

Youtubers, fenômeno em ascensão¹

Angelica Santos de MORAIS²

Laci Farias da SILVA³

Maria Laura GENKIWICZ⁴

Marcus Vinicius MEIER⁵

Patrick DIENER⁶

Centro Universitário Uninter, Curitiba, PR

RESUMO

Esta pesquisa quantitativa pretende analisar a receptividade do público de Curitiba e Região Metropolitana em relação aos vídeos postados na plataforma Youtube. E assim, compreender o fenômeno de jovens que fazem uso desse novo meio comunicação para se projetar na mídia, considerando que é um fenômeno que vem crescendo a cada ano. Além de investigar os motivos que levam os indivíduos a mudar os seus padrões de comportamento.

PALAVRAS-CHAVE: Youtube; Pesquisa de mercado; identificação; análise; amostra;

1 INTRODUÇÃO

Esta pesquisa pretende responder ao problema de pesquisa "Quais as razões que levam o público a assistir determinados canais e mudar seus padrões de comportamento?". Portanto, o principal ponto de relevância deste trabalho é analisar a mudança que os Youtubers podem causar na vida das pessoas.

A revista norte-americana Time (edição de 13 de novembro de 2006) elegeu o *YouTube* a melhor criação do ano por, entre outros motivos, "criar uma nova forma para milhões de pessoas se entreterem, se educarem e se chocarem de uma maneira como nunca foi vista". Segundo o site G1 (2006), a história do *YouTube* teve início em uma garagem de San Francisco (Califórnia, EUA), em fevereiro de 2005. Lá, os funcionários de uma empresa de tecnologia Chad Hurley e Steve Chen, hoje com 29 e 27 anos, respectivamente, iniciaram a criação de um programa de computador para dividir vídeos com os amigos. Em uma entrevista para o portal UOL Kéfera Buchmann (Youtuber,

¹ Trabalho submetido ao XXIII Prêmio Expocom 2016 – Exposição da Pesquisa Experimental em Comunicação.

² Estudante do 3º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, e-mail: angélica.santosdemoraes@yahoo.com.br

³ Estudante do 3º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda e aluna líder, e-mail: farias.laci@live.com

⁴ Estudante do 3º. Semestre do Curso de Jornalismo, e-mail: lauratweod@gmail.com

⁵ Estudante do 3º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, e-mail: markinhusmeier@gmail.com

⁶ Orientador do curso de Comunicação Social- Publicidade e Propaganda Mestre em Comunicação e Linguagens. Doutorando em Estudos de Audiovisual, pesquisador GP Estudos de Imagem UTP, e-mail: patrick.d@uninter.com

apresentadora e escritora brasileira), observa como seus seguidores se mobilizam ao ver todos os vídeos que ela posta em tempo atual.

Mas quais são os valores que eles estão passando para seus seguidores? "Imagina se os professores conseguissem a mesma atenção que eu tenho de vocês?", brinca a curitibana Kéfera com os 700 leitores presentes no lançamento de seu livro, "Muito Mais Que Cinco Minutos", em São Paulo, evento que teve seus ingressos esgotados em apenas 12 minutos. (UOL Entretenimento, matéria: YouTubers são formadores de opinião de jovens, mas que valores eles passam?, 2015)

A partir deste momento pode-se observar o crescimento dos youtubers, segundo o documentário “The creators shift” realizado pela youPix (uma plataforma focada em discutir a cultura da internet e como o jovem usa a internet pra criar movimentos culturais, sociais e informação), a cada minuto 500 horas de vídeos são produzidas no Brasil, que já possui mais de 100 canais possuem milhões de seguidores, dentre eles: Kéfera Buchmann (canal Cinco minutos), 22 anos e 7.215.344 de inscritos, Christian Figueiredo, 21 anos e 3.021.700 de inscritos, Bruna Vieira, 22 anos com 952.304 de inscritos e Isabela Freitas, 24 anos com 291.822 de inscritos.

2 OBJETIVO

A pesquisa realizada busca oferecer um melhor esclarecimento sobre a utilização desta plataforma, acerca dos canais mais vistos, quais os Youtubers mais conhecidos, o que eles podem acrescentar na vida das pessoas, e porquê buscam esta fonte como entretenimento, lazer, cultura.

3 JUSTIFICATIVA

A Fundação Armando Alvarez Penteado (FAAP), publicou em outubro de 2015

“Novo relatório, #MS360FAAP, revela que o Youtube é a plataforma que mais cresce nas mídias sociais, no terceiro trimestre de 2015, a média de assinantes nos canais do YouTube das 100 marcas brasileiras era de 27.839. No trimestre anterior (abril, maio e junho), o número chegava a 16.876 assinaturas. A média de

visualizações dos vídeos das marcas no YouTube também aumentou. No terceiro trimestre de 2014, o número era de 121.806. Em 2015, saltou para 190.262.”

Esses dados mostram que o *Youtube* é uma plataforma em grande ascensão, no site oficial (Estatísticas - Youtube), afirma que possui “mais de um bilhão de usuários, quase um terço dos usuários da Internet e, a cada dia, as pessoas assistem a milhões de horas de vídeos no YouTube e geram bilhões de visualizações”.

De acordo com Henry Jenkins autor do livro *Cultura da Convergência* (2006, p.348), “ter um site compartilhado significa que essas produções obtêm uma visibilidade muito maior do que teriam se fossem distribuídas por portais separados e isolados”. Conseqüentemente, pessoas antes desconhecidas se tornam famosas e têm a possibilidade de lucrar com vídeos de temas variados, entre eles: tutoriais, canais pessoais ou apenas contando fatos engraçados.

O negócio da informação está sendo transformado pela internet no puro barulho de 100 milhões de blogueiros, todos falando simultaneamente sobre si mesmos. [...] amadores, críticos banais, cineastas caseiros e músicos que gravam no sótão.(KEEN, Andrew, 2009, p.20)

Considerando que, como diz Paula Sibília (2008, p.34) “uma intensa fome de realidade tem eclodido nos últimos anos, um apetite voraz que incita ao consumo de vidas alheias e reais”. O *Youtube* pode ser considerado uma nova forma de entretenimento e ferramenta de comunicação, por este motivo estudá-lo é importante, com a finalidade de entender o que leva pessoas a seguir e acompanhar jovens que fazem vídeos na internet.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Para obter as respostas referentes ao objetivo proposto, este estudo se propõe a analisar a receptividade do público aos canais do *Youtube*, através de um questionário do Google Docs², aplicado em redes sociais dos autores da pesquisa, para cidadãos de Curitiba e Região Metropolitana. Esta amostra foi escolhida por ser uma região muito visada para testes e lançamento de novos produtos, por causa da população crítica e exigente, segundo a *Gazeta do Povo* (2015), sendo também a região de residência dos

² O modelo com as perguntas encontra-se no anexo deste trabalho

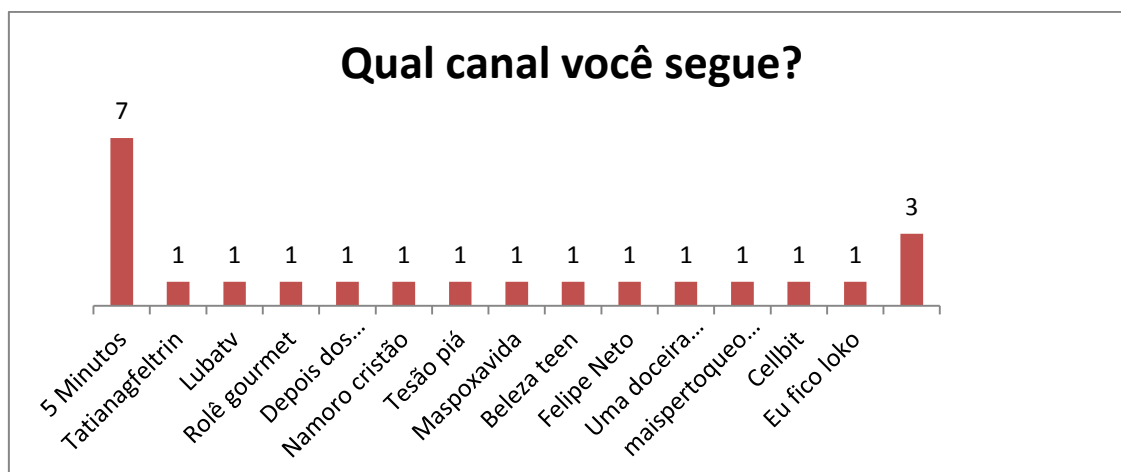
pesquisadores. As perguntas ficaram disponíveis entre trinta de outubro e treze de novembro de dois mil e quinze. Foram entrevistadas trinta e uma pessoas, dentre elas vinte e três mulheres e oito homens com idades variando entre dez e cinquenta e seis anos. Estes responderam a um

questionário, referente às razões que os levam a assistir determinados canais, e mudar seus padrões de comportamento.

5 DESCRIÇÕES DO PRODUTO OU PROCESSO

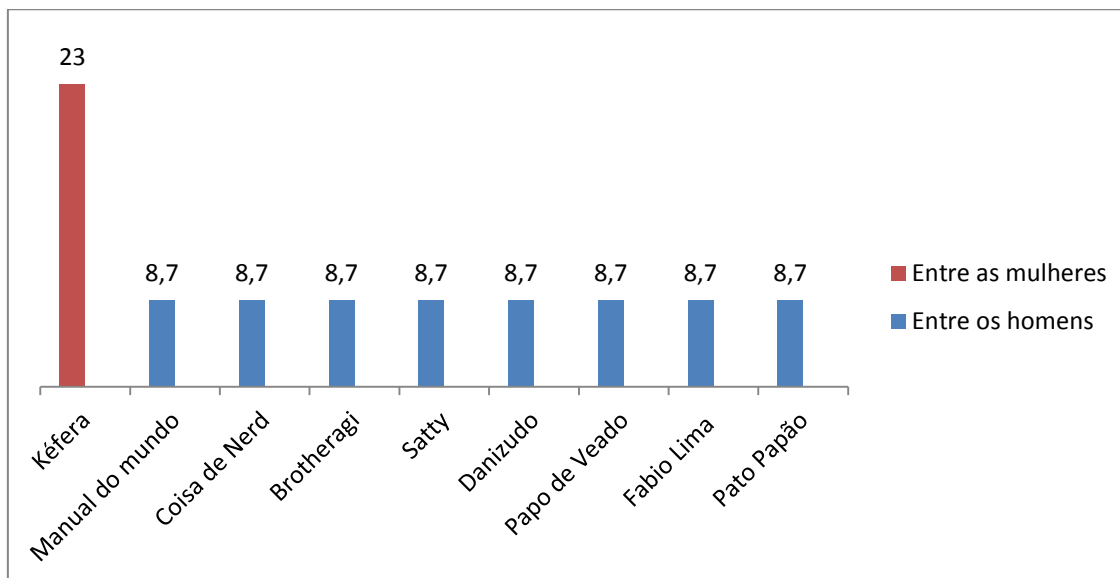
O propósito deste trabalho foi analisar a receptividade do público de Curitiba e Região Metropolitana aos canais de *Youtube*, por meio de uma pesquisa quantitativa. Através do questionário aplicado com usuários de redes sociais, conseguimos identificar a quantidade de pessoas que conhecem, e por consequência seguem os canais da plataforma, além de seus gêneros preferidos e os motivos para segui-los. Portanto, o primeiro tópico da pesquisa questionava-os se conheciam ou seguiam algum canal do *Youtube*. Kéfera, (do canal 5minutos) foi a que se destacou dentre os demais, conquistando 23 % das respostas, entre as mulheres que representam 74,1% da amostra. Entre os homens não houve unanimidade, talvez por constituírem uma quantidade menor de pesquisados, apenas 25,9%. Com a análise feita a partir dos dados coletados, foi descoberto que as pessoas que seguem o canal 5 minutos, o fazem devido ao produtor de conteúdo, ou seja, pela Kéfera Buchmann, um exemplo disso está na resposta de uma das entrevistadas "A youtuber responsável por ele é muito engraçada, além de edições muito bem feitas".

Gráfico 1- Canal



Fonte: Dados dos autores (2015).

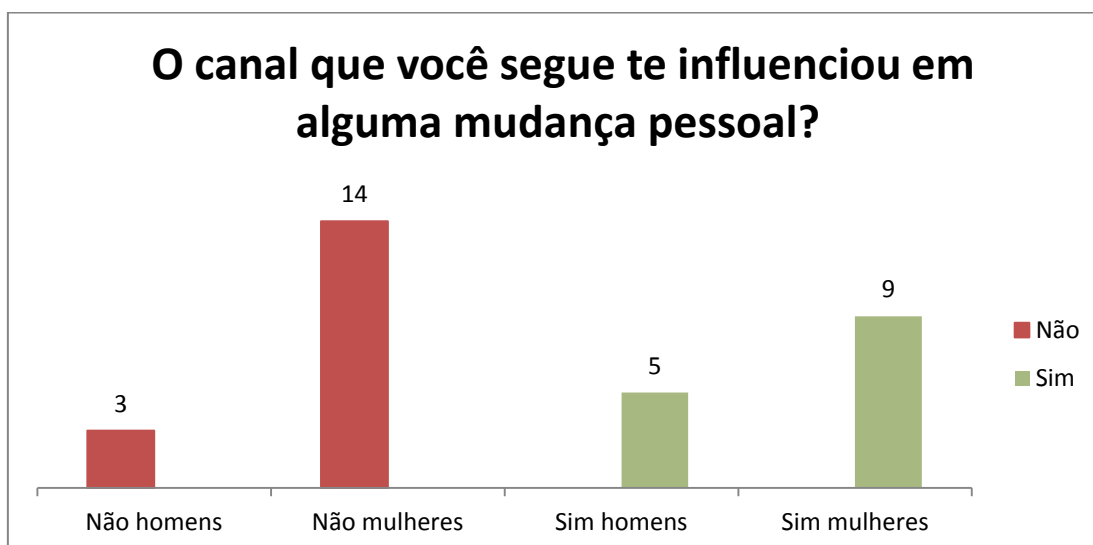
Gráfico 2-Top of mind



Fonte: Dados dos autores (2015).

Questionou-se aos entrevistados sobre qual a possível mudança que perceberam em si mesmos assistindo aos canais do Youtube. Foi constatado, a partir dos resultados, que tanto homens quanto mulheres mudaram, porém, em aspectos diferentes, uma vez que apenas 43,7% de respostas foram positivas. Ambos os aspectos são ligados à autoestima e bem estar, entretanto, no caso das mulheres as mudanças foram mais perceptíveis, chegando até a inspirar uma dietas. Enquanto no caso dos homens as transformações foram em seu dia a dia, deixando-os mais dispostos.

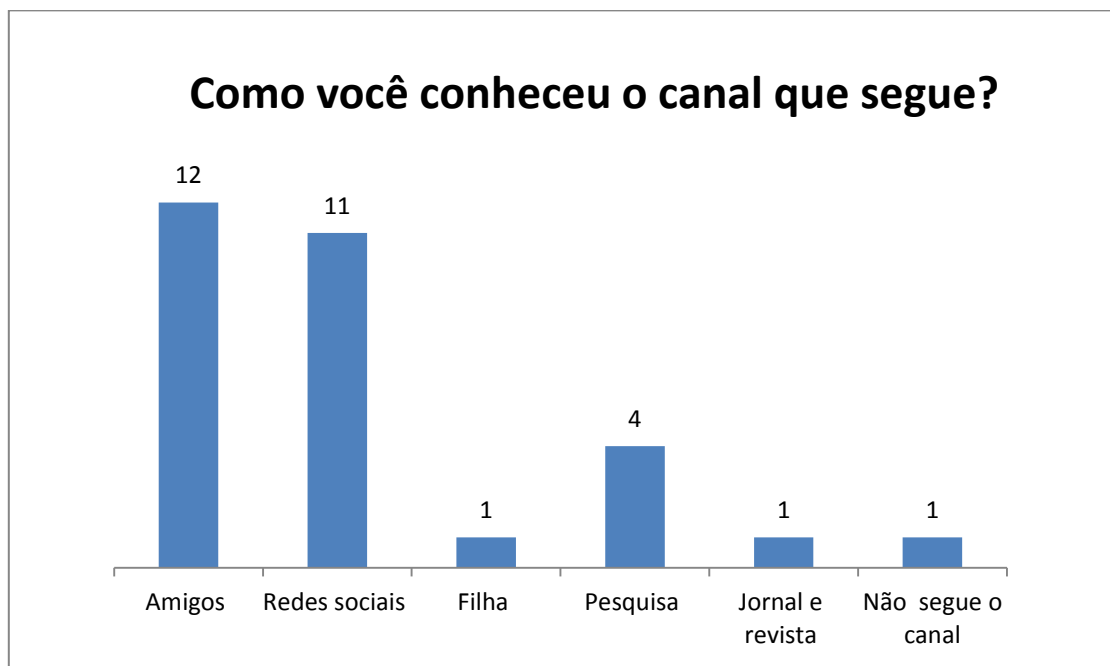
Gráfico 3- Canal que segue



Fonte: Dados dos autores (2015).

Descobriu-se também que os indivíduos são influenciados na escolha do canal principalmente por amigos e redes sociais, que juntos somam 75% de respostas entre os entrevistados, apresentando aqui uma possível resposta ao nosso problema de pesquisa (Quais as razões que levam o público a assistir determinados canais e mudar seus padrões de comportamento?)

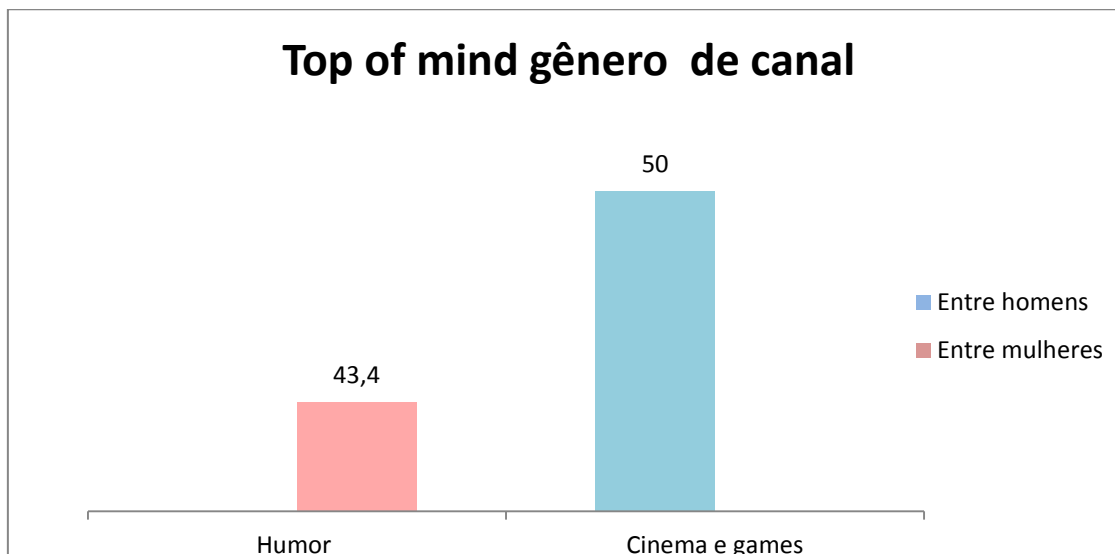
Gráfico 4- Como conheceu



Fonte: Dados dos autores (2015).

Uma das hipóteses levantadas durante a estruturação da pesquisa foi de que o gênero feminino preferiria canais relacionados à moda e beleza, e a masculina comédia. Entretanto, na maioria das respostas femininas prevaleceu a categoria humorística, com 43,4% das respostas, já entre os homens sobressaíram os canais relacionados a cinema e games empatados em 50%.

Gráfico 5-Gênero de canal



Fonte: Dados do autor (2015)

3 CONSIDERAÇÕES

Segundo análise feita com as respostas verificou-se que na principal pergunta “O canal que você segue te influenciou em alguma mudança pessoal?”, os entrevistados responderam de forma não unânime (Gráfico 3), demonstrando possível falta de aprofundamento da questão, esperava-se descobrir mudanças simples na rotina como, de comportamento, hábitos e percepções sobre o mundo. Ex: Determinada pessoa segue um canal de moda e beleza e se inspira nas roupas para montar seu visual. Devido a esse motivo o objetivo foi parcialmente alcançado.

Algumas hipóteses foram confirmadas como, por exemplo: “As pessoas seguem o canal por modismo”, nas respostas analisadas os indivíduos asseguram seguir por influência de seus amigos e redes sociais. Este dado pode indicar que os consumidores desse tipo de mídia buscam identificação na sociedade através de representantes como os youtubers. Pode ser evidenciada aqui a solução do nosso problema, sobre qual seria a possível razão do público assistir determinados canais. Uma vez que existe um público que está diariamente assistindo e compartilhando, pode-se entender o sucesso adquirido por tais indivíduos que postam suas vidas pessoais em uma plataforma digital, o *Youtube*. Ou seja, as pessoas procuram ou pesquisam canais de pessoas famosas que se identifiquem, para se inspirarem e aprenderem coisas novas, ou se divertirem.

O New York Times noticia que 50% de todos os blogueiros blogam com o propósito exclusivo de relatar e partilhar experiências sobre suas vidas pessoais. O slogan do YouTube é “Transmita-se a si mesmo”. E transmitir a nós mesmos é o que fazemos, com toda a autoadmiração desavergonhada do Narciso mítico. À medida que a mídia convencional tradicional é substituída por uma imprensa personalizada, a internet torna-se um espelho de nós mesmos. Em vez de usá-la para buscar notícias, informação ou cultura, nós a usamos para SERMOS de fato a notícia, a informação, a cultura. (KEEN, Andrew, 2009, p.12)

Portanto com esta pesquisa pode-se verificar que as pessoas buscam a plataforma como meio de entretenimento e identificação com o que estão assistindo, possivelmente por este motivo o fenômeno de Youtubers cresce a cada ano, resultando em renda e novas profissões. O livro “O Culto do amador”, possui varias informações sobre como o *Youtube* se insere atualmente em nossas vidas, e quais as mudanças que já ocorreram, comparando-se com outras épocas. Além de ser uma crítica à maneira que se vive atualmente, sempre rodeados por vídeos e pessoas que divulgam sua intimidade e a compartilham na internet.

4 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

FRANCO, Anna Paula. **Curitibano é “prova de fogo” para marcas e produtos**, 2015. Disponível em: <<http://www.gazetadopovo.com.br/economia/emprenderpme/curitibano-e-prova-de-fogo-para-marcas-e-produtos-59d4rdpo9gppn9zw4nmlxmye>>. Acesso em: 18/11/15

Fundação Armando Álvares Penteado. **Novo relatório #MS360FAAP revela que Youtube é a plataforma que mais cresce nas mídias sociais**. São Paulo, 2015. Disponível em: <<http://www.faap.br/noticias/2015/novo-relatorio-ms360faap-revela-youtube-%C3%A9-a-plataforma-que-mais-cresce.asp>> Acessado em 18/04/16

G1 São Paulo. **Conheça a história do site de vídeos Youtube**. 2006. Disponível em: <<http://g1.globo.com/Noticias/Tecnologia/0,,AA1306288-6174,00.html>> Acesso em: 18/11/15.

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

KEEN, Andrew. **O culto do amador**. Rio de Janeiro: Zahar, 2009.

NOGUEIRA, Renata. **YouTubers são formadores de opinião de jovens, mas que valores eles passam?**, 2015. Disponível em: <<http://entretenimento.uol.com.br/noticias/redacao/2015/10/19/youtubers-sao-formadores-de-opinio-de-jovens-mas-que-valores-eles-passam.htm>> Acesso em: 18/11/15

SIBILIA, Paula. **O show do eu**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

youPIX. **The Creators Shift**. Plataforma: Youtube. Tempo: 9’42”. Data: 14/12/2015 Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=havPIp1j3hA>> Acessado em 18/12/2015

Youtube. **Estatísticas**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/yt/press/pt-BR/statistics.html>> Acessado em 18/11/15.

ANEXO

Questionário:

Disponível em: <<https://docs.google.com/forms/d/1vRuYJ2Of6ynrZUEpAKeTGmVG-E97MeDS3v-8l0jqBkC/viewform?c=0&w=1>>

1 - Qual seu gênero?

- Feminino
- Masculino

2 - Qual sua idade?

3 - Você conhece algum canal do Youtube?

Se sim, passe para a próxima questão. Se não, passe para questão 4.

- Sim
- Não

3.1 - Qual canal? (Somente um)

4 - Qual a sua motivação em seguir o canal?

5 - Como você conheceu o canal que segue?

- Amigos
- Redes sociais
- Televisão
- Jornais / revistas
- Outro:

6 - Qual estilo de canal você segue?

- Cinema
- Comédia
- Culinária
- Game
- Infantil
- Moda / beleza
- Canal pessoal
- Todos
- Outro:

7 - O canal que você segue te influenciou em alguma mudança pessoal?

*Se sim, passe para a próxima questão. Se não, passe para questão oito.

- Sim
- Não

7.1 - Qual mudança?

8 - Você se identifica com o(s) canal(s) que segue?

- Sim
- Não



8.1 - Por quê?