5inco Minutos” no YouTube. Após a pesquisa bibliográfica prévia e o estudo aprofundado do canal, foram coletados e analisados dados a partir dos seguintes métodos de pesquisa: análise de conteúdo e entrevista estruturada. O resultado desse estudo auxiliará no entendimento geral de como funciona o fenômeno dos *vlogs* no YouTube enquanto possibilidade estratégica comunicacional publicitária.

### 5.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O método utilizado para responder algumas questões referentes ao consumo de *vlogs* no YouTube e às estratégias de comunicação dentro da plataforma foi a análise de conteúdo, pois nesse método o objeto de estudo é um registro em si, podendo ser um texto ou até mesmo um vídeo. A análise de conteúdo, segundo Bardin (1977, p. 103), é baseada no conceito de que:

Tratar o material é codificá-lo. A codificação corresponde a uma transformação – efetuada segundo regras precisas – dos dados brutos do texto, transformação esta que, por recorte, agregação e enumeração, permite atingir uma representação do conteúdo, ou da sua expressão, suscetível de esclarecer o analista acerca das características do texto, que podem servir de índices[...]

A análise de conteúdo, conforme destaca Bardin (1977), pode ser tanto quantitativa quanto qualitativa. Recorrer aos dados quantitativos auxilia na organização de dados similares de formas semelhantes, facilitando, assim, a sistematização da análise e a descrição dos conteúdos. Esses procedimentos ajudam a analisar as mensagens apresentadas pelos conteúdos disponíveis na internet, como os vídeos do YouTube, por exemplo. Para compreender de que forma a audiência do YouTube recebe os conteúdos com teor publicitário, foi feita uma

comparação entre os dados oriundos de dois vídeos da plataforma: um vídeo publicado no dia 18 de março de 2014, no canal “5inco Minutos” feito em parceria com a marca “3corações” para a divulgação da campanha do *cappuccino* “#Pronto”; e um vídeo publicado no dia 15 de março de 2014, produzido pela própria marca “3corações” para divulgação da mesma campanha no YouTube. A análise das métricas geradas pela interação da audiência nesses dois vídeos se fez fundamental para entender melhor os desafios da marca, quando esta se propõe a produzir conteúdo para o YouTube e fazer parcerias com *vlogs* no site. Os dois vídeos foram analisados no dia 19 de junho de 2014. Nesta análise, foi feita uma coleta quantitativa, de cada uma das amostras, a partir das métricas disponibilizadas pelo próprio YouTube, que foram: o número de visualizações, o número de “gostei”, o número de “não gostei”, o número de compartilhamentos e o número de comentários (ANEXO 1). De forma a complementar a análise desses dados, os comentários foram analisados qualitativamente e agrupados de acordo com o princípio da semelhança, divididos nas categorias: “Elogiam o Canal 5inco Minutos”, “Elogiam/Mencionam a Marca/Cappuccino”, “Elogiam o Vídeo/Ação”, “Mencionam ‘Pronto’ e #Pronto”, “Mencionam a Kéfera ou a Zeiva ou parte do vídeo”, “Criticom o 5inco Minutos”, “Criticom a Marca/Cappuccino”, “Criticom o Vídeo/Ação”, “Criticom a Kéfera” e “Conversas Geradas” (ANEXO 2).

Na tentativa de descobrir a frequência com que são produzidos vídeos em parcerias com marcas no canal “5inco Minutos”, e qual o desempenho deles se comparados aos vídeos sem publicidade, foram tabelados e comparados de forma quantitativa todos os vídeos publicados no canal entre 1º de janeiro de 2014 e 10 de junho de 2014, a partir dos mesmos dados citados acima, disponibilizados pelo YouTube (ANEXO 3). Além disso, outro procedimento necessário para atingir o objetivo desta pesquisa foi a coleta de dados a partir da aplicação de uma entrevista estruturada com a *vlogueira* Kéfera do canal “5inco Minutos”. Um roteiro foi elaborado previamente, com perguntas abertas consideradas básicas para o tema investigado, e enviado por e-mail. As respostas obtidas a partir desta entrevista puderam ser relacionadas ao conteúdo teórico visto e abriram perspectivas para análises e interpretações sobre quem produz conteúdo para o YouTube, apesar de ter sido respondida pelo celular em meio a compromissos (ANEXO 4).

Entende-se que o método citado acima será fundamental para compreender de que forma a publicidade é recebida pela audiência de *vlogs* no YouTube, pois as métricas geradas são a materialização da interação da audiência com relação ao conteúdo publicado, além de entender melhor como ocorre a profissionalização de quem está produzindo conteúdo para o

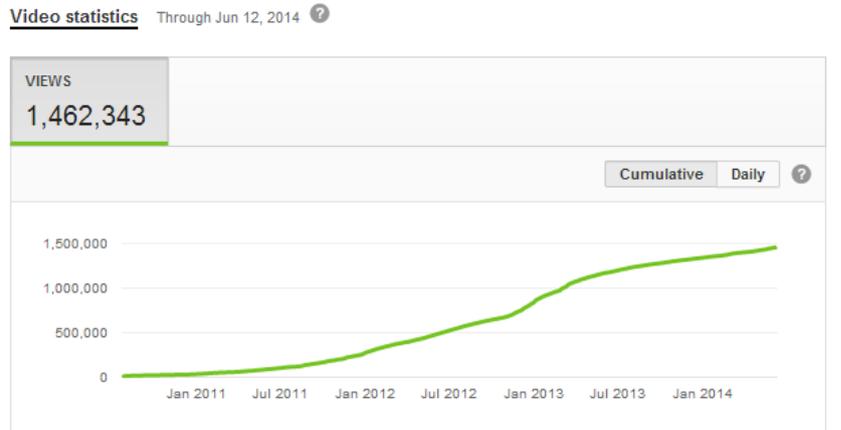
YouTube. A análise e discussão dos resultados, aliados ao embasamento teórico pesquisado, permitirão uma reflexão aprofundada do objeto de estudo desta pesquisa.

## 5.2 CANAL “5INCO MINUTOS”

O canal “5inco Minutos” é um vlog no YouTube criado em julho de 2010 pela paranaense Kéfera Buchmann, quando ela tinha 17 anos. Desde essa data já foram publicados cento e treze vídeos no canal, com um total de mais de cento e oitenta e dois milhões de visualizações, até o dia 16 de junho de 2014 (SOCIALBLADE, 2014a). O canal possui mais de três milhões de inscritos e tem, em média, três publicações por mês. A *vlogueira* é atriz de teatro desde seus quinze anos e, segundo ela, a ideia de fazer um vídeo para o YouTube surgiu do puro tédio, apesar de reconhecer que a internet é uma porta de entrada muito grande para quem quer divulgar seu trabalho. Seu primeiro vídeo (YOUTUBE, 2014k) surgiu da sua insatisfação com o barulho da vuvuzela<sup>4</sup> que seu vizinho fazia e, durante cinco minutos, a *vlogueira* ficou reclamando para a câmera sobre o instrumento de uma forma divertida e descontraída. O vídeo ganhou doze mil visualizações em sua primeira semana após a publicação (FIG. 18) e foi o que a incentivou a continuar produzindo vídeos para o canal. Após um ano, o canal “5inco Minutos” já contava com mais de vinte e sete milhões de visualizações e esse número continuou crescendo. Hoje, o canal está entre os vinte canais brasileiros mais vistos do YouTube (SOCIALBLADE, 2014b). Quando questionada se ela imaginava ter tanto sucesso com o vlog, Kéfera diz: “leveei na brincadeira e não achei que fosse acontecer algo grande como é hoje em dia” (BUCHMANN, 2014).

---

<sup>4</sup> Vuvuzela é um instrumento musical ganhou forte exposição na mídia devido à Copa do Mundo 2010 realizada na África do Sul e a função sonora que exercem para comemorar gols ou durante a partida. (Fonte: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Vuvuzela> acessado em 23/06/2014.)

**FIGURA 18:** Visualizações do primeiro vídeo do canal “5inco Minutos”

Fonte: YOUTUBE, 2014k.

Kéfera é conhecida por falar o que pensa e pelo jeito engraçado com que apresenta o *vlog*. Ela satiriza coisas que acontecem no cotidiano de todos, expondo, às vezes, coisas que acontecem com ela. O seu canal, “5inco Minutos”, se destaca por ser um dos poucos *vlogs* de sucesso liderados por uma mulher (SOCIALBLADE, 2014b). A maioria dos vídeos do canal é de produções caseiras, nas quais a própria *vlogueira* roteiriza e grava com uma câmera em seu quarto, contando, apenas, com o trabalho de um editor de vídeo. No entanto, ela já produziu vídeos em parceria com a “WG7BR”, uma produtora de Curitiba, liderada por Gil Baroni, que finaliza conteúdos audiovisuais para todas as plataformas, incluindo o YouTube. Os resultados dessa parceria foram doze produções de esquetes de humor e paródia, totalizando mais de vinte milhões de visualizações (WG7BR, 2014). Essas esquetes se diferenciam do formato “*vlog*”, pois geralmente são paródias de videocliques de músicas, onde ela canta, dança e interpreta. Contudo, o principal cenário de seus vídeos é mesmo o seu quarto e é comum aparecerem convidados. Entre eles, quem mais participa é sua mãe, Zeiva Buchmann. A sua presença no *vlog* acrescenta ao conteúdo, pois gera um diálogo interessante que envolve a audiência na relação entre mãe e filha. São maioria os comentários nos vídeos que elogiam a mãe e a relação das duas como, por exemplo, o feito por Walderson Shimokawa, usuário do YouTube: “Super mãe essa dona Zeiva. Adorei o vídeo. ”. Ou a feita pelo usuário KpopTube Produção Br: “to chorando com esse video kkkkkkkkkkkk acho muito legal essa interação sua com sua mãe eu acho difícil achar filhas e mães assim ^^ parabéns. ” (SIC) (YOUTUBE, 2014o). Dos dezesseis vídeos analisados, sete contam com a presença da mãe. Logo, podemos perceber que a audiência do *vlog* “5inco Minutos” se interessa pelos vídeos produzidos em conjunto com a mãe, pois, como a Kéfera mesmo relatou, os depoimentos positivos da audiência ajudam na

construção do conteúdo do seu canal. Ou seja, fica claro que a possibilidade de interação com a audiência, proporcionada pelo YouTube, facilita a aproximação com o público e, desta forma, fica mais fácil descobrir com qual tipo de assunto ele mais se identifica.

### 5.2.1 A Profissionalização da *Vlogueira Kéfera*

A profissionalização da *vlogueira* aconteceu conforme o canal, devido ao aumento no número de visualizações, começava a lhe render dinheiro. O lucro mensal do canal “5inco Minutos”, através dos anúncios do Google, varia entre cinco e quarenta e sete mil dólares (SOCIALBLADE, 2014a). Isso sem contar o lucro obtido através das parcerias com as marcas através do *product placement*. O “5inco Minutos” está associado à “Paramaker”, *network* liderada pelo, também *vlogueiro*, Felipe Neto. Através dessa associação é possível conseguir contratos de publicidade, relatórios de desempenho, contatos com produtores de outros canais, auxílio na produção de vídeos etc.

No entanto, sua paixão pelo entretenimento não se restringe ao YouTube. A atriz já participou de mais de dez peças teatrais em Curitiba, sua cidade natal, apresentou o programa “Zica”, na “Mix TV”, e em 2014 entrou para a “MTV”, como apresentadora do programa “Coletivation”. Logo, o YouTube abriu portas na carreira da Kéfera dentro da mídia tradicional. Quando questionada se ela já teria pensado em desistir do YouTube, para se dedicar a essas outras atividades, a *vlogueira* respondeu que não: “Me divirto fazendo o que faço atualmente e levo minha carreira de apresentadora e atriz em paralelo” (BUCHMANN, 2014). Para Kéfera a maior dificuldade em manter o “5inco Minutos” é a periodicidade de postagens, ou seja, manter o canal constantemente atualizado, com vídeos novos. Em entrevista cedida para o canal do YouTube “Mundo do Dinheiro”, ela afirma que o “5inco Minutos” lhe gera um rendimento maior do que o obtido através do programa de televisão (YOUTUBE, 2014). Sobreviver da renda de um canal do YouTube, ela defende que só é possível quando ele é grande, pois, além do número alto de visualizações, que geram receita através dos anúncios, a audiência chama a atenção das agências de publicidade.

### 5.2.2 Marcas no *vlog* “5inco Minutos”

Entre 1º de Janeiro e 10 de junho de 2014 foram publicados dezesseis vídeos no canal “5inco Minutos”, que, juntos, somaram mais de quinze milhões de visualizações. Apesar de

não existir no YouTube algum mecanismo que obrigue o canal a sinalizar para a audiência que aquele conteúdo apresenta publicidade, sete vídeos foram identificados como estratégia de *product placement* no canal. Não há, portanto, a certeza de que a *vlogueira* Kéfera recebeu dinheiro pela divulgação do produto, marca ou evento exposto no vídeo. Inicialmente, o critério de separação dos vídeos, “sem publicidade” e “com publicidade” no conteúdo, seria de acordo com aqueles que não apresentavam anúncios do Google. Contudo, em alguns casos, há a coexistência de anúncios e *product placement* (lembrando que isso só é possível após a análise do YouTube, que evita criar conflitos entre os anunciantes das duas estratégias). Por isso, todos os vídeos que dedicavam um tempo de seu conteúdo para mencionar alguma marca, ou produto, de forma que a promovesse, foram classificados como estratégia de *product placement*. Logo, percebe-se que o canal “5inco Minutos” apresenta uma alta frequência de publicidade em seu conteúdo, pois aproximadamente 40% dos vídeos publicados em 2014 promoveram alguma marca, ação, ou evento.

A fim de identificar se os vídeos com *product placement* de um *vlog* possuem uma interação muito inferior aos que não tem, foram comparados os índices de interação da audiência com os dezesseis vídeos publicados no canal “5inco Minutos” em 2014. Em comparação, as médias de interação entre as duas categorias são muito próximas. Entretanto, todos os índices de interação da audiência com relação aos vídeos foram maiores nos conteúdos que não tinham marcas ou produtos relacionados, exceto o índice que representa o “não gostei”. Ou seja, o maior número de avaliação negativa ocorre em vídeos com publicidade em seu conteúdo (FIG.19). É válido ressaltar, no entanto, que o número de avaliações de “gostei”, “não gostei” e “compartilhamento” é muito inferior ao número de visualizações. O que indica que as ferramentas interativas do YouTube não são utilizadas de forma hegemônica. Como visto anteriormente, e agora ilustrado com esses dados, o YouTube, apesar de ser uma rede social, ainda é uma plataforma onde prevalece o comportamento de consumo de vídeos. Sobre a receptividade da audiência com relação ao conteúdo publicitário nos vídeos do canal, Kéfera assegura que a audiência não é tão receptiva. Por isso, a construção do roteiro precisa deixar a marca exposta de maneira construtiva. Para ela, o ideal é: “não ser um ‘merchan’ muito ‘fake’ pro público não te ver como alguém que se vendeu simplesmente” (BUCHMANN, 2014). Portanto, podemos perceber que há uma resistência por parte dos usuários mais ativos da plataforma com relação à publicidade em *vlogs*.



perceber, portanto, que a audiência percebe a dificuldade de Kéfera em manter o “5inco Minutos” atualizado e por fim acaba criticando as produções que envolvem algum tipo de publicidade. No entanto, ao analisar os mais de mil comentários, foi possível perceber que são raros os depoimentos que expressam opiniões mais profundas. A maioria dos comentários é de pequenos elogios e risadas, comentários rasos que serviriam mais para descobrir se o indivíduo gostou ou não do vídeo. Por isso, depoimentos como o do Henrique Felicciano (YOUTUBE, 2014o), podem ser considerados como um retorno a ser levado em consideração:

Gostei muito do vídeo e mais ainda, pq mesmo sendo patrocinado, não ficou chato. Só me liguei na propagando na hora q apareceu o *cappuccino* (lógico) e no fim do vídeo com a imagem no canto da tela! Quem fez o roteiro, foi vc Kefera? Se foi, parabéns! É um ótimo exemplo de como fazer um vídeo muito legal e ainda ganhar um troco com patrocínio. :D

Dada a prevalência de comentários rasos nos vídeos do canal, o exemplo acima demonstra que há um apoio por parte da audiência, que reconhece a importância das parcerias e elogia quando esse tipo de ação não interfere na essência do canal, apresentando um roteiro alinhado com as expectativas do público. Ou seja, a estratégia de *product placement* dentro do “5inco Minutos”, e possivelmente dentro de outros *vlogs* do YouTube, pode ser positiva e rentável tanto para as marcas quanto para os *vlogueiros*, desde que se seja respeitada a linguagem do canal e as expectativas da audiência com relação ao conteúdo. Portanto, por apresentar publicidade em seu conteúdo em quase metade dos vídeos publicados em 2014, o *vlog* “5inco Minutos” é um exemplo de que é possível manter um canal no YouTube ativo e rentável de forma que misture interesses comerciais e de entretenimento. Além disso, o número de visualizações é muito mais expressivo do que os de avaliação “gostei” e “não gostei” o que torna o *vlog*, em termos de alcance, muito interessante para as estratégias comunicacionais das marcas. No entanto, mesmo que o retorno em formato de comentário, compartilhamento e avaliação seja em menor quantidade ele ganha em termos qualidade, pois é uma resposta direta do público em relação ao conteúdo, marca, ou ação, que podem ajudar a marca e o *vlogueiro* a entender melhor o seu consumidor. Ou seja, mesmo que sejam negativas as manifestações da audiência elas servem como insumos para melhorar tanto os vídeos do *vlog*, quanto as estratégias comerciais aplicadas a ele.

### 5.2.3 Campanha “3Corações” no canal “5inco Minutos”

Para compreender o desempenho da ação comercial dentro do YouTube, foram analisados os dados gerados a partir de dois vídeos que divulgam a campanha da marca “3 corações” para o *cappuccino* “#Pronto”: o vídeo produzido pela própria agência de publicidade, a “IonZ Pensamento Digital”, e o feito em parceria com o canal “5inco Minutos”. A marca de café “3Corações” lançou em 2013 o *cappuccino* gelado “#Pronto” que, como o próprio nome diz, vem pronto para consumir. A campanha do produto é voltada para o público jovem, buscando aproximação de estudantes, universitários e pessoas que buscam praticidade. O uso da *hashtag*<sup>5</sup> no nome do produto é uma tentativa de aproximação da linguagem digital comum entre os jovens. De acordo com a gerente de Inovação do Grupo 3corações, Marcela Issa (3CORAÇÕES, 2014a):

A 3corações quer reforçar a tendência do consumo de bebidas geladas a base de café, que já é forte no exterior, e expandir a experiência do consumidor para novos formatos. Associando a busca pela praticidade de um produto pronto para beber, com o aumento do hábito do brasileiro a experimentar bebidas à base de café, chegamos a um produto prático, gostoso e que pode ser consumido em qualquer hora e lugar.

O YouTube foi uma das redes sociais escolhidas para as estratégias de comunicação da campanha do *cappuccino* “#Pronto”. Além dele, o Facebook, o Twitter e o Instagram também ajudam a sustentar a campanha. Foi criado em 13 de março de 2014 um canal no YouTube com o nome de “Cappuccino PRONTO” e no mesmo dia foi publicado o único vídeo do canal, até 16 de junho de 2014, intitulado de “5 coisas que deveriam vir #PRONTAS”. A produção conta com a participação do Rodrigo Fernandes, autor do blog de humor “Jacaré Banguela”, bastante conhecido no mundo virtual. O *blog* do Rodrigo foi criado em 2004 e desde 2006 publica conteúdo de humor no seu próprio canal do YouTube. O vídeo é uma produção relativamente simples se comparada às produções de filmes publicitários para a televisão. Nele Rodrigo passa por cinco situações da vida cotidiana que seriam muito mais fáceis se já estivessem prontas, como, por exemplo, chegar em casa depois do trabalho e o jantar já estar pronto. Logo, o vídeo apresenta características de amadorismo e aproximação da vida cotidiana, características que fazem parte da cultura do YouTube. O vídeo possui pouco mais de vinte e seis mil visualizações e a avaliação do vídeo pelos usuários do YouTube foi positiva, obtendo

<sup>5</sup> Hashtag são palavras-chave (relevantes) ou termos associados a uma informação, marcadas com o símbolo “#” (fonte: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Hashtag> Acessado em: 23/06/2014)

quatrocentos e cinquenta e sete “gostei” *versus* vinte e oito “não gostei” (FIG. 20). Contudo, o canal conta com vinte e sete inscritos. Esse número é reflexo de um canal no YouTube que foi criado para publicar somente um vídeo, por isso não é surpreendente que o número de inscritos seja tão baixo. Apesar de ter acertado no tipo de conteúdo, típico da plataforma e com uma personalidade da *web*, o canal não foi atualizado, não teve nenhum atrativo que o tornasse interessante para o usuário se inscrever. Se não há periodicidade de postagens, ou conteúdos interessantes, o usuário não tem porque se inscrever no canal. No total, o vídeo recebeu vinte e seis comentários, sendo que a maioria faz referência ao Jacaré Banguela, o que pode ser considerado como positivo pois a marca soube escolher o personagem que passaria a mensagem.

Contudo, só foi possível destacar dois comentários relevantes a respeito do desempenho da marca na tentativa de se comunicar no YouTube a partir da produção de conteúdo próprio: um negativo, feito pelo Janiel Hercilio, “5 alguma coisa. Poderiam ter chamado os caras p pelo menos ser uma copia autorizada. ”, que acusa a marca de plagiar o conteúdo do canal “5 Alguma Coisa”, popular no YouTube, e um positivo, feito pela Karen Fidelis, “kkkkkkkkkkkkkkkkkkk... nunca q eu ia saber q era propaganda. Bem bolado demais!” (SIC) (YOUTUBE, 2014m). Não houve, portanto, um empenho da marca “3corações” em atuar na plataforma de forma ativa, que criasse verdadeiras conexões com seus consumidores. Basicamente, somente a capacidade de distribuição do YouTube foi a motivação para publicar um vídeo próprio da marca.

**FIGURA 20:** Métricas Vídeo Canal “Cappuccino PRONTO”.



**Fonte:** YOUTUBE, 2014m.

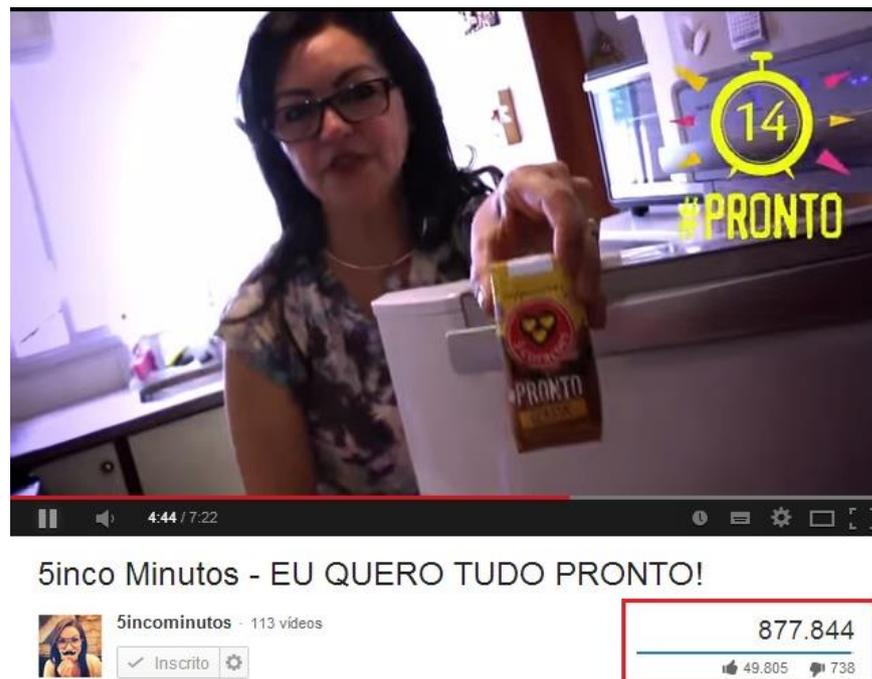
No dia 18 de Março de 2014 foi publicado no “5inco Minutos” o vídeo “EU QUERO TUDO PRONTO! ”. Com a duração de sete minutos e vinte e três segundos, o vídeo é um desabafo da Kéfera sobre como a sua vida seria mais fácil se tudo estivesse pronto na hora em que ela desejasse. Nesse vídeo a mãe da *vlogueira* tem uma participação ativa e essencial para a narrativa. O vídeo começa no quarto da Kéfera com ela falando diretamente para a câmera como seria mais fácil fazer conteúdo pro canal “5inco Minutos” se ela já acordasse de banho tomado, maquiada e arrumada para gravar. De repente, depois de um corte de edição, ela surge pronta e chama sua mãe para participar do vídeo. Nesse meio tempo um contador é acionado toda vez que alguém fala a palavra “pronto”, que ao final do vídeo, foi contabilizada vinte sete vezes. Esse recurso já apareceu em outros vídeos anteriormente publicados no canal “5inco Minutos”. Neste vídeo não ocorre apenas a conversa no quarto, há pequenas encenações da “dona Zeiva” salvando a Kéfera de situações indesejáveis em outros cômodos da casa, tudo de forma bem caseira. A marca “3corações” aparece pela primeira vez, em forma de produto, aos quatro minutos e quarenta e dois segundos de exibição do vídeo totalmente dentro da narrativa e, por último, aos sete minutos e dezoito segundos em forma de *packshot*<sup>6</sup>. Além disso, na descrição do vídeo estão disponíveis os *links* da *fanpage*<sup>7</sup> do *cappuccino* “#Pronto” e do vídeo “5 coisas que deveriam vir #PRONTAS”. Talvez por esse motivo o vídeo do canal “Cappuccino PRONTO” tenha atingido vinte e seis mil visualizações, pois dois comentários no vídeo produzido pela “3Corações” perguntam pela Kéfera. A publicação da Kéfera teve aproximadamente oitocentos e setenta e sete mil visualizações e a avaliação foi de um pouco mais de quarenta e nove mil “gostei” contra setecentos e trinta e oito “não gostei” (FIG. 21). Logo, apesar da média geral dos vídeos com publicidade apresentar um índice maior de “não gostei”, neste vídeo feito pela Kéfera em parceria com a marca “3Corações” a avaliação foi extremamente positiva. Até mesmo o número de compartilhamentos do vídeo superou a marca da avaliação negativa.

---

<sup>6</sup> Packshot é uma expressão em inglês que significa a cena em que é feito um close do produto ou da marca que está sendo promovida no comercial. <Fonte: <http://psmidia.wordpress.com/dicionario-de-pp/>. >Acessado em: 23/06/2014

<sup>7</sup> Fanpage é uma página de fãs é uma página específica dentro do Facebook <fonte: <http://www.aldabra.com.br/artigo/marketing-digital/o-que-e-uma-fanpage>> Acessado em : 23/06/2014

**FIGURA 21:** Métricas Vídeo “5inco Minutos” com *Product Placement*.



**Fonte:** YOUTUBE, 2014o.

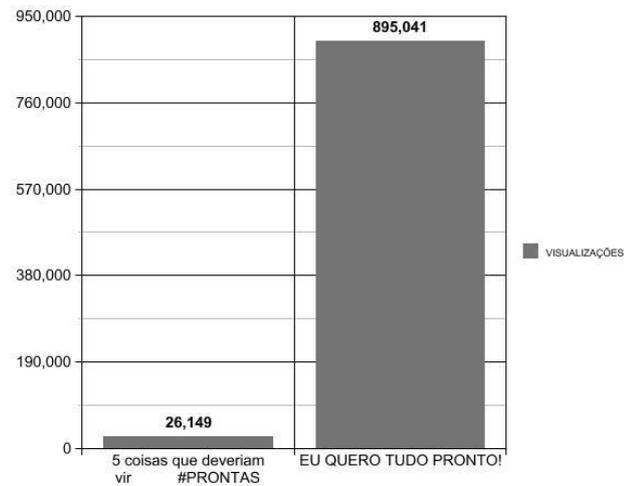
O vídeo da Kéfera com *product placement* teve, até dia 14 de junho de 2014, mil quatrocentos e dez comentários, dos quais duzentos e onze elogiam o vídeo e a ação. Como a Paula Gady, usuária do YouTube, que comentou: “Genial a forma com que ela fez propaganda do café em um vídeo super divertido!” (SIC) (YOUTUBE, 2014o). Houve, ainda, comentários que mencionavam o produto de forma positiva, apesar de ter sido somente quatro, esse dado é relevante pois nenhum outro comentário criticou diretamente a marca ou o produto. O Arthur Vernilli comentou: “Foi a melhor propaganda não forçada que eu já vi na minha vida, até deu vontade de comprar esse produto” (SIC) (YOUTUBE, 2014o). O uso da *hashtag* “#Pronto” está presente em todas as ações da campanha, sendo utilizada em posts do Facebook, Twitter e Instagram. Inclusive, o próprio site do *cappuccino* simula um contador de *twitts* com a *hashtag* “#Pronto” (FIG. 23). Por isso, foram contabilizados todas as vezes que foi mencionada essa *hashtag*, ou a palavra “pronto” como trocadilho, no campo de comentários do vídeo “EU QUERO TUDO PRONTO” no YouTube, o que totalizou em duzentos e setenta e três menções. Ou seja, se um dos objetivos da campanha era que as pessoas usassem o nome do produto em suas postagens nas redes sociais, o vídeo da Kéfera o realizou plenamente no YouTube, pois muitos foram os comentários que usaram a *hashtag* “#Pronto”.

**FIGURA 22:** Contador de Twitts com a hashtag “#Pronto”.



**Fonte:** 3CORAÇÕES, 2014b.

Ao comparar os comentários dos dois vídeos percebe-se que em ambos os comentários positivos são a maioria. Contudo, a quantidade é muito superior no *vlog* “5inco Minutos” - mais de oitocentos mil contra apenas vinte e seis do vídeo “5 coisas que deveriam vir #PRONTAS”. Além disso, no vídeo da marca “3Corações”, divulgando o *cappuccino* “#Pronto”, a prevalência é de comentários que falam do Jacaré Banguela. Esse fato pode ser reflexo da inexpressividade do canal, que não conseguiu envolver a audiência, consequência da falta de dedicação para continuar produzindo conteúdo para o canal, chamando mais atenção para o personagem do que para o produto. Alguns usuários, no entanto, receberam a publicidade no vídeo do canal “5inco Minutos” de forma negativa: “Amei seu video kefera como sempre mas percebi q tu estas fazendo muitas propagandas como o da poosh e do proonto fora isso continue como sempre” (SIC) (YOUTUBE, 2014o). Apesar disso, na entrevista cedida para o canal “Mundo do Dinheiro”, Kéfera afirma que as marcas que ela aceita fazer “*merchandising*” são marcas que o público dela se identifica e que ela própria acredita (YOUTUBE, 2014l).

**FIGURA 23:** Comparação entre o número de visualizações

**Fonte:** A autora.

Após essa análise, conclui-se que as marcas que fazem parceria com *vlogs* tem a chance de se comunicar com uma audiência grande e fiel a quem está passando a mensagem. Caso a marca não esteja disposta a se comunicar com os usuários do YouTube através da produção de conteúdo o ideal seria associar-se a quem já conhece a dinâmica da plataforma e possui uma rede de contatos. A construção do conteúdo do vlog “5inco Minutos” é totalmente baseada na exposição pessoal da Kéfera, baseada na conversa “cara a cara” entre ela e a audiência, o que, de certa forma, pode ter atraído esses mais de três milhões de inscritos do seu canal. A campanha do *cappuccino* “#Pronto” da marca “3Corações” obteve resultados muito mais significativos e interessantes quando realizou a parceria com a Kéfera. Os números gerados pelos vídeos produzidos pelo vlog “5inco Minutos” podem fazer a diferença para as marcas que desejam divulgação, além de se aproximar da audiência de forma sutil e interessante.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho buscou, primeiramente, compreender o cenário da mídia atual, através de uma retomada de suas transformações no decorrer do tempo. Nessa retomada se reconheceu que as transformações tecnológicas foram consequências das necessidades comunicacionais e de expressão da sociedade. Logo, concluiu-se que, dada as transformações dos meios de comunicação e a emergência do ciberespaço, quem passa a ditar as regras é a audiência. A produção de conteúdo original e independente transformou a internet em um ambiente favorável para essa nova audiência que decide o que lhe é interessante. Por mais que os discursos proféticos a respeito da produção digital independente não tenham se realizado plenamente, a popularização das mídias digitais transformou o cenário midiático atual (PRIMO, 2013).

Para oferecer uma visão mais abrangente dos desafios e oportunidades de empreendimentos como o YouTube, a “cultura da convergência” (JENKINS, 2009), por expressar um fluxo de conteúdos que perpassam diversos suportes e mídias, possibilita um embasamento teórico ideal para compreender o YouTube em meio às transformações da mídia. A mudança na relação entre a indústria da mídia e os consumidores, discutida por Jenkins (2009), na qual o consumidor não só consome como também interage com a mídia, ocorre também no YouTube, pois os objetivos e propósitos de cada usuário na plataforma acabam criando um sistema cultural dinâmico. Ou seja, a partir do momento que o YouTube apresenta uma audiência participativa, ele ganha importância em termos culturais. Ao contrário do que defende Keen (2009), o YouTube, enquanto plataforma de diversidade cultural, por proporcionar a expressão individual dos usuários contribui para o surgimento de uma esfera pública mais inclusiva. O YouTube propiciou a democratização da distribuição de conteúdo e tornou-se uma plataforma referência para produtores amadores e profissionais. Por mais que exista um desconforto mútuo entre os interesses corporativos e dos participantes da comunidade, a relevância dentro da plataforma parte de conteúdos que respeitam a dinâmica do ambiente.

Atualmente, o consumidor oscila entre diversos canais em busca de novas experiências de entretenimento. Quando Anderson (2006) discute sobre a facilidade de acesso às ferramentas de produção, acreditando ser o início do processo de democratização das produções, é possível refletir sobre a profissionalização daqueles que estão produzindo conteúdos de forma independente. A profissionalização do vlogueiro, por exemplo, apesar de apresentar tensões entre interesses comerciais, pessoais e comunitários, representa o resgate de talentos

individuais, através de um formato completamente diferente da mídia tradicional, e que, mesmo assim, consegue atingir milhões de pessoas. Logo, o *vlog* é expressão de uma democracia digital, consequência de um aumento do acesso às ferramentas de produção e distribuição de conteúdo, o que possibilitou a exposição de opiniões individuais para uma audiência amplificada e participativa. Além disso, conforme foi discutido no início deste trabalho, a respeito da oferta e demanda exposta por Wolton (2010), o surgimento do *vlog* atende uma demanda por entretenimento que a televisão, por exemplo, não consegue atender.

A descrição e pesquisa feitas neste trabalho levantaram diversas questões pertinentes em relação à inserção de publicidade no YouTube, principalmente a que se utiliza de parcerias com *vlogs* relevantes da plataforma. Ao reconhecer que há uma nova geração de audiência, que não se preocupa tanto com a origem do conteúdo, se possui ou não publicidade, desde que ele esteja de acordo com o contexto das relações ali estabelecidas, as marcas que desejam se posicionar dentro da comunidade social do YouTube de forma mais ativa e participativa precisam romper com os padrões da mídia tradicional. Ou seja, o canal da marca, para se tornar relevante dentro do site, deve se portar como um agente social que agrega na sua cultura participativa.

São as ações, o envolvimento e as contribuições das marcas que as tornam realmente presentes dentro da rede social YouTube. A marca, quando se dedica na construção de conteúdo para o meio digital, precisa entender e ouvir a sua audiência, se adaptar à ela e não subestimá-la. Os *vlogueiros* do YouTube são exemplos de atores sociais que agem e interagem com os usuários, formando amplas conexões. Ocorre em alguns casos a falta de entendimento sobre o objetivo principal das mídias sociais por parte das corporações, que insistem em considerar o YouTube como uma simples plataforma de distribuição. Os dados fornecidos pelo YouTube auxiliam na compreensão das preferências da audiência da plataforma. Ou seja, as marcas podem analisar esses dados, descobrir o que está despertando o interesse e envolvimento dos usuários e, assim, produzir conteúdos que satisfaçam a audiência e revertam em retornos comerciais positivos. A ação comercial em *vlogs* do YouTube pode ser uma estratégia favorável para as marcas que não estejam dispostas a participar efetivamente do site. No entanto, não há como afirmar que essa estratégia sempre será exitosa.

Enfim, a realização deste trabalho proporcionou uma maior compreensão das estratégias de comunicação possíveis dentro do YouTube, principalmente nas que se referem à parceria com *vlogs*. Apesar de ainda existir incertezas associadas aos significados e aos usos do YouTube, os *vlogs* mantêm seus canais com números crescentes de visualizações, produzindo

conteúdos com periodicidade de postagem e mantendo uma audiência crescente e fiel. A análise do *vlog* “5inco Minutos” ajudou a entender quais são os caminhos que se pode trilhar quando se participa ativamente de uma rede social, tanto em termos de alcance quanto de remuneração e, ainda, qual pode ser a performance de uma ação publicitária dentro de um *vlog*. Diante de uma audiência crescente e de nicho no YouTube, surgem oportunidades para as marcas que desejam conversar com públicos específicos na internet. No entanto, a relevância do conteúdo com publicidade publicado no YouTube depende da forma que este se insere na plataforma, pois ele deverá respeitar as suas lógicas e a sua cultura. Essa pesquisa, portanto, se torna relevante para estudos que desejam compreender as formas de se fazer publicidade no YouTube e, principalmente, a feita em parceria com *vlogs*. Por se tratar de um fenômeno recente a pesquisa realizada apenas abre a discussão sobre o tema. Houveram algumas limitações referentes à pesquisa de bibliografias que abordassem especificamente o tema “vlog” e por isso ainda se faz necessário um trabalho mais profundo sobre o assunto.

## REFERÊNCIAS

- ANDERSON, Chris. **A cauda longa**: do mercado de massa para o mercado de nicho. Rio de Janeiro: Campus, 2006.
- BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. **YouTube e a Revolução Digital**: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade. Trad. de Ricardo Giassetti. São Paulo: Aleph, 2009. Título original: Youtube: digital media and society series.
- BADIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Trad. Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro. Lisboa: Edições 70, 1977. Título original: L'Analyse de Contenu.
- BUCHMANN, Kéfera. **Entrevista | TCC UFRGS | Vlogs**. 09 de Junho. 2014. Domênica Camatti Ramos da Silva. Local: Email
- CAPPO, Joe. **O futuro da Propaganda**: Nova Mídia, Novos Clientes, Novos Consumidores na Era Pós-Televisão. Trad. de Henrique A. R. Monteiro. 11. ed. São Paulo: Cultrix, 2003. Título original: The future of Advertising.
- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- \_\_\_\_\_. **A galáxia da internet**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.
- \_\_\_\_\_. **Communication Power**. Oxford/New York: Oxford University Press, 2009.
- CASTRO, Álvaro de. **Propaganda e Mídia Digital**: a Web como a grande mídia do presente. Rio de Janeiro: Qualitymark Editora, 2000
- DONATON, Scott. **Publicidade + entretenimento**: por que estas duas indústrias precisam se unir para garantir a sobrevivência mútua. Trad. de Álvaro Oppermann. 10. ed. São Paulo: Cultrix, 2007. Título original: Madison & Vine: why the entertainment and advertising industries must converge to survive.
- ESCOSTEGUY, Ana Carolina. **Estudos Culturais**: uma introdução. In: ESCOSTEGUY, Ana Carolina; JOHNSON, Richard; SCHULMAN, Norma. **O que é, afinal, Estudos Culturais?** 3. Ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2006.
- FULLSCREEN. Site. Disponível em: <<http://www.fullscreen.net/about-fullscreen>> Acesso em: 14 de Junho. 2014.
- GOOGLE. **Formatos de publicidade no YouTube**. Disponível em: <[https://support.google.com/youtube/answer/2467968?hl=pt-BR&ref\\_topic=1115890](https://support.google.com/youtube/answer/2467968?hl=pt-BR&ref_topic=1115890)>. Acesso em: 21 de Maio mês. 2014.
- HARDT, Michael; NEGRI, Antônio. **Multidão. Guerra e democracia na era do Império**. Trad. de Clóvis Marques. 2. ed. Rio de Janeiro: Record, 2012. Título original: Multitude.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. Trad. de Susana Alexandria. 2.ed. São Paulo: Aleph, 2009. Título original: *Convergence Culture*.

KEEN, Andrew. **O Culto do amador**. Rio de Janeiro: Zahar, 2009.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Trad. de Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Editora 34, 1999. Título Original: *Cyberculture*.

LÉVY, Pierre. **A inteligência Coletiva: por uma antropologia do Ciberespaço**. Trad. de Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Loyola, 1988. Título Original: *Collective Intelligence: Mankind's Emerging World in Cyberspace*.

LIPOVETSKY, Gilles. **A cultura-mundo: resposta a uma sociedade desorientada**. Tradução de Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2011. Título original: *Réponse à une société désorientée*.

MACHINIMA. **Site**. Disponível em: <<https://www.machinima.com/overview>>. Acesso em: 14 jun. 2014.

MEFEEDIA. **State of the Vlogosphere 2010**. Disponível em: <<http://blog.mefedia.com/vlog-2010>>. Acesso em: 22 Maio. 2014.

PRIMO, Alex. **Existem celebridades da e na blogosfera?** Reputação e renome em blogs. *Líbero*, São Paulo, v. 12, n. 24, p. 107-116, dez. 2009.

\_\_\_\_\_. **Interações em Rede**. Porto Alegre: Sulina, 2013.

\_\_\_\_\_. **O Aspecto relacional das interações na Web 2.0**. Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 2006.

PRÓXXIMA. **Pesquisa: Facebook é rede social mais acessada pelos brasileiros em abril**. Disponível em: <<http://www.proxima.com.br/home/social/2014/05/22/Pesquisa-Facebook-e-rede-social-mais-acessada-pelos-brasileiros-em-abril.html>>. Acesso em: 07 de Junho.2014a.

\_\_\_\_\_. **As 10 marcas mais populares no YouTube**. Disponível em: <<http://www.proxima.com.br/home/negocios/2013/10/30/Ranking--as-10-marcas-mais-populares-no-YouTube-.html>>. Acesso em: 18 de Junho. 2014b.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 8. ed. rev. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

SOCIALBLADE. **YouTube Statistics for 5incominutos**. Disponível em: <<http://socialblade.com/youtube/user/5incominutos>>. Acesso em: 14 de Junho. 2014a.

\_\_\_\_\_. **Top 100 Youtubers in Brazil by SB Score**. Disponível em: <<http://socialblade.com/youtube/top/country/BR>>. Acesso em: 14 de Junho. 2014b.

\_\_\_\_\_. **Most Viewed Networks.** Disponível em:  
<<http://socialblade.com/youtube/top/networks/mostviewed>>. Acesso em: 14 de Junho. 2014c.

STATISTA. **Marketers Have Yet To Embrace Twitter Advertising.** Disponível em:  
<<http://www.statista.com/chart/2033/marketers-have-yet-to-embrace-twitter-advertising/>>. Acesso em: 14 de Junho. 2014.

TAPSCOTT, Don; WILLIAMS, Antony D. **Wikinomics:** como a colaboração em massa pode mudar o seu negócio. Trad. De Marcello Lino. São Paulo: Nova Fronteira, 2007. Título original: Wikinomics: How Mass Collaboration Changes Everything

TURLÃO, Felipe. **Arrombaram a Porta dos Fundos.** Disponível em:  
<[http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/em\\_perspectiva/2013/08/27/Arrombaram-a-Porta-dos-Fundos.html](http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/em_perspectiva/2013/08/27/Arrombaram-a-Porta-dos-Fundos.html)>. Acesso em: 17 de Junho. 2014.

WOLTON, Domenique. **Informar não é comunicar.** Tradução de Juremir Machado. Porto Alegre: Sulina, 2010.

YOUTUBE. **Estatísticas.** Disponível em: <<https://www.youtube.com/yt/press/pt-BR/statistics.html>>. Acesso em: 21 de Maio. 2014a.

\_\_\_\_\_. **Sobre o Youtube.** Disponível em: <<https://www.youtube.com/yt/about/pt-BR/>>. Acesso em: 22 de Maio. 2014b.

\_\_\_\_\_. **Primeiros passos.** Disponível em: <<https://www.youtube.com/yt/about/pt-BR/getting-started.html>>. Acesso em: 22 de Maio. 2014c.

\_\_\_\_\_. **YouTube Spotlight.** Disponível em:  
<<https://www.youtube.com/user/YouTube/about>>. Acesso em: 22 de Maio. 2014d.

\_\_\_\_\_. **5inco minutos.** Disponível em:  
<<https://www.youtube.com/channel/UC3RpTX6fEMJ6KBNTTgXJB9w>>. Acesso em: 01 maio 2014e.

\_\_\_\_\_. **Homepage.** Disponível em: <<https://www.youtube.com/>>. Acesso em: 21 maio 2014f.

\_\_\_\_\_. **5inco Minutos – AMIGOS DE MUITO TEMPO.** Disponível em:  
<<https://www.youtube.com/watch?v=ROoS96pktV0>>. Acesso em: 21 maio 2014g.

\_\_\_\_\_. **Trabalhando Juntos.** Disponível em: <<https://www.youtube.com/yt/creators/pt-BR/creator-benefits.html>> Acesso em: 21 maio 2014i.

\_\_\_\_\_. **Luzes, Câmera e Ação!** Disponível em: <<http://www.youtube.com/yt/advertise/pt-BR/>> Acesso em: 21 maio 2014h.

\_\_\_\_\_. **Make da Julia Petit.** Disponível em:  
<<https://www.youtube.com/watch?v=ye0o2eiV7D0j>>. Acesso em: 24 maio 2014j.

\_\_\_\_\_. **5inco minutos - Vuvuzela.** Disponível em:  
<<https://www.youtube.com/watch?v=KswJyYJfptw>>. Acesso em: 14 jun. 2014k.

\_\_\_\_\_. **Kéfera Buchmann ensina como ganhar dinheiro no Youtube - Mundo do Dinheiro.** Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=cmjf7XxhnVo>>. Acesso em: 14 jun. 2014l.

\_\_\_\_\_. **5 coisas que deveriam vir #PRONTAS.** Disponível em:  
<<https://www.youtube.com/watch?v=8cfQ2PmIM2E>>. Acesso em: 14 jun. 2014m.

\_\_\_\_\_. **Posicionamento de Produtos Pagos** Disponível em:  
<<https://support.google.com/youtube/answer/154235?hl=pt>>. Acesso em: 14 jun. 2014n.

\_\_\_\_\_. **5inco Minutos - EU QUERO TUDO PRONTO!** Disponível em:  
<<https://www.youtube.com/watch?v=u27RU-swGTA>>. Acesso em: 14 jun. 2014o.

WG7BR. **Site.** Disponível em: < <http://www.wg7br.com/site/?project=canal-5-minutos-kefera-buchmann>>. Acesso em 18 de Junho.2104

3 CORAÇÕES. **3 Corações lança Cappuccino Pronto para Beber.** Disponível em:  
<<http://www.3coracoes.com.br/companhia/novidades/3coracoes-lanca-cappuccino-pronto-para-beber.php>>. Acesso em: 14 de Junho. 2014a.

\_\_\_\_\_. **Site.** Disponível em: <<http://www.cappuccinopronto.com.br/>>. Acesso em: 21 de Junho. 2014b.

## ANEXOS

**Anexo 1:** Tabela de Comparação dos dados dos dois vídeos da Campanha “#Pronto”

Vídeos	Número de				
	Nome	Visualizações	“Não gostei”	“Gostei”	Comentário
<b>EU QUERO TUDO PRONTO</b>	895.041	744	50.183	2.020	862
<b>5 coisas que deveriam vir #PRONTAS</b>	26.149	28	457	30	12

**Anexo 2:** Comentários nos vídeos da Campanha “#Pronto”

Comentários			
	Categoria	Vídeo “5inco Minutos”	Vídeo Cappuccino #Pronto
<b>Comentários Positivos</b>	Elogiam o Canal “5inco Minutos”	47	-
	Elogiam a Marca/Cappuccino	4	1
	Elogiam o Vídeo/ Ação	211	2
	Mencionam “#Pronto” ou “Pronto”	273	2
	Mencionam ou a Kéfera ou a Zeiva ou Parte do Vídeo	765	-
	Brincam/Reconhecem Jacaré Banguela	-	10
<b>Comentários Negativos</b>	Criticam o Canal “5inco Minutos”	10	-
	Criticam a Marca/Cappuccino	0	2
	Criticam o Vídeo/Ação	50	5
	Criticam a Kéfera	9	-
	Criticam o Jacaré Banguela	-	1
<b>Interações entre usuários</b>	Conversas que se desenvolveram na parte dos comentários	41	3

**Anexo 3:** Vídeos do canal “5inco Minutos” até 10 de Junho de 2014.

Vídeo	Visualizações	“Gostei”	“Não Gostei”	Compartilhamento	Comentários	Publicidade
 <p>Data: 10/06/2014 Disponível em: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=GUZfNqtbwq8">https://www.youtube.com/watch?v=GUZfNqtbwq8</a></p>	594,868.00	43,398.00	450.00	679.00	1,219.00	NÃO
 <p>Data: 03/06/2014 Disponível em: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=axvIzuhr4TU">https://www.youtube.com/watch?v=axvIzuhr4TU</a></p>	667,434.00	49,052.00	490.00	562.00	1,565.00	NÃO
 <p>Data: 27/05/2014 Disponível em: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=pzZXCFTAY9w">https://www.youtube.com/watch?v=pzZXCFTAY9w</a></p>	896,222.00	44,672.00	650.00	574.00	2,364.00	SIM
 <p>Data: 20/05/2014 Disponível em: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=ROoS96pktV0">https://www.youtube.com/watch?v=ROoS96pktV0</a></p>	1,453,596.00	81,597.00	1,290.00	921.00	2,142.00	SIM
 <p>Data: 13/05/2014 Disponível em: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=cWpF3QTtVS4">https://www.youtube.com/watch?v=cWpF3QTtVS4</a></p>	822,508.00	48,095.00	706.00	841.00	1,298.00	NÃO

	805,767.00	77,188.00	688.00	955.00	3,379.00	NÃO
<p>Data: 06/05/2014 Disponível em: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=Wm3SNKPlfE">https://www.youtube.com/watch?v=Wm3SNKPlfE</a></p>						
	1,055,762.00	82,422.00	561.00	1,035.00	2,470.00	NÃO
<p>Data: 29/04/2014 Disponível em: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=YEWGLIYSgB8">https://www.youtube.com/watch?v=YEWGLIYSgB8</a></p>						
	1,120,874.00	55,161.00	1,990.00	1,635.00	2,753.00	NÃO
<p>Data: 22/04/2014 Disponível em: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=q_E_y93fiew">https://www.youtube.com/watch?v=q_E_y93fiew</a></p>						
	1,208,404.00	68,561.00	1,338.00	2,025.00	3,659.00	NÃO
<p>Data: 15/04/2014 Disponível em: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=IhC4w70wD64">https://www.youtube.com/watch?v=IhC4w70wD64</a></p>						
	856,429.00	35,828.00	673.00	NÃO DISPONÍVEL	2,178.00	SIM
<p>Data: 03/04/2014 Disponível em: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=TqeKucDn8o">https://www.youtube.com/watch?v=TqeKucDn8o</a></p>						

 <p>Data: 27/03/2014 Disponível em: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=QTsjsYF-H4">https://www.youtube.com/watch?v=QTsjsYF-H4</a></p>	765,987.00	43,217.00	1,758.00	1,198.00	2,662.00	SIM
 <p>Data: 18/03/2013 Disponível em: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=u27RU-swGTA">https://www.youtube.com/watch?v=u27RU-swGTA</a></p>	894,863.00	50,176.00	743.00	862.00	2,020.00	SIM
 <p>Data: 06/03/2014 Disponível em: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=WHQOCNn6mfw">https://www.youtube.com/watch?v=WHQOCNn6mfw</a></p>	925,019.00	55,835.00	752.00	573.00	2,314.00	SIM
 <p>Data: 25/02/2014 Disponível em: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=bngSPGJv-PA">https://www.youtube.com/watch?v=bngSPGJv-PA</a></p>	678,516.00	66,875.00	545.00	1,070.00	2,825.00	NÃO
 <p>Data: 12/02/2014 Disponível em: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=czJF38GoBk4">https://www.youtube.com/watch?v=czJF38GoBk4</a></p>	2,071,917.00	111,304.00	1,662.00	8,779.00	10,009.00	NÃO

 <p>Data: 14/01/2014 Disponível em: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=VGIZtRgZ6Yk">https://www.youtube.com/watch?v=VGIZtRgZ6Yk</a></p>	1,131,447.00	47,639.00	1,721.00	939.00	4,016.00	SIM
--	--------------	-----------	----------	--------	----------	-----

#### **Anexo 4:** Entrevista com a Kéfera Buchmann

##### **1) Qual era seu objetivo quando você criou o vlog?**

A internet é uma porta de entrada mt grande hj em dia. Achei bacana a ideia de mostrar meus personagens no youtube.

##### **2) Como se deu a profissionalização do canal "5inco Minutos"? O que mudou na estrutura de produção em comparação aos primeiros vídeos? Você conta hoje com outras pessoas para lhe auxiliar?**

O canal foi tendo visualizações e o youtube começou a pagar pra mim. Levei na brincadeira e não achei que fosse acontecer algo grande como é hj em dia. Já fiz parceria com a WG7, produtora do Gil baroni em curitiba. Hoje em dia tenho feito vídeos caseiros mesmo, e conto com o trabalho do Ricardo Almeida para editar.

##### **3) A interatividade da audiência do canal influência na hora de produzir os vídeos? De que forma? Como as métricas geradas pelo YouTube lhe ajudam a entender a preferência da audiência?**

Ajuda o público a se sentir mais próximo de vc. O negócio é ver que tipo de assunto que eles se identificam mais e tentar seguir por essa linha.

##### **4) Qual a maior dificuldade de manter um canal ativo e com um número crescente de seguidores?**

Periodicidade de postagem.

##### **5) Qual a maior dificuldade em se fazer um vídeo com publicidade?**

Não ser um merchan mt fake pro público não te ver como alguém que se vendeu simplesmente.

##### **6) Fazer vídeos com conteúdo publicitário altera de alguma forma a receptividade da audiência?**

Sim.

**7) É possível viver apenas de vlogs no Brasil? O retorno financeiro do YouTube é suficiente ou outras formas de monetização são necessárias?**

É possível quando o canal é grande. Quanto mais visualização, maior o interesse das agências tb.

**8) Já pensou em desistir do seu vlog para se dedicar apenas a outra carreira? Por quê?**

Não. Me divirto fazendo o que faço atualmente e levo minha carreira de apresentadora e atriz em paralelo.

**9) Quais são os vlogs que você mais admira no YouTube? Por quê?**

Gosto do [youtube.com/annellysando](https://www.youtube.com/annellysando). É um canal de esquetes com uma ideia genial de todas as personagens serem feitas por uma pessoa só, que é o Joel vieira

**10) O vídeo produzido com o Cappuccino "#Pronto" foi roteirizado por você? Você considera ele um vídeo que teve bons resultados apesar da publicidade?**

Eu que fiz o roteiro e ele teve bons resultados sim!

Desculpe os erros, to fazendo pelo cel e no intervalo aqui da mtv

Bj