

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO

INSTITUTO COPPEAD DE ADMINISTRAÇÃO

ISABELLA MARIA MONTEIRO DE CASTRO E ABREU ROCHA

**NOVOS TEMPOS, NOVOS ÍDOLOS:
O EMPREENDEDORISMO DO INFLUENCIADOR DIGITAL NO YOUTUBE**

Rio de Janeiro

2017

ISABELLA MARIA MONTEIRO DE CASTRO E ABREU ROCHA

**NOVOS TEMPOS, NOVOS ÍDOLOS:
O EMPREENDEDORISMO DO INFLUENCIADOR DIGITAL NO YOUTUBE**

Dissertação de Mestrado apresentada
ao Instituto COPPEAD de Administração, da
Universidade Federal do Rio de Janeiro, como
parte dos requisitos necessários à obtenção do
título de Mestre em Administração.

Orientadora: Profa. D.Sc. Paula Chimenti

Rio de Janeiro
2017

CIP - Catalogação na Publicação

M673n Monteiro de Castro e Abreu Rocha, Isabella Maria
Novos Tempos, Novos ídolos: O Empreendedorismo
do Influenciador Digital no YouTube / Isabella
Maria Monteiro de Castro e Abreu Rocha. -- Rio de
Janeiro, 2017.
134 f.

Orientadora: Paula Castro Pires de Souza
Chimenti.

Dissertação (mestrado) - Universidade Federal do
Rio de Janeiro, Instituto COPPEAD de Administração,
Programa de Pós-Graduação em Administração, 2017.

1. Empreendedorismo do consumidor. 2.
Empreendedorismo Digital. 3. Cultura Participativa.
4. Mídias sociais. 5. YouTube. I. Castro Pires de
Souza Chimenti, Paula, orient. II. Título.

ISABELLA MARIA MONTEIRO DE CASTRO E ABREU ROCHA

**NOVOS TEMPOS, NOVOS IDOLOS:
O EMPREENDEDORISMO DO INFLUENCIADOR DIGITAL NO YOUTUBE**

Dissertação de Mestrado apresentada
ao Instituto COPPEAD de Administração, da
Universidade Federal do Rio de Janeiro, como
parte dos requisitos necessários à obtenção do
título de Mestre em Administração.

Aprovada por:



Paula Castro Pires de Souza Chimenti, D.Sc
(COPPEAD/UFRJ)



Roberta Dias Campos, D.Sc

(COPPEAD/UFRJ)



Cecília Lima Queirós Mattoso, D.Sc
(MADE/UNESA)

Rio de Janeiro

2017

This is dedicated to the one I love.

AGRADECIMENTOS

Obrigada a todos que me ajudaram nesse longo caminho.

Agradeço também à orientadora Profa. Paula Chimenti, por todo seu apoio, às participantes da banca, Profa. Roberta Campos e Cecília Mattoso, e todos os funcionários do COPPEAD.

Aos criadores que cederam tempo em suas agendas para colaborar com a pesquisa. Também agradeço ao Luiz Felipe Barros, a Mariana Campos e outros nomes do mercado que também colaboraram com tempo e atenção para o projeto.

À toda família que apoiou a aventura acadêmica e me ajudou ao longo desse processo e a todos os amigos que tornaram o mestrado um período mais leve.

A televisão matou a janela.

Nelson Rodrigues

RESUMO

ROCHA, Isabella. **NOVOS TEMPOS, NOVOS ÍDOLOS: O EMPREENDEDORISMO DO INFLUENCIADOR DIGITAL NO YOUTUBE.** 2017. 170f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Instituto COPPEAD de Administração, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2017.

O YouTube evoluiu muito: se antes vídeos caseiros despretensiosos se tornavam virais, hoje os conteúdos mais populares são gravados com equipamento profissional e diante das câmeras estão ex-usuários comuns que agora ascenderam a fama. Com base de fãs rivalizadas apenas por estrelas de Hollywood, esses consumidores-empreendedores viram na plataforma oportunidades comerciais a serem exploradas. Cenários como esses, em que os consumidores adquirem habilidades e recursos em suas atividades cotidianas e se lançam como empreendedores, são matéria de teorias recentes sobre o empreendedorismo.

O objetivo desta pesquisa é compreender como são utilizadas as estratégias de empreendedorismo pelos influenciadores digitais no processo de criação e desenvolvimento de seus canais. Para nortear o estudo, foram debatidos os seguintes pilares teóricos: empreendedorismo de consumidor, empreendedorismo digital e a evolução do poder do consumidor. O estudo de natureza qualitativa conduziu entrevistas em profundidade com três YouTubers com canais com mais de 200.000 assinantes para o estudo de casos. Analisou-se como o ambiente do YouTube promove o empreendedorismo de usuário, empregando as quatro proposições de Shah e Tripsas. Em seguida, o estudo mapeou as relações entre o YouTuber e os diferentes grupos envolvidos no processo de empreendedorismo.

Palavras-chave: Empreendedorismo do consumidor, Empreendedorismo Digital, Cultura Participativa, Influenciadores Digitais, Mídias sociais, YouTube.

ABSTRACT

ROCHA, Isabella. **A BRAND NEW IDOL: DIGITAL INFLUENCERS AND CONSUMER ENTREPRENEURSHIP ON YOUTUBE.** 2017. 170f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Instituto COPPEAD de Administração, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2017.

YouTube has grown out of its homemade content Era. Nowadays, the most popular videos are recorded using professional gear and at the spotlight are once upon regular users who have now risen to fame. With fan bases rivaled only by Hollywood stars, these entrepreneurs saw commercial opportunities to be exploited in the video-sharing platform. Scenarios like these – in which consumers acquire resources and skills in their daily activities or hobbies and become entrepreneurs - are the subject of recent theories on entrepreneurship.

This work seeks to understand how entrepreneurship strategies are used by digital influencers in the creation and development process of their channels. To guide this research, the following theoretical pillars were discussed: the evolution of consumer power, consumer entrepreneurship, digital entrepreneurship and participatory culture. The qualitative study conducted in-depth interviews with YouTubers with more than 200.000 subscribers. Firstly, the analysis focused on how the YouTube landscape fosters user-entrepreneurship. Next, the study mapped the relationships between YouTubers and several players.

Keywords: Consumer entrepreneurship, Digital entrepreneurship, Participatory culture, Digital influencers, Social Media, YouTube.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Homepage do YouTube: abril de 2005, um site de relacionamentos amorosos	11
Figura 2 Homepage em 2007, apresentando o programa de parcerias com canais.	11
Figura 3 Homepage em 2017, destacando vídeos populares.	12
Figura 4 Peças da campanha do YouTube Brasil “Novos tempos, novos ídolos” (2016)	20
Figura 5 Receitas publicitárias por mídia (2010-2015)	31
Figura 6 Gastos de publicidade em mídias sociais (2015-2018)	32
Figura 7 Principais desafios na campanha envolvendo influenciadores digitais	34
Figura 8 Principais objetivos de campanha envolvendo influenciadores digitais	34
Figura 9 Confiança na publicidade (2013 x 2015)	35
Figura 10 Atitude em relação a anúncios no YouTube (18-35 anos, dezembro 2016)	36
Figura 11 Evolução das fontes do poder do consumidor	43
Figura 12 Artigos publicados no Academy of Management Journal (1963 – 2005)	50
Figura 13 Área de pesquisa sobre empreendedorismo no AMJ	52
Figura 14 Emergência de mercado: Etapas de tradução	55
Figura 15 Modelo clássico do processo empreendedor	57
Figura 16 Modelo do processo empreendedor do usuário	58
Figura 17 Tipologia do empreendedorismo digital e prática de sociomaterialidade	63
Figura 18 Thumbnail de um vídeo criado na Casa dos YouTubers	90
Figura 19 Relações entre agentes pela perspectiva do criador digital	107

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 Quadro de entrevistados – YouTubers (dados de fevereiro/2017)	77
--	----

SUMÁRIO

1. Introdução	10
1.1 YouTube	10
1.2 Objetivo do Trabalho.....	29
1.3 Relevância Acadêmica.....	29
1.4 Relevância Gerencial.....	30
1.5 Delimitação do Estudo	37
1.6 Organização do Estudo.....	37
2. Revisão de Literatura	40
2.1 CCT 40	
2.2 Evolução do poder do consumidor	42
2.3 Empreendedorismo.....	48
2.3.1 Empreendedorismo do consumidor	53
2.3.2 Empreendedorismo Digital.....	60
2.4 Mídias digitais de auto-expressão.....	64
2.5 Cultura Participativa	67
2.6 Lacunas na literatura	71
3. Método	74
3.1 Filiação paradigmática e abordagem da pesquisa	74
3.2 Objetivo e Desenho de Pesquisa	75
3.2.1 Escolha de casos	76
3.2.2 Seleção dos Entrevistados	77
3.2.3 Coleta e Análise de Dados.....	77
3.2.4 Entrevista em profundidade.....	78
3.2.5 Netnografia	79
3.3 Limitações da Pesquisa	83

4. Análise dos resultados.....	85
4.1 Perfil dos canais.....	85
4.1.1 Luisa Accorsi	86
4.1.2 Danilo Leonardi.....	92
4.1.3 Nathália Arcuri	95
4.2 Análise dos Resultados.....	101
4.2.1 Empreendedorismo dos YouTubers.....	101
4.3 As relações entre os diferentes atores	106
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	112
6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	114
7. ANEXOS.....	121
7.1 <i>Google Analytics</i>	121
7.2 Roteiro de Entrevista	124
<u>INFLUENCIADORES DIGITAIS.....</u>	124

LISTA DE ABREVIATURAS

ABNT: Associação Brasileira de Normas Técnicas

AMJ: Academy of Management Journal

CCT: Consumer Culture Theory

CDME: Costumer-Driven Market Emergence

DMCA: Digital Millenium Copyright Act

eWOM: eletronic word of mouth

JCR: Journal of Consumer Research

P2P: Peer-to-peer (usuário-para-usuário)

GLOSSÁRIO

Adblocker - Filtro de conteúdo e bloqueio de anúncios gratuito para navegadores e celulares. O AdBlocker permite que os usuários evitem que elementos da página, como anúncios, sejam exibidos.

Adsense – Serviço de inserção de publicidade do Google. O programa é projetado para editores de sites que desejam exibir anúncios segmentados de texto, vídeo ou imagem em páginas do site e ganhar dinheiro quando os visitantes do site visualizam ou clicam nos anúncios. No YouTube a contagem se dá por visualizações dos anúncios inseridos antes ou durante o vídeo.

Avatar - Representação do usuário no ambiente virtual através de personagem com características físicas escolhidas pelo próprio, dentre aquelas disponíveis no ambiente virtual em questão.

Branded Content - Forma de publicidade que dilui as fronteiras convencionais entre o que constitui publicidade e o conteúdo editorial. O intuito é promover a marca que

financia a produção, mas sem que a mensagem seja explícita como na publicidade tradicional.

Bumper ad - formato de anúncio digital no YouTube de curta duração (5 segundos), no qual a opção de pular o commercial não está habilitada. O usuário é obrigado a assistir em sua totalidade.

DMCA - Lei de direitos autorais dos Estados Unidos aprovada em 1998 que garante proteção limitada aos autores e fornece um incentivo para criar novas obras que beneficiem o público. A DMCA procurou encorajar o crescimento da Internet protegendo os provedores de serviços de Internet (ISPs) de litígios caros.

e-Sports - Forma de competição de video-games com múltiplos jogadores - geralmente jogadores ou equipes profissionais - facilitada por sistemas eletrônicos.

Google Analytics - Ferramenta para análise de sites oferecida pelo Google que rastreia e relata o tráfego do website, lançado em 2005 após a aquisição da empresa Urchin. O Google Analytics é agora o serviço de análise web mais utilizado na Internet e funciona no sistema *freemium* (acesso gratuito limitado ou a ferramenta completa por assinatura).

Product Placement - Prática em que os fabricantes de bens ou fornecedores de um serviço ganham exposição para seus produtos, pagando para que eles sejam inseridos em filmes e programas de televisão dentro do contexto da história.

Watch time - Quantidade de tempo que um espectador assistiu a um vídeo. Ele pode dar uma ideia do que os espectadores de conteúdo realmente assistiram (em oposição aos vídeos que eles clicam e depois abandonar). Usamos o tempo de exibição como uma métrica em nosso algoritmo para sugerir vídeos.

1. INTRODUÇÃO

1.1 YouTube

Em maio de 2005, Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim, três funcionários da empresa de pagamentos online PayPal usaram seus bônus para fundar sua própria *startup*, o site de compartilhamento de vídeos YouTube. O propósito inicial era angariar vídeos de perfis para fins de relacionamentos amorosos. No entanto, a proposta não conseguiu atrair internautas dispostos a expor sua vida sentimental para o mundo inteiro, fazendo com que os fundadores repensassem o objetivo e passassem a hospedar vídeos de quaisquer categorias¹.

As primeiras entradas agrupam vídeos caseiros sem muita produção, como o “*Me at the Zoo*”, no qual alguém usa uma câmera portátil para filmar por 19 segundos o fundador Jawed Karim falando sobre elefantes no zoológico de San Diego. Outros usuários pioneiros compartilharam algumas de suas manobras de esqui, longe da destreza de esportistas profissionais. Desde o começo a plataforma mostrou a vocação para reunir conteúdo autoral de caráter caseiro, contrastando com a grandeza de produção ou rigidez do formato que se via nas mídias tradicionais.

¹ <https://www.theguardian.com/technology/2016/mar/16/youtube-past-video-dating-website>

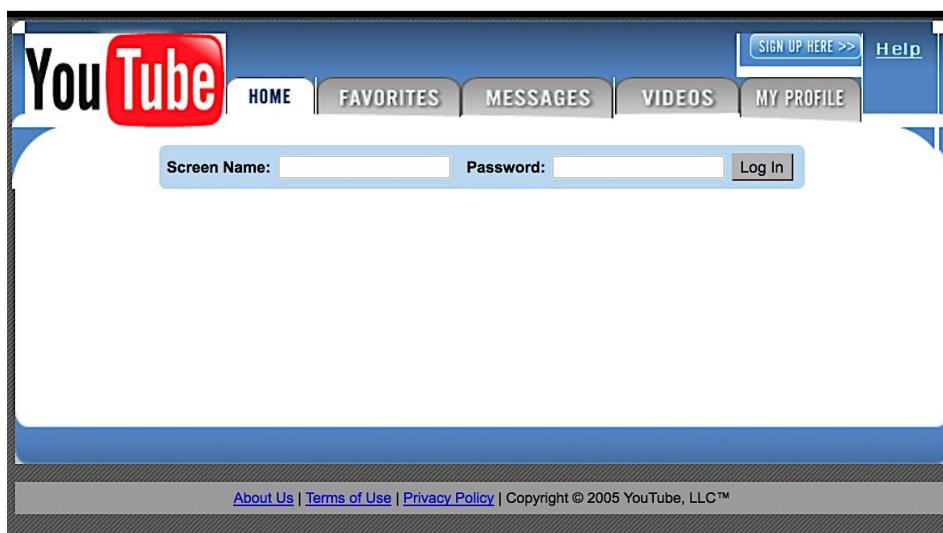


Figura 1 Homepage do YouTube: abril de 2005, um site de relacionamentos amorosos
Fonte: The Internet Archive



Figura 2 Homepage em 2007, apresentando o programa de parcerias com canais.
Fonte: College Web Editor

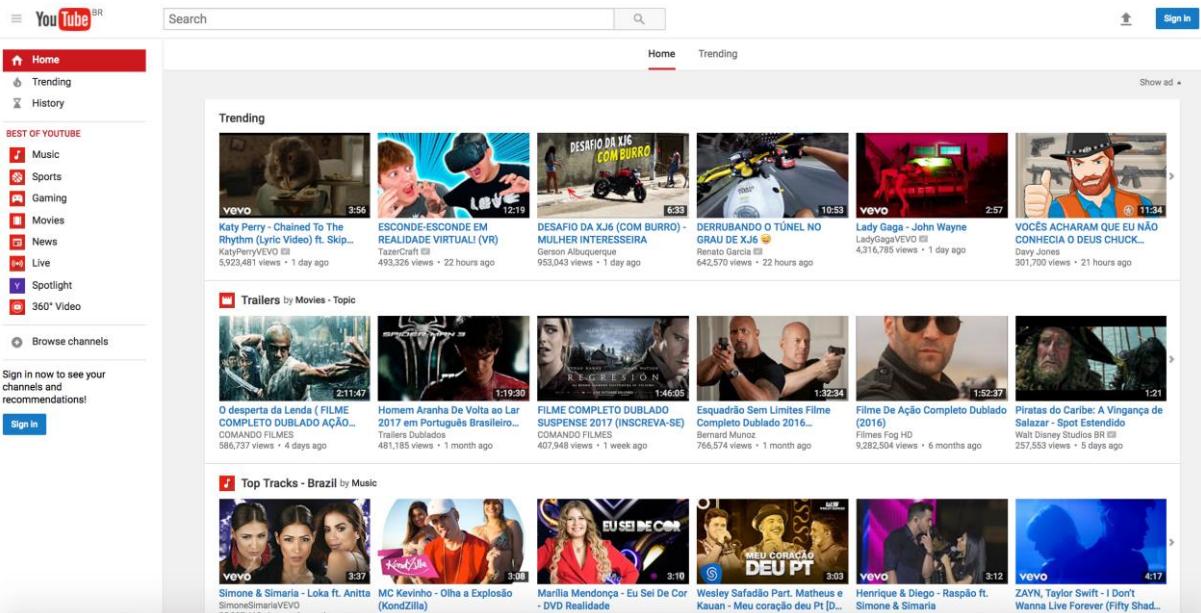


Figura 3 Homepage em 2017, destacando vídeos populares.

Fonte: YouTube (captura de tela)

Parte do sucesso se deve ao grande investimento disponível logo no início da *startup*. A empresa do vale do silício Sequoia - que ao longo de quatro décadas investiu em companhias digitais como Apple, Google, Whatsapp, Instagram, Linkedin, Airbnb e a brasileira Decolar - viu o potencial da plataforma e injetou US\$ 3,5 e US\$ 8 milhões em novembro de 2005 e abril de 2006, respectivamente. Em outubro de 2006, a empresa que contava com 65 funcionários foi adquirida pelo Google por US\$ 1,65 bilhão². Eric Schmidt, o então CEO do grupo comprador afirmou na época que “esse é o próximo passo na evolução da internet. O vídeo é o passo natural”³.

A popularização do YouTube ocorreu em uma época em que a captura de imagens se tornava fenômeno mundial, fomentada pela proliferação de câmeras fotográficas digitais, celulares com câmera e computadores com *webcams*. Cada

² <http://www.cnbc.com/2014/08/19/googles-best-and-worst-acquisitions.html>

³ http://readwrite.com/2006/10/09/google_buys_youtube/

individuo passou a ter disponível em seu bolso um dispositivo capaz de fotografar e gravar. Antes para se ter espaço e voz, era preciso fazer parte de um veículo de comunicação, ter sido selecionado por ele, seguir sua linha editorial e manter um padrão e técnica de comunicação estabelecido. Esses aglomerados de mídia se comportavam historicamente como verdadeiros guardiões da informação. Em contraste, com um pouco mais de uma década de vida, a plataforma ajudou a democratizar a comunicação, permitindo que a voz de seus usuários fosse ouvida pela sociedade e paralelamente alterando na essência a maneira de se criar e monetizar conteúdo.

Apenas alguns meses depois de seu surgimento, em setembro de 2005 o site alcançou o marco de 1 milhão de visualizações em um mesmo vídeo. O primeiro viral⁴ mostra o jogador de futebol Ronaldinho Gaúcho em um estádio vazio recebendo e testando suas chuteiras douradas pela primeira vez, chutando e acertando a trave sem deixar a bola cair, no que aparentemente seria um treino.

Algumas características desse conteúdo revelam o que se tornaria o núcleo da plataforma: um ídolo do futebol mundial em um momento raro, quase íntimo, em que ele mostra seu talento com dribles e embaixadinhas - não para a câmera, de forma convencional e exibicionista típica de um anúncio – mas de forma descontraída. Por flagrar uma façanha futebolística, o vídeo gerou debate entre os internautas sobre haver ou não manipulação de imagens, impulsionando o número de visualizações⁵. Depois, revelava-se ser um anúncio pela assinatura com logo da patrocinadora do atleta, Nike. A marca de produtos esportivos acertou em produzir algo que já se

⁴ https://www.youtube.com/watch?v=Z6JdxDDzb8&ab_channel=NikeFootball

⁵ http://www.bbc.com/portuguese/reporterbbc/story/2005/11/051111_ronaldinhoms.shtml

apropriava da linguagem da plataforma, não tentando replicar o que fazia, também com êxito, nas mídias tradicionais.

Mesmo não havendo uma única linguagem para todos os canais – e porque não há essa uniformidade – o YouTube se apropriou desse rompimento da compostura que a portabilidade da câmera permite, flagrando a intimidade, o inusitado, o inédito. Não há mais a obrigatoriedade de estúdios, posicionamento de câmera, equipamentos de luz, microfones e toda a parafernália profissional de um veículo tradicional para captar o interesse de muitos. O conteúdo é a nova estrela. É de certa forma a materialização do mote “uma câmera na mão e uma ideia na cabeça” de Glauber Rocha, colocando cada internauta como um criador latente.

Da maneira que o YouTube estruturou sua plataforma, para subir um vídeo no site era preciso criar uma conta, um canal. Muitos usavam suas contas somente como espectadores, sem postar conteúdo, mas surgiu uma grande oportunidade para os criativos de plantão gerenciarem sua linha de comunicação com o público. O número de interessados em assistir essas diversas vozes foi crescendo e a credibilidade aumentando, dando corpo ao grupo de primeiros influenciadores digitais ou YouTubers, termo incluso em 2016 no dicionário Oxford.

Em 2006, o clipe musical “*Here it goes again*⁶” do grupo “OK, Go” de baixo orçamento, usando somente algumas esteiras de exercício e muita criatividade, gerou milhões de visualizações e alavancou a banda para a cena principal da música. Em 2007, o adolescente canadense Justin Bieber de 13 anos produziu com sua mãe um canal para postar vídeos dele cantando, levando com que um produtor musical

⁶ https://www.youtube.com/watch?v=dTAAsCNK7RA&ab_channel=OKGoVEVO

encontrasse seu cover para “So sick” do cantor americano Usher, através da lista de vídeos relacionados da plataforma ao pesquisar a canção original. Nos próximos anos, o cantor mirim apareceu em programas da TV aberta americana, chegou ao número 1 de músicas da *Billboard* e seu clipe de 2010 para a música “Baby” alcançou 1 bilhão de visualizações. Rafinha Bastos aderiu ao site em 2006 e chegou a estar entre os 20 maiores canais do mundo e a ser o maior do Brasil. O comediante postava vídeos de curta duração de seu show de *stand up* e atribui o sucesso inicial de sua carreira à plataforma, por ser um eficaz meio de divulgação de seu trabalho e responsável por lotar shows divulgar o artista para o grande público.

Mesmo que esses casos não tratem de artistas exclusivos da plataforma, alguns criadores perceberam o alcance que ela permitia. No entanto, como o usuário deveria achar conteúdo relevante no que agora parecia ser um mar de vídeos caseiros? A importância de não somente organizar e formatar o conteúdo, mas tornar os canais mais profissionais em aspectos como produção, programação era a chave para a se destacar da concorrência. Para Driscoll (2007), o modelo de negócios praticado à época pela empresa se pautava no alinhamento com o “*Digital Millennium Copyright Act*” (DMCA)⁷, em formar parcerias com gigantes da mídia e em alcançar um grande número de visitantes com potencial para relações lucrativas.

Com a evolução da internet, a regulação e fiscalização também se desenvolveram e sistemas de compartilhamento de arquivos de música entre usuários

⁷ O DMCA é uma lei de direitos autorais dos Estados Unidos aprovada em 1998 que garante proteção limitada aos autores e fornece um incentivo para criar novas obras que beneficiem o público. A DMCA procurou encorajar o crescimento da Internet protegendo os provedores de serviços de Internet (ISPs) de litígios caros. Na verdade, é uma tentativa de equilíbrio entre proteger os direitos dos detentores e promover o desenvolvimento da rede (Driscoll, 2007).

(P2P, *peer-to-peer*), como as outrora gigantes Napster e Grokster, viraram réus na Suprema Corte americana nos anos 2000^{8 9}. O YouTube era em 2006 o mais popular dos sites de compartilhamento de vídeos, e à época estimava-se que 90% do conteúdo infringia direitos autorais de terceiros (Gustin, 2006, apud Forsythe & Kemp, 2007). Alguns dos clipes mais acessados eram de programas televisivos postado por usuários, o que despertava a preocupação das emissoras. Em 2007, o grupo de mídia Viacom processou o YouTube em US\$ 1 bilhão, por uso indevido de mais de 150.000 clipes com conteúdo próprio que somavam 1,5 bilhão de visualizações. A batalha jurídica durou até 2014, quando ambas chegaram a um acordo¹⁰.

Paralelamente, o YouTube implementou recursos para melhorar a administração de direitos autorais de seus conteúdos, destacando positivamente a plataforma nessa discussão¹¹. Para esse contexto, a concepção o Programa de Verificação e Conteúdo e a divisão das receitas de anúncios com os criadores mais populares são dois importantes marcos de 2007 que possibilitaram a plataforma chegar hoje a ser um concorrente dos canais de TV aberta. Por reconhecer e regular os direitos autorais, a plataforma passou a bloquear tudo que continha qualquer trecho de obra de terceiros, evitando novos processos com grandes *players* da indústria da música e entretenimento e garantindo sua existência no mercado. Passando a dividir a renda de anúncios com os canais mais acessados, a empresa estimulou que internautas comuns enxergassem uma oportunidade de criar um canal popular e ter

⁸ <http://abcnews.go.com/Technology/story?id=98767&page=1>

⁹ <https://www.law.cornell.edu/supct/html/04-480.ZO.html>

¹⁰ <http://law.justia.com/cases/federal/district-courts/new-york/nysdce/1:2007cv02103/302164/364/>

¹¹ <https://techcrunch.com/2007/10/15/youtube-tries-a-little-harder-to-protect-copyright-holders/>

uma forma de remuneração. Para esse uso do Youtube deixou de ser um passatempo. No ano seguinte, alguns criadores já acumulavam mais de US\$ 100 mil por ano em proveitos dessa divisão¹². Atualmente o repasse das receitas que cabe aos canais é de 55%, observando outras características como custo por mil (CPM) e pagamento mínimo de US\$100.

Apesar de ainda despertar debate, até julho de 2015 a iniciativa de verificação de conteúdo contabilizou 400 milhões de vídeos de usuários individuais a redes de televisão, estúdios de Hollywood e gravadoras¹³. De 2007 a 2016 a empresa pagou US\$ 2 bilhões para seus detentores através do reconhecimento de conteúdo (*Content ID*)¹⁴ e recebendo um prêmio *Emmy* pela ação¹⁵.

Além de dividir as receitas publicitárias, o YouTube enxergou a importância de fomentar e educar seus criadores em relação a diferentes tópicos que circundavam o gerenciamento de um canal. O YouTube *Creators Academy*, surgiu em maio de 2013 com um site próprio e um canal na plataforma. Usando criadores já bem-sucedidos, o objetivo é explicar recursos e estratégias para garantir o sucesso de um canal, desde como aumentar engajamento dos fãs a como usar o *Google Analytics* para avaliar as métricas do canal. Hoje conta mais de 15 milhões de visualizações e mais de 250 mil inscritos.

Ao comemorar dez anos em 2015, a plataforma tinha 17.000 canais com mais de 100.000 assinantes, marco chamado pela companhia como Play de Prata,

¹² <http://www.nytimes.com/2008/12/11/business/media/11youtube.html>

¹³ <https://www.youtube.com/yt/press/statistics.html>

¹⁴ <https://www.youtube.com/yt/press/statistics.html>

¹⁵ <http://www.tubefilter.com/2013/10/21/youtube-technology-and-engineering-emmy-award/>

referência a placa que se recebe ao cruzar esse número. Apenas 1.500 canais passaram até então de 1 milhão de assinantes¹⁶. No entanto, nessa década de atuação do YouTube, o mercado notou que as métricas de audiência precisavam ser repensadas além de assinantes e visualizações, a fim de englobar o engajamento e capacidade de reverberação.

Ao analisarmos a natureza do conteúdo após essa primeira década da plataforma, podemos ver que o usuário além de se tornar criador passou a ser em muitos casos professor. Os tutoriais, os “faça você mesmo” (*DIY*), os vídeos de receitas, cursos e explicações e até mesmo os vídeos de “do que é feito” são característicos da plataforma e tem um poder transformador na vida do internauta. Há, por exemplo, o caso de uma mãe americana que saiu de um relacionamento abusivo e construiu uma nova casa com a ajuda de seus filhos e tutoriais do YouTube. A plateia não é mais espectadora. A TV transmite, enquanto a plataforma digital dialoga. O comentário de quem assiste é levado em conta, molda o conteúdo e dá dinamismo ao canal.

Com o passar dos anos, muitos influenciadores evoluíram com seus temas, agrupando mais assuntos ou alterando completamente a identidade de seus canais. O dilema enfrentado por tais criadores é o de manter sua audiência interessada nos vídeos, manter sua relevância, enquanto se preserva o escopo já estabelecido.

Se analisarmos novamente o vídeo com Ronaldinho Gaúcho, outro grupo teve seu interesse despertado por esta plataforma, pela possibilidade de alcançar as massas sem ter que pagar os altos custos habituais pelo espaço televisivo: os

¹⁶ <https://www.youtube.com/yt/press/statistics.html>

anunciantes. Justamente um vídeo de um anunciante foi o primeiro a se tornar viral, porque enxergou na plataforma uma maneira de dar a propaganda um alcance global e gratuito.

Com versões em mais de 76 línguas em 88 países, hoje o YouTube atinge 95% da população da internet. Nos Estados Unidos, somente considerando o uso por meio de celulares, a plataforma tem alcance maior da faixa de 18-49 anos do que qualquer canal de TV a cabo¹⁷. O site passou em 2013 a marca de 1 bilhão de visitantes únicos por mês, número também alcançado pela rede social Facebook no mesmo ano. Com isso, o foco da disputa por anunciantes não é somente a fuga das mídias tradicionais, mas também a divisão dentro dos meios digitais.

O YouTube oferece como diferencial o enfoque em segmentos relevantes para o meio comercial, através do conhecimento adquirido pelos dados de consumo de conteúdo dos usuários. Com isso, é possível traçar um alvo tão específico como “homens de 35-44 anos que assistem conteúdo de culinária em São Paulo”. Ao longo dessa última década, as celebridades da web começaram a estampar as capas das principais revistas, participar de programas na TV, marcar presença em eventos, lançando livros, estrelando filmes nos cinemas, extrapolando a internet e invadindo as mídias tradicionais. Tornando evidente o poder que os influenciadores digitais têm hoje de dilatar a audiência.

Em 2014, *Google Preferred* foi lançado como uma iniciativa de garantir ao anunciantes uma exposição nos canais 5% mais assistidos e com mais engajamento de um determinado tema, chamado pela empresa de vertical. Com isso, o exemplo de

¹⁷ <https://www.youtube.com/yt/press/statistics.html>

público-alvo descrito no parágrafo anterior poderia ser atingido pelo canal de *Ana Maria Brogui*. Primeiro programa de culinária brasileiro para o YouTube, foi criado por Caio Novaes, acumula cerca de 2,5 milhões de assinantes e tenta desvendar os segredos de receitas de marca – muitas vezes em parceria com elas - como um sanduíche do McDonald's¹⁸. Como a própria empresa sugere, é uma espécie de horário nobre da plataforma¹⁹. A companhia está tão focada nessa iniciativa que no Brasil em 2016 lançou uma campanha mirando o mercado publicitário para divulgar os benefícios de se anunciar na plataforma.



Figura 4 Peças da campanha do YouTube Brasil “Novos tempos, novos ídolos” (2016)

Fonte: Site B9

Além dos anúncios feitos na plataforma, o mercado publicitário vem atuando diretamente com os influenciadores digitais, seja através de inserção de seus produtos no conteúdo ou por patrocínio nos canais. Essa parceria auxilia muitos dos criadores a equalizar as contas e custos dos vídeos, pois houve uma sofisticação

¹⁸ https://www.youtube.com/watch?v=6iweFcTJjGg&t=627s&ab_channel=AnaMariaBrogui

¹⁹ <https://www.thinkwithgoogle.com/products/google-preferred.html>

global em termos de valor de produção, com melhorias em cenários, equipamentos e outros recursos.

Contudo, as altas receitas publicitárias não acontecem para todos. Para se chegar aos rendimentos do maior YouTuber do mundo, PewDiePie com US\$ 15 milhões em 2016²⁰, é preciso obter uma base de audiência grande e fiel. Não é reportada com tanta frequência o ganho de uma parcela intermediária, YouTubers com uma base considerável para lhes darem fama, mas que ainda aguardam o retorno financeiro. A criadora americana Rachel Whitehurst que abriu um canal em 2011 com mais de 170 mil assinantes, intercalava a produção de vídeos com empregos temporários. Enquanto trabalhava no Starbucks, seus fãs chegaram a decorar seu horário para encontrá-la, fato que a levou a pedir demissão²¹. No final de 2016, Rachel decidiu terminar seu canal, alegando não conseguir se manter com a receita de anúncios no YouTube e não conseguir fechar parcerias com marcas com a frequência necessária. Sua fama atrapalhou um trabalho que exigia contato com o público, mas sua atividade como YouTuber não cobria seus custos de vida.

Há, portanto, uma dinâmica que exige um cálculo e busca por equilíbrio da parte do criador. De um lado, a formulação de um conteúdo que o distingue dos demais canais da plataforma, dando ao criador um olhar único, vídeos que saiam da repetição de temas. De outro, a ideia de que é preciso atingir certas métricas (número de inscritos, número de visualizações, envolvimento através de comentários) para atrair marcas dispostas a associar seus produtos ao canal e garantir retorno

²⁰ <http://www.forbes.com/sites/maddieberg/2016/12/05/the-highest-paid-youtube-stars-2016-pe...>

²¹ <http://fusion.net/story/244545/famous-and-broke-on-youtube-instagram-social-media/>

financeiro. Muitos miram nos ganhos amplamente noticiados dos criadores com os maiores canais, mas não levam em conta o que é necessário para expandir sua audiência, chegar ou se manter no topo.

“*Dear Fat People*” foi um dos vídeos mais comentados em 2016, rendendo matérias em grandes programas de TV americanos e canadenses, como “*The View*” e “*Morning TV*”, respostas de outros YouTubers e até mesmo de celebridades em outras mídias sociais. Com mais de 27 milhões de visualizações, “*Dear fat people*” criou visibilidade para criadora sem muita projeção até então, no entanto convém analisar que tipo de imagem se criou após a fama repentina²². A canadense Nicole Arbour fala no vídeo que gordos são preguiçosos e que mereciam ser humilhados publicamente por seu tamanho. A plataforma precisou desabilitar seu canal temporariamente após inúmeras denúncias de conteúdo preconceituoso. A criadora embarcou nessa direção de vídeos e gravou similares como “*Dear Black People*”, “*Dear Refugees*” e “*Trump won, suck it up America*”, abordando essas questões sociais. No entanto, Nicole Arbour não fechou nenhuma parceria com marcas durante aquele período de exposição, possivelmente porque a repercussão negativa não foi vista como benéfica pelas empresas. Ela chegou a afirmar que essa linha de vídeos polêmica foi parte de um plano de marketing elaborado por ela para alavancar seu canal²³. Em setembro de 2016, Nicole divulgou sua parceria com uma empresa de emagrecimento e alterou o discurso, revelando o que seria um plano conjunto para

²² https://www.youtube.com/watch?v=6IDKRsN96g4&ab_channel=krypticrandom

²³ <http://www.dailymail.co.uk/femail/article-3372592/YouTuber-controversial-Dear-Fat-People-video-admits-crude-clip-just-marketing-scheme-promote-boasts-earned-THOUSANDS.html#ixzz4Wma0kHPs>

estimular perda de peso, garantindo que “*Dear Fat People*” fazia parte da ação de marketing desde o começo. Esse segundo vídeo acumulou bem menos visualizações que o primeiro e teve muitos comentários negativos questionando a veracidade da ação²⁴.

Soma-se, portanto, à equação o senso de autenticidade do conteúdo gerado pelo influenciador. Não bastar ser um conteúdo criativo, bem produzido e relevante para seu público. A audiência não pode achar falso, seja por parcerias que não fazem sentido ou técnicas de comunicação oral. O canal que tem um excesso de patrocínios é visto como vendido, o canal que esconde que o conteúdo é resultado de uma parceria também é caracterizado da mesma forma e parcerias que não são alinhadas com o núcleo de temas do canal também sofrem. Essa negociação de autenticidade se revela crucial para os YouTubers.

Algumas empresas entraram no mercado para auxiliar quem quer se tornar um influenciador digital. O escopo de atuação varia de serviços como gerenciamento completo de carreira – com captação de patrocínios, licenciamentos, lançamento de livros - a auxílio com edição e gerenciamento de métricas do canal. Essas empresas podem ter o papel de direcionar a carreira dos criadores, colocando-os em contato com anunciantes dispostos a investir em novas mídias. Porém, há sempre a necessidade de vigilância por parte dos criadores para que o interesse financeiro das companhias e agências não atropelar suas carreiras.

Está cada vez mais popular a atitude de “se demitir” do YouTube. Nomes como Minnesota Burns (canal de videogames com quase 2 milhões de inscritos),

²⁴ https://www.youtube.com/watch?v=spKme2UzVaU&t=73s&ab_channel=NicoleArbour

Boyfriend vs Girlfriend (sobre relacionamentos, com 9 milhões de inscritos e prêmios da área como o *Shorty Awards*), KevJumba (3 milhões de inscritos) e Fred (canal de 2006, um dos primeiros YouTubers com destaque) foram alguns dos que saíram da plataforma por diferentes motivos, como a pressão por criar conteúdo na frequência recomendada para manter relevância e a dedicação a projetos fora do YouTube.

Até mesmo os grandes canais estão questionando sua relação com a plataforma, mesmo permanecendo na mesma. Nos meses finais de 2016, alguns criadores constataram que perderam milhares de inscritos em seus canais. Felipe Neto realizou um vídeo em que relatava como a plataforma não colocou os interesses dos influenciadores à frente e destacando um problema técnico na plataforma. O YouTube respondeu ao questionamento não diretamente, mas fazendo um vídeo negando por completo a existência desse problema no canal *YouTube Creators*, que gera conteúdo dedicado às duvidas dos criadores.

De forma resumida, o levantamento de Felipe Neto e outros influenciadores nacionais e internacionais – incluindo o mais poderoso deles, PewDiePie – era sobre alterações em três pontos estratégicos da plataforma: o sistema de notificações aos usuários para novos conteúdos, os vídeos em destaque na *homepage* e o algoritmo para vídeos recomendados. A mudança no sistema de notificações foi o que gerou mais reclamações, tanto entre os criadores quanto na audiência.

Até meados de 2016, os conteúdos mais recentes dos criadores chegavam até seus inscritos facilmente, pois automaticamente ganhavam destaque nas telas iniciais da audiência ao acessarem o YouTube. Atualmente, caso alguém queira ser comunicado a cada *upload* do criador, precisa clicar em um outro botão para ativar a funcionalidade de notificação. A inscrição em um canal ainda tem o papel de valorizar

o trabalho do criador, pois continua sendo a métrica principal aos olhos dos anunciantes e do mercado publicitário, mas não gera os lembretes para o assinante a cada lançamento de vídeo.

A *homepage* da plataforma passou a destacar conteúdos parecidos ao histórico recente do usuário, promovendo a diversificação. Por exemplo, caso a pessoa tenha assistido alguns vídeos sobre alimentação vegetariana naquele mês, a plataforma indicará outros canais dedicados ao tema. Essa mudança revela uma estratégia que visa o aumento de permanência dos espectadores na plataforma, pois estimula a expansão do número de canais assistido. A nova *homepage* pode levar a um retardamento dos inscritos acessarem os vídeos de criadores, por dois motivos: porque ficou mais difícil notar quando novos conteúdos estão disponíveis caso internauta não tenha ativado as notificações e porque os criadores passaram a ter uma disputa mais acirrada pelo tempo do espectador. Dessa maneira, vemos como a empresa colocou seus interesses de crescimento à frente dos interesses dos criadores, ponto central dos protestos citados anteriormente.

Outro tipo de vídeo que ganhava destaque na página inicial antes da mudança eram vídeos recentes e populares entre os usuários. A definição de popularidade era dada pelo algoritmo da plataforma, que levava em consideração a quantidade de visualizações em um determinado período. Com isso, os vídeos mais assistidos nas 24 horas anteriores iam parar na *homepage* de muitos usuários, assinantes ou não daquele canal. Do ponto de vista do criador, era importante então garantir uma audiência fiel, interessada em assistir seus conteúdos horas depois do lançamento, levando à exibição em mais páginas iniciais e, consequentemente, mais inscritos. No entanto, vídeos populares, mas de temas desinteressantes para os

internautas, ficavam em evidência, desperdiçando espaço de mídia. Com o objetivo de aumentar a relevância dos conteúdos apresentados, o YouTube fez alterações em seu algoritmo, que passou a considerar dois elementos centrais. O primeiro é o percentual do tempo de retenção (*watch time*) dos vídeos, ou seja, o tempo assistido dividido pelo tempo total do vídeo. O segundo elemento é a constância de postagem do canal, considerando tanto o número de vídeos semanais quanto os horários fixados para os lançamentos.

Isso levou os criadores a reverem suas táticas como produtores para se adaptar ao novo cálculo e não perderem relevância. É importante ressaltar que a plataforma fornece o *Google Analytics* para todos os canais acompanharem dessas métricas, além de fomentarem cursos presenciais e tutoriais digitais para a aprendizagem da ferramenta. Além disso, por dar mais mesmo peso para a retenção do que a constância de postagem, a plataforma visa incentivar a produção de conteúdos que gerem um maior interesse do público - a ponto de assistir o vídeo até o fim. A retenção do usuário pode ser despertada com o valor de produção, a originalidade ou outras táticas que o criador venha a adotar.

Se mantivesse as duas variáveis com igual peso em seu algoritmo, o YouTube consideraria relevante um canal que postasse uma grande quantidade de vídeos aleatórios por semana. Ademais, um YouTuber médio não tem hoje poder de investimento para ter uma estrutura de produção capaz de gerar conteúdo diário. No entanto, pode-se concluir que essa leva de modificações tem dois objetivos essenciais: o aumento da permanência na plataforma – roubando tempo dos veículos tradicionais de mídia e até outros sites e plataformas digitais – e o aumento de envolvimento da audiência dos canais, por facilitar a conexão dos criadores com seu

público-alvo. Essa aposta no engajamento não é insignificante. A empresa reconhece que esse atributo da plataforma pode servir como uma vantagem competitiva frente a concorrência em uma era que valoriza o diálogo com os usuários.

Resta a questão: o YouTube conseguirá ser o principal destino para conteúdo audiovisual no futuro próximo? Concorrendo com organizações de mídia tão grandes e com décadas de experiência, mas também com empresas arrojadas como o Netflix ou o Facebook, a plataforma precisará ter estofo financeiro e estratégia para moldar com êxito o comportamento do espectador. Apesar de não divulgar seus ganhos, o Wall Street Journal estimou que em 2014 o YouTube obteve uma receita de US\$ 4 bilhões, vindo de US\$ 3 bilhões no ano anterior, aumento justificado pela introdução do programa *Google Preferred*. O veículo estima que a plataforma representou cerca de 6% da receita total de anúncios do Google em 2014²⁵. Susan Wojcicki, CEO da plataforma afirmou em 2016 ao ser entrevistada pela Fortune:

"Estamos em fase de investimento, porque percebemos uma oportunidade, já que a audiência televisiva está em transição. Para colocar em perspectiva, a faixa de 18-34 anos teve uma queda de 40% do tempo assistido em TV. Estamos investindo em muitas frentes simultaneamente, em realidade virtual, em mercados emergentes, então estamos no modo investidor"²⁶

São tantas variáveis na equação que leva ao êxito de um canal que esse processo dá ao criador o status de empreendedor, responsável – mesmo que não exclusivamente – pela estratégia de seu canal e sua marca. O empreendedorismo já foi definido ao longo das décadas por diferentes acadêmicos. A definição clássica de

²⁵ <https://www.wsj.com/articles/viewers-dont-add-up-to-profit-for-youtube-1424897967>

²⁶ <http://fortune.com/2016/10/18/youtube-profits-ceo-susan-wojcicki/>

Schumpeter (1965) afirma: "empreendedores são indivíduos que exploram oportunidades de mercado por meio de inovações técnicas ou organizacionais". Para Stevenson e Gumpert (1985) é "a busca de oportunidades além dos recursos controlados", já Hisrich (1990) definiu que um empreendedor é "alguém que demonstra iniciativa e pensamento criativo, capaz de organizar mecanismos sociais e econômicos para transformar recursos em situações possíveis" e Onuoha (2007) "é a prática de iniciar novas organizações ou revitalizar organizações maduras, particularmente novas empresas geralmente em resposta a oportunidades identificadas".

No caso específico do empreendedorismo do consumidor, o indivíduo inverte o processo clássico ao primeiro criar um protótipo e, enquanto o utiliza e ganha experiência com o novo *design*, reconhece o potencial para comercialização do produto e serviço (Shah e Tripsas, 2007). Portanto, as oportunidades são criadas pelo uso (Alvarez e Barney, 2005, 2007; Sarasvathy, 2001, 2004). Esse tipo de empreendedorismo enfrenta baixos custos de oportunidade e uma alta disposição para experimentação e exploração de mercados existentes ou criação de novos, especificamente quando os mercados-alvo são turbulentos e incertos (Shah e Tripsas, 2007). Para tal entrada no mercado, a comunidade de usuários com necessidades similares tem papel essencial para o desenvolvimento do empreendimento, por ter acesso preliminar e dar assim opiniões chave sobre o produto ou comercialização (Haefliger, Jager e Von Krogh, 2010).

1.2 Objetivo do Trabalho

O objetivo desta pesquisa é compreender o fenômeno que transformou consumidores de informação, imagens e conteúdo em produtores de informação, imagens e conteúdo. Mais especificamente, o objeto desta pesquisa são os internautas “comuns” que passam a filmar a si mesmos e disponibilizar esse material na internet em forma de canais do YouTube, discutindo o processo de empreendedorismo envolvido no gerenciamento dos canais. São criadores que já estão atentos à fama e sucesso financeiro que alguns Youtubers precursores alcançaram. Por isso, eles buscam e aprendem com as práticas que auxiliaram a formar grandes nomes da plataforma, como PewDiePie, Whinderson Nunes, JennaMarble e Kéfera, que ocupam hoje em dia um lugar relevante na vida de milhões de pessoas ao redor do planeta.

Portanto, a questão de pesquisa desse trabalho é: como se dá o processo de empreendedorismo no YouTube por parte dos criadores digitais?

1.3 Relevância Acadêmica

O tema de criadores digitais, sejam bloggers, vloggers, YouTubers ou outras formas, despertou o interesse acadêmico. Os debates já se concentraram em questões como o caráter participativo da plataforma (Chau, 2010), a transformação de consumidores comuns em empreendedores (Labrecque et al., 2013). Esta pesquisa busca debater o papel do consumidor empreendedor que os criadores – especialmente os não pioneiros – precisam adotar para garantir o êxito de seu canal dentro do YouTube.

O debate do empreendedorismo captou a atenção da academia com textos tratando da entrada em mercados por usuários empreendedores (Haefliger, Jäger, & Von Krogh, 2010 e Shah, & Tripsas, 2007). Porém as mídias sociais não foram ainda abordadas como um cenário fértil para o empreendedorismo do usuário. Além disso, porque o empreendedorismo digital tem um rápido crescimento, com cada vez mais atividades digitais entre todas as empresas, essa modalidade de empreendedorismo tem se tornado cada vez mais comum. Com isso, a necessidade de uma compreensão mais profunda deste fenômeno se mostra necessária, compondo um campo acadêmico a ser pesquisado.

Tendo o YouTube como objeto de estudo, Chen (2016) ressalta a relevância de se estudar e enxergar como uma plataforma para “o consumidor se autoconstruir, auto apresentar digitalmente e desenvolver relações parassociais”. A autora sugere que o site detém um conjunto de valores culturais e simbolismos da vida cotidiana que são vitais para o consumidor lidar com sua imagem e com os outros. Por se tratar de uma malha cultural, o estudo dessa plataforma por diferentes óticas e em diferentes sociedades e consumidores é algo proveitoso para a academia.

Como é uma plataforma com diversos agentes envolvidos (espectadores, criadores, empresa YouTube, anunciantes, entre outros), um estudo focando na dinâmica da rede pode revelar a sutil maneira em que o poder transita entre todos.

1.4 Relevância Gerencial

O tema dessa pesquisa também tem ocupado o mundo gerencial nos últimos anos, com o aumento de investimento em publicidade na internet (Fig 05 –

Receitas publicitárias por mídia). A questão para o mercado publicitário reside cada vez menos em se deve ou não investir em meios digitais, mas sim em como fazê-lo.

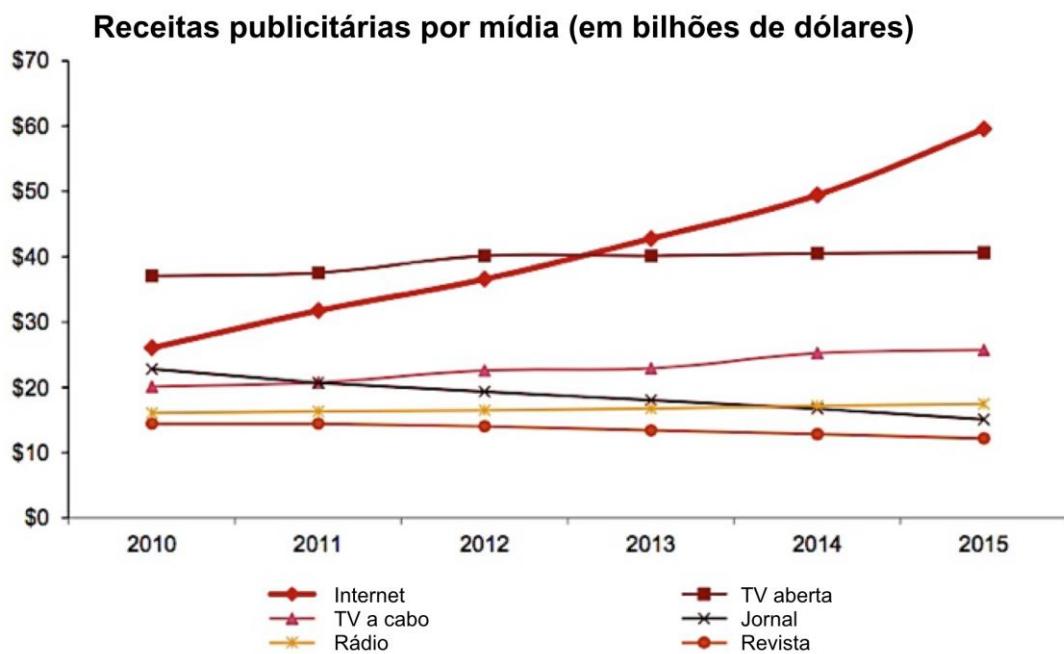


Figura 5 Receitas publicitárias por mídia (2010-2015)

Fonte: IAB/PWC Internet Advertising Revenue Report 2015 Full Year Results (2016)

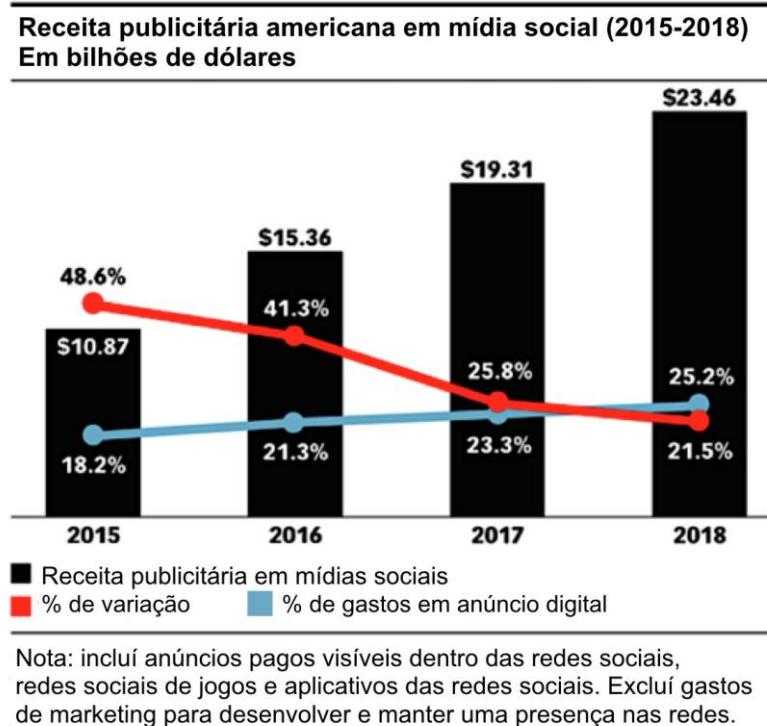


Figura 6 Gastos de publicidade em mídias sociais (2015-2018)

Fonte: EMarketer (2016)

Um dos debates relevantes é sobre as métricas a serem adotadas para medir o retorno sobre investimento (*return over investment - ROI*). É eficaz aplicar os mesmos critérios que em anúncios *offline*? Com a prática de anúncios digitais se tornando mais comum, o mercado viu a ampliação de possibilidades e formatos. Desde os pioneiros, como um vídeo precedendo o conteúdo acessado (*bumper ad*) e *banners*, a formatos que buscam diminuir a fronteira entre anunciante e conteúdo, como a inserção de produtos no conteúdo (*product placement*) e o conteúdo patrocinado (*branded content*). Todos esses tipos fazem parte do mundo do YouTube, sejam oferecidos via YouTube ou negociados diretamente com criadores.

Para alguns gerentes, o gasto em ações com influenciadores já é excessivo, por não haver um ROI claramente mensurável²⁷. Caso esses dirigentes estejam certos, tal diagnóstico significaria uma bolha para o mercado publicitário em tal prática de marketing. Natalie Sexton, diretora de marketing de uma companhia de sucos americana enfrentou a dificuldade de estipular métricas na plataforma do Snapchat: “não há forma de saber qual é o impacto direto que [o Snapchat] está fazendo na sua marca”, revelou para o site *Digiday*.²⁸ Sua estratégia foi pedir para que os influenciadores parceiros focassem o máximo possível na marca, além de se certificar da qualidade do conteúdo produzido, mas sem se preocupar com a conversão da ação em vendas logo após a campanha.

Por outro lado, em uma pesquisa realizada em 2016 pela *Chute*, uma agência de marketing americana, 60% das marcas respondentes investiram em ações envolvendo influenciadores digitais. A previsão da empresa para 2017 é essa taxa subir para 75%.²⁹ Segundo a Bloomberg, US\$ 255 milhões são gastos por mês em campanhas americanas com influenciadores.

²⁷ <http://digiday.com/agencies/confessions-social-media-exec-no-idea-pay-influencers/>

²⁸ <http://digiday.com/brands/inside-rocky-love-hate-relationship-marketers-influencers/>

²⁹ <http://www.forbes.com/sites/onmarketing/2017/01/05/the-influencer-marketing-trend-brands-shouldnt-ignore/#618fb9166abc>

Principais desafios na campanha envolvendo influenciadores digitais

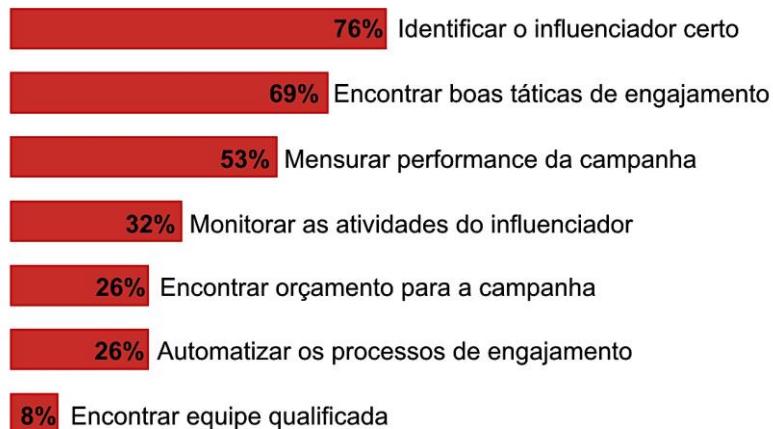


Figura 7 Principais desafios na campanha envolvendo influenciadores digitais

Fonte: State of influencer engagement – Argure (2015)

Principais objetivos de campanha envolvendo influenciadores digitais



Figura 8 Principais objetivos de campanha envolvendo influenciadores digitais

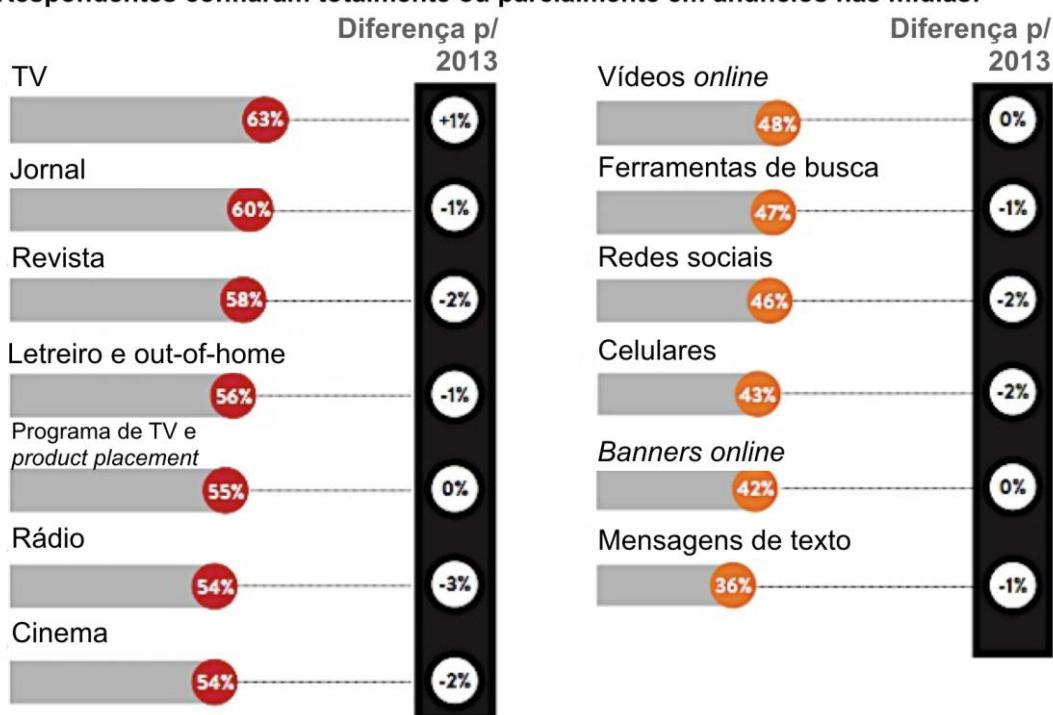
Fonte: State of influencer engagement – Argure (2015)

É importante para os profissionais de marketing entender como o consumidor se comporta em relação a diferentes estímulos criados pelos formatos publicitários. Na figura 09 vemos o grau de confiança nos diversos tipos de anúncio, digitais e *off-line* em 2013 e em 2015. Não fazem parte da pesquisa formatos menos tradicionais, como “*product placement*” e “*branded content*”, apesar de já ser uma

prática comum no mercado, adotadas por marcas como supermercados Extra, Itaú, Garnier, Santander, Mastercard e Nestlé. Outras como Claro, Vivo, Coca-Cola, Gillete e Tresemmé chamaram YouTubers para estrelarem suas campanhas dentro e fora da plataforma³⁰.

Confiança na Publicidade Paga (Mídia tradicional e digital) – 2013 x 2015

Respondentes confiaram totalmente ou parcialmente em anúncios nas mídias:



Fonte: Nielsen Global Trust in Advertising Survey, Q1 2015 and Q1 2013

Figura 9 Confiança na publicidade (2013 x 2015)

Fonte: Nielsen – Pesquisa Global Trust in Advertising (2015)

Os formatos vendidos pelo YouTube para anunciantes (vídeos *online* e *banners*) tiveram sua confiabilidade mensurada pela enquete e mantiveram os mesmos índices de confiabilidade de 2013. No entanto, os outros tipos de anúncios digitais pesquisados apresentaram queda, assim como cinco outros formatos *offline*.

³⁰ <http://economia.estadao.com.br/blogs/radar-da-propaganda/youtubers-viram-estrelas-das-marcas/>

Esse resultado faz refletir se, com uma visão mais crítica, o público perdeu a ingenuidade de se encantar com a propaganda tradicional, distante da realidade do produto. Dados da empresa americana de marketing MuseFind indicam que 92% dos consumidores confiam mais em uma recomendação de produto por um influenciador do que uma propaganda tradicional³¹.

Além disso, o crescente uso de *adblockers*, recurso para impedir a exibição de anúncios em navegadores e celulares, faz pensar se os formatos que visam a integração de produto e conteúdo não têm mais eficácia. Em pesquisa do eMarketer (fig. 10), 11% da faixa entre 18-35 anos de usuários do YouTube usam o bloqueador de anúncios, enquanto 59% não assistem o comercial até o final, pulando para o conteúdo após alguns segundos.

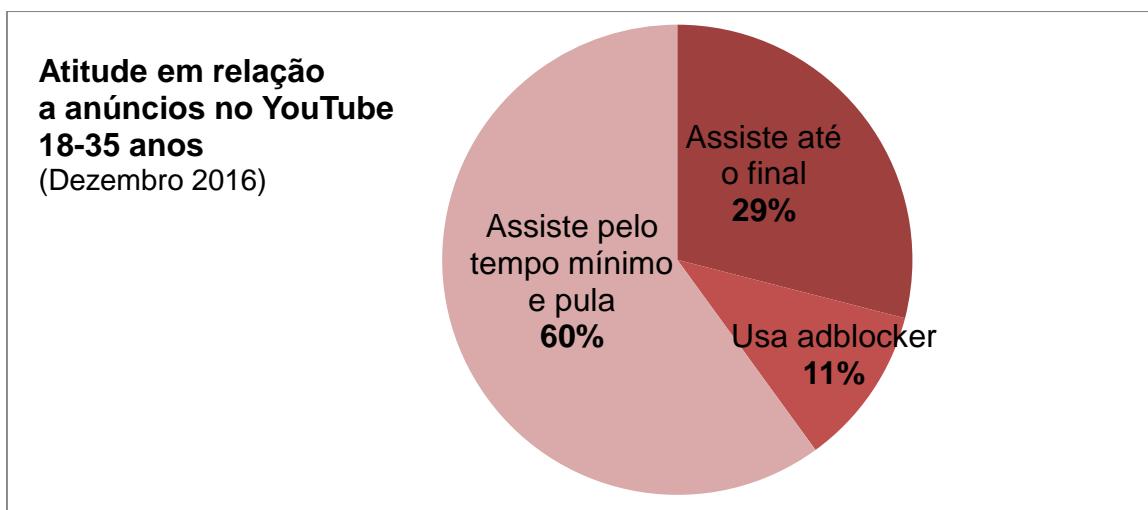


Figura 10 Atitude em relação a anúncios no YouTube (18-35 anos, dezembro 2016)
Fonte: eMarketer (2016)

³¹ <http://www.forbes.com/sites/deborahweinwig/2016/10/05/influencers-are-the-new-brands/#7808b41e7fc5>

Portanto, um estudo mais aprofundado sobre a plataforma do YouTube e os influenciadores digitais busca colaborar com o debate sobre a relevância das ações para os profissionais de gerenciamento de marcas e marketing digital.

1.5 Delimitação do Estudo

Para o desenvolvimento e viabilidade dessa pesquisa, foi necessária a determinação de algumas escolhas teóricas e metodológicas.

A primeira escolha a ser feita foi a definição do fenômeno estudado. O ambiente digital favoreceu o surgimento de novos papéis e formas de organização para os consumidores. Com isso, não há mais a necessidade de se manter passivo ao mercado, esperando que ele entenda e atenda a todas as necessidades do indivíduo. As novas formas de organização incluem redes responsáveis por projetos coletivos de financiamento, como no Kickstarter, ou criação de conteúdo, como no Wikipedia, entre outras iniciativas. Com esse debate em mente, essa investigação busca abrir a discussão sobre o empreendedorismo dos criadores digitais.

Para oferecer o recorte do fenômeno, a pesquisa analisa a questão da proliferação dos criadores digitais e o aumento de sua influência em mídias digitais, especificamente suas atuações e práticas na plataforma YouTube.

1.6 Organização do Estudo

O presente trabalho segue a estrutura padrão de trabalhos acadêmicos e se divide em cinco capítulos: introdução, revisão de literatura, metodologia, análise e conclusões.

Primeiramente, introduziu-se o contexto em que o objeto de pesquisa está inserido, as mídias sociais, fazendo um breve histórico de sua evolução e diferenças de conteúdo entre plataformas. Na sequencia, explicou-se o objeto de pesquisa, os criadores digitais, e sua proeminência crescente na cena digital nos últimos anos. A seguir, apresentou-se os objetivos do estudo, além de apresentar as perguntas de pesquisa, relevância acadêmica e gerencial. Ato contínuo foi exposta a delimitação do estudo e proposta para futuras pesquisas.

No segundo capítulo, desenvolveu-se uma revisão da literatura acadêmica abrangendo os pilares principais do estudo: a discussão acadêmica sobre o empreendedorismo como campo de pesquisa, o tipo de empreendedorismo desempenhado pelo consumidor e a evolução de seu poder frente ao mercado e marcas, o empreendedorismo digital e por fim a cultura participativa em meios digitais como o YouTube.

O terceiro capítulo é possível achar a discussão da metodologia empregada na pesquisa, baseada em estudos de caso com criadores digitais. Para isso, as entrevistas em profundidade foram utilizadas, assim como a netnografia, observando-se vídeos dos canais dos criadores na plataforma do YouTube, conteúdo de outras plataformas dos mesmos criadores e interações digitais com suas audiências. No mesmo capítulo, encontram-se o detalhamento da aplicação da metodologia, as justificativas para a seleção de tais métodos e do paradigma adotado, explicando também o método de coleta de informações escolhido e procedimentos de análise e interpretação dos dados adotados. Assim, foi necessário também assinalar as limitações de tais métodos escolhidos.

O capítulo seguinte – o quarto - encarregou-se da extensa análise dos dados coletados. No quinto e último capítulo, são tecidas considerações finais e destacados os principais resultados da pesquisa e as conclusões do estudo.

2. REVISÃO DE LITERATURA

A revisão de literatura realizada está dividida em oito temas, relacionados aos debates articulados pela pesquisa: a teoria Cultura do Consumidor (CCT); a evolução do papel do consumidor; o empreendedorismo do consumidor; *branding* nas mídias sociais; a formação e características da identidade digital; a negociação da autenticidade pelos criadores digitais; os espaços virtuais de auto expressão e a cultura participativa.

2.1 CCT

O referencial teórico do estudo seguirá a tradição de pesquisa Teoria Cultura do Consumidor (CCT). CCT não é uma teoria unificada; em vez disso, refere-se a uma família de perspectivas teóricas que abordam as relações dinâmicas entre as ações de consumo, o mercado, e significados culturais (Arnould e Thompson, 2005). Assim, o foco de pesquisa CCT é o comportamento dos consumidores no ponto de vista social e cultural. De acordo com os autores, o CCT descreve processos e práticas, com quatro programas de pesquisa diferentes socioculturais. Estes temas de interesse identificados no estudo são, de acordo com Pinto & Lara (2011):

- 1) projetos de identidade do consumidor, envolvendo temas como jogo de identidades, imagem corpórea e auto apresentação, performance de gênero, distinções simbólicas, eu estendido, contradições em negociações culturais, dimensões experenciais do consumo;
- 2) culturas de mercado, com temas ligados as dinâmicas socioculturais, incluindo comunidades de marca, comunidades de fãs, microculturas de

consumidores, subculturas de consumo, tribos de consumo, sendo o mercado um mediador de laços sociais e relações sociais;

3) Ideologias de mercado midiatisadas pela massa e estratégias interpretativas dos consumidores, envolvendo temas como representações discursivas, imagísticas e materiais de ideologias consumistas no mercado, os consumidores como usuários ativos de mídias e a leitura crítica de códigos hegemônicos, as dinâmicas da cooptação corporativa, as influências do cenário midiático e de consumo;

4) Estratégias interpretativas dos consumidores, com temas como a moldagem do consumo por classes, etnicidade, gênero, e outras categorias sociais habituadas, o consumo sob condições de recursos culturais atenuados, a institucionalização e a reprodução das relações de poder através das hierarquias socioeconômicas.

Para os fins desta investigação, há um alinhamento em diferentes vertentes do CCT. Ao falar do papel do consumidor e investigar seu empreendedorismo, a pesquisa pode ser enquadrada no tema de estratégias interpretativas do consumidor. A construção da imagem digital e negociação de autenticidade se alinham com os objetivos da linha de identidade do consumidor e os aspectos de *branding* discutidos se encaixam melhor com as culturas de mercado.

Assim, para a compreensão apropriada deste estudo é essencial entender o YouTube como uma plataforma que também é usada como um canal de marketing. Nela, é transmitido ao público o conteúdo que é pesquisado, selecionado e consumido. Por sua vez, esse público fará sentido destas mensagens e formulará respostas de percepção da autenticidade, que também será investigada.

2.2 Evolução do poder do consumidor

Com a difusão da Internet, os rumos do papel do consumidor geraram discussões e previsões entre os diferentes campos acadêmicos (Denegri-Knott et al., 2006). Posteriormente, com a popularidade das mídias sociais, o debate foi reavivado e mais transformações foram observadas pela perspectiva do consumidor (Johnson et al., 2006)

Labrecque, vor dem Esche, Mathwick, Novak e Hofacker (2013), estabeleceram uma investigação sobre o poder do consumidor e sua evolução ao longo do tempo, organizando uma revisão literária sobre o assunto. O resultado do trabalho foi a proposta de um gráfico (Fig. 11) estabelecido em quatro pilares: dois de ordem individual do consumidor (demanda e informação) e dois de ordem da rede (rede e multidão). Apesar de apresentar os pilares em uma linha temporal, o gráfico não representa etapas independentes. Ao contrário, os autores enxergam que novas formas de poder podem surgir para complementar as anteriores e que atualmente todas as formas conseguem coexistir. Além disso, o artigo sugere que o consumidor vem acumulando essas formas de poder, sendo esses papéis cambiáveis e fluídos.

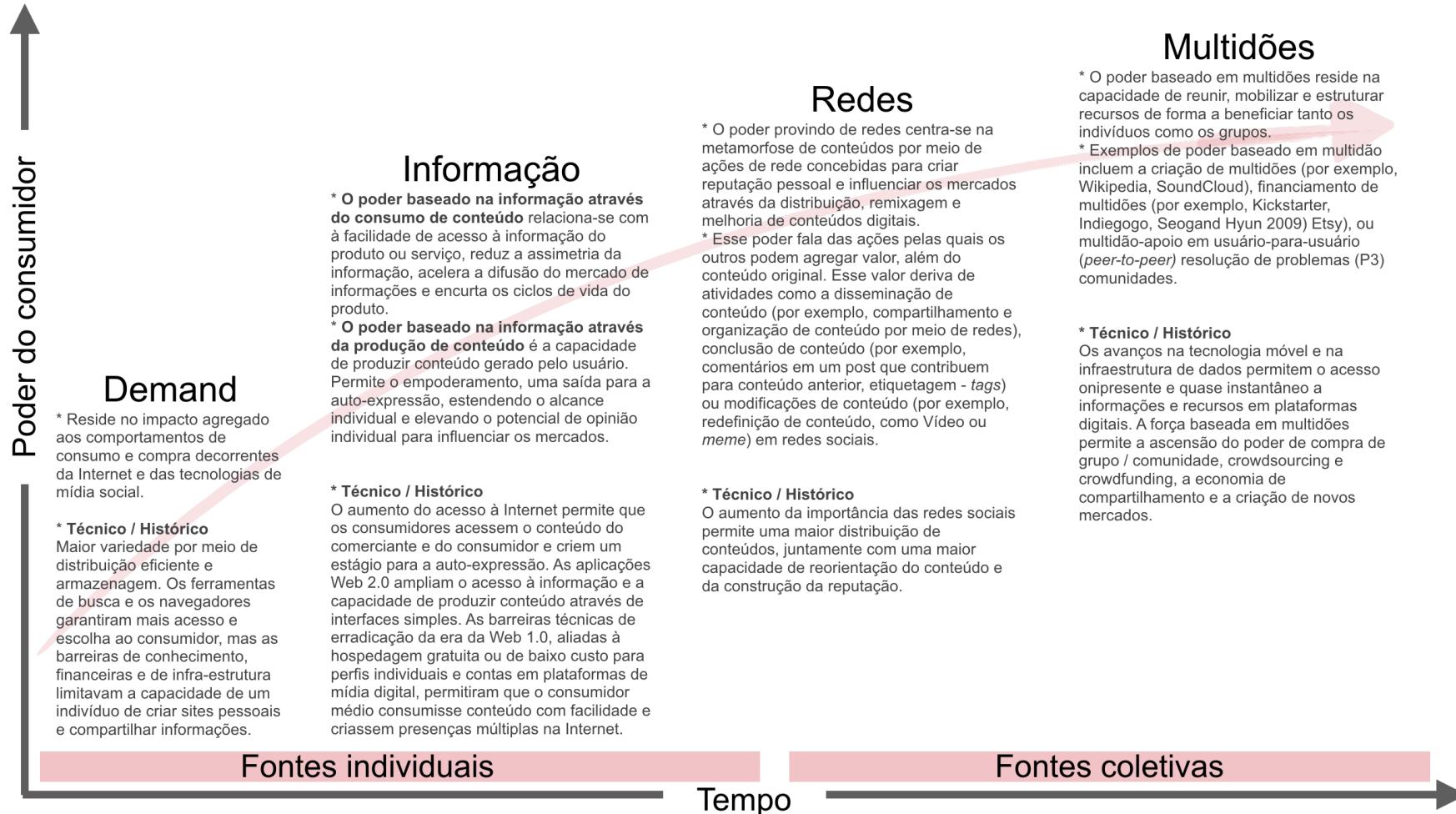


Figura 11 Evolução das fontes do poder do consumidor

Adaptação de Labrecque et al. (2013)

O poder é “a habilidade assimétrica de controle das pessoas ou de recursos valiosos nas relações sociais” (Handgraaf et al. 2008; Keltner, Gruenfeld, e Anderson 2003; Rucker, Dubois, e Galinsky 2011). Ele atua de forma definitiva nas atividades cotidianas do consumidor. Ao falar especificamente do consumidor na era da Internet, os autores mostram que o indivíduo comum teve seu acesso à informação consideravelmente ampliado, o que impactou sua vida em diferentes níveis (trabalho, educação, política, etc.). Seja pelo controle de informação que chega ao internauta através de um algoritmo, seja um vídeo com avaliação de um produto feito por outro consumidor, os indivíduos desempenham diferentes formas de poder. No entanto, o poder da informação também pode partir do consumidor, na medida em que ele também controla o nível em que sua informação pessoal será passada para as empresas, através de suas configurações de busca, por exemplo. Portanto, a distribuição do poder entre as partes envolvidas (consumidores, plataformas e marcas) afeta diretamente a organização de informação no ambiente digital. As características associadas às tecnologias provindas da Internet e sua difusão exerceram importante papel na evolução do crescente poder do consumidor (Kozinets et al. 2010).

As mídias sociais, em um segundo momento da Internet, surgiram ampliando o poder de criação do consumidor, com o conteúdo gerado pelo usuário (*user-generated content - UGC*). O consumidor passou a ter um alcance muito maior para sua voz. Nesse ambiente, ele é também, produtor e distribuidor de informação sobre produtos, serviços e marcas (Keller, 2011), dando-lhe autoridade. A possibilidade de organização de grupos também permitiu que os consumidores formulassem redes de interesses através das mídias sociais, como comunidades. E

essa dinâmica fomentou o uso do status como uma forma de controle da qualidade da informação.

No entanto, a influência entra como uma forma de controle sobre as pessoas. Ela reflete também o nível de integração na mídia social além da relevância do material postado por aquele usuário. Para se diferenciar em um ambiente com muitas vozes ativas, estabelece-se o *status*, demonstrado comumente nas mídias sociais através de pontuação, rankings, número de visualizações, curtidas, compartilhamentos e outros elementos, como recursos de gamificação. Assim, transparece-se para os demais consumidores o grau de influência que um certo indivíduo exerce sobre os outros nos ambientes digitais. Em outra análise, por ser um recurso escasso, o status em si é um recurso escasso e valioso, o que caracteriza outra forma de poder.

A fonte de poder da demanda pode ser associada ao impacto nos padrões de compra vindos da Internet e mídias sociais. Antes da Internet que experimentamos hoje em dia, o consumidor ficava limitado somente a essa fonte de poder, exercendo-o através da compra ou boicote (Zureik e Mowshowitz, 2005). Com o surgimento do *e-commerce* o consumidor se viu mais poderoso, com a remoção das distâncias geográficas, aumentando as opções de compra e novos serviços (Day, 2011). Também houve ganhos com a expansão do mercado, devido à diminuição de barreiras a entrada. Além disso, com logística e comunicação mais eficientes, foi possível a ascensão de empresas como Amazon e sua cauda longa de oferta para os consumidores (Anderson, 2006). Fuchs, Prandelli e Schreier (2010) abordam as estratégias de *empower to select*, em que consumidores são convidados pelas corporações a participar do processo de desenvolvimento de produto, resultando em

uma maior demanda do artigo final, assim como uma tendência a pagar mais e falar positivamente sobre o produto em questão.

A análise da informação como fonte de poder abrange dois aspectos: o consumo e a produção de conteúdo. Prover o consumidor com características e críticas do produto ou serviço reduzem a assimetria de informação, acelerando a difusão do mercado e diminuindo os ciclos de vida dos produtos. A produção de conteúdo se refere ao UGC, que proporciona uma forma de expressão individual ao consumidor, ampliando sua voz (Schau e Gilly 2003). Essa modalidade de expressão ganhou força na era da Web 2.0, mas causa impacto além do mundo digital. Com o eWOM, as respostas do público a ações de marketing podem ser ainda maiores e mais duradouras, além de – na forma de *reviews* – o eWOM demonstrar impactos nas devoluções de produtos (Chen, Liu, e Zhang 2012) e bilheteria (Liu, 2006).

Na primeira década do sec. XXI, vimos a explosão de sites pessoais, blogs, podcasts, criação de vídeos e diferentes tipos de conteúdo, muitas vezes ligados ao consumo (críticas, boicotes, comunidades de marca, entre outros). Essa motivação para o grande número de sites pessoais indica que o consumidor quer usar o conteúdo como uma forma de expressão pessoal (Schau e Gilly, 2003).

O terceiro pilar do gráfico – o poder da rede - trata da transformação que os modos de distribuição e linguagem de conteúdo sofreram. A linguagem ganhou novos rumos, com modos de enriquecimento, criação coletiva e *remix* dos conteúdos digitais. A distribuição do conteúdo pode dispensar empresas antes essenciais para que o conteúdo chegasse até o consumidor. São muitas as plataformas que contam com o compartilhamento individual para a propagação do conteúdo (mídias sociais, como Facebook, YouTube, entre outras) ou a organização personalizada deste

conteúdo através de *feeds*, feita de acordo com os interesses do indivíduo.

O último pilar – multidão – fala da capacidade de reunir e mobilizar recursos de estrutura de forma a beneficiar tanto os indivíduos quanto grupos. De forma estruturada (comunidades), ou não estruturada (indivíduos). Esse movimento se beneficiou diretamente dos avanços na tecnologia móvel, que permitiu maior fluxo de dados e acesso a qualquer hora, em qualquer lugar. Os autores ressaltam que esse pilar é também responsável por uma reunião de todos as formas de poderes citadas anteriormente (demanda, informação e rede). A demanda, por exemplo, se beneficia do poder da multidão através da expressão de compras coletivas ou necessidades coletivas. A implementação de sistemas de recompensa e reconhecimento (*reward e acknowledgment-systems*) é como o poder da multidão se relaciona com o pilar da informação, em termos de produção de conteúdo. A Wikipedia e o Kickstarter por sua vez são exemplos de como a multidão se relaciona com o poder da rede, com iniciativas de *crowd-sourcing* e *crowd-funding*.

A discussão do poder no ambiente digital ainda é incipiente, com muitas brechas que estimulam questões para pesquisa (Labrecque et al., 2013). Dessa forma, os autores formulam um quadro localizando os assuntos levantados de acordo com os quatro pilares do poder. Para esse estudo, destacam-se dois temas levantados ligados a rede: (1) a busca por autenticidade nas mídias sociais pressiona os consumidores a compartilhar mais e ter menos privacidade em suas personas digitais do que gostariam? (2) quais são os impactos para as empresas em ter boas relações com influenciadores digitais?

Holt (2002) também fala de um novo papel do consumidor, ao falar da autoridade cultural que ele exerce. Para ele, o consumidor age diretamente na

construção da identidade das marcas, ressaltando as contradições entre os ideais apoiados e as ações das corporações. O ambiente digital veio a fomentar essa prática, como vemos em casos de vídeos de bastidores do chão de fábrica das empresas ou denúncia de mão-de-obra escrava, que ganham força através dos consumidores. Holt chama os consumidores de cães-de-guarda, que monitoram como as empresas atuam, acarretando em uma nova dinâmica entre as corporações e seus clientes.

Além disso, os consumidores estão gradualmente, mas inevitavelmente, desgastando o controle dos profissionais de mercado por meio de práticas emancipadoras, que descentralizam as subjetividades determinadas pelo mercado e aceleram a fragmentação (Firat e Venkatesh 1995, apud Holt 2002).

2.3 Empreendedorismo

Para Shane & Venkataraman (2000), o empreendedorismo tornou-se um amplo rótulo que abriga uma diversidade de pesquisas, tendo em comum não um conceitual universal, mas sim o olhar para o cenário em que ocorre o fenômeno, como a análise de pequenas ou novas empresas. Assim, uma contribuição distintiva do campo para a área de negócios tornou-se de mais difícil percepção, minando a legitimidade do campo por alguns autores que questionam a sobreposição do estudo do empreendedorismo a de outras áreas das ciências sociais (Alvarez & Barney, 2013; Davidsson, 2005; Zahra & Dess, 2001, e.g.), como economia (Khilstrom & Laffont, 1979 apud Shane & Venkataraman, 2000) e psicologia social (McClelland, 1961 apud Shane & Venkataraman, 2000).

Apesar da observação sobre as dificuldades dessa área de estudo, os autores Shane & Venkataraman alegam que empreendedorismo tem sua importância

e relevância e por isso propuseram uma estrutura de pesquisa como ponto de partida, contando com (1) a definição de empreendedorismo, (2) os motivos para estudá-lo, (3) a existência, descoberta e exploração das oportunidades empreendedoras e (4) seus modos de exploração.

O empreendedorismo já foi definido ao longo das décadas por diferentes acadêmicos. Schumpeter (1965) cunhou a clássica definição que “empreendedores são indivíduos que exploram oportunidades de mercado por meio de inovações técnicas ou organizacionais”. Já para Stevenson e Gumpert (1985) é “a busca de oportunidades além dos recursos controlados” e Hisrich (1990) alega que o empreendedor é “alguém que demonstra iniciativa e pensamento criativo, capaz de organizar mecanismos sociais e econômicos para transformar recursos em situações possíveis” e Onuoha (2007) “é a prática de iniciar novas organizações ou revitalizar organizações maduras, particularmente novas empresas geralmente em resposta a oportunidades identificadas”.

Venkataraman alega que a dificuldade da definição está na concentração do olhar para o empresário e sua atividade, ignorando a integração da presença de oportunidades lucrativas e os empreendedores (1997). Em sua proposta de estrutura para pesquisa, Shane & Venkataraman enxergam a atividade empreendedora em como, por quem e com que efeitos as oportunidades são descobertas, avaliadas e exploradas. Consequentemente, o campo proposto envolve o estudo de fontes de oportunidades, os processos de descoberta, avaliação, exploração e o conjunto de indivíduos responsáveis por esse processo.

Os autores agrupam em três conjuntos as questões de pesquisa sobre empreendedorismo: (1) por que, quando e como as oportunidades para a criação de

bens e serviços; (2) por que, quando e como algumas pessoas e outros não descobrem e exploram essas oportunidades; e (3) por que, quando e como as diferentes maneiras de atuação são usadas para explorar oportunidades empresariais.

Em 2005, Ireland, Reutzel e Webb reuniram em um artigo o que já havia sido pesquisado sobre o tema na publicação *Academy of Management Journal* desde 1963, com o objetivo de indicar quais abordagens foram tomadas e incentivar novas perspectivas de pesquisa sobre o tema no futuro. Os autores citam a definição de empreendedorismo de Lumpkin e Dess (1996 apud Ireland et al., 2005), "o ato essencial do empreendedorismo é a nova entrada, o ato de lançar uma nova empresa, seja por uma empresa iniciante, uma empresa existente, ou via empreendimento empresarial interno".

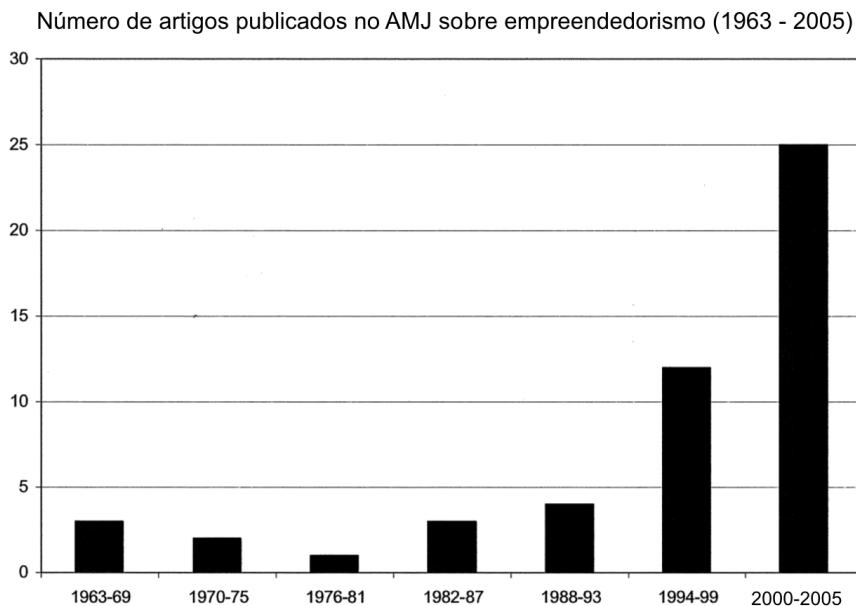


Figura 12 Número de artigos publicados no *Academy of Management Journal* (1963 – 2005)

Fonte: Ireland et al., 2005)

O empreendedorismo é um campo relativamente jovem (Cooper, 2003, Low, 2001), que ainda está emergindo (Busenitz, West, Sheppard, Nelson, Chandler & Zacharakis, 2003). Por ser um campo a ser explorado, Ireland, Reutzel e Webb (2005) sugerem que (1) a busca de uma teoria distinta do empreendedorismo continua (Phan, 2004), (2) que o campo é caracterizado por baixo desenvolvimento paradigmático (Ireland, Webb, & Coombs, 2005) e (3) que acadêmicos têm frequentemente avaliado seu progresso e status como um campo independente de estudo (Davidsson, 2003; Sarasvathy, 2004; Smith, Gannon, & Sapienza, 1989 apud Ireland et al., 2005).

A falta de concordância quanto à definição de empreendedorismo como construto (Davidsson, 2003) é, para os autores, um indicador de que é um campo de investigação com um paradigma ainda em desenvolvimento e no qual os pesquisadores estão alocando esforços para desenvolver uma única definição de empreendedorismo. Para Ireland, Reutzel e Webb, a lacuna de pesquisa nesse campo deve ser interpretada como uma área para evolução acadêmica e não uma crítica.

Áreas de foco de pesquisa sobre empreendedorismo no AMJ

Período	Pequena Empresa	Industrial	Internacional	Corporativo	Iniciativa Pública	Indivíduos	Novas empresas
1963–69	0	0	0	1	0	2	0
1970–75	0	0	0	1	0	1	0
1976–81	0	0	0	0	0	1	0
1982–87	1	1	0	1	0	0	0
1988–93	2	0	0	0	0	0	2
1994–99	2	0	1	3	2	2	2
2000–2005	0	3	8	2	3	2	7
Total por classificação	5	4	9	8	5	8	11
Percentual de publicações	10	8	18	16	10	16	22

Figura 13 Área de foco de pesquisa sobre empreendedorismo no Academy of Management Journal

Fonte: Ireland et al., 2005

Ao observar o quadro de áreas de concentração de pesquisa sobre o empreendedorismo no AMJ (figura 13), vemos que foram poucos os que buscaram olhar para o empreendedor na era da internet. Apesar de se tratar de uma publicação, o dado é um indício que o olhar para o empreendedorismo digital não tem sido muito explorado.

Observou-se então a necessidade de fragmentar a literatura sobre empreendedorismo de forma que englobasse diferentes discussões dessa área, como o empreendedorismo digital, o oriundo do consumidor e das indústrias criativas. Dessa forma, o tema analisaria características específicas do ambiente em que os canais de YouTube estão.

2.3.1 Empreendedorismo do consumidor

O empreendedorismo do consumidor age como um desdobramento do debate do poder do consumidor e do próprio conceito de empreendedorismo, já que acontece ao tratar de uma iniciativa comercial liderada pelo usuário. Nessa modalidade de empreendedorismo, as oportunidades de comercialização são criadas através do uso (Alvarez e Barney, 2005, 2007; Sarasvathy, 2001, 2004), levando o poder deste consumidor além dos cenários relatados anteriormente.

Por operar em sintonia com um mercado cada vez mais dinâmico, o empreendedorismo sofre constantes mudanças em seu desenho. O exemplo schumpeteriano tradicional - que prevê planejamento, lançamento e construção de uma empresa - não dá conta de todas as atuais formas de geração de negócios.

Empresas costumam ver o cliente como um potencial recebedor passivo de suas inovações (Day e Kimberly 1995; Hauser, Tellis, e Griffin 2006; Rogers 1983; Van de Ven, 1995). A discussão acadêmica então volta sua atenção para as iniciativas em que indivíduos desempenham papéis mais ativos nesse desenho de empreendedorismo, sendo recursos para inovação ou hobbies que se transformam em uma exploração comercial (Giesler 2008; Saren et al. 2007; Sandikci e Ger 2010; Thompson e Coskuner-Balli 2007). Alguns desses papéis surgem como forma de rebeldia ou resistência a uma lógica de mercado, como o Burning Man (Kozinets, 2002) ou hortas comunitárias (Thompson e Coskuner-Balli, 2007). O mundo digital foi investigado por Giesler (2008) ao falar do download de músicas como uma forma de desequilíbrio entre consumidores, produtores e a indústria fonográfica.

A pesquisa proposta por Martin e Schouten (2014) questiona se há a possibilidade de uma implementação de mercado por parte do consumidor mesmo estando uma situação de harmonia com o mercado. Abraçando a etnografia para analisar a implantação e crescimento, os autores observam um novo mercado dentro da indústria de motocicletas. A princípio um produto para crianças, a minimoto passava por uma severa modificação para corridas de consumidores adultos. Para o mercado, a minimoto não passava de um produto de nicho de um segmento em declínio. Para os autores, a implantação do novo mercado passa por três estágios de tradução: inovação do consumidor, formação de comunidade e infraestrutura. Essa implementação de novo mercado mais orgânica divide o risco do investimento entre os consumidores, ao invés de concentrar integralmente com a firma.

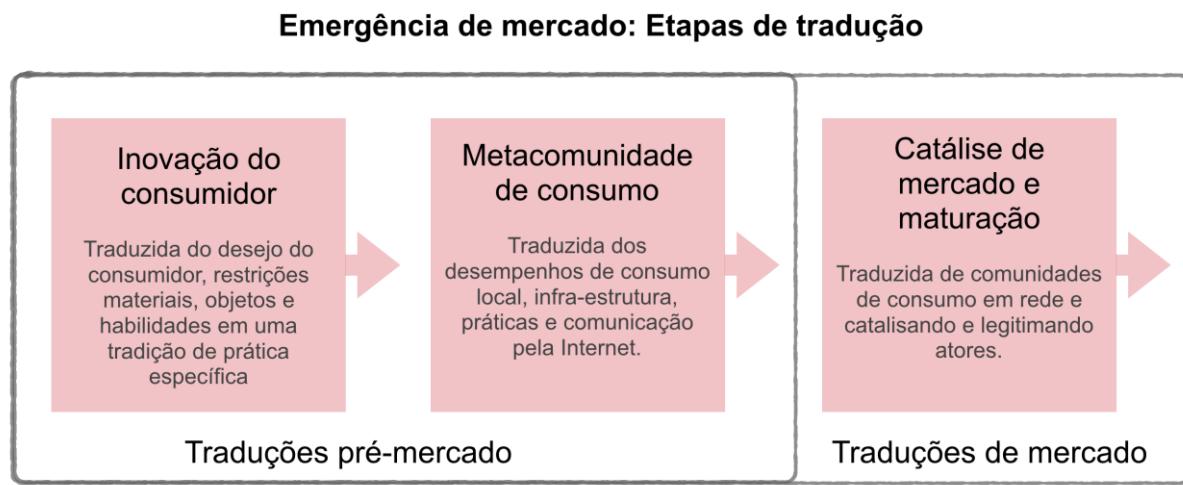


Figura 14 Emergência de mercado: Etapas de tradução

Adaptação de Martin & Schouten (2014)

Se observarmos essa proposta aplicada a pesquisa, o primeiro estágio seria a minimoto, ou a inovação em si, essencial para os outros dois estágios existirem. A segunda tradução seria a comunidade local formada em torno da minimoto e a meta-comunidade, composta de consumidores, produtores, produtos e agentes do mercado. Somente com a terceira etapa se concretizou a implementação de mercado da minimoto: o evento de corrida e uma revista especializada. Duas intervenções de terceiros dando legitimidade ao fenômeno.

A primeira etapa da tradução é a que concentra os motivadores humanos para a implementação de novos mercados: o desejo, habilidade, criatividade e acesso aos recursos. No caso estudado, porque os consumidores frequentavam já as tradicionais competições de motocross, eles detinham o capital social (Bourdieu, 1986) ou capital subcultural (Thornton, 1996) para enxergar brechas e oportunidades para o empreendedorismo.

Em 2007, Shah e Tripsas discutiram o processo de empreendedorismo do usuário em mercados emergentes ou processos coletivos. Nesse artigo, os autores

fazem quatro proposições sobre em que momentos essa migração de consumidor para empreendedor é mais propícia a acontecer.

Proposição 1: o usuário empreendedor é mais próspero em situações em que disfruta do resultado ou produto, sem se limitar ao benefício financeiro. Os autores citam o fato de que muitos pais resolveram se dedicar à educação de seus filhos integralmente, e enxergam possibilidades de empreendedorismo e lançamento de um novo negócio como uma forma de trabalho em casa. Podemos também pensar como exemplo pais de bebês e crianças que enxergam em alguma atividade do seu dia-a-dia uma necessidade não atendida, lançando algum produto para essa finalidade.

Proposição 2: o usuário empreendedor é mais próspero quando há baixo custo de oportunidade. Indústrias com grande variação de gostos do consumidor e segmentos periféricos múltiplos tendem a ter uma maior taxa de usuários empreendedores, já que grandes organizações sofrem mais pressão para crescer. Assim, a absorção de grupos específicos pode se provar pequena demais para o lançamento de um novo produto, proporcionando um cenário favorável para o usuário empreendedor.

Proposição 3: o usuário empreendedor é mais próspero quando a indústria é caracterizada por sua pequena escala, mercados periféricos e nichos, com grande variedade de demanda. Este tipo de empreendedor tem vantagens em mercados emergentes com suas incertezas e ambiguidades típicas, devido ao acesso que se tem tanto às suas necessidades de consumo como às opiniões da comunidade. Cria-se assim uma assimetria de informação referente às empresas, justo em uma ocasião que o conhecimento dos desejos dos consumidores é mais valorizado. Em mercados estabelecidos, com ambiente estável em que as necessidades já foram entendidas,

pesquisas de mercado podem ser usadas para desenvolver novos produtos ao público já localizado. Portanto, um usuário empreendedor que se aproveita dessa fase inicial de incerteza para entender as necessidades do consumidor e criar um produto pode obter uma posição vantajosa. Como exemplo, os autores citam que produtos desenvolvidos por usuários pioneiros frequentemente tem uma avaliação mais alta do que os desenvolvidos por empresas comerciais (Urban & von Hippel, 1988; Lilien et al., 2002 apud Shah & Tripsas, 2007).

Proposição 4: o usuário empreendedor é mais próspero quando o mercado do produto é turbulento, ou seja, quando o produto é novo, com alto nível de incerteza e há ambiguidade sobre as necessidades ou quando essas necessidades estão mudando. Para os autores, os usuários têm a habilidade de não só entender as preferências do mercado, mas também moldar e estimular tais gostos. Nos estágios iniciais de uma indústria, os consumidores em potencial precisam ser educados e entender os benefícios da nova categoria de produtos e para os autores este cenário indica uma vantagem para o usuário empreendedor em relação às empresas.

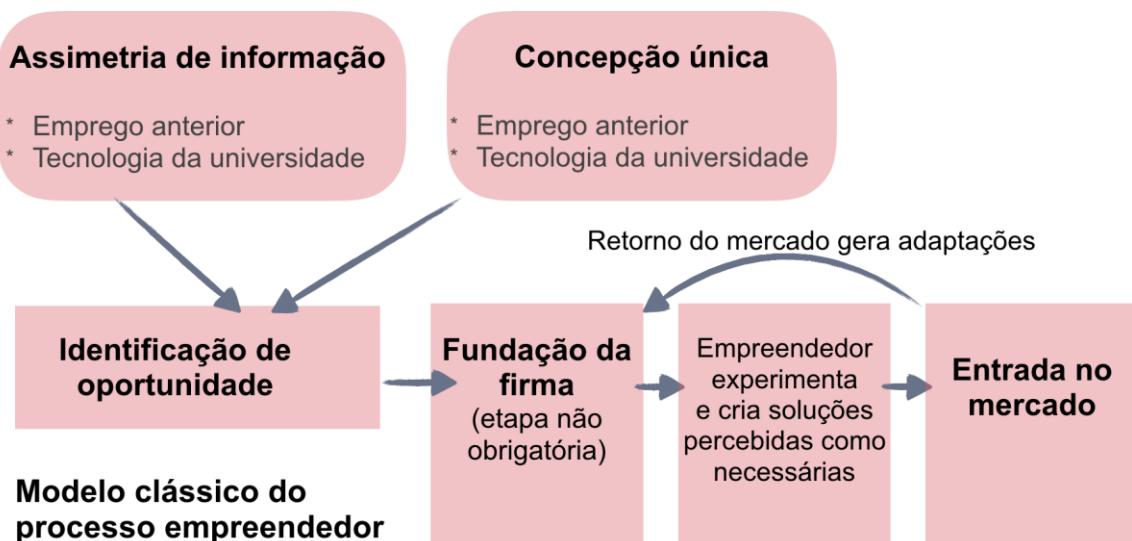


Figura 15 Modelo clássico do processo empreendedor

Adaptação de Shah & Tripsas, 2007

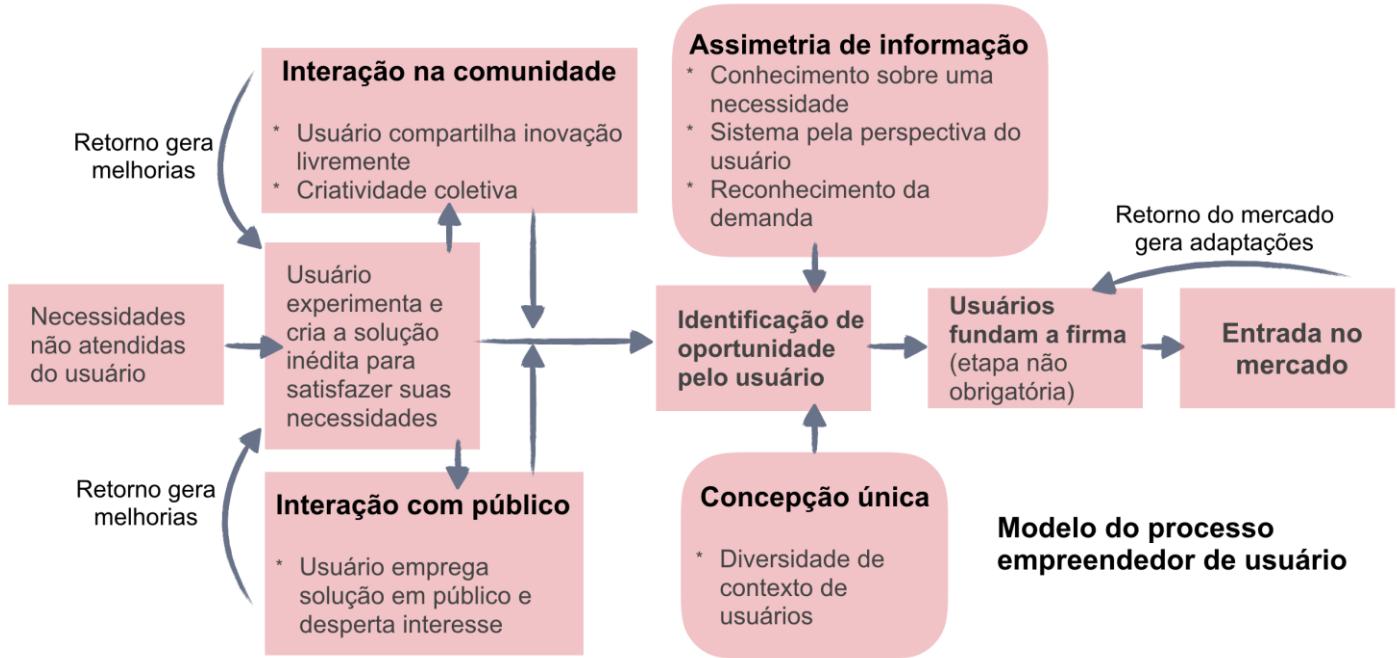


Figura 16 Modelo do processo empreendedor do usuário

Adaptação de Shah & Tripsas, 2007

Burgess e Green (2009) também discutem o papel do usuário empreendedor, já na esfera do YouTube. Com isso, a discussão se fixa menos no aspecto mercadológico e industrial do empreendedorismo e sim na sinergia necessária com a plataforma para o êxito do usuário empreendedor.

Para os autores, o YouTube é disruptivo não só porque rompe a divisão entre consumidor e produtor, mas também porque é um cenário de relações emergentes e dinâmicas entre mercado e não-mercado, de atividades sociais e econômicas. Eles estudaram a prática de empreendedorismo de internautas “comuns” que embarcaram na criação de conteúdo para o site. Em seu artigo, alegam que a plataforma é vista comumente como um espaço de interação social entre participantes “amadores”. No entanto os exemplos por eles debatidos mostram que o

empreendedorismo de usuário coexiste no YouTube com outras práticas, como a de veículos de mídia profissional ou celebridades que tem canais na plataforma e ajudam a entender o caráter de cultura participativa e plural do site.

Os autores enxergam como o “profissional-amador” transita entre a habilidade da criação de conteúdo e a integração da comunidade do YouTube. Estes usuários-empreendedores dialogam com a comunidade, replicando suas demandas e, por integrarem a distribuição de renda de anúncios, o sucesso e crescimento da corporação também se deve a esse esforço criativo.

Burgess e Green vão mais a fundo ao analisar os criadores de maior popularidade da plataforma em 2009, revelando que sua base de fãs garantia a força de uma marca criada e com isso a possibilidade de associação a empresas comerciais. Para os autores, a principal diferença entre os usuários profissionais e amadores não era a atividade comercial ou a ausência dela, mas sim a maneira em que o criador reconhece que a plataforma necessita de uma linguagem e conteúdo adequado, próprio de uma cultura participativa, e não tenta importar práticas e modelos de outros lugares e meios de comunicação.

O artigo mostra uma dificuldade para a distinção entre conteúdos criados por usuários (UGC) e por profissionais, pois são baseadas em lógicas industriais que cabem mais no contexto de emissoras televisivas do que para entender como o YouTube funciona como um sistema cultural. Burgess e Green alegam que é mais importante mudar a linha de pensamento do sistema “produção – distribuição – consumo” para avaliar a plataforma como um contínuo de cultura participativa. E é nesse contexto que os usuários empreendedores ajudam a enxergar além do retorno

financeiro, na construção de uma presença significativa e com uma audiência engajada em um espaço de mídia participativa.

Os autores conseguem enxergar algo em comum nos empreendedores criadores pesquisados por eles. Essas estrelas do YouTube aliam sua prática criativa com a dinâmica da plataforma como uma cultura participativa. Tal dinâmica se apoia na atividade reciproca na qual os criadores também são audiência de outros canais, participam de discussões na comunidade do YouTube. Esses criadores também reconhecem a contribuição de sua comunidade, através de comentários e vídeos repercutindo algum tema debatido, e incorporam essa participação como cocriação de seu conteúdo. Para que essa prática obtenha êxito, exige-se engajamento e participação constantes com a plataforma.

2.3.2 Empreendedorismo Digital

Ao falar de empreendedorismo digital, tratamos de uma divisão que compreende a criação e distribuição de valor digitalmente, tratando das oportunidades encontradas na internet, no ambiente da tecnologia móvel e em outras tecnologias de informação e comunicação (Yaghoubi et al., 2012; Mirshamsi et al., 2011; Davidson & Vaast, 2010).

A perspectiva de que a atividade empreendedora torna indústrias obsoletas ao criarem novas (Schumpeter, 1934), pode ser aplicada ao empreendedorismo da era digital. As mídias digitais, as tecnologias da informação e as novas condições de comunicação geraram novas oportunidades e modelos de negócios, causando rupturas em indústrias estabelecidas (Porter, 2001, apud Mirshamsi et al., 2011). O

empreendedorismo digital causa mudanças competitivas ao permitirem maior capacidade de processar e transferir informação instantânea e a digitalização de processos e atividades (Brynjolfsson & Kahin, 2002; Tapscott, 1996, apud Davidson & Vaast, 2010).

Com a digitalização de um ambiente de negócios em mente, Davidson e Vaast (2010) criaram uma tipologia para explorar o potencial de digitalização dentro das atividades, processos, limites e relacionamento associados à empresa, a cadeia de valor da empresa. O grau de digitalização das empresas pode ser derivado de: (1) a natureza digital dos bens ou serviços de uma empresa; (2) o potencial de distribuição digital do bem ou serviço a ser produzido, (3) as interações digitais potenciais com partes interessadas dentro da cadeia de valor, como consumidores e fornecedores, e (4) o potencial digital das atividades internas virtuais associadas ao funcionamento da empresa.

O modelo analisa a diversidade do empreendedorismo digital, com base nos tipos de oportunidades buscadas: negócios, conhecimento ou institucional. Estes três tipos de oportunidades não são mutuamente exclusivos, mas se podem causar sinergia quando simultâneos (Davidson & Vaast, 2010). Como exemplo, os autores citam os casos de mudanças “disruptivas”, ou “destruição criativa”, nas quais os empreendedores dependem da quebra de lógicas e hábitos já existentes no mercado e que diz respeito ao empreendedorismo institucional. Segundo os autores, o empreendedorismo institucional teoriza novas práticas além de traduzir novas normas e culturas em práticas do mercado. No mesmo exemplo, não é do interesse do empresário se limitar a essa modalidade de empreendedorismo, já que na economia digital é preciso solidificar as novas práticas emergentes caso queira explorar

comercialmente, se relacionamento com as outras duas modalidades (empreendedorismo do conhecimento e de negócios). As mídias digitais auxiliam esse processo, acelerando as transformações em comparação com tecnologias anteriores (Davidson & Vaast, 2010).

Para os autores, por esse caráter de combinação entre a parte técnica e social, as práticas empreendedoras devem ser consideradas como práticas sociomateriais, com uma crescente interdependência dos três tipos de empreendedorismo na economia digital, demonstrado no artigo pelo estudo de caso da empresa de relacionamentos *online*, a eHarmony.

Topologia do empreendedorismo digital e a prática de sociomaterialidade

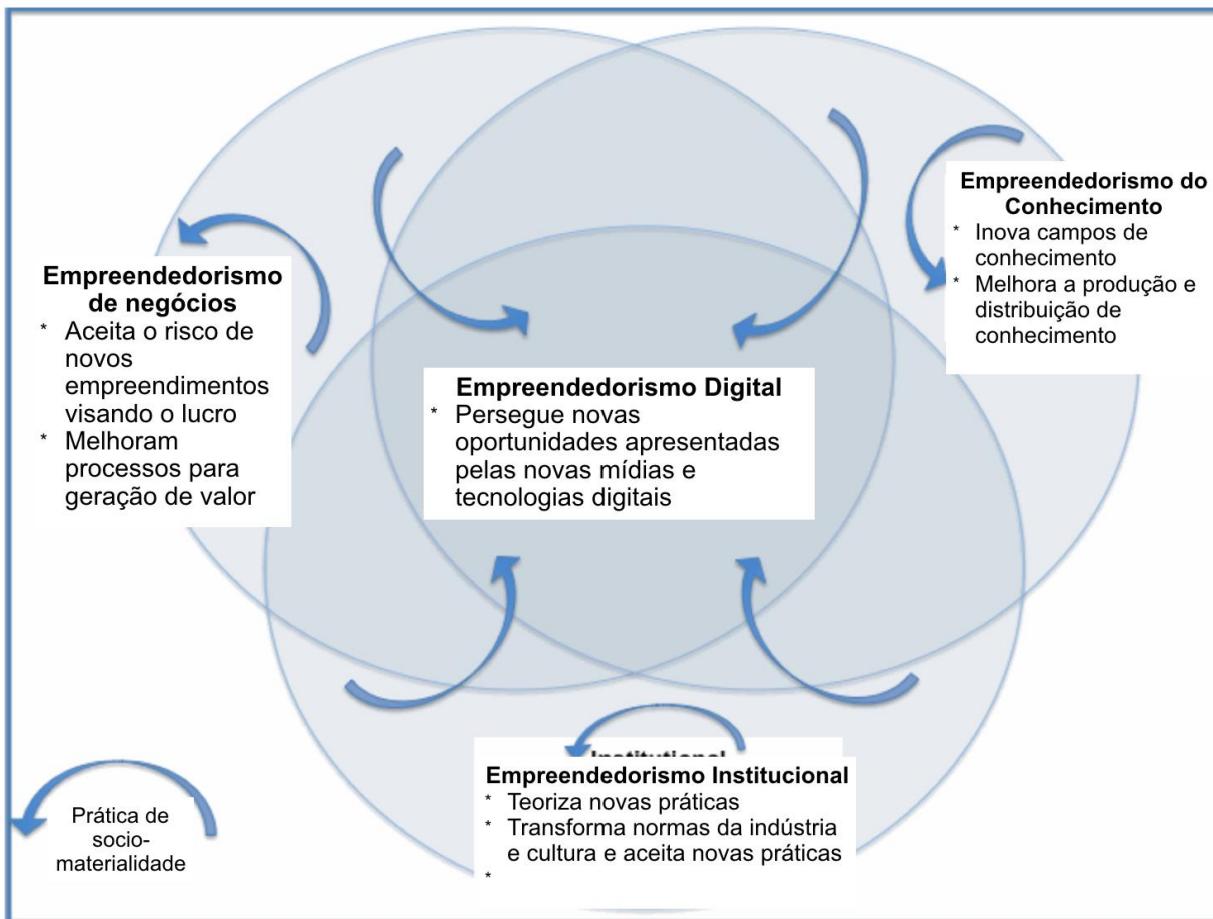


Figura 17 Tipologia do empreendedorismo digital e prática de sociomaterialidade

Fonte: Davidson & Vaast (2010)

2.4 Mídias digitais de auto-expressão

Nesta parte de levantamento de literatura, a pesquisa foca em espaços digitais de auto-expressão, sejam eles sites pessoais, blogs ou redes sociais. Como é comum na internet, a evolução leva com que alguns canais fiquem mais populares ou caiam em desuso, mas é importante entender suas características que muitas vezes são incorporadas por outros tipos novos de veículos.

Os sites pessoais foram o foco da pesquisa de Döring (2006), que debate a personalização especialmente para fins de auto-apresentação de seu autor. É um espaço em que todos os detalhes podem ser altamente elaborados, desde aspectos visuais, como esquema de cores, fonte, diagramação, mas também o conteúdo que lá é apresentado. Por isso, tem o potencial de acentuar a impressão que o indivíduo causa nos que acessam pela primeira vez ou reforçar impressões que o indivíduo causa em encontros reais com pessoas.

Os estudos sobre identidade digital frequentemente associam o processo de construção do *eu* em ambientes virtuais à termos como ‘colagem digital’ (Schau e Gilly, 2003) e ‘bricolagem’ (Chandler, 1998). Os termos apontam para práticas comuns na Internet de apropriação de elementos audiovisuais como fotos, imagens, animações, tipologias, músicas e sons para uso e publicação no site pessoal como forma de substituir a ausência do eu-físico (Schau e Gilly, 2003) e se diferenciar dos demais sites, ou seja, dos demais ‘eu-digital’ (Chandler, 1998).

Os blogs alcançaram popularidade na internet e tomaram uma forma de diário, com publicações cronológicas e conteúdo representando a vontade do autor, podendo incluir confissões, poesias, opiniões, críticas e outros assuntos. Antes de

tornar a entrada no diário pública, o indivíduo autor reflete sobre o que escreveu e o que será publicado em vista da suposta audiência de seu site. Até mesmo esse momento de edição e decisão pode contribuir para a definição da imagem desejada (Schittine, 2004). Sibilia (2007) também enxerga os blogs, fotologs e outras ferramentas digitais como uma forma de construção de identidade, alegando que em uma sociedade altamente midiática, há um deslocamento da subjetividade interiorizada para um “eu exteriorizado”. A autora destaca a globalização de mercados, a visibilidade, a mídia e a cultura das celebridades como impulsionadores para que o indivíduo responda a essas demandas socioculturais e de como se expressar através dessas ferramentas.

O vlog – estilo de conteúdo em que o criador fala diretamente para a câmera, em tom de confidência – assim como o blog e seu estilo de diário, adere a um estilo de comunicação que instiga o debate, a discussão e a resposta direta através de comentários, curtidas compartilhamentos e vídeos subsequentes (Shah & Tripsas, 2007), sendo um estilo frequentemente adotado pelos YouTubers.

Um outro espaço em que os usuários têm que lidar com a questão do eu estendido e a autoimagem de maneira frequente são as redes sociais. Os perfis digitais são construídos para fins de comunicação com “relações ancoradas” no mundo real, *offline* (Zhao et al, 2008). Ou seja, a rede de contatos tende a se pautar por pessoas com quem temos relacionamento fora da rede, assim como os diálogos iniciados. Nesse sentido, esse espaço não preza tanto pelo anonimato quanto em outros espaços virtuais em que se tem menos conexão com a realidade. Para os autores, as redes sociais fomentam uma busca pela apresentação de um *eu* altamente desejável socialmente, na medida em que os indivíduos constroem seus perfis com

aspectos que provoquem o desejo, como férias e viagens, shows, festas, cenários paradisíacos. Os autores citam o conceito de “*Hoped-for Possible Self*” (Yurchisin et al., 2005 apud Zhao et al, 2008), em que a pessoa busca identidades atraentes aos outros, mas não tão fantasiosa ou fora de suas possibilidades. A pessoa espera ser capaz de desenvolver tal identidade promovida por suas postagens, dadas as condições ideais. Desta forma, o “eu” publicado não é facilmente discernível em encontros fora da rede, como por exemplo, valores, personalidade, inteligência. Ponto também tratado por Schau e Gilly (2003) que alegam que as associações digitais nos sites pessoais permitem a expressão de valores ideais mais claramente do que no mundo real.

Na mesma pesquisa, Zhao e autores também notaram que os pesquisados sempre preferiram a forma implícita para indicar a popularidade de seu perfil. Analisam que mesmo existindo um campo para autodescrição no Facebook, seus usuários raramente o utilizavam, preferindo ferramentas como lista de amigos e declarações amorosas para tal tarefa. Concluíram então que os elementos simbólicos possuem mais aceitação e validação do que os declaratórios.

Outro espaço virtual em que o sujeito precisa definir e projetar uma imagem são as comunidades virtuais. A literatura define como agregações de indivíduos em torno de um interesse em comum, onde a interação entre os membros acontece em ambiente mediado por computador e a comunicação entre eles é composta de discussões públicas longas e com carga emocional, caracterizando uma rede de relações pessoais em ambiente virtual (De Valck, 2005).

Para a autora, o termo comunidade *online* pode ser empregado quando tal grupo se comunica por computador e há um nível mínimo de interatividade, variedade

de membros, duração considerável da afiliação dos membros e um ambiente virtual público onde um número significativo de interações ocorre. Tal grupo apresenta os mesmos traços de uma comunidade tradicional: consciência do coletivo, rituais e tradições e senso de responsabilidade. Além disso, há ainda em comum o sentimento de pertencer e as relações recíprocas e voluntárias. Apesar disso, pode ser caracterizada como um ambiente que não exige tanto comprometimento como a comunidade do mundo real (De Valck, 2007).

2.5 Cultura Participativa

Por ser uma interseção entre a criação de mídia e uma rede social, o YouTube é lar para todo o tipo de internauta que quer produzir conteúdo. Em sua essência, o site é uma forma de compartilhamento de vídeos em que usuários buscam conteúdo gerado por outros membros de forma gratuita. Com isso, o aspecto de cultura participativa também inspira a análise da literatura.

Jenkins (1992) definiu a cultura participativa como “padrões de consumo de mídia que foram intensamente alterados por uma sucessão de novas tecnologias, permitindo que cidadãos participassem no arquivamento, documentação, apropriação, transformação e recirculação do conteúdo”. No entanto, com o passar do tempo o termo cunhado na década de 1990 teve seu significado ampliado para incluir uma variedade de novos contextos.

Depois de dezessete anos, Jenkins usa o termo também englobando o UGC: “cultura participativa é o termo frequentemente usado para se falar da ligação aparente entre as tecnologias digitais mais acessíveis, o conteúdo gerado por

usuários (UGC) e uma modalidade de transição das relações de poder entre as indústrias midiáticas e seus consumidores" (Jenkins, 2009).

Chau (2010) adotou uma estrutura para análise para investigar o caráter participativo do YouTube. Com isso, explorou cinco características do site:

1. Barreiras relativamente baixas à expressão artística e ao engajamento cívico: um elemento chave que define o YouTube como um espaço pertinente para a atividade de jovens é que tem poucos requisitos para entrada e sua trajetória participativa é gradual. A maioria dos visitantes do site são internautas não registrados que visitam o site para ver vídeos e os adolescentes representam 35% da audiência que assiste a um vídeo pelo menos uma vez por dia³². Alguns espectadores assistem a um vídeo e leem comentários, mesmo não contribuindo para a discussão dos mesmos. No entanto, sua participação no YouTube é contabilizada em termos de contagem de visualizações, aumentando a popularidade de cada vídeo do usuário e fazendo com que a participação – mesmo que menos percebida - tenha valor. Quando os membros sentem necessidade em contribuir para um tópico por comentário, eles devem registrar uma conta gratuita para comentar, responder e classificar videoclipes. Essas atividades representam a maioria do envolvimento dos membros e são cruciais para o modo como a comunidade opera. Essas interações de feedback motivam os criadores de conteúdo a criar mais vídeos e são fundamentais para as formas como o conteúdo de vídeo circula dentro da comunidade.

2. Forte apoio para criar e compartilhar conteúdo: Além de um design de interface simples e intuitivo, o YouTube também apresenta muitos vídeos instrutivos

³² Entertainment Media Research (2009) apud Chau (2010)

para orientar usuários em todos os níveis de engajamento em suas diferentes funcionalidades. A facilidade com que os jovens criam e compartilham conteúdo é evidente Popularidade do YouTube, já que a plataforma é muito popular entre esse segmento. Membros e espectadores podem compartilhar links gerados automaticamente e vídeos populares são exibidos na *home page* para que os visitantes estejam familiarizados com os tópicos emergentes na comunidade. O internauta também pode personalizar sua navegação elegendo canais ou temas de sua preferência e ao acessar qualquer vídeo, o site indica outros conteúdos similares e relevantes, baseado no histórico de navegação. Ao facilitar e promover o compartilhamento de conteúdo, o YouTube o transforma em parte do discurso da comunidade, fazendo com que seus membros se sintam parte e se identifiquem com o grupo, promovendo lealdade à plataforma.

3. Orientação informal: Um tipo de vídeo que tem inúmeras entradas é justamente tutorial de como navegar a plataforma do YouTube como um criador de conteúdo. “Como crescer sua audiência”, “como receber dinheiro pelo YouTube” e “como saber se uma música tem restrição de uso” são alguns dos tópicos criados por canais voltados a ensinar ferramentas e estratégias para se obter êxito na plataforma. Essas são maneiras para novos YouTubers aprenderem habilidades e assumirem um papel mais amplo dentro da comunidade do YouTube. O que é importante notar é que esses vídeos representam uma mentoria entre usuários, não partindo da empresa YouTube. A corporação também promove esse tipo de vídeo através de canais próprios como o *YouTube Spotlight* e *YouTube Creators*, que tratam de temas e tiram dúvidas sobre o site. No entanto, há uma gama de canais criados por internautas que

tratam de forma mais direta e da perspectiva do criador e que incluem temas que fogem da usabilidade do site, como dicas de edição e recursos gráficos.

4. Contribuições importam: qualquer que seja a participação - desde a visualização de um vídeo até a criação de vídeos de resposta, - os visitantes contribuem para a plataforma. O banco de dados leva em conta todas as visualizações e os vídeos mais vistos são promovidos na *home page*. Além disso, as contagens são exibidas com destaque, ao lado de cada vídeo para que os visitantes e criadores de conteúdo possam ver claramente o marco. Os comentários e respostas dos membros registrados ficam visíveis para todos abaixo de cada vídeo. YouTubers que respondem seus "fãs" nessa seção estão mais propensos a manter os assinantes e criar mais engajamento com sua base. As curtidas nos vídeos é um funcionamento popular entre os adolescentes ajudam a promover o conteúdo de seus criadores favoritos. Os membros constroem uma conexão com o criador ao fornecer informações sobre o que os agrada ou desagrada através dos comentários e curtidas.

5. Sensação de conexão social: O YouTube não tem tantos recursos para promover conexões entre seus internautas como outras redes sociais. Não há uma lista de amigos ou uma forma de mensagem direta. No entanto, YouTubers criaram práticas para se apoiarem e promover a colaboração na comunidade. Algumas dessas estratégias inovadoras se tornaram populares e passaram a ser amplamente usadas em toda a comunidade. Uma prática que cresceu a partir da interação foi a participação no canal alheio. YouTubers colaboraram com vídeos para outros canais para que a audiência do parceiro possa conhecer e – espera-se – passar a seguir seu canal também.

Um outro procedimento é a criação de canais colaborativos. A autora cita o exemplo de cinco jovens que criaram um único canal, com cada membro assumindo a responsabilidade de postar um novo vídeo em um determinado dia. Assim, a tarefa de manutenção do canal é dividida e a estratégia ajuda a atrair assinantes. Para o espectador, a vantagem é ter um canal produzindo novos conteúdos todos os dias, com visões diversas sobre o mesmo tema. Além do mais, os membros da equipe lançam desafios aos outros membros, motivando a interação entre eles.

Chau aponta em seu trabalho como o YouTube é moldado para promover uma cultura participativa entre seus usuários – sendo parte da audiência ou criadores. Apesar de focar na juventude presente na plataforma, as cinco características traçadas pela autora podem ser extrapoladas para outros segmentos da plataforma, ilustrando como a cultura participativa convida e motiva a produção de conteúdo.

2.6 Lacunas na literatura

A revisão de literatura apresentou fundamentos e ferramentas teóricas sobre: a evolução do poder do consumidor; o empreendedorismo, dividindo-se esse campo em empreendedorismo digital e do usuário; mídias digitais de autoexpressão e cultura participativa.

Assim, a compreensão da lógica empreendedora utilizada pelos criadores digitais pode ser facilitada pela discussão levantada sobre o poder do consumidor (Labrecque et al., 2013). Muitos pesquisadores já estudaram a evolução do poder do consumidor. Alguns discutiram as forças transformadoras nesse processo (Day, 2011, Labrecque et al., 2013), outros os efeitos no comportamento do consumidor (Holt, 2002, Schau e Gilly, 2003, Zureik e Mowshowitz, 2005 e Kozinets et al., 2010), assim

como os impactos dessa mudança no mercado, (Zureik e Mowshowitz, 2005, Anderson, 2006, Liu, 2006, Keller, 2011, Fuchs et al. 2010).

Como o YouTuber iniciou sua atividade na plataforma como um consumidor de conteúdo, o diálogo com o debate sobre o empreendedorismo digital e de usuário é necessário. Diversos estudos focaram na atuação do consumidor como empreendedor (Alvarez e Barney, 2005, 2007, Sarasvathy, 2001, 2004, Saren et al., 2007; Sandikci e Ger, 2010; Thompson e Coskuner-Balli, 2007). Foram feitas análises sobre os cenários que propiciam tal guinada do usuário para o empreendedorismo (Shah e Tripsas, 2007, Martin e Schouten, 2014). Algumas vezes o empreendimento surge como uma forma de rebeldia ou resistência a uma lógica de mercado (Kozinets, 2002, Thompson e Coskuner-Balli, 2007).

Uma das poucas pesquisas de empreendedorismo do usuário em arena digital foi a investigação de Giesler (2008) sobre o download de músicas como uma forma restaurar o equilíbrio entre o mercado fonográfico e usuários. Burgess e Green (2009) também investigam as ações dos YouTubers, no entanto o enfoque se mantém na sinergia dos criadores com a cultura da plataforma. Já Davidson & Vaast (2010) formularam uma tipologia de empreendedorismo em que coloca o empreendedorismo digital como uma soma de três outros tipos: empreendedorismo institucional, de negócios e de conhecimento.

O longo debate sobre a definição de empreendedorismo como construto é importante para dar conta das diferentes interpretações que o conceito oferece e localizar as práticas adotadas pelos criadores. Pois, apesar do empreendedorismo ser um assunto já debatido na academia, o isolamento de elementos para análise

geravam pesquisas que focavam somente no papel do empreendedor, na firma ou no meio em que a atividade empreendedora se dava.

Portanto, a presente pesquisa objetiva a análise do comportamento do consumidor como empreendedor no YouTube. Afinal, desde 2007 a plataforma inaugurou seu programa de parceria com os criadores, dividindo as receitas publicitárias, transformando usuários comuns em milionários. Em suma, ao falarmos de um usuário da plataforma YouTube que resolve iniciar uma atividade comercial por conta própria e cria assim um canal para geração de conteúdo, estamos falando dos diferentes elementos citados anteriormente: o consumidor, o empreendedor, a firma e o meio. Por isso, é necessário um olhar mais global nessa pesquisa do que é adotado por outros autores.

A plataforma é contemplada por diversas pesquisas com diferentes abordagens. Chau (2010), Burgess e Green (2009) e Waldron (2013) focam na cultura participativa.

3. MÉTODO

O objetivo deste capítulo é descrever o método utilizado neste estudo. O tópico a seguir apresenta o paradigma adotado, a abordagem e suas justificativas. Em seguida, destacam-se os problemas, perguntas e objetivos da pesquisa. Para fins de organização, discorre-se ainda sobre o desenho da pesquisa e, por fim, os métodos de coleta de dados seguido das limitações do método.

3.1 Filiação paradigmática e abordagem da pesquisa

A presente dissertação está alinhada ao paradigma interpretativista e utiliza a abordagem qualitativa, por estes fornecerem recursos adequados ao objetivo deste estudo.

O paradigma interpretativista busca compreender o mundo como ele é e entender os fenômenos sociais por meio das experiências subjetivas dos indivíduos e na interação entre eles (Burrell e Morgan, 1994). Isso significa procurar esclarecimento a partir da esfera da subjetividade e da consciência individual, ou seja, vai dentro da estrutura de referência dos participantes do fenômeno para melhor entendê-lo (Burrell e Morgan, 1994). O conhecimento é construído através da reunião de diferentes percepções destes participantes sobre o tema estudado, ainda que não exista conformidade entre elas (D'Angelo, 2004).

A abordagem qualitativa é usada na compreensão de fenômenos complexos e difíceis de entender e não no estabelecimento de relações do tipo causa-efeito entre variáveis únicas (Gummesson, 2005) e em função da escassez de informações sobre o tema abordado, impossibilitando responder a pergunta de pesquisa apenas com a revisão bibliográfica (Creswell, 2010). Busca-se com ela

estudar fenômenos em seus cenários naturais, tentando interpretá-los segundo os significados que seus participantes a eles atribuem (Denzin e Lincoln, 2006), “ver o mundo com os olhos daqueles que estão sendo estudados” (Bryman, 1981; apud Bauer et al., 2000). O objetivo do estudo não é a generalização ou definição de previsibilidade sobre o fenômeno pesquisado e sim o alcance de uma variedade de interpretações sobre um mesmo fenômeno que ajude a explicá-lo em sua complexidade.

Antes de se apresentar as escolhas metodológicas deste trabalho e à luz do que foi apresentado na revisão de literatura, retomam-se suas principais questões de pesquisa.

3.2 Objetivo e Desenho de Pesquisa

A partir da revisão de literatura, a pergunta a ser respondida é como se dá o processo de empreendedorismo no YouTube por parte dos criadores digitais?.

Como a pergunta de pesquisa deve ser o maior motivador para a escolha do método de pesquisa, com intuito de achar a melhor maneira a respondê-la (Yin, 2003). Os influenciadores e criadores digitais ainda não foram abordados por muitas pesquisas acadêmicas, especialmente com o olhar sobre suas atividades empreendedoras.

Com isso, a construção de hipóteses torna-se imprópria e a pesquisa qualitativa exploratória é mais indicada para a condução da pesquisa, já que em um primeiro estágio de conhecimento é necessária a construção de bases (Bento & Ferreira, 1982). Portanto, adotou-se um método exploratório a fim de compreender com profundidade o tema investigado, além de descrever e entender um fenômeno

ainda pouco explorado (Johnson & Haris, 2002). A pesquisa de campo realizada pode ser classificada como estudo de múltiplos casos com a realização de entrevistas em profundidade, observação por netnografia e coleta de dados secundários.

A pesquisa seguiu as etapas propostas por Yin (2003): definir o tipo de pesquisa e conteúdo de análise, selecionar os casos e coletar dados, roteirizar as entrevistas em profundidade (roteiro semiestruturado – encontrado nos anexos), analisar dados, e gerar discussão e achados.

O estudo de caso é aplicado para permitir que o investigador comprehenda características de eventos contemporâneos da vida real, como processos de gestão e empresariais, mudanças no ambiente corporativo e ciclos de vida organizacionais e relações de negócios. O método é o mais indicado quando se tem em questão um estudo que busca investigar o “como” e o “porquê”, ganhando mais entendimento e mais insights sobre um fenômeno contemporâneo, já que é possível analisá-los no contexto em que ocorrem (Yin, 2003).

3.2.1 Escolha de casos

A escolha dos casos foi realizada de acordo com alguns critérios. Primeiro realizou-se uma pesquisa online para identificar criadores dentro do YouTube. Os influenciadores deveriam ser brasileiros, com atividade frequente e fundados há mais de um ano na plataforma e ter atingido a marca de 100.000 assinantes em seus canais. Não foi criado nenhum filtro para idade, tema ou vertical de interesse do criador, gênero ou classe social. A partir da identificação e listagem de canais possíveis, foi feita uma abordagem convidando os criadores a participarem da pesquisa.

3.2.2 Seleção dos Entrevistados

Youtuber	Canal	Tema	Inscritos	Criação
Danilo Leonardi	Cabine Literária	Literatura	140.000	fevereiro/2011
	Dangelo	Relacionamentos LGBT	230.000	agosto/2012
Luiza Accorsi	Luiza Accorsi	Estilo de vida e viagens	205.000	janeiro/2012
Nathalia Arcuri	Me Poupe!	Educação Financeira	370.000	fevereiro/2015

Tabela 1 Quadro de entrevistados – YouTubers (dados de fevereiro/2017)

Foram selecionados os mentores dos canais que são, em todos os casos, os protagonistas dos vídeos. Após um primeiro contato por e-mail, foi feito um contato por telefone, no qual foi explicada a proposta da pesquisa e marcou-se um horário para a realização da entrevista em profundidade. Foram três entrevistas, com duração em torno de duas horas e foram gravadas para garantir precisão das informações. Ao final de cada uma delas, foi confirmado que novas questões poderiam ser levantadas e, se necessário, novas entrevistas agendadas.

3.2.3 Coleta e Análise de Dados

A entrevista em profundidade se mostrou mais adequada forma de coleta de informações, por empregar um roteiro semiestruturado de entrevista. Esse processo enriquece a pesquisa, flexibilizando as entrevistas e incorporando os novos caminhos espontâneos durante os depoimentos. Novos assuntos surgem assim, como o desenvolvimento de questões específicas tomando importância e desbancando assuntos antes levantados.

Por isso, as entrevistas seguintes podem sofrer certas modificações com o intuito de enriquecer o trabalho a partir do aprendizado dos depoimentos anteriores.

No entanto, o pesquisador não deve sair do roteiro a ponto das respostas não atenderem mais o foco do estudo (Patton, 2002; Ritchie & Lewis, 2003).

3.2.4 Entrevista em profundidade

Esse tipo de entrevista é uma forma de obter entendimento aprofundado sobre um tópico que o depoente tem intimidade e bom conhecimento (Belk, Fischer & Kozinets, 2013). Ao selecionarmos essa metodologia, não esperamos ter dados ou fatos e sim o ponto de vista do informante. Portanto, dados que seriam possíveis coletar através de um processo quantitativo não são o objetivo e sim uma narrativa focada em experiências vividas pelo entrevistado.

Para os autores, existem etapas anteriores à realização de uma entrevista em profundidade: (I) elaboração de um roteiro semiestruturado com os temas a serem abordados; (II) a seleção do perfil de entrevistados e (III) a convocação dos entrevistados.

De modo a organizar a entrevista em profundidade, os autores sugerem a formação de um funil de tópicos, no qual inicia-se abordando as perguntas mais abrangentes e fechando em questões mais específicas (Belk, Fischer & Kozinets, 2013). No entanto, a conexão com o tema central da pesquisa deve estar sempre existente. Desta forma, a intimidade entre entrevistador e depoente é possibilitada por esse fluxo de perguntas, deixando os assuntos principais para quando já se atingiu um grau de naturalidade e relaxamento.

As entrevistas foram todas realizadas por Skype e o informante estava em sua casa ou local de trabalho, portanto um ambiente familiar ao entrevistado, com ambiente silencioso e pediu-se para reservar um tempo para a tarefa, permitindo não

termos interrupções. Os encontros físicos não foram possíveis, já que os entrevistados moram em outros estados, mas não houve prejuízo na interação ou coleta de dados.

A entrevista em profundidade, como qualquer outro método, pode apresentar falhas e limitações. A falta de empatia e envolvimento do entrevistado para responder as perguntas ou a compreensão insuficiente das perguntas pode prejudicar a coleta de dados, assim como a influência exercida pelo entrevistador sobre o entrevistado, como opiniões pessoais transparecidas ao entrevistado.

3.2.5 Netnografia

A análise dos canais dos criadores, a comunicação visual de seus espaços, a seção de comentários, a interação com sua audiência e as mudanças e evolução ao longo do tempo foi feita aplicando o método netnográfico.

A netnografia é uma metodologia que foi criada nos anos noventa por Robert Kozinets em sua tese de doutorado. Consiste em um conjunto de práticas metodológicas para se realizar etnografia em comunidades online, reconhecendo que as diferenças inerentes às comunidades online demandam maneiras específicas para estudá-las (Kozinets, 2002).

Nessa metodologia, o estudo das experiências e interações online é feito através de uma perspectiva humana. A netnografia foi fundada com base nas técnicas antropológicas de observação participante e axiologias de entendimento cultural. Além da antropologia tradicional, adiciona práticas específicas, como a busca de sites e tópicos com mecanismos de busca, o gerenciamento de grandes bases de dados, a análise de dados digitais através de recontextualização e orientações para lidar com questões éticas e procedimentos de pesquisa (Kozinets, 2015).

O propósito principal de uma netnografia é entender a interação humana nas redes sociais através de uma abordagem cultural. Envolve o entendimento do uso da linguagem, rituais, papéis, identidades, valores, histórias, mitos e principalmente significados. Para isso a interpretação humana é fundamental e sempre deve ser dada atenção à comunicação não verbal (ex.: emoticons, memes ou outras imagens).

A netnografia é relacionada a uma adoção de práticas etnográficas, de análise de dados, éticas e representativas específicas. As práticas são conduzidas utilizando comunicação e informação encontrada e criada através da internet. Pode ser útil para entender conversas, linguagens, comportamentos online e repertórios simbólicos de diferentes grupos de interesse. É uma metodologia nativa digital e menos intrusiva na observação. Nem sempre a presença do observador é explícita ou notada.

Exatamente por conta disso, a ética se torna mais importante, já que a informação levantada pode não ter sido disponibilizada para pesquisa. Costuma ser mais barata e mais rápida porque pode se utilizar de dados arquivados e formas digitais de organização de informação. Faz uso de práticas tradicionais da etnografia, como *entrée*, notas de observação, entrevistas e interpretação, garantindo uma representação cultural justa. A netnografia adapta essas práticas já conhecidas para situações mediadas-por-internet, e adiciona novas práticas já mencionadas anteriormente, como a busca de sites e tópicos com mecanismos de busca, o gerenciamento de grandes bases de dados, a análise de dados digitais através de recontextualização e as orientações para lidar com questões éticas e procedimentos de pesquisa (Kozinets, 2015).

Segundo Kozinets (2015), os sites/comunidades selecionados para a pesquisa devem ser elegidos de acordo com os seguintes critérios: são os mais relevantes para a questão de pesquisa ou tema; tem maior quantidade de dados aparentemente relevantes, seja textual, visual, audiovisual, áudio, gráfico, etc; oferecem maior número de mensagens; oferecem ao pesquisador sensação de “estarem vivos”; exibem postagens com data e hora identificadas e organizadas de mais recente para mais antiga; oferecem interações detalhadas ou ricas descritivamente; oferecem uma atmosfera mais receptiva e em que contato pessoal pode ser alcançado; exibem interações em que um participante responde a outro, e esse outro responde ao primeiro, criando conversas.

A necessidade de participação do pesquisador na netnografia é debatida. Mais do que isso, há um debate sobre o que constitui participação. A netnografia é baseada em uma experiência de compreensão cultural. Há uma negociação de equilíbrio entre observação e participação.

Não é necessário para o pesquisador postar, mas sim estar imerso e engajado, garantindo que a netnografia esteja baseada em uma compreensão humana do significado, dos códigos, das linguagens representadas, sejam pertencentes a um ou mais grupos. A chave para isso é a relação cultural, representação e tradução baseada em cuidadosa curadoria cultural dos materiais relevantes, o que diferencia netnografia de data mining. O data mining tira os dados do contexto, enquanto a netnografia eleva o contexto como fonte de construtos completos (Kozinets, 2015).

Para o autor, em uma netnografia existem três tipos de dados. Os dados de arquivo são os dados pré-existentes, em que o pesquisador não tem nenhum

envolvimento em sua criação ou coleta. Os dados co-criados, são os que contam com a participação do pesquisador em sua criação, como quando o pesquisador participa de uma discussão no YouTube, Facebook ou Twitter, por exemplo. As notas de observação são as anotações feitas em primeira mão pelo pesquisador sobre sua participação na netnografia, bem como suas reflexões.

Existem duas formas básicas de gravar dados online: salvando e capturando. Salvar significa armazenar uma informação digitalmente, mas não necessariamente em seu formato original. Um exemplo seria ler uma discussão em um site, copiar e colar o texto em um arquivo de editor de texto. Neste caso perde-se toda a informação não verbal contida na comunicação, deixamos de ver a forma de organização original dos dados, e retiramos a informação de seu contexto.

A outra forma de se gravar dados netnográficos é através da captura de telas, que na prática consiste em utilizar a função captura de tela do computador, tirando uma fotografia das páginas, fotografia essa que além das conversas em si, mostra como é o momento e o ambiente onde os dados se inserem.

Para a coleta de dados para a presente pesquisa foram observados os canais dos entrevistados e a troca de informação dos criadores entrevistados e sua audiência. Fora a comunicação gráfica, foi analisada a seção de comentários, na qual os influenciadores falam com seus assinantes, assim como os próprios assinantes dialogam entre si. Também foram selecionados vídeos formulados em resposta a espectadores ou outros criadores e outras maneiras de interação (tags).

O intuito era de entender de que forma que os criadores dialogam com os atores da plataforma. A pesquisa não se ateve ao conteúdo de vídeos do YouTube, também observando material dos mesmos criadores em outras plataformas, como

Twitter, Snapchat, Instagram e blogs, para entender o trânsito de linguagem em diferentes mídias sociais.

Para uma análise mais detalhada, o estudo utilizou-se de capturas de tela dos vídeos e comentários, pois embora seja mais trabalhosa, é o mais recomendado exatamente por preservar o contexto original da troca de informações. Foi realizada a captura das telas com as discussões, tanto dos conteúdos principais, quanto dos comentários. Dessa forma preservamos o contexto integral da troca de informações, fosse ele verbal ou não-verbal. No entanto, também foi importante as anotações quanto ao conteúdo dos vídeos, feita pela pesquisadora ao assistir o conteúdo para que seu conteúdo pudesse ser analisado em maiores detalhes.

Como qualquer método de pesquisa, a netnografia tem suas limitações. Kozinets (2015) alerta para o fato de que não produz detalhes ricos da experiência humana viva, focando-se muito nos discursos escritos. Ressalta também a necessidade de grande capacidade interpretativa do pesquisador. Outra questão recorrente é a falta de dados sobre os informantes: muitas vezes não temos nem dados demográficos. Quando o pesquisador não está identificado, surgem questões éticas: os informantes não sabem que estão participando da pesquisa e uso de dados sem ocultação de identidades é questionável.

3.3 Limitações da Pesquisa

Uma das principais limitações do método qualitativo utilizado é o uso inadequado dos dados coletados, por exemplo, devido à interpretação enviesada do pesquisador de acordo com seu ponto de vista (Aaker et al, 2004).

Além disso, considerando que foi utilizado o critério de acessibilidade para

escolha dos entrevistados, é possível que os selecionados não tenham sido os mais representativos do universo estudado. Não tivemos na amostra criadores com mais do que quatro anos de experiência. Portanto, influenciadores que estavam ativos no início da plataforma não foram ouvidos nesta pesquisa. Destaca-se ainda que por tratar-se de uma pequena amostra, não representativa da população, os resultados alcançados não podem ser generalizados (Aaker et al, 2004), o que de fato não é o objetivo deste estudo.

O estudo de caso possui suas limitações, como a impossibilidade de generalização para o universo populacional, resultar em uma narrativa prolongada e poder conter viés e subjetividade do entrevistador e entrevistado (Yin, 2003). Com isso, as conclusões devem ser compreendidas como percepções, decorridas da leitura e pesquisa de campo realizadas, em um contexto momentâneo da pesquisa (Aaker et al., 2001).

Além disso, porque a literatura utilizada é em grande parte estrangeira e o estudo realizado considera o cenário brasileiro, discrepâncias podem ocorrer, sendo uma possível limitação do processo. Ainda considerando a literatura estudada, o empreendedorismo dos criadores digitais ainda tem baixa colaboração teórica até a data. Por isso, grande parte da teoria foi baseada em tipos de empreendedorismo correlatos, que se propõem a enxergar o empreendedorismo digital ou nas indústrias criativas, não levando em consideração os influenciadores digitais em si.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nessa seção, discute-se o que foi encontrado na pesquisa de campo realizada, através das dimensões levantadas pela academia e utilizadas na estruturação do roteiro de entrevista. O objetivo é tentar responder à pergunta de pesquisa e, para tanto, analisa-se os resultados à luz da revisão de literatura.

O capítulo se inicia apresentando os perfis dos entrevistados e o seu histórico acerca do YouTube. A seguir, o estudo integrou os pontos de análise com o objetivo de (1) observar do ponto de vista dos influenciadores quais práticas de empreendedorismo eles aprenderam – de forma consciente ou não – para desenvolver o canal do YouTube e (2) estipular quais relações ocorrem entre os diferentes grupos de interesse.

Assim, foi feito um resumo geral das diferentes estruturas, conhecimentos de marketing, pesquisa de mercado, técnicas de produção, programação audiovisual, estratégias comerciais e expansão e manutenção de audiência.

4.1 Perfil dos canais

A seguir, uma breve síntese do perfil dos entrevistados, do contexto do canal e tempo de atuação como criador digital será sinteticamente apresentado. Os profissionais também terão suas biografias apresentadas. Com o objetivo de preservar a privacidade dos informantes, serão usados pseudônimos e não reveladas os nomes dos canais ou empresas.

4.1.1 Luisa Accorsi, Canal Luisa Accorsi (antigo “Sonho de Crepom”)

Natural de Londrina, cidade de quase 500 mil habitantes no Paraná, a criadora tem 26 anos e é formada em Jornalismo, depois de ter iniciado dois outros cursos de graduação (Administração e Direito). Trabalhou anteriormente como apresentadora de um programa de uma emissora de sua região, apesar de não se considerar mais jornalista. O convite foi feito por causa de seu blog. Por ter tido aulas de técnicas televisivas, de expressão corporal e comunicação oral na época, mostra desenvoltura e traquejo com a câmera, mas afirmou que no começo do blog padecia para imprimir naturalidade nos vídeos.

Rejeita o título de influenciadora digital, pois considera uma palavra pejorativa, com uma conotação “maligna”.

“Eu me considerava blogueira, mas hoje acho que o blog perdeu um pouco a força. Eu acho que as mídias digitais tipo Instagram, o próprio YouTube estão tomando espaço do blog”.

Seu uso de internet se intensificou em um intercâmbio nos EUA com 14 anos. Ao ir para o programa, Luisa Accorsi imaginava que habitaria uma cidade grande como Nova York, no entanto foi para uma cidade pequena da Pensilvânia de mil habitantes. Frustrada com a experiência, a internet virou uma forma de se comunicar e “viver aquele sonho americano”. O contato com blogs começou nessa época, por ser a prática dos outros jovens da cidade pequena americana.

4.1.1.1 Entrada na plataforma

O canal tem registro na plataforma de 2012, com o nome de “Sonhos de Crepom”, derivado de um blog com o mesmo nome que iniciou atividade no ano

anterior. Luisa Accorsi tinha 22 anos e dividia com uma amiga a tarefa de desenvolver vídeos para o canal. No entanto, Luisa Accorsi considera que a atividade se tornou profissional somente em 2014, tornando as postagens mais frequentes e com uma dedicação a elaboração de conteúdo.

4.1.1.2 Posicionamento e conteúdo

O blog “Sonhos de Crepom” tratava de tópicos variados, como moda, beleza, viagens e dicas culturais, sendo dicas de moda seu principal foco, ocupando a maioria das postagens e as com maior número de acessos. Já o canal não tinha um repertório tão variado. O título era algo lúdico e feminino e o conteúdo começou como uma cobertura de tendências e atualidades do mundo fashion, mas como muitas outras blogueiras, Luisa Accorsi passou a usar suas próprias roupas como conteúdo para entradas no blog, divulgando as combinações que fazia para o dia-a-dia. Em 2016 alterou o título do blog e passou a usar seu nome para todas as mídias sociais, por considerar que o foco passou a ser mais em cima de sua vida do que sobre tendências de moda.

Considerando os primeiros vídeos, é possível observar um foco em tutoriais de maquiagem, um tipo de vídeo que alcançou popularidade entre vlogueiras e lançou algumas das mais famosas YouTubers no Brasil, como Camila Coelho, Bianca Andrade e Alice Salazar. O canal contava também com a criação da amiga e coautora do blog, que participou até 2012.

“Eu acho que de alguma maneira o público tem de se identificar com você. As pessoas estão buscando isso. Eu acho que de alguma maneira você tem de tocar na pessoa pra ela se viciar e ficar te vendo como se fosse a vida de uma amiga. Eu acho que esse é o segredo”. – *Luisa Accorsi, YouTuber*

O relato da Luisa Accorsi aborda a questão da qualidade de inscritos dentro do seu canal e o quanto eles estão em sintonia com o perfil do YouTuber. A análise que fez foi baseada na performance do vídeo, possibilitada pelo *Analytics* fornecido pelo YouTube aos donos de canais. Uma ferramenta que dá acesso a informações relevantes ao consumo de conteúdo e costuma moldar de diferentes formas estratégia de criação. Luisa Accorsi no relato se questiona sobre a natureza que evoca interesse: enquanto viagens exóticas refletem em poucos acessos, uma polêmica pode gerar 30 vezes mais. No entanto, seria preciso uma consulta aos dados do canal antes de fechar um diagnóstico, já que as métricas de divulgação também devem ser levadas em conta para a avaliar a performance de cada caso.

Ao observar a página do vídeo em questão, no canal de Luisa Accorsi, pode-se observar por meio dos comentários que há uma parcela de fãs que a defende dos comentários ruins dos visitantes atraídos pela polêmica dos produtos caros. Com isso, há uma certa fidelidade à YouTuber, entre os que já a conheciam. A primeira fã se posiciona contra as críticas ao vídeo e é seguida por algumas outras fiéis. Ao passo que sob o mesmo comentário ainda observamos comentários negativos, de forma que a página acaba se transformando em um fórum, com os internautas interagindo entre eles, sem interferência da criadora do canal.

"Eu acho muito bacana [a interação com a base de fãs], é uma coisa muito rápida, tipo pergunto agora, as pessoas já respondem e eu já faço. Então estou sempre perguntando e acho que as pessoas querem isso mesmo, querem um tour pela minha casa, que todo mundo está pedindo e vou gravar. Daí não querem só o quarto, querem ver minha casa inteira. Queriam ver minha alimentação, o que eu como. Daí gravei um vídeo da minha alimentação. Então são todas essas questões pessoais. -
Luisa Accorsi, YouTuber

Mesmo acontecimentos negativos podem ter uma repercussão positiva no crescimento do canal, por dar a ele visibilidade e aumentar o conhecimento de marca (*brand awareness*) dentro da plataforma. Em seu canal de variedades do universo feminino, Luisa Accorsi gravou sobre “compras caras que causaram arrependimento”, seguindo uma linha que já havia rendido outros que mostravam suas compras em viagens internacionais ou nacionais separadas por mês. No entanto, para surpresa da criadora, o vídeo gerou ainda muito mais acessos – por volta de 300 mil visualizações, muito acima da média do canal – e comentários negativos.

“Esse vídeo gravei em 10 min, editei em 5 min, sem produção nenhuma, postei e teve 300 mil *views*. Ao mesmo tempo que vi muita critica, teve muitos *views* e muita gente que se inscreveu nesse canal por causa desse vídeo [20 mil novos inscritos]. Então foi muito bom pra mim esse vídeo. Não quis dar uma resposta para as pessoas que fizeram comentários negativos, porque sinto que essas pessoas nem se inscreveram no meu canal, (...) não é um tipo de pessoa que quero que me siga, é uma pessoa que não tem nada a ver comigo. Aquele vídeo teve tantos comentários negativos, porque viralizou. As pessoas que me seguem, que me conhecem não comentam mal. Enquanto o vídeo ainda não tinha viralizado só tinha comentário bom. Mas foi um episodio que me fez pensar. Fiz vídeos super legais, fui ao Vietnã e tinham 10 mil pessoas vendo. Daí vou lá, faço vídeo em 5 min sobre compras caras que me arrependi e tem 300 mil”.

- Luisa Accorsi, YouTuber

4.1.1.3 Parcerias e colaborações

Em 2016, Luisa Accorsi participou de uma iniciativa liderada por uma YouTuber influente, Camila Coutinho, denominada “Casa dos YouTubers” (fig. 18).

Em sua segunda edição, a iniciativa consiste em colocar um grupo de criadores em uma casa que fornece toda a estrutura de gravação (equipe de captação de vídeo e edição) para haver um intercâmbio entre os selecionados. Assim, fomenta-se uma série de vídeos em colaboração, o que deve gerar uma interação com novos públicos. A ação também conta com uma programação conjecturada para estimular assuntos para conteúdos: festas, espaços de maquiagem, de spa, etc. Astutamente, há uma presença intensa de marcas na casa. Os produtos de maquiagem são fornecidos por um patrocinador, assim como os do spa e assim adiante. Ainda há a figura de um anunciente máster, responsável por bancar o maior volume dos custos e em troca tem sua logo presente em vinhetas de abertura de todos os vídeos gerados na casa. A primeira edição foi patrocinada pela MAC em 2015 e a segunda pela Head & Shoulders.



Vlog - Casa dos YouTubers!

2 months ago • 85,699 views

Na última semana, eu participei da casa dos youtubers - um projeto muito incrível da Camila Coutinho que reúne vários youtubers numa casa maravilhosa no Rio de Janeiro! Gravei tudo...

Figura 18 Thumbnail de um vídeo criado na Casa dos YouTubers

Fonte: Canal da YouTuber Luisa Accorsi

“Faço [vídeos em parceria] com amigas minhas mesmo. Eu tenho muitas amigas que conheci porque viajo junto por essa questão de blog. Mas pra mim é mais difícil porque moro em Londrina a fico meio isolada aqui também. Como meu canal é menor e tem muitas amigas minhas que tem 1 milhão de inscritos, não vou ficar pedindo pra fazer um vídeo com elas, porque elas tem muito mais que eu. Mas é normal essa troca. Então prefiro fazer com pessoas que tem mais ou menos o número de inscritos que eu tenho. Daí eu não tenho vergonha de pedir. Mas eu acho legal, porque agrega. Teve um aumento

bacana [na audiência]. (...) Pessoas novas sempre chegam até nos comentários tipo 'te conheci pelo vídeo do outro canal que você gravou, adorei' e tal. Isso é muito legal".

- *Luisa Accorsi, YouTuber*

Contando com 200.000 inscritos no YouTube e mais de 300.000 mil seguidores no Instagram (dados de fevereiro de 2017), além de usar Snapchat e ainda manter seu blog com a média de três postagens semanais. Em janeiro de 2017 resolveu aumentar seu número de postagens no canal, adotando o estilo vlog, em que conta o que aconteceu no seu dia, além de manter postando outros estilos de vídeos. Com isso, aumentou sua produção de três para sete vídeos semanais.

Por isso, alguns criadores relatam não adotar estratégias que indicam o caminho mais rápido para se conquistar um maior número de fãs. Essa escolha poderia resultar em uma repercussão negativa entre seus espectadores originais. Luisa Accorsi relata o dilema em impor um limite a sugestão de fãs no molde de seu conteúdo.

"Tenho uma linha e como uma revista tem uma linha editorial, porque são pessoas tão diferentes, você nunca vai conseguir agradar todo mundo. Você tem de ter uma confiança também de você encontrar sua linha, ter o cuidado pra não sair do que você é só pra agradar os leitores e fazer vídeos que não tem nada a ver com você. Por exemplo, fazer vídeos de humor, tipo que a Kéfera [YouTuber com mais de 10 milhões de fãs] faz. Não tem nada a ver comigo". - *Luisa Accorsi, YouTuber*

"Eu acho que com as redes sociais tudo ficou muito pessoal. Quando criei o blog não era tanto sobre mim, era mais minha visão de moda. Não era tanto a minha vida, era o meu espaço.

Agora a pessoa quer saber da minha vida, da Luisa Accorsi. Então o título acabou ficando esquecido e meu nome acabou ficando mais forte porque as pessoas queriam saber de mim. Foi mais uma estratégia de marketing mesmo. (...) Você sente, ninguém fala, mas você sente. O que mais dá retorno é quanto mais pessoal você for. As pessoas querem saber minha visão das coisas. A minha viagem, a minha visão da viagem. Elas não querem uma curadoria dos lugares mais legais pra visitar em São Paulo. Não, elas querem é saber quais restaurantes eu fui, o que comi".

– Luisa Accorsi, YouTuber

4.1.2 Danilo Leonardi, Canal Cabine Literária e DAngelo (anteriormente Danilo Leonardi)

Morador de São Paulo, o criador tem 30 anos e passou pelos cursos de graduação de Letras e Administração, mas não completou nenhum deles. É autor de um livro “Por que Indiana, João?”, lançado em 2014, e ministra palestras e cursos ligados ao tema de criação de conteúdo para o YouTube.

4.1.2.1 Entrada na plataforma

Criador de dois canais do YouTube, ambos com mais de cem mil inscritos, o seu primeiro, Cabine Literária, dedicado a literatura foi fundado em 2010, e outro sobre relacionamentos e temas pertinentes à diversidade sexual data de 2013, começando com o nome do criador e depois tornando-se DAngelo, uma junção ao nome de seu namorado, Angelo.

Também se dedica a outras plataformas – em menor escala - como o Twitter, Snapchat, Instagram e Facebook, mesmo não tendo a mesma popularidade

que alcançou no YouTube. O Instagram é sua segunda maior mídia, com 36.000 seguidores, enquanto no Twitter sua base conta com 15.000 seguidores e no Facebook com 10.000 curtidas. Para o criador, o estilo de interação com o público varia de acordo com a plataforma. No YouTube, os comentários são deixados no link de cada vídeo e por isso costumam abordar algo referente àquele conteúdo. Já no Facebook e Twitter, por permitirem o envio de mensagens diretas, há mais pedidos e solicitações específicas para o criador, como “me ajuda a criar um canal no YouTube”. “Quando eu tinha sei lá cem toda pessoa que vinha conversar ia virar minha melhor amiga, agora com cem mil eu não consigo administrar”.

4.1.2.2 Posicionamento e conteúdo

O criador observa estratégias adotadas em outros canais, seja ferramentas e recursos técnicos a tendências de temas abordados pela comunidade, e replica em seus espaços com o intuito de aumentar a audiência. Costuma assistir diversos canais, baseando-se não no seu interesse pelos temas, mas na popularidade dos vídeos ou inovação de formato ou tema, para se manter atualizado ao que acontece e repercute no YouTube. Tem olhar crítico em relação a outros criadores, mesmo os mais estabelecidos e precursores, como PC Siqueira, o considerando “enferrujado” por manter o estilo durante anos. Também é atento as métricas de cada vídeo próprio, como número de visualizações, ciclo de vida do conteúdo e monitoração de comentários de sua base de fãs.

Danilo Leonardi abriu um segundo canal após dois anos de participação em um que dividia com mais cinco amigos. Antes de lançar o seu próprio, fez o anúncio ao público do canal coletivo em um vídeo, mas sem dar detalhes de qual seria o tema ou estilo de postagem. Segundo ele, o objetivo era estimar o percentual de

inscritos que era seu fã, que acessavam o canal pioneiro por ele. De 170 mil inscritos, 7 mil também assinaram o espaço autoral, mesmo antes de qualquer postagem.

Com isso, a empreitada solo acertou em já estabelecer uma base propensa a gostar do que o criador lançasse, já conhecendo seu perfil e estilo. Ter um público fiel já no lançamento de um produto é uma oportunidade rara para as marcas.

O percentual de visualizações sobre o número de inscritos, assim como o tempo de permanência nos vídeos, impactam a medição feita pelo YouTube de relevância do canal. A disposição dos inscritos a contribuírem com essas marcas poderia representar uma vantagem competitiva para o canal. As duas métricas são usadas como critério para decidir que criador ganha destaque na *home page* da plataforma. Portanto, a estratégia empregada por ele auxiliou o crescimento do canal, hoje maior que o espaço original, com mais de 200 mil assinantes.

“[Os 7 mil inscritos que vieram do primeiro canal do Danilo Leonardi] entraram ali só para ver minha cara, porque gostavam de mim, independente do canal original. Tipo: Qualquer coisa que você fizer aí está bom. (...) Quase todo dia lançava vídeo, gravava no celular mesmo assim e soltava do celular mesmo, nem fazia edição. Eu fui fazendo e dali a pouco dentro do blog estava mil visualizações. Mil visualizações naquele momento de início e para fazer um blog aqui que eu nem edito está bom. (...) O meu chegou a 10 mil inscritos mais rápido que [o outro] chegou”.

- *Danilo Leonardi, YouTuber*

4.1.2.3 Parcerias e colaborações

Danilo Leonardi descreve como o estilo de comunicação e linha editorial de conteúdo pode impactar a percepção do público, gerando cuidado com a escolha das

parcerias e colaborações. No entanto, argumenta que atingir o público-alvo pretendido exige experiência e análise constante do que em sua comunicação com o público é bem-sucedido. Repete-se então o que é aceito e descarta-se o que não é bem avaliado.

"No começo tudo é um aprendizado, porque eu não sabia como me dirigir à câmera. Não tinha um talento natural para isso, eu demorei muito tempo para a galera começar a elogiar a maneira como eu me apresentava. Eu não sabia se eu usava roteiro ou não. Usava então às vezes, às vezes não usava e não sabia o que ficava pior. E as próprias expressões, a maneira como você fala as coisas... Eu sempre fui tímido na vida real então quando chegava na câmera não ia ser diferente. Quando eu achava que eu tinha exagerando significava que eu estava natural. No vídeo eu falava assim: 'hoje eu vou exagerar'. Eu exagerava, a hora que eu ia assistir parecia normal, uma cara normal. Se você é YouTuber você grava e depois você assiste, então você sabe exatamente como é cada expressão que você faz no rosto. Você é praticamente uma gueixa. Ficava uma semana inteira numa sala com espelhos de lado porque elas tinham que saber como era cada expressão do rosto delas. É a mesma coisa ali. Você fala: 'essa paradinha que eu fiz na hora de contar a piada ficou legal, vou fazer mais'. Aí você começa a fazer as coisas de propósito. É muito interessante. Por isso que eu falo que com o tempo é impossível você não se transformar num personagem, porque você sabe exatamente o que você tem que fazer em cada momento.". - *Danilo Leonardi, YouTuber*

4.1.3 Nathália Arcuri, Canal Me Poupe!

A jornalista de 31 anos tem especialização em planejamento financeiro e em *coaching* e é uma ávida leitora de psicologia econômica. Ganhadora do prêmio

IBCPF (Instituto Brasileiro de Certificação de Profissionais Financeiros) de planejamento financeiro, trabalhou como repórter em emissoras de TV aberta desde 2008.

4.1.3.1 Entrada na plataforma

Em 2013 resolveu fazer um blog dedicado a educação financeira, para alcançar um público diferente do televisivo, mas “sem muitas pretensões”. Além do conteúdo para o blog e vídeos para o canal do YouTube que usa o mesmo nome, Nathalia Arcuri palestra e promove treinamentos em empresas, sempre voltados para finanças pessoais. No entanto, sua principal renda atualmente vem das plataformas digitais, que conta com mais de 350.000 inscritos no YouTube – com uma taxa de crescimento acelerada para um canal com menos de dois anos - cerca de 70.000 seguidores no Instagram e mais de 50.000 no Facebook.

4.1.3.2 Posicionamento e conteúdo

Considera o tema do canal um forte aspecto positivo em seu caso. Por ter formação e credibilidade para falar do assunto, Nathalia fala:

“O tema e a forma como o tema é transmitido que são os meus grandes diferenciais. Porque se fosse só o tema, as pessoas que estavam falando de educação financeira antes de mim teriam muito mais inscritos. Acho que essa coisa do tema aliada à linguagem que é justamente o que as pessoas escrevem lá ‘nossa, eu nunca me interessei. Pela primeira vez na vida estou gostando de finanças. Já mudei a minha forma de pensar. Estou assistindo todos os vídeos. Fiz maratona’”.

– *Nathalia Arcuri, YouTuber*

Tem um olhar estratégico em relação às mídias sociais e acha que o conteúdo pode ser o mesmo, mas deve adotar diferentes linguagens em cada plataforma para obter mais êxito na comunicação. Portanto, por mais que direcione os usuários para acessar seus posts do blog ou seus vídeos no YouTube, sabe fazer essa convocação de maneira mais curta e visual no Instagram, com fotos nos bastidores das gravações, com seus convidados de vídeos que ainda serão publicados no YouTube ou dicas curtas e pontuais. Nota uma interação menor entre o influenciador e o público no Facebook, se comparado com o YouTube. “É como se no Facebook a pessoa tivesse mais a fim do conteúdo e no YouTube a pessoa estivesse mais a fim da pessoa que está por trás do conteúdo”.

Ainda sobre a interação entre público e influenciador, Nathalia observa a diferença entre uma celebridade e um criador, aos olhos do fã:

“A Gisele Bündchen é uma estrela, todo mundo é super fã da Gisele pelo que ela representa, porque ela conquistou o que conquistou e tal. Mas ninguém conhece a Gisele. Os fãs seguem... É quase intangível assim. É como se você não conseguisse alcançar aquilo. É um ideal. Dentro do Youtube é como se você pudesse alcançar aquela pessoa, como se ela fosse próxima de você, porque no Youtube eu estou falando com você, eu não estou posando numa novela, não estou interpretando um personagem, não estou desfilando”.

- *Nathalia Arcuri, YouTuber*

Sobre variações de conteúdo e experimentação, a criadora relembra como surgiu a personagem com maior popularidade em seu canal:

“Quando eu coloquei o vídeo do [personagem] pai e na foto [miniatura do vídeo – *thumbnail*], eu coloquei eu e o [personagem] pai juntos, eu já percebia que o número de acessos foi muito maior logo de cara. Lembro que na época tinha 4 mil inscritos e foi a primeira vez que eu percebi um pulo de audiência assim. Antes eu levava uma semana para ter mil visualizações, quando eu coloquei esse vídeo foi em 3 dias, por exemplo. Aí eu percebi que esse caminho era bom. Mais criativo, inovador. Aí comecei a colocar outros elementos, botei a colher de pau lá no meio também, aí eu percebi que as pessoas gostam, quanto mais (louco) melhor, praticamente no YouTube essa é a regra: Seja louco.”

- *Nathalia Arcuri, YouTuber*

4.1.3.3 Parcerias e colaborações

Outro caso que expandiu conhecimento de marca, foi quando Nathalia Arcuri fez parte de um conteúdo de um famoso YouTuber com 2 milhões de fãs. A criadora – então com 8 mil inscritos – conseguiu dobrar o tamanho na semana após a participação, mas o ponto crucial apontado por ela foi o nível de engajamento que esses novatos trouxeram.

“Na verdade, teve algo que foi um divisor de águas, estaria sendo besta se não aceitasse isso. Em uma semana eu já tinha 10 mil inscritos a mais. Aí o bacana do YouTube é que o crescimento é exponencial. Foi muito rápido, teve um pico muito grande, acho que essa colaboração deve ter me trazido diretamente uns 20 mil inscritos. Aí a partir disso o crescimento começa a ser exponencial e como o público *nerd* é um público extremamente engajado, então ele participa. Eu tive a sorte talvez de ter feito isso com eles e esse público é muito amável, ele torce, vibra junto, veste a camisa, ele segue, ele divulga, ele

compartilha, é muito legal”.

- *Nathalia Arcuri, YouTuber*

Ao observar as páginas dos vídeos do canal de Nathalia Arcuri, podemos ver que com o tempo a criadora incorporou elementos do mundo *nerd*, talvez para agradar essa fatia nova de fãs. Como exemplo, os comentários deixados no vídeo sobre finanças pessoais em que a YouTuber colocou como trilha uma música de um jogo de videogame famoso, *Donkey Kong*. O recurso foi notado pelos fãs.

“Preciso de alguém pra me ajudar a fazer as colaborações, a chegar nesses Youtubers, eu não tenho tempo pra fazer isso, queria alguém que me ajudasse nesse sentido, aí pedi ajuda para essa pessoa e aí foi ela que começou a entrar em contato com todos esses Youtubers, porque essa troca é muito importante, assim como outros canais vem falar comigo. Hoje mesmo gravei com um cara que tem um canal de paternidade que tem 150 mil inscritos. Vou gravar hoje também mais tarde com uma menina que é até uma Chiquitita, tem um canal com 8 mil inscritos. Um vai ajudando o outro, faz parte do ecossistema que eu também ajude quem está crescendo”.

- *Nathalia Arcuri, YouTuber*

A associação com marcas também é um dos objetivos do YouTuber, por ser uma atraente forma de remuneração – já que não há divisão com a plataforma, como acontece com o *Adsense* – como também atua na formação da imagem projetada do criador.

“A questão de ter marcas anunciando em um canal aumenta a credibilidade, principalmente se é uma marca bacana, como, por exemplo, o Bradesco, a própria Easy Invest que é uma empresa grande, conhecida no mercado financeiro. Então acho que é isso

que agrega, quanto mais bacana é o teu patrocinador, significa que ali tem conteúdo bom, que tem engajamento, isso acaba abrindo as portas para outros anunciantes.”

– *Nathalia Arcuri, YouTuber*

No entanto, é preciso ser criterioso a fim de gerenciar as associações que se faz. Uma associação negativa pode causar danos irreversíveis para qualquer marca, não poupando os criadores dessa lógica. Perguntada se haveria um filtro e limite para parcerias com produtos, Nathalia Arcuri afirmou:

“Seria ruim, acabaria com toda a credibilidade do canal, porque eu vendo educação financeira e no momento em que eu vendo ‘ligue agora para a Crefisa’ [empresa de empréstimos pessoais], estimulo o cara a ter acesso a um produto que não necessariamente deveria ter. Eu estou indo contra os princípios do blog, da educação financeira e consequentemente contra os meus princípios. Estou deseducando o cara, estou usando o meu canal como uma ferramenta de destruição em massa, basicamente” – *Nathalia Arcuri, YouTuber*

As polêmicas súbitas também, assim como com as marcas, atingem os criadores. Nathalia Arcuri relatou que logo sua primeira postagem vídeo já foi alvo de críticas duras dos espectadores em relação a assuntos que nem foram abordados por ela no vídeo. Em um tutorial de escova, a criadora tentava referenciar o formato passo-a-passo comum na plataforma e informar que secar o cabelo em casa poderia render uma economia anual considerável às mulheres.

“As pessoas começaram a falar ‘você está incitando o racismo’. Escreveram ‘Qual é o problema de ter cabelo enrolado?’. Jesus, eu só queria que as pessoas economizassem!”

- *Nathalia Arcuri, YouTuber*

4.2 Análise dos Resultados

Para responder à pergunta de como se dá o processo de empreendedorismo no YouTube por parte dos criadores digitais, a apresentação dos resultados foi estruturada em duas partes.

A partir da análise das entrevistas, ficou claro que para entender a dinâmica de empreendedorismo praticada, seria necessário agregar diferentes conceitos da literatura. Apesar de ter uma divisão em tópicos, há uso repetido de autores nos diferentes pilares da análise, porque suas teorias dialogam com mais de um assunto.

Primeiramente, relacionam-se os cenários fecundos para o usuário se tornar um empreendedor (Shah e Tripsas, 2007) com os depoimentos dos YouTubers sobre suas experiências.

Posteriormente, é apresentada um diagrama de como as relações entre diferentes grupos de interesse interagem com os criadores digitais em suas atividades empreendedoras na plataforma do YouTube.

4.2.1 Empreendedorismo dos YouTubers

Shah & Tripsas (2007) falam em seu artigo de quatro proposições de fomento para um usuário comum se tornar um empreendedor. Por ser a pergunta de pesquisa central, a investigação começa por ligar essas proposições aos relatos dos entrevistados.

Proposição 1: o usuário empreendedor é mais próspero em situações em que disfruta do resultado ou produto, sem se limitar ao benefício financeiro. YouTubers já relataram que a plataforma serviu de espaço para a auto expressão. Inclusive

alguns dos mais bem-sucedidos canais brasileiros e internacionais pertencem a adolescentes, talvez por estarem em etapa de vida em que o estabelecimento de uma imagem própria é típico. O site tem como característica a conexão a outros usuários em volta de um tema comum a eles. Por isso, esse sentimento de comunidade pode atribuir ao usuário empreendedor mais do que o retorno financeiro que ele pode ter. Esse caráter da identidade digital será abordado mais a frente no texto, relacionando aos conceitos dessa seção da literatura.

A satisfação por ensinar também pode ser o ganho não material para o criador. Nathalia Arcuri, a frente de um canal de educação financeira, relata o que sentiu no começo de sua atuação no YouTube:

“Comecei a fazer os vídeos e ver que o brasileiro tem muitos tabus e vários nascem a partir de crenças que a nossa família tem, que nosso vizinho tem, a gente cresce ouvindo essas histórias ‘só é rico quem nasce rico. Você nasceu pobre vai morrer pobre’, ‘se você não tiver uma casa você não é ninguém’. Não é bem assim. A vida financeira é muito mais ampla, depende de vários fatores. Quando eu entrei em contato com isso, pensei, ‘poxa acho que preciso de algum elemento diferente para a pessoa se identificar’”.

- *Nathalia Arcuri, YouTuber*

Na segunda proposição, os autores revelam que o usuário empreendedor é mais próspero quando há baixo custo de oportunidade. Indústrias com grande variação de gostos do consumidor e segmentos periféricos múltiplos tendem a ter uma maior taxa de usuários empreendedores, já que grandes organizações sofrem mais pressão para crescer.

Ao compararmos as barreiras à entrada do YouTube às de uma mídia tradicional, vemos o reflexo desse argumento de Shah & Tripsas. O usuário precisa

de uma conexão a internet e um equipamento de vídeo, podendo ser o celular, para poder se tornar um empreendedor na plataforma. Fazendo com que o custo de oportunidade seja muito baixo para essa iniciativa.

A plataforma também espelha a grande variação de gostos do espectador e é capaz de atende-las de uma maneira que as mídias tradicionais não são. Primeiramente, porque na TV a grade de programação impõe um limite de conteúdo possível de transmitir, 24 horas por dia e só. Essa é uma das diferenças cruciais entre transmissão e exibição (*streaming* e *broadcasting*), pois o oferecimento de conteúdo por parte do YouTube é ilimitado. A cada minuto são postadas mais de 400 horas de vídeos³³

Além disso, o modelo de negócios dos grupos de mídia tradicional e o YouTube representam outro ponto crucial para a compreensão desse atendimento a demanda segmentada. A TV, paga ou aberta, vive uma relação de dependência com seus anunciantes, sua principal fonte de remuneração³⁴. Com isso, há um compromisso em atender as massas, já que maior audiência leva a uma procura maior de publicidade. No caso do YouTube, o mercado entende que o atraente é justamente a comunicação com os segmentos, os nichos. Investir em campanhas em um determinado canal pode significar falar de maneira mais certeira e pontual com o exato público de um produto. Com isso, as televisões têm um compromisso mais rígido com

³³ <http://tubularinsights.com/hours-minute-uploaded-youtube/>

³⁴ “Mapeamento e impacto econômico no setor audiovisual brasileiro” SEBRAE, 2016 – Disponível em [http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/b09ddeb1b21ee94db5de582a7f813eb4/\\$File/7471.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/b09ddeb1b21ee94db5de582a7f813eb4/$File/7471.pdf)

o crescimento e manutenção de sua audiência e o reflexo no conteúdo é precisar falar com o maior número possível de espectadores.

Outra quebra que o YouTube proporciona é com a padronização de estilo oferecido pela TV. Ao sintonizarmos em um telejornal veremos os mesmos maneirismos de apresentadores e repórteres, independente da emissora. A multiplicidade de técnicas e modos dos criadores revela um alinhamento com a terceira proposição de Shah & Tripsas: há maior prosperidade do usuário empreendedor quando a indústria é caracterizada por sua pequena escala, mercados periféricos e nichos, com grande variedade de demanda. Isso porque o empreendedor tem vantagem devido ao acesso que se tem tanto às suas necessidades de consumo como às opiniões da comunidade. Cria-se assim uma assimetria de informação referente às empresas, justo em uma ocasião que o conhecimento dos desejos dos consumidores é mais valorizado.

Por ter um melhor entendimento do estilo de comunicação do YouTube, o usuário utiliza esse conhecimento como vantagem competitiva. Um fato representante disso é compararmos o sucesso de nomes vindos da TV que abriram canais na plataforma. Enquanto a renomada jornalista Marília Gabriela acumula 77 mil inscritos em sua página de entrevistas, Felipe Castanhari, de 26 anos, nove de YouTube e mais de 8 milhões de assinantes, se aventura em vídeos de história e atualidades, com boa redação e pesquisa sobre os assuntos. Porém, tenta fazer isso de forma que seu público adolescente entenda mais facilmente. Em um, resume a Guerra na Síria usando analogias com o seriado Malhação da Globo, chegando a mais de 1,5 milhão

de visualizações em 24 horas³⁵. O vídeo mais popular de Marília Gabriela acumulou por volta de 300 mil depois de seis meses de postagem³⁶. Outros nomes vindos da TV se arriscam na plataforma, mas é comum observar entre eles a reprodução do formato ou estilo das mídias tradicionais (programa de entrevistas, de variedades, não falar diretamente para a câmera, etc), demonstrando uma falta de destreza com a linguagem do YouTube, dominada pelos influenciadores de sucesso.

Burgess e Green também fazem uma digressão sobre essa diferença de formatos, revelando que a principal diferença entre os usuários profissionais e amadores não é se há remuneração. Para eles, o usuário empreendedor reconhece que a plataforma necessita de uma linguagem e conteúdo adequado e próprio de uma cultura participativa, não tentando importar práticas e modelos de outros lugares e meios de comunicação.

Também ecoa essa terceira proposição de Shah & Tripsas o surgimento de um mercado periférico de empresas e serviços voltados para os influenciadores digitais, chamados aqui na pesquisa esse setor como “facilitadores do empreendedorismo” dos criadores. O entrevistado Patrício é sócio em uma companhia também fundada pelo editor de vídeo de uma das maiores YouTubers brasileiras, com mais de seis anos de atuação. Isso rendeu a ele um conhecimento do mercado, um olhar interno das necessidades desse grupo de influenciadores que atuou como vantagem competitiva para o estabelecimento de serviços para esse grupo de empreendedores. Além dele, o informante Leonardo saiu do mercado publicitário para fundar a empresa que representa a carreira da mesma YouTuber e diversos outros

³⁵ https://www.youtube.com/watch?v=Jc1XjUH0Ghc&ab_channel=CanalNostalgia

³⁶ <https://goo.gl/ZBwD47>

grandes nomes da plataforma. Apesar de não divulgar o faturamento da empresa, conta com um portfolio de 16 influenciadores e tem volumes impressionantes. São mais de 58 milhões de inscritos em seus canais no YouTube, com mais de 300 milhões de visualizações mensais.

O cenário de transformação de consumo de mídia relatado acima espelha também a quarta e última proposição dos autores: quando o mercado do produto é turbulento, típico para novas mercadorias, há um alto nível de incerteza e ambiguidade sobre as necessidades do consumidor.

4.3 As relações entre os diferentes atores

Após analisar os relatos dos YouTubers e profissionais de suas experiências, procurou-se esquematizar como as interações desse cenário se organizam. Dessa forma, procurou-se focar na perspectiva do criador digital, por ser o objeto central desta pesquisa. No entanto, entende-se que as relações podem tomar maior ou menor complexidade, de acordo com casos específicos. O objetivo do diagrama é abordar, em linhas gerais, o que se pode esperar observar a atuação dos influenciadores digitais. A análise tentou excluir os valores simbólicos dessas relações, por já ter tratado nos pontos anteriores desta pesquisa. Também procurou-se limitar as atividades referentes ao YouTube, excluindo da análise outras mídias sociais.



Figura 19 Relações entre agentes pela perspectiva do criador digital

Fonte: Autoria própria

O ponto de partida do diagrama é a identificação de oportunidade pelo YouTuber. Isso acontece quando o criador concebe uma proposta de canal, selecionando tema ou temas a serem abordados, linguagem e recursos a serem usados. Um YouTuber experiente terá mais elaborações que essa ao pensar em seu canal, também tendo pensado em periodicidade de postagem, estratégias para maior visibilidade dentro da plataforma, entre outras. No entanto, os três pontos (tema, linguagem e recursos) são essenciais para o lançamento de qualquer canal, por isso assinalados nessa etapa. A oportunidade identificada não necessariamente é uma lacuna não atendida na plataforma, como um tópico inédito. A oportunidade pode estar na maneira em que é tratado um assunto ou até mesmo para quem será direcionado o canal. Uma oportunidade pode ser um canal de maquiagem, por exemplo – um assunto que gerou centenas de canais no YouTube – porém focado em usar produtos veganos.

A partir desse ponto, a linearidade acaba nesse diagrama, já que muitas relações são dadas de forma simultânea. Como a interação com o público será a primeira a seguir a criação do primeiro conteúdo, passaremos a esse ponto.

Os YouTubers entrevistados relataram a importância de ouvir dos espectadores qual conteúdo os agradou e qual desagradou. O retorno dos internautas tem uma grande importância no início do canal, quando o criador ainda está tateando a plataforma e testando seu estilo de comunicação. Essa resposta se concentra em duas formas: a monitoração da performance de cada vídeo por meio do *Google Analytics* e pela seção de comentários do próprio canal.

De forma resumida, a ferramenta do Google permite acessar uma série de informações sobre a base de espectadores, de forma isolada para cada vídeo ou um

olhar geral no canal em um determinado período. Esses dados que variam de demografia (sexo, idade, país de localização, entre outros), proveniência do espectador (outro canal do YouTube, busca por algum termo específico, vídeos sugeridos pela plataforma), além da performance do conteúdo (tempo de permanência do espectador). A monitoração de audiência não é uma prática original do YouTube, as mídias tradicionais já acompanham índices como IBOPE há décadas. A novidade, no entanto, é a disponibilidade desse recurso qualquer criador, qualquer que seja o tamanho de seu canal. Além disso, a análise e ajustes podem ser mais ágeis, porque o criador obtém dados rapidamente e tem a independência que uma grande empresa não tem.

Essa dinâmica entre criador e público será constante, enquanto houver geração de conteúdo. Além disso, porque uma das métricas mais valorizadas para ganhar destaque na plataforma é o engajamento dos fãs, manter uma base fiel se mostra fundamental para o criador.

A interação com outros YouTubers tem importância em qualquer estágio de desenvolvimento do canal. As associações com criadores objetivam o aumento da penetração na plataforma, angariar novos fãs e tornar-se mais visível para o mercado. Possibilita também uma troca de experiências, boas práticas e experimentação com novos temas e formatos.

Um outro grupo retratado no diagrama são os facilitadores do empreendedorismo. Isso agrupa empresas e profissionais que de alguma forma auxiliam a atividade do influenciador digital. A pesquisa falou com profissionais que trabalham diretamente com YouTubers, seja gerenciando e estabelecendo estratégias de carreira em um aspecto macro ou gerenciadores de métricas e performances de

vídeos, de uma forma mais focada em conteúdo e monetização. No entanto, existem diversas outras atividades que se encaixam nesse perfil, como assessorias de imprensa, relações públicas, agências de criadores, editores, fotógrafos e cinegrafistas, entre outros. De certo que a intensidade do impacto terá uma variação de acordo com o escopo de atuação desse profissional. Entretanto, de uma forma geral essas parcerias se comportam como aceleradores de crescimento, seja por direcionar o criador para contratos com anunciantes ou melhorar a estética do conteúdo gerado.

Os anunciantes são agentes importantes pela ótica do YouTuber, já que representam para o criador um retorno financeiro e – no caso de empresas que promovem campanhas publicitárias - de visibilidade. Apesar de alguns YouTubers receberem quantias generosas referentes ao *Adsense* da plataforma, não é o que acontece com a maioria dos criadores. Com isso, as mais variadas associações com marcas (*branded content*, campanhas publicitárias, etc.) pode ser um pilar para os rendimentos dos criadores.

A relação com o YouTube foi dividida em duas colunas, para separar os pontos positivos e negativos, pela perspectiva do criador. Focando inicialmente no que se tem de positivo, as baixas barreiras a entrada da plataforma impactam em um risco quase nulo para o começo da atividade como YouTuber. O que é raro achar em outra forma de empreendedorismo. Além disso, a empresa fornece treinamentos, estrutura de gravação, ferramentas e outros fomentos para a profissionalização dos criadores. Outro ponto incomum no mercado para empreendedores.

No entanto, há uma assimetria de informação e desequilíbrio nessa relação com a empresa. Primeiramente, as regras as quais os criadores estão submetidos são

impostas pelo YouTube, de maneira que há pouca ou nenhuma margem para negociação. Dos percentuais da divisão de rendimentos com publicidade a funcionalidades da plataforma, os criadores têm uma espécie de contrato de adesão com a empresa.

Apesar disso, o YouTube mantém os criadores cientes das alterações com boletins semanais em seu blog e canal. Com isso, o criador precisa sempre estar atento a mudanças e rever suas estratégias de forma a maximizar seus esforços.

Contrastando com o modelo de Davidson & Vaast (2010), localizamos a atividade empreendedora dos YouTubers como o empreendedorismo digital descrito. No diagrama dos autores, por estar na interseção do empreendedorismo de negócios, do conhecimento e institucional, o empreendedorismo digital tem como características a busca por novas oportunidades apresentadas pelas novas mídias e tecnologias digitais.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa se propôs a investigar como acontece o processo de empreendedorismo no YouTube por parte dos criadores digitais. Além disso, buscou entender como são organizadas as relações entre os principais grupos envolvidos no processo de empreendedorismo dos influenciadores.

O estudo foi bem-sucedido nesse ponto ao conseguir esclarecer quais elementos do ambiente do YouTube propiciam o empreendedorismo do usuário, bem como evidenciar as práticas dos criadores. Alinhado às quatro proposições de Shah e Tripsas (2007), o YouTuber tem mais êxito em suas atividades como empreendedor por se identificar com o tema abordado, aproveitando o resultado, sem se limitar ao benefício financeiro; por haver baixo custo de oportunidade; porque a indústria é caracterizada por nichos e grande variedade de demanda; e por existir ambiguidade sobre as vontades do consumidor, inibindo a atuação de grandes empresas do setor.

A pesquisa completou um diagrama organizando as relações entre os atores envolvidos no processo de empreendedorismo do YouTuber. Descreveu-se as características de cada parceria, pela perspectiva do criador digital.

Essa pesquisa beneficia os profissionais de marketing que querem entender melhor sobre esse novo entrante no mercado, mas que já movimenta grandes orçamentos publicitários. Um questionamento central com as ações envolvendo influenciadores é como mensurar o retorno do investimento. O estudo buscou entender mais sobre a natureza do relacionamento entre influenciador e seu público para contribuir com essa discussão.

Os profissionais de mídia também podem se interessar pelo estudo da plataforma digital que agrupa o conteúdo feito por usuários e mesmo assim se mostra

cada vez mais como uma concorrente às empresas de mídia tradicional. A pesquisa relata as características que se provam atraentes para os criadores e, por isso, podem representar uma boa leitura para esses profissionais.

A academia ganha com esse estudo na medida que se ampliou o debate sobre empreendedorismo do consumidor em arenas digitais. Além disso, o YouTube por estar em constante renovação é um celeiro para novas pesquisas e esse estudo pode contribuir para entender melhor a plataforma.

Futuras pesquisas podem tentar ampliar o debate focando em outros perfis de criadores digitais, como tendo ingressado na plataforma em outro momento do mercado, podendo ter tido uma experiência diferente dos informantes usados nessa pesquisa. Pode-se também falar com ex-YouTubers, com intuito de saber o que fez com que eles saíssem da plataforma e as ligações com o tema abordado de empreendedorismo. Além disso, por focar em canais brasileiros, há a possibilidade de investigação em outros países com culturas diferentes.

Existem possibilidades de pesquisa que visam entender o ponto de vista do consumidor de conteúdo de influenciadores digitais. A própria plataforma pode ser uma interessante informante para as próximas pesquisas com objetivo de investigar as relações dos criadores e qual é o papel do YouTube como formador de empreendedores.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AAKER, Jennifer; FOURNIER, Susan; BRASEL, Adam. S. When good brands do bad. *Journal of Consumer Research*, v. 31, n.1, p. 1-17, 2004. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1086/383419>>.
- AARTS, B. e BAUER, M. A construção do corpus: um princípio para a coleta de dados qualitativos. Em: Bauer, M. W. e Gaskell, G. *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. Petrópolis: Vozes, 2000.
- ALVAREZ, S. A.; BARNEY, J. B. How Do Entrepreneurs Organize Firms Under Conditions of Uncertainty? *Journal of Management*, v. 31, n. 5, p. 776 – 793, 2005. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1177/0149206305279486>>.
- ANDERSON, C. *The Long Tail: Why the Future of Business Is Selling Less of More*. [S.I.]: Hyperion, 2006. ISBN 1401302378.
- ARNOULD, E. e THOMPSON, C., *Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research*. *Journal of Consumer Research*. Vol. 31, No. 4, pp. 868-882. Oxford University Press, 2005. ISBN 9781848609532
- BELK, R.W.; FISCHER, E.; KOZINETS, R. V. *Qualitative Consumer and Marketing Research*. London: Sage, 2013.
- BENDASSOLI, P. F., BORGES-ANDRADE, J. E., & GONDIM, S. M. G. (2016). Self-control, self-management and entrepreneurship in Brazilian creative industries. *Paidéia* (Ribeirão Preto), 26(63), 25-33. doi:10.1590/1982-43272663201604.
- BENTO, A.M. e FERREIRA, M.R.D. A Prática da Pesquisa em Ciência Social: Uma Estratégia de Decisão e Ação. Rio de Janeiro: COPPEAD/UFRJ, Relatório Técnico 54, p.1-37, 1982.
- BURGESS, J., GREEN, J., JENKINS, H. e HARTLEY, J. *Youtube: Online Video and Participatory Culture*. Cambridge, England: Polity, 2009.
- BURRELL G. e MORGAN, G. *Sociological Paradigms and Organisational Analysis*, Virago, London, 1994.
- BUSENITZ, L. W., WEST, G. P., SHEPHERD, D., NELSON, T., CHANDLER, G. N., & ZACHARAKIS, A. 2003. Entrepreneurship research in emergence: Past trends and future directions. *Journal of Management*, 29: 285–308, 2003.

- CHANDLER, D. Personal Home Pages and the Construction of Identities on the Web, 1998. Disponível em <goo.gl/mDLM2I>
- CHAU, C. (2010). YouTube as a participatory culture. Em: New Directions for Youth Development, 2010(128), 65–74. <http://doi.org/10.1002/yd.376>
- CHEN, C. Forming digital self and parasocial relationships on YouTube. *Journal of Consumer Culture*, v. 16, n. 1, p. 232 – 254, 2016. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1177/1469540514521081>>.
- CHEN, Y.; LIU, Y.; ZHANG, J. When Do Third-Party Product Reviews Affect Firm Value and What Can Firms Do? The Case of Media Critics and Professional Movie Reviews. *Journal of Marketing*, v. 76, n. 2, p. 116 – 134, 2012. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1509/jm.09.0034>>.
- COOPER, A. Entrepreneurship: The past, the present, the future. In Z. J. Acs, & D. B. Audretsch (Eds.), *Handbook of Entrepreneurship Research*, Vol. 1. Boston, MA: Kluwer - Academic Publishers, 2003.
- CRESWELL, J. *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed method approaches*. Thousand Oaks: Sage Publications, 2003.
- D'ANGELO, A.C. Valores e significados do consumo de produtos de luxo, Dissertação (Mestrado Acadêmico em Administração) - Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2004.
- DAVIDSON, E.; VAAST, E. Digital Entrepreneurship and Its Sociomaterial Enactment. In: 2010 43RD HAWAII INTERNATIONAL CONFERENCE ON SYSTEM SCIENCES, 2010. IEEE Computer Society, 2010. (HICSS '10), p. 1 – 10. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1109/HICSS.2010.150>>
- DAY, G. (2011) *Closing the Marketing Capabilities Gap*. *Journal of Marketing*: July 2011, Vol. 75, No. 4, pp. 183-195.
- DAY, G., e KIMBERLY, J. How Firms Adapt to Evolving Markets, Em: *Redesigning the Firm*, ed. Edward H. Bowman and Bruce M. Kogut, New York: Oxford University Press, 218–40, 1995.
- DE VALCK, K. (2005). Virtual Communities of Consumption: Networks of Consumer Knowledge and Companionship. 320 f. Tese (Doutorado em Administração) - Erasmus Research Institute of Management, Erasmus University Rotterdam: Rotterdam, 2005.

- _____. The War of the e-Tribes: On-line Conflicts and Communal Consumption. Em: Cova, B.; Kozinets, R.; Shankar, A. (org.). Consumer Tribes. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2007.
- DENEGRI-KNOTT, J., ZWICK, D. & SCHROEDER, J. Mapping consumer power: an integrative framework for marketing and consumer research. *European Journal of Marketing*, 40(9/10), pp. 950–971, 2006.
- DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. O Planejamento da Pesquisa Qualitativa. Ed. Bookman, 2006.
- DÖRING, N. Personal Home Pages on the Web: A Review of Research. *Journal of Computer-Mediated Communication*, Blackwell Publishing Ltd, v. 7, n. 3, p. 0 – 0, 2002. ISSN 1083-6101. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1111/j.1083-6101.2002.tb00152.x>>.
- DRISCOLL, M. Will YouTube Sail into the DMCA's Safe Harbor or Sink for Internet Piracy?, 6 *J. Marshall Rev. Intell. Prop. L.* 550, 2007.
- FORSYTHE, L. e KEMP, D. YouTube's Copyright Woes. Em: *Academy of Legal, Ethical and Regulatory Issues Refereed Proceedings*, 2007.
- FUCHS, PRANDELLI, SCHREIER. The Psychological Effects of Empowerment Strategies on Consumers' Product Demand. *Journal of Marketing*, 2010.
- GIESLER, M. Conflict and Compromise: Drama in Marketplace Evolution, *Journal of Consumer Research*, 34 (Abril), 739-753, 2008.
- GUMMESSON, E. Qualitative Research in Marketing. Road-map for a Wilderness of Complexity and Unpredictability. *European Journal of Marketing*, vol. 39, 2005.
- HAEFLIGER, S., JÄGER, P. & VON KROGH, G. Under the radar: Industry entry by user entrepreneurs. *Research Policy*, 39(9), pp. 1198-1213, 2010. Em: <[doi:10.1016/j.respol.2010.07.001](https://doi.org/10.1016/j.respol.2010.07.001)>.
- HANDGRAAF, M., VAN DIJK, E., VERMUNT, R., WILKE, H. e DE DREU, C. Less Power or Powerless? Egocentric Empathy Gaps and the Irony of Having Little Versus No Power in Social Decision Making. *Journal of Personality and Social Psychology*, 95, 5, 1136–49, 2010. Doi: 10.1037/0022-3514.95.5.1136
- HAUSER, J., TELLIS, G. e GRIFFIN, A. Research on Innovation and New Products: A Review and Agenda for Marketing Science. *Marketing Science*. 25 (Novembro–Dezembro), 687–717, 2006.

- HISRICH, R. D. Entrepreneurship/intrapreneurship. *American Psychologist*, Vol 45(2), 1990, 209-222. Em: <<http://dx.doi.org/10.1037/0003-066X.45.2.209>>.
- HOLT, D. B. Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding. *Journal of Consumer Research*, Oxford University Press, v. 29, n. 1, p. 70 – 90, 2002. ISSN 00935301, 15375277. Disponível em: <<http://www.jstor.org/stable/10.1086/339922>>.
- IRELAND, R. D.; REUTZEL, C. R.; WEBB, J. W. Entrepreneurship research in AMJ: what has seen published, and what might the future hold? *Academy of Management Journal*, v. 48, n. 4, p. 556-564, 2005.
- JENKINS, H. *Textual poachers: television fans & participatory culture*. New York, Routledge, 1992.
- _____. *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century*. Cambridge, MA: The MIT Press, 2009.
- KELTNER, D., GRUENFELD, D. e ANDERSON, C. Power, Approach, and Inhibition, *Psychological Review*, 110, 2, 265–84, 2003.
- KOZINETS, R. The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities. *Journal of Marketing Research*: February 2002, Vol. 39, No. 1, pp. 61-72, 2002.
- _____, R. Social Brand Engagement : A New Idea, *GfK Marketing Intelligence Review*. Volume 6, Issue 2, Páginas 8–15, 2014.
- _____, R. *Netnography Redefined*. Londres. Sage, 2015.
- KOZINETS, R., DE VALCK, K., WOJNICKI, A. e WILNER, S. Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities, *Journal of Marketing*, 74, 2, 71–89, 2010.
- LABRECQUE, L. VOR DEM ESCHE, J., MATHWICK, C. e HOFACKER, M. Consumer power Evolution in the digital age. *Journal of Interactive Marketing* 27(4): 257–269, 2013.
- LIU, Y. Word of Mouth for Movies: Its Dynamics and Impact on Box Office Revenue, *Journal of Marketing*, 70, 3, 74–89, 2006.
- LOW, M. B. The adolescence of entrepreneurship research: Specification of purpose. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 26(4): 17–25, 2001.

- MARTIN, G. e SCHOUTEN, Y. Consumption-Driven Market Emergence, *Journal of Consumer Research*, 2014.
- MIRSHAMSI, F.; Kord. B; Kamalian, A. R.; Yaghoobi; N. M. Identification and Prioritization of factors Affecting Digital Entrepreneurship Development (Case Study at Mashhad City-Iran). *European Journal of Social Sciences*, v. 26, n. 3, pp. 370-388, 2011.
- ONUOHA G., Entrepreneurship, *AIST International Journal* 10, 20-32, 2007.
- PACE, S. YouTube: An opportunity for consumer narrative analysis? *Qualitative Market Research: An International Journal* 11 (2): 213–226, 2008.
- PINTO, M.; LARA, J. As experiências de consumo na perspectiva da teoria da cultura do consumo: identificando possíveis interlocuções e propondo uma agenda de pesquisa. *Cad. EBAPE.BR*, Rio de Janeiro, v. 9, n. 1, p. 37-56, Mar. 2011 . Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/S1679-39512011000100004>.
- ROGERS, E. *Diffusion of Innovations*, 3rd ed., New York: Macmillian, 1983.
- RUCKER, D., GALINSKY, A. e DUBOIS, D. Generous Paupers and Stingy Princes: Power Drives Consumer Spending on Self Versus Others, *Journal of Consumer Research*, 37, 6, 1015–29, 2011.
- SANDIKCI, O., e GER, G. Veiling in Style: How Does a Stigmatized Practice Become Fashionable?. *Journal of Consumer Research*, 37 (Junho), 15–36, 2010.
- SARASVATHY S. Causation and effectuation: toward a theoretical shift from economic inevitability to entrepreneurial contingency. *Academy of Management Review* 26: 243–263, 2001.
- _____. Constructing corridors to economic primitives: entrepreneurial opportunities as demand-side artifacts. Em: *Opportunity Identification and Entrepreneurial Behavior*, Butler J (ed.). Information Age Publishing: Greenwich, CT; 291–312, 2004.
- SAREN, M., MACLARAN, P., GOULDING, C., ELLIOT, R., SHANKAR, A. & CATTERAL, M. *Critical Marketing, Defining the Field*. Butterworth-Heinemann. London, 2007.
- SCHAU, H. J., e GILLY, M.C. We are what we post? Self-presentation in personal web space. *Journal of Consumer Research* 30 (December): 385–404, 2003.

- SCHITTINE, D. Blog: Comunicação e Escrita Íntima na Internet. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2004.
- SCHUMPETER, J. Economic Theory and Entrepreneurial History. Em: Explorations in enterprise. Harvard University Press, Cambridge, MA, 1965.
- SHAH, S. K., & TRIPSAS, M. The accidental entrepreneur: The emergent and collective process of user entrepreneurship. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 1(1-2), 123-140, 2007.
- SHANE, S.; VENKATARAMAN, S. The Promise of Entrepreneurship as a Field of Research. *The Academy of Management Review*, Academy of Management, v. 25, n. 1, p. 217 – 226, 2000. ISSN 03637425. Disponível em: <<http://www.jstor.org/stable/259271>>.
- SIBILIA, P. O Show do Eu: Subjetividade nos Gêneros Confessionais da Internet. Tese de Doutorado. Universidade Federal do Rio de Janeiro: Rio de Janeiro, 2007.
- STEVENSON, H. e GUMPERT, D. The Heart of Entrepreneurship. *Harvard Business Review*, 1985.
- THOMPSON, C.J. e COSKUNER-BALLI, G. Countervailing Market Responses to Corporate Co-optation and the Ideological Recruitment of Consumption Communities, *Journal of Consumer Research* 34: 35–52, 2007.
- THORNTON, S. Club Cultures: Music, Media, and Sub- cultural Capital, Middletown, CT: Wesleyan University Press, 2996.
- VAN DE VEN, A.H. Managing the Process of Organizational Innovation. Em: *Organizational Change and Re-design: Ideas and Insights for Improving Performance*, ed. George P. Huber and William H. Glick, New York: Oxford University Press, 269–94, 1995.
- VENKATARAMAN, S. The distinctive domain of entrepreneurship research: An editor's perspective. Em: KATZ, J. & BROCKHAUS, R. (Eds.), *Advances in entrepreneurship, firm emergence, and growth*, 3, 119-138 , 1997.
- WALDRON, J. User-generated content, YouTube and participatory culture on the Web: music learning and teaching in two contrasting online communities. *Music Education Research*, 15(3), 257–274, 2013.
- YAGHOUBI, N-M.; Salehi, M.; EFTEKHARIAN, A.; SAMIPOURGIRI, E. (2012) Identification of the effective structural factors on creating and developing digital

entrepreneurship in the agricultural sector. *African Journal of Agricultural Research*, v. 7 n. 6, pp: 1047-1053.

YIN, R.K., *Case study research: design and methods*. Sage, Thousand Oaks, CA, 2003.

ZHAO, X., GRASMUCK, S. e MARTIN, J. Identity Construction on Facebook: Digital Empowerment in Anchored Relationships. *Computer in Human Behavior*, vol. 24, p. 1816 – 1836, 2008.

ZUREIK, E. e MOWSHOWITZ, A. Consumer Power in the Digital Society, *Communications of the ACM*, 48, 10, 47–51, 2005.

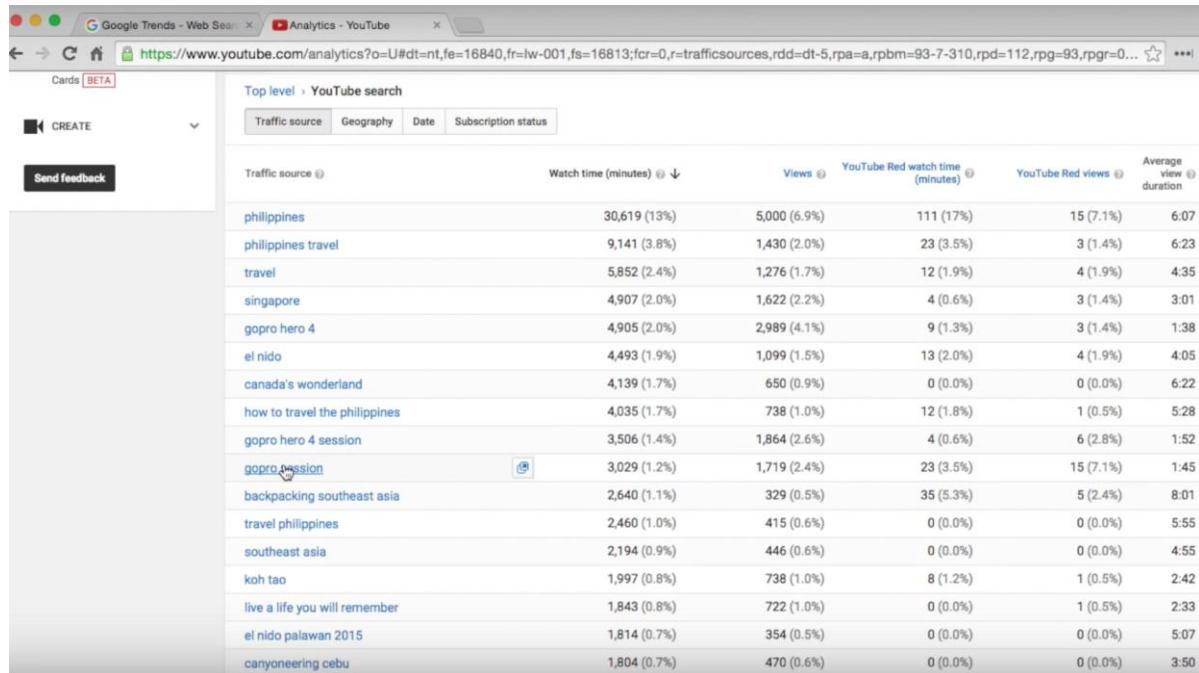
7. ANEXOS

7.1 Google Analytics

Por se tratar da ferramenta mais usada para monitoração de performance na internet, a compreensão de que pontos são mensurados é importante para investigar as estratégias e decisões dos YouTubers em termos de conteúdo.

A seguir, algumas telas com as funcionalidades da ferramenta, usada dentro do YouTube.

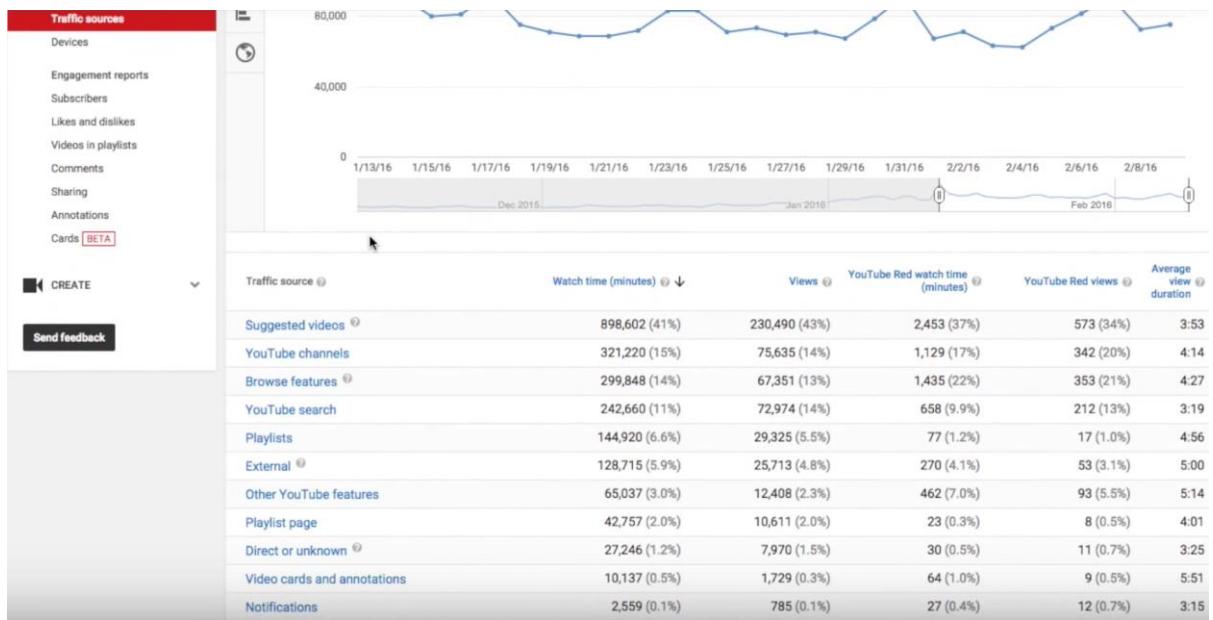
Fonte: Vídeo HOW TO: YOUTUBE ANALYTICS (GROW YOUR CHANNEL) – Lost LeBlanc



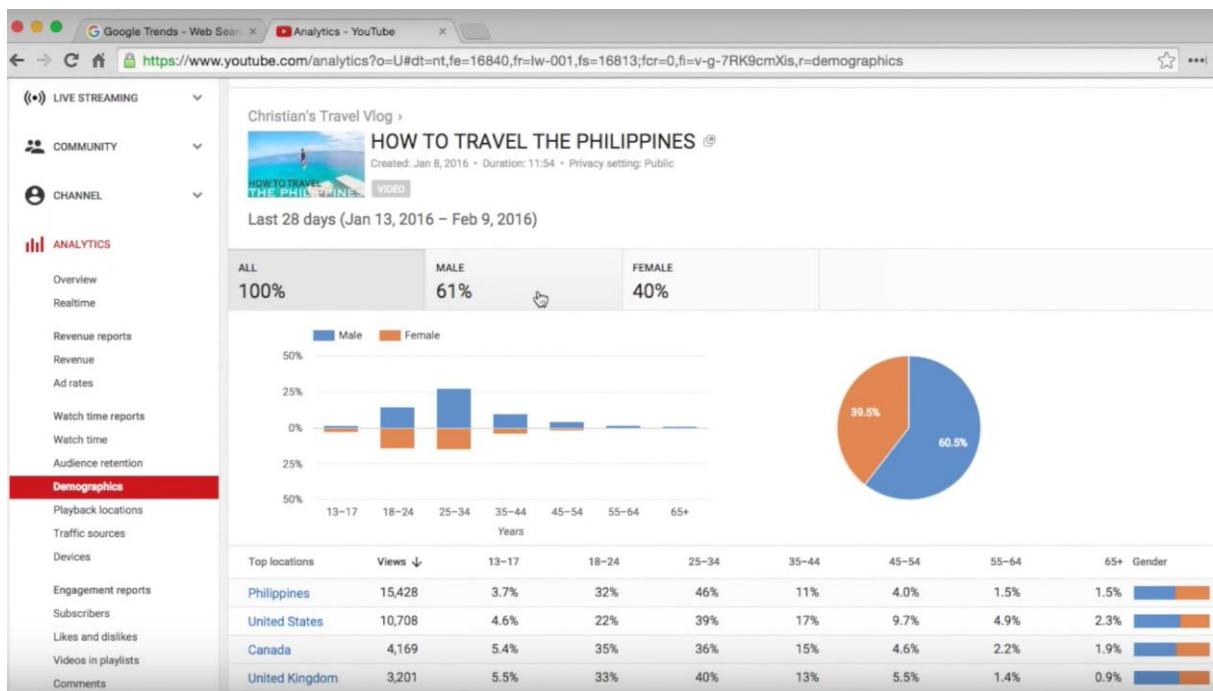
The screenshot shows a table from the YouTube Analytics interface. The table is titled 'Top level > YouTube search' and is filtered by 'Traffic source'. The columns are: Traffic source, Watch time (minutes), Views, YouTube Red watch time (minutes), YouTube Red views, and Average view duration. The data includes various search terms and their performance metrics. For example, 'philippines' has 30,619 views (13%) and 5,000 YouTube Red views (7.1%).

Traffic source	Watch time (minutes)	Views	YouTube Red watch time (minutes)	YouTube Red views	Average view duration
philippines	30,619 (13%)	5,000 (6.9%)	111 (17%)	15 (7.1%)	6:07
philippines travel	9,141 (3.8%)	1,430 (2.0%)	23 (3.5%)	3 (1.4%)	6:23
travel	5,852 (2.4%)	1,276 (1.7%)	12 (1.9%)	4 (1.9%)	4:35
singapore	4,907 (2.0%)	1,622 (2.2%)	4 (0.6%)	3 (1.4%)	3:01
gopro hero 4	4,905 (2.0%)	2,989 (4.1%)	9 (1.3%)	3 (1.4%)	1:38
el nido	4,493 (1.9%)	1,099 (1.5%)	13 (2.0%)	4 (1.9%)	4:05
canada's wonderland	4,139 (1.7%)	650 (0.9%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	6:22
how to travel the philippines	4,035 (1.7%)	738 (1.0%)	12 (1.8%)	1 (0.5%)	5:28
gopro hero 4 session	3,506 (1.4%)	1,864 (2.6%)	4 (0.6%)	6 (2.8%)	1:52
gopro session	3,029 (1.2%)	1,719 (2.4%)	23 (3.5%)	15 (7.1%)	1:45
backpacking southeast asia	2,640 (1.1%)	329 (0.5%)	35 (5.3%)	5 (2.4%)	8:01
travel philippines	2,460 (1.0%)	415 (0.6%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	5:55
southeast asia	2,194 (0.9%)	446 (0.6%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	4:55
koh tao	1,997 (0.8%)	738 (1.0%)	8 (1.2%)	1 (0.5%)	2:42
live a life you will remember	1,843 (0.8%)	722 (1.0%)	0 (0.0%)	1 (0.5%)	2:33
el nido palawan 2015	1,814 (0.7%)	354 (0.5%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	5:07
canyoneering cebu	1,804 (0.7%)	470 (0.6%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	3:50

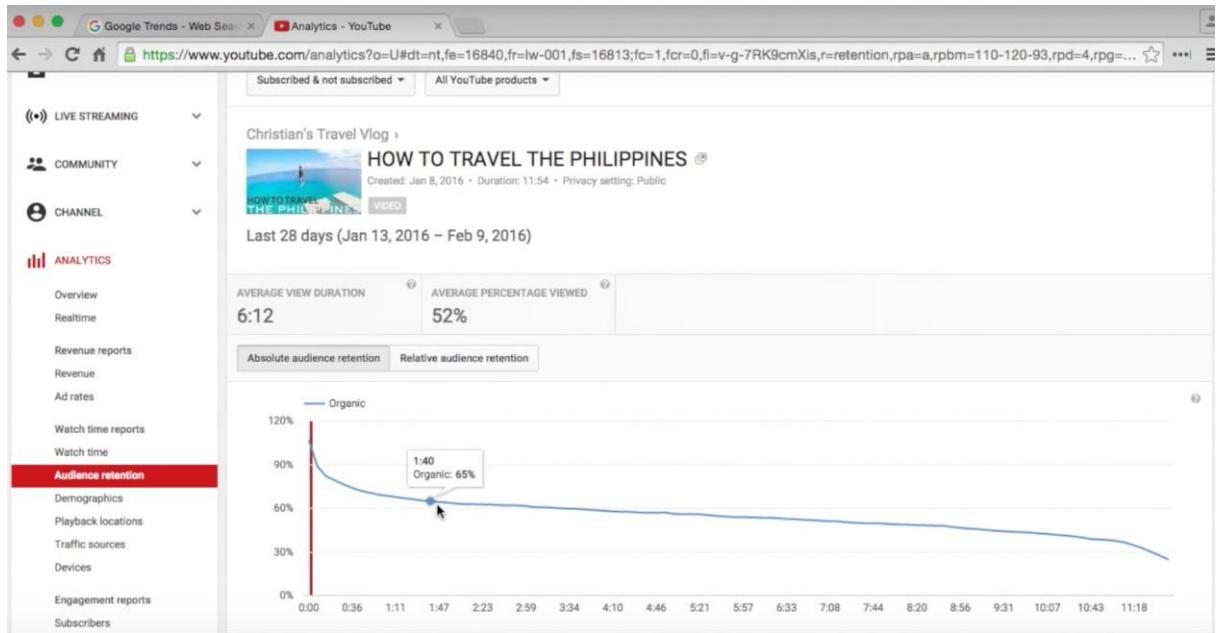
Tela do tráfego de cada vídeo do canal (watch time, visualizações e tempo médio de permanência)



Tela do tráfego de um vídeo específico por origem (vídeos sugeridos, outros canais do YouTube, destaque na *homepage*, busca do YouTube, entre outros)



Tela da demografia dos espectadores de um vídeo (sexo, idade, país).



Tela da retenção de audiência de um vídeo (gráfico mostra retenção x duração do vídeo).

7.2 Roteiro de Entrevista

INFLUENCIADORES DIGITAIS

INTRO:

SOBRE ENTREVISTADO / AQUECIMENTO:

Antes de começar a falar do tema da nossa pesquisa, gostaria de pedir que falasse um pouco de você. Você poderia se apresentar?

- Nome, idade, Estado civil, cidade onde mora, com que pessoas vive em casa, atividade profissional (profissão).
- Onde cresceu? Qual é a sua formação?
- Quais são as suas principais atividades atualmente?
- Qual é a primeira palavra que vem a sua cabeça quando a gente fala de internet? Você consegue me explicar?
- Que tipo de usuário da internet você acha que é? Tem um conhecimento mais avançado, ou acha seu uso mais básico?
- O que você costuma fazer na web, tanto para trabalho, como para “lazer”, na sua vida pessoal?

CONSUMO NA INTERNET:

Vamos falar agora de você como usuário da internet.

- Como é o seu consumo na internet? O que você gosta de ver, fazer?
- Como usa a internet?
- (caso não fale sobre consumo de conteúdo, perguntar como é)
- Que tipos de vídeos você assiste regularmente? Pode dar exemplos?
 - Quais devices você tem?

- Como você começou a ver vídeos?

[caso não cite canais específicos, perguntar quais]

- Quais redes sociais usa?

- Quais são seus interesses fora os vídeos?

- É assinante de algum serviço mensal? Seja de streaming de áudio, vídeo, portal de notícias...

- É assinante de algum canal do Youtube/ página do Facebook/ perfil Instagram, Twitter, Snapchat? Quais?

Como decide consumir o conteúdo dos influenciadores em cada perfil – Pegar exemplo citado na pergunta acima e perguntar se consome só em uma rede. Se consumir em mais de uma, perguntar como é a escolha de consumo)

- Costuma assistir a todos eles? Com que frequência assiste a um vídeo dos canais assinados? (Assiste todos vídeos? Assiste os vídeos inteiramente? Assiste sem passar parte do conteúdo?)

- O que motiva a assistir um vídeo? (Tema? Título? Recomendação?)

- Quais as suas principais preocupações quando está usando a internet?

- Como é a sua rotina de uso da internet? Em que momentos do dia você usa internet? Algo mais?

YOUTUBE:

- Como foi a primeira vez que você lembra de usar Youtube?

- Como você ficou sabendo da plataforma?

- Como você chegou a esse conteúdo?

- Como é seu uso atual da plataforma? (Quais canais assina? Quais temas interessa? Qual frequência assiste?)

- Já assistiu com frequência outras coisas anteriormente que deixou de assistir?

- Gosta de algum Youtuber? Qual? O que tem de interessante neles?

- Em geral, o que mudou na sua experiência de uso da internet?

- Como você descreveria a plataforma?

- O que você gosta na plataforma? (Funcionalidades e subjetivamente)

- Que coisas que te incomodam na plataforma? (Funcionalidades e subjetivamente)

- As coisas que te incomodam no Youtube são solucionadas por outra rede social? Qual?

HISTÓRIA / TRAJETÓRIA

- Como você começou a fazer vídeos? (não necessariamente públicos, pelo youtube)

- Como decidiu a fazer um canal?

- Defina seu canal em três palavras. Por que definiria assim?

- Qual é o seu vídeo favorito do seu canal? O que te fez escolher esse?

- Como é a inspiração para fazer seus vídeos?

- Você tem influência de outros youtubers? (se hesitar falar que pode ser de fora do brasil)

- O que você gosta neles? O que aprendeu com eles?

- O que podemos entender quando se diz que um youtuber é autêntico? É importante ser autêntico ou não?

- O que te diferencia dos outros?

- No que você é melhor? Explique como?

- Qual você acha que é o motivo do seu sucesso?

O que significa ser um Youtuber pra você?

- Quem está envolvido no processo de pauta, filmagem, edição, postagem?

Como era no inicio? O que mudou desde então?

- Como foi chegar a mil assinantes? 10 mil? 100 mil? 1 milhão?

- Qual você considera a métrica mais importante no Youtube? (Assinantes, views, tempo de permanência, engajamento?) O que te faz pensar assim?

- A audiência influencia nos temas dos vídeos (diretamente ou indiretamente)? Como? (sugestão de temas nos comentários, percepção de público)

- Você buscou parcerias com outros criadores? Quais? Em que momento (com quantos assinantes e quando)?

- Como foram criadas essas parcerias? Alguma pessoa/empresa facilitou?

- Já participou de eventos com outros criadores? (Youpix, Vidcon, casa dos youtubers)

- Já teve alguma parceria com marca? Como foi feita? (Se não teve, teria?)

- Tem alguma marca a qual você não se associaria? Qual e pq?

- Qual o sentido das parcerias pra vc?

- Seu canal tem ads? Qual tipo? Desde quando?

- Como você descreveria sua audiência? Teve algum acesso estatístico?

Como é feita a medicao?

- Já teve acesso a algum Playbook do Youtube? Qual? (Criação de marca? Fundamentos de canal? Formação de audiência?)

- Você tem algum cuidado com conteúdo que não deve entrar no seu canal? Qual?

- Como você acha que esse conteúdo poderia agir contra seu canal?

- Você se considera uma marca? Se considera uma personagem?

- Qual a diferença de você no canal para você da vida real?"

- Explorar interesses citados perguntando se há plano de incorpora-los aos temas dos vídeos.

- Teria algum programa de TV? Como seria? (em que canal, qual formato, quais convidados)

- Você já se emocionou com a marca Youtube ou algo ligado a ele?

- Você acha que o Youtube está na moda? Já esteve?

- Qual seu objetivo com o canal? Sempre foi assim? Mudou com o tempo?

- Como a criação de vídeos agiu na sua vida? Teve alguma mudança?

- Você faz algum tipo de roteiro para os vídeos? Ensaia?

- Tem alguma persona para a gravação dos vídeos?

- Como pessoas do seu passado (amigos e família) veem seu conteúdo digital?

- Eles veem alguma diferença entre a sua persona e você?

- Como é a interatividade com o público fora do mundo digital? Ja teve algum contato? Como foi a reação?

- Se o Youtube fosse uma celebridade, quem ela seria? Qual é a semelhança entre eles?

- Se o Instagram fosse uma celebridade, quem ela seria? Qual é a semelhança entre eles?
- Se o Snapchat fosse uma celebridade, quem ela seria? Qual é a semelhança entre eles?
- Se o Twitter fosse uma celebridade, quem ela seria? Qual é a semelhança entre eles?
- Se a TV Globo fosse uma celebridade, quem ela seria? Qual é a semelhança entre eles?
- Se o Multishow fosse uma celebridade, quem ela seria? Qual é a semelhança entre eles?
- Você acha que o Youtube trouxe algum benefício pra internet? Pra sociedade?
- Você acha a internet democrática? O Youtube democrático? O Instagram? Twitter? Snapchat? TV fechada? TV aberta?

FECHAMENTO:

Tem algo que a gente não falou sobre esse tema, que você acha importante falar? Algum outra coisa importante que você gostaria de falar?

Muito Obrigado!