

## **As Taxas de Crescimento e sua Relação com as Constelações dos Canais do YouTube<sup>1</sup>**

Cristiane Ferreira de LAURENTIZ<sup>2</sup>

André Conti SILVA<sup>3</sup>

Universidade Vale dos Sinos, Porto Alegre, RS

### **Resumo**

O presente artigo tem como objetivo observar o compartilhamento semanal de vídeos e a problematização é verificar se há crescimento dos canais e os possíveis motivos para estar acontecendo. Para tal compreensão buscamos apoio nos conceitos de convergência (Jenkins, 2009), cultura participativa (Castells, 2003) e sociedade líquida (Bauman, 2008); assim chegamos ao objeto do estudo: a plataforma YouTube. A metodologia foi estudar 4 canais, durante 13 semanas; onde os canais deveriam respeitar quatro critérios; como número de inscritos, serem de dicas, publicações semanais e criadores de serem dos Sul do Brasil. Como resultado, verificamos que os canais cresciam mesmo não publicando toda semana. A partir disso buscamos o método das constelações (Benjamin, 1995), para exemplificar de forma ilustrativa que na rede o compartilhamento de informações estão relacionados.

**Palavras-Chaves:** YouTube; redes sociais; canais; compartilhamento e taxas de crescimento.

### **Contextualização do Estudo**

Nas últimas três décadas do século XX, de acordo com Castells (2003), o mundo observou o surgimento e o desenvolvimento da Internet, graças a fusão de conhecimentos

---

<sup>1</sup> Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Especialista em Cultura Digital e Redes Sociais UNISINOS-POA.

<sup>2</sup> Estudante da Especialização Cultura Digital e Redes Sociais UNISINOS-POA, email: [crisdela@hotmail.com](mailto:crisdela@hotmail.com)

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Especialização Cultura Digital e Redes sociais da UNISINOS-POA, email: [contisilva@gmail.com](mailto:contisilva@gmail.com)

como; estratégia militar, cooperação científica, iniciativa tecnológica e inovação contracultural.

O conceito de rede não é novo, pois é uma prática humana muito antiga e estão presentes em todos os lugares. Elas formam a infraestrutura técnica de nossa sociedade, como sistemas de comunicação, sistemas semânticos, a internet, malhas elétricas, abastecimento de água. Existem redes de pessoas; por exemplo, famílias e amigos, trocas de e-mail e mensagens, facebook, Twitter, Instagram. Existem redes culturais e por fim podem existir redes em várias escalas espaciais ou temporais. (IBPAD,2015,p.03).

Em Castells, percebe-se o surgimento da internet como fenômeno tecnológico que remodela as relações sociais, organizando-as naquilo que vem sendo chamado de era da Informação. A rede transformou o cotidiano, implementou novos modelos comunicacionais, refletindo na maneira como produzimos e consumimos as informações nesse ecossistema (CASTELLS, 2003).

Outro fato importante pertinente ao estudo e correlacionado às redes na sua fase de digitalização, processo onde os dados passaram de analógicos para o digital é o movimento de convergência das mídias. Para JENKINS (2009), a convergência não pode ser compreendida somente como um processo tecnológico, que une várias funções dentro dos aparelhos. Ela representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídias dispersos. Ainda de acordo com ele, entende-se que:

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, a cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca de experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam esta falando.(JENKINS, 2009,p.29)

Aos olhos de JENKINS (2009), a convergência representa uma transformação cultural, onde os consumidores cada vez mais são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídias diversos. O consumo se tornou um processo coletivo como designou LEVY (1998) com o termo Inteligência Coletiva; *“Uma inteligência distribuída por toda parte, incessantemente valorizada,*

*coordenada em tempo real, que resulta em uma mobilização efetiva das competências. Seu objetivo é a troca de conhecimento e enriquecimento entre as pessoas.”*(p. 28, 1998)

As reordenações de comunicação e consumo, se colocam como um novo sistema, foi designado em CASTELLS (2003) como Galáxia da Internet. Nela o conteúdo pode ser acessado a qualquer momento, lugar e dispositivo. *“A Internet é um meio de comunicação que permite, pela primeira vez, a comunicação de muitos com muitos, num momento escolhido, em escala global.”*(p. 08, 2003)

Portanto pode-se perceber que os avanços tecnológicos, a digitalização das informações e a convergência, corroboraram com a difusão desta cultura participativa, formando novos conteúdos a partir das interações entre consumidores. Este consumidor, portanto em seu novo papel, passa a ser ativo, produtivo e social, expressando assim a sua criatividade com maior liberdade. (JENKINS, 2009)

Esses movimentos todos ocorrem em uma sociedade que, desde a Revolução Industrial, é fortemente orientada para o consumo (BAUMAN,2008). O autor explica que o mercado é um espaço social, onde os indivíduos são simultaneamente os fregueses e a própria mercadoria. Bauman ressalta também que está é uma sociedade baseada na adequação dos indivíduos, de forma que eles consigam atrair a atenção dos consumidores, mantendo-se sempre a frente das prateleiras.

O impacto recentemente no sistema de informação foi resultado das próprias TIC's, que viabilizaram o surgimento e a utilização das mídias sociais, possibilitando a produção e consumo de informações para qualquer indivíduo que tenha capacidade de interagir com as ferramentas disponíveis na web. (BRITTOS, 2009).

O conjunto de todas estas mudanças comportamentais, sociais e comunicacionais e de consumo, se consolida em torno do termo web 2.0. Proposto, em 2004 por Tom O'Reilly, o termo se refere justamente aos modos como a web estava produzindo sistemas, aplicativos e ferramentas que cada vez mais davam aos usuários autonomia na comunicação e relacionamento, sem a presença dos veículos de mídia tradicionais. Ainda seguindo a mesma linha Coutinho definiu a WEB 2.0 como sendo:

[...] conjunto de inovações no software e no hardware que facilitam a troca de informações e mixagem de conteúdo na web. Desta forma, a rede passou a ser uma plataforma de conteúdo entre empresas, entre consumidores, e entre empresas e consumidores. O “coração” desse

sistema são conteúdos gerados e mixados pelos internautas, utilizando diversos de aparelhos que não somente computadores de mesa ou laptops. Suas aplicações mais populares são blogs, sites de wikis (nos quais diversas pessoas editam informações, sendo o mais conhecido a Wikipédia), sites de fotografia e vídeo (Flickr, Youtube) e de relacionamento (Orkut, Facebook e MySpace).(p.25, 2008)

Nesta mesma direção, JENKINS (2009), diz que é preciso compreender, o YouTube como parte de uma organização cultural maior. O fato de se ter um site de compartilhamento de vídeos, significa obter uma visibilidade muito maior do que se fossem distribuídos por portais separados. A participação do público acontece em três níveis diferentes: produção, seleção e distribuição. Nenhuma dessas atividades é nova, mas é possível que o YouTube tenha sido o primeiro site a unir essas três funções numa única plataforma e o principal, possibilitando as pessoas comuns serem colaboradoras.

O YouTube emergiu como o site fundamental para a produção da mídia alternativa – o marco zero, por assim dizer, da ruptura nas operações das mídias de massa comerciais, causada pelo surgimento de novas formas de cultura participativa.(JENKINS,209,p.348)

O YouTube é considerado um site de rede social, pois conecta “coisas”, ou seja; tem uma estrutura composta por pessoas ou organizações conectadas, especificamente pelo compartilhamento de vídeos na plataforma. Os usuários podem interagir entre si, comentar e ainda compartilhar os vídeos com outras redes sociais, sites e aplicativos.

Assim, as conexões no YouTube são formadas pelos usuários que fazem o upload dos vídeos e pelos usuários que acessam-os, sendo que a inversão dos papéis também uma constante.

A plataforma é a maior comunidade de vídeo on-line que existe no globo terrestre, possui mais de um bilhão de usuários; isso representa quase um terço dos usuários da Internet no mundo<sup>4</sup>. De acordo com dados do YouTube<sup>5</sup> os vídeos podem ser acessados via computadores pessoais, porém hoje mais da metade das visualizações são realizadas através de dispositivos móveis. A plataforma está equipada para atender pessoas em até 76 idiomas,

---

<sup>4</sup> De acordo União Internacional das Telecomunicações, órgão vinculado à Organização das Nações Unidas (ONU), que em 2015, revelou que o número global de internautas era maior que 3,2 bilhões.

<sup>5</sup> <https://www.youtube.com/yt/press/pt-BR/statistics.html> disponível em 10/03/2017.

abrangendo assim 95% dos usuários da internet, de acordo com os dados para própria plataforma.

A plataforma com sua interface de fácil usabilidade permitiu que qualquer usuário pudesse publicar seu produto, independente de técnicas ou de conteúdo. Esse é sempre será o foco do YouTube; ser uma plataforma e não produzir conteúdo premium, como outros serviços de streaming Netflix e Amazon; afirmou Susan Wojcicki, CEO da empresa, em entrevista ao site Tela Viva<sup>6</sup>.

Ainda acerca da filosofia da plataforma, ela oferece para 60 países, inclusive o Brasil; o Programa de Parceiros do YouTube. É um programa de benefícios que oferece vantagens aos criadores de conteúdo, recursos e eventos a medida que o canal aumenta o número de inscritos. Foi criado para auxiliar na criação de vídeos com melhor qualidade, para ajudar no desenvolvimento do canal e também promover o contato entre outros criadores da comunidade.

Para participar do programa, existem alguns critérios, tais como de atividade de carregamento e de tempo de visualização. O canal deve ter carregado vídeos públicos, pelo menos, dois dias diferentes ao longo dos últimos três meses. Os requisitos de tempo de visualização para criadores ativos baseiam-se no número de inscritos e tempo de visualização no último ano, de acordo com a figura:

Figura1- Critérios de Tempo de Visualização

Nível de vantagens	Subscritores	Requisito de tempo de visualização no último ano
Grafite	0-1000 subscritores	0 horas
Opala	1000-10 000 subscritores	1000 horas ou mais
Bronze	10 000-100 000 subscritores	10 000 horas ou mais
Prata e superior	Mais de 100 000 subscritores	100 000 horas ou mais

Fonte:[https://support.google.com/youtube/answer/7018621?visit\\_id=1-636117117591039979-2457359806&p=youtube\\_for\\_creators\\_eligibility&rd=1](https://support.google.com/youtube/answer/7018621?visit_id=1-636117117591039979-2457359806&p=youtube_for_creators_eligibility&rd=1), acesso em 10/03/2017.

O YouTube com seu catálogo de vídeos de várias categorias é o segundo maior site de pesquisa em toda a rede. Antes de sua criação, a busca por informações era realizada por site de pesquisa como por exemplo o Google, o maior site de buscas do mundo. Antes os

<sup>6</sup> <http://convergecom.com.br/telaviva/paytv/25/10/2016/foco-do-youtube-e-ser-uma-plataforma-nao-produzir-conteudo-premium-afirma-ceo/?noticiario=TL> Disponível em 10/03/2017.

usuários só procuravam no Google, na atualidade buscam também no YouTube. Antes as informações eram em formato hipertextual, mas pós YouTube passaram a ser em vídeo.

A comunidade trabalha para entregar uma mensagem, na forma de conteúdo audiovisual. É um ambiente colaborativo diferente das mídias tradicionais, tanto na forma de produção como de consumo. No YouTube os usuários podem escolher o que assistir quando quiserem e em qualquer lugar, desde que haja uma rede ativa; diferente de antes do surgimento da internet e convergência digital e das mídias. Antes para assistir algum vídeo, tínhamos que ir no cinema, alugar uma fita VHS na locadora, ou ainda esperar pelo horário que conteúdo audiovisual seria exibido na televisão.

No YouTube os usuários podem apenas assistir aos conteúdos dos canais sem nenhum vínculo, sem estarem inscritos, ou inscrever-se, o que lhe garantirá uma notificação sempre que um novo conteúdo for compartilhado no canal.

O processo de compartilhamento de vídeos nos canais do YouTube, faz parte do processo de comunicação digital democrático. Entender um pouco como funciona esse ecossistema de produção e consumo, de produto e freguês ao mesmo tempo foi o desafio proposto neste trabalho acadêmico.

### **Metodologia de Pesquisa**

A metodologia utilizada foi baseada exclusivamente na experiência e na observação; portanto trata-se de uma pesquisa empírica. Para escolher os quatro canais, utilizamos o Google e levamos em consideração quatro critérios; os criadores de conteúdo pertencerem a região sul do Brasil, o tema do canal ser de dicas, terem mais de cinco mil inscritos e a entrega de um vídeo inédito por semana.

Após a escolha, os canais passaram a ser observados no período de 13 semanas; num total de 3 meses de análise. (03 de outubro de 2016 a 01 janeiro de 2017). Observaram-se os seguintes pontos: como os criadores de conteúdo estavam nutrindo seus canais; se publicava ou não vídeos inéditos todas semanas; como os usuários se comportaram em relação a isso; se houve crescimento de números de inscritos e número de visualizações.

## Conhecendo os Canais

Canal 1 - Guia de Sobrevivência Gastronômica: Criado em outubro de 2012, por Adelino Bilhalva, que mora em Porto Alegre, fala sobre os lugares com melhor custo/benefício para comer pelo Brasil. Produzido por uma produtora gaúcha; a Intensa, que é do Adelino, publica semanalmente vídeos inéditos toda segunda-feira as 10h30 da manhã.

Canal 2 – Gambiacine: Jean Bros, que é porto alegreense, diretor de cena e de fotografia freelancer, criou o seu canal em agosto de 2014. É um canal voltado para quem faz vídeos, dicas para youtubers, videomakers e entusiastas em geral.

Canal 3 - Trip de casal: Como o próprio nome já diz, o casal paranaense Bruno Batuta e Letícia Mueller, criaram o canal em abril de 2015, com o propósito de mostrar dicas e informações de destinos para conhecer, sua proposta era de um vídeo novo toda quinta-feira.

Canal 4 - O Bonito do Caminho: É um canal catarinense, criado pelo casal Karina e Ismael. Eles falam sobre viagem de bicicleta, mochilão baratinho, cachorros e peculiaridades que fazem da vida deles mais feliz. A proposta era de publicar vídeos todos os domingo.

Semana após semana, os números tanto de inscritos e visualizações cresciam, como podemos verificar nas Tabelas 1 e 2;

Tabela 1

PERÍODO DE INSCRITOS (03 OUT 2016 A 01 JAN 2017)	CANAIS DO YOUTUBE			
	Guia de Sobrevivência Gastronômica	Gambiacine	Trip de Casal	O Bonito do Caminho
Semana 1	7.060	7.995	6.286	8.566
Semana 13	7.728	9.971	8.773	10.123

Tabela 2

PERÍODO DE VISUALIZAÇÕES (03 OUT 2016 A 01 JAN 2017)	CANAIS DO YOUTUBE			
	Guia de Sobrevivência Gastronômica	Gambiacine	Trip de Casal	O Bonito do Caminho
Semana 1	817.543	230.319	516.299	390.915
Semana 13	949.016	303.393	349.676	447.205

Diante desses números registrados; precisávamos de um cálculo que representasse esse crescimento em taxa, foi quando recorremos a dois princípios da matemática; o do cálculo e a da matemática financeira.

Segundo Stewart (p. 26, 2006), O do cálculo porque, “[...] é menos estático e mais dinâmico. Ele trata da variação e de movimentos, bem como de quantidade que tendem outras quantidades.”

E o da matemática financeira, como diz Assaf (p. 11, 2012)“*Nas fórmulas de matemática financeira, tanto o prazo da operação como a taxa de juros devem necessariamente estar expressos na mesma unidade de tempo.*”

Esses dois princípios, estavam representados no nosso estudo pelos valores, um inicial e outro final, ambos na variação de tempo, por semanas. A quantidade variava, de semana para semana, indo ao encontro dos princípios do cálculo matemático e os de matemática financeira.

Fazendo uma adaptação dos conceitos, e trazendo eles a realidade do nosso estudo, chegamos a conclusão que precisaríamos de duas equações uma para a taxa básica de crescimento e outra para taxa média de crescimento por intervalo de tempo.

Mais uma vez recorremos ao Google, e encontramos no WikiHow<sup>7</sup> a representação das duas equações que precisávamos para calcular as taxas, de acordo com a tabela 3:

Tabela 3

TIPO DE TAXA	EQUAÇÃO
Taxa básica de crescimento	$\text{Valor presente} - \text{Valor passado} / \text{Valor passado} = \text{Resultado} * 100\% = \text{Aprox. \%}$
Taxa Média de Crescimento por intervalo de tempo	$(\text{Valor presente}/\text{Valor passado}) ^ { (1/13) } - 1 = \text{Resultado} * 100 = \text{Aprox.}\%$

Obs.: Essa taxa somente pode ser calculada com calculadora científica.

## Performance dos canais

Canal 1 - Guia de Sobrevivência gastronômica: Durante as treze semanas compartilhou vídeos inéditos, teve uma Taxa Básica de Crescimento de aproximadamente

<sup>7</sup> Fonte: <http://pt.wikihow.com/Calcular-Taxa-de-Crescimento>, acesso 07/11/2016.

9,46% de inscritos e 16% de visualizações durante o período. Por semana apresentou uma Taxa Média de Crescimento de 0,7% de inscritos e 1,15% de visualizações.

Canal 2 – Gambiacine: No período de análise publicou todas as terças-feiras vídeos inéditos. Teve uma Taxa Básica de Crescimento de 24,7% de inscritos e 31,7% de visualizações. A Taxa Média de crescimento de inscritos foi de 1,7% e a de visualização 2,14%, por semana.

Canal 3 – Trip de Casal: Durante a análise das semanas o canal publicou vídeos inéditos até a quinta semana, nas demais até completar a décima terceira semana não publicaram mais nada no YouTube. A Taxa Básica de Crescimento do canal foi de 39,5% de inscritos e 47,6% de visualizações. A Taxa Média de Crescimento por semana foi de 2,6% e 3% visualizações.

Canal 4 - O Bonito do Caminho: Compartilharam vídeo novo na primeira de semana de análise. Na segunda semana não. Na terceira semana houve publicação de filme inédito, mas até a décima terceira não publicaram mais.

A Taxa Básica de Crescimento do canal foi de 18% para inscritos e 14,3% para visualizações. A Taxa Média de Crescimento por semana ficou em 1,3% de inscritos e 1% visualizações.

Nas tabelas 3 e 4 apresentamos a taxa; básica e média de crescimento para comparação entre os canais:

Tabela 3

TAXA BÁSICA DE CRESCIMENTO (APROXIMADAMENTE)		
	INSCRITOS	VISUALIZAÇÕES
GUIA DE SOBREVIVÊNCIA GASTRONÔMICA	9,46%	16%
GAMBIACINE	24,7%	31,7%
TRIP DE CASAL	39,5%	47,6%
O BONITO DO CAMINHO	18%	14,3%

Tabela 4

TAXA MÉDIA DE CRESCIMENTO POR SEMANA (APROXIMADAMENTE)		
	INSCRITOS	VISUALIZAÇÕES
GUIA DE SOBREVIVÊNCIA GASTRONÔMICA	0,7%	1,15%
GAMBIACINE	1,7%	2,14%
TRIP DE CASAL	2,6%	3%
O BONITO DO CAMINHO	1,3%	1%

Por que os canais continuavam crescendo, mesmo não compartilhando vídeos novos toda semana?

Os quatro canais apresentaram taxa básica e média de crescimento positivas, como podemos observar nas tabelas 3 e 4. No momento inicial da análise, tínhamos como critério que eles deveriam compartilhar pelo menos um vídeo por semana. Na hora da escolha o histórico do canal foi fundamental e todos apresentavam frequência no compartilhamento semanal.

Porém no final da análise identificamos que o crescimento do canal não tinha necessariamente relação direta com a periodicidade de compartilhamentos. Isso fica claro e comprovado pois os canais Trip de casal e O bonito do caminho não compartilharam vídeos novos toda semana como propunham e cresceram. Já os dois canais gaúchos. Guia de Sobrevivência gastronômica e Gambiacine cumpriram com o “prometido”; e mesmo assim isso não foi um fator determinante para os canais crescerem mais.

Outro aspecto da análise é referente as curtidas e não curtidas nos vídeos compartilhados, todos os canais apresentaram sempre mais curtidas, e pouquíssimas não curtidas; e esses índices foram poucos relevantes, nada que possa ser considerado motivo influenciador de crescimento do canal.

Diante destes dois fatos, e para entender sobre o/s motivo/s pelo/s qual/is os canais continuavam crescendo, utilizamos uma estratégia para compreender o comportamento dos inscritos em canais do YouTube; criamos uma pesquisa no Google Forms.

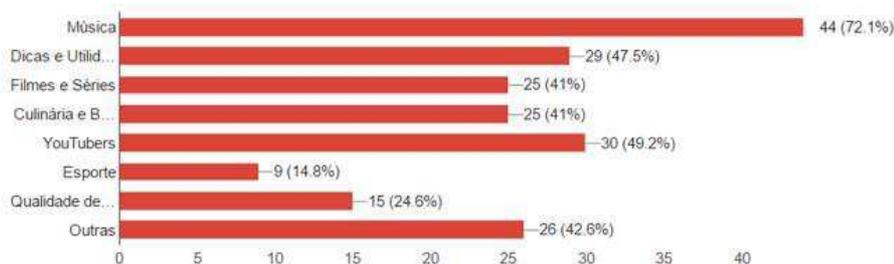
A pesquisa foi realizada de 20 de fevereiro a 10 de março de 2017, e foi compartilhada em grupos do Facebook e continha seis perguntas. As três primeiras questões eram para conhecermos quem eram os inscritos, como gênero, faixa etária e se eram usuários ativos de YouTube, ou seja se estavam inscritos em algum canal. As outras três eram voltadas ao comportamento do inscrito, como qual categoria de canal, se sabia a periodicidade de publicação dos canais e a mais relevante para o nosso estudo, seu sentimento com relação ao não compartilhamento de novos conteúdos como o canal se propunha a fazer.

O número total de respostas foi de 63; e nas três primeiras perguntas conhecemos quem eram os inscritos. Em porcentagem, as mulheres representaram 61,9% (39) enquanto os homens 38,1% (24). A faixa etária predominante foi de 31 a 40 anos, com 49,2%(31); depois tivemos a faixa de 20 a 30 anos com 42,9%(27). Em terceiro lugar faixa etária de 51 a 60 anos com 4,8%(3) e a de 41 a 50 anos com 3,2%(2).

As questões de 4 a 6, como já havíamos comentado foram referentes ao comportamento dos inscritos e apresentaremos os resultados nos gráficos abaixo:

Gráfico 1

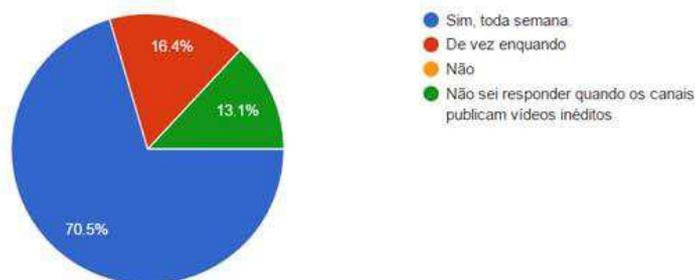
4 - Qual(is) categoria(s) é/são o(s) canal (is) que você está inscrito/a? (61 responses)



Fonte: [https://docs.google.com/forms/d/1WXwmuL\\_jUamLxbgq2\\_IEVvOe2eYIgx7w9Y5i7b-Xg0/edit#responses](https://docs.google.com/forms/d/1WXwmuL_jUamLxbgq2_IEVvOe2eYIgx7w9Y5i7b-Xg0/edit#responses), acesso 10/03/2017.

Gráfico 2

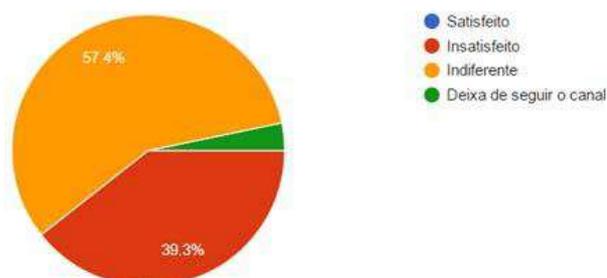
5 - O canal que você está inscrito/a publica vídeos novos com frequência? (61 responses)



Fonte: [https://docs.google.com/forms/d/1WXwmuL\\_jUamLxbgq2\\_IEVvOe2eYIgx7w9Y5i7b-Xg0/edit#responses](https://docs.google.com/forms/d/1WXwmuL_jUamLxbgq2_IEVvOe2eYIgx7w9Y5i7b-Xg0/edit#responses), acesso 10/03/2017.

Gráfico 3

6 - Se o canal tem na descrição a informação que publicará vídeos novos toda semana, e o mesmo não publica você fica:  
(61 responses)



Fonte: [https://docs.google.com/forms/d/1WXwmuL\\_jUamLxbgq2\\_IEVvOe2eYIgx7w9Y5i7b-Xg0/edit#responses](https://docs.google.com/forms/d/1WXwmuL_jUamLxbgq2_IEVvOe2eYIgx7w9Y5i7b-Xg0/edit#responses), acesso 10/03/2017.

Diante dos gráficos e o resultado da pesquisa verificar sobre o comportamento dos inscritos que quase metade das pessoas que responderam afirmam assinar canais de dicas, fator bem importante para nosso estudo, pois assim entendemos que os canais que analisamos durante as treze semanas são canais relevantes para os inscritos. E além desse fato, os usuários estão atentos a periodicidade de compartilhamento, pois 70,5%, sabem que os canais publicam toda semana.

Mas, analisando o gráfico 3, que acreditávamos ser a pergunta com maior peso para nos ajudar a entender se as taxas de crescimento dos canais eram influenciadas pelos compartilhamentos semanais, verificamos que a maioria se mostrou indiferente. Todos os resultados e em especial esse da indiferença nos fez pensar que os canais do YouTube não poderiam mais ser analisados isoladamente; deveríamos buscar mais respostas em outras redes sociais; onde os canais estavam presentes.

Tabela 5<sup>8</sup>

DATA DA VERIFICAÇÃO (30 MARÇO 2017)	CANAIS DO YOUTUBE			
	Guia de Sobrevivência Gastronômica	Gambiaccine	Trip de Casal	O Bonito do Caminho
Inscritos	8.729	13.082	11.416	11.282
Visualizações	1.122.939	395.218	709.771	509.323

Outro fator importante para tomada de decisão de analisar as outras redes sociais; foi o resultado da pesquisa no Google Forms, que foi totalmente ao encontro dos obtidos na análise dos canais durante as 13 semanas, a maioria ficou indiferente o que significa que independente dos canais publicarem ou não eles continuam com a crescente de inscritos e visualizações aumentando por semana.

Então para nos auxiliar no entendimento e também na visualização tridimensional da conexão dos canais com as outras redes sociais e demais ambientes onde a marca dos canais estavam disponíveis; trouxemos para a pesquisa o método desenvolvido por Benjamin (1995).

Para Benjamin estas organizações de elementos são chamadas de “constelações”:

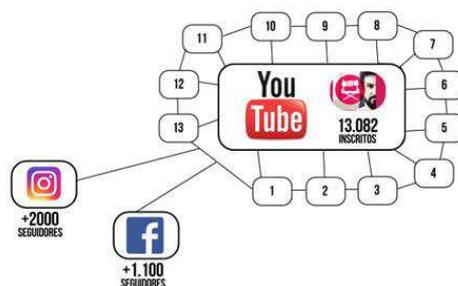
---

<sup>8</sup> Informações coletadas nos canais do YouTube no dia 30 de março de 2017, na aba Sobre de cada canal.



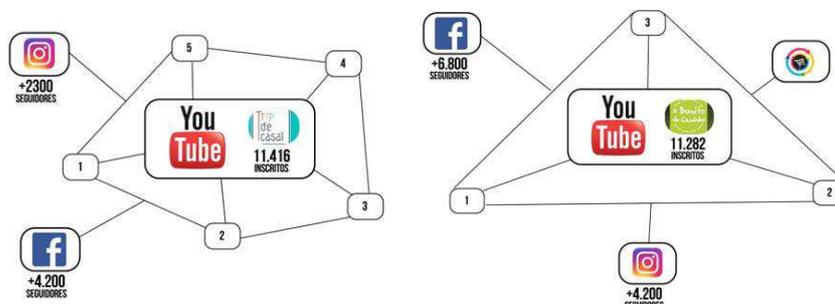
Gambiaccine, também compartilhou vídeo novos durante as treze semanas, e além disso publica no Facebook uma chamada do vídeo inédito, que ao despertar interesse no usuário o mesmo tem que necessariamente recorrer ao YouTube para assistir completo. No Instagram sua presença é através do perfil do Jean Bros, que na sua descrição coloca o link do canal do YouTube.

Figura 2 – Constelação Gambiaccine, do YouTube para as outras conexões e redes sociais.



O canal Trip de Casal e O bonito do Caminho, foram os canais que não compartilharam vídeo novos toda semana, sendo cinco compartilhamento de vídeos inéditos no primeiro e apenas dois compartilhamento no segundo. Ambos no período utilizaram o Facebook e Instagram regularmente, publicando assuntos pertinentes a suas filosofias. O Bonito do Caminho possui um site para venda de produtos; um e-commerce.

Figura 3 – Constelação Trip de Casal e O Bonito do Caminho, do YouTube para as outras conexões e redes sociais.



Foram esses dois canais que nos fizeram compreender que as redes operam em constelação; nos arriscamos a dizer que em até cooperação, e que os canais continuam

crescendo devido a essa linha imaginária que faz a conexão entre elas, as constelações; que o público não está interessado apenas em consumir informação em um canal ou uma rede, para ele o que importa é receber conteúdo.

Outro ponto que nos faz chegar a essa conclusão foi que os criadores do canal Trip casal utilizaram outra rede que não foi o YouTube para explicar o motivo do sumiço no canal. No dia 9 de fevereiro de 2017, realizaram uma live no Facebook explicando o motivo da ausência, falta de tempo devido às suas ocupações profissionais e também porque casaram. Na live explicaram que o canal vai voltar com uma nova proposta e que por enquanto não adotam mais o compartilhamento semanal no Youtube.

### **Considerações finais**

O principal intuito deste estudo foi entender como criadores de vídeos e inscritos nos canais do YouTube estavam se comportando. Iniciamos por analisar os criadores de conteúdo, levando em consideração a periodicidade de compartilhamento de vídeos inéditos em seus canais do YouTube.

Os primeiros esclarecimentos vieram nessa primeira análise; que foi o acompanhamento dos quatro canais durante as 13 semanas. Nesse período coletamos dados referentes ao número de inscritos, visualizações e se os canais estavam compartilhando vídeos inéditos toda semana. Como todos os canais tinham nas descrições que fariam o compartilhamento semanal, acreditávamos que eles iriam produzir, mas não foi isso que aconteceu, apenas dois canais cumpriram esse critério.

Com os dados em mãos precisávamos saber se os canais haviam crescido, tanto os que publicaram como os que não. Então para calcularmos as taxas de crescimento nos baseamos em dois princípios da matemática; o do cálculo e o da matemática financeira. O resultado foi que todos os canais cresceram; ou seja as taxas foram positivas.

Através dessas informação começamos a questionar, como os canais continuavam crescendo, mesmo não publicando toda semana?

Para tentarmos responder esse questionamento, partimos para segunda etapa do estudo, realizar uma pesquisa com pessoas inscritas em canais de YouTube. A pesquisa foi criada no Google Forms e compartilhada em grupos do Facebook, onde as três primeiras perguntas eram para conhecermos o usuários e as outras três para sabermos sobre o seu comportamento; sendo a questão número seis a mais relevante para o estudo, o que eles

sentiam com relação ao não compartilhamento de vídeos inéditos. O resultado foi que os usuários dos canais de YouTube mesmo sabendo da proposta do canal, em compartilhar vídeos inéditos toda semana, demonstraram em sua maioria que são indiferentes, não se preocupavam se o canal publicava ou não.

Diante desses dois fatos; o do canal crescer mesmo não publicando semanalmente e de os usuários serem indiferentes ao compartilhamento semanal, partimos para a última etapa do estudo, que foi realizar uma breve análise de como era a atuação dos canais em outros ambientes dentro da internet, e fora dela também.

Verificamos que todos os canais estão presentes em redes sociais; como Facebook e Instagram, e que, um dos canais possui site com e-commerce e outro tem um quadro dentro de um programa de televisão.

Nessa última etapa da pesquisa, nos apropriamos do método de Benjamin para a criação de uma ilustração que demonstrasse todo o sistema em torno do canal, e no estudo apresentamos como as constelações. Através delas concluímos que as relações dos canais com as redes sociais são mais importantes que a periodicidade nas publicações do YouTube.

### **Referências bibliográficas**

ASSAF, Alexandre Neto. **Matemática financeira e suas aplicações**. 12ª Edição. São Paulo: Atlas, 2012.p.11.

BAUMAN, Zigmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Zahar Ed., 2008.

BRITTOS, Valério Cruz. **Digitalização e práticas Sociais**. São Leopoldo:Unisinos,2009.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet Reflexões sobre a Internet, os Negócios e a Sociedade**. sociedade / Manuel Castells; tradução Maria Luiza X. de A. Borges; revisão Paulo Vaz. – Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

INSTITUTO BRASILEIRO DE PESQUISA E ANÁLISE DE DADOS – IBPAD. **Iniciação a Redes Conceitos Essenciais e Principais Ideias**. 12 nov. 2015. Disponível: <<http://www.ibpad.com.br/publicacoes/whitepapers/iniciacao-a-redes-conceitos-essenciais-e-principais-ideias/>>, acesso 10 mar. 2017.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. Tradução Susana Alexandria. 2ª Edição. São Paulo: Aleph, 2009.

LÉVY, Pierre. **A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço**. Tradução Luiz Paulo Rouanet. São Paulo: Loyola, 1998.

STEWART, James. **Cálculo Volume I**. 5ª Edição. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.