

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL –
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Vitória Damian

**MODELOS DE NEGÓCIO PARA CRIADORES DE CONTEÚDO NA
PLATAFORMA MIDIÁTICA YOUTUBE**

Santa Maria, RS
2022

Vitória Damian

**MODELOS DE NEGÓCIO PARA CRIADORES DE CONTEÚDO NA
PLATAFORMA MIDIÁTICA YOUTUBE**

Monografia apresentada à Comissão de Trabalho de Conclusão de Curso do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) como requisito para obtenção do Grau de Bacharel em **Comunicação Social – Publicidade e Propaganda.**

Orientador: Prof. Dr. Janderle Rabaioli

Santa Maria, RS
2022

Vitória Damian

**MODELOS DE NEGÓCIO PARA CRIADORES DE CONTEÚDO NA
PLATAFORMA MIDIÁTICA YOUTUBE**

Monografia apresentada à Comissão de Trabalho de Conclusão de Curso do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) como requisito para obtenção do Grau de Bacharel em **Comunicação Social – Publicidade e Propaganda.**

Aprovado em (dia) de (mês) de (ano):

Membro 1 da banca de avaliação do trabalho (UFSM)
(Presidente/Orientador)

Membro 2 da banca de avaliação do trabalho (UFSM)

Membro 3 da banca de avaliação do trabalho (UFSM)

Santa Maria, RS
2022

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho ao meu pai, Vladimir Marchiori Damian. Ele sempre foi o meu maior incentivador e o meu super-herói, desde o dia em que eu nasci. Tenho muito a agradecer a ele, por todo o apoio, esforço e carinho que ele pôs na minha criação. Tudo o que eu faço e o que fiz, foi para me tornar a melhor versão de mim mesma, e trazer orgulho para ele. A criação que meu pai me deu é o reflexo da pessoa que eu sou hoje, e tenho certeza de que não seria metade da mulher que sou se ele não tivesse me ensinado a ser boa, responsável e carinhosa. Agradeço a ele pelos ensinamentos, pelos anos de dedicação, por sempre olhar por mim e mostrar que não importa o que aconteça, ele sempre estaria ao meu lado. Obrigada por investir nos meus sonhos e vibrar comigo a cada conquista. Sei que o senhor sempre quis me ensinar que a pessoa mais importante da minha vida deveria ser eu mesma, mas por mais que você tente, esse sempre vai ser o seu lugar. Com muito carinho, amor e gratidão, te agradeço do fundo do meu coração. Pai, você é o meu tudo!

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, por me darem a vida, o suporte e a educação para me tornar quem eu sou hoje. Vocês têm uma parte essencial na minha formação como ser humano, cidadã e mulher, e os agradeço por tudo o que fizeram por mim. Pelas horas trabalhadas, sonhos deixados de lado e noites em claro me cuidando. Saibam que o esforço de vocês nunca foi em vão. Obrigada por me tornarem quem eu sou, eu amo vocês.

Ao meu irmão Giuliano, por cuidar de mim. A minha gêmea Érika, por ser minha melhor amiga. E em memória ao meu irmão João Guilherme, que mesmo não tendo conhecido, sempre mantenho em memória. Tenho certeza de que você seria um irmaozão.

A minha vó Eloiza que apesar de todos os momentos, sempre esteve lá para mim. Obrigada por me amar incondicionalmente, você sempre significou tudo para mim, eu te amo mais que tudo, você é a minha pessoa favorita. E em memória a minha falecida vó Edda, vó Antônio e vó Vitório, de quem herdei meu nome. Não se passa um dia no qual vocês não me façam falta.

Ao meu parceiro de vida e amor verdadeiro, Giovane, por todo o apoio e companheirismo desde o dia em que nos conhecemos. Quando tudo parecia escuro, você me mostrou a luz. Obrigada pela paciência, carinho e apoio incondicional. Obrigada por sonhar comigo e ser meu porto seguro. Eu te amo, meu amor.

A minha dinda Pri, dindo Júlio, Talires, Juran e Julia, por serem minha família, me cuidarem e acolherem. Por me manterem nos pensamentos e preces. Vocês significam mais para mim do que imaginam.

As minhas almas gêmeas, Carolina, Gabrielle, Nátili e Melina. Por todos os anos de amizade, por me fazerem crescer e amadurecer, por amarem cada versão de mim e acima de tudo, por sempre estarem comigo durante os altos e baixos da vida. Eu amo vocês para sempre. Para as melhores amigas que eu poderia ter na faculdade e na vida, Carollina, Nathália, Paloma e Renata, que me carregaram quando eu precisei, me ajudaram, cuidaram e comemoraram cada etapa comigo. Vocês fizeram essa parte da minha vida inesquecível, e eu nunca vou esquecer de vocês e de tudo o que fizeram por mim. Obrigada por serem vocês.

A todos os meus professores do curso de publicidade, e em especial ao Janderle e ao Rodrigo, que sempre acreditaram em mim, na minha capacidade e talento. Vocês marcaram a minha vida de jeitos inimagináveis, e me inspiram todos os dias.

Janderle, você é um profissional incrível que me dá muita esperança de um futuro melhor. Obrigada por sempre olhar as minhas necessidades. Obrigada por ser quem você é. Obrigada por todo o apoio e dedicação. Obrigada por fazer a diferença e me mostrar que eu importo. Vou te levar para sempre no meu coração.

A Universidade Federal de Santa Maria, por ser a minha casa e a minha família por todo esse tempo. Sempre foi o meu sonho estudar na UFSM, e hoje realizo ele, me formando no curso dos meus sonhos. Obrigada por me acolher e por todas as oportunidades e experiências vividas.

E por último, mas não menos importante, quero agradecer a mim mesma. A Vitória do presente, passado e futuro. Os anos de faculdade não foram os mais fáceis, mas agradeço a mim mesma por não desistir. Obrigada por enfrentar, se reerguer e fazer o seu nome. A gente conseguiu!

RESUMO

MODELOS DE NEGÓCIO PARA CRIADORES DE CONTEÚDO NA PLATAFORMA MIDIÁTICA YOUTUBE

AUTOR: Vitória Damian
ORIENTADOR: Janderle Rabaiolli

O presente trabalho analisa um assunto relevante na publicidade e da mídia: atuação dos criadores de conteúdo na plataforma YouTube. O tema do trabalho são os modelos de negócio para criadores de conteúdo na plataforma midiática YouTube. O objetivo central é estudar os modelos de negócios inerentes ao papel de influenciador digital. Partimos de uma contextualização sobre o funcionamento da Web e da plataforma midiática, para então definir e discutir sobre os tipos de modelos de negócio que os influenciadores usam para as suas vendas. Do ponto de vista publicitário, serão analisados os discursos e formatos dos criadores de conteúdo, para entender como funciona a relação dos mesmo com o seu público a longo prazo. A metodologia do trabalho envolve pesquisas sobre o surgimento da influência dos objetos de estudo selecionados, quais os produtos/serviços oferecidos por eles e como o seu relacionamento com os consumidores dentro da plataforma.

Palavras-chave: Modelos de negócios. Influenciadores. YouTube. Criadores de conteúdo. Publicidade.

ABSTRACT**BUSINESS MODELS FOR CONTENT CREATORS IN THE YOUTUBE MEDIA PLATAFORM**

AUTHOR: Vitória Damian
ADVISOR: Janderle Rabaiolli

The present work analyzes a relevant subject in advertising and the media: the performance of content creators on the YouTube platform. The theme of the work is the business models for content creators on the YouTube media platform. The main objective is to study the business models inherent to the role of digital influencer. We start from a contextualization about the functioning of the Web and the media platform, to then define and discuss the types of business models that influencers use for their sales. From an advertising point of view, the discourses and formats of content creators will be analyzed to understand how their relationship with their audience works in the long term. The methodology of the work involves research on the emergence of the influence of the selected objects of study, which products/services are offered by them and how their relationship with consumers within the platform.

Keywords: Business models. Influencers. YouTube. Content Creators. Advertising.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – O YouTube é responsável por 37% de todo o tráfego de internet móvel	21
Figura 2 – Linha do tempo: acontecimentos importantes na plataforma YouTube.....	22
Figura 3 – Modelo Canvas SEBRAE.....	25
Figura 4 – Ecossistema do modelo de negócio do Youtube.....	33
Figura 5 – Dados do relatório Creators Connect: o poder dos YouTubers.....	41
Figura 6 – Objetos de estudo (influenciadores).....	59

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Os doze tipos mais comuns de modelo de negócio.....	27
Tabela 2 – Quadro de critérios.....	56
Tabela 3 – Análise dos objetos de pesquisa.....	57
Tabela 4 - Modelos de negócio dos objetos de estudo.....	67

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	11
2 WEB 2.0 E 3.0.....	15
2.1 A WEB E O YOUTUBE.....	16
3 O SURGIMENTO DO YOUTUBE.....	19
3.1 ACONTECIMENTOS IMPORTANTES.....	22
3.2 MODELOS DE NEGÓCIOS.....	24
3.3 MODELO DE NEGÓCIO NO YOUTUBE.....	31
4 UNIVERSO DIGITAL: INFLUÊNCIA E NEGÓCIOS.....	33
4.1 UNIVERSO DIGITAL E INFLUÊNCIAS.....	36
4.2 ASCENSÃO DOS CRIADORES DE CONTEÚDO E YOUTUBERS.....	43
4.3 AMBIENTE DIGITAL E NEGÓCIOS.....	49
5 METODOLOGIA.....	54
6 ANÁLISE DE PERFIS.....	57
6.1 LUBATV.....	60
6.1.1 Dentro do youtube.....	62
6.1.2 Lolja.....	62
6.1.3 Seja membro.....	63
6.2 BOCA ROSA.....	63
6.2.1 Boca Rosa Beauty e Boca Rosa Hair.....	65
6.2.2 Dentro do youtube.....	65
6.3 INVENTO NA HORA.....	65
6.3.1 Dentro do youtube.....	67
7 CONSIDERACOES FINAIS.....	68
REFERÊNCIAS.....	70

1 INTODUÇÃO

As mídias têm se tornado cada vez mais presentes e poderosas com o passar dos anos. Nos vemos cercados pela facilidade da internet e presos em um mundo online, rodeados por diferentes pessoas, que podemos ou não conhecer. Antes era comum termos ídolos no cinema, na música e até mesmo na televisão, mas com a popularização da internet, acabamos criando um nicho novo de “celebridades” e “personalidades da mídia”, popularmente chamadas de influenciadores.

Nos vemos em um novo formato de sociedade, em que você não precisa necessariamente ter um “talento” convencional ou dom para se tornar um formador de opinião e influenciar pessoas. É preciso apenas se destacar, de alguma forma, do já conhecido, ordinário, e a internet permitiu esse feito. Com o passar dos anos de evolução e estudos dessa massa de comunicação tornou-se possível entender o funcionamento desse modo de vida, e como conquistar o objetivo da relevância com o auxílio do online.

Com a chamada Web 2.0 criou-se a cultura participativa e por meio dela passamos a nos conectar com assuntos por qual temos mais afinidade e que são do nosso interesse. No livro YouTube e a Revolução Digital, Burgess e Green definem cultura participativa como “a ligação entre as tecnologias digitais mais acessíveis, conteúdo gerado por usuários e algum tipo de alteração nas relações de poder entre os segmentos de mercado da mídia e consumidores” (BURGESS; GREEN, 2009, p. 28).

A cultura participativa representa a forma como a sociedade atual tem se distanciado da condição de receptora passiva desde o surgimento e adesão popular à internet. Estamos falando sobre produzir conhecimento e disseminar ideias e informações, se tornando uma realidade recorrente. Assim como a Web 2.0, focamos em um novo público, que não se satisfaz mais com a observação, e se sente na necessidade de fazer parte, compartilhar, escrever e ditar.

Nas mídias sociais, o conceito de viralidade significa conquistar o seu espaço. A plataforma YouTube possibilitou que pessoas comuns alcançassem, de certa forma, o estrelato. Se tornar viral, ou seja, ter o seu vídeo visto e compartilhado por milhares de pessoas, faz com que os mesmos consigam destaque, causando com que pessoas e marcas se misturem nesse mesmo cenário.

“A viralidade é mais valiosa quando o benefício da marca ou do produto é parte integrante da história. Quando está tão intimamente entrando na narrativa que as pessoas não podem contar a história sem mencioná-lo” (BERGER, 2014, p. 192). Ficamos, então, comunicando sobre estarmos tão imerso em uma história/contexto, que essa marca ou produto se torna parte essencial do enredo.

Se pensarmos no storytelling por exemplo, o formato em que uma história é narrada, que, conseqüentemente, gera uma emoção e conquista o espectador pela transmissão de eventos, nesse caso temos a emoção como o amplificador principal. Seja carinho, empatia ou confiança, os sentimentos têm um grande papel em todas as decisões de compras.

Com as redes sociais criou-se um espaço mais favorável para que pessoas comuns possam ser influenciadoras. A facilidade do uso dessas redes e o acesso que elas trazem, fazem com que o alcance ao estrelato também pareça fácil. Um influenciador é um formador de opinião, ou seja, uma pessoa que tem a capacidade de influenciar e modificar a opinião de outras pessoas nos campos político, social, moral, cultural, econômico, esportivo, alimenta, etc. “(...) estamos numa era de transição midiática, marcada por decisões táticas e conseqüências inesperadas, sinais confusos e interesses conflitantes e, acima de tudo, direções imprecisas e resultados imprevisíveis” (POOL, 1983, pg. 29).

Quase todos os influenciadores vêm da internet, pois ela possibilitou que o alcance ao público fosse feito em grande escala de modo orgânico, “[...] a mediação dos formadores de opinião desempenha um papel crucial no processo comunicativo e, [...], a simples exposição às notícias e às propagandas não produziriam efeitos diretos e indiferenciados no público” (AZEVEDO, 2004, p. 51). A fama pode ser nascer de diversos lugares na internet, como por exemplo redes sociais (como Facebook e Instagram) ou até mesmo de mídias sociais como o YouTube. Uma pesquisa do The Influencer Marketing Hub em parceria com Viral Nation e NeoReach informou que:

A figura do digital influencer viu sua importância crescer em especial na última década. Para indivíduos da Geração Z (que, até 2020, irão compor cerca 20% da mão de obra do planeta, direcionando, ainda mais, as tendências de consumo globais), Youtubers, Blogueiros e Instagramers tem tão ou mais influência que personalidades da TV, Cinema, ou de outros nichos do entretenimento. Uma prova deste poder foi a eleição de Whindersson Nunes como personalidade mais influente do vídeo brasileiro [...]

A internet foi um buzz, se tornando uma epidemia social. Ela começou com um pequeno grupo e se espalhou. Segundo o livro “Contágio: porque as coisas pegam” de Jonah Berger, as coisas se tornam populares por três motivos: o primeiro é ser algo melhor, como, por exemplo,

a tela plana, um produto superior as antigas telas; segundo, um preço atraente; terceiro, a propaganda. Os consumidores precisam saber para poder comprar, o que torna a influência importante.

A análise de Berger (2012) delimita muito bem o formato do contágio. Essas três categorias cobrem os motivos de serviços e ou produtos terem um aumento no seu consumo, de acordo com a procura dos mesmos, que é equivalente à sua venda. Quando um produto se mostra melhor, mais barato ou mais bem divulgado tende a ser mais visto, comentado e compartilhado.

A influência da transmissão social demonstra que o boca a boca não é apenas fluente, mas também importante, ou seja, além de influenciar as pessoas, é importante para que o mesmo ocorra. “O boca a boca é o fator primário por trás de 20% a 50% de todas as decisões de compra” (BERGER, 2012, p. 17). Essa tática é mais eficiente que a mídia comum por ser mais persuasiva e mais direta, pois como foi dito pelo CEO do Facebook “Pessoas influenciam pessoas. Nada influencia pessoas mais do que a recomendação de alguém de confiança” ZUCKERBERG, Mark. As propagandas sempre vão querer informar que o seu produto é o melhor, mas como a base no boca a boca, a informação que é passada por outras pessoas, tende a ser mais bem selecionadas e a funcionarem melhor, tendo a confiança da palavra do interlocutor como garantia.

Quando você experimenta um produto ou serviço que lhe agrada, tende a falar sobre, principalmente com pessoas que conhece e que se interessariam pelo produto, por dividirem o apreço ao mesmo assunto. É mais provável o consumidor comprar um produto testado por alguém de sua confiança do que por um estranho, o que reforça o papel dos influenciadores.

Com a facilidade que as plataformas nos trouxeram, principalmente o vídeo, é possível estabelecer uma conexão mais próxima entre o influenciador e o público. Quando acompanhamos os conteúdos de um Youtuber, por exemplo, acabamos criando uma afeição a sua pessoa, tendemos a seguir quem faz parte do mesmo nicho que a gente, sendo ele jogos, livros, maquiagens ou qualquer outro assunto. Gabler (1999) dizia que o entretenimento seria a força mais poderosa, insidiosa e inelutável de nosso tempo. Com isso, a imagem do influenciador se associa a alguém de sua confiança.

Assim como criamos laços e amizades com pessoas que se assemelham de certa forma a nós, seja pelos nossos interesses, experiências semelhantes e até mesmo regionalidade, acabamos nos alinhando com influenciadores que se mostram possíveis amigos. Pessoas que seguem a nossa linha de pensamento, que consumem os mesmos produtos e ou formas de entretenimento que nós. A linha entre amigos e personalidades que não conhecemos, mas nos

influenciam, tornou-se muito tênue. É mais difícil conseguirmos distinguir quando estamos ou não sendo diretamente influenciados.

Durante o tempo em que você cria essas afeições, também se cria uma relação de confiança, como se fossem amigos, pois compartilham os mesmos interesses. “A lógica é direta e reta. Se conseguirem fazer com que as pessoas falem sua ideia ou compartilhem seu conteúdo, isso irá se espalhar pelas redes sociais como um vírus, tornando o produto ou ideia instantaneamente popular ao longo do processo” (BERGER, 2012, p. 20).

Manuel Castells mantém válido o pensamento de que “(...) a Internet é uma rede de comunicação global, mas seu uso e sua realidade em evolução são produtos da ação humana sob as condições específicas da história diferencial” (CASTELLS, 2003, p. 12). Do ponto de vista publicitário, a análise dos discursos dos influenciadores na plataforma do YouTube enriquece a nova forma de se comunicar.

O universo digital constitui-se como um novo ambiente, inclusive de negócios, no qual os influenciadores são peças relevantes. Como algo novo, não temos prática, formatos e dinâmicas sedimentadas, sendo a inovação e a experimentação a tônica de atuação. Muitas práticas usadas há pouco tempo já foram abandonadas por demonstrarem resultados insatisfatórios, dando espaço a algo diferente, em busca de audiência, de públicos determinados, enfim, de rentabilização de canais de comunicação, pessoais e empresariais.

Diante disso, o presente trabalho se propõe a responder o seguinte problema de pesquisa pergunta: que forma esses influenciadores escolhem promover seus produtos para o seu público?

O objetivo geral do trabalho é identificar e analisar os principais modelos de negócios que envolvem a publicidade, usando como amostra canais de influenciadores digitais no YouTube, com o intuito de descobrir cada vez mais sobre esse novo mundo e a formação do funcionamento de pessoal que são descobertas e crescem de sua própria forma em uma plataforma online.

O tema proposto no trabalho envolve os modelos de negócio no ambiente digital, especificamente no YouTube, relacionado com influenciadores digitais. Os objetivos específicos se dão a pesquisar a evolução da web e a relação com modelos de negócios no ambiente digital, especialmente no YouTube, observar canais de influenciadores digitais no YouTube e identificar suas estratégias de negócios, e apontar de que maneira a publicidade se relaciona com as estratégias de negócios empregadas pelos influenciadores analisados. A partir de pesquisas de um grupo de Youtubers selecionados, sendo eles, Lucas Feuerschütte, dono do canal LubaTV, Bianca Andrade, dona do canal Boca Rosa e Lucas Lira, dono do canal Invento da Hora. Farei a análise de suas abordagens, produtos e roteiros, dissecando suas formas de atuação.

2 WEB 2.0 E 3.0

Entre todos os acontecimentos de transformação social ocorridos na sociedade, a globalização foi uma das maiores causadoras de impacto. Segundo a história, a globalização só atingiu o seu auge no século XX, com o surgimento das redes de comunicação, difundindo suas tecnologias pelo globo entre as décadas de 1970 e 1990, ocorrendo as maiores mudanças segundo Castells (1999), na sociedade global.

Após a Segunda Guerra Mundial, o estudioso Marshall McLuhan defendia que com o fim da era mecânica, o progresso tecnológico iria conectar o mundo, além das barreiras geográficas, se transformando em uma “aldeia global” (MCLUHAN, 2011). Castells modernizou a ideia dizendo que existia uma nova forma de sociedade, baseada na essência da internet, chamada nova sociedade, possuindo uma geografia própria de sociedade em rede.

A era da internet foi aclamada como o fim da geografia própria, uma geografia feita de redes e nós que processam o fluxo de informação gerados e administrados a partir de lugares. Como a unidade de informação é a rede, a arquitetura e a dinâmica de múltiplas redes são as fontes de significados e função para cada lugar (CASTELLS, 2003 pg. 170).

Dessa forma, as novas tecnologias contribuíram para modificar a vida social. Lévy (1999) afirma que as tecnologias são tão frutos da sociedade, como da cultura. Por esse motivo, não devemos separá-las em diferentes linhas, pois as mesmas estão unidas. Santaella (2009, p. 45) diz que o ciberespaço é “todo e qualquer espaço informacional multidimensional que, dependente da interação do usuário, permite a este o acesso, a manipulação, a transformação e o intercâmbio de seus fluxos codificados de informação”. Ela beneficia a evolução das sociedades, sendo aperfeiçoada e amparada por meio da internet.

A partir da internet, a web (ou world wide web) teve sua evolução e etapas demarcadas. A primeira geração (anos 1960) usava a internet apenas para consumir informações, enquanto a segunda (anos 2000) é um movimento da internet como plataforma de interação. A Web 2.0 é a segunda e, talvez, a maior revolução que a internet já passou como um todo. Ela proporcionou aos navegantes formas mais criativas de compartilhar informações e colaboração. O termo web 2.0 foi criado por Tim O’Reilly em 2003, definida como “a mudança para uma internet como plataforma, e um entendimento das regras para obter sucesso nesta plataforma” (O’Reilly, 2006). A web 2.0 se tornou uma forma de marcas criarem uma experiência online para os seus consumidores e descobrir como as novas tecnologias poderiam trabalhar a seu favor. Ela trouxe

uma autonomia e facilidade de manejo popular, explorando diversas características e abrindo espaço para as críticas e expectativas.

O'Reilly (2005) trabalhou o conceito da Web 2.0, sendo a web como uma própria plataforma, aproveitando a inteligência coletiva e a gestão de base de dados (como competência básica), o fim do ciclo de atualização de softwares, modelos de programação simples e rápidas e softwares ilimitados, tornando a experiência dos usuários mais enriquecedora.

Já o conceito da terceira onda da internet, a Web 3.0, foi usado pela primeira vez pelo jornalista John Markoff, em 2006 num artigo do The New York Times. Essa nova onda está mais focada nas estruturas do site e menos no usuário. Ela é vista com inteligência competitiva, alcançando os seus internautas de formas mais eficientes através da entrega de conteúdo personalizado, com ênfase no vídeo. Isso mostra como a força de quem utiliza a internet e seu comportamento de consumo tem transformado o mundo. É sobre ter acesso a internet a qualquer hora, em qualquer lugar e em qualquer dispositivo, possibilitando a troca de dados em qualquer mobile.

Esta nova geração prevê que os conteúdos online serão organizados de forma semântica, muito mais personalizada para cada usuário. A web 2.0 se espalhou de forma gigantesca, mas levou cerca de 10 anos para a transição original da Web 1.0 para Web 2.0. Então mesmo que os primeiros sinais da Web 3.0 já estejam aparecendo, ainda vai levar um tempo para a Web ter essa cara nova. A Web 2.0 ainda parece a melhor definição para a atualidade e a Web 3.0 deverá emergir com mudanças nos próximos anos.

2.1 A WEB E O YOUTUBE

O YouTube passou a ser utilizado para divulgação, comercial ou pessoal, para pessoas comuns, agentes políticos, programas de televisão e marcas de pequeno e grande porte. Segundo Alberto Dines (2007), a plataforma foi a responsável pela criação da conscientização do cidadão-jornalista e cidadão-comunicador.

Para alguns, o YouTube é visto como um website cheio de amadores desperdiçando seu tempo e postando vídeos pobremente feitos, enquanto outros veem o YouTube como uma chance para o estrelato, o professor. Mais compreensivo, ou o seu local de encontra com amigos próximos (The YouTube effect: how youtube has provided new ways to consume, create, and share music, 2011, p. 10).

A plataforma surgiu em virtude do inconveniente que era o compartilhamento de arquivos de vídeo. Sendo ele um site localizado mundialmente na web, que permite a realização dessa tarefa com extrema facilidade. O YouTube permite que qualquer pessoa faça um upload de um

vídeo, sobre qualquer assunto, a qualquer hora e em qualquer lugar do mundo, sendo ou não uma pessoa considerada “relevante”, podendo inclusive se tornar a ser, por conta da facilidade de acesso e compartilhamento, promovendo um espaço aberto a todos.

Segundo Vaz (2008) o YouTube já teve uma audiência maior que a emissora americana MTV em 2006. O autor comenta também que o site “[...] atualmente constitui-se em um meio poderoso para divulgar profissionais que tenham como principal ferramenta a sua voz e o seu conteúdo” (VAZ, 2008, p. 229).

Conforme Burgess e Green (2009), em seu surgimento, a plataforma era a representação de um “repositório de vídeos para um usuário”, o que dava a entender que o compartilhamento das produções era o seu principal objetivo. Quando falamos sobre o seu slogan broadcast yourself, estamos falando, literalmente sobre transmitir experiências pessoais a telespectadores, demonstrando a mudança do armazenamento para a posição de uma ferramenta com função pessoal.

O livro YouTube e a revolução digital como o maior fenômeno da cultura participativa transforma a mídia e a sociedade, traz uma observação muito inteligente por parte dos autores, dizendo que a plataforma funciona como um sistema cultural intermediários, ou seja, uma quebra com modelos já existentes, ratificando um novo ambiente midiático no qual novos tipos e modelos de negócios e ferramentas caracterizam as relações entre a mídia alternativa e a comercial em massa.

De ponto de vista da audiência, é uma plataforma que fornece acesso à cultura ou uma plataforma que permite aos seus consumidores atuar como produtores? Essa amplitude é a fonte da diversidade e alcance do YouTube, assim como a causa de muitos choques entre o controle top-down e a emergência bottom-up que produz sua política (BURGESS e GREEN, 2009, p. 32).

Observando através dessa circunstância, a visão da utilização dessas ferramentas se encontra na perspectiva de reconfiguração, se entendendo como integrante da cibercultura. Não obstante, esse pensamento vai contra a ideia de que em uma rede de iguais cada usuário não tem poder sobre o outro, apenas sobre si mesmo. Vilchez (2003) fala, no contexto de cultura digital, que um conceito fundamental para compreender o contexto em que a plataforma YouTube está inserida, é a dimensão que a “imagem” alçou na sociedade atual e a relação da mesma com o novo meio de comunicação.

Fala-se, portanto, de uma verdadeira revolução no campo da imagem, no sentido em que, mudando de maneira radical nossa relação com o visível, modificam-se a forma e o conteúdo dos objetos que produzimos ou recebemos. Consequentemente, as novas imagens modificam tanto o objeto representado quanto os modos de produzi-lo. Não

há dúvida de que a informática alterou os conceitos tradicionais de representação visual. Por essa razão, é imprescindível refletir sobre o novo status dos objetos compostos de elementos estritamente icônicos (VILCHES, 2003, p. 252).

O escritor venezuelano Moisés Naím fez um estudo sobre o fenômeno do denominado “efeito YouTube”, sobre o qual deu a seguinte declaração: “Bem-vindo ao efeito YouTube. Esse é o fenômeno através do qual vídeo clips, frequentemente produzidos por indivíduos atuando por conta própria, disseminam-se rapidamente por todo o mundo graças a sites de compartilhamento de vídeos como o YouTube, Google Vídeo, e outros” (NAÍM, 2007, p. 103, tradução nossa)¹. Isso nos diz que esse efeito tem como objetivo a disseminação de informações passadas por qualquer indivíduo dentro da rede online, com uma capacidade de propagação cada vez maior e mais ágil.

O autor Ângelo Augusto Ribeiro disse, em “YouTube: a nova TV corporativa” que: “pressenti que o que parecia ser somente mais uma ferramenta divertida e sem utilidade alguma, a não ser a de distrair meus alunos, tinha o potencial de revolucionar a comunicação tanto quanto a própria internet já havia feito e estava fazendo” (Ribeiro, 2013, pg. 5). Em seu livro, o autor traz sua visão de professor de telejornalismo e o potencial que o YouTube tinha, já em 2006.

Segundo Torres (2009) as mídias sociais são sites na internet construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos. Para Gabriel (2010) as mídias sociais, são uma das formas de comunicação que mais crescem e se difundem globalmente, modificando comportamentos e relacionamentos. A plataforma participativa da web 2.0, forneceu o ambiente propício ao florescimento das redes on-line. Já para Smith (2010) as mídias sociais permitem a aproximação dos consumidores em uma ampla quantidade de pessoas que dividem opiniões sobre certos produtos e empresas.

Segundo Torres (2009) elas são essenciais para todas as estratégias ou ações de marketing. “No Brasil, mais de 80% dos internautas participam de alguma rede social, de modo que elas devem ser consideradas em qualquer atividade empresarial” (TORRES, 2009, p. 32). Há uma vasta quantidade de mídias sociais, mas segundo Sammis, Lincoln e Pomponi (2015) uma das mais importantes, é o YouTube. Ele é a maior plataforma de vídeos presente na internet segundo Sammis, Lincoln e Pomponi (2015). Os youtubers mais conhecidos, segundo Rich

¹ Welcome to the YouTube effect. It is the phenomenon whereby video clips, often produced by individuals acting on their own rapidly disseminated throughout the world thanks to video-sharing Web sites such as YouTube, Google Video, and others (NAÍM, 2007, p. 103).

(2013) e Sammis (2015) tem vídeos com milhares de visualizações, muitas marcas se beneficiam se seu produto estiver presente em vídeo, sendo indicado por um influenciado

3 O SURGIMENTO DO YOUTUBE

A plataforma midiática YouTube foi criada em fevereiro de 2005, durante a Web 2.0, por Chad Hurley e Steve Chen, dois funcionários de uma empresa de tecnologia situada em São Francisco, EUA (DANTAS, 2020). A plataforma tinha como objetivo compartilhar arquivos de vídeo que já eram muito grandes para o e-mail, grandes transformações começaram a marcar a história dessa iniciativa, cuja funcionalidade era o upload de vídeos (BURGESS; GREEN, 2009), e em pouco tempo ela se tornou responsável pela maior quantidade de compartilhamentos de vídeos.

Santaella (2013) comentou em um artigo da Revista Exame, (publicada em agosto de 2012), que colocava as redes sociais como o quarto grande marco da evolução dos computadores, o que nos faz refletir sobre o impacto da plataforma na internet. O YouTube foi comprado pelo Google em 2005, pois como a plataforma ganhava principalmente com publicidade, possuir uma audiência era um passo natural para os AdSense², consolidando assim a empresa como um dos maiores provedores de serviços na Internet.

A plataforma precisou começar a investir na sua consolidação, e a partir daí os donos do site precisaram pensar em uma forma de ganhar dinheiro dentro da plataforma, e fazer com que os criadores de conteúdo também pudessem faturar. Assim, foram lançados programas de parceria, aonde depois de atingir um número superior a 100.000 inscritos, você se tornaria parceiro do YouTube, e dessa forma receberia uma porcentagem em cima das suas visualizações. Também se lançou o Content ID, para pagamento de direitos autorais e para anúncios dentro dos vídeos.

O ano de 2008 foi marcado pelo surgimento dos vídeos em 480p e da versão mobile do site e no ano seguinte, o HD. Em 2009 o YouTube já tinha adicionado o conhecido comando de voz, e em outubro do mesmo ano a plataforma ultrapassou 1 bilhão de vídeos vistos por dia. Já em 2010, o site ganhou um. Novo sistema, o de likes e aluguéis de filme, seguido então, da primeira mudança no comando. Em 2011 surgiram os vídeos ao vivo, com o YouTube Live e

² AdSense é o serviço de publicidade oferecido pelo Google Inc. Os donos de websites podem inscrever-se no programa para exibir anúncios em texto, imagem e, mais recentemente, vídeo. A exibição dos anúncios é administrada pela Google e gera lucro baseado ou na quantidade de cliques ou de visualizações.

no ano de 2012 várias novidades começaram a ocorrer no site, como a apresentação de um novo design, mais voltado para o mobile.

No mesmo ano, a plataforma mudou o seu algoritmo de ranqueamento e de classificação de vídeos nas sugestões para você, e na página inicial. Nesse momento o que passou a valer mais não eram as visualizações e sim o tempo em que as pessoas passavam vendo um vídeo. Quanto maior o vídeo, mais tempo assistindo. Esse fenômeno abriu portas para um novo conteúdo, os vídeos de game play, onde canais que faziam horas de vídeos jogando começaram a se sobressair.

Uma pesquisa realizada pelo Digital In em 2019, do site We Are Social revelou que o YouTube é a segunda rede social com mais usuários ativos do mundo, chegando a 1,900 milhões, e a mais popular no Brasil. “A cada dia, as pessoas assistem a milhões de horas de vídeos no YouTube e geram bilhões de visualizações” (YouTube, 2016).

O Brasil é o segundo maior consumidor de vídeos do YouTube, segundo pesquisa coordenada pelo Media Lab da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM). O nome YouTube pode ser traduzido para português como “você no tubo” - o tubo, nesse caso, seria um sinônimo para a palavra televisão (BURGUESS; GREEN, 2009). Portanto, mesmo que a ascensão da plataforma tenha sido incerta, o nome dela quer colocar o usuário como protagonista (BURGUESS; GREEN, 2009).

O atual slogan da plataforma é “Broadcast Yourself” (Transmita você mesmo, em tradução livre), o que reforça o objetivo do nome: a disponibilização de uma plataforma conveniente e funcional de expressão pessoal para seus usuários, que compartilham seus vídeos online e atraem novos participantes e novas audiências. (BURGUESS; GREEN, 2009). “Nos últimos 12 meses as “redes sociais” deixaram de ser o próximo grande sucesso para se tornarem o sucesso do momento” (The Guardian, 2006).

Mesmo esse dado sendo antigo, ele mostra como desde o início as redes sociais estavam sendo vistas e premeditadas como um grande sucesso. Elas não só foram um triunfo naquela época como continuam sendo. Quando uma rede social morre, outra nasce, fazendo assim um ciclo de reciclagem, onde as plataformas oferecem o mesmo serviço básico, compartilhar informações e interagir com outras pessoas, e oferecendo algo diferente, como o formato para vídeos, o tipo de publicação ou até mesmo a linguagem de um grupo.

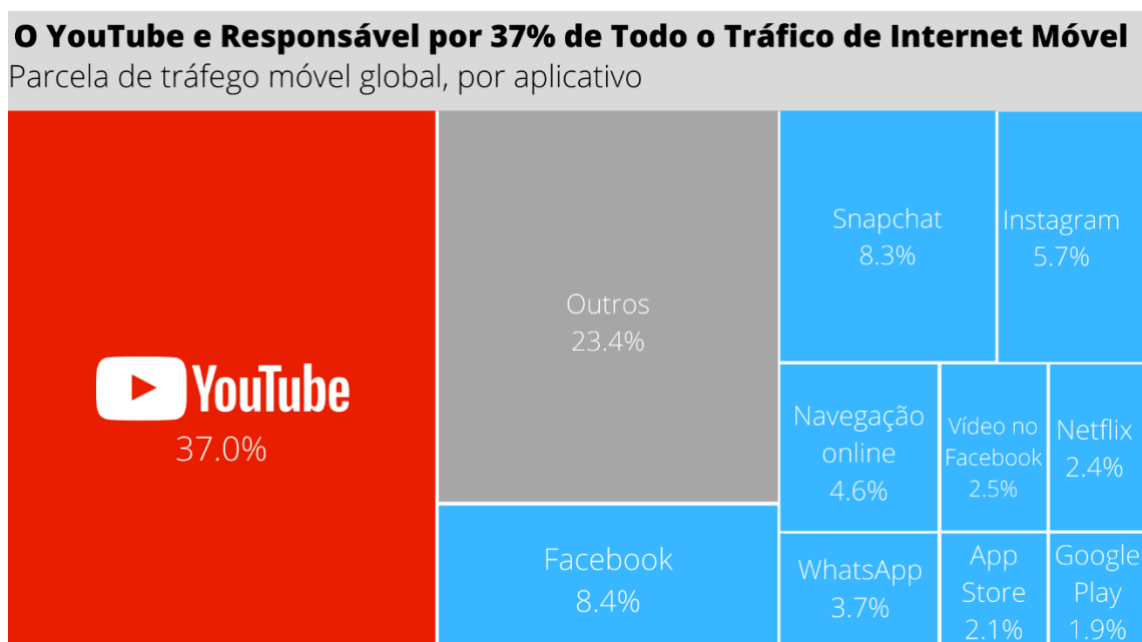
Não se pode negar que em “[...] apenas três anos depois de seu surgimento ele (YouTube) já causava impactos profundos no sistema de televisão e mudava completamente o comportamento do público consumidor de vídeo.” (YouTube: a nova TV corporativa, 2013, pg. 5). Já falamos sobre isso anteriormente, mas vale reforçar que a autonomia que a plataforma

trouxe para os usuários, fez com que a televisão ficasse em segundo plano. Ela não morreu, não foi apagada, mas com certeza foi superada.

As mudanças que ocorreram dentro da plataforma YouTube, são marcadas por conteúdos de difícil classificação em um rápido crescimento, “O YouTube tem seu lugar dentro da longa história e do futuro incerto das mudanças da mídia, das políticas da participação cultural e no crescimento do desconhecido” (BURGUESS; GREEN, 2009, p.32). O formato de vídeo possibilitou a difusão de diversos conteúdos nesse formato, sendo eles vídeos do cotidiano, festas, conversas, etcetera.

A Cisco previu (em 2015) que, em 2019, 80% do tráfego de internet do mundo seria em vídeo. Uma pesquisa feita em fevereiro de 2019 pela Sandvine apontou que a plataforma é responsável por 37% do tráfego mundial de internet móvel (Figura 1). Em 2020 a Cisco apontou que 82% do tráfego da internet é gerado por vídeos, ou seja, 2% a mais do que previsto para 2019.

Figura 1 – O YouTube é responsável por 37% de todo o tráfego de internet móvel.



Fonte: Videomarketing, Mowat 2018)

A plataforma hoje é bem diferente do que vimos em 2005, ela foi se reinventando e achando novas formas de trabalhar, tanto com seus criadores de conteúdo quanto com o público que assistia aos vídeos. O site pode testar diferentes formas de engajamento e reprodução,

trazendo à tona algumas brigas com os Youtubers, que começaram a alegar que a plataforma parou de se importar com quem criava, e agora só teria olhos para números.

De qualquer forma, o surgimento da plataforma teve um impacto gigantesco em diversos aspectos mundiais, sociais e econômicos. O YouTube possibilitou novas visões, possibilidades e oportunidades para que todos pudessem se sentir contemplados e participativos, o que é a real proposta da Web 2.0, a troca de informações por parte de um todo.

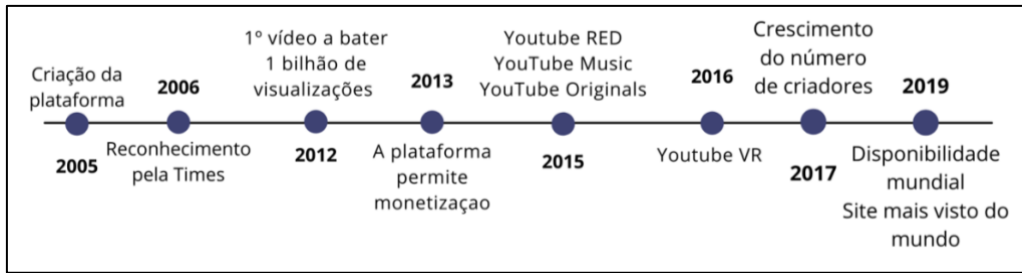
O YouTube permite que os usuários façam o upload de seus vídeos próprios, sendo visualizados por qualquer pessoa do mundo inteiro. O site utiliza o formato Macromedia Flash para a realizar a reprodução dos conteúdos, além de permitir que seu conteúdo seja posto e reproduzido em outras redes sociais, blogs e sites pessoais. A plataforma frisa seus compromissos com o usuário, como suas atitudes para torná-lo um ambiente mais seguro “Não importa o que você esteja procurando no YouTube, queremos que você fique tranquilo enquanto estiver na plataforma” (YouTube, 2021).

O site oferece como recursos de produto a pesquisa na plataforma, vídeos recomendados, notícias e informações, monetização para criadores de conteúdo e YouTube ao vivo. Nas configurações do usuário, eles oferecem o controle da privacidade, configuração de anúncios, controle dos pais e reprodução automática. Quando falamos sobre regras e políticas, eles disponibilizam a visão geral das políticas, diretrizes da comunidade, direitos autorias, políticas de monetização e remoções de ordem jurídica. Todas essas informações podem ser encontradas no próprio site do YouTube.

3.1 ACONTECIMENTOS IMPORTANTES

Desde a criação, em 2005, a plataforma vem surpreendendo por seus números, pois, como qualquer grande plataforma, o YouTube conquistou e criou alguns marcos históricos. Para melhor entendimento, ilustramos em uma linha do tempo os principais acontecimentos do site (Figura 2).

Figura 2 – Linha do tempo: acontecimentos importantes na plataforma YouTube.



Fonte: Diversas. Criação da autora (2022).

O primeiro grande acontecimento foi a criação da plataforma em 14 de fevereiro de 2005, seguido pela postagem do primeiro vídeo em 23 de abril do mesmo ano, intitulado “Me at the zoo” feito pelo co-fundador do site, Karim, no San Diego Zoo. O registro desse acontecimento pode ser visto em vários artigos, como o do site TechTudo.

Em 2006, a plataforma foi reconhecida pela revista americana Times como a melhor invenção do ano. Em julho do mesmo ano o site atingiu a marca de 100 milhões de visualizações de vídeos por dia e em outubro ela foi comprada pelo Google. Em agosto do ano seguinte, a plataforma implementou os anúncios que se estima serem responsáveis hoje, por 6% de toda a receita de anúncios do Google. No mesmo ano, tivemos o primeiro canal a atingir um milhão de inscritos na plataforma, chamado FRED.

No ano de 2012, a plataforma teve seu primeiro vídeo a atingir 1 bilhão de visualizações, um vídeo clipe chamado Gangnam Style. Em 2013, o YouTube começou a oferecer uma opção para que os criadores de conteúdo compartilhassem seus vídeos através de canais pagos, que demandavam de uma assinatura com pagamento mensal, o que acabou com uma adesão de menos de 1% e a fez ser descontinuada em 2018.

Em 2015 a plataforma alcançou vários marcos, como a criação do YouTube RED, agora conhecido como YouTube Premium, um serviço de assinatura que permite assistir a vídeos sem anúncios, fazer download de vídeos para assistir off-line, assistir em segundo plano e inclui os lançamentos do mesmo ano, YouTube Music Premium, que concorre com outros serviços de streamings de música, e o YouTube Originals, que foi criado com a intenção de criar séries e filmes próprios da plataforma feitos com criadores de conteúdos, com uma forma de acesso pago.

Em 2016 a plataforma lançou o YouTube VR, que permitia o upload de vídeos para serem assistidos com o auxílio de óculos de realidade virtual. No mesmo ano o Bank of America Merrill Lynch avaliou o site por 70 bilhões de dólares, mesmo assim o valor dos lucros da empresa não possui número divulgados.

“A Alphabet não revela quanto dinheiro o YouTube gera, mas o analista Mark Mahaney, da RBC Capital, estima que a receita da empresa atingiu a marca de 10 bilhões anuais e cresce 40% por ano, tornando a plataforma um dos ativos mais fortes e fundamentais da internet atualmente.” (Maddy Osman, 2014, Blog Kinsta)

Segundo essa mesma fonte, em fevereiro de 2017 o número de criadores de conteúdo que recebem anualmente cinco dígitos cresceu em 35% e os de 6 dígitos em 40% com a maior parte do dinheiro proveniente de anúncios. Além disso, em fevereiro do mesmo ano, o YouTube TV foi lançado, um serviço de streaming americano que oferece TV ao vivo, sob demanda e DVR baseado em nuvem de mais de 85 redes de televisão, proprietária do YouTube, subsidiária do Google, sendo ela própria subsidiária da Alphabet Inc (Maddy Osman, 2014, Blog Kinsta).

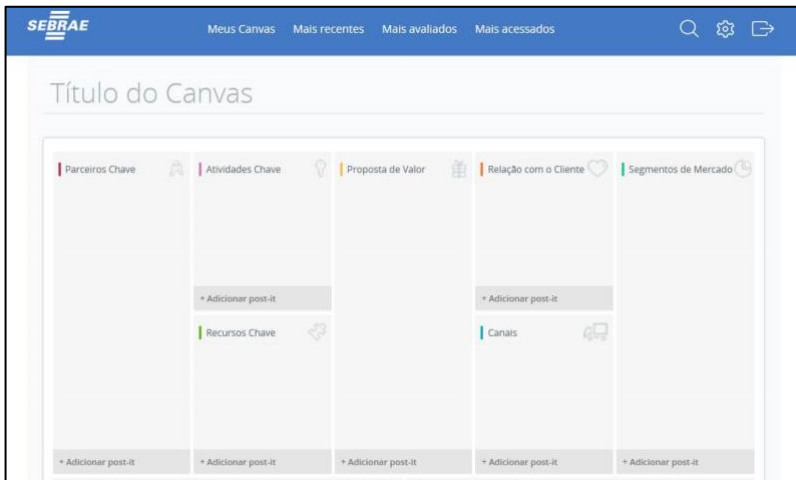
No ano de 2018, disponível em mais de 90 países e suportando 80 idiomas, números de julho confirmaram que a plataforma possuía mais de 1,9 bilhões de usuários ativos mensalmente, sendo cerca de 1/3 dos usuários da internet. No mesmo ano, o site fez uma parceria com a empresa Samsung para o lançamento de óculos gear VR para melhorar a experiência de realidade virtual dos usuários. Esse foi um grande ano para a plataforma, tendo também o lançamento do YouTube Premiere, que permitia a estreia de um vídeo em um horário reservado, para ser assistido coletivamente, como o lançamento de um videoclipe. O YouTube Premium (antigo YouTube RED) ficou disponível em 17 países e tivemos o lançamento dos stories, aonde criadores de conteúdo com mais de 10.000 inscritos poderiam portar fotos e vídeos com a duração de 24 horas na aba de comunidade.

No ano de 2019 o Alexa Rank o reconheceu como o segundo site mais visitado do mundo, perdendo apenas para o proprietário da plataforma, Google. No mesmo ano tivemos o lançamento do Seja Membro, um novo botão perto do inscreva-se que permite que o público pague uma pequena mensalidade para o criador, como um apoio maior e incentivo, que pode ser recompensado de alguma forma. O YouTube não oferece nenhum tipo de recompensa, mas os próprios criadores decidiram oferecer coisas como salas de bate papo e conteúdos exclusivos e antecipados, para estimular o uso dessa ferramenta.

3.2 MODELOS DE NEGÓCIOS

Segundo o SEBRAE (2016), “modelo de negócio é a forma como a empresa cria, entrega e captura valor”. O suíço Alex Osterwalder criou um canvas para facilitar o entendimento completo de um negócio, descrevendo os elementos e fases que compõem o empreendimento. Ele lançou seu quadro revolucionário em seu livro Business Model Generation em 2010.

Figura 3 - Modelo Canvas SEBRAE.



Fonte: Sebrae.

O modelo de Osterwalder possui sete blocos de construção, sendo eles: proposta de valor, canais, relacionamentos com clientes, fontes de renda, atividades-chave, recursos-chave, parcerias-chave e estruturação de custo. Cada um desses blocos é importante para ajudar a total construção do seu modelo de negócio e tem sua própria contribuição para criar um conjunto inteiro e visão de uma empresa. Caracterizamos cada um a seguir, com base em (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2010)

Proposta de valor: Descreve o pacote de bens de serviço que criam valor para um segmento de clientes específico. É um motivo pelo qual os consumidores mudam de uma empresa para a outra. Cada proposta de valor é composta de um conjunto selecionado de bens e ou serviços que atenda às exigências de um público, visando a satisfação de suas necessidades.

Canais: A descrição desse bloco se deve aos tipos de relacionamento que cada empresa pretende estabelecer com segmentos específicos de clientes. Ou seja, a forma como a empresa se comunica com o consumidor deve ser definida, processo que pode variar entre um sistema automatizado ou por meio de contato pessoal. Além disso é imprescindível especificar qual forma de relacionamento cada um dos segmentos de cliente espera obter para manter uma fidelização tal como a organização já estabelecida e como os relacionamentos são integrados com ademais parte do modelo de negócio neste bloco.

Fontes de renda: A renda representa o dinheiro que a empresa gera a partir do segmento de clientes. É incumbência da organização questionar o valor que cada segmento de cliente está disposto a pagar, pergunta fundamental que permite à empresa gerar fluxos de receita.

Atividades-chave: aqui descrevemos o mais relevante para a organização e execução, a fim de que o modelo de negócio tenha êxito. Dependendo do modelo ela pode variar, sempre

mantendo o foco na proposição de valor, alcançar os mercados, obter receitas e se relacionar com o cliente.

Recursos-chave: esses são os ativos mais importantes necessários para o funcionamento de um negócio. Esse recurso permite que uma empresa crie e ofereça uma proposição de valor, alcance os mercados, obtenha receitas e mantenha um relacionamento com os segmentos de clientes, sendo eles físicos, intelectuais, pessoais ou financeiros.

Parcerias-chave: as parcerias chave descrevem a rede de fornecedores e parceiros que possam fazer o negócio funcionar, estabelecendo parcerias estratégicas, otimizando negócios, reduzindo riscos ou possibilitando a aquisição de outros recursos.

Estrutura de custo: neste bloco devemos atender os seguintes encargos: custos importantes inerentes ao modelo de negócio em estudo, recursos mais caros, chaves mais caras e o custo do relacionamento pretendido com o cliente.

Esse modelo é adaptável e tende a se transformar durante o crescimento de uma empresa, sendo necessária à sua revisão de tempos em tempos. O canvas auxilia no aumento de poder de inovação de uma empresa, diminuindo as chances de a mesma tornar-se obsoleta frente ao mercado de trabalho. As informações ou decisões de seu negócio não precisam ser a longo prazo, essa é apenas uma ferramenta facilitadora para a organização de seu negócio.

“Os anos noventa foram marcados pelo surgimento de um novo espaço conceitual decorrente da pulverização e a acessibilidade a internet resultando em significativas transformações na sociedade. Essas mudanças foram muito além dos novos hábitos de compras ou nas formas com que nos comunicamos. Elas desafiaram as empresas a repensarem o que é o modelo de negócio, como atingir o novo consumidor e como penetrar nos novos nichos de mercado” (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2010, p. 274-275).

Como trazido por Osterwalder e Pigneur (2010), esse novo conceito trouxe a demanda de mudanças na forma de organizar os negócios, que precisavam ser moldados por um novo olhar, uma vez que os critérios adotados na era industrial já não poderiam ser ponderados nessa nova era da informação.

Dentro da modelagem de negócios inovadores, a etapa mais importante do processo é a implementação, que deve ocorrer fora da empresa, podendo fazer com que clientes em potencial possuam um novo modelo. o conceito de desenvolvimento com o cliente, surgiu no vale do Silício por meio da constante observação realizada por Steven Gary Blank, professor de Stanford, UC Berkeley e Columbia University, que constatou que em diversas empresas que criou ao longo de sua carreira - as famosas startups - que o maior fracasso ocorrido não era em requerimento a falta de produto ou tecnologia e sim o mercado. Todos os conceitos e experiências do professor foram publicados em dois livros, the “four steps to the epiphany” e

“Star tup owners manual”. A etapa de implementar consiste, de forma resumida, em validar todas as hipóteses, estar disposto a testá-las, com seus potenciais clientes e parceiros, devendo ocorrer antes da criação e organização de fato pois assim sua chance de sucesso será maior.

Não existe uma ferramenta, tão pouco uma estatística, que comprovem os 100% de certeza de sucesso de um negócio. Blank (2005) aponta que o foco deve ser em provocar mudanças significativas e criar inovações disruptivas ajudando se de forma dinâmica.

Existem diversos tipos de modelos de negócio online, já que os mesmos tendem a se adaptar com o tempo, se reinventando constantemente, e não é necessário o uso de apenas um desses modelos, podendo ser usados até dois ou mais, se servirem de acordo com a sua proposta. Para podermos delimitar melhor o curso do trabalho, trarei uma amostra dos 12 tipos mais comuns de modelo de negócio (INSTITUTO MUDITA, 2020): B2C, D2C, B2B, P2P, franquia, assinatura, freemmium, isca e anzol, negócios sociais, SaaS, marketplace e plataforma multilateral.

Tabela 1 – Os doze tipos mais comuns de modelo de negócio.

B2C	“Business to Consumer” ou “empresa para o consumidor” é baseado na venda direta de produtos ou serviços para o consumidor. Uma venda simples, com ticket médio baixo, muito encontrada no varejo.
D2C	“Direct to Consumer” ou “Direto ao Consumidor” é usado pela indústria, onde a empresa vende diretamente ao consumidor final, sendo detentora do meio de produção e logística, conseguindo entregar custos mais baixos aos clientes.
B2B	“Business to business” ou “Empresa para empresa” é o modelo para

	quem vende produtos/serviços diretamente para outro negócio.
P2P	“Peer to peer” significa “Pessoa para pessoa”, resumindo-se a empresas que serão intermediárias em alguma comunicação entre as pessoas. Geralmente através de anúncios ou taxas de intermediações.
Franquia	Nesse modelo de negócio, o empreendedor contrata uma estrutura para a sua empresa, que já possui fornecedores definidos, apoio nas vendas e até mesmo restrições no uso da marca, muitas vezes tendo até a arquitetura fornecida. Esse modelo se dá a marcas já consolidadas, que procuram a sua expansão para outras localidades.
Assinatura	Modelo recorrente de serviços online, adotado também por meios de comunicação, como jornais e revistas, sendo cobrada uma mensalidade ou anuidade por uma entrega constante de serviço ou produto.
Freemium	Consiste em oferecer um serviço gratuito que recebe um upgrade com a contratação <i>premium</i> . Usado muito por empresas de software e streaming, incluem, por exemplo, propagandas e anúncios em planos gratuitos, para que

	<p>haja a migração para um plano <i>premium</i> (pago).</p>
Isca e Anzol	<p>Esse modelo possui duas linhas de produto/serviço que se complementam: a entrega de algo de alto valor agregado, minimizando sua margem de lucro para depois vender itens essenciais repetidamente para funcionamento com uma alta margem de lucro. O objetivo é fidelizar o consumidor, fazendo com que o mesmo volte à empresa para sempre manter seu produto funcionando.</p>
Negócios Sociais	<p>Além do lucro, esse modelo de negócio vende serviços e produtos com foco em manter sua operação e reverter os ganhos para a sociedade, de alguma forma. Ao contrário de doações, esse formato entrega um retorno aos seus consumidores, tendo uma estrutura hierárquica similar a empresas comuns.</p>
Saas	<p>“Software as a servisse” são negócios que enquadram todas as tecnologias, com foco em softwares, desde o desenvolvimento, suporte, manutenção e licenciamento. Essas empresas não entregam apenas um sistema mas sim, toda a infraestrutura para o funcionamento correto de uma empresa, tornando-se garantia de que tudo está atuando da maneira esperada.</p>

Marketplace	Essa é a forma intermediária entre lojas e consumidores, aumentando a variedade de produtos e diminuindo a necessidade de estocagem de produtos, deixando por conta do lojista a obrigação e enviar os pedidos. Esse modelo funciona para pequenos e grandes <i>players</i> , como um importante canal de comunicação e facilitação, diminuindo a necessidade de criação de um e-commerce próprio.
Plataforma multilateral	Esse último modelo tende a ser muito escalável. A empresa que o adota parte de dois grupos distintos de clientes que geram valor ao interagir entre si. Esse modelo necessita da interação entre esses dois grupos distintos, agregando valor de maneiras diferentes. É comum que uma empresa ofereça seu Serviço gratuitamente para um dos grupos (ou benefícios), para então chamar a atenção do segundo grupo.

Fonte: INSTITUTO MUDITA, 2020.

Mesmo que, ao analisar individualmente cada um dos influenciadores estudados no trabalho, de certa forma, encaixar-se em mais de um desses modelos, eles tendem a ter segmentações dos mesmos, como produtos e ou serviços diferentes para cada categoria de modelo de negócio.

3.3 MODELO DE NEGÓCIO NO YOUTUBE

A plataforma gera efeitos cumulativos que conduzem os principais usuários a novos e mais avançados estágios de desenvolvimento no âmbito profissional e em reconhecimento

popular. Segundo Schumpeter (1961) a economia possui um contexto dinâmico, sempre em busca de inovações, assim como acontece no YouTube. Devemos salientar que o YouTube constitui uma unidade que é resultado de um processo envolvendo a inovação. O avanço tecnológico possibilitou o desenvolvimento dos itens necessários à criação da plataforma, assim como sua manutenção só foi possível graças à internet.

A força motora do YouTube baseia-se em uma contribuição de diversas pessoas que fazem com que a plataforma tenha um sentido. A coexistência dos usuários no site constituem a grandeza que a mesma é, ampliando por sua vez as possibilidades de alcance do serviço proposto em determinado projeto audiovisual multimidiático. Desta forma o modelo de negócio verificado na plataforma é de uma via de mão dupla, seja na criação, distribuição ou participação de qualquer forma do conteúdo por meio da plataforma, que configura as características das empresas representadas na web 2.0, trazendo a possibilidade de reduzir a utilização de recursos tangíveis e diminuir os custos na produção de conteúdo, além de um negócio desenvolvido com base no conceito viral, que já falamos anteriormente, sobre a popularidade entre os consumidores, na reprodução, produção e compartilhamento, só um compartilhamento e criação gratuita de um produto multimídia acessível.

Como o YouTube baseia-se em um formato livre, monetariamente, funciona como um intermediador da distribuição do produtor de conteúdo ao seu consumidor final. Economicamente essa plataforma tem as receitas obtidas através da publicidade em sua grande maioria, ou seja, sua estratégia adotada consiste principalmente na cobrança das taxas publicitárias a anunciantes e o repasse de uma determinada porcentagem para o criador de conteúdo no qual os anúncios estão sendo reproduzidos. Logo, quanto mais visualização o conteúdo obtiver, mais pessoas terão acesso àquele anúncio, então mais receitas será gerada e a possibilidade de alcance é infinita, podendo atingir uma quantidade exorbitante de pessoas.

O compartilhamento de vídeos faz parte de uma espécie de cultura participativa, com caráter desmaterializado que se alimenta por bens e imateriais, como opiniões, vídeos e debates. Como seu modelo foge do tradicional mercado de mídia, seu uso é feito de um espaço capaz de atingir telespectadores (com acesso à internet), englobando todas as massas dentro desta possibilidade. Essa nova forma de produção, consumo e distribuição de mídia se distânciava dos modelos tradicionais de negócio, aumentando o anseio da nossa nova necessidade de que os modelos de mercado sejam mais inovadores ao atingir o consumidor final.

Quando falamos de meios mais tradicionais, como a televisão ao rádio, estamos falando de uma audiência pré-estabelecida, que segue um plano qualquer, contando com que os telespectadores estejam sempre disponíveis nos mesmos dias e horários para consumir o

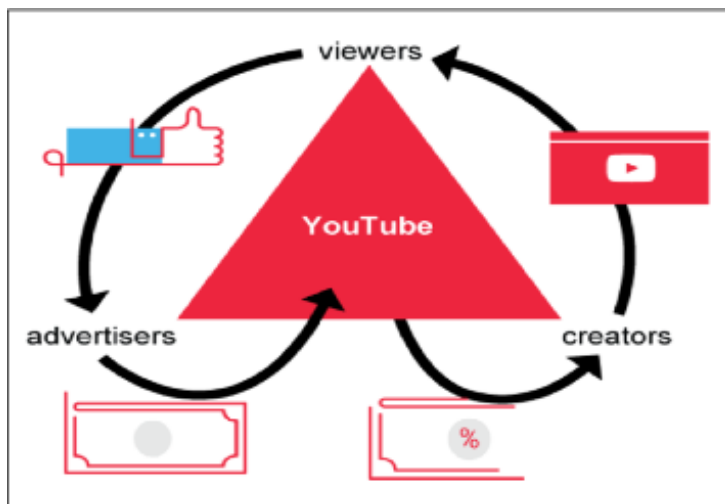
produto. Com o YouTube conseguimos abrir esse leque e, não só fica mais fácil fidelizar os telespectadores, como trazer um público novo para aquele determinado vídeo, canal ou influenciador.

Mesmo que estejamos falando de uma criação simples com baixo custo, ainda mais comparado à mídia tradicional, a plataforma não estabelece uma relação quanto à quantidade e qualidade que cada usuário pode depositar em seu canal, ou seja, qualquer um, independente da renda, tendo acesso ao material dentre outros, pode passar seu pensamento e disseminar a informação através da plataforma. Burgess e Green, 2009) ainda afirmam que:

[...] o YouTube na realidade não está no negócio de vídeo - seu negócio é, mais precisamente, a disponibilização de uma plataforma conveniente e funcional para o compartilhamento de vídeos online: os usuários (alguns deles parceiros de conteúdo premium) fornecem o conteúdo que, por sua vez, atrair novos participantes e novas audiência. Portanto, o YouTube está, até certo ponto, na posição reach Business, comédia escrita esse tipo de serviço nos modelos tradicionais do mercado de mídia; atendendo um grande volume de visitantes e uma gama de diferentes audiências, ele oferece aos seus participantes um meio de conseguir uma ampla exposição. (BURGESS; GREEN, 2009, p.21)

Seguindo essa lógica, os principais agentes no modelo de negócio do YouTube seriam os espectadores, criadores e anunciantes.

Figura 4 – Ecossistema do modelo de negócio do Youtube.



Fonte: JOHNSON, 2016.

A conexão mostrada pelos agentes acima demonstra a interdependência de um com o outro, tratando-se da procura na plataforma por um meio de entretenimento, aprendizagem e a participação de uma rede coletiva. O criador utiliza o site como um ambiente propício para expressar sua opinião, compartilhar informações e falar sobre diversos assuntos e, como

consequência, se possível, a obtenção de renda. Por meio de criadores de conteúdo (especialmente os mais populares), empresas pagam para veicular os seus anúncios nos canais da plataforma (JOHNSON, 2016).

Ainda, o YouTube abriu uma porta em que não mais depende apenas da propaganda que o YouTube disponibiliza em meio a seus vídeos, mas também é possível fazer um contato próprio com as marcas e realizar um outro tipo de propaganda, no qual é possível até mesmo em seu próprio vídeo falar sobre uma marca, serviço ou produto diretamente do contratante para o público alvo, sem depender da monetização do YouTube.

4 UNIVERSO DIGITAL: INFLUÊNCIA E NEGÓCIOS

De acordo com o livro “Video Marketing” de Jon Mowat, o uso global de ad blockers ³ aumentou em cinco anos (2010-2015) em 177 milhões de pessoas. Patrick Coffee fez uma pesquisa que indica que somente 6% dos millenials (1985-1999) consideram confiáveis os anúncios online. No momento em que nos vemos rodeados de sistemas ad blockers, que bloqueiam a nossa propaganda, como podemos fazer com que elas cheguem até o nosso público? Transformando o seu produto de consumo em propaganda.

Abrir as portas da propaganda para o mundo online, é dar uma acessibilidade maior a todos os criadores. “A democratização da internet significa que a porta está aberta não só para grandes marcas, mas também para pequenas” (MOWAT, 2017). Portanto, nos vendo em um estado em que podemos repercutir a propaganda com um poder aquisitivo menor e ao mesmo tempo, acessar o público que não confia ou não se interessa em ver anúncios online, acabamos abrindo as fronteiras da propaganda.

A transformação digital teve um grande impacto na vida diária de grande parte da população mundial. Lidamos com um volume enorme de informação todos os dias, muito mais do que somos capazes de absorver, e por isso precisamos filtrá-las. Quando falamos nisso, precisamos ter em consideração que a própria web já faz uma pré-filtragem dos conteúdos que recebemos, utilizando de seu algoritmo próprio para nos direcionar a conteúdos compatíveis com o nosso gosto. Elas são feitas através da nossa idade, região, sexo, interesses e muito mais,

³ São sistemas que bloqueiam aquelas janelas que criam durante uma visita de uma página na internet, geralmente estas janelas são anúncios de produtos e se chamam "Pop-up".

mas essa filtragem não pode ser vista como protetiva, pois ela não serve realmente para nos ajudar, e sim para nos manter dentro da nossa própria bolha de informações.

Na disputa entre os formatos de mídia que batalham tanto para capturar a nossa atenção, o vídeo ganha essa disputa, sendo o formato mais consumido na internet atualmente. Um levantamento realizado pela TIC Domicílios 2019, divulgado no final de maio de 2020, mostrou que os brasileiros estão consumindo cada vez mais conteúdos em vídeo. Esse levantamento também mostrou que a classe A é predominante, assim como a classe D e E.

Além disso, um levantamento feito pela Wyzowl e divulgado na coletiva.net na mesma época, mostrou que 66% dos consumidores preferem assistir a vídeos. Essa demanda cresce porque os conteúdos audiovisuais representam uma oportunidade importante para todas as classes de empreendedores interessados em uma estratégia. Essas informações se dão por diversos fatores, como o cérebro humano preferir imagens em movimento, prendendo assim a atenção. Mesmo que diversas pesquisas mostrem que ao usar o dispositivo mobile, a maior parte das pessoas o façam com o áudio no mudo, o auxílio visual e de legendas tende a solucionar esse problema, não fazendo disso um impedimento.

Quando falamos no retorno do investimento sobre vídeo, vale citar a pesquisa Social Video Forecast, da Animoto, que concluiu que 76,5% dos pequenos negócios que usam vídeos consideram que a estratégia tem um impacto direto em suas operações. Essa conversa é sobre o impacto em pequenas comparações, com um orçamento baixo e limitado, quando o diálogo se expande para as grandes corporações, com orçamentos maiores e as vezes ilimitado, o vídeo marketing pode atingir outras proporções, mas o importante é que elas podem ser usadas por qualquer empresa, de qualquer tamanho.

Além disso, o conteúdo em vídeo tem um alto poder de engajamento e persuasão, podendo explicar até os conceitos mais complexos e de difícil compreensão, de um jeito fácil, simples e bem elaborado. Se uma imagem vale por mil palavras, nesse caso, quanto valeria um minuto de vídeo? Quantas mensagens podem conter em 30 frames por segundo? Se levarmos em consideração esse pensamento, teríamos um número absurdo de informações dentro de um único vídeo. Se uma imagem transparece um sentimento, então um vídeo consegue transmitir diversos sentimentos, sem chance de interpretações duvidosas.

O poder das visualizações é diferente do conteúdo escrito, e de acordo com a Silmply Measured, vídeos sociais geram 1200% mais compartilhamentos que o texto e imagem combinados. Se você quer ficar viral, suas chances ficam maiores quando você investe no formato de vídeo, pois eles atraem mais atenção e estão mais propensos a ser vistos e compartilhados.

Em uma pesquisa feita pela Wyzowl, 63% das empresas atualmente usam vídeos em suas estratégias, e delas, 99% querem continuar usando o formato. Se tratando dos 37% que ainda não adotaram esse formato de mídia, quase 50% se mostraram disposto a tentar o vídeo marketing em outro momento. Os vídeos têm um papel importante na jornada do cliente, e nessa mesma pesquisa feita pela Wyzowl mostrou que 79% dos consumidores preferem assistir a um vídeo sobre um assunto x do que ler sobre, 84% já efetuaram uma compra após ver um vídeo e 91% já assistiram algum vídeo sobre um produto e ou serviço. Os vídeos podem ser encaixados em qualquer uma das etapas de jornada de compra e não importa em que altura do funil você se encontre ou o canal usado, o vídeo faz efeito.

A entrada para a mídia é o controle sobre o conteúdo mobile vídeo. Em 2007 a Apple lançou o primeiro smartphone completamente sensível ao toque, sendo um grande marco para o avanço do vídeo. Ele possuía uma tela de 3,5 polegadas, câmera traseira de 2 MP, até 8 GB de armazenamento e 128 MB de RAM, o que para a época era um grande avanço, e como o próprio Steve Jobs disse “telefone, iPod e um comunicador com a internet em um só produto”. Então, além de possuir todas essas ferramentas na palma da mão, você também teria uma câmera de vídeo em um aparelho que estaria sempre no seu cotidiano.

“As campanhas emocionais e, em especial, as que são altamente criativas, produzem efeitos duradouros para os negócios muito mais poderosos do que as campanhas de persuasão racional” (BINET, Les e; FIELD, 2016, livro *The long and the short of it* p.9). Ou seja, as reações emocionais são mais duradouras. Mas porque as emoções induzem comportamentos? Porque nossos cérebros tomam decisões usando dois sistemas: um de decisões rápidas e outra de ponderações e raciocínio (KAHNEMAN, Daniel. *Thinking, Fast and Slow*. Penguin, 2012).

O marketing se foca nos dois sistemas, o de decisões rápidas e o de decisões emocionais. As decisões rápidas geralmente são predominantes, mas isso não impede que o segundo sistema perceba um efeito emocional e escolha intervir e analisar o acontecimento. Esse primeiro sistema se integra no mobile vídeo a partir do princípio moral que “História moventes e comoventes, na palma da mão”, sendo as histórias vídeos e a palma da mão o seu smartphone. Os anúncios online não são nada mais que anúncios da televisão que atingiram os consumidores em outra mídia.

4.1 UNIVERSO DIGITAL E INFLUÊNCIAS

Dentro da nova geração de comunidades e serviços oferecidas pela internet (a Web 2.0), indica a nova versão da internet, que tem como objetivo fornecer aos navegadores mais

criticidade, informação e colaboração entre os mesmos (Tecmundo, 2008). O presidente da FEBRABAN, Murilo Portugal, destacou na abertura do Expo Center Transamérica, em junho de 2018, que os indivíduos não são apenas consumidores de informação, mas também produtores. “O processamento de dados com base na inteligência artificial e em algoritmos complexos é cada vez mais importante para praticamente todos os setores econômicos (FEBRABAN, 2018).

Os consumidores estão cada vez mais mobile, no Brasil mais de 424 milhões de dispositivos digitais estão em uso, segundo a pesquisa anual do FVGcia. 2020, 31ª pesquisa anual), o que categoriza mais de um aparelho por pessoa em toda a população do nosso país. Esses números impactam diretamente as grandes empresas, levando em conta que elas precisam adaptar os seus serviços para o ambiente digital.

Durante a apresentação no Ads & Performance em 2018, o superintendente de inovação da Elo disse que “as organizações precisam ter um olhar genuíno para o consumidor. Afinal, ele precisa de um produto feito para a sua usabilidade e é necessário trazê-lo para o início do desenvolvimento de qualquer novidade”. Ou seja, as empresas precisam olhar de verdade para os seus consumidores, pois elas precisam funcionar para eles, e não ao contrário.

O site Our Social Times publicou um estudo baseado no conteúdo de Steven Van Belleghem, um dos líderes em marketing digital na Europa, que diz que o futuro do marketing digital poderá ser baseado em três fatores principais de influência comportamental: consumidor do futuro, transparência nas informações e evolução da tecnologia (Portogente, 2020).

Quando pensamos no futuro do marketing digital, precisamos ter em mente que a evolução acontece na velocidade da luz. No início precisamos pensar no consumidor, que tem avançado e evoluído cada vez mais em termos de mobile e online, o que torna estar conectado não somente natural, como necessário.

Como nos encontramos conectados a todo o momento, nos movemos pela transparência e informações na palma da mão. Temos informações em tempo real, notícia, ofertas, produtos e muito mais, o que exige que os negócios tenham a mesma transparência, o que nos leva aos influenciadores, que por conta da proximidade que obtemos ao criarmos laços com eles, os consideramos pessoas transparentes, honestas e amigas.

Com a larga escala de conteúdo e a facilidade do acesso delas por conta da internet, conectar-se diretamente com o público-alvo tornou-se uma dificuldade maior. Ao nos expormos no online, mesmo sendo catalogados por algoritmos que tendem a nos levar para nossos interesses, ainda assim estamos suscetíveis a uma enorme rede de comunicação que pode nos levar para outras vertentes.

Nesses casos, o uso de personalidades separadas por nicho acaba ajudando as marcas a conquistar o seu objetivo. Ao invés de lançar um anúncio na rede e esperar que o algoritmo encontre o seu caminho através do público, é preferível que uma empresa invista o seu dinheiro em alguém que já está no meio, e que mesmo que o algoritmo fosse chegar a ela, com um ponto mais direto, ou seja, a fala dessa personalidade, a propaganda se torna mais enfática, direta e certa.

De qualquer forma, mesmo com o avanço dos programas para filtrar e direcionar as propagandas, a proteção de dados está se tornando cada vez mais eficaz. Não estamos falando apenas da superfície, onde você pode se esconder através de um nome e foto fictícios, mas de uma proteção mais pesada e geral, que não deixa que qualquer pessoa tenha acesso ao que você escreve ou aos dados que você disponibiliza online.

O professor Steven Van Belleghem diz que “Tudo está se tornando digital e, por isso, o valor do toque humano está aumentando a cada dia” (BELLEGHEM, 2015, página?). No seu livro “When digital becomes human” ele explora a consequência da transformação digital em relações com os clientes. Sua frase “Imagine your customer becomes your friend” (Imagine se o seu consumidor virasse seu amigo em tradução livre), viralizou em 2013 em sua palestra na TEDx talk.

Steven discute sobre o papel de consumidor/amigo levantando a questão de que se essa relação pode ser feita, ela pode ser feita em larga escala? A tecnologia moderna consegue fazer com que companhias construam uma relação emocional e significativa com vários consumidores? Levando esse estudo em consideração, podemos destacar o funcionamento da relação criada entre um consumidor e uma marca. A conexão emocional criada entre esses dois polos constrói memória, elos e relações de amizade. O sentimento de ajudar sem pedir algo em troca, mesmo que haja um troca monetária, no caso a pagamento por um produto ou serviço.

Dentro do universo digital, Lúcia Santaella indica em seu livro “Linguagens Líquidas na Era da Mobilidade” cinco eras tecnológicas comunicacionais que coexistem e se entrecruzam uma rede cerrada de relações em que nenhuma delas é “causa” demais, todas as configuram como “adjacências históricas” fortemente articuladas (SANTAELLA, 2007, p. 194). Essas cinco gerações tecnológicas são: tecnologias do reprodutível (meios de comunicação de massa eletromecânicos), tecnologia da difusão (meios de comunicação em massa eletroeletrônicos), tecnologia disponível (tecnologias narrowcasting), tecnologia do acesso (tecnologia das redes de teleinformática) e tecnologia da conexão contínua (comunicação móvel).

Tratando-se da tecnologia disponível, falamos sobre tecnologias menores feitas para atender a um tipo de cultura “muito misturada”, que Santaella chama de Cultura das Mídias.

Essas tecnologias, equipamentos e as linguagens criadas para circularem neles tem como principal característica propiciar a escolha e o individualizado, em oposição ao consumo massivo. São esses processos comunicativos de uma cultura das mídias. Foram eles que nos arrancaram as inércias da recepção das mensagens impostas de fora e nos treinaram para a busca da informação e do entretenimento que desejamos encontrar (SANTAELLA, 2003, p.27).

Pierre Lévy acredita que a cibercultura coloca o ser humano diante de um mar de conhecimento, onde é preciso escolher, selecionar e filtrar as informações, para organizá-las em grupos e comunidades onde seja possível trocar ideias, compartilhar interesses e criar uma inteligência coletiva. O crescimento do ciberespaço é o resultado de um movimento internacional em busca da experimentação de novas formas de comunicação. Então, em um mundo mutável, é preciso estar disposto a conhecer todas as fragmentações de caminhos possíveis.

Quando o assunto é televisão, Bolão (2004) acredita que a tela apresenta a maior concentração da propriedade e detém a maior fatia do mercado, dominando a captação da receita publicitária e a audiência do público. Porém, esse pensamento foi feito a quase 20 anos atrás, e tivemos mudanças notáveis, não somente no pensamento, como na execução e provas em se da mídia. A televisão continua a ser o veículo de mídia mais relevante da atualidade “Os usuários de internet somam 169 milhões, enquanto os telespectadores [...] chega a 207 milhões. A TV alcança, sem dúvida, mais gente do que a web.” (TERRA, 2020). Nem todo mundo pode estar na TV, para isso você precisa seguir uma lista de critérios, ter contatos e ter algo relevante, no pensamento deles, que vale a pena ser mostrado. Já com a autonomia da web, voltamos ao pensamento de que qualquer um pode participar e se tornar relevante. Você não precisa agradar o meio, e sim o produto final.

Em 2015, se iniciou um movimento de redefinição de nomenclaturas profissionais, uma guinada discursiva. Quando se trata dos termos utilizados, temos que voltar para os anos 1990 e falar desde o início da internet. Nos anos 2000 se popularizou a blogagem, que foi a entrada para esse mundo. Os Bloggers eram quem publicava em plataformas como o Blogspot e o Wordpress, permitindo que qualquer pessoa pudesse ter um blog.

No ano de 2005, o YouTube foi criado com a intenção de “[...] criar um meio de acesso público no qual os usuários pudessem hospedar seus vídeos” (Carlón, 2013, p. 109). No Brasil os primeiros vloggers começaram no início de 2010, quando ainda não existia uma denominação certa para o termo “influenciadores digitais”. Uma manchete na Folha de S. Paulo em 10 de agosto de 2011 disse que a “Popularidade de vlogueiros atrai patrocinadores”

ilustrando o uso do termo pela mídia, marcando o início do processo de monetização dessa prática. Porém, recentemente o termo vlogger foi substituído por youtuber, uma referência direta a plataforma que deu a esses influenciadores uma consolidação da profissão. Essa mudança é a resposta a um estímulo do próprio site para que os produtores de conteúdo produzissem cada vez mais vídeos e se autointitulassem.

Já na mídia tradicional, o termo formador de opinião é mais comum, e é utilizado para se referir a blogueiros e vlogueiros. Hinerasky afirma que “eles tornaram-se formadores de opinião fundamentais no mercado, mesmo sem experiência profissional em função do alcance e audiência desses blogs” (Hinerasky, 2012, p. 18). A autora ainda completa esse pensamento observando que esses sujeitos não só introduzem novas formas de consumir informação de moda, como são “[...] formadores de preferência de grupos sociais significativos” (Hinerasky, 2012, p. 51).

Em pesquisa sobre Youtubers, Motta, Bittencourt e Viana (2014) apontam que enquanto na teoria de líderes de opinião de Lazerfeld a informação é veiculada pelos meios de comunicação para um sujeito, que viria a ser formador de opinião, e responsável por repassar essa informação ao seu grupo através da comunicação interpessoal -, nas logicas da plataforma há presença de dois meios de comunicação:

[...] o Youtuber consome algum conteúdo da mídia e, segundo os critérios de filtragem do seu canal, determina que tal conteúdo é relevante para ser comentado. Em seguida, produz o vídeo, edita-o e posta no YouTube. O internauta consome as notícias sob o ponto de vista do Youtuber, com uma dupla presença da mídia: a dos meios de comunicação e a do líder de opinião por meio da internet. Apesar disso, o Youtuber apresenta-se como sujeito anônimo, pelo fato de não ser celebridade das mídias tradicionais, o que lhe proporciona certa legitimidade perante os assinantes de seu canal (é uma pessoa anônima falando para outros anônimos). Por essa razão, é conhecido como líder, tornando-se com o passar do tempo, uma celebridade midiática da internet (Motta, Bittencourt, Viana, 2014, p. 11).

O pesquisador Cruz discute, com base em diferentes autores, que há a existência de dois tipos de formadores de opinião; os verticais e horizontais. Os primeiros são “[...] pessoas que tem grande poder de verbalização e oportunidade de dizer o que pensam para um grupo expressivo de pessoas” (Cruz, 2011, p. 37). Eles têm acesso aos meios de comunicação e usam seu crédito para comunicar suas opiniões com públicos específicos: os formadores de opinião “verticais” teriam a capacidade de “interferir na massa” ideias, valores e informações que o conjunto da população absorveria sem maiores críticas ou decodificações” (Cruz, 2011, p. 37). Já os formadores de opinião horizontais, não estão cheios de crédito preciso, mas “[...] tem

como característica principal um traço de personalidade, algo que lhes confere essa distinção como formuladores e opinião [...]” (Cruz, 2011, p. 38).

Jenkins, Green e Ford apresentam um contraponto para a noção de formador de opinião digital. Para eles, este indivíduo não é mais apto ou eficiente “[...] na circulação de conteúdo do que o resto de nós”. Ao estimularmos essa lógica, o resultado “[...] reforça a mentalidade de “um para muitos” (Jenkins; Green; Ford, 2014, p. 144). É como se voltássemos a dinâmica broadcast do emissor-receptor. O que as pesquisas têm apontado cada vez mais é que os formadores de opinião serão os micros influenciadores digitais; pessoas que conversam com nichos cada vez mais específicos e menores.

Já o termo influenciador digital passou a ser usado mais comumente no Brasil, a partir de 2015. Nesse mesmo período, o termo creator também era usado para se referir a esses indivíduos. Hoje o termo é amplamente divulgado pela mídia e presente nas discussões cotidianas, mas se levarmos em consideração que “[...] as coisas não preexistem as práticas discursivas [...]” (Gregolin, 2006, p. 53), baseada nos estudos de Foucault, podemos afirmar que o termo não dá nome a algo, e só a partir de então, esse objeto começa a caracterizar-se. Só é possível formular um discurso sobre qualquer coisa depois de uma certa regularidade desse acontecimento enunciativo (Foucault, 2014).

Cada vez mais, com a evolução dos formatos de divulgação online, as marcas tem procurado influenciadores mais nichados, com o pensamento de que, é mais proveitoso atingir uma grande porcentagem de um público menor, do que uma pequena porcentagem de um grande público. Isso acabou facilitando para que “pessoas comuns” se tornassem formadoras de opinião. Estamos entrando em uma nova fase, onde o número de seguidores não é mais o foco, e sim a sua interação e capacidade de influência, reforçando o pensamento de Foucault sobre a formulação de discurso.

As chamadas plataformas, que agem como meio de disseminar informações, ganharam novos níveis de aplicação em grandes empresas de tecnologia, em uma escala gigante. As mesmas passaram a desempenhar um papel superior na organização de áreas da vida pública, como serviços de logística, moradia, mobilidade urbana e, particularmente, nas trocas de comunicações (Van Dijck, Poerll e de Waal, 2018).

Em julho de 2018, o Google realizou uma pesquisa, que resultou em um relatório chamado “Creators Connect: o poder dos YouTubers”, trazendo um conjunto significativo de dados sobre trocas comunicacionais de mídia em massa para plataformas e redes.

Figura 5 - Dados do relatório Creators Connect: o poder dos YouTubers sobre respostas à pergunta: “Selecione abaixo as pessoas que mais influenciam a sua opinião”.



Fonte: Think Withg Google

Observando esse quadro, podemos analisar que o espaço que os YouTubers tem criado, está dominando cada vez mais a mente das pessoas, tendo uma influência direta e persistente na forma de pensar, achar e comprar. Isso mostra o porquê da migração desses influenciadores para outros segmentos, por exemplo: se você sabe que um YouTuber tem mais “poder” sobre o pensamento do seu público, você irá preferir trazê-lo até o seu programa de televisão, do que outro apresentador, que não tenha tanta adesão as massas.

Além disso, podemos também reforçar o que já foi trazido mais cedo nessa monografia, sobre a identificação de influenciadores como amigos, e o boca a boca. Como mostrado pela pesquisa, a influência desses Youtubers, perdem apenas para familiares e amigos, já que obviamente, os mesmos nos cercam e tendem a saber mais sobre nossas características mais profundas, como o que nos agrada e desagrada. Por isso, é importante ressaltar que esses criadores de conteúdo, por ter interesses parecidos com o público, tendem a cativa-los, junto com a interação, e mostrar de certa forma, que eles são mais do que uma figura a ser seguida, são pessoas como eu e você, que podem se relacionar normalmente e ser nossos amigos.

O relatório ainda traz a perspectiva de que “as pessoas querem se sentir conectadas com o mundo, se informar, se entreter e buscar outras pessoas com quem se identificam”, o que apenas reforça a fala sobre a importância de os YouTubers criarem uma relação com o seu público, tornando-se quase como uma entidade, um representante de seus gostos. O Creators Conect ainda apontou que entre 2009 e 2015, o consumo de vídeos online cresceu em 135%, tendo o Youtube como maior plataforma em destinação de conteúdo audiovisual na internet.

Desta forma podemos analisar como cada vez mais os YouTubes vem se tornando ponto de influência para a população, em especial para a massa mais jovem. a moral que esse grupo exerce sobre este recorde de público, vem sendo cada vez maior através dos anos, provando e reestabelecendo a importância do reconhecimento próprio em figuras de “autoridade”, quando nos referimos há um segmento em particular.

Este estabelecimento vai além do boca a boca já conversando, ele ultrapassa barreiras nos mostrando o quão perto e fácil estamos de nos tornar influenciadores e convencer nem que seja apenas um pequeno grupo de nossas ideais e opiniões.

É válido ressaltar que hoje no cenário em que vivemos, algumas empresas inclusive preferem a utilização de um influenciador entre outras menor, por ter um público mais segmentado e direto, por exemplo, ao invés de uma marca de maquiagem escolher alguém do nicho da moda e beleza para falar sobre sua nova base para peles secas, ela tende a escolher o influenciador mais nichado, que tenha como foco cuidado com a pele seca, por saber que a maior parte do seu público procure diretamente produtos para a pele seca.

Obviamente, isso não descaracteriza a importância de nichos maiores e mais abrangentes. existem produtos e serviços, que dependendo do objetivo da empresa, preferem com que haja uma apresentação há um grupo maior e menos específico, com o objetivo de trazer conhecimento e oportunidade para novos clientes. o mundo da publicidade online, falando de plataformas e influenciadores, possui um leque enorme de funcionalidades, mas nesse trabalho, o enfoque principal será nos três YouTubers previamente citados, LubaTV, Boca Rosa e Invento na Hora, marcados como os meus objetos de estudo, e a forma como os mesmos se relacionam com seus seguidores e os produtos que os influenciadores vendem, com enfoque em produtos próprios, ou seja, criados por eles mesmos e não na divulgação de terceiros.

4.2 ASCENSÃO DOS CRIADORES DE CONTEÚDO E YOUTUBERS

Segundo Sammis, Lincoln e Pomponi (2015) estamos na era do Marketing de Influenciadores digitais, o que acontece por conta da constante mudança das plataformas digitais. Singh (2015) diz que o marketing de influência é algo que existe muito antes da internet. Os consumidores sempre pediram conselhos para melhores decisões de compra, sendo influenciados pela opinião de outras pessoas, as quais conferimos uma importância e confiança. Como somos seres sociais, faz parte da nossa rotina compartilhar informações e experiências, pois a decisão de compra é considerada mais segura quando a opinião e experiência de outra

pessoa foi positiva. Para Schiffman e Kanuk (2000), são pessoas que influenciam direta ou indiretamente as ações do consumidor final através das ações de marketing.

Sammis, Lincoln e Pomponi (2015) afirmam que as propagandas sempre utilizam celebridades para aumentar a popularidade de uma marca, já que os consumidores se sentem em uma posição de maior confiança com celebridades que eles admiram e se identificam. Essa questão também é válida para a análise de influenciadores, já que os mesmos atuam de certa forma, na mesma base de operação. “O marketing de influenciadores digitais é a arte e a ciência de engajar pessoas que são influentes online a opinião ou conteúdo patrocinado (SAMMIS, LINCOLM e POMPONI, 2015, p. 243).

Sighn (2015) diz que o marketing de influenciadores digitais é uma técnica que combina os influenciadores digitais e as mídias sociais com a finalidade de empresas alcançarem seus objetivos de marketing. Como na atualidade a internet tem ganhado cada vez mais espaço entre o público, tanto adulto quanto infantil, essa técnica tem se mostrado extremamente eficaz, trazendo uma proximidade ao que antes se parecia impossível e conciliando as redes como forma de entretenimento e propaganda. “O marketing de influenciadores faz as empresas repensarem como elas elaboram seu marketing online e como estruturar a organização a aproveitar essas novas oportunidades (SINGH, 2015, p. 22), dessa forma, ela traz novas táticas para o mercado publicitário, conseguindo com que um novo público, que muda junto com os anos, seja captado de uma forma que mesmo que ainda superficial, tende a se tornar um pouco mais orgânica.

Para Brown e Fiorella (2013) os profissionais de marketing devem identificar as pessoas com grande alcance dentro de comunidades focadas em interesses específicos. Influenciadores amplificam a mensagem da marca ou oferecem recomendações para seus seguidores na esperança deles absorverem a mensagem e, então, compartilhá-las com o público. Quanto mais nichado for o conteúdo de um influenciador, mais fácil se torna para as marcas conseguirem alguém específico, quanto se torna fácil para o espectador encontrar alguém de confiança para falar sobre esses produtos, como por exemplo o nicho de maquiagem. Quando se tem um influencer que só fala sobre esse assunto, é mais conveniente para marcas de maquiagem achar esse indivíduo online e para o público desse seguimento específico confiar na veracidade de fatos expostos por esse alguém.

Sighn (2015) diz que para as empresas alcançarem seus objetivos de marketing através dos influenciadores, elas devem identificar quais deles afetariam a decisão de compra do seu consumidor. E, para realizar essa decisão, devemos analisar três tipos de influenciadores: influenciadores referentes, especialistas e posicionais.

O primeiro tipo de influenciador se refere as pessoas que participam de redes sociais e compartilham suas experiências referentes a compras e serviços. Muitas vezes são os que tem mais proximidade com os consumidores, algumas vezes os conhecem como amigos de amigos, e devido a isso confiam mais em seu julgamento. O segundo são os influenciadores especializados em uma categoria ou área específicos. São considerados autoridades, possuem mais seguidores e geralmente não conhecem sua audiência. Já o terceiro, são aqueles que estão mais próximos do consumidor. Estão no círculo de convivência do consumidor, como a nossa família. Eles influenciam nas decisões diretamente na hora da compra e convivem com o resultado da decisão de compra.

A popularização da internet, o uso de smartphones, uma comunicação em mobilidade associada aos anseios de interação social, participação, pertencimento e reconhecimentos são elementos integrantes desse fenômeno. Manuel Castells diz que “(...) a internet é uma rede de comunicação global, mas seu uso e sua realidade em evolução são produtos da ação humana sob as condições específicas da história diferencial” (CASTELLS, 2003, p. 12). De acordo com a pesquisadora da Universidade de São Paulo, Issaaf Karhawi, qualquer um pode ser um produtor de conteúdo, mas nem todos conseguem construir uma comunidade de seguidores. Para isso, é necessária a “característica que o leitor julga relevantes (e com as quais se identifique) tanto do ponto de vista pessoal quando do de conteúdo e informação” (KARHAWI, 2016, página?).

“Ao fazer parcerias com marcas, os influenciadores levam: alcance de público, proximidade, linguagem especializada para canais de nicho e a influência do consumo” (YOUPIX, 2016). De uma maneira mais ampla e objetiva, esse seguimento de influenciadores torna a experiência da empresa contratante e do público final, mais afinada e certa. Com um público alvo já definido e catalogado, as marcas usam a própria linguagem já funcional do influenciador com o seu público, para atingir um nível maior e mais centrado de seu objetivo, a venda de um produto ou serviço.

Como aponta Henry Jenkins, “a convergência altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos (...) refere-se a um processo, não a um ponto final (...). Prontos ou não, já estamos vivendo numa cultura de convergência” (JENKINS, 2009, p. 43). Além disso, se acordo com os pesquisadores Chris Anderson, Emily Bell e Clay Shirky “num mundo de links e feeds (...) em geral é mais fácil achar a próxima coisa a ser lida, vista ou ouvida por indicação de amigos do que pela fidelidade inabalável a uma determinada publicação” (ANDERSON, BELL & SHIRKY, 2013, p. 35).

Cultura participativa é uma expressão designada para representar a forma como a sociedade contemporânea, desde o surgimento e a decisão popular da internet, tem se distanciado cada vez mais da condição de receptora passiva. Nesse contexto, a formação de comunidades de faz (JENKINS, 2009), os indivíduos começam a se comportar de diversas formas no ambiente digital e uma delas é usuário que não só consome como também produz o conteúdo. Burns (2009) chamou isso de prosumer, a caracterização que veio da publicidade e serviu para entender esse ser midiático como um consumidor que réplica suas opiniões. “A cultura participativa é tudo menos de margem ou underground nos dias de hoje” (JENKINS, 2006, p. 2).

Para Castells (2007), o surgimento desse novo sistema abre um leque de possibilidades de interação e uma necessidade de se repensar os modelos comunicacionais. Segundo o mesmo, na pós-modernidade, a revolução da informação difundiu-se pelas formas culturais mais significativas da sociedade, apresentando uma nova forma de desenvolvimento social, moldada pela reestruturação do modo capitalista de produção, pelas transformações do último século e pela organização em rede. Em tempos de redes digitais, tomando como base os estudos de cibercultura (Lemos, 2004), temos espaço para falar de um sujeito ativo, um público participativo que possui maior poder de escolha, de consumo e uma possibilidade maior de interferir nos processos midiáticos, a partir das conversações realizadas nas redes sociais.

“Os usuários veem um retrato atualizado de quem está dizendo o que sobre questões de seu interesse” (TAPSCOTT; WILLIAMS, 2007, p.56). Essa questão volta ao pensamento do boca a boca. A criação de um vínculo entre o criador de conteúdo e o seu espectador. Os usuários que participam ativamente em comunidades e canais do YouTube podem ser chamados de Youtubers (BURGUESS; GREEN, 2009). Essa participação ativa do comportamento, particular e público, de consumo do entretenimento.

Outro fator importante é que na lógica das comunidades de fãs (JENKINS, 2009), muitos usuários/produtores que foram acumulando muitos seguidores e se tornaram YouTube trouxeram à tona uma audiência jovem, uma legião de fãs, abrindo os seus caminhos para ocupar espaços em filmes, capas de revista, no mundo editorial e até mesmo na mídia Broadcast mais tradicional como o rádio, jornal, cinema e televisão. Pode-se notar algumas características nesse grupo que são a comunicação, mas afetiva com o público. Começasse então, a se delimitar estratégias encontrada em personagens da internet, quem indicam uma boa variável de performance em rede.

Segundo uma pesquisa realizada pela empresa Harris Poll, a pedido da Lego, atualmente o público infantil tem mais interesse no YouTube do que em missões espaciais. O estudo foi

realizado com três mil crianças com idades entre oito e 12 anos, dos Estados Unidos, Reino Unido e China, o que reforça a ideia da glamourização dessa nova profissão. A visão que o público jovem tem de uma profissão onde só é exposta a diversão e o ganho de uma quantia monetariamente significativa começou a atrair atenção dessa massa.

De acordo com Jenkins (2006), a cultura de convergência abarca a questão tecnológica do fluxo de conteúdos ocorrendo através de diferentes e múltiplos suportes midiáticos, dizendo respeito as mudanças no comportamento do público, que começa a se apropriar das redes digitais para buscar diferentes experiências de entretenimento e informação. As formas de interação que surgem a partir da apropriação da internet provoca mudanças no tradicional esquema de comunicação. Não se pode definir de maneira fechada que sujeito A ou B são emissores e receptores, porque ambos têm papéis misturados e ampliados, A e B são agentes ativos na rede, no ambiente digital, o público dispõe de uma maior autonomia, não apenas para acessar o conteúdo de acordo com sua demanda individual, mas para contribuir com o material disponível.

Castells (2015) acredita que há três formas a serem consideradas no contexto dos anos 2000 em diante: a comunicação de massa, a comunicação interpessoal e a auto comunicação de massa. A comunicação de massa é o conteúdo da comunicação que pode ser difundido para o conjunto da sociedade. A comunicação interpessoal refere-se aos emissores e receptores designados, que são os sujeitos da comunicação. Já a auto comunicação de massa se refere a comunicação que potencialmente pode chegar a uma audiência global.

Ao nos referirmos ao YouTube estamos falando do último caso, já que o upload de um vídeo na plataforma gera um link compartilhável. Ao mesmo tempo podemos relacioná-lo com a auto comunicação, uma vez que um mesmo usuário que gera a mensagem pode definir possíveis receptores e selecionar as mensagens e conteúdo da web que deseja compartilhar.

Essas três formas de comunicação coexistem, interagem e se complementam, o que, historicamente, é uma novidade com consequências grandiosas para a organização social e para a mudança cultural. Esse fenômeno tem relação com a convergência das mídias, em que podemos perceber uma tendência a extinção de uma ou outra forma da mesma, observando um potencial de articulação das três formas de comunicação “em um hipertexto digital composto e interativo que inclui, mistura e recombina em sua diversidade toda a variedade de expressões culturais transmitidas pela interação humana” (CASTELLS, 2015, p. 102). Essa interação de uma audiência ativa permite que moldemos o significado da informação, ou seja, permite uma construção interativa e coletiva de significados, sendo chamado por Castells de audiência criativa.

Como afirma Martín-Barbero (2008), a tecnologia abre um leque mais amplo de experiências de subjetivação através das incontáveis possibilidades de interação disponíveis por meio da mesma. O que também pode ser observado na maior possibilidade de produção de conteúdos amadores, que é facilitada pela internet.

No próprio YouTube podemos encontrar dentro da Central de Ajuda sobre o recurso de Criador em destaque e Artista em ascensão. Nessa página o YouTube fala que “queremos divulgar alguns deles (criadores de conteúdo e artistas) para o mundo a fim de celebrar a diversidade e o dinamismo do YouTube. De quebra, ajudamos esses criadores de conteúdo e artistas a conquistar fãs” (YouTube, 2021), o que resume a essência do propósito da plataforma.

Em 2017 o site começou com o “em alta”, uma ferramenta com a finalidade de promover novos criadores e artistas em potencial. Dessa forma, diariamente o YouTube divulgaria novos vídeos, de novos canais, que se qualificassem para participar dessa modalidade, fazendo assim com que diversos conteúdos pudessem ser direcionados para qualquer usuário que acessasse a ferramenta.

Pode parecer fácil ganhar relevância com todas as ferramentas e possibilidades da atualidade, mas não é tão fácil se manter relevante, o que necessita de um bom comunicador, e “o bom comunicador digital é aquele que consegue usar o ambiente de comunicação para atingir os seus objetivos estratégicos” (YouTube: a nova TV corporativa, 2013, p.7).

Essa nova, então denominada, profissão (influenciador digital), surgiu com a popularização de plataformas online como o YouTube. Esse profissional seria responsável por vários processos de produção e criação de vídeos, desde a captação até a finalização dos mesmos. Porém, quando falamos dessa profissão no contexto específico dessa plataforma, estamos nos referindo a um segmento particular, os Youtubers.

Na era em que nos encontramos, as novas gerações são criadas com smartphones e não conhecem uma época antes das mídias sociais, podem assim serem chamados de nativos digitais, por já nascerem em contato com esse mundo. Mesmo com sites como o Facebook, exigindo que seus usuários sejam maiores de 13 anos, um estudo feito em sete países “Internet Safety for Kids & Families” mostra que o Brasil é o país onde as crianças entram mais cedo nas redes sociais, começando aos 9 anos de idade. Segundo um estudo da Variety Magazine (2014), seis a cada dez influenciadores para adolescentes de 13-18 anos, são Youtubers. E de acordo com um estudo da TIC Kids Online Brasil (2016), 86% das crianças e adolescentes entre 9 à 17 anos possuem perfis próprios nas redes sociais.

Eles são vistos como modelos de comportamento, celebridades, são reconhecidos nas ruas, possuem fãs e para os adolescentes, eles são mais acessíveis que pessoas que ficam

famosas de outras formas, pois fora da comunidade do YouTube são pessoas normais, que poderiam estar na casa ao lado, na nossa escola ou no nosso círculo de amigos.

Como hoje em dia as pessoas podem criar o seu próprio conteúdo, sem depender necessariamente de outras, compartilham experiências, histórias e muito mais, desde *reviews*⁴ de produtos, tutoriais de maquiagem, conselhos e muito mais. Os criadores que tiveram sucesso começaram a ser influenciadores, pois possuíam uma certa relevância no conceito de uma pequena massa de consumidores, utilizando de outras redes para aumentar sua massa de influência. Mesmo que o YouTube seja usado por todas as idades, porque a plataforma é plural, um lugar para todos, ela é mais popular entre os adolescentes e jovens adultos de 16 a 24 anos, sendo uma porcentagem de 58% (Priscilla Kinast, 2019).

Levando em conta essas circunstâncias, podemos afirmar que a idade dos consumidores da plataforma sugestiona, e muito, no status de influenciador. Isso se dá ao fato que de a geração mais ativa, a geração Z (nascidos entre 1990-2010) é a mesma geração que surfou na onda da Web 2.0 e começou a se destacar por não serem mais apenas participantes passivos na internet. Essa geração se viu em uma situação em que conseguem se relacionar melhor com esse novo espectro de famosos, onde podem se ver naquele lugar e desejar que o mesmo acontecesse com eles, e ver essa conquista como algo tangível.

4.3 AMBIENTE DIGITAL E NEGÓCIOS

O ponto de partida de um posicionamento de marca online pode variar. A facilidade do acesso a rede criou um novo canal de comercial (qual é? Coloca entre vírgulas), no qual cerca de 63% da população do Brasil está conectada. Se levarmos em conta esse dado e o comportamento atual dos consumidores, podemos observar um grande crescimento sem oportunidade de negócios. As transformações digitais modernizaram o que as empresas já faziam e ainda trouxe novos modelos de empreendimentos. Essa nova era de negócios digitais faz o uso da tecnologia e da rede para desenvolver e comercializar padrões mais modernos de produtos e serviços, revolucionados pela web aonde o consumidor e fornecedor estão cada vez mais conectados.

Essas funcionalidades já podem ser observadas no nosso dia a dia, como em restaurantes, por exemplo, ao acessar o menu através de um QRcode online ou fazer pedidos

⁴ Avaliações.

com apenas um clique, sem falar em empresas que atuam apenas no ambiente online, como a Amazon, Uber e até mesmo bancos 100% digitais, como o Nubank.

Esses negócios possuem elementos em comum, como dois grupos que criam valores entre si, mas que, sem a plataforma, não conseguem criar o mesmo valor. Esses elementos se dão pela infraestrutura tecnológica capaz de suportar a interação com uma experiência de usuário, monopólio de redes sob a forma de uma comunidade e ativos mobilizados que ganham intermediação (Inovação aberta, 2020).

Indiferentes das metodologias da criação de um novo empreendimento como a preparação para o mercado, é fundamental conhecer o que acontece digitalmente no seu nicho de atuação, por isso é necessário ter atualizações permanentes e saber constantemente tudo o que está acontecendo nessa área que possui uma evolução tão rápida tecnologicamente e inconstante do comportamento do consumo.

Além disso, é necessário possuir muita criatividade para se destacar e ter sucesso e êxito nas redes sociais. Isso vai além de conectar a marca com o cliente e de criar uma admiração por uma companhia. É preciso fomentar a interação, responder e criar um laço com o seu público, perceber as tendências, identificar as oportunidades e implementar melhorias. A necessidade da mobilidade digital fica ainda mais clara para as empresas. Acessibilidade vai muito além de facilitar o uso da sua empresa para realizar compras, é sobre pensar em todo o tipo de público e como você pode ajudá-lo.

Para atender a demanda online, já existem e são criadas diversas ferramentas todos os dias. Seja mecanismos de comunicação com o usuário, formulários editáveis, plataformas de pagamento e logística. Elas são pensadas para facilitar a experiência do usuário, gerando valor para o cliente e poupando custos. A transformação digital pode simbolizar mais do que a implementação dessas ferramentas, ela significa incentivar uma mudança na cultura, inclusive trazer mais relevância para outras áreas que buscam protagonismo no mercado. Existe uma reeducação no consumo, em que os usuários começam a ver o que antes era considerado luxo como algo costumeiro, como brindes e cupons.

A competitividade do mercado é grande e, com o baixo custo de operacionalização, o ambiente digital está cada vez maior. O desafio é continuar sendo relevante e lembrado, por isso o marketing contínuo estabelece uma ponte entre a marca e o público consumidor. A preocupação de encontrar referências inovadoras com foco na satisfação do cliente é permanente. A necessidade de proporcionar experiências cada vez melhores e diferentes, para fazer com que o público-alvo mostre interesse constante.

Precisamos também, levantar a questão da diferença entre e-commerce e e-business, sendo o primeiro um comércio eletrônico, com transações que não passam da esfera virtual, ou seja, o contato e o pagamento são feitos pela internet. Já o segundo, se trata de um negócio eletrônico com formato mais amplo. Ele contempla as relações comerciais com parceiros e fornecedores, mantendo uma estrutura completa de processos setorizados.

O YouTube é a maior plataforma de vídeos do mundo. Inicialmente era usado apenas para a visualização de projetos audiovisuais, mas com o crescimento dos negócios do ambiente digital a plataforma também precisou crescer e se adaptar, o que fez com que se tornasse um e-commerce. Apesar de você poder ver os vídeos do site gratuitamente, os criadores de conteúdo, que são as pessoas que fazem e postam os vídeos e o próprio site, obtém lucro através de propagandas inseridas no site.

A renda de um canal vem dos anunciantes que chegam através do aumento do número de seguidores e visualizações. O YouTube tem mudado cada vez mais a forma de trabalho do seu algoritmo, fazendo com que os criadores precisem se esforçar cada vez mais para entendê-lo e dominá-lo. Entre 2014 e 2017, o consumo de conteúdo em vídeo no Brasil cresceu em 90%, já demonstrando o potencial do mercado de vídeos.

A plataforma tem um diferente funcionamento para os anunciantes (investidores), usuários (espectadores), youtubers (criadores) e para o próprio YouTube (site). O primeiro grupo, os anunciantes, pode acessar a página de Advertising do YouTube para saber mais informações. Nessa área, são disponibilizados dados gerais, em forma de divulgação do próprio site, convidando anunciantes a usarem esse canal como publicidade. Depois de decidir continuar e fazer esse investimento, você precisa selecionar a sua propaganda já disponível no site, ou fazer o upload da mesma e então seguir para o próximo passo, a escolha e segmentação do seu público. A plataforma permite que você a oriente sobre a massa que você quer atingir, seja por idade, sexo, região ou qualquer outro formato, quanto mais segmentado, mais bem encaminhado. E então, ele ainda tem a possibilidade de escolher o valor que quer investir nessa propaganda.

Em análise ao Vídeo “Como funciona a publicidade no YouTube” do canal Tiago Tessmann, o mesmo traz *insights*⁵ sobre o funcionamento da plataforma. Quando falamos do segundo grupo, os usuários, não estamos falando sobre um benefício voltado diretamente para eles, de forma monetária. A contribuição desse grupo é a peça-chave para o funcionamento

⁵ A compreensão de uma causa e efeito específicos dentro de um contexto particular.

dessa troca que ocorre entre os três outros pilares. O único objetivo deles é adquirir entretenimento, ou seja, eles entram no site com o único propósito de consumir, gratuitamente, o conteúdo feito pelos Youtubers.

Porém, são eles que ditam o que vale ou não a ser assistido. Esses espectadores podem aumentar ou diminuir a visibilidade de um produtor de conteúdo com um simples clique. As métricas se baseiam na quantidade de tempo assistido de um vídeo, se as pessoas que assistem são ou não inscritas no canal dessa pessoa, se eles interagem com comentários ou avaliações a partir do sistema de likes e dislikes ou se compartilham esses vídeos com outras pessoas. Todos esses fatores influenciam na forma como esses vídeos serão expostos a massas com os mesmos seguimentos, e principalmente, como serão vistos pelos anunciantes, como favoráveis ou não a seu público.

Quando entramos no assunto do terceiro grupo, os Youtubers, analisamos diversas formas de ganhar dinheiro mantendo um canal na plataforma, mas vamos falar sobre os três principais: monetização, vendas externas e parcerias diretas. A monetização ocorre através da plataforma, onde o anunciante que contratou um período de exibição, paga um valor x para o YouTube, que passa uma parte dessa porcentagem ao youtuber, que recebe de acordo com a quantidade de visualizações de seu vídeo, e o tempo em que o usuário passou assistindo aquela propagando e/ou clicando nela. O sistema do site funciona em dólares para todos os criadores então, mesmo no Brasil, os criadores trabalham na base da moeda americana. A cada 100 dólares juntados na plataforma, os mesmos podem solicitar saque para o Google, recebendo assim o dinheiro pelo seu trabalho. Ao postar um vídeo, o criador escolhe se quer que ele seja monetizado, ou seja, conte com propaganda de terceiros, e, para isso, precisa se assegurar que seu conteúdo é autoral e que possui todos os direitos sobre ele.

O funcionamento da plataforma sempre se mostrou muito rigoroso com a questão de direitos autorais, trazendo penalidades para criadores que levam o chamado “strike”. Funciona da seguinte maneira: se o vídeo está monetizado, mas contém conteúdo de terceiros, sem autorização, como músicas sem licença, a produtora original pode dar um strike no canal. Isso significa que toda a monetização gerada para o vídeo determinado será revertida e entregue ao solicitante do strike. O criador de conteúdo até pode rebater esse veredito e explicar o porquê de não achar que essa punição deveria ser aplicada, mas o YouTube em si não se envolve nesse momento, deixando a responsabilidade nas mãos do Youtuber e do agente que deu o strike.

Após atingir a marca de 100.000 inscritos em um canal, a plataforma lhe fornece, de cortesia, um “gerente de conta”, um profissional do YouTube, para dar suporte e ser o contato direto entre o influenciador e a plataforma. Se o criador tiver algum problema, pode recorrer ao

seu gerente, que então, em caso de necessidade, entra em contato com o YouTube para resolver. Se tratando dos strikes, a plataforma não possui um time dedicado exclusivamente, o que permite que qualquer pessoa derrube um vídeo do seu canal, inclusive outros criadores, que possam ter se sentido ofendido com o que você falou durante esse conteúdo. Após três strikes, a sua conta é deletada pelo site e você não pode voltar a fazer conteúdo nele.

Indo de acordo com todos os contrapontos apresentados sobre o funcionamento da plataforma, quando falamos sobre a venda de produtos/serviços dentro do Youtube, estamos falando de uma venda direta se dá a maior parte da nossa análise. Que é quando o Youtuber faz a venda de produtos e ou serviços para fora da plataforma. Elas podem ser, roupas com a marca e identidade do canal, cursos, shows, peças de teatro e muito mais. Muitos deles contam com esse formato para aumentar a sua renda e ganhos através da exposição da sua imagem.

Já as parcerias diretas, ocorrem sem o funcionamento das três entidades (youtuber, youtube e anunciante) e passa a ser feita diretamente entre o primeiro e último polo, sem o youtube como ponte entre eles. Nesse formato, a empresa entra em contato diretamente com o youtuber e paga diretamente para ele um valor x, para que o mesmo, use, fale ou deixe que seu produto apareça em um vídeo para o site, ou de outros formatos para outras plataformas e ou formas de mídia.

Mas como o Youtube ganha dinheiro? Toda a monetização da plataforma vem através do seu papel como ponte entre o youtuber e o anunciante, retirando parte do valor investido de uma ponta e repassando parte para a outra. A plataforma precisa ser amiga dos seus “funcionários”, pois se os mesmos fazem sucesso, o site também faz, sendo uma relação que se beneficia dessa parceria. Mesmo que os influenciadores acabem fazendo parcerias diretas, sem o uso do YouTube, essas visualizações proporcionam um aumento nas métricas do YouTube, fazendo a sua parte crescer e gerar mais dinheiro.

Depois do surgimento de streamings, para tentar acompanhar, o YouTube criou uma assinatura, onde você pode baixar e ver vídeos off-line, se conectar a um serviço de música e até mesmo alugar e comprar filmes, funcionando mais como uma locadora do que como serviços como a Netflix.

Além da inserção da propaganda no meio dos vídeos, as marcas também podem fazer uma promoção paga, onde elas pagam um valor ao influenciador para falar de seu produto, em uma menção ou até mesmo em um vídeo dedicado inteiramente a esse fim. A monetização varia de acordo com a quantidade de visualização e o tempo em que o usuário permaneceu assistindo ao vídeo. Além de poder ser contabilizado com outras ferramentas, como o uso de um cupom ou link específico voltado para aquele influencer. Ela também pode ser contabilizada pela venda

de ingressos, permitindo que artistas apresentem seus próximos shows nos EUA e sua página de vídeos, em uma parceria com a Ticketmaster, com merchandising, fazendo parte do Programa de Parcerias do YouTube, vinculando campanhas, com a assinatura do canal, conhecidas como patrocínio e com a Famebit, plataforma de conteúdo com a marca do YouTube que reúne os criadores com as marcas, sendo cobrado pela plataforma uma taxa de serviço de 10% para a Famebit e o criador.

O futuro dos negócios digitais é amplamente discutido, levando em conta que o processo de transformação digital é contínuo e propenso a inovações. A tecnologia continuará remodelando a indústria, o comércio e o consumidor, além da maneira com que faz os clientes participarem da cadeia de negócios. Hoje em dia a burocracia está sendo simplificada, promovendo que até mesmo possamos fazer assinaturas eletrônicas e pedidos de documentos, por exemplo. O ganho de agilidade e velocidade nesse fluxo de trabalho era algo inimaginável a poucos anos atrás, ainda mais em atingi-los tão rapidamente. O digital apresenta a oportunidade de se reinventar e proporcionar cada vez mais benefícios em todos os setores.

No contexto de cultura participativa e formação de comunidades de fãs (JENKINS, 2009), ou sujeitos passam a se comportar de diversas formas na ambiência digital e uma delas é de usuário que não só consome, mas que também produz o conteúdo. Bruns (2009) chamou isso de prosumer. Dois fatores foram diferenciais na lógica do influenciador como um personagem do poder de emissão-mediação-recepção diferenciado. São eles: o crescimento das redes sociais e dos vídeos como formato de fácil consumo em rede. Outro fator importante é que, na lógica das comunidades de fãs (JENKINS, 2009), muitos produtores-usuários que foram agregando muitos seguidores começaram a ser considerados profissionais de vídeo, como eles mesmo se definem, trazendo uma audiência mais jovem à tona.

Com um público adolescente, alguns influenciadores são considerados celebridades e passam a ser donos de narrativas em capas de revistas, filmes, livros e mídias tradicionais, como a televisão e o rádio.

5 METODOLOGIA

O presente trabalho de conclusão de curso conta com procedimentos metodológicos que tem como intuito atender aos objetivos propostos pelo projeto de pesquisa. Desta maneira, compreende-se, então, que o trabalho conta com duas etapas metodológicas: pesquisa bibliográfica/documental e pesquisa de campo. A metodologia tem como objetivo identificar

os caminhos que serão seguidos pelo pesquisador no desenvolvimento do trabalho. Dessa maneira,

O método é o conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com mais segurança e economia, permite alcançar o objetivo – conhecimentos válidos e verdadeiros -, traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões do cientista (LAKATOS; MARCONI, 2003, p. 83).

A pesquisa bibliográfica, de maneira geral, é o planejamento inicial de um trabalho de pesquisa, que identifica, localiza e coleta informações sobre o assunto pesquisado, levando a uma sistematização que evidencia o entendimento dos autores consultados em conjunto com as opiniões do pesquisador (STUMPF, 2005).

Nas Ciências Sociais, a pesquisa pode ser considerada com três níveis: a pesquisa exploratória, a pesquisa descritiva e a pesquisa explicativa (GIL, 2008). Para o desenvolvimento desse trabalho, utilizaremos como base a pesquisa exploratória, que segundo o mesmo, Gil (2008, p. 27), “tem como principal finalidade desenvolver esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais preciosos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores”. Entendido isto, a pesquisa exploratória se explica nesse trabalho por explorar os objetos de estudo até então novos no mercado: os influenciadores digitais.

A primeira etapa do procedimento dá-se a uma pesquisa bibliográfica/documental de cada objeto de estudo, pré definido, sendo eles: Lucas Rossi Feuershütte (Luba TV) do segmento de humor e jogos, Bianca Andrade da Silva (Boca Rosa) do seguimento de maquiagens, beleza e bem-estar e Lucas Lira Soares (Invento na hora) do seguimento de humor e life style.

A segunda etapa dos procedimentos metodológicos deste trabalho recorre a uma dissecação do perfil individual de cada objeto de estudo escolhido, tal como o seu perfil pessoal e a criação da plataforma que o tornou “famosos”. No trabalho, será explorado o desenvolvimento desses indivíduos como marca e o formato de atuação dos mesmos nas redes sociais, como linguagem, abordagem e público.

Será realizado o traço de um perfil individual dos donos de cada canal, sendo o Luba TV, Boca Rosa e Invento na hora. A fim de conseguir uma abordagem mais ampla nos diferentes segmentos, e a partir daí traçar um modo de operação da forma com que a internet trouxe relevância e importante a pessoas comuns. A elaboração dessa pesquisa será realizada dentro do campo online, feita com os olhos de uma pessoa de fora, um consumidor desses influenciadores, sem qualquer contato pessoal com os objetos de estudo, trazendo assim um estudo fiel e sem interferência de relações.

Esses influenciadores serão identificados através de seus nomes artísticos, sendo eles os nomes dos canais no YouTube. As análises serão baseadas, após traçar os perfis, em um período específico, durante os anos de 2011-2021. A periodicidade do tempo não é de extrema relevância para a análise, e sim o momento em que os objetos de pesquisa se encontravam. Por isso, a escolha se baseou em três períodos, atribuídos a um vídeo por período em cada canal. Será observado no primeiro texto o início do conteúdo, mostrando um dos primeiros conteúdos postados em seus canais, ainda disponíveis para o público. O segundo texto se refere a um produto/serviço oferecido por ele e o terceiro um vídeo recente, a fim de servir de comparação para a evolução de cada um.

A pesquisa foi construída através de informações públicas disponíveis na web, com apoio de outras pessoas que disponibilizaram informações na web, nomeadas em seu devido momento, que expressaram opiniões sobre o tema online, sem qualquer indução de envolvimento nesse projeto, a fim de obter conteúdos explícitos, que não tenham sido gerados a favor dessa pesquisa. Dessa forma, evitamos que as opiniões sejam comprometidas pela influência de uma pesquisa a ser exposto academicamente.

Os questionamentos e análises seguem um roteiro previamente planejado, com o intuito de guiar essa pesquisa de forma simples e direta, com uma conclusão essencial, que pode ser usada como referência futuramente, sobre a forma de comportamento dos influenciadores na mídia e com o seu público. Após a contextualização dos objetos de estudo e formação de um perfil, as informações seguirão um padrão, a fim de facilitar o entendimento e conclusão do objetivo geral, que é a forma de abordagem desses indivíduos com seu público online.

Em seguida, será abordado a forma com que as interações ocorrem, o tipo de público e seus resultados, tanto positivos quanto negativos durante o período de estudo de três anos, podendo haver notas sobre anos futuros e o impacto deles na imagem desses influenciadores. Através de um recorte por temática, o corpus de análise do presente trabalho é constituído de três materiais de cada canal dos youtubers analisados, sendo esses critérios:

- a) Um dos primeiros materiais publicados, ainda disponíveis para visualização*
- b) Produtos próprios de venda;
- c) Vídeo atual.

A partir desses critérios, os textos selecionados são:

Tabela 2 – Quadro de critérios.

CANAL	TÍTULO DO TEXTO	ANO DE VEICULAÇÃO	TEMPO DE DURAÇÃO
LUBA TV	T1 –Algumas verdades	2014	3:45
LUBA TV	T2 - LubaFest – Show Completo (Março 2018)	2018	1:55:26
LUBA TV	T3 – aviso	2020	6:42
BOCA ROSA	T1 – Estreando meu canal \o/	2011	3:33
BOCA ROSA	T2 – A HISTÓRIA COM MINHA MARCA!	2021	18:24
BOCA ROSA	T3 – MAQUIA E DESABAFA	2021	25:13
INVENTO NA HORA	T1 – A GENTE SABE DANÇAR!	2015	9:41
INVENTO NA HORA	T2 – FIZ SURPRESA PARA A MINHA NAMORADA E QUASE FIQUEI SOLTEIRO!	2017	10:32
INVENTO NA HORA	T3 – CHEGOU A HORA DE REVELAR O SEGREDO QUE EU TAVA GUARDANDO	2019	26:32

Fonte: Elaborado pelo autor.

6 ANÁLISE DE PERFIS

Nessa etapa, farei a análise de cada um dos objetos de pesquisa previamente mencionados. Para ela, usarei o método de Berges (2012) sobre a propaganda, uma das três formas de tornar um produto/serviço viral. Com essa escolha, darei maior ênfase na mesma, não trazendo para a discussão se o produto é melhor e ou mais barato que o concorrente, analisando apenas a forma de influência que o produto/serviço tem sobre o público.

Tabela 3 – Análise dos objetos de pesquisa.

(continua)

	LUBA TV	BOCA ROSA	INVENTO NA HORA
SEGMENTO DE CONTEÚDO	Humor e jogos	Maquiagem e lifestyle	Humor e Lifestyle
SEGMENTO DE CLIENTE	Público jovem e adulto, ambos os sexos	Público feminino, jovem e adulto	Público infanto-juvenil, jovem e adulto, em sua maioria masculino
ESTRUTURA DE CUSTO	Estrutura de baixo custo	Estrutura de custo variado entre baixo e elevado, dependendo do tipo de vídeo	Estrutura de custo variado entre baixo e elevado, dependendo do vídeo, com ênfase em custo elevado
NUMERO DE INSCRITOS (DEZ 2021)	8,25 mi	5,38 mi	12,8 mi
NETWORTH (YouTube)	\$489K - \$2.93M	\$153K - \$919K	\$108K - \$647K
PERÍODO DE ATIVAÇÃO DO CANAL	2010	2011	2012
CIDADE	Tubarão – SC	Maré - RJ	Brasília – DF

PRÊMIOS IMPORTANTES (vencedor)	Prêmio celebridade E!: Celebridade (2017)	Prêmio Jovem Brasileiro: Melhor peça (2017), make (2018) Melhores do Ano <i>NaTelinha</i> : Melhor influenciador digital/Toutuber (2020)	Programa Entubados (2016)
PRINCIPAIS ACONTECIMENTOS	Convidado do programa Legendários (RecordTV-2016) Convidado do programa Encontro (TV Globo 2016) Começo na plataforma Twitch (2019) Parceiro do Canal Coisa Nossa (Guaraná Antartica a partir de 2020)	Participante do BBB20	Programa Entubados (2016) Convidado do programa Legendários (RecordTV-2016)
FONTE DE RECEITA	Venda de produtos em parceria com a LOLja, venda de inscrição com o Seja membro do YouTube e inscrições, doações na plataforma da Twitch e parcerias de publicidade com marcas	Venda de sua linha própria de produtos de maquiagem (Boca Rosa Beauty) e linha para o cabelo (Boca Rosa Hair)	Venda de produtos próprios, publicidade e parcerias
FONTES DE RENDA PASSADA	Peça	Peça	Livro

Fonte: Elaborado pelo autor.

Figura 6 – Objetos de estudo (influenciadores) da esquerda para a direita: LubaTV, Boca Rosa e Invento na Hora.



Fonte: Google imagens.

Pegando os objetos como um todo, podemos observar que o no início nenhum dos canais começou com grandes equipamentos ou edição, em meados de 2010 quando os 3 começaram, seu enfoque sempre se deu mais ao conteúdo do que a produção dos vídeos. mais para a frente, na análise individual de cada um, falarei sobre o início e recorrência de canal influenciador, mas é importante destacar que todos começaram da mesma forma, com o celular ou Câmera antiga pouca iluminação e muitas ideias na cabeça.

6.1 LUBATV

Atuando desde 2010 na plataforma, o YouTuber conseguiu um grande alcance dentro da comunidade com um segmento apenas de humor na época. Luba sempre se mostrou uma pessoa extremamente divertida, educada e que para seus espectadores, daria um grande amigo. Desde o início de seu canal muitos boatos acabaram afetando a sua imagem perante os seguidores por conta de alegações sobre a orientação sexual do influenciador. Chegou um determinado ponto em sua carreira onde o mesmo não conseguia falar sobre o seu conteúdo, histórias ou até mesmo responder perguntas com amigos, onde o mesmo não se deparasse com uma quantidade incessante de comentários perguntando se o mesmo era homossexual.

Em 2014, depois de muita pressão, o youtuber veio a público com um vídeo intitulado algumas verdades, onde o mesmo teve pela primeira vez uma conversa realmente séria com seus seguidores. Quando falamos da análise desse vídeo podemos perceber a mágoa e raiva contida nas falas do YouTuber. Assumir a sua sexualidade não era algo que estava em seus

planos ou que o mesmo achasse relevante, coisa até dado momento o youtuber não era assumido nem para a sua própria família. Porém por conta das incessáveis perguntas, questionamentos e cobranças o mesmo resolveu se pronunciar.

Mesmo quando falamos da nossa sociedade contemporânea e como as coisas realmente mudaram de por exemplo, os anos 90 para cá, até hoje existe tabu em relação à sexualidade das outras pessoas, ainda mais quando falamos em uma pessoa pública, como o Lucas é desde 2010. Após este vídeo ser postado houve uma grande repercussão tanto no youtube quanto em outras plataformas midiáticas e o resultado do posicionamento do mesmo trouxe não só apenas uma quantidade no momento, significativa de pessoas que pararam de segui-lo, como uma abertura para um crescimento ainda maior do que o esperado de pessoas que o apoiavam se identificavam estavam felizes pela atitude e representação de uma pessoa tão grande no meio midiático, e mais uma vez falando sobre influenciadores e amigos, ter vindo a público para falar e expressar sobre a sua sexualidade e sobre como essa cobrança das outras pessoas era indevida, pois o mesmo ser ou não homossexual não tinha nada a ver com o seu conteúdo.

Com o começo do canal no youtube, o Luba TV teve um intervalo de 6 anos até conseguir o reconhecimento que tanto almejava. 6 anos depois do início de seu canal, o produtor de conteúdo foi convidado a participar do programa legendários, um programa de alta audiência da Rede TV! Na época. Inclusive, durante a sua participação no programa, ele virou amigo de outro objeto de estudo, o Lucas Lira, do canal invento na hora, o que terá seu devido espaço depois.

Em 2017, o youtuber lançou o “Lubafest” que “tem como principal objetivo trazer o fã para o universo do Luba, fazendo com que ele se sinta dentro de um vídeo do canal lubatv”, (Portal Correio 22/08/2017.) Com um formato diferente, a proposta era de um show de teatro interativo, tentando aproximar ao máximo, seus fãs de sua forma de gravar e bastidores de seus vídeos. Ele ainda afirmou para o Portal Correio, a fazer um show em João Pessoa em 2017 que “Estava cansado de ir em eventos aleatórios onde eu só aparecia, dava um oi no palco, tirava umas fotos e ia pra casa. Sabia que eu tinha potencial para oferecer algo muito melhor que isso”.

Com esse formato de show, Luba cobrava em torno de R\$120 pela entrada inteira por seu show (G1, 2016), e reuniu quantidades avassaladoras de telespectadores, chegando muitas vezes a lotar o seu show e deixar seus fãs desejando por falta de ingresso. Na época esse foi um dos primeiros formatos que o youtube utilizou para poder fazer renda fora do pagamento de dentro da plataforma. Hoje em dia é possível acessar e ver o seu show completo, com a participação de outros influenciadores que são seus amigos. Atualmente o mesmo não faz mas

esse tipo de divulgação de seu conteúdo, em grande parte por conta da pandemia, mas também pela mudança de formato que o mesmo teve em abranger ou seu consumidor final.

Conforme os anos foram passando o criador de conteúdo mudou. Quando digo isso não estou querendo falar da sua essência, mas sim do seu formato. Mesmo depois que o influenciador veio ao público falando sobre sua homossexualidade, ele nunca foi um grande militante da causa, ou seja, é que o mesmo nunca usou dessa característica como forma de vídeo ou conteúdo, esse sempre foi apenas um detalhe sobre o mesmo que não teve grande relevância in seu modelo de negócio.

Atualmente, o youtuber vive com uma renda apenas de seu trabalho online ou seja, o mesmo não possui um trabalho considerado formal. Hoje em dia sua renda vem de anúncios e propagandas feitas dentro e fora do YouTube com parceiros, pagamento por suas visualizações dentro da plataforma junto com a função seja membro, que permite com que o youtuber receba um valor x todo o mês de quem for inscrito nessa modalidade, que conseqüentemente recebe conteúdos exclusivos. Além disso ele tem atuação na Twitch uma outra plataforma com enfoque em *lives*, mas como o foco deste trabalho é YouTube, essa fonte de renda não será abordada. E para completar, o mesmo possui uma parceria com a LOLja, uma plataforma parceira de vários outros youtubers que dispõem um espaço para a venda de mercadoria própria, como no caso, a marca Luba TV.

Falando em modelos de negócios, agora que conhecemos os tipos de produtos e serviços vendidos pelo YouTube, podemos classificá-los como modelos de negócio através Das 12 amostras discutidas anteriormente.

6.1.1 Dentro do YouTube

Essa primeira modalidade pode ser caracterizada como uma plataforma multilateral, já que a interação entre esses 2 grupos distintos, a plataforma e o criador de conteúdo, dá se de maneiras diferentes. O YouTube não precisa pagar nada para a plataforma ao postar um conteúdo, em retorno ele oferece ao site visualização e exposição para que os anunciantes queiram pôr as suas propagandas dentro da plataforma. Já no âmbito do influenciador ele está dentro de uma plataforma gratuita onde o mesmo não paga para estar mas recebe em cima das visualizações proporcionadas pela plataforma. Eles têm uma relação que nós podemos chamar até mesmo de parasita pois um depende do outro para acontecer. Se a plataforma não deram espaço o youtuber fica sem onde postar o seu conteúdo, e se o youtuber não criar o conteúdo, a plataforma fica sem o que apresentar.

6.1.2 Lolja

Este modelo pode ser caracterizado como marketplace, já que a lolja nada mais é do que uma plataforma que oferece uma facilidade para a venda de um produto, tornando os criadores de conteúdo parceiros desse empreendimento. Se analisarmos melhor podemos falar até mesmo de que esse é um modelo duplo, englobando também um B2C, levando em conta que este site também é um fornecedor. O funcionamento desta marca é: o influenciador surge com o design para peças como moletons, camisetas, bonés, etc, e esta loja já tem a sua própria fábrica.

Eles já possuem a matéria prima, a rede de distribuição e a plataforma, desta forma o youtube entra com os desenhos da marca e o seu posicionamento de mercado. Ou seja, uma parte dos lucros vai para a plataforma e outra para o youtuber.

6.1.3 Seja membro

O “seja membro” trás uma boa validade dentro do YouTube que não funciona como plataforma multilateral e sim como assinatura freemium, ou seja, 2 modalidades de modelos de negócio. Isso ocorre porque ver o YouTube é algo gratuito, mas quando você decidir assinar (caracterizando o modelo de assinatura), você recebe um conteúdo extra, como vídeos *lives* e premiações que apenas pessoas que fazem parte do segmento seja membro recebem. Garante um conteúdo exclusivo para pessoas pagantes.

6.2 BOCA ROSA

Boca Rosa começou no YouTube em 2011, com vídeos que ensinavam pessoas de baixa renda a copiar maquiagens e produtos vendidos apenas para a classe A e B, como por exemplo, achar um batom vermelho barato da mesma tonalidade vendida por uma marca cara. Quando analisamos o primeiro vídeo dela, intitulado estreando o meu canal, Bianca continua com o mesmo jeito aberto engraçado e divertido que conquistou seus fãs anos atrás, porém, é evidente o seu crescimento como pessoa, influenciadora e empreendedora.

A influenciadora faz parte de um nicho muito explorado dentro do youtube, e dentro da internet em um geral. O segmento de moda e maquiagem sempre foi um dos mais procurados e explorados dentro da plataforma desde sua criação e se suceder em um segmento então disputado não é algo fácil.

Bianca sempre se mostrou uma influenciadora de planejamento e estratégia, ela sempre deixou muito nítido que seus passos são sempre planejados e calculados, e que a mesma nunca teve apenas como objetivo ser uma influenciadora e sim uma pessoa conhecida pelo seu âmbito intelectual, empreendedor e global. Em 2020 a influenciadora entrou para o reality show mais acompanhado do Brasil, o Big Brother Brasil, que se passa na TV Globo, a maior emissora do país. Foi um choque e tanto a participação da blogueira pois até o momento ainda era uma coisa muito nova ter influenciadores dentro do programa e ninguém sabia o que esperar dela. Após participar do programa a influenciadora afirmou que entrou com o objetivo de ser cada vez mais conhecida e ter a sua marca mostrada. Naquele momento a mesma já atuava com sua marca de maquiagem e lançava a de produtos para cabelo, o que rendeu uma parceria com o programa para exposição e uso dos produtos pelos participantes dentro da casa.

Até hoje é muito memorável uma imagem em que a mesma estava chorando dentro do programa mas sua maquiagem continuava intacta, nesta ocasião Bianca estava usando sua própria marca de maquiagem, apesar da boa repercussão que a mesma teve com seus produtos dentro da casa sua imagem acabou sendo manchada e, de certa forma, por algumas atitudes que a mesma teve, atitudes essas que não estavam atreladas à sua marca, porém é justo dizer que quando você ponha o seu nome em algo ele estará sempre diretamente atrelado a sua imagem

A influência acabou não ficando muito tempo no jogo, e diz-se que isso teria a ver com a sua equipe fazendo campanha por fora para a mesma sair antes que prejudicasse a sua imagem de forma irreversível. De qualquer forma depois do programa tanto a sua linha de Cosméticos quanto sua linha para cabelos teve o maior crescimento de todos os tempos em sua marca.

Esse foi um Marco para a Bianca muito importante que mostrou ela para o mundo não apenas como uma influenciadora como uma mulher empreendedora dona de seus produtos e que sabe criar o que vende. No segundo vídeo analisado a história é como minha marca publicado em 2021 após sua estada no BBB a formadora de opinião compartilha com seus seguidores como foi o processo de criação de sua marca e então a parceria com a Payot para fazer as maquiagens e a parceria com a cadivéu para lançar sua linha de Cosméticos para o cabelo. Esse vídeo foi muito mais do que um Marco publicitário e uma reafirmação do posicionamento dela no mercado, este vídeo publicado no youtube trouxe Esperança para muitas meninas e mulheres que a seguem e tem um sonho de ter a sua marca própria ou de empreender de alguma forma ou apenas de mudar o seu estilo de vida.

Bianca é e sempre foi um exemplo de uma mulher que saiu de uma classe social baixa para uma classe alta apenas com o seu trabalho, o que inspira muito os seus seguidores.

Podemos notar a mudança tanto na qualidade de filmagem quanto na sua forma de postar-se, é nítido que sua essência não mudou.

Já, o terceiro vídeo maquia e desabafa, também publicado em 2021, traz de volta à risos do canal quando a mesma costumava gravar se maquiando enquanto contava histórias ou novidades sobre a sua vida aos seus seguidores neste vídeo Bianca fala não apenas sobre sua participação no BBB e como sua marca de maquiagem sua ascensão e como sua vida estava agora de acordo com todas as escolhas que a mesma tinha feito o vídeo teve uma grande repercussão dentro do seu segmento isso é não algumas dúvidas que seus seguidores estavam tendo há muito tempo sobre seu bem-estar.

Hoje em dia a empreendedora consegue a maior parte de sua renda por causa de sua linha de produtos, porém não temos como descartar a renda que vem de seu canal no YouTube porque ainda gera muitas visualizações e muito retorno monetário.

6.2.1 Boca Rosa Beauty e Boca Rosa Hair

As linhas de produtos da boca rosa se encaixam no modelo de negócios b2c, ou seja empresa para o consumidor. Falando agora sobre sua linha de maquiagens, Ela Foi criada em parceria com a Payot uma das maiores empresas de maquiagem do mundo. Essa marca não vende apenas pelo seu próprio site, como também possui parceria com outros e Commerce que revendem seus produtos. Já a sua marca para produtos de cabelo, foi feita em parceria com a cadiceu, que atua da mesma forma, além de ter seu site próprio revende para outros e comércios que também vendem seu produto. Nesse formato as marcas que fazem o produto possuem uma porcentagem dos lucros e influenciadora a outra parte, vale ressaltar também que a mesma é a maior encarregada da divulgação de seus produtos, fazendo parceria com outras blogueiras, vídeos próprios e estando sempre à frente do planejamento de divulgação de suas marcas. Como dito antes, quando uma marca leva seu nome ela sempre associada à sua pessoa.

6.2.2 Dentro do youtube

Assim como para o Luba TV, e como será também para o Lucas Lira, o inicial ponto de venda dos mesmos é o youtube, caracterizando-se como uma modalidade de plataforma multilateral. A sua explicação não se altera do que já foi dito antes na análise do outro

influenciador. Para Bianca, esse pode não ser o seu foco e sua maior fonte de renda, mas ainda é significativo em sua receita.

6.3 INVENTO NA HORA

Diferente dos outros influenciadores, a observar o primeiro e último vídeo listado do Lucas Lira, podemos notar sua mudança, não apenas em seu conteúdo mas em sua pessoa no primeiro vídeo observado intitulado a gente sabe dançar publicado em 2015, que inclusive conta com a participação do Luba TV, acompanhamos o mesmo em um evento com outros influenciadores, em que o mesmo estava conhecendo os fãs. Esse vídeo foi postado 3 anos depois da criação de seu canal e é um dos poucos vídeos que ainda estão disponíveis para a visualização. Nesse vídeo podemos notar que a relevância do youtube já era alta 3 anos depois da sua criação, mas acredito que é exclusão de vídeos anteriores também reflete um pouco sobre a imagem que o mesmo quer ter sobre seu público.

O influenciador nascido no Distrito Federal vem de uma família com renda muito baixa e hoje em dia a sua ascensão o transformou em uma das pessoas mais ricas dentro do youtube, e ao contrário dos outros objetos sua maior parte de renda vem diretamente da plataforma, postando hoje em dia um vídeo por dia, com mais de 8.000.000 de inscritos em seu canal, o influenciador consegue se manter apenas com a renda gerada pela captação de publicidade da plataforma.

O segundo vídeo analisado intitulado fiz uma surpresa para a minha namorada e quase fiquei solteiro publicado no ano de 2017 mostra a realidade sobre o conteúdo dele este foi o marco onde ele parou de produzir exclusivamente conteúdos de humor, como um assunto para determinado aonde o qual falava sobre ele, e passou a ser também o que hoje em dia nós conhecemos como dele blog, uma forma de acompanhar sua vida todos os dias. Hoje em dia seu conteúdo é majoritariamente um grande diário um de todos os dias ele posta o que aconteceu em seu dia em uma forma permanente que fica dentro da plataforma.

O ponto em que estão desse vídeo, como estamos falando sobre um modelo de negócio que se baseia na própria venda do youtube, escolhi este vídeo para demonstrar o tipo de vida que ele estava vendendo e ainda vende para seus seguidores. No vídeo analisado ele faz a compra de um cachorro da raça Golden retriever para dar de presente para sua namorada, vale ressaltar que o seu público possui uma maioria de crianças e jovens adultos, ou seja, pessoas facilmente influenciadas, o glamour que foi mostrar ele comprando um cachorro de raça, ao

invés de, por exemplo adotar um cachorro em um canil, deixa claro o segmento em que o mesmo estava tomando.

O Lucas não foi um influenciador que veio da pobreza e alcançou a Riqueza e continuou com essa consciência de onde ele veio para onde ele foi parar como podemos observar com a boca rosa, ao contrário ficar nítido o quanto o dinheiro e a fama influenciaram o seu jeito de pensamento, seu jeito de falar, e a forma como o mesmo influencia seus seguidores.

Acho importante destacar para o conhecimento de seus negócios a polêmica que envolveu o seu nome no ano de 2019. Assim como o Luba, o influenciador lançou o seja membro, uma ramificação que o YouTube trouxe para aumentar a renda dos influenciadores, e consequentemente, entregaram um conteúdo extra, se desejado, para seus seguidores.

O vídeo, com cortes e editado, ainda pode ser encontrada em seu canal no YouTube com o título chegou a hora de revelar o segredo que eu estava aguardando. O vídeo original foi excluído de seu canal alguns dias após a sua postagem por conta da repercussão negativa que o vídeo teve. Durante alguns meses o youtuber foi criando uma expectativa em seus seguidores falando sobre uma grande surpresa que o mesmo estava preparando para agradecer a marca de 10.000.000 seguidores que o mesmo tinha. O grande ponto desta ação foi a criação de desejo e recompensa em seus seguidores, prometendo os um presente. Por um bom tempo está foi uma grande conversa entre seus seguidores, que queriam muito entender e descobrir qual era este grande presente que o mesmo estava preparando, porém após a revelação, os inscritos não gostaram e deixaram isso bem claro.

A proposta de presente apresentada pelo youtuber, era que o mesmo iria disponibilizar o botão do seja membro, lembrando que esta é uma atividade paga, que muitos outros youtubers já haviam liberado, ou seja, não era nada inovador. Porém o que realmente chamou a atenção era um valor de oito reais que o youtuber queria cobrar para a participação do seja membro dele. A promessa era de que ao invés de ter conteúdos apenas no youtube o que era a proposta de outros canais que também tinham disponibilizado seja membro, ele iria criar em outra plataforma chamada Discord, onde seus assinantes poderiam ter laives exclusivas, a possibilidade de ver vídeos antes de serem postados e apontar erros de edição dentre outros são benefícios que não foram bem recebidos por seus seguidores.

Se tratando de uma pessoa que veio de uma classe C ou D, e ainda possui majoritariamente seguidores neste mesmo âmbito, o valor foi considerado muito grande, levando em conta de que tudo o que ele oferecia era gratuito, ou seja, você poderia ter o acesso a essa mesma quantidade de conteúdos e benefícios sendo ou não pagante, além de que a venda

desse produto como promoção e presente para seus usuários fez com que seu nome fosse levado à chacota.

6.3.1 Dentro do YouTube

Mais uma vez falamos de um modelo de negócio de plataforma multilateral. O influenciador público um vídeo por dia na plataforma, com seus mais de 12.000.000 de inscritos, e levando em conta que todos os criadores de conteúdo do YouTube recebem em dólar, o mesmo consegue hoje se manter apenas de sua renda no YouTube. Ele tende a fazer de vez em quando algumas parcerias pontuais externas mas muito raramente, assim como sua loja de roupas que está inativa há mais de 1 ano e não traz uma relevância significativa para a sua renda.

Tabela 4 – Modelos de negócio dos objetos de estudo.

LUBA TV	BOCA ROSA	INVENTO NA HORA
Dentro do YouTube (plataforma multilateral)	Dentro do YouTube (plataforma multilateral)	Dentro do YouTube (plataforma multilateral)
LOLja (marketplace)	Boca Rosa Beauty e Boca Rosa Hair (B2C)	-
Seja membro (assinatura freemium)	-	-

Fonte: Elaborado pelo autor.

7 CONSIDERACOES FINAIS

Ao chegar ao fim do trabalho consideramos que ele representa uma importante contribuição tanto para o campo acadêmico quanto profissional na comunicação e relevância sobre os modelos de negócios com ênfase no youtube. Neste trabalho busquei analisar a atuação

comunicacional de 3 influenciadores dentro da plataforma, a partir da percepção de um mercado que vem crescendo cada vez mais.

A pesquisa além de importante para a carreira da autora é também fundamental para ampliar a bibliografia e conhecimento sobre os modelos de negócio dentro da plataforma do youtube. A comunicação é mais do que uma simples representação do formato de modelos de negócio. Muitas vezes, com a disseminação de informação que temos dentro do âmbito do online é difícil nos encontrarmos dentro de um segmento tão específico como os modelos de negócio.

A metodologia escolhida para o desenvolvimento deste presente trabalho foi o cruzamento de pesquisas bibliográficas e análise documental de cada um dos objetos escolhidos além de uma segunda parte que diz respeito a uma pesquisa exploratória sobre os modelos de negócio disponíveis no mundo publicitário. Ao longo do trabalho concluímos que a metodologia escolhida foi suficiente para realizar todos os procedimentos que haviam sido propostos.

A partir da análise de dados e cruzamento com os perfis dos influenciadores conseguimos responder aos objetivos gerais e específicos propostos bem como o problema de pesquisa apresentado. Nosso objetivo geral era expor os modelos de negócio feito pelos influenciadores dentro da plataforma do youtube, objetivo alcançado por meio da pesquisa. Ficou evidente que o grande modelo de negócios do youtube é a plataforma multilateral, e mesmo que alguns influenciadores possam se aproveitar de outros modelos de negócio esse é o principal para todos nem que seja apenas no início. Quando falamos sobre uma plataforma que ajuda um criador e um criador que ajuda uma plataforma estamos falando de uma via de mão dupla onde os 2 se beneficiam de suas respectivas vitórias.

Para contribuir com a ampliação dos estudos sobre modelos de negócio, fizemos um cruzamento com teorias apresentada por autores da área da comunicação buscando sempre uma definição objetiva para que fosse compreendida com facilidade. Neste contexto o conceito de Cultura participativa nos ajudou a entender a importância do compartilhamento de informações que ocorre não apenas quando o influenciador expressa a sua opinião a seus seguidores, como quando os seus seguidores a tomam para si e ajudam acrescentar nessas discussões.

O youtube vem se tornando cada vez mais uma plataforma de Extrema relevância, e digo se tornando porque parece que a cada vez em que achamos que ela não pode ficar mais relevante ela fica, É importante pensarmos e percebemos como esta plataforma está afetando e ajudando no desenvolvimento dos novos influenciadores, das pessoas que estão no comando dos pensamentos e representação das novas gerações.

REFERÊNCIAS

- ANDERSON, C. BELL, E. SHIRKY, C. Revista de Jornalismo ESPM, São Paulo, ano 2, número 5. Abril-Junho de 2013. Disponível em: http://www.espm.br/download/2012_revista_jornalismo/Revista_de_Jornalismo_ESPM_5/files/assets/common/downloads/REVISTA_5.pdf.
- BOLÃO, César R. S. Mercado brasileiro de televisão. São Paulo: EDUC, 2004
- BROWN, D.; FIORELLA, S. Influence Marketing: How to Create Manage and Measure Brand Influencers in Social Media Marketing. 1a Ed. USA: QUE, 2013
- BRUNS, A. From Prosumer to Prosumer: Understanding User-Led Content Creation (Transforming Audiences 2009). Disponível em: <http://produsage.org/node/67>.
- BURGESS, Jean e GREEN, Joshua. YouTube e a Revolução Digital: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade. São Paulo: Aleph, 2009.
- CARLÓN, M. Contrato de fundação, poder e midiaticização: notícias do front sobre a invasão do YouTube, ocupação dos bárbaros. MATRIZES, São Paulo, v. 7, n. 1, 2013.
- CASTELLS, Manuel. A Sociedade em rede. 6. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- CASTELLS, Manuel. Comunicación y poder. Madrid: Alianza Editorial, 2009. p. 87-88
- CASTELLS, M. A Galáxia da Internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.
- CRUZ, M. A mídia e os formadores de opinião no processo democrático. Pon- to-e-Vírgula. Revista de Ciências Sociais. [S.l.], n. 9, mar. 2011. Disponível em: < <https://goo.gl/3DLQS7>>.
- DANTAS, Tiago. "Youtube"; Brasil Escola. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/informatica/youtube.htm>. Acesso em 04 de dezembro de 2020.
- DINES, Aberto. YouTube revoluciona acesso à informação. Disponível em: <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=420ENO001>. Acesso em: abril de 2015.
- FEBRABAN. O poder do universo digital. Disponível em: <https://noomis.febraban.org.br/temas/inovacao/o-poder-do-universo-digital>. Acesso em: 10 out. 2020.
- FELINTO, Erick. Em Busca do Tempo Perdido: O Sequestro da História na Cibercultura e os Desafios da Teoria da Mídia. Trabalho apresentado no GT “Comunicação e Cibercultura” do XIX Encontro da Compós, PUC-RJ, 2010.

FOUCAULT, Michel. Arqueologia do Saber. 8. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2014.

GABRIEL, M. Marketing na Era Digital: Conceitos, Plataformas e Estratégias. 1a Ed. São Paulo: Novatec Editora, 2010

GRAHAM, Ian. Comunicação: ideias que mudaram o mundo. São Paulo: Ciranda Cultural. Editora, 2009.

GREGOLIN, M. R. Foucault e Pêcheux na análise do discurso – Diálogos & Duelos. São Carlos: Claraluz, 2006.

HINERASKY, D. A.. O fenômeno dos blogs street-style: do flâneur ao “star blogger”. 2012. 289 f. Tese (Doutorado) - Faculdade de Comunicação Social, Pucrs, Porto Alegre, 2012.

JENKINS, Henry. Cultura da Convergência. São Paulo: Aleph, 2009.

JENKINS, H.; GREEN, J.; FORD, S.. Cultura da Conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2014.

JENKINS, H. Cultura da Convergência. 2.ed. – São Paulo: Aleph, 2009.

KARHAWI, I. A percepção do público sobre a profissionalização dos blogs de moda: um estudo exploratório. Intercom, 2016.

KEEN, Andrew. O Culto do Amador: como blogs, MySpace, YouTube e a pirataria digital estão destruindo nossa economia, cultura e valores. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed. 2009.

LÉVY, Pierre. Cibercultura. 3. ed. São Paulo: 34, 1999.

MARTÍN-BARBERO, J. A mudança na percepção da juventude: sociabilidades, tecnicidades e subjetividades entre os jovens. In: BORELLI, s.; FREIRE FILHO, J. (org.). Culturas juvenis no século XXI. São Paulo: EDUC, 2008.

MASSAROLO, João e ALVARENGA, Marcus. Franquia Transmidia - o futuro da economia audiovisual mídias sociais. Rio Grande do Sul: Intercom, 2010.

MCLUHAN, Marshall. O meio é a mensagem: um inventário de efeitos. Rio de Janeiro: Imã Editorial, 2011.

MEIO & MENSAGEM. Precisamos falar dos digital influencer. Meio & Mensagem, 26 de outubro de 2017. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/opiniaio/2017/10/26/precisamos-falar-dos-digital-influencers.html>. Acesso em: 02 dez. 2020

MOTTA, B. S.; BITTENCOURT, M.; VIANA, P. M. F.. A influência de YouTubers no processo de decisão dos espectadores: uma análise no segmento de beleza, games e ideologia. E-compós. Brasília, v. 17, n. 3, p.1-25, set./dez. 2014. Disponível em: <<https://goo.gl/0oBJ3l>>.

NAÍM, Moisés. The YouTube Effect. Foreign policy, n. 158, p. 104, 2007.

RICH, J. Ultimate Guide to YouTube for Business. 1a Ed. USA: Entrepreneur Press, 2013

SAMMIS, K.; LINCOLN, C.; POMPONI, S. Influencer Marketing for Dummies. 1a Ed. New Jersey: John Wiley e Sons, 2016

SANTAELLA, Lúcia. Navegar no ciberespaço: o perfil cognitivo do leitor imersivo. 3.ed. São Paulo: Sumus. 2009.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. Comportamento do Consumidor. 6a Ed. Rio de Janeiro: Editora LTC, 2000

SCOLARI, Carlos A. Hipermediaciones: elementos para uma teoria de la comunicación digital interactiva. Barcelona, España, Editorial Gedisa, 2008.

SINGH, S. Social Media Marketing For Dummies. 3a Ed. New Jersey: John Wiley e Sons, 2015

SMITH, K. Digital marketing strategies that Millennials find appealing, motivating, or just annoying. Journal of Strategic Marketing, p. 489-499, 2010

TORRES, C. A Bíblia do Marketing Digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na Internet e não tinha a quem perguntar. 1a Ed. São Paulo: Novatec, 2009

VAZ, Conrado Adolpho. Google Marketing: o guia definitivo do marketing digital. São Paulo: Novatec, 2008.

VILCHES, Lorenzo. A migração digital. São Paulo: Loyola, 2003.