

## **VLOGS MONETIZADOS: DO HOBBY AO PROFISSIONALISMO UTILIZANDO AS REDES SOCIAIS DIGITAIS**

**Desirre Marques Brandão<sup>1</sup>**

Mestra em Cognição e Linguagem

**Eliélton Sopeleto Soares<sup>2</sup>**

Bacharel em Sistemas de Informação

**José Carlos Dias Toffano<sup>3</sup>**

Bacharel em Sistema de Informação

**Marcos de Souza<sup>4</sup>**

Mestre em Cognição e Linguagem

### **Resumo**

Os *Vlogs*, canais de vídeos disseminados, principalmente pela RSD *Youtube*, internautas podem encontrar diversos tipos de conteúdo, vêm sendo utilizados como meio de disseminação que além de ser um local de entretenimento, passa a ser utilizado como fonte de renda por alguns usuários/proprietários. Isso porque, a internet vem oportunizando uma maior interatividade entre criadores de conteúdos e públicos alvo, ou entre qualquer outra relação cujo conhecimento possa ser compartilhado. Dessa forma, este trabalho se propõe responder ao seguinte problema: “Como o hobby de manter uma as RSD *Vlogs* poderia se tornar uma atividade profissional que resulte em lucratividade

---

<sup>1</sup> Universidade Estadual do Norte Fluminense, Campos dos Goytacazes/RJ,  
[desirre.brandao@gmail.com](mailto:desirre.brandao@gmail.com)

<sup>2</sup> Centro Universitário São Camilo, Cachoeiro de Itapemirim/ES, [e.sopeletosoares@gmail.com](mailto:e.sopeletosoares@gmail.com)

<sup>3</sup> Centro Universitário São Camilo, Cachoeiro de Itapemirim/ES, [josecarlosdtoffano@gmail.com](mailto:josecarlosdtoffano@gmail.com)

<sup>4</sup> Universidade Estadual do Norte Fluminense, Campos dos Goytacazes/RJ,  
[marcosdesouza82@gmail.com](mailto:marcosdesouza82@gmail.com)

financeira”? A hipótese para esta problemática é a de que o caminho para transformar um *hobby* em atividade profissional como a disseminação de conteúdos em formato de vídeos esteja em um planejamento estratégico, onde a criação de conteúdos seja direcionada para o público alvo utilizando os meios midiáticos. Além disso, acredita-se que para a produção de conteúdo para estas RSDs, os custos são reduzidos, a produção é rápida e muita criatividade pode ser esperada, apenas com a utilização de uma câmera na mão. Esse conjunto de fatores poderá auxiliar na implementação de novas oportunidades de investimentos publicitários por meio dos conteúdos produzidos associados à quantidade de acessos que poderá receber diariamente. A pesquisa foi elaborada por meio de uma análise de pesquisa básica, com abordagem ao problema uma pesquisa quali-quantitativa, com objetivo de pesquisa explicativa e procedimentos técnicos de pesquisa bibliográfica. Em sua parte estatística, foram utilizados dois questionários que aplicados entre os dias 8 e 27 de junho, construídos utilizando o Google Drive. O primeiro questionário, composto de 11 perguntas dissertativas, buscando conhecer o perfil dos donos de canais no *YouTube*. Observou-se que inicialmente não era intencional a monetização, mas à medida que os *vlogs* foram obtendo um grande número de seguidores, a atividade que inicialmente era um hobby, passou a ser fonte de renda para os proprietários.

**Palavras-chave:** Redes Sociais Digitais, Youtube, Vlogs, Monetização.

### **Abstract**

The Vlogs, video channels spread mainly by RSD Youtube, Internet users can find various types of content, have been used as a means of dissemination that besides being an entertainment venue, is now used as a source of income for some users / owners. This is because the internet is providing opportunities for greater interaction between content creators and audiences, or between any other relationships which knowledge can be shared. Thus, this study aims to answer the following problem: "As the hobby of maintaining the RSD Vlogs could become a professional activity that results in financial profitability"? The hypothesis for this problem is that the way to turn a hobby into a professional activity as the dissemination of content in the video format is in strategic planning, where content creation is directed to the target audience using the media means. Furthermore, it is believed that for the production of such content to RSDs, costs are reduced, production is fast and creativity can be expected only with the use of a handheld camera. This set of factors may assist in the implementation of new opportunities through advertising investments produced content associated to the amount of hits you can receive daily. The survey was developed through an analysis of basic research, with one approach to the problem quali-quantitative research, with the goal of explanatory research and technical literature procedures. In their statistical part two questionnaires applied between 8 and June 27, built using Google Drive was used. The first questionnaire, consisting of 11 essay questions, seeking to understand the profile of the owners of YouTube channels. It was observed that initially was not intentional monetization, but as a large number of followers, the vlogs are

getting the activity that was initially a hobby, became a source of income for the owners.

**Keywords:** Digital Social Networking, Youtube, Vlogs, Monetization.

## 1. INTRODUÇÃO

Com a evolução dos meios de comunicação, estimulados por meio da internet e suas Redes Digitais Sociais - RSDs tem-se observado na Web 2.0 uma grande exposição de propagandas midiáticas, seja através de banners de imagens ou mesmo vídeos direcionados ao público em geral ou específico.

Através dos *Vlogs*, os internautas podem encontrar diversos tipos de conteúdo na RSD, tais como: entretenimento, informativos, educacionais, culturais, musicais, políticos, modas, diários, programas completos ou mesmo trechos retirados de programas de televisão. Por se tratar de uma Internet interativa, em muitos vídeos disseminados na rede pode-se encontrar algum tipo de propaganda midiática.

Além disso, tem-se observado nos últimos um aumento de internautas produtores de conteúdos que utilizam os *Vlogs* para disseminação de sua produção e conseqüentemente de seus telespectadores que buscam algum tipo de informação através de vídeos. Partindo desse princípio, questiona-se: “De que forma seria possível ganhar dinheiro por meio de vídeos disseminados na Rede Social Digital buscando lucratividade financeira?”

Acredita-se como hipótese para essa problemática que o caminho para transformar um hobby de disseminar informações de determinados tipos por meio de vídeos na RSD, pode se transformar em profissão em nível de que uma pessoa ou mesmo uma Network se sustente trabalhando com monetização por meio de ferramentas específicas de anúncios de propaganda midiáticas.

Além disso, acredita-se que para tal produção de conteúdo, possa ser realizado com custos reduzidos, produção rápida e muita criatividade com uma câmera na mão no qual através do resultado, poderá receber novas oportunidades de investimentos publicitários por meio dos conteúdos

produzidos associados à quantidade de acessos que poderá receber diariamente.

Justifica-se a importância deste trabalho uma vez que os *Vlogs* estão ocupando um espaço significativo dentre as mídias online e a internet está superando outros meios de comunicação como a televisão como aponta Lima em um estudo inédito realizado pela Interactive Advertising Bureau (IAB) em parceria com a ComScore, no ano de 2014, onde revela que a internet já é a mídia mais consumida no país, sendo a mídia mais importante para 80% dos pesquisados.

O objetivo geral do artigo está em apresentar a RSD *Vlogs* explicitando a ideia que podem se tornar uma profissão lucrativa para criadores de conteúdos e entretenimentos. Além disso, possui os objetivos específicos: Listar os *Vlogs* mais rentáveis da internet mundial e nacional e Apresentar as formas de como lucrar rentabilidade com ferramentas em *Vlogs*;

A pesquisa foi elaborada, de acordo com Gil (1991) através de uma análise de pesquisa básica, com abordagem ao problema uma pesquisa qualitativa, com objetivo de pesquisa explicativa e procedimentos técnicos de pesquisa bibliográfica. Em sua parte estatística, foram utilizados dados atualizados referentes ao crescimento, tráfego, utilização e projeções futuras, como estimativas de ganhos de redes sociais digitais como *Youtube* e *Twitch* feitas pelo SocialBlade. Dados de acesso à internet a redes sociais digitais foram coletados da pesquisa de 2014 da ComScore<sup>5</sup>.

Foi aplicado o questionário entre os dias 8 e 27 de junho, construído utilizando o Google Drive, que disponibiliza uma ferramenta de criação de formulários e gráficos para comparações de resultados, contendo perguntas dissertativas para conhecer o perfil de donos de canais no *Youtube* totalizando cinco participantes. O questionário aplicado consistiu em 11 perguntas que buscavam além de conhecer um pouco sobre o perfil dos *Vlogs*, analisar a questão da monetização de vídeos.

## **2. O CIBERESPAÇO E AS COMUNIDADES DIGITAIS**

---

<sup>5</sup> conScore: Disponível em: < <http://www.comscore.com/por/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2014/2014-Brazil-Digital-Future-in-Focus-Webinar> >; Acessado em: 05/06/2014.

## 2.1. CONCEITOS E SEUS RELACIONAMENTOS

De acordo com Lévy (1999) ciberespaço é o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores. Este termo especifica não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também todo o universo de informações que ela abriga. O ciberespaço aumenta a realidade (ANDERSON, 2008) trazendo a pessoa mais próxima da outra através da comunicação.

A partir da década de 70 surgiram as primeiras comunidades virtuais digitais, chamadas de Comunidades Mediadas por Computadores - CMC que começou a partir instituições de ensino e centros de pesquisas nos EUA, onde surgiu a *Internet*. Os alunos se comunicavam com outros e apresentavam pesquisas para outras instituições com o recurso da *Internet*, rapidamente a informação circulava entre eles. Esta primeira definição do que é rede social digital surgiu em meados de 1989, depois do surgimento da *Web*, em Genebra, nos laboratórios de pesquisa da *Organization for Nuclear Research* (CERN) ou Organização Europeia para Pesquisa Nuclear. As comunidades digitais começaram com a troca de dados e informações entre usuários possibilitando o compartilhamento de imagens e sons.

As comunidades virtuais se referem à interação de pessoas utilizando tecnologia, mas dando mais importância à interação que à tecnologia utilizada, uma vez que é somente necessário que as pessoas troquem interesses, conhecimentos, fatos e outros tipos de relações entre si.

A definição de uma comunidade virtual é simplesmente um grupo de pessoas conectadas por intermédio de um ciberespaço (LEMOS; LÉVY, 2010). Lévy (1999) aborda que uma comunidade virtual não é exclusivamente de um grupo fechado de pessoas, mesmo assim os futuros integrantes de redes sociais digitais podem entrar na comunidade. A comunidade não é feita de somente um grupo específico, mas de vários grupos com o mesmo propósito, que é compartilhar e discutir informações entre as comunidades sociais mais importantes. Essas novas tecnologias da informação integram o mundo em redes sociais globais e a comunicação por meio de computadores cria uma grande quantidade de comunidades virtuais (CASTELLS, 1999).

### **3. REDES SOCIAIS DIGITAIS E CIBERCULTURA**

#### **3.1. HISTÓRICO E CONCEITOS**

Foi com a era da globalização e com a criação da *Internet*, que surgiu um fenômeno de redes sociais que utilizam as Tecnologias de Informação – TIs - para se articular e se auto-organizar, que tomou proporções globais. Durante a crise da União Soviética, a rede foi utilizada para a transmissão de informação contra o golpe militar que tinha como objetivo derrubar Gorbachev, ex-secretário-geral do Comité Central do Partido Comunista e último líder da URSS.

Redes sociais são formas de organização humana e formas de articulação entre grupos e instituições que estão ligadas ao desenvolvimento de recursos comunicativos e de redes físicas (SOUZA, 2002). Cibercultura é denominada como o conjunto de técnicas, tanto materiais como intelectuais, de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço (LÉVY, 1999).

#### **3.2. AS MAIS FAMOSAS REDES SOCIAIS DIGITAIS DO BRASIL**

Conforme dados publicados pela *Serasa Experian*<sup>6</sup> através da sua ferramenta de *Marketing Digital Hitwise*, que é líder de inteligência digital, medindo a participação dos brasileiros nas redes sociais digitais, com referência ao mês de Abril de 2014, conforme o gráfico 1 o *Facebook* ficou em primeiro lugar com 67,68% da participação dos visitantes. Logo após o *Facebook*, o *Youtube* aparece com 23.33%, seguido pelo *Yahoo! Answers* Brasil com 1.58%. O *Twitter* com 1.49% e os demais com participação abaixo de 1%. Destaque para o *Youtube* com aumento de 4.48% e o *Facebook* com aumento de 1,13% em relação ao mesmo mês do ano anterior.

---

<sup>6</sup> *Serasa Experian*. Disponível em < <http://noticias.serasaexperian.com.br> >; Acessado em: 05/06/2014.

**Gráfico 1: Porcentagem de acesso de brasileiros as RSDs em Abril de 2014.**

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

Fonte: <http://noticias.serasaexperian.com.br/facebook-e-lider-entre-redes-sociais-em-abril-no-brasil-de-acordo-com-hitwise/>

Ainda na pesquisa feita pela *Serasa Experian*, a média de tempo gasto acessando a RSD *Facebook* é de 13 minutos e 40 segundos e o do *Youtube* é de em média 14 minutos e 39 segundos. As regiões do Brasil também tiveram sua participação medida durante 12 semanas consecutivas até o dia 26 de abril de 2014 e o Sudeste foi à região que mais participou com acesso às RSDs com 56,24%, seguida pelo Sul com 18,76% acessos, o Nordeste com 13,20%, o Centro-Oeste com 8,37% e o Norte com 3,24%.

### **3.3. EXPOSIÇÃO E DISSEMINAÇÃO DAS INFORMAÇÕES NAS REDES SOCIAIS DIGITAIS**

Com o passar dos anos a *Internet* se tornou cada vez mais presente na vida de milhões de pessoas, com isso, o acesso e compartilhamento de informações apresenta-se mais fácil. Segundo Gates (1995) é difícil transmitir para quem não é usuário da *internet*, a flexibilidade proporcionada ao acesso eletrônico às informações. Porém, tal acontecimento tem feito com que cada vez mais dados pessoais sejam lançados na *web* todos os dias. Essas informações pessoais, tais como, localizações geográficas através do *Global Positioning System* (GPS) ou Sistema de Posicionamento Global dos *smartphones* e de outros *gadgets* que possuem esse tipo de tecnologia, na

qual o usuário, quando aceita os termos de uso de aplicativos, permite que utilizem esse tipo de localização e estes dados acabam sendo enviados automaticamente para o ciberespaço.

De acordo com Atheniense (2010) advogado especialista em Direito e Tecnologia da Informação, o grande desafio dessa evolução da comunicação é preservar a reputação e a privacidade dos usuários diante de um ambiente de interconexão criada pela revolução da tecnologia da comunicação.

Os *Youtubers*, principalmente os que se utilizam dessas RSDs para comentar sobre acontecimentos de seu dia a dia, estão expondo suas vidas e dados pessoais para toda a rede mundial de computadores. Assim como todos os usuários de RSDs que as utilizam para descrever fatos de sua vida, de seu relacionamento ou até mesmo informar irá fazer e aonde irá ao final de semana, por exemplo, podem se sentir protegidos com uma falsa sensação de anonimato propiciada pela tecnologia (ATHENIENSE, 2010), mas na verdade essas informações estão disponíveis e muitas pessoas têm acesso a elas.

## **4. VLOGS**

### **4.1. HISTÓRIA DOS VLOGS**

De acordo com Foschin; Taddei (2006) as câmeras digitais se tornaram populares a partir do século XXI, chegando ao ponto de alguns fabricantes descontinuarem suas linhas analógicas. Dessa forma, os usuários que possuíam câmeras analógicas, passaram a capturar imagens com muito mais frequência e em uma quantidade cada vez maior devido à facilidade de eliminar uma imagem que tenha ficado ruim sem ter que pagar uma revelação para descobrir que não valeu a pena gastar dinheiro com tal foto. Além disso, a possibilidade de se fazer vídeos e copiá-los direto para seu computador pessoal fez com que além das fotos, as câmeras dessem ao usuário a oportunidade de filmar os mais diversos eventos, sem a necessidade de comprar as antigas filmadoras. As câmeras digitais uniram fotos e filmagens em um só produto e com qualidade gráfica melhoras a cada ano.

Além da facilidade de capturar fotos e vídeos, essas máquinas auxiliaram ainda a impulsionar os *Vlogs* e o surgimento de ferramentas de publicação de

fácil utilização tornou possível para cada pessoa ter um veículo de comunicação na rede, de forma que cada um escolhesse o que transmitir, como se cada pessoa tivesse sua própria emissora de TV (FOSCHINNI; TADDEI, 2006)

Com a primeira *webcam* desenvolvida por pesquisadores da Universidade de Cambridge nos Estados Unidos tinha-se um propósito simples: informar, por meio das imagens do interior de uma cafeteria e disponibilizadas na web, o horário que o café estivesse pronto, para que estudantes e professores que eram clientes deste local fossem até ele. (FOSCHINI; TADDEI, 2006). Após isso, esse meio de transmissão de imagens evoluiu rapidamente, impulsionado pelos programas de edição de vídeo fáceis de usar, como o *Windows Movie Maker*, com a possibilidade de gravar vídeos facilmente, editar, e ainda pela existência de ferramentas para a publicação.

Com a tecnologia em expansão e a facilidade de se fotografar e filmar com qualidade digital, fotos e vídeos amadores são publicados na rede quando acontece algo importante, utilizando-se, por exemplo, um celular com câmera e rapidamente pode-se capturar essas imagens e vídeos. Prova disso, é que cada vez mais imagens amadoras estão presentes em reportagens de jornais e de TV. Então a diferença entre os amadores e os profissionais se resume em talento e não no acesso a ferramentas profissionais (GATES, 1995).

#### **4.2. YOUTUBE E A REVOLUÇÃO DA MÍDIA DIGITAL**

Os criadores do *Youtube*, Steven Chen, Jawed Karim e Chad Hurley, cogitaram pela primeira vez criar um site de compartilhamento de vídeos após um jantar em 2005, no qual não conseguiram compartilhar seus vídeos daquele dia (JONES, 2010). O domínio *Youtube* foi registrado em fevereiro de 2005 e o primeiro vídeo foi enviado por Jawed Karim, se chama "*Me at the Zoo*" (Eu no Zoológico), que até os dias de hoje se encontra *online* e disponível para visualização.

O *Youtube* foi criado para ser um portal de vídeos *online* da *Internet*, um site de compartilhamento de vídeos feitos e enviados pelos próprios usuários que desde o seu surgimento modificou totalmente a maneira de ver e de

procurar conteúdo de vídeos na *Internet*. A palavra “*You*” significa em português “você” e “*Tube*” significa “tubo” ou também “canal”, então, podemos traduzir a palavra *Youtube* por: “Você transmite” ou “Seu Canal”.

O fato de ser um ambiente totalmente acessível ao usuário e de dar liberdade de expressão de forma acessível, fez do *Youtube* um sucesso, permitindo a cada usuário que tenha interesse, ter a própria mídia digital. O usuário da *Internet* não tinha essa liberdade de ser criador de conteúdo em vídeo, era apenas um telespectador. Para Burgess; Green (2009) não apenas o *Vlog* é tecnicamente mais simples de ser produzido - geralmente necessitando pouco mais que uma *Webcam* e habilidades básicas de edição - mas também constitui um modo de abordagem direta e persistente do espectador que o convida naturalmente a uma reação.

O *Youtube* se tornou parte da mídia digital e é um meio de informação a ser levado em consideração, fazendo parte da cultura popular. Burgess; Green (2009) citam o *Youtube* como arquivo cultural, uma vez que seu conteúdo não sofre uma padronização e é extremamente heterogêneo, uma vez que os vídeos mais frequentes contidos nele são relacionados ao cotidiano das pessoas. Mesmo não sendo o único site com o propósito de compartilhar vídeos na *Internet*, seu crescimento e sua ampla biblioteca de vídeos, o tornam uma referência mundial nesse tipo de mídia. Conforme seu crescimento ocorre, o *Youtube* fecha acordos com grandes empresas da mídia e gera renda com esse modelo de negócio que se encontra em evolução constante (BURGESS; GREEN, 2009).

Com vastas características que possibilitam o acesso fácil e a rápida edição de vídeos pelo usuário, essa rede social vem a cada ano aumentando notavelmente seus números, entre eles os seguintes mencionados pelo próprio *Youtube*<sup>7</sup>:

- O *Youtube* é visitado por mais de 1 Bilhão de visitantes únicos a cada mês;
- Por mês são assistidas mais de 6 Bilhões de horas de vídeos. (Quase 1 hora por pessoa do planeta);

---

<sup>7</sup> *Youtube*. Disponível em: < <http://www.youtube.com> >; Acessado em: 05/06/2014.

- A cada minuto são enviadas 100 horas de vídeos para o *Youtube*;
- Oitenta por cento dos acessos ao *Youtube* são feitos por pessoas de fora dos EUA;
- O *Youtube* pode ser localizado em 61 países e em 61 idiomas;
- De acordo com um estudo feito pela Nielsen<sup>8</sup>, empresa que estuda consumidores em mais de 100 países, o *Youtube* lidera o acesso feito pelo público dos Estados Unidos entre 18 e 34 anos mais do que outra rede a cabo;
- Todos os dias o *Youtube* tem milhões de novos inscritos, sendo maior 4 vezes em comparação ao ano passado;
- O Programa de parceria criado em 2007, tem atualmente mais de 1 milhão de criadores, localizados em mais de 30 países que geram receita (lucram) com os vídeos do *Youtube*;
- Milhares de canais geram lucros maiores que 6 dígitos ao ano;
- Setenta e cinco por cento dos anúncios in-stream (anúncios durante o vídeo) podem ser ignorados;
- O *Youtube* pode ser encontrado em centenas de milhões de dispositivos móveis. Cerca de 40% do tempo de exibição é feita por meio destes dispositivos;
- Mais de 400 anos de vídeo são verificados todos os dias pelo Content ID;
- Emissoras de TV dos EUA, gravadoras e estúdios de cinema somam mais de 5 mil parceiros usando o *Content ID*;
- Mais de 25 milhões de arquivos de referência no banco de dados do *Youtube*, estando entre os maiores números do mundo nessa categoria;
- Centenas de milhões de dólares foram geradas para parceiros pelo *Content ID*.

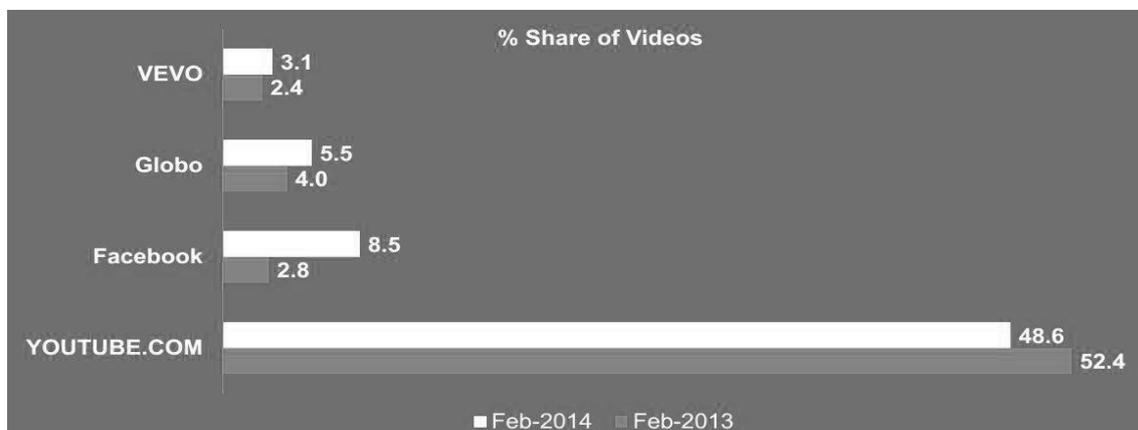
De acordo *ComScore*, os vídeos disponibilizados na internet podem ser visualizados por diferentes players como apresentado no gráfico 1 em um comparativo entre o período de fevereiro de 2013 a fevereiro de 2014 com

---

<sup>8</sup> Nielsen. Disponível em: < <http://www.nielsen.com/br/pt.html> >; Acessado em: 05/06/2014.

usuários do Brasil.

**Gráfico 2: Participação de *players* de vídeo de fevereiro de 2014 e fevereiro de 2013 no Brasil.**



Fonte: <http://www.ComScore.com/por/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2014/2014-Brazil-Digital-Future-in-Focus-Webinar>

## 5. LUCRATIVIDADE POR MEIO DAS REDES SOCIAIS DIGITAIS VLOGS

### 5.1. GOOGLE ADWORDS

O *Google Adwords* é uma ferramenta desenvolvida pelo *Google* que possui o objetivo de oferecer links para patrocinadores divulgarem seus produtos e conseguirem que sua determinada marca alcance um desempenho maior em relação a outras, causando competitividade de mercado entre as empresas e divulgação das mesmas.

Sciama (2012), diretora de negócios para o varejo na *Google*, apoia a técnica do remarketing e o defende como o reimpacto de clientes que passaram pelo site dos varejistas através de banners com altíssima relevância. A diretora de negócios também cita que a tecnologia mobile e os vídeos de *vlogs* se tornaram grandes ferramentas de divulgação dos produtos. O *Adwords* calcula a relevância da palavra e a que possuir maior relevância é colocada em primeiro lugar na busca do *Google*. Segundo dados de pesquisa da *ComScore*, 95% dos usuários utilizam o *Google* como ferramenta de busca padrão.

O *Google Adwords*, como uma ferramenta que auxilia muitos *web sites* a conseguirem ganhar dinheiro através de patrocinadores, inicia com o cadastro

do anunciante, que procura as melhores palavras-chave que definem a sua pesquisa. Quando uma das palavras-chave selecionadas for digitada no buscador do *Google*, seu anúncio poderá ser exibido próximo aos resultados.

O *Adwords* aceita a maioria dos tipos de anúncios como vídeos, imagens e gifs, alguns podem ser divididos em tipos de anúncios, em subgrupos, em métodos de segmentação, local, horário e a língua em que seu anúncio será exibido, os valores são medidos por impressões e Custo por Clique (CPC) que é o valor que o anunciante irá pagar por cada clique em um banner. Por exemplo, o valor de vários cliques foram respectivamente R\$ 0,30, R\$0,20 e R\$ 0,50 é somado o valor dos 3 e dividido por 3 no caso a média de cliques por anúncio é de aproximadamente R\$ 0,33 centavos.

## **5.2. GOOGLE ADSENSE**

Se por um lado o Google Adwords é uma ferramenta para anunciantes ganharem mais relevância sobre outros anúncios por meio de palavras-chave, por outro lado, existe o Google AdSense que é a ferramenta utilizada pelos blogueiros e *vlogueiros* para gerar receita, ou seja, ganhar dinheiro com suas visualizações, cliques nos anúncios, exibições de propagandas antes e durante seus vídeos.

Para que os vídeos de um canal sejam monetizados, o dono do canal deve criar uma conta no Google AdSense, concordar com os termos de uso e aguardar a análise que é feita sobre o conteúdo do seu canal, sendo que tal conteúdo não poderá ter direitos autorais sobre músicas, vídeos, etc, utilizados durante os vídeos (KATAIAMA, 2013).

As receitas são geradas com base em um cálculo feito pelo próprio AdSense, que leva em consideração o custo por clique (CPC), que é o custo que o anunciante pelo clique em seu anúncio, sendo que existem tipos e preços diferentes de anúncios, e o Custo por mil (CPM), que é o lucro gerado para cada 1.000 visualizações em seu vídeo ou na página de seu blog. Mesmo que ninguém clique em um banner de um anúncio exibido em sua página, seu blog ou *vlog* ganhará um valor calculado pelo Google pelo fato de que o anúncio, mesmo não sem ter sido clicado, foi exibido conforme o CPM (LEAL,

2014).

Para que um afiliado aprovado e com conta no *Google Adense* possa receber, precisa ser atingido o valor mínimo de \$100,00 dólares em sua conta, assim que chega a esse valor, o *Google* envia um e-mail informando que o saque dessa quantia está disponível e será necessário enviar dados bancários para que o pagamento via depósito seja efetuado (FERRO, 2012).

### **5.3.NETWORKS**

Empresas que prestam um serviço terceirizado para o *Youtube* são chamadas de *Networks*. Cada *Network* procura canais que sejam do mesmo ramo de seu interesse para ser seu patrocinador, com suporte, estrutura e remuneração melhor do que a que o *Youtube* paga, sendo normalmente a divisão dos lucros obtidos com o canal de 30% a 40%. Além de muitas facilidades, fazer parte de uma *Network* pode ajudar a resolver o problema dos direitos autorais da monetização comum nos vídeos de um canal, pelo fato da *Network* servir de mediadora e ganhar permissão de uso de conteúdos com direitos autorais pelo canal patrocinado. No Brasil, uma das maiores *Networks* conhecidas que atuam por aqui é a *Machinima*, conhecida como a *Network* dos games, mas que também conta com grandes canais de entretenimento. (ALBUQUERQUE, 2013).

### **5.4.MONETIZAÇÃO NO YOUTUBE**

Com essa vasta quantidade de vídeos, o *Youtube* pode remunerar certos usuários que postam conteúdo com certa frequência e que se inscrevem no sistema de monetização, onde os “*views*”, como são chamadas as visualizações dos vídeos, podem gerar e multiplicar o lucro proveniente dos anúncios exibidos na página na qual o vídeo foi postado ou até mesmo antes ou durante a exibição dos vídeos postados pelos usuários. Com isso, a *Youtube Inc.* pode ser considerada uma patrocinadora da criatividade coletiva, controlando uma parte das condições sob as quais o conteúdo criativo é produzido, organizado e reapresentado para interpretação das pessoas que visualizam os vídeos contidos nela (BURGESS; GREEN, 2009)

Para um canal começar a gerar lucros, o mesmo deve ativar e estar dentro dos critérios estabelecidos para a monetização, para atender a esses critérios, seus vídeos devem atender estes requisitos mínimos:

- Seu conteúdo deve ser indicado para anunciantes.
- Seu conteúdo deve ser de sua própria autoria, caso contrário deverá ter permissão para utilizá-lo comercialmente.
- Deverá ter comprovado através de documentação, que possui os direitos comerciais de todo o áudio e vídeo que utilizar em seu canal.
- Todo o seu conteúdo deve atender as Diretrizes da Comunidade do *Youtube* assim como seus Termos de Serviço, caso contrário o *Youtube* tem o direito de retirar os benefícios da monetização de seu canal.

Dado essas informações, entende-se que, para ganhar com seus vídeos, deverá estar de acordo com todos os requisitos mínimos acima. Um vídeo da autoria do dono do canal, mas que durante a edição utilizou uma música que não foi produzida por ele, automaticamente está indo contra os requisitos, assim como uma música da autoria do dono do canal, mas que na edição foi colocado juntamente com um trecho de um filme ou desenho animado que não foi de sua própria autoria.

Tendo um canal com a monetização ativada e aprovada, o dono do canal pode ter alguns meios de gerar lucro por meio da propaganda em sua página do *Youtube*. São várias categorias de *banners* ao redor de seus vídeos ou comerciais que antecedem ou se passam durante os vídeos postado pelo dono do canal do *Youtube*. Esse novo paradigma tecnológico gerado por novas tecnologias de informação mais poderosas, permite que a própria informação se torne o produto do processo produtivo. (CASTELLS, 1999)

Os anúncios do AdSense que serão exibidos no canal são selecionados de forma automática pelo sistema do Youtube, a partir da análise e de um algoritmo que seleciona os anúncios mais relevantes. Ao realizar esta análise, este algoritmo leva em consideração a categorização feita pelo dono do canal com o propósito de colocar as mensagens dos anunciantes nos programas e publicações que atraem a maior audiência-alvo (GATES, 1995).

## 5.5. TIPOS DE ANÚNCIOS DO YOUTUBE E SUAS CARACTERÍSTICAS

### 5.5.1. MASTHEAD

É um *banner*, ou seja, uma imagem com um *link* que ocupa toda a largura da página do Youtube, logo abaixo da barra de pesquisas. Nele existe a possibilidade de ser adicionado um vídeo que fica localizado em seu interior que é recomendado para maior demonstração da marca, além de links, como é possível de se observar na Figura 2.

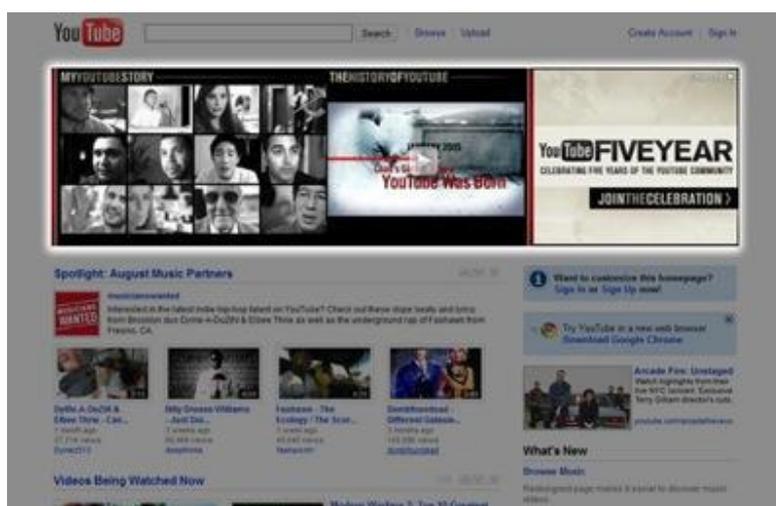
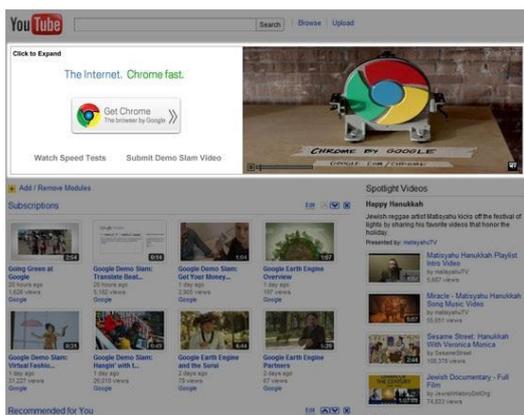


Figura 2: Anúncio Masthead

Fonte: Suporte Youtube

### 5.5.2. MASTHEAD EXPANSÍVEL

Esse modelo segue a mesma linha do Masthead comum, ocupa toda a largura da página do Youtube localizando-se abaixo do campo de pesquisa. Porém, tem um diferencial. Quando o usuário clica neste modelo, ele aumenta sua altura para o dobro do que era antes, expandindo o anúncio, e também pode conter vídeos e *links*, como é possível observar nas figuras 3 e 4.



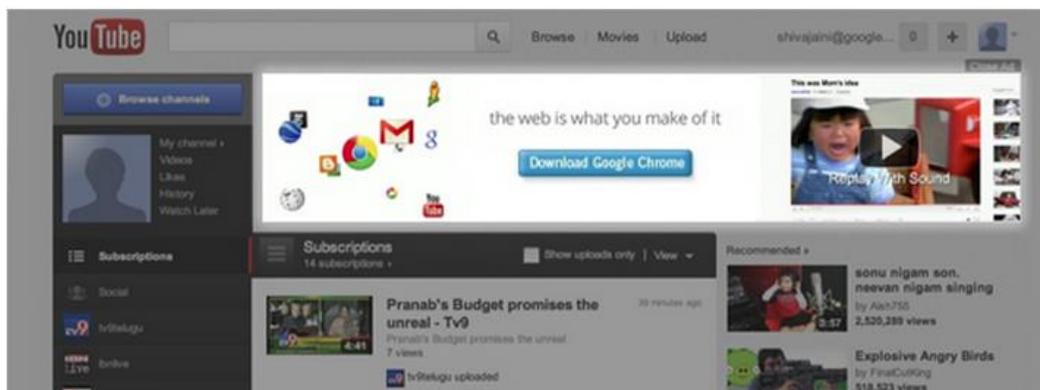
**Figura 3: Anúncio Masthead Expansível (Normal)**  
 Fonte: Suporte Youtube



**Figura 4: Anúncio Masthead Expansível (Expandido)**  
 Fonte: Suporte Youtube

### 5.5.3. MASTHEAD LIGHT

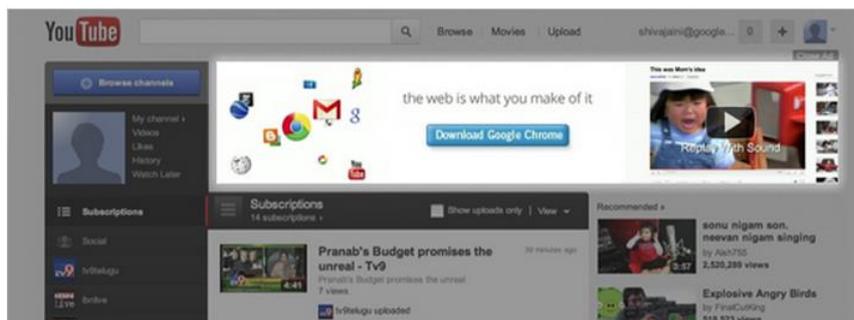
Anúncio com vídeo que só pode ser executado na página inicial do Youtube, tendo um espaço para anúncio e um para vídeo, que pode ser executado em reprodução automática sem som ou após o clique com som.



**Figura 5: Anúncio Masthead Light**  
 Fonte: Suporte Youtube

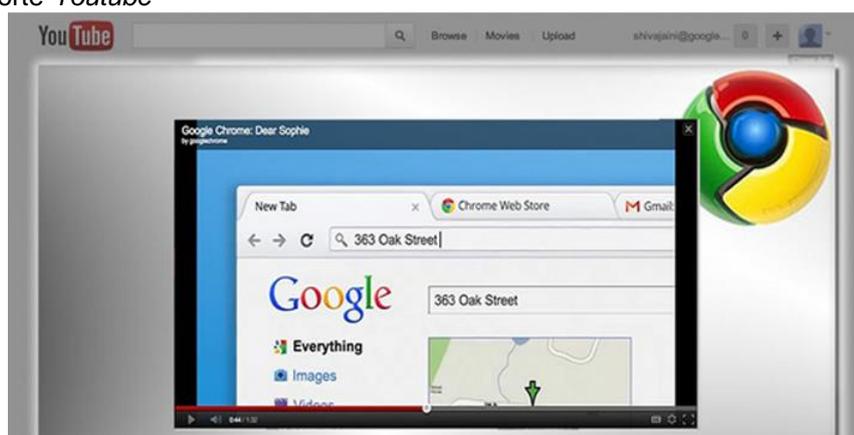
### 5.5.4. MASTHEAD LIGHT EXPANSÍVEL

Anúncio com vídeo que só pode ser executado na página inicial do Youtube, tendo um espaço para anúncio e um para vídeo, que pode ser executado em reprodução automática sem som ou após o clique com som. Este anúncio vem com uma opção para o usuário, caso deseje, clicar e expandir o vídeo.



**Figura 6: Anúncio Masthead Light Expansível (Normal)**

Fonte: Suporte *Youtube*

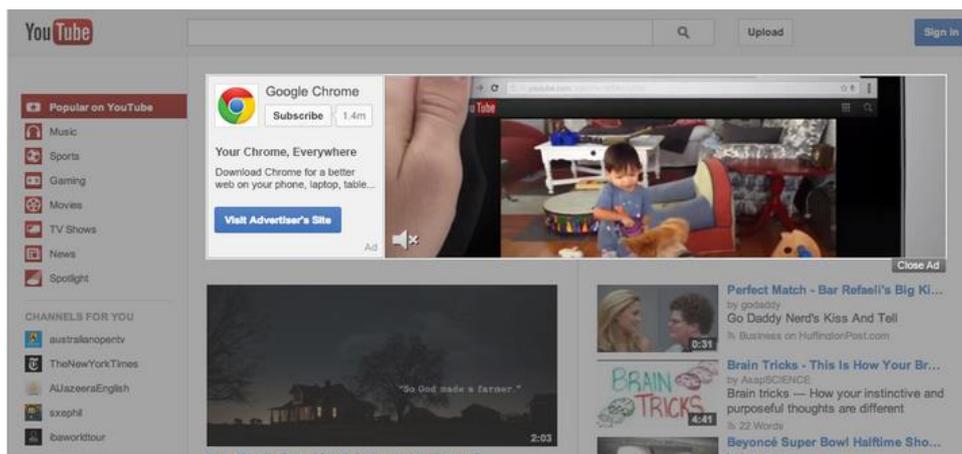


**Figura 7: Anúncio Masthead Light Expansível (Expandido)**

Fonte: Suporte *Youtube*

### **5.5.5. MASTHEAD DE VÍDEO (COMPUTADORES)**

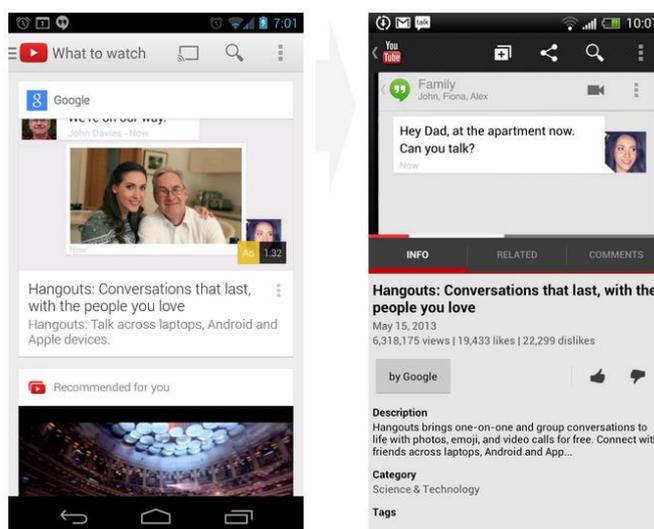
Anúncio em vídeo que somente pode executar na página inicial do *Youtube*, sendo um vídeo que inicia sua reprodução automaticamente durante 30 segundos e sem áudio, porém após o usuário clicar na opção “Clique para continuar”, irá para a página do vídeo e o exibirá de forma completa.



**Figura 8: Anúncio Masthead de vídeo (Computadores)**  
 Fonte: Youtube

### 5.5.6. MASTHEAD DE VÍDEO (DISPOSITIVOS MÓVEIS)

Anúncio parecido com o Masthead de vídeo para computadores, é exibido na tela inicial de *tablets* e *smartphones*, incluindo os aplicativos do *Youtube* para Android, IOS e pelo endereço para dispositivos móveis “m.youtue.com” e é composto por um ícone e nome do canal com texto e quando receber um clique do usuário, será direcionado para a página do vídeo.



**Figura 9: Anúncio Masthead de vídeo para Android**  
 Fonte: Suporte Youtube

### 5.5.7. MASTHEAD INTERNA

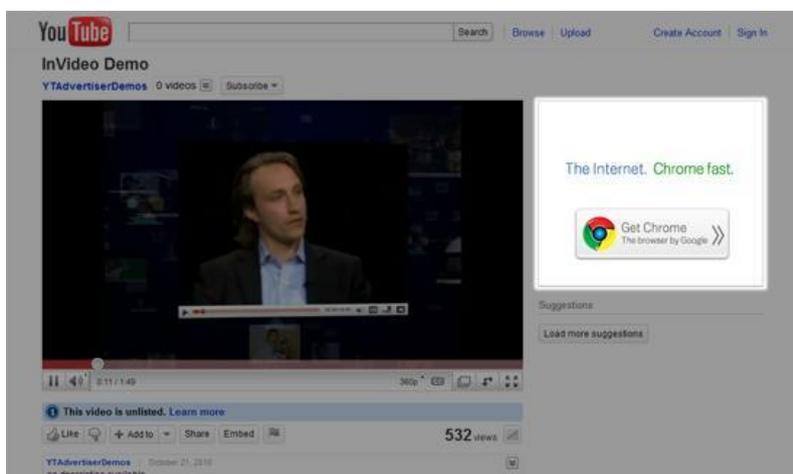
Anúncio no mesmo local dos demais Masthead, porém com uma diversificação, podendo ser: Carrossel, Plano de fundo padrão/expansível, Galeria de imagens padrão/expansíveis e Vídeos em destaque padrão/expansíveis.



**Figura 10: Anúncio Masthead Interna formato Carrossel**  
Fonte: Suporte *Youtube*

#### 5.5.8. BANNER 300X250

Anúncio reproduzido em todas as áreas do site, menos na página inicial. Pode ser em várias formas: Flash, imagens ou Rich Media, que devem ser fornecidas por terceiros e também estão disponíveis pelo *Google AdWords*. Ao clicar o usuário é direcionado a uma página externa.

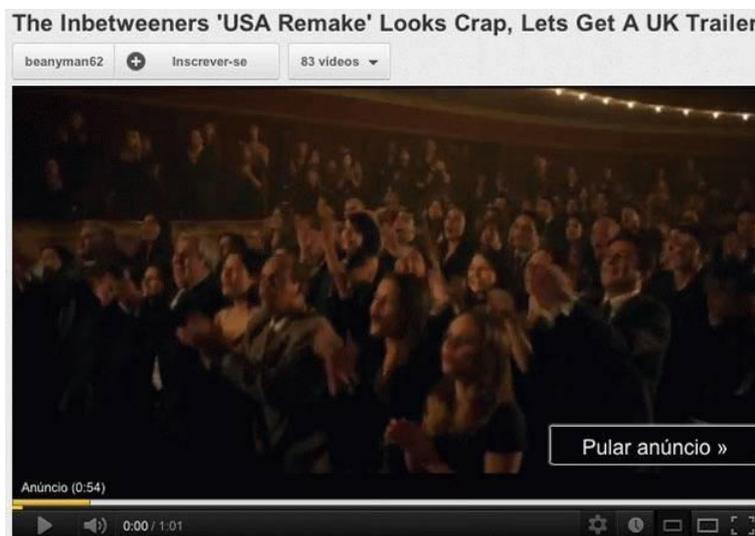


**Figura 11: Anúncio Banner 300x250**  
Fonte: Suporte *Youtube*

#### 5.5.9. VÍDEO IN-STREAM

Anúncio em vídeo que pode ser executado quando o usuário reproduz o

vídeo, podendo acontecer antes, durante e depois da reprodução. Este modelo de anúncio poderá ser feito utilizando o *Google AdWords*, sendo possível ter 15 ou 20 segundos sendo não ignoráveis e 30 segundos com opção para ignorá-los durante sua execução após 5 segundos.

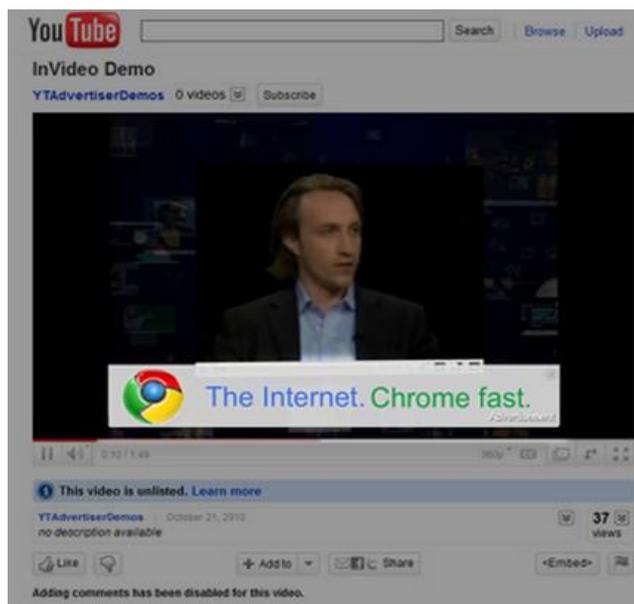


**Figura 12: Anúncio Vídeo *In-Stream***

Fonte: Suporte *Youtube*

#### **5.5.10. ANÚNCIO INVIDEO**

Anúncio no formato *banner*, que aparece durante a exibição do vídeo em sua parte inferior centralizada, tendo a opção de fechá-lo através de um ícone no canto superior direito. É uma recomendação do *Youtube* que anúncios InVideo sejam acompanhados de um anúncio complementar *Banner* 300x250.



**Figura 13: Anúncio InVideo**

Fonte: Suporte Youtube

#### **5.5.11. BANNER PARA CELULAR**

Esse tipo de banner é exibido no site do Youtube em sua versão *mobile*, podendo também ser exibido durante a pesquisa e na página inicial, caso o usuário clique em um banner para celular, deve ser direcionado para um vídeo no Youtube ou outra página de destino no formato *mobile*. O anunciante deve enviar quatro banners com dimensões diferentes especificadas pelo Youtube para que possa funcionar em diversos modelos de celulares.

#### **5.5.12. ANÚNCIOS TRUEVIEW**

São anúncios em vídeo que podem ser desenvolvidos com vídeos do Youtube ou utilizando o *Google Adwords*.

### **6. RESULTADOS E DISCUSSÃO**

Foi aplicado o questionário entre os dias 8 e 27 de junho deste ano, construído utilizando o Google Drive, que disponibiliza uma ferramenta de criação de formulários e gráficos para comparações de resultados, contendo perguntas dissertativas para conhecer o perfil de donos de canais no Youtube.

O questionário aplicado, constituído de 11 perguntas que buscava além de conhecer um pouco sobre o perfil dos *Vlogs*, analisar a questão da monetização de vídeos. As perguntas contidas no questionário foram as seguintes:

- 1) *Qual seu nome?*
- 2) *Qual seu e-mail?*
- 3) *Qual sua cidade?*
- 4) *Qual o nome do seu canal do Youtube?*
- 5) *Quantas pessoas atualmente administram seu canal no Youtube?*
- 6) *O que levou a ideia de criar um canal no Youtube? Conte um pouco sobre a história do canal.*
- 7) *Há quanto tempo tem o canal?*
- 8) *Os vídeos são monetizados? Se sim, o que levou a fazer isso?*
- 9) *O canal possui perfil em outras redes sociais digitais? Se sim, quais? O que levou a utilizar outras redes sociais digitais?*
- 10) *Você vê o Youtube como uma boa oportunidade de mídia a quem é criativo e quer mostrar seu trabalho na internet? Por quê?*
- 11) *Qual a sua opinião sobre pessoas que conseguem transformar aquilo que tem como hobby em algo profissional?*
- 12) *Espaço livre para caso queira acrescentar alguma observação.*
- 13) *Autoriza a divulgação das repostas acima de forma parcial ou completa em nosso Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) do curso de Análise e Desenvolvimento de Sistemas, para o primeiro semestre do no de 2014?*

Foram obtidos o total de cinco participantes, todos proprietários de canais monetizados na RSD *Youtube*. Por meio do questionário aplicado, podem-se obter os seguintes perfis e resultados:

O canal “eutestei” foi criado no dia 17 de Novembro de 2010, é administrado por 5 pessoas, faz análise de produtos eletrônicos entre outros em forma de vídeo, é monetizado, está na categoria Ciência e Tecnologia, possui 213.943 inscritos, 26.055.592 de total de visualizações até o dia da entrevista e Stella Dauer tem o canal como principal fonte de renda.



Figura 14: Canal do Youtube EuTestei

Fonte: <https://www.youtube.com/user/EuTestei/videos>

Perguntado a dona do canal “eutestei” sobre monetização dos vídeos, ela afirma: “São, monetizei porque o *Google* me convidou a fazer isso. Achei uma boa ideia, pois não era a minha ideia no começo, ganhar dinheiro com o canal, mas achei que não custava nada tentar, e hoje é minha principal fonte de renda.”

Questionado sobre a possibilidade de um hobby se tornar um trabalho profissional: “Eu acho fantástico, caso a pessoa queira. É o meu caso, então eu acho muito legal. É a melhor coisa da minha vida ser a minha própria chefe, escolher o que eu quero fazer, e quando quero fazer. Ajudo as pessoas com o meu trabalho, e recebo o retorno disso direto, também. Sem mediação. O contato direto com as pessoas que são beneficiadas pelo meu trabalho não tem valor, e eu poder dar a elas o que elas pedem, diretamente, sem rodeios, sem politicagem, sem burocracia, é lindo. E, se é um *hobby*, é algo que você já gosta de fazer e tem conhecimento. Só é preciso tomar cuidado para o trabalho não ficar chato e impositivo, aí você perde a vontade de trabalhar e alegria que tinha com o *hobby*, e aí já era.”

O canal “XGamerBR” foi criado no dia 30 de Novembro de 2013, é administrado por 1 pessoa, faz vídeos informativos entre outros sobre jogos eletrônicos, incluindo vídeos denominados de “*gameplays*” que se referem aos vídeos do dono do canal jogando e comentando diversos títulos de jogos eletrônicos. É monetizado, está na categoria de Jogos, possui 5.287 inscritos e

268.168 de total de visualizações até o dia da entrevista. Seu canal não foi criado com objetivo de lucro, porém com o tempo e a quantidade de inscritos aumentando, isso se tornou viável.

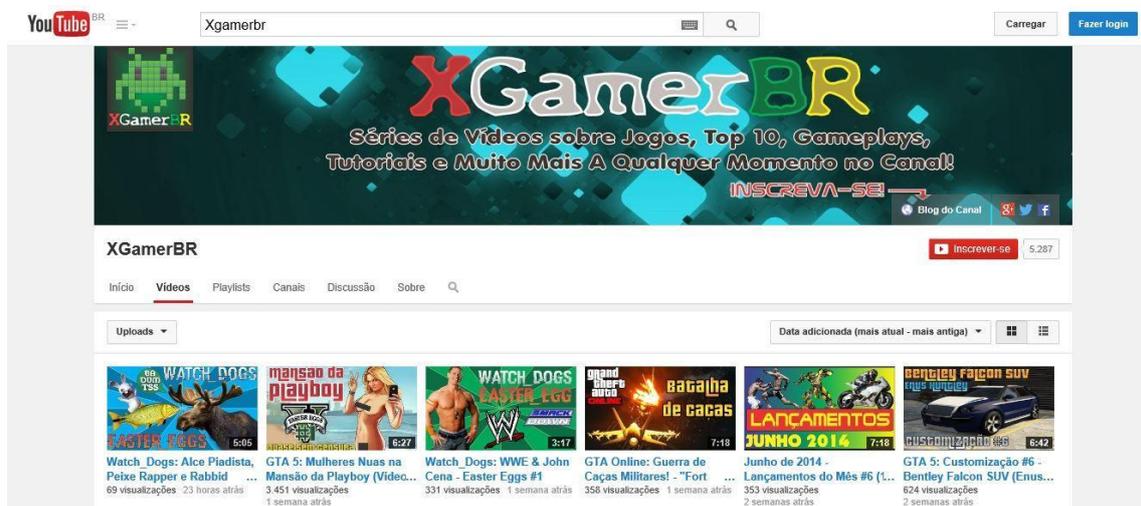


Figura 15: Canal do Youtube XGamerBR

Fonte: <https://www.Youtube.com/user/YouMarlonTube3/videos>

Quando questionado sobre monetização, ao “XGamerBR”: “Sim, mas não foi desde o começo. Como disse antes, quando comecei não esperava ganhar nada em questão de dinheiro com o canal, mas as coisas caminharam sozinhas pra isso. Conforme o canal cresceu, não me lembro exatamente em qual momento, mas acho que foi lá por volta dos 800 ou 1000 inscritos, recebi uma mensagem na página no Facebook do canal perguntando se eu não gostaria de entrar em uma network, que são as redes multinacionais que atualmente fazem o Youtube ser o site tão grande que é(...)”.

Perguntado sobre um hobby se tornar um trabalho profissional: “(...) não esperava nada a não ser algum reconhecimento e um local para compartilhar meu *hobby* com mais pessoas iguais a mim. Não pensava em dinheiro ou fama, como muitos procuram, mas poder transformar isso em algo profissional é unir o útil ao agradável. A profissão “Youtuber” é muito recente. Apesar de o site ter quase 10 anos, o fato de pessoas comuns conseguirem trabalhar nele criando vídeos é algo que surgiu apenas há pouco mais de 4 anos. De lá pra cá, grandes canais cresceram e demonstraram que se você faz o que gosta e faz bem, o sucesso é apenas questão de tempo.”

O canal “asphixy4” foi criado há 3 anos, é administrado por 1 pessoa, também faz vídeos informativos sobre jogos eletrônicos de computador, vídeo games portáteis e *android*. É monetizado com o objetivo de valorizar o trabalho feito pelo canal, está na categoria de Entretenimento, possui 4.984 inscritos e um total de 875.654 visualizações até o dia da entrevista.

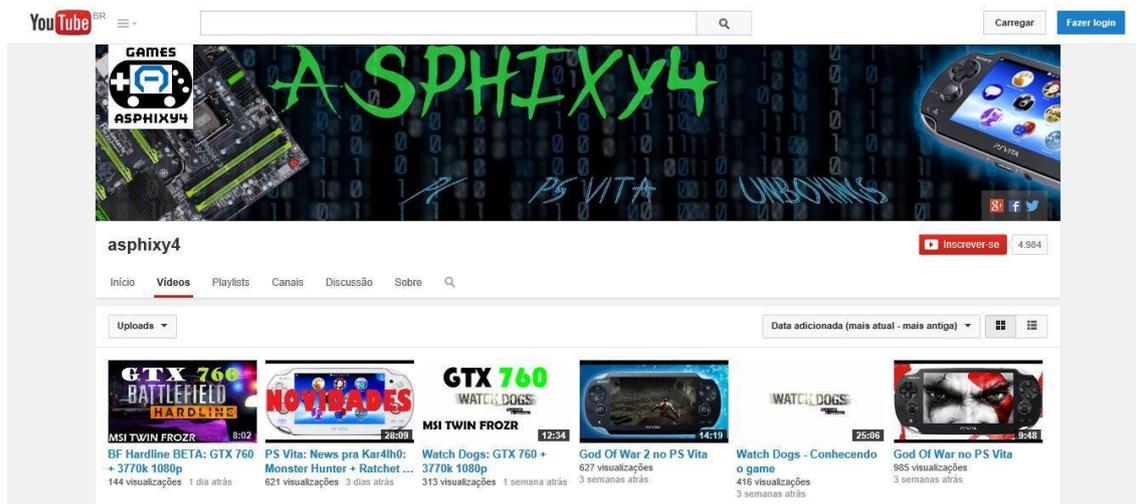


Figura 16: Canal do Youtube Asphixy4

Fonte: <https://www.Youtube.com/user/asphixy4/videos>

Questionado ao canal “asphixy4” sobre monetização: “Sim, são. São dois fatores que optei por monetizá-los: 1- Pra valorizar o trabalho feito; 2- Pra evitar levar *strikes* por direitos autorais, com parceria em uma *network*, você não leva *strike* algum, podendo postar qualquer conteúdo sem medo.”

Quando perguntado sobre um hobby se transformar em profissionalismo: “Acho a ideia super válida. E acredito que, se a pessoa consegue transformar esse *hobby* em uma carreira profissional, é porque teve seu trabalho valorizado.”

O canal “JogaêTV” foi criado há 3 anos, é administrado por 3 pessoas, é dedicado principalmente a notícias sobre jogos eletrônicos, fazendo entrevista a pessoas do ramo e a realizar cobertura de eventos relacionados a games dentro e fora do Brasil. É monetizado, pois a ideia é que o canal se mantenha, já que o investimento de tempo para produzir seu conteúdo é alto. Está na categoria Jogos, possui 6.496 de inscritos e um total de 412.698 de visualizações até o dia da entrevista.



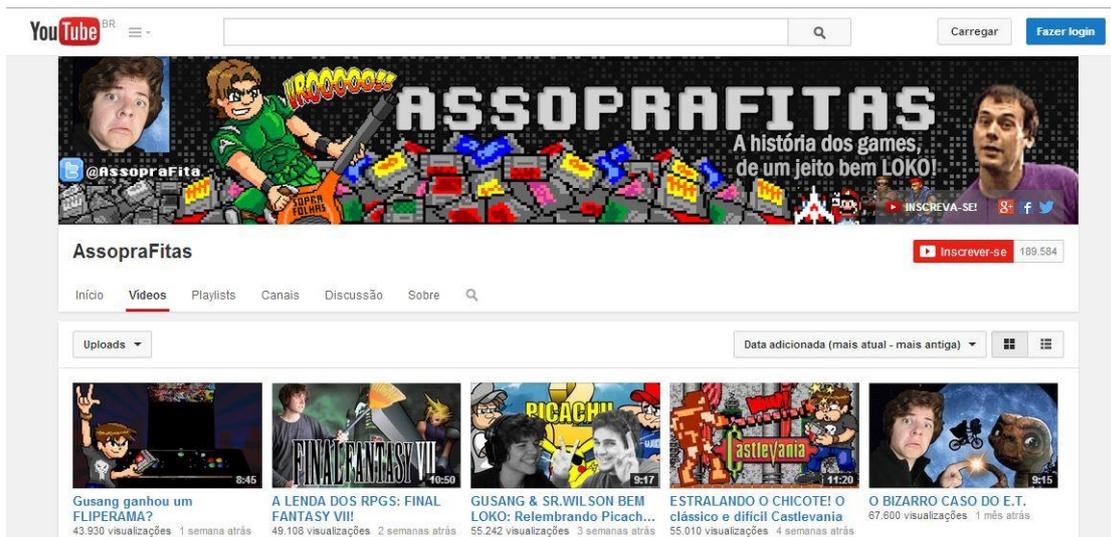
**Figura 17: Canal do Youtube JogaêTv**

Fonte: <https://www.Youtube.com/user/jogaetv/videos>

Quando questionado ao canal “JogaêTV” sobre a monetização de vídeos: “São monetizados porque a ideia é fazer com que o canal se pague, já que o investimento de tempo para produzir conteúdo é alto.”

Para o canal “JogaêTV” sobre a profissão: “Apoio tudo o que é feito profissionalmente. O Youtube democratizou a informação, mas infelizmente nivelou por baixo a maioria das produções. Ter um hobby não necessariamente faz do usuário um comunicador. Para aqueles que usam a ferramenta de forma ética e responsável, considero extremamente útil.”

O canal “AssopraFitas” foi criado há 3 anos, é administrado por 1 pessoa. Em seus vídeos, conta um pouco sobre jogos clássicos que marcaram época e suas curiosidades. É monetizado sendo o trabalho e a principal fonte de renda e sustento do dono do canal. Está enquadrado na categoria Entretenimento, possui 189.584 inscritos e um total de 12.657.264 visualizações até o dia da entrevista.



**Figura 18: Canal do Youtube AssopraFitas**

Fonte: <https://www.Youtube.com/user/AssopraFitas/videos>

Quando perguntado ao dono do canal “AssopraFitas” se os vídeos são monetizados, obteve-se a seguinte resposta: “Sim! É o meu trabalho pra falar a verdade. Eu vivo, eu me sustento, apenas com o dinheiro do *Youtube*. O público veio chegando e as oportunidades aparecendo.”

Perguntado sobre a possibilidade de um hobby se transformar em um trabalho profissional: “É o meu caso. ÓTIMO! Quem não gostaria de levar um hobby como profissão? É muito gratificante fazer o que gosta.”

## 7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Atendendo os objetivos da pesquisa, este trabalho demonstrou a revisão bibliográfica passando conceitos de Ciberespaço, Comunidades Virtuais, Cibercultura, Redes Sociais Digitais e as principais redes utilizadas. Ainda em RSD e atendendo os objetivos da pesquisa, foi os conceitos de *Vlogs*, apresentados os principais meios de se fazer propaganda nos canais do *Youtube* mais acessados, abordou-se sobre a nova profissão de *Youtuber* e os meios para se obter lucratividade disseminando conteúdos através de vídeos monetizados.

Quanto ao problema da pesquisa sobre as possibilidades de obter renda disseminando vídeos por meio das RSD, é possível constatar através da pesquisa bibliográfica que existe meios e serviços como o Google Adwards e

Adsense e os diversos tipos de anúncios existentes junto a RSD *Youtube* que são meios possíveis para que o usuário dono do canal passe a viver de renda por meio de anúncios vinculados aos vídeos publicados. Para tal, faz-se necessário que os profissionais da área trabalhem focando em seu público-alvo, dedicando uma periodicidade na publicação de vídeos.

A hipótese da pesquisa foi sobre a possibilidade de um hobby se tornar uma atividade profissional, o que possibilita lucros. Os donos de canais investigados acharam a ideia muito válida, porém, destaca-se a resposta do canal “JogaêTV” que ressalta que ter um hobby não necessariamente faz do usuário um comunicador. Porém, todos os participantes respondentes trabalham com vídeos monetizados.

Sugere-se como futuras pesquisas científica, que seja realizada com um número maior de participantes de canais do *Youtube*, por meio de seus profissionais *Youtubers*, envolvidos no processo de produção e disseminação de vídeos através das RSD.

## REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, Otávio. **Networks do YouTube: Quem são e como escolher a sua?** 2013. Disponível em: <<http://youpix.virgula.uol.com.br/trending/networks-do-YouTube-como-escolher/>>. Acesso em : 12 jun. 2014.

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. **YouTube e a revolução digital: Como o maior fenômeno da cultura participativa está transformando a mídia e a sociedade.** São Paulo: Aleph, 2009. 240 p. Tradução: Ricardo Giassetti.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede.** 8. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999. 575 p. Tradução: Roneide Venâncio Majer.

FERRO, Anderson. **O que fazer para Receber meus ganhos do Google Adesense.** 2012. Disponível em: <<http://blog.andersonferro.com.br/ganhar-dinheiro-internet/o-que-fazer-para-receber-meus-ganhos-do-google-adsenseAdsense/>>. Acesso em: 8 jun. 2014.

FOSCHINI, Ana Carmen; TADDEI, Roberto Romano. **Conquiste a Rede:** Blog. 2006. Disponível em: <[http://www.anacarmen.com/download/conquiste-a-rede/Conquiste\\_a\\_Redde\\_Blog.pdf](http://www.anacarmen.com/download/conquiste-a-rede/Conquiste_a_Redde_Blog.pdf)>. Acesso em: 14 maio 2014.

GATES, Bill et al. **A Estrada do Futuro.** São Paulo: Companhia das Letras, 1995. 352 p.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991. 207 p.

JONES, Julie Marie. **The Me in Media**: A functionalist approach to examining motives to produce within the public space of *YouTube*. 2010. 223 f. Dissertação (Doutorado) - Escola de Pós Graduação da Universidade de Minnesota, Minnesota, 2010. Cap. 1. Disponível em: <<http://conservancy.umn.edu/handle/11299/61916>>. Acesso em: 19 jun. 2014.

KATAIAMA, Narumi. **Ganhar dinheiro com YouTube e Dicas para Criar um Vlog**. Produção de Narumi Kataiama. Curitiba, 2013. (40 min.), son., color. Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=IXBsyWbvzXU>>. Acesso em: 16 jun. 2014.

LEMONS, André; LEVY, Pierre. **O Futuro da Internet**: Em direção a uma democracia planetária. São Paulo: Paulus, 2010. 258 p.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999. 250 p. (Tradução: Carlos Irineu Costa.)

SCIAMA, Claudia. **A LOOK BACK AND FORWARD AT RETAIL E-COMMERCE TRENDS**. In: BRASIL, Equipe de Varejo do Google. E-book do Google Varejo. São Paulo: Google Brasil, 2012. Cap. 5. p. 24-25. Disponível em: <<https://docs.google.com/file/d/0B3ZMRhj6pjkXa3JpNVBIX3ZuVFk/edit>>. Acesso em: 16 jul. 2014.

SOUZA, Márcio Vieira de. **Redes Informatizadas de Comunicação**: A Teia da Rede internacional DPH. 2002. 240 f. Tese (Doutorado) - Curso de Engenharia de Produção, Departamento de Pós-graduação, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2002.