

Práticas de monetização de canais no YouTube

Gerson Henrique Schaefer da Silva¹

Resumo

O YouTube surgiu como uma nova forma de mídia. Com a chegada da plataforma, o meio da comunicação e publicidade adquiriram uma nova ferramenta para atingir o público, antes pouco segmentado através das mídias tradicionais. Em contrapartida, o público (fonte consumidora), tem um novo papel nesse cenário, onde são protagonistas na escolha do conteúdo que desejam assistir. Criou-se então, uma demanda pela criação de novas estratégias para atingir resultados mais expressivos através da mídia. Com a plenitude dessa nova realidade, a profissão “YouTuber” sai do universo emergente e se torna uma realidade, assim como as marcas, que entram de cabeça nessa nova forma de conexão com o público. A comunicação e a publicidade tem que se reinventar e se readaptar todos os dias.

Introdução

A popularização da plataforma de vídeos YouTube, foi um elemento-chave na mudança do mercado audiovisual, através de sua premissa colaborativa, a ferramenta usa seus próprios mecanismos para gerar engajamento e interesse dos usuários que a utilizam. Um desses elementos, é a possibilidade do usuário criar seu conteúdo e ser recompensado financeiramente pelos seus resultados dentro da plataforma. Dentro desse espectro, o YouTube caminha a passos largos em sua constante evolução na forma como propaga os conteúdos criados e remunera os criadores de conteúdo.

Mas será que o YouTube detêm uma única forma de monetização do material postado, plena e absoluta? Este artigo propõe-se a entender o porque dos criadores buscarem novas formas de monetizar seus vídeos e segmentarem cada vez mais a forma como os anúncios são transmitidos para suas respectivas audiências no cenário do YouTube atual.

O principal objetivo desse artigo, consiste em pesquisar e analisar as práticas de monetização de canais no YouTube. Além disso, busca investigar os mecanismos de financiamento para o setor audiovisual no mercado brasileiro, pesquisar os modelos de negócio do audiovisual na internet, verificando as formas de publicidade e suas adaptações

¹ Estudante da Especialização em Televisão e Convergência Digital na Unisinos. Possui graduação em Produção Multimídia na Faculdade Senac de Porto Alegre. Contato: gersonschaefer@hotmail.com.

no contexto digital, verificar as práticas implementadas por influenciadores digitais para a propagação de seus conteúdos e por fim, realizar apontamentos históricos sobre as mídias digitais, de modo geral, e o YouTube, especificamente, buscando oferecer um panorama global das práticas de monetização.

Audiovisual e Internet

Burgess e Green (2009) contam que, no início de 2005, os criativos Steve Chen e Chad Hurley, que até então trabalhavam na empresa de pagamentos PayPal, tiveram a ideia de criar um site de compartilhamento de vídeos. O *insight* surgiu quando Chen e Hurley percebem a dificuldade de compartilhar arquivos de vídeo, na época eles estavam em um jantar e fizeram alguns vídeos, no dia seguinte, eles não conseguiam enviar através de e-mail e pensaram que deveria haver alguma forma mais fácil de enviar vídeos para internet. A empresa iniciou a sua operação dentro de uma Garagem na cidade de San Francisco, na Califórnia. Em menos de dois anos, a empresa de Chen e Hurley foi comprada pelo Google em uma transação de US\$1,65 bilhão.

O desenvolvimento da cultura colaborativa trouxe novas alternativas para produção e propagação de conteúdo, no início, o YouTube utilizou a premissa da comunidade, onde pessoas comuns poderiam criar seus próprios vídeos e postarem nessa grande comunidade repleta de outros criadores semelhantes. Os conteúdos gerados pelos usuários, motivados pela criatividade e necessidade de compartilhar e documentar suas ações, construiu a cara da plataforma, que por sua vez, aumenta sua base de conteúdo e retroalimenta-se a cada vídeo postado.

O mundo digital propiciou o surgimento de um formato de vídeo que poderia ser denominado de “vídeo para internet”, que apresenta algumas características específicas como: duração, modo de produção, meio e modo de circulação. É, contudo, uma categoria que não pode ser homogeneizada de maneira alguma e possui uma extensão de formas tão vastas quanto é vasto o ciberespaço, participando de uma ecologia social (MELI, 2011, p.53).

Descrita por Castells (2002) como sociedade da informação, uma lógica de redes, onde várias vozes se juntam para buscar, alterar e reconfigurar a informação. É esse esforço conjunto que pode contribuir significativamente para que a sociedade da informação caminhe para uma sociedade do conhecimento, permitindo que esta adote também uma cultura aprendente, na qual seremos capazes de analisar criticamente a informação,

identificando-a como fidedigna (ou não) para, a partir daí, estabelecer uma relação como os conhecimentos prévios, possibilitando a ocorrência de uma aprendizagem significativa, pautada em fundamentos epistemológicos.

Desde o início da Internet, a quantidade de usuários cresce de forma rápida, o número de interações entre pessoas de diversas partes do mundo aumenta consideravelmente, fazendo da internet uma grande vitrine para marcas exporem seus produtos e serviços. A medida do avanço da tecnologia e das constantes adaptações dos meios de comunicação, o consumidor se torna uma fonte ativa na busca de informações sobre produtos e faz com que a publicidade das marcas tenha que se transformar. De acordo com Torres, a internet surgia como uma rede de computadores, as informações podiam ser e acessadas por clientes, trazendo para o mundo dos negócios a novidade do acesso instantâneo às informações sobre os produtos e serviços oferecidos (TORRES, 2009. p. 19).

A internet, antes vista como ferramenta amadora de propagação, passou a ser visto com bons olhos pelas empresas, principalmente para a imagem da empresa e fortalecimento da marca. “O consumidor já cobiçava tais modificações em seu cotidiano. Havia uma demanda de desejos e necessidades reprimida por falta de um meio que a entendesse e a acolhesse. Esse meio era a internet” (VAZ, 2008, p. 26).

A função executada pelos consumidores mudou no contexto da internet, anteriormente as funções emissor e receptor tinham posições fixas, agora elas se misturam através da interatividade gerada pela internet. Dessa forma, as mudanças de perspectivas comportamentais instigadas pela internet, passam a exigir um refinamento maior da publicidade, onde a interação do usuário passa a ser fator fundamental na valorização do anúncio. De acordo com Zeff e Aronson (2000), “a Web tem a vantagem de permitir a interação do consumidor com a peça publicitária, o que nem sempre acontece com outras mídias”.

Nos dias atuais a exigência do consumidor é maior, este por sua vez buscando produtos e serviços que entreguem a qualidade desejada dentro do valor que estão dispostos a pagar. As empresas por sua vez, buscam suprir essa demanda através da internet, de maneira direta e com custo menores. Na internet o consumidor pode interagir diretamente com o anúncio, clicando para obter mais informações ou até mesmo para comprar o

produto. “A flexibilidade da publicidade on-line é total, pois uma campanha pode ser lançada, atualizada ou cancelada imediatamente” (PINHO, 2000, p. 119).

A publicidade online busca de forma constante, novas formas de interação com o público, para que assim, possam manter o interesse de consumo nos produtos e serviços que oferecem ao consumidor, que por sua vez, está cada vez mais segmentado. Segundo Zeff e Aronson (2000) “a publicidade online cresce na medida em que surgem novas ferramentas para medir tamanho, comportamento e demografia da audiência”.

Empresas utilizarem a internet para fazer publicidade, proporcionou uma interligação maior entre empresa e consumidor, o espaço de comunicação aberto nessa relação dá voz a um lado que até então não era ouvido, o de quem consome. Segundo Burgess e Green (2009), o sucesso do YouTube está aliado a forma como o site funciona, misturando características individuais e coletivas dos usuários, possibilitando que qualquer um possa se comunicar e ser visto por todos.

O YouTube torna-se um meio de propagação de diferentes ideologias e preferências cotidianas, unindo o coletivo com o individual. “As atividades coletivas de milhares de usuários, cada qual com seus entusiasmos individuais e interesses ecléticos, resultam em um arquivo verdadeiramente vivo da cultura contemporânea formado a partir de uma grande e diversa gama de fontes.” (BURGESS, GREEN, 2009, p.120).

A colaboração é um dos fatores fundamentais para entendermos a importância do Youtube no caráter cultural e participativo. Essa “cultura de participação” atua como ferramenta chave do negócio, retirando do YouTube, o papel de ser somente um veículo de transmissão. O YouTube torna-se uma peça fundamental na construção de valores culturais e sociais, impulsionados pela coletividade.

Torres (2009, p.134) explica que ao contrário das mídias sociais, que são fundamentadas no conceito de mídia impressa, com textos e imagens, o site de compartilhamentos, YouTube é uma mídia que possui um formato mais próximo da televisão, já comumente assimilada pelos usuários, que utiliza vídeos curtos que são produzidos por eles mesmo e podem ser assistidos por qualquer outra pessoa. Um dos motivos do sucesso do conceito do YouTube é o fato de sermos seres visuais, que reagem mais rápido e melhor a estímulos de imagens em movimento do que imagens estáticas ou textos. Quando o vídeo é levado as mídias sociais, ele produz um interesse maior do que

os textos (TORRES, 2009, p. 134). O pesquisador ainda explica que muitos profissionais e empresas exploram esse conceito, publicando palestras, cursos, instruções e trabalhos no YouTube, aproveitando os conceitos do marketing de conteúdo para atingir o consumidor. Além de ser uma mídia social de conteúdo em vídeo, o YouTube tem uma série de recursos que permitem que os internautas troquem experiências e mensagens, criem grupos e realizem muitas outras atividades de redes sociais.

Financiamento do Audiovisual

Com a finalidade de compreender melhor a indústria do audiovisual, mais precisamente no Brasil. Este tópico terá a função de mostrar um outro panorama dessa indústria, que no Brasil é regulada pela Agência Nacional do Cinema. Criada em 2001, a ANCINE – Agência Nacional do Cinema é uma agência reguladora que tem como atribuições o fomento, a regulação e a fiscalização do mercado do cinema e do audiovisual no Brasil.

Segundo informações disponíveis web site da ANCINE, o financiamento audiovisual no Brasil é feito basicamente por três mecanismos: O Fundo Setorial do Audiovisual (FSA), Fomento Indireto e Fomento Direto. Ainda de acordo com o web site, esses mecanismos funcionam da seguinte forma:

- *Fundo Setorial do Audiovisual (FSA):* É um fundo destinado ao desenvolvimento articulado de toda a cadeia produtiva da atividade audiovisual no Brasil. Seus recursos são oriundos da própria atividade econômica, de contribuições recolhidas pelos agentes do mercado, principalmente da Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica Nacional - CONDECINE e do Fundo de Fiscalização das Telecomunicações - FISTEL.
- *Fomento Indireto:* Investimentos e patrocínios realizados em projetos produzidos com base em mecanismos de incentivo fiscal, oriundos de Impostos federais que são utilizados em projetos da atividade cinematográfica e audiovisual.
- *Fomento Direto:* Apoio a projetos audiovisuais com recursos provenientes do próprio orçamento da ANCINE, por meio de editais e chamadas públicas, de natureza seletiva ou com base no desempenho da obra.

Com a regulamentação e fiscalização da ANCINE, em dezembro de 2008, foi criado o Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual (OCA), com o objetivo a difundir

dados e informações qualificadas produzidas pela Agência Nacional do Cinema (ANCINE). Lá, podemos encontrar dados importantes sobre a indústria do audiovisual no Brasil, tais como:

– Bilheteria, renda e lançamentos nas salas de cinema no Brasil:

Bilheteria					
Indicador	2011	2012	2013	2014	2015
Público	143.206.574	146.598.376	149.518.269	155.610.429	172.943.242
Público filmes brasileiros	17.687.772	15.654.862	27.789.804	19.058.142	22.485.736
Público filmes estrangeiros	125.518.802	130.943.514	121.728.465	136.552.287	150.457.506
Participação de público dos filmes brasileiros	12,35%	10,68%	18,59%	12,25%	13,00%
Renda Bruta (R\$)	1.449.997.621,20	1.614.022.222,83	1.753.200.571,83	1.955.909.695,99	2.350.161.302,17
Renda filmes brasileiros (R\$)	161.487.064,41	158.105.660,79	297.072.056,07	221.853.128,60	277.679.147,86
Renda filmes estrangeiros (R\$)	1.288.510.556,79	1.455.916.562,04	1.456.128.515,76	1.734.056.567,39	2.072.482.154,31
Lançamentos	337	327	397	393	446
Lançamentos brasileiros	100	83	129	114	129
Lançamentos estrangeiros	237	244	268	279	317
Lançamentos brasileiros sobre total	29,67%	25,54%	32,49%	29,01%	28,92%
Ingressos per capita	0,74	0,76	0,74	0,77	0,85
Preço médio do ingresso	10,13	11,01	11,73	12,57	13,59

Fonte: ANCINE / Sistema de Acompanhamento da Distribuição em Salas de Exibição (SADIS).

– Informações sobre a quantidade de salas de cinema:

Parque Exibidor					
Indicador	2011	2012	2013	2014	2015
Salas de exibição	2.352	2.517	2.678	2.833	3.005
Salas de exibição digitais (padrão DCI)	ND	784	1.353	1.770	2.874
Salas de exibição 3D	467	617	854	1.039	1.190
Número de complexos	686	701	721	746	742
Habitantes por sala	81.794	77.067	75.068	71.585	68.037

Fonte: Sistema Ancine Digital - SAD, SADIS, IBGE, Filme B.

– Números em relação a Televisão:

Televisão					
Indicador	2011	2012	2013	2014	2015
Domicílios com TV (milhões) ¹	59,4	61,1	63,3	65,1	ND
Canais de TV Paga ²	165	177	188	200	ND
Número de Canais Brasileiros de Espaço Qualificado ³	ND	13	19	23	22
Número de Assinantes de TV Paga (milhões) ⁴	12,7	16,2	18,0	19,6	19,6

Fontes: 1. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE; 2. ANCINE e Anuário Converge de Mídias 2009 (2011 e 2012); 3. ANCINE; 4. ANATEL.

– Dados referentes a distribuição de vídeos por demanda:

Outras Mídias					
Indicador	2011	2012	2013	2014	2015
Serviços de Vídeo por Demanda	ND	19	26	25	31
Obras lançadas em DVD	1130	1038	885	584	528
Obras brasileiras lançadas em DVD	87	66	72	35	35
Obras lançadas em Blu-ray	439	455	441	284	283
Obras brasileiras lançadas em Blu-ray	22	20	17	19	12

Fonte:ANCINE.

Como podemos analisar nas tabelas referidas acima, mesmo com a grande popularização da internet e principalmente o YouTube, as mídias mais tradicionais como o cinema, por exemplo, continuam crescendo a cada ano. Mas não podemos deixar de comparar com a realidade da internet, como exemplo, a quantidade de público presente em filmes contabilizando um número próximo de 173 milhões de pessoas, já no Youtube, de acordo com o site, são mais de 1 Bilhão de usuários ativos, que assistem o equivalente a mais de 1 bilhão de horas de conteúdo diariamente.

A publicidade no YouTube

Com a necessidade das empresas mudarem a forma de fazer publicidade, de acordo com Donaton (2007), a chave para entender a mudança é a transferência de poder: de quem faz e distribui os produtos de entretenimento para quem os consome. Em outras palavras, o poder está migrando dos estúdios de cinema, das redes de televisão, das gravadoras e das agências de propaganda para o sujeito no cinema do seu bairro, ou para o adolescente que

baixa músicas na internet. Donaton, ainda cita alguns modelos tradicionais aplicados pela publicidade e as formas como estão se adaptando com alguns exemplos, algumas delas são:

- *Publicidade de longo formato*, assim chamada porque ela dura mais do que os 30 ou 60 segundos dos comerciais, possuindo um valor intrínseco como diversão. Os filmes da BMW, uma série popular de minifilmes distribuídos na internet, criados por alguns dos maiores diretores de Hollywood e estrelados por celebridades como Madonna, é o exemplo mais ilustre.
- *A integração de mensagens publicitárias* em programas de roteiro fixo (comédias, novelas) e sem roteiro fixo (reality shows e programas de variedades). O patrocínio agressivo da Coca-Cola ao sucesso da TV American Idol é talvez o que melhor retrata o que acontece em programas sem roteiro fixo.
- *Integração de produtos em filmes*. A inserção de produtos nos filmes é uma prática corrente desde os primórdios do cinema, porém as parcerias entre ficção cinematográfica e produtos se tornaram nos dias de hoje significativamente mais profundas. Aos publicitários é dada voz ativa no desenvolvimento do roteiro muito antes do início das filmagens.
- *Parcerias com a indústria da música (tie-ins)*. Os selos musicais cada vez mais veem os anunciantes como parceiros na distribuição e aquisição de espaço na mídia para os seus lançamentos.
- *Programas financiados por anunciantes*. Mais e mais, os anunciantes e publicitários estão medindo as oportunidades de financiarem a produção de programas de TV ou mesmo de filmes. Em parte, eles fazem isso para garantir a si mesmos uma oportunidade valiosa de marketing, em parte para desbancar a concorrência. Também, no entanto, isso permite o

desenvolvimento de um ambiente criativo benéfico às suas mensagens publicitárias.


No YouTube, a adesão e sucesso da plataforma propiciou para as marcas, a oportunidade de criar vídeos com maior poder de persuasão através de um público mais segmentado.):

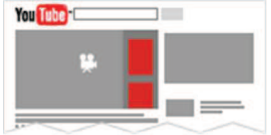
A antiga predição de que, no futuro, os consumidores serão conhecidos pelos seus nomes, torna-se mais próxima com o advento da Internet. Nela, a publicidade on-line poderá se transformar em uma valiosa ferramenta de comunicação persuasiva interativa e ainda possível de ser dirigida, de modo personalizado e individualizado, para os consumidores e *prospects* de produtos, serviços e marcas (PINHO, 2001, p. 101.).

Em 2007, o YouTube passou a ser monetizado pelo Google, que começou a inserir anúncios nos vídeos e em pontos estratégicos da página. Dessa forma, o YouTube começou a gerar interesse dos usuários em produzirem mais conteúdo podendo ganhar dinheiro com isso. Uma dessas formas é através da ferramenta do próprio Google, o Google AdSense.

Através do Google AdSense, o usuário pode inserir anúncios nos seus vídeos e alguns sites e quanto maior for o número de visualizações, maior serão os ganhos do criador, e do Google. O AdSense é “um sistema que agrega anúncios em blogs e gera retorno financeiro ao blogueiro proporcional ao número de vezes em que seus leitores clicarem nos anúncios que são definidos pelo Google de acordo com o conteúdo postado no blog” (RECUERO, 2009, p.243).

Segundo análise do site, os vídeos de anúncios no YouTube seguem alguns padrões definidos pela plataforma, atualmente existem seis diferentes tipos de anúncios: *anúncios gráficos*, *anúncios de sobreposição*, *anúncio em vídeo puláveis*, *anúncio em vídeo impossível de pular*, *anúncios curtos* e *cartões patrocinados*. O YouTube disponibiliza uma tabela especificando detalhadamente as diretrizes de cada tipo de anúncio, são elas:

Formato do anúncio	Posicionamento	Plataforma	Especificações
Anúncios gráficos 	Aparece à direita do vídeo em destaque e acima da lista de sugestões de vídeo. Para players maiores, esse anúncio pode ser exibido abaixo do player.	Computador	300 x 250 ou 300 x 60

<p>Anúncios de sobreposição</p> 	<p>Anúncios de sobreposição semitransparentes que são exibidos nos 20% da parte inferior do seu vídeo.</p>	<p>Computador</p>	<p>Anúncios gráficos ou de texto de 468 x 60 ou 728 x 90</p>
<p>Anúncios em vídeo puláveis</p> 	<p>Com os anúncios em vídeo puláveis, os espectadores podem pular anúncios depois de cinco segundos, se quiserem. Inseridos antes, durante ou depois do vídeo principal.</p>	<p>Computador, dispositivos móveis, TV e consoles de jogos</p>	<p>É reproduzido no player de vídeo.</p>
<p>Anúncios em vídeo impossíveis de pular e anúncios em vídeos longos e impossíveis de pular</p> 	<p>É necessário assistir a anúncios em vídeo impossíveis de pular para que o vídeo seja exibido.</p> <p>Os anúncios em vídeo longos e não ignoráveis podem ter até 30 segundos de duração.</p> <p>Esses anúncios podem ser exibidos antes, durante ou depois do vídeo principal.</p>	<p>Computador e dispositivos móveis</p>	<p>É reproduzido no player de vídeo.</p> <p>Possuem 15 ou 20 segundos de duração, dependendo dos padrões regionais.</p> <p>Os anúncios longos e não puláveis podem ter até 30 segundos de duração.</p>
<p>Anúncios curtos</p> 	<p>Anúncios em vídeo não puláveis de até seis segundos que precisam ser assistidos antes de visualizar o vídeo.</p>	<p>Computador e dispositivos móveis</p>	<p>Reproduzidos no player de vídeo, com até seis segundos de duração</p>
<p>Cartões patrocinados</p> 	<p>Os cartões patrocinados mostram conteúdo que pode ser relevante para seu vídeo, como produtos exibidos no vídeo.</p> <p>Os espectadores verão um teaser do cartão por alguns segundos. Eles também poderão clicar no ícone no canto superior direito do vídeo para navegar pelos cartões.</p>	<p>Computador e dispositivos móveis</p>	<p>Os tamanhos de cartões variam</p>

Fonte: YouTube

Com base nas opções de anúncio que o YouTube oferece, os anunciantes buscam criar estratégias dentro de suas campanhas publicitárias, a fim de melhor aproveitar a

potência e o alcance que os diferentes tipos de anúncio oferecem. *Anúncios Gráficos* e de *Sobreposição*, por exemplo, normalmente são utilizados para uso de ênfase em textos e ou imagens.



A imagem acima, foi capturada em um vídeo do canal ‘BRKsEdu’, no anúncio de sobreposição posicionado no centro inferior do vídeo, podemos ver o link de um anúncio com texto e imagens. Já no canto superior direito, podemos visualizar um anúncio de ofertas de uma loja varejista demonstrando fotos de seus produtos.

Em outros modelos de anúncio, como os *Vídeo Puláveis* e *Curtos*, o apelo dos anunciantes muda em relação aos que usam ênfase com maior foco em texto, nos anúncios em vídeo, o foco maior é na transmissão da mensagem usando o áudio e a imagem em movimento, que são itens que prendem mais a atenção do espectador por estimular a mensagem sensorialmente, como se fosse uma forma mais direta e pessoal de abordagem.

No exemplo que irá ser demonstrado abaixo, foi capturado um anúncio pulável inserido em um vídeo do canal ‘Coisa de Nerd’, no anúncio em questão, é apresentado um vídeo sobre o novo sabor do refrigerante Fanta. Como citado anteriormente, a intenção da marca foi de utilizar alguns “gatilhos” sensoriais com o som do refrigerante sendo servido no copo e imagens da lata em close. Dependendo da verba que o anunciante possui disponível, em algumas ocasiões, são criados vários modelos de aplicação de anúncio.



Contudo, o modelo citado acima ainda está regido pelas regras dos modelos de anúncio do YouTube, como pode-se perceber no canto inferior direito da imagem demonstrada anteriormente, o espectador pode clicar em ‘pular o anúncio’ após 5 segundos de exibição. Isso retoma a questão de que os anunciantes precisam escolher melhor as estratégias na hora de produzirem suas peças publicitárias.

Podemos entender que se, a composição do início da peça publicitária nos vídeos puláveis não for atrativa, o espectador pode simplesmente pular o anúncio e ir direto para o vídeo. Para resolver isso, mantendo o interesse entre unir marcas e público, o YouTube oferece a opção do vídeo *Impossível de pular*, que é uma opção mais cara para o anunciante, mas que garante a exibição de vídeos de 15 a 20 segundos dependendo da região.

Se por um lado, os anunciantes escolhem o tipo de anúncio que produzirão, o criador de conteúdo escolhe qual dos tipos de anúncio o YouTube poderá veicular em seu canal. Essas escolhas refletem no retorno financeiro proveniente da permissão desses anúncios para respectiva audiência do criador. A renda vinda desses anúncios é dividida entre a plataforma YouTube e os criadores de conteúdo, em diversos casos, sendo a principal fonte de renda dos criadores.

Criadores de conteúdo e novas formas de monetização

Com o aumento da busca das marcas em anunciar no YouTube, os criadores de conteúdo surgem como papel fundamental na conexão entre público e marca. Se por um lado as marcas buscam atingir um determinado público-alvo, os criadores de conteúdo do YouTube possuem a audiência desses públicos, e dado esse fato, a ligação entre anunciantes e criadores não é mais mediada pelos recursos da plataforma, mas sim pelo contato direto.

Novamente, o criador de conteúdo e o público surgem como protagonistas na decisão final do que é tendência e regimento das comunidades e nichos de público presentes na plataforma. Os criadores de conteúdo atuam, assim, como influenciadores digitais, como definem Tessarolo e Silva (2016).

O termo se refere aquelas pessoas que se destacam nas redes e que possuem a capacidade de mobilizar um grande número de seguidores, pautando opiniões e comportamentos e até mesmo criando conteúdos que sejam exclusivos. A exposição de seus estilos de vida, experiências, opiniões e gostos acabam tendo uma grande repercussão em determinados assuntos (TESSAROLO; SILVA, 2016, p.5).

Em artigo escrito no site Meio e Mensagem, Eduardo Vieira (2016) argumenta que, “Marcas estão se apegando aos influenciadores por diversas razões. Uma delas é que muitas pessoas, sobretudo os mais jovens, se inspiram em suas personalidades digitais favoritas (que reúnem milhões de seguidores em plataformas como YouTube, Instagram e Snapchat) como referência para tudo”.

Eduardo ainda cita três elementos-chave que as agências de publicidade utilizam para buscarem um bom influenciador para suas marcas, Tecnologia, Conteúdo e Dinheiro. Quando aplicados de forma inteligente, esses três elementos fazem a diferença. “A voz de um influenciador é o que importa, não onde ele está – seja numa imagem do Instagram, numa coluna do jornal diário, num artigo de opinião numa revista ou num post do Facebook” (VIEIRA, 2016, n.p.).

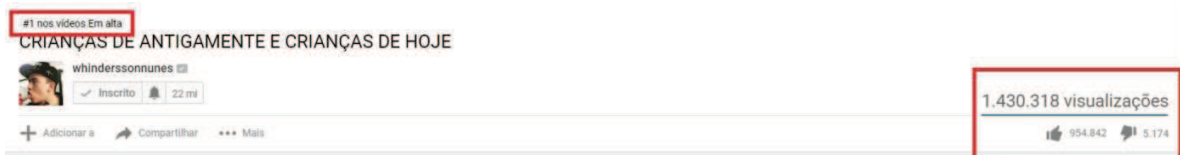
Dado este novo panorama, o resultado final, são ações publicitárias diretas e altamente segmentadas em parcerias com os criadores. Com o refinamento desse processo de segmentação, os resultados atingidos podem ser facilmente visualizados, traçando paralelos com os dados sobre cinema e TV que vimos anteriormente.

O frame do vídeo abaixo é um exemplo de ação publicitária feita através de um influenciador. A publicação foi feita no, até o momento, canal com maior número de inscritos no Brasil, “whinderssonnunes”. No vídeo, a marca anunciante utilizou o tema do vídeo para trazer a tona o seu produto.



#1 nos vídeos Em alta
CRIANÇAS DE ANTIGAMENTE E CRIANÇAS DE HOJE

Como o título do vídeo já resume, Whindersson Nunes fala sobre as diferenças de comportamento entre as crianças de tempos mais antigos frente as crianças dos dias atuais. Em determinado momento, ele brinca com o produto e faz referências dele presente em situações da sua infância.



Em números, o vídeo impressiona no quesito alcance, em algumas horas de publicação o vídeo já possuía mais de 1 milhão de visualizações no YouTube e contabilizava cerca de 24.700 comentários. Além disso, o vídeo figurava na primeira

posição da lista de vídeos mais assistidos do Brasil, confirmando uma série de itens abordados aqui anteriormente, tais como, engajamento, alcance da cultura participativa e protagonismo do público na decisão de escolha dos conteúdos que pautam a internet.

Considerações finais

Em uma ferramenta com tantas possibilidades e alcance, o YouTube criou através de sua evolução, uma forma de transformar a cultura participativa de seus usuários em um negócio rentável, em alguns casos, para ambos os lados. Visando unificar marcas e clientes, a plataforma criou modelos de monetização dos vídeos em sua plataforma e, de certa forma, democratizou a forma de se fazer anúncios nela.

Contudo, o fato de tratar a sua plataforma como um negócio não fez do YouTube um inimigo da internet, pelo contrário, com a imensidão de possibilidades e amarras quebradas que permitem a internet ser o que é, o compartilhamento de vídeos e as sociedades em rede fizeram que ele se torna-se uma potência na produção de conteúdo audiovisual, superando rapidamente os números das mídias tradicionais, que durante a era pré-internet eram soberanas em pautar o que seria tendência no mundo.

Com o advento da mudança de protagonismo, onde o público passou a ser o principal responsável por ditar as regras do que é relevante para a mídia e publicidade, surgem os influenciadores digitais, que por sua vez, reinventam a forma de monetizar a publicidade através de seu maior trunfo, a audiência segmentada. O atual cenário audiovisual marca a mudança na forma de comunicação entre marca e consumidor, uma conversa direta entre a cara do produto e o consumidor que o consome. A publicidade deixou de ser um produto sendo anunciado e tornou-se um rosto que representa seu público.

Referências

- BURGUESS, Jean, GREEN, Joshua. **YouTube e a Revolução Digital**: como o maior fenômeno da cultura participativa está transformando a mídia e a sociedade. São Paulo: Aleph, 2009.
- DONATON, Scott. **Publicidade + Entretenimento (Madison e Vine)**. São Paulo: Cultrix, 2007.

MELI, Angela M. **O Audiovisual na Era YouTube: Pro-Amadores e o Mercado.**

Revista Sessões do Imaginário. [on-line]. Edição 25. Rio Grande do Sul: EDIPUCRS, 2011. Disponível em:

< <http://revistaseletronicas.pucrs.br/fo/ojs/index.php/famecos/issue/view/551/showToc> >

PINHO, José B. **Publicidade e Vendas na Internet.** São Paulo: Summus, 2000.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet.** Porto Alegre: Sulina, 2009.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital:** Tudo que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo. Editora Novatec. 2009.

VAZ, Conrado Adolpho. **Google marketing:** o guia definitivo de marketing digital. São Paulo: Novatec Editora, 2008.

VIEIRA, Eduardo. **Influenciadores, a fronteira final da publicidade.** Meio e Mensagem, 2016. Disponível em:

< <http://www.meioemensagem.com.br/home/opiniaio/2016/05/24/influenciadores-a-fronteira-final-da-publicidade.html> >

Youtube em números. Disponível em:

< <https://www.youtube.com/intl/pt-BR/yt/about/press/> >

ZEFF, Robbin, ARONSON, Brad. **Publicidade na Internet.** Rio de Janeiro: Ed. Campus, 2000.