

**DO HOBBY A ATIVIDADE PROFISSIONAL NAS REDES SOCIAIS
DIGITAIS:
UMA ABORDAGEM AOS VLOGS DE ENTRETENIMENTO**

Desirre Marques Brandão¹

Mestra em Cognição e Linguagem

Eliélton Sopeleto Soares²

Bacharel em Sistemas de Informação

José Carlos Dias Toffano³

Bacharel em Sistema de Informação

Marcos de Souza⁴

Mestre em Cognição e Linguagem

Fabio Machado de Oliveira⁵

Mestrando 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,

¹ Universidade Estadual do Norte Fluminense, Campos dos Goytacazes/RJ,
desirre.brandao@gmail.com

² Centro Universitário São Camilo, Cachoeiro de Itapemirim/ES, e.sopeletosoares@gmail.com

³ Centro Universitário São Camilo, Cachoeiro de Itapemirim/ES, josecarlosdtoffano@gmail.com

⁴ Universidade Estadual do Norte Fluminense, Campos dos Goytacazes/RJ,
marcosdesouza82@gmail.com

⁵ Universidade Estadual do Norte Fluminense, Campos dos Goytacazes/RJ,
fabiomac@gmail.com

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 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, de acordo com Gil (1991), 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 9 perguntas objetivas, buscando conhecer o perfil dos usuários das RSD e o segundo questionário contendo perguntas dissertativas para conhecer o perfil de donos de canais no *YouTube*. Observou-se que muitos proprietários de *Vlogs* também se utilizam de outras redes sociais para atingir um público maior.

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 as well as 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 prepared, according to Gil (1991), 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 9 objective questions, seeking

to know the profile of users of the RSD and the second questionnaire with open questions to know the profile of owners of YouTube channels. It was observed that many owners Vlogs also use other social media to reach a larger audience.

Keywords: Digital Social Networking, Youtube, Vlogs, Monetization

INTRODUÇÃO

A revolução na comunicação estimulada pela internet e, conseqüentemente, pelas Redes Sociais Digitais (RSD), tem potencializado um maior estreitamento entre produtores de conteúdo nas redes e seu público, seja por meio das diferentes formas de disseminação de conteúdo - estimulados pelo status que é alcançado - ou devido ao interesse em retorno financeiro.

Nessas RSDs, por exemplo, os *Vlogs*, canais de vídeos disseminados, principalmente pela RSD *Youtube*, internautas podem encontrar diversos tipos de conteúdo: de entretenimento, informativos, educacionais, culturais, musicais, políticos, modas, diários, programas completos ou mesmo trechos retirados de programas de televisão.

Além disso, a internet tem aumentado potencialmente o poder comunicativo entre seus usuários, podendo facilitar a troca de conteúdos entre as RSDs e oportunizando uma maior interatividade entre criadores de conteúdos e públicos alvo, ou entre qualquer outra relação cujo conhecimento possa ser compartilhado.

O artigo tem como objetivo geral apresentar a RSD *Vlog* e como a mesma pode vir a se tornar um canal de comunicação e conseqüentemente uma atividade profissional e lucrativa para criadores de conteúdos e entretenimentos. Para tanto, cabe a resposta ao seguinte questionamento: “Como o hobby de manter uma as RSD *Vlogs* poderia se tornar uma atividade profissional que resulte em lucratividade 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 sejam direcionados 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.

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, apontado pelo autor Luciano Lima em “Brasileiro prefere internet à televisão e toma gosto pelas webséries” estudo realizado pela Interactive Advertising Bureau (IAB) em parceria com a ComScore, no ano de 2014, que revela ser a internet a mídia mais consumida no Brasil e a mídia mais importante para 80% dos pesquisados.

A pesquisa foi elaborada, de acordo com Gil (1991), 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 9 perguntas objetivas, buscou conhecer o perfil dos usuários das RSD e o segundo questionário contendo perguntas dissertativas para conhecer o perfil de donos de canais no *YouTube*.

A distribuição do questionário foi realizada por meio das redes sociais Facebook, Twitter e Google+, que de acordo com a Socialmediatoday⁶, são as três mais famosas redes sociais digitais do mundo respectivamente.

1. A EVOLUÇÃO DA INTERNET

1.1. HISTÓRICO E CONCEITOS DE INTERNET

Na década de 40 do século passado, todos os computadores executavam somente uma tarefa por vez (MAZIERO, 2013), sendo esse modelo de funcionamento, chamado de *Batch Processing* (Processamento em lote). Os computadores se tornaram cada vez maiores, e por isso era

⁶ Socialmediatoday. Disponível em: < <http://www.socialmediatoday.com> >; Acessado em: 05/06/2014.

necessário dedicar salas específicas para que pudessem ficar em um ambiente refrigerado. Por conta disso, os desenvolvedores não podiam mais trabalhar diretamente com esses computadores. Pessoas especializadas foram chamadas na época para manter os desenvolvedores conectados aos computadores nas salas refrigeradas.

Em 1957, houve uma mudança para solucionar esse problema. Foi criada e instalada uma conexão remota para que os programadores pudessem trabalhar de forma direta com os computadores e, com isso, surgiu a ideia do compartilhamento de tempo, sendo o primeiro conceito de tecnologia computacional que dividia o processamento de um computador com múltiplos usuários. Ainda em outubro do referido ano, durante a Guerra Fria, foi lançado o primeiro satélite não tripulado ao espaço - o *Sputnik I* - enviado para a órbita terrestre pela antiga União das Repúblicas Socialistas Soviéticas (URSS) (CARVALHO, 2006).

De acordo com Castells (2003), quando o Estados Unidos teve conhecimento do *Sputnik I*, para manter sua liderança tecnológica, fundaram a *Defense Advanced Research Projects Agency* (DARPA), ou Agência de Projetos para Pesquisa Avançada de Defesa, em fevereiro do ano de 1958. Nesse período, toda a transferência de conhecimento era feita apenas por pessoas, sem o uso de tecnologia. A DARPA planejou uma rede em grande escala para que a transferência de conhecimento pudesse ser mais rápida e sem duplicidade e essa rede levaria o nome de *Advanced Research Project Agency Network* (ARPANET), ou Rede da Agência de Projetos para Pesquisa Avançada, e com isso se tornou a precursora da Internet.

A Internet teve sua origem, portanto, por meio de um esquema ousado, idealizado no ano de 1960 por indivíduos da DARPA (CASTELLS, 1999) com o objetivo e a necessidade de conectar os departamentos de pesquisas dos Estados Unidos e de garantir a segurança desse tráfego de informação que antes era feito por uma rede ligada a um computador centralizado localizado no Pentágono. Isso a tornava uma rede insegura, pois um ataque da União Soviética a este computador central poderia acabar com toda a comunicação da defesa dos Estados Unidos.

Posteriormente a ARPANET possibilitou a ligação entre Universidades e Instituições que também executavam trabalhos para a defesa dos Estados Unidos. O mapa de toda a ARPANET em 1971 pode ser visto na figura 1.

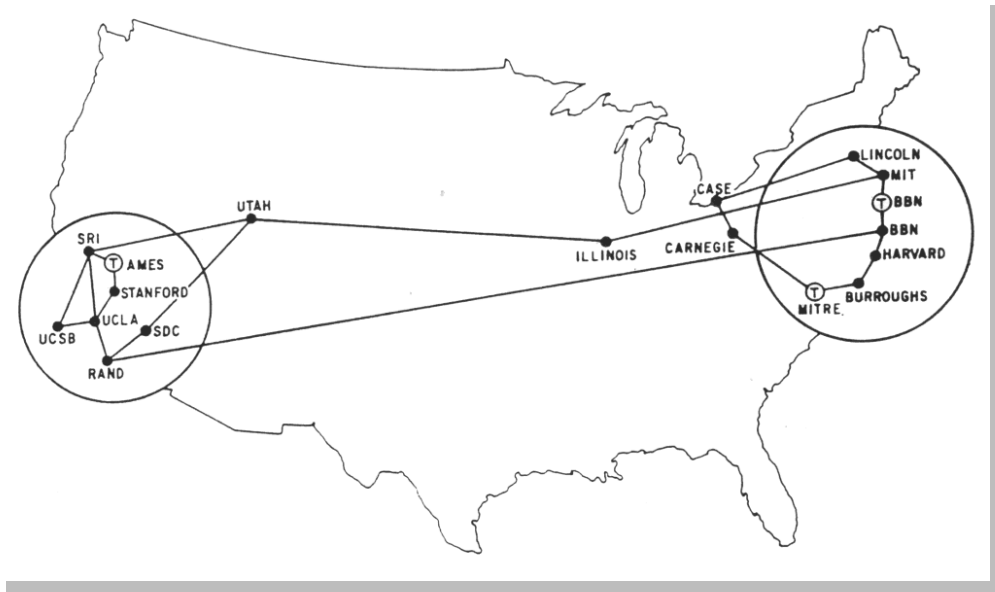


Figura 1: Mapa de toda a rede da ARPANET em 1971.

Fonte: <http://personalpages.manchester.ac.uk/staff/m.dodge/cybergeography/atlas/historical.html>

No ano de 1975, eram encontrados *online* cerca de 100 sites e, em estudos e análises feitas pela ARPA, descobriram que a manutenção e a velocidade se tornaria um problema no futuro, pois o protocolo de comunicação que era utilizado - o *Network Control Protocol* (NCP) - não atendia mais as expectativas. Houve uma melhoria neste protocolo de comunicação, a partir do *Transfer Control Protocol/Internet Protocol* (TCP/IP). Com a facilidade da utilização do TCP/IP em outras plataformas, a Internet poderia ter sua rede aumentada (HAUBEN, 1998). As telecomunicações são responsáveis por estender de uma ponta a outro do mundo as possibilidades de contato amigável, de transações contratuais, de transmissões de saber, trocas de conhecimentos, de descoberta pacífica das diferenças. (LEVY, 1999)

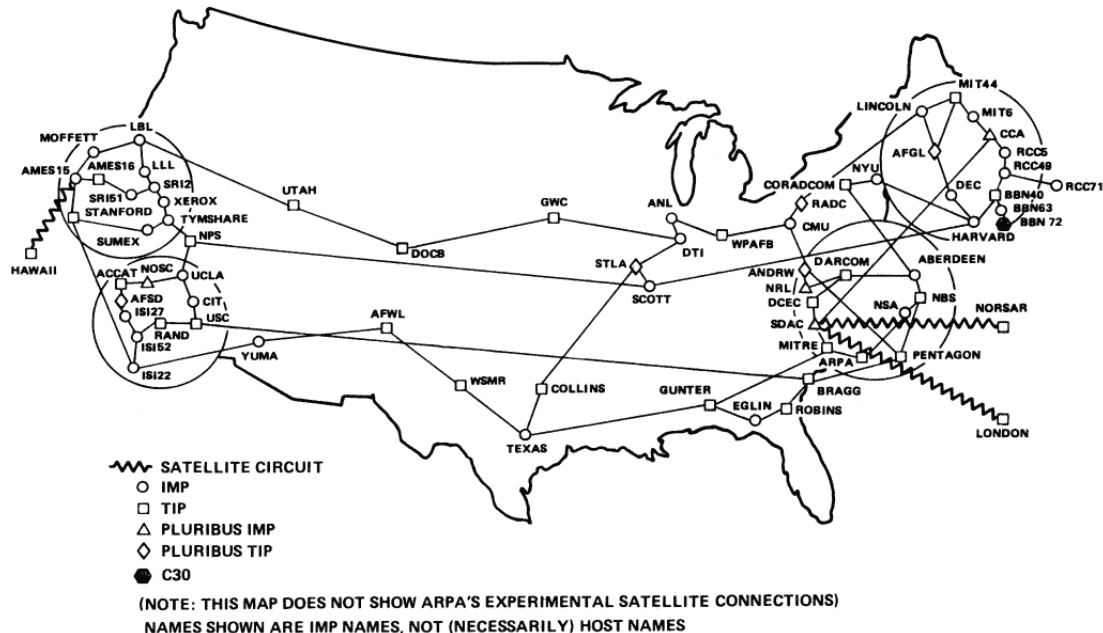


Figura 02: Mapa da ARPANET em 1980.

Fonte: <http://personalpages.manchester.ac.uk/staff/m.dodge/cybergeography/atlas/historical.html>

Em 1980 já existiam aproximadamente 1 milhão de computadores nos Estados Unidos e a ARPANET se espalhou rapidamente conectando mais de 400 hosts em Universidades, no governo e em organismos militares (CONTI, 2012). O que antes era um meio de comunicação entre universidades e instituições e teve seu início com o propósito de defesa dos Estados Unidos, se tornava um serviço completo de atendimento ao consumidor, onde era possível fazer até mesmo compras sem sair de casa e ler notícias sem mesmo precisar comprar um jornal. Muitas redes foram criadas com o objetivo de melhorar o tráfego de informações via Internet e também visando prestar e obter serviços.

1.2. WEB 1.0

A *Web 1.0* foi a primeira versão da *World Wide Web (WEB)*, surgida na década de 90 do século passado. Era de pouca interação, e o e-mail era a principal interação que existia na época, junto com os primeiros motores de busca como *Yahoo* e *Geocities*, servidores de *File Transfer Protocol (FTP)* e protocolo *Telnet* (protocolo de acesso remoto). (COUTINHO; BOTTENTUIT JUNIOR, 2007)

Os primeiros a aderirem à Internet no Brasil foram as instituições de ensino da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP) e a Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) no ano de 1988, assim

como a ARPANET, oferecia o uso apenas para pesquisa. A partir de 1994, a *Web* no país deixou de ser apenas um “local” de pesquisa para se tornar produto proprietário, lançando assim a Internet discada. O provedor *Alternex* – primeiro provedor do país - que passou a ter acesso à rede de mensagens *Unix User Network* (USENET) para milhares de usuários de mais de uma centena de *Bulletin Board System* (BBS) no país (CARVALHO, 2006). O BBS funciona praticamente como um navegador de *Internet*, utilizado para notícias, jogos, comunicação e entre outros, porém não tinha uma interface amigável, sendo menos parecido com os navegadores de hoje. A USENET era utilizada para troca de informações de usuários através de textos.

1.3. WEB 2.0

O termo *Web 2.0* foi criado em 2004 pela O'Reilly Media, empresa americana do setor de comunicações e é utilizado para apontar alguns conceitos diferentes na *Web*, tais como, sites que utilizam tecnologia *Asynchronous Java script and XML* (AJAX), sites que envolvem conteúdo social, incluindo perfis de usuários e lista de amigos ou sites cujo o objetivo é incentivar a criação de conteúdo feita pelo próprio usuário, como textos, vídeos e comentários. Para Gates (1995) as redes possibilitaram que se conheçam pessoas que jamais se poderia conhecer e ficar sabendo sobre informações que são de seu interesse.

Segundo Cormode; Krishnamurthy (2008) em um artigo publicado no *First Monday*⁷, um dos primeiros jornais exclusivamente digitais e acessíveis via internet, determinar se um site é *Web 1.0* ou *Web 2.0*, em alguns casos pode ser tarefa difícil, devido a alguns deles serem bastante dinâmicos, em outros casos se torna muito simples definir, como no caso do Craigslist⁸, que é um site puramente *Web 1.0* por conter apenas uma lista de e-mails, simulando um servidor de e-mails sem perfis de usuários. No caso das RSDs, que envolvem perfis e lista de amigos, estas são classificadas como *Web 2.0*.

A *Web 2.0* proporcionou um avanço muito importante na Internet, tanto que O'Reilly (2007), *Chief Executive Officer* (CEO) da O'Reilly Media⁹, expõe que o segredo por traz do sucesso dos gigantes nascidos na *Web 1.0* é que estes,

⁷ First Monday. Disponível em:

<<http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/2125/1972#p2>>; Acessado em: 05/06/2014.

⁸ Craigslist. Disponível em: < <http://sfbay.craigslist.org> >; Acessado em: 05/06/2014.

⁹ O'Reilly Media. Disponível em: < <http://www.oreilly.com> >; Acessado em: 05/06/2014.

sobreviveram para liderar a era *Web 2.0*, abraçando o poder da *Web* e a inteligência coletiva.

As Comunidades Virtuais surgiram na *Web 1.0*, porém o recurso de interatividade e comunicação em tempo real é exclusividade da *Web 2.0*. Comparando a 1.0 com a 2.0, as Comunidades Virtuais obtiveram auge na versão 2.0, por possuir uma alta interatividade entre o usuário e aplicação. Essa versão da *Web*, denominada *Web 2.0* ampliou e continua ampliando a conversação mundial cada dia mais (LEMOS; LEVY, 2010).

Na *Web 1.0* não era possível o usuário interagir sobre tal conteúdo e ficava sempre na condição de espectador, somente quem escreveu tal conteúdo poderia alterá-lo e quem ficava do outro lado não poderia responder. No entanto, com a chegada da *Web 2.0*, o acesso à informação e à liberdade de expressão cresceu para todos e não somente para os Estados e as grandes e famosas empresas (LEMOS; LEVY, 2010).

1.4. WEB 3.0

A *Web 3.0* é a sucessora da 2.0, com mais interatividade, e é a versão da *Web* onde é possível se comunicar com várias plataformas e dispositivos diferentes. É conhecida também como *Web Semântica*, pois é considerada uma versão mais inteligente por trabalhar com interatividade de forma mais ordenada.

A *Web 3.0* trabalha com inteligência artificial, utilizando algoritmos para verificar, por exemplo, usuários que se interessam por determinados assuntos e exibir resultados baseados neste interesse. Jhon Markoff, foi o criador do termo “*Web semântica*” ou *Web 3.0*, isto é, a *Web* que trabalha com o padrão *Extensible Markup Language (XML)*, linguagem padrão e reconhecida pela maioria das linguagens de programação que utilizam arquitetura *Web*. A *Web 3.0* promove ferramentas, interação e mecanismos para suporte aos agentes de softwares, na qual pessoa e máquina têm muito mais interatividade (LIMA, 2004).

2. O SURGIMENTO DOS VLOGS

No século XXI as câmeras digitais se tornaram populares, chegando ao ponto de alguns fabricantes descontinuarem suas linhas de câmeras analógicas (FOSCHINI; TADDEI, 2006). Com isso os antigos usuários de

câmeras analógicas, que antes eram limitados por essa tecnologia, 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 apenas gastar dinheiro com tal foto. Além disso, também a capacidade de fazer vídeos e copiá-los direto para seu computador pessoal.

Além da facilidade de capturar fotos e vídeos, o que auxiliou a iniciar e impulsionar os *Vlogs*, foram as ferramentas de publicação de fácil utilização. Segundo Foschinni; Taddei (2006) essa facilidade tornou possível que cada pessoa pudesse ter um veículo de comunicação na rede, de forma que cada um escolhesse o que iria ser transmitido, como se cada um tivesse sua própria emissora de TV.

De fato, com essa tecnologia a favor, fotos e vídeos amadores abrangem uma área muito mais extensa do o mesmo material produzido para a TV, pois quando acontece algo importante, rapidamente pode-se pegar uma câmera fotográfica ou celular e capturar essas imagens. A 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 em acesso a ferramentas profissionais (GATES, 1995).

A primeira *Webcam* surgiu em 1993, desenvolvida por pesquisadores da Universidade de Cambridge nos Estados Unidos. Tinha um propósito simples de informar, por meio de imagens do interior de uma cafeteria, o horário que o café estivesse pronto, para que estudantes e professores soubessem o horário exato de pegar seu café fresquinho. (FOSCHINI; TADDEI, 2006). 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, a existência de ferramentas para a publicação. A partir dessa facilidade, muitos *Vlogs* surgiram.

2.1. 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.

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 (BURGESS; GREEN, 2009, p. 79).

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*¹⁰:

- O *YouTube* é visitado por mais de 1 Bilhão de visitantes únicos a cada

¹⁰ *YouTube*. Disponível em: < <http://www.youtube.com> >; Acessado em: 05/06/2014.

mês;

- Por mês são assistidas mais de 6 Bilhões de horas de vídeos. (Quase 1 hora por pessoa do planeta);
- 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 Nielsen¹¹, 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*.

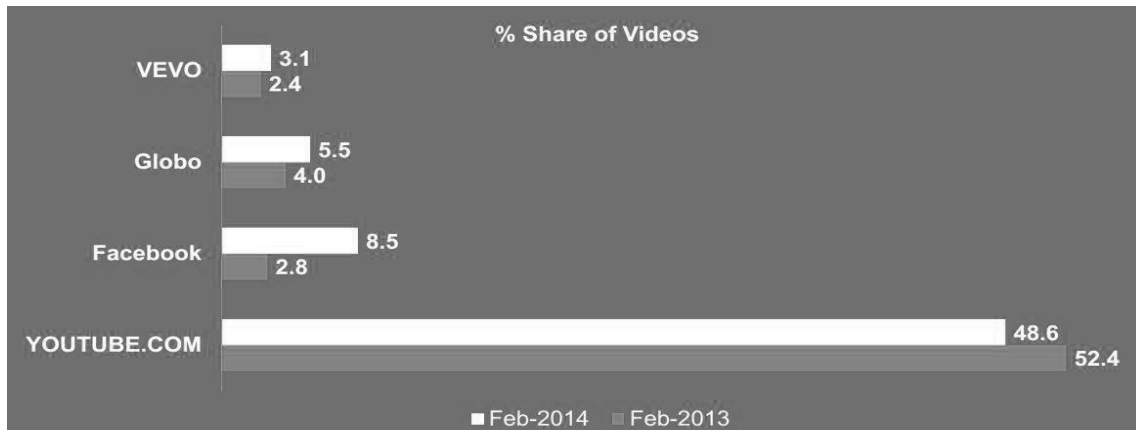
De acordo *ComScore*¹², os vídeos disponibilizados na internet podem ser visualizados por diferentes players como apresentado no gráfico 1 em um

¹¹ Nielson. Disponível em: < <http://www.nielsen.com/br/pt.html> >; Acessado em: 05/06/2014.

¹² Empresa de pesquisa de mercado que fornece dados de marketing e serviços para muitas das maiores empresas da Internet. Disponível em: < <http://www.comscore.com/por/> > Acessado em: 05/06/2014.

comparativo entre o período de fevereiro de 2013 a fevereiro de 2014 com usuários do Brasil.

Gráfico 1: 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>

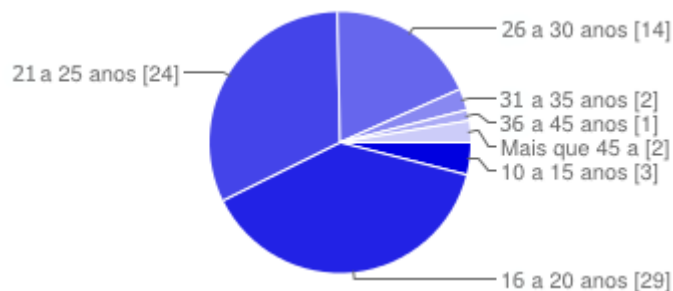
3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Através dos questionários aplicados durante a pesquisa, foi possível traçar os perfis de usuários de RSDs e criadores de canais no *YouTube* para identificar se os canais em questão são monetizados ou remunerados pelo vídeos publicados.

Buscando identificar o perfil dos usuários que utilizam a RSD *YouTube*, a primeira pergunta referente ao gráfico 2, buscou verificar a idade do participante onde se obteve o seguinte resultado

1) Qual sua idade?

Gráfico 2: Idade dos participantes.



Fonte: Os autores.

A pergunta seguinte, com resultados observados no gráfico 3, levou em consideração a quantidade de horas que cada pessoa em média utiliza a Internet durante o dia, com as respostas foi identificado que, 20 respondentes ou 27% utilizam a Internet entre 3 a 4 horas por dia, 11 respondentes ou 15% utilizam a Internet por mais de 10 horas por dia e 10 respondentes ou 13% utilizam o dia todo.

2) Quantas horas por dia acessa a Internet?

Gráfico 3: Tempo de uso diário da Internet.



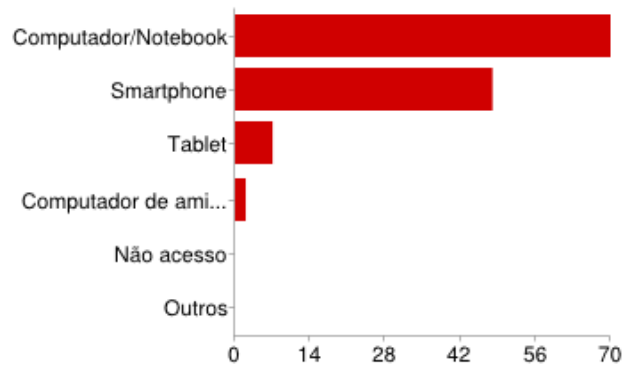
Fonte: Os autores.

Com isso foi possível observar que 100% dos respondentes utilizam a Internet por pelo menos 1 hora por dia.

Quando os participantes foram questionados sobre quais os meios que utilizam para se conectar à Internet, 70 respondentes ou 93% utilizam computador ou *notebook*, 48 respondentes ou 64% utilizam *smartphones* e 7 respondentes ou 9% utilizam *tablet*.

3) Quais meios você utiliza para se conectar?

Gráfico 4: Meios usados para se conectar.

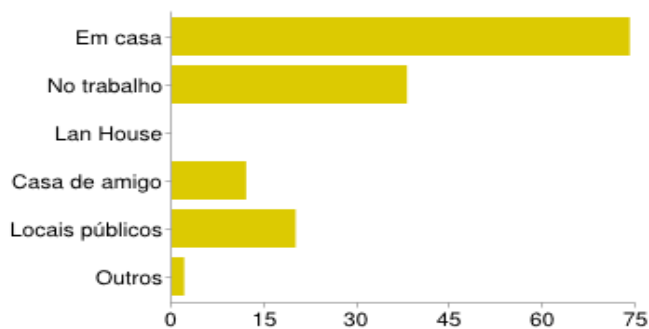


Fonte: Os autores.

A pergunta seguinte objetivava demonstrar em quais locais os participantes utilizam a Internet, gerando como resultado: 75 participantes ou 100%, acessam a Internet de suas casas, 38 participantes ou 50,6% acessam a Internet no trabalho, 20 participantes ou 26% acessam de locais públicos, 12 participantes ou 16% acessam da casa de amigos, 2 participantes ou 2,6% acessam de outros locais e nenhum dos participantes acessam de *lan house*.

4) Onde costuma acessar a Internet?

Gráfico 5: Locais onde acessa a Internet.

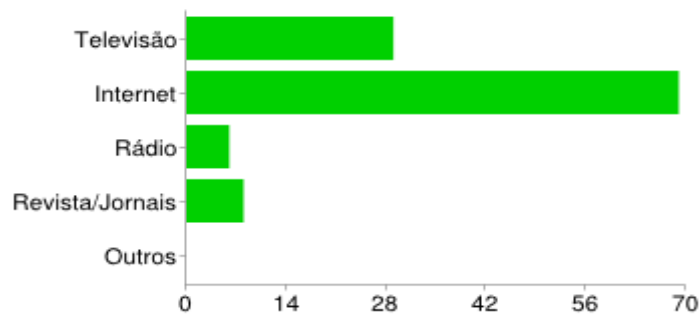


Fonte: Os autores.

A pergunta seguinte, expressa pelo gráfico 6, buscou conhecer os meios de comunicação mais utilizados pelos participantes, obtendo-se os seguintes resultados: 6 participantes ou 5% utilizam o rádio, 8 participantes ou 7% utilizam revistas e (ou) jornais, 29 participantes ou 26% utilizam a televisão e 69 participantes ou 62% utilizam mais a Internet.

5) Qual destes meios de comunicação mais utiliza?

Gráfico 6: Meios de comunicação mais utilizados.

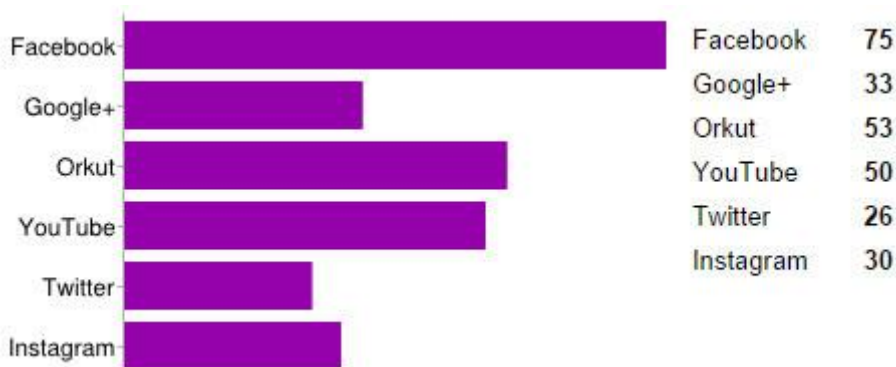


Fonte: Os autores.

A sexta pergunta, representada pelo gráfico 7 teve como objetivo identificar as redes sociais digitais em que os participantes fazem parte ou já fizeram/utilizaram. Destacaram-se os resultados que 75 participantes ou 100% utilizam ou já utilizaram o *Facebook*, 53 participantes ou 70% utilizam ou já utilizaram o *Orkut*, 50 participantes ou 66% utilizam ou já utilizaram o *YouTube*, 33 participantes ou 44% utilizam ou já utilizaram o *Google+*, 30 participantes ou 40% utilizam ou já utilizaram o *Instagram*. 26 participantes ou 34% utilizam ou já utilizaram o *Twitter*. Cabe ressaltar que esta pergunta poderia ser marcada mais de uma vez pelos participantes.

6) De qual rede social digital você participa ou já participou?

Gráfico 7: Redes sociais digitais mais utilizadas.



Fonte: Os autores.

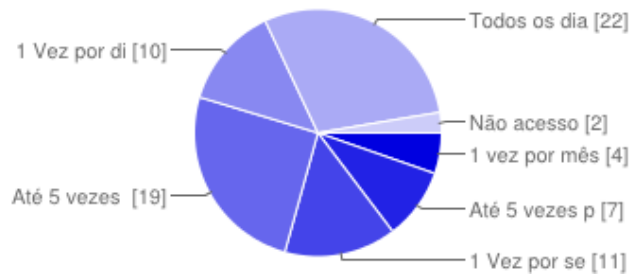
Com esse resultado é correto afirmar o *Facebook* é a rede social digital mais utilizada dentre os participantes, chegando a 100% de respostas positivas. Dentre os 69 usuários que mais utilizam a Internet como meio de comunicação no gráfico 6, 72% utilizam a RSD *YouTube*.

Quando questionados na pergunta 7 sobre a frequência de acesso a RSD *YouTube*, obteve-se os seguintes resultados junto ao gráfico 8: 2 participantes ou 3% não acessam o *YouTube*, 4 participantes ou 5% acessam 1 vez por mês, 7 participantes ou 9% acessam até 5 vezes por mês, 10 participantes ou 13% acessam 1 vez por dia, 11 participantes ou 15% acessam

no mínimo uma vez por semana, 19 participantes ou 25% acessam até 5 vezes por semana e 22 participantes ou 29% acessam todos os dias mais de uma vez.

7) Com que frequência acessa o *YouTube*?

Gráfico 8: Frequência de acesso ao *YouTube*.



Fonte: Os autores.

Após a identificação de quem acessa, com que frequência acessa e como acessa, a pergunta 8 representada pelo gráfico 9, o assunto de interesse dos participantes ao acessar o *YouTube*. Apresentou-se como resultado que 25 participantes ou 33% acessam tutoriais em geral, 28 participantes ou 37% acessam pesquisas para trabalhos escolares e (ou) faculdade, 39 participantes ou 52% acessam para estudar, 40 participantes ou 53% acessam conteúdo de humor, 63 participantes ou 84% acessam entretenimento.

8) Qual o interesse ao acessar o *YouTube*?

Gráfico 9: Assunto de interesse ao acessar o *YouTube*.



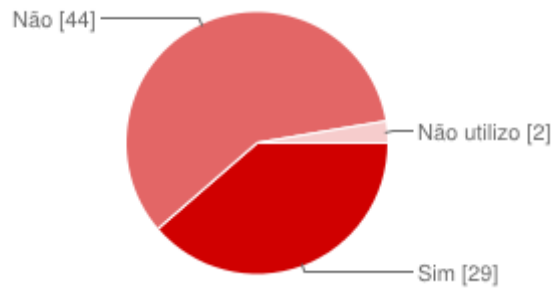
Fonte: Os autores.

Por meio da pergunta 9 representada pelo gráfico 10, identifica-se dentre os usuários, aqueles que já publicaram algum vídeo no *YouTube*, obtendo os seguintes resultados: 44 participantes ou 58,6% nunca publicaram um vídeo,

29 participantes ou 38,6% já publicaram e apenas 2.6% não utilizam o *YouTube*.

9) Já publicou algum vídeo na rede social digital *YouTube*?

Gráfico 10: Análise sobre publicação de vídeos no *YouTube*.



Fonte: Os autores.

Após a identificação do perfil dos usuários, o segundo formulário aplicado teve como objetivo identificar o perfil dos donos de canais do *YouTube* ou seja, identificar o perfil dos produtores de conteúdo ou *YouTubers*, sua história e do que se trata seu canal. Foram entrevistados donos de 5 canais que publicam vídeos periodicamente e com uma boa quantidade de inscritos.

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.

Perguntado a dona do canal “eutestei” se o canal é monetizado, a mesma respondeu: “Sim, 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”.

O canal “XGamerBR” foi criado no dia 30 de Novembro de 2013, é administrado por 1 pessoa que cria 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 um canal 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.

Quando questionado sobre a monetização do canal “XGamerBR”, o dono respondeu: “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 (...)”.

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.

Quando questionado sobre monetização, o dono do canal “asphixy4” respondeu: “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”.

O canal “JogaêTV” foi criado há 3 anos, é administrado por 3 pessoas, é dedicado principalmente à notícias sobre jogos eletrônicos, fazendo entrevista a pessoas do ramo, cobertura de eventos relacionados à 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.

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

O canal “AssopraFitas” foi criado há 3 anos, é administrado por 1 pessoa. Seus vídeos se baseiam em contar histórias sobre jogos clássicos que marcaram época e suas curiosidades. É monetizado, porque de acordo com o administrador do canal, é a principal fonte de renda e sustento do mesmo. Enquadra-se na categoria Entretenimento, possui 189.584 inscritos e um total de 12.657.264 visualizações até o dia da entrevista.

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.”

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho apresentou brevemente o histórico do surgimento da *Internet* que é utilizada como meio para disseminar diferentes tipos de informações. Especificamente, o tema abordado foi direcionado a RSD que permitem ao usuário criarem *Vlogs*, ou seja, canais para disseminação de vídeos. Para tanto, buscou-se identificar o perfil dos usuários e dos donos dos canais e saber o porquê da monetização dos canais.

Em se tratando de usuários, a grande maioria respondeu positivamente quanto ao uso das redes sociais e observou-se que todos os usuários utilizam o *Facebook*, cuja resposta foi unânime, principalmente no caso dos donos de canais do *YouTube*, que também fazem uso do Facebook e assim, pode-se constatar que os donos de canais do *YouTube* também utilizam outras RSDs para alcançar o seu público.

Todos os criadores de conteúdos que responderam ao formulário, comprovaram a hipótese de que o *hobby* nesse meio pode se tornar uma fonte de renda, sendo que os mesmos monetizam e lucram sobre seus vídeos além de utilizarem a RSD mais conhecidas – o Facebook - para disseminar informações buscando atingir um público ainda maior.

O objetivo do trabalho em demonstrar se é possível obter lucratividade com *Vlogs* foi alcançado mediante aos resultados obtidos onde se pode observar que os canais trabalham com monetização de propagandas e o grande número de seguidores que potencializam meios de propagandas patrocinadas.

Observou-se, também, a partir das respostas dos entrevistados, donos de canais, que não houve um planejamento das ações para que os blogs fossem monetizados. A maioria viu o hobby crescer e o próprio Google realizou o convite para a monetização e só a partir daí, a atividade passou a ser profissionalizada e até mesmo a única fonte de renda dos proprietários.

Para continuidade desde trabalho, a sugestão é que a pesquisa seja feita sob uma quantidade maior e mais abrangente tanto geograficamente quanto de participantes, sendo usuários da Internet e principalmente de donos de *Vlogs*.

REFERÊNCIA

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.

CARVALHO, Marcelo Sávio Revoredo Menezes de. **A trajetória da Internet no Brasil: do surgimento das redes de computadores à instituição dos mecanismos de governança**. 2006. 239 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Engenharia de Sistemas e Computação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2006.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet: Reflexões Sobre a Internet, os Negócios e a Sociedade**. 2. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003. 238 p. (Tradução: Maria Luiza X. A. Borges, Revisão Técnica: Paulo Vaz.

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

CONTI, Fátima. **História do computador e da internet**. 2012. Disponível em: <<http://www.ufpa.br/dicas/net1/int-hind.htm>>. Acesso em: 31 maio 2014.

CORMODE, Graham; KRISHNAMURTHY, Balachander. **Key differences between Web 1.0 and Web 2.0**. First Monday, Chicago, v. 13, n. 6, 02 jun. 2008. Disponível em: <<http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/2125/1972#p2>>. Acesso em: 16 junho 2014.

COUTINHO, Clara Pereira; BOTTENTUIT JUNIOR, João Batista. **Blog e Wiki: Os Futuros Professores e as Ferramentas da Web 2.0**. Braga - Portugal: A, 2007.

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>. Acesso em: 14 maio 2014.

GATES, Bill; MYHRVOLD, Nathan; RINEARSON, Peter. **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.

HAUBEN, Ronda. **From the ARPANET to the Internet: A Study of the ARPANET TCP/IP Digest and of the Role of Online Communication in the Transition from the ARPANET to the Internet**. 1998. Disponível em: <http://www.columbia.edu/~rh120/other/tcpdigest_paper.txt>. Acesso em: 31 maio 2014.

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 junho 2014.

LIMA, Luciano. **Brasileiro prefere internet à televisão e toma gosto pelas webséries**. 2014. Disponível em: <<http://iabbrasil.net/portal/hot-links/brasileiro-prefere-internet-a-televisao-e-toma-gosto-pelas-webseries/>>. Acesso em: 19 junho 2014.

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

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

MAZIERO, Carlos Alberto. **Sistemas Operacionais: Conceitos e Mecanismos**. 2013. Disponível em: <<http://dainf.ct.utfpr.edu.br/~maziero/lib/exe/fetch.php/so:so-livro.pdf>>. Acesso em: 25 jun. 2014.

O'REILLY, Tim, **What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software**. Communications & Strategies, n. 1, p. 17, 2007. Disponível em: <<http://ssrn.com/abstract=1008839>>. Acesso em: 21 de maio de 2014.