



## Youtubers Brasileiros: da autoexposição à monetização em lojas virtuais

Gutenberg de Lima Marques<sup>1</sup>; Anderson Gomes Paes Barretto<sup>2</sup>

Centro Universitário Estácio do Recife

<sup>1</sup>gutenberglm@gmail.com; <sup>2</sup>andersonpbarretto@gmail.com

### RESUMO

Este artigo busca compreender o fenômeno dos criadores de conteúdo de vídeos da internet, os chamados *youtubers*, seus comportamentos e reflexos no cenário digital, especialmente no que tange a autoexposição na web e suas características. Essas produções independentes tomam tal proporção a ponto de se tornarem parte de uma estratégia de negócio através da própria internet. Utilizando-se da interação com os demais usuários imersos nas redes sociais digitais, em especial o YouTube, esses novos *videomakers* passam a fazer parte do mercado das lojas virtuais, consequência do alto volume de audiência recebida, bem como do status, retrato de uma nova geração de formadores de opinião.

**PALAVRAS-CHAVE:** Conteúdos Digitais, Mídias Digitais, Vídeos na Internet, YouTube, E-commerce.

### ABSTRACT

This article look to understand the phenomenon of content creators of Internet videos, so-called youtubers, their behaviors and reflexes in the digital scene, especially as regards self-exposure on the web and its characteristics. These independent productions take this to the point of becoming part of a business strategy through the internet itself. Using the interaction with other users immersed in digital social networks, especially YouTube, these new videomakers become part of the virtual store market, as a consequence of the high volume of audience received, as well as the status, picture of a new generation of opinion formers.

**KEYWORDS:** Digital Content, Digital Medias, Internet Videos, YouTube, E-commerce.

### 1. Introdução

O século XXI é marcado pelo desenvolvimento das tecnologias da informação e da comunicação e, conseqüentemente, pela significativa alteração da organização social, oriunda daquilo que Castells (2003) chamou de “sociedade da informação”, em que são percebidas inovações nos diversos campos da vida social: cultura, política, economia, educação e



entretenimento. Esse novo modelo social, pós sociedade industrial, ainda segundo Castells, é composto pelas seguintes características: informação como matéria-prima; desenvolvimento das novas tecnologias, com ampliação da presença na sociedade; princípio da interconexão; e a convergência das tecnologias. Essas características abriram espaço para que a informação se consolidasse também como negócio rentável, ganhando destaque não apenas nas empresas e indústrias, como também nos ambientes virtuais.

Nas palavras de Castells (2003), a comunicação simbólica entre os seres humanos e entre eles e a natureza, por exemplo, com base na produção e por consequência no consumo, acontece de modo a privilegiar a experiência e o poder, cristalizando-se em territórios específicos que favorecem o surgimento de culturas e identidades coletivas. Não é diferente quando se trata dos ambientes virtuais, afinal, através do consumo estimulado sobretudo nesses espaços, os indivíduos imersos nas plataformas tecnológicas utilizam elementos da cultura material para afirmar identidades, promover inclusão social e ainda gerar diferenciação.

Para Santaella (2003), o advento do ciberespaço, esse novo ambiente virtual, caracterizado por um conjunto de tecnologias distintas onde as pessoas podem interagir umas com as outras virtualmente, através de redes de computadores, ligados ou não, pela internet, traduz as relações humanas contemporâneas e a cada dia instigam novos comportamentos. A palavra ciberespaço, termo inicialmente utilizado por Gibson (1984) em seu romance de ficção científica *Neuromancer*, designa o universo das redes digitais, palco para uma eclosão de trocas simbólicas, batalhas entre multinacionais e a ampliação das fronteiras econômicas e culturais. Podemos dizer que essa realidade já chegou, especialmente quando se considera as redes sociais digitais.

O mundo digital se reúne em uma grande e infinda rede virtual na qual o fluxo de informações é contínuo e mutável, cenário que é facilitado e disseminado pelas redes sociais digitais, espaços propícios para a interação múltipla de emissor/receptor. As redes, nesse caminho, são hoje responsáveis pela ampliação do volume de conteúdos híbridos, multimidiáticos, que inclusive fortalecem a união entre informação e entretenimento. Não é surpresa dizer que, em consequência disso, há a profusão de relações construídas por meio de identidades, de modo geral, criadas a partir do consumo desses produtos informacionais. As trocas de informação ocorrem, enfim, de modo intenso em volume e velocidade, uma vez que cada indivíduo conectado é parte e dono de sua rede social.

O centro dessa rede social é formado pelos conteúdos trocados no interior de uma rede de contatos sociais. Uma “rede social” é constituída por um grupo de pessoas ligadas, em geral, por interesses comuns, abertas a compartilhar os pensamentos, conhecimentos, mas também trechos de suas vidas; dos *links* para os *sites* que consideram interessantes até suas próprias fotos ou seus vídeos pessoais. Em resumo, as redes sociais são compostas de pessoas comuns, não por técnicos ou peritos, que distribuem conteúdos relativos aos próprios interesses ou à própria vida. (SPADARO, 2013, p. 11)



É importante lembrar que até então, antes do advento das mídias digitais e das redes de relacionamento e compartilhamento, a comunicação era realizada de um para todos, de maneira massiva, seja por TV, rádio ou jornal, e posteriormente também via internet, com sites basicamente informativos. No entanto, passado o *boom* do então novo mundo digital, veio a migração para a web 2.0<sup>1</sup>, onde os receptores deixam sua posição meramente passiva, para se tornarem agentes ativos e multiplicadores dentro dos processos de comunicação, gerando assim uma rede de troca e compartilhamento de informações, conhecimentos e acontecimentos. A comunicação passa, enfim, a acontecer de todos para todos com a colaboração e participação do público, de modo multidirecional, plural e multifacetado. Para Santaella (2010), vivemos na era da informação em fluxo, *always on*, em que *timelines* surgem repletas de mensagens e informações que chegam (*inflow*) e mensagens e informações que se vão (*outflow*). Neste contexto, “o sentido da publicação é a participação. Publicar significa participar, isto é, compartilhar” (SPADARO, 2013, p. 18).

Um comportamento que ganha cada vez mais terreno nas redes sociais digitais é a exposição de si, afinal, a constante atualização de status nos perfis virtuais acaba por revelar gostos, ações, atividades e sentimentos que por sua vez são compartilhados, curtidos ou não curtidos, retuitados, enfim, postados sem cessar em um ritmo frenético e acelerado, onde a participação é a regra geral. Os indivíduos conectados querem mostrar ao mundo o que curtem, o que fazem, com quem fazem, onde fazem, o que consomem, assistem, ouvem, comem, vendem...

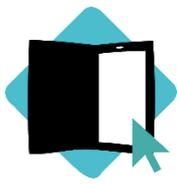
Sibilia (2008) aponta a exaltação da vida do outro como característica da banalização da exposição física, especialmente após a popularização de *reality shows*, como o *Big Brother* e sua (in)consequente transformação de anônimos em celebridades. Assim, dizer ao mundo o que faz ou pensa é motivo de orgulho e também desejo de aceitação e reconhecimento. Na verdade, as redes sociais digitais servem como vitrines pessoais, em que os indivíduos são modelos a serem seguidos e suas ações são reproduzidas pelos seguidores ou fãs, que consomem seus conteúdos, seus produtos e até filosofias e estilos de vida, numa rede de consumo e propagação de pensamentos e atitudes, estimuladas pelas mais diversas identidades.

Bauman (2003) aponta a identidade como elemento impulsionador da indústria do entretenimento, uma vez que, assim como os ícones, seduz o público a partir da própria noção de comunidade, do desejo de pertencer, de estar presente, o que ocorre, entretanto, sem a obrigação do compromisso. Assim, as redes sociais do mundo digital são plataformas que traduzem não apenas as novas tecnologias como também novas configurações sociais a partir de comportamentos coletivos diversos que se espalham rapidamente nesses ambientes virtuais e também no mundo off-line.

Nesse caminho, as redes sociais ganham força ainda no sentido de estimularem a autorrepresentação, afinal, ao se utilizarem de plataformas multimídia, os indivíduos conectados e imersos nas mais diversas redes de relacionamento online, mostram-se a todo instante para seus seguidores e o fazem de numerosos modos diferentes. Ou seja, um indivíduo pode querer se comunicar com o mundo, com os seus seguidores e o faz até se

---

<sup>1</sup> Termo cunhado por Tim O’Reilly para se referir a novos tipos de empresas de mídia que utilizam redes sociais, conteúdo gerado pelo usuário ou conteúdo moderado pelo usuário (JENKINS, 2009).



tornar uma celebridade do mundo digital. Para isso, o usuário se utiliza das mais diversas formas de exposição de si mesmo, tendo como palco redes já consolidadas como *Facebook*, *Twitter* e *YouTube*, além de inúmeras outras que surgem a cada dia, como *Instagram*, *Snapchat*, *WhatsApp*, bem como outras que também emergem modismos e mesclam em seus conteúdos textos, números, sons, fotos e vídeos.

O vídeo, particularmente, subentende tamanha praticidade no sentido de que as tecnologias hoje disponíveis para a produção de vídeos facilitam não apenas a criação desses conteúdos, como também a propagação e o consumo desse tipo de mídia audiovisual. As imagens em movimento estão em toda parte, dos *outdoors* luminosos à tela compacta do *smartphone*, dispositivo pessoal que hoje existe praticamente como extensão do corpo humano. Nesse sentido, não é de se espantar o fato de as novas tecnologias e funcionalidades surgirem a cada dia, especialmente voltadas para registros audiovisuais. Como exemplos, podemos citar os aplicativos de foto e filmagem, *selfies*, registros de fotos panorâmicas, *players* de vídeos em 360º, além daqueles *softwares* voltados à edição de imagens, adição de filtros e geradores de GIFs<sup>2</sup>.

## 2. YouTube: uma das mídias digitais mais utilizadas no Brasil

Entre as mídias digitais que se encontram no Brasil, o *YouTube*, plataforma de publicação e hospedagem de vídeos, tem forte presença entre os usuários das redes sociais, afinal, é uma mídia digital fundamentada na cultura participativa<sup>3</sup> e baseada em compartilhamento de conteúdos audiovisuais. Na perspectiva da web 2.0, o usuário pode interagir e publicar o seu vídeo, seja de modo profissional ou amador, permitindo inclusive o acesso a qualquer pessoa, que também pode gerar conteúdo, tornando-o público e visível a todos sem haver necessariamente um grande investimento, como nas tradicionais mídias de massa. Dessa forma, o *YouTube* toma o “seu lugar dentro da longa história e do futuro incerto das mudanças da mídia, das políticas de participação cultural e no crescimento do conhecimento” (BURGESS; GREEN, 2009, p. 32).

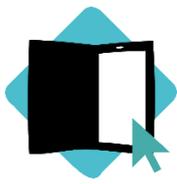
Lançado em junho de 2005 por Steve Chen, Chad Hurtley e Jawed Karim, o *YouTube* foi rapidamente adquirido pelo Google em outubro de 2006 por \$ 1,65 bilhões de dólares, devido à sua propensão em estimular grandes públicos. Atualmente, com a facilidade dos dispositivos móveis, cada vez mais tecnológicos no quesito audiovisual, já é possível gravar vídeos a partir de dispositivos móveis, *mobile*, como um celular, *smartphone*, *tablet* ou ainda uma câmera ou uma filmadora digitais, e assim publicar gratuitamente seu conteúdo para um público mundial ter acesso. (SILVA, 2013)

No mundo, já são mais de um bilhão de usuários na rede social *YouTube*, o que representa um terço de todos usuários da internet. Ao se observar o seu uso em dispositivos móveis, onde se encontram mais da metade das visualizações na plataforma, os usuários consomem em média 40 minutos numa sessão de visualização. (YOUTUBE, 2016). Além disso, atingir numerosas visualizações é o desejo de todo usuário que posta um conteúdo na rede

---

<sup>2</sup> **GIF** significa *Graphics Interchange Format* (em português, "Formato de intercâmbio de imagens"), um dos formatos de imagens mais compartilhados na web, caracterizado pelo movimento repetitivo.

<sup>3</sup> Cultura em que fãs e outros consumidores são convidados a participar ativamente da criação e da circulação de novos conteúdos (JENKINS, 2009, p. 378).



social, de modo que empresas venham a investir em publicidades de vários formatos digitais, exatamente por conta do espaço de uma audiência garantida e segmentada, uma massa consumidora que praticamente não vive sem acessar os seus conteúdos audiovisuais. Isso nos permite dizer que, os indivíduos conectados à internet dispõem de tempo especialmente dedicado à visualização de vídeos no *YouTube*, algo significativo quando se considera os intensos e variados fluxos informacionais dessa e de diversas outras redes e fontes de conteúdos multimídia.

No Brasil, o *YouTube* é líder no seguimento de compartilhamentos de vídeos, constituído por redes similares como *Vimeo*, *Vevo* e outras que, no entanto, não abarcam canais de renome e recordes de acessos e seguidores, como alguns canais de música ou de humor. No ano de 2014, segundo a Pesquisa Brasileira de Mídia, cerca de 37% dos brasileiros utilizavam a internet todos os dias, de modo que o *YouTube* já ocupava o terceiro lugar entre as mídias digitais utilizadas, com 17%. O primeiro lugar e o segundo são respectivamente o *Facebook*, com 83%, e o *WhatsApp*, com 58%. (BRASIL, 2014)

Se percebe um número crescente de novos autores, produtores de conteúdo, bem como uma produção contínua de novos vídeos a cada dia dentro da plataforma. O próprio *YouTube* estimula o surgimento de novos produtores de conteúdo, com programas de incentivo como o *YouTube Space*, que fornece programas e oficinas estratégicas ministradas em suas instalações, tendo São Paulo como uma das cidades que estão entre as suas seis instalações no mundo (as demais estão localizadas em Los Angeles, Nova York, Londres, Tóquio e Berlim)<sup>4</sup>.

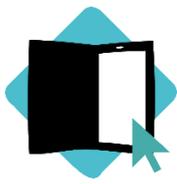
De acordo com a gerente de parcerias estratégicas do *YouTube*, Amy Singer, “os brasileiros formam o segundo mercado consumidor de vídeos na internet no mundo, o que mostra um fortalecimento de mercado online no país” (INFO-ONLINE, 2016). Por essa razão, em pouco mais de 10 anos, o *YouTube* se consolidou entre os usuários, inclusive por conta de seu uso diverso e variável de acordo com o contexto de cada um. Assim, “quer você o ame, quer você o odeie, o *YouTube* agora faz parte do cenário da mídia de massa e é uma força a ser levada em consideração no contexto da cultura popular contemporânea” (BURGESS; GREEN, 2009, p. 13).

## 2.1 *YouTube* como vitrine pessoal e um negócio

Segundo afirma Cláudio Paiva, “o *YouTube* realiza o sonho de uma multidão de aficionados em arte, música, cinema e vídeo, desejosos de construir a sua própria programação audiovisual” (PAIVA, 2009, p. 285). Tal realização permitiu uma explosão de conteúdos em vídeo, cada qual com sua necessidade expositiva e/ou de autoexposição, afinal, todo usuário toma para si objetivos pessoais, sejam eles sociais, ideológicos, educativos, informativos, ou até mercadológicos. Assim, o usuário encontra no *YouTube* uma forma de realizar esses objetivos, já que essa mídia “oferece aos seus participantes um meio de conseguir uma ampla exposição” (BURGESS; GREEN, 2009, p.22). Em consequência disso, o portal de vídeos se torna uma vitrine pessoal – em que geralmente se expõe aquilo que se tem de melhor – capaz de se tornar até mesmo um negócio.

---

<sup>4</sup> Dados coletados na própria plataforma do *YouTube*, na seção “Estatísticas”, em Maio de 2016.



É possível observar que a maioria dos usuários do *YouTube* são jovens, o que, certamente, é fruto da facilidade desses jovens de lidar com as novas tecnologias, uma vez que hoje não há qualquer pré-requisito para lançar um canal de vídeos, não se exige qualquer noção narrativa ou estética, apenas o mínimo de técnica, o suficiente para ligar uma câmera em qualquer dispositivo. Assim, todo indivíduo conectado pode hoje ter o seu canal – um espaço para publicação de vídeos que permite assinatura para os seguidores – e mais, tornar-se um *youtuber*, aquele que ao virar a câmera para si mesmo, “performa” diante dela diretamente para os seguidores, um público que, por sua vez, se identifica com aquelas mensagens. Para tal, os *youtubers* usam a própria voz, o próprio corpo e a própria linguagem para transmitir conteúdos diversos. Nesse caminho, não é surpresa o fato de os jovens dominarem esses espaços, uma vez que “a identidade e necessidade de afirmação dos jovens é uma das mais importantes questões ao observarmos o fenômeno da autorrepresentação na internet” (SOTOMAIOR, 2009, p.94).

Esses usuários, jovens, cresceram dentro do universo do *YouTube*, a ponto dessa presença se tornar uma nova profissão: os chamados *youtubers* hoje são, na verdade, formadores de opinião. O desafio primeiro desses novos profissionais é a criação constante de conteúdo, tendo como base da obra o próprio autor, que trabalha em cima de sua própria imagem, dialoga com outros usuários, virtualmente ou não, e gera novos vídeos graças a essa interação.

Se pensarmos, então, em vídeos em que a própria obra é o autor, além da não separação entre emissão e recepção, temos a união entre vida e arte, característica da *performance*. Portanto, este “eu” será montado através da rede e será definido não somente através do que ele fala sobre si, mas, também, no diálogo com outros internautas (SOTOMAIOR, 2009, p.85).

O canal do *youtuber* muitas vezes pode ser visto como um “diário na internet”, em oposição aos antigos diários de papel, até então guardados com chaves, porém, na web, numa herança dos blogs pessoais, esse diário videográfico toma a intenção de abertura com o mundo, seja para expor trabalhos, divulgar suas opiniões ou ganhar popularidade. Esse tipo de comportamento é também considerado uma espécie de autoexposição narcísica, em que “a aparente obsessão dos apreciadores das redes sociais de medir a audiência, de detectá-la e de catalogá-la parece ir no sentido dessa primeira leitura, a de um cibernacismo” (JAURÉGUIBERRY, 2013, p.140-141). Desse modo, o objetivo é fundamentalmente a fama, a notoriedade, o status de celebridade, isto é, o ser visto, lido, ouvido por públicos cada vez maiores, ou seja, potenciais consumidores de eventuais produtos agregados.

Nesse processo de geração de conteúdo pessoal e individual, existe um símbolo curioso a se observar: em geral, o cenário e o ambiente da gravação dos vídeos, que é exposto a todo o mundo pela web, é o quarto, ou partes da casa do *youtuber*, um local íntimo, onde o autor se tranca do mundo exterior para gerar vídeos que correm mundo a fora de maneira pública. Assim, revelam-se mobílias, paredes, estantes, quadros, fotografias e algumas vezes até familiares e animais de estimação, tudo, de modo a criar um processo duplo de se individualizar, mas também de se expor e compartilhar seus sentimentos, ou seja, há um *mix* entre o universo íntimo e o da *web*.

A possibilidade de interação com os demais usuários é fundamental para os *youtubers*, uma vez que, através da sinalização de “gostei” ou “não gostei” e dos comentários para cada



vídeo, é possível saber o que agrada ao público, bem como ouvi-los e utilizar-se de seus comentários para criação de novos vídeos. Esse *feedback*, essa troca contínua, uma característica do relacionamento 2.0, acaba por criar uma rede de fãs que se identificam com o canal e com seu conteúdo, e mais, propagam essas mensagens dentro e fora do mundo virtual. Assim, “*para o YouTube, a cultura participativa não é somente um artifício ou um adereço secundário; é, sem dúvida, seu principal negócio*” (BURGESS; GREEN, 2009, p.23).

A ideia da participação é, portanto, um veio rico de investimentos pelos mercados, já que sugerem um pertencimento dos participantes das redes dentro desse processo consumerista. Na medida em que são ouvidos, os sujeitos tendem a se aproximarem das marcas, estabelecendo uma posição de afeto, uma vez que saem do anonimato para o status de “ser necessário” (SOUSA e SOUSA, 2015, p. 8).

A partir do momento que o ouvinte se sente como peça necessária da construção do canal, ele passa a apoiar e se sentir parte do canal a ponto de se tornar um consumidor e propagador do conteúdo gerado por aquele *youtuber*, que pode não se limitar apenas aos vídeos na internet. O produtor de conteúdo passa, a criar formas de gerar renda com seu canal, afinal, esta se torna sua profissão, muitas vezes, a sua única fonte de renda.

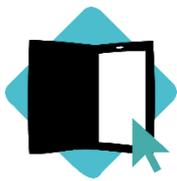
Além dos já mencionados programas de formação, o próprio *YouTube* incentiva os criadores a gerarem conteúdos de vídeos originais, que possam ser monetizados, uma vez que quanto mais visualizações um vídeo possui, mas renda ele pode gerar para seu criador. Ou seja, “*o YouTube desempenha uma função para os produtores de vídeo, atraindo a atenção para o conteúdo ao mesmo tempo em que oferece uma participação em dinheiro nas vendas de anúncios no site*” (BURGESS; GREEN, 2009, p.21).

Entre as ferramentas de negócios, dentro das ações performáticas como estratégia de marketing, é possível analisar uma consequência comercial. Os *youtubers* passaram a lançar suas próprias lojas virtuais, ou seja, cada um inaugura seu próprio *e-commerce*, ou comércio eletrônico, próprio de seu canal. Essas lojas oferecem itens personalizados, com produtos a até serviços de algum modo relacionados ao *youtuber* e seu universo, como personagens e temáticas específicas. Tudo isso faz com que o seu público, muitas vezes, passe a literalmente vestir a camisa do canal.

Como o público já se identifica com o *youtuber* e seus conteúdos, geralmente utilizados inclusive para fortalecer identidades, imagens subjetivas, grupos e tribos urbanas, o comércio online é impulsionado pela grande quantidade de inscritos no canal.

Com o fácil acesso às ferramentas de mídias estabelecidas na web, os sujeitos as utilizam recorrentemente para adquirir bens e consumo, a exemplo das compras online. Também para se identificarem com as marcas das empresas a partir de um sentimento de pertencimento a um grupo de afinidade (SOUSA e SOUSA, 2015, p. 3).

É possível encontrar essa estratégia de possuir uma loja virtual, com itens próprios, em produtores de conteúdo que possuem um grande público já conquistado, com uma audiência



de milhões de pessoas. Por exemplo, podemos citar o canal “5incominutos” da Kéfera Buchamann, que conta com 8.401.955 de seguidores<sup>5</sup> e possui a loja virtual *Kéfera Store*.

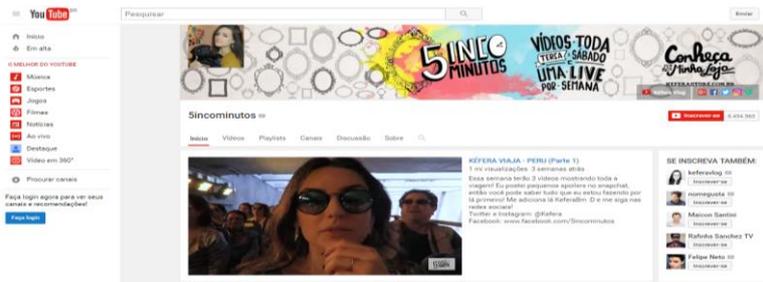


FIGURA 1 – O canal “5incominutos”, Kéfera Buchamann, no YouTube.

Outro exemplo, o canal “Eu fico loko”, do Christian Figueiro, abrange 5.377.836 inscritos<sup>6</sup> e tem sua loja homônima. E ainda o canal “Nomegusta”, do Gusta Stockler, já conquistou a marca de 3.382.77 seguidores<sup>7</sup>, também com sua loja “Nomegusta Store”. Essa amostra já nos permite compreender o potencial mercadológico desses espaços, e mais, podemos entender o motivo de haver um forte uso do *e-commerce* como estratégia de marketing pelos *youtubers* no mercado brasileiro: público fiel, segmentado e ávido por novos conteúdos e produtos relacionados.

Esses *youtubers*, entre tantos que vêm crescendo e tomando seu espaço nas redes sociais, se apropriam dos benefícios do *e-commerce* para potencializar seus rendimentos, além de permitir uma maior aproximação e identidade com seu próprio público, cada vez mais amplo, cada vez mais diverso. É importante destacar ainda questões econômicas e culturais desse novo cenário social digital, já que “*devido, principalmente, à conveniência e à economia, as pessoas estão comprando cada vez mais pela internet, e isso significa uma excelente oportunidade para quem quer vender seu produto*” (FELIPINI, 2011, p. 3)

### 3. Panorama do E-commerce no Brasil

Um outro viés do desenvolvimento e evolução da tecnologia da informação foi o surgimento do comércio eletrônico, o *e-commerce*, que rapidamente vem tomando espaço nas vendas do mundo inteiro e, como não poderia ser diferente, no Brasil esse crescimento também é perceptível. Felipini (2011), nesse caminho, chama a atenção para dois pontos-chaves para esse crescimento do *e-commerce*: a conveniência e a economia. Em questão de minutos é possível, através da internet, ter relações de produtos, lojas, preços, de maneira prática e fácil, apenas alguns cliques e a compra já pode ser efetivada, algo que fisicamente, no mundo off-line das grandes cidades, pode se levar horas.

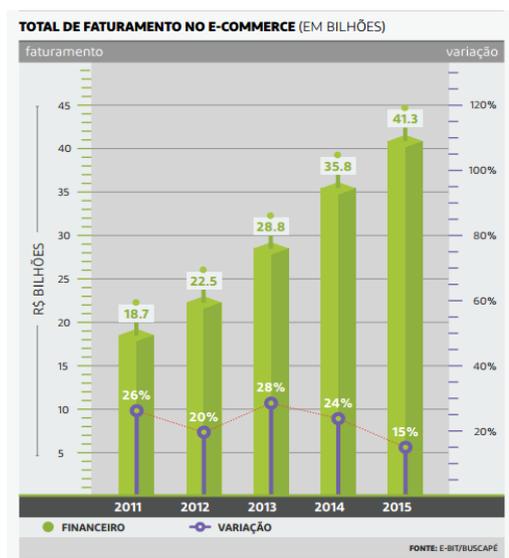
<sup>5</sup> Dado registrado em 18 mai 2016.

<sup>6</sup> Dado registrado em 18 mai 2016.

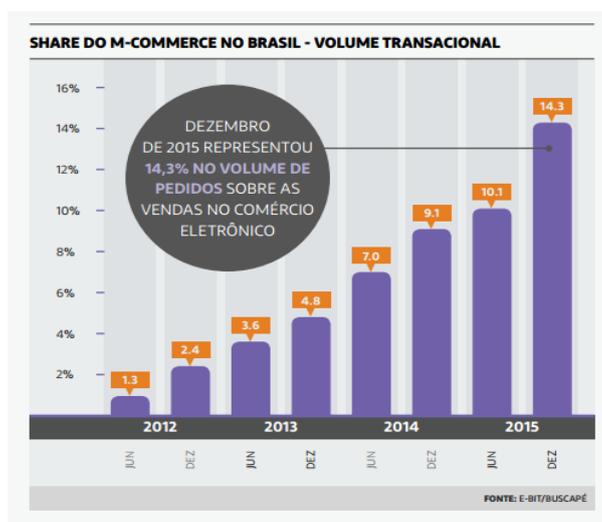
<sup>7</sup> Dado registrado em 18 mai 2016.

Além do fato de se poder fazer, rapidamente, uma comparação de preços de um mesmo produto, e escolher pelo menor preço, gerando assim uma maior economia. Dessa forma, se existe essa possibilidade, o consumidor vai utilizá-la. O preço de um produto, em muitas situações, é menor na internet, devido tanto a uma menor estrutura de custos envolvidos para a venda, quanto à própria facilidade de comparação de preços. Portanto, os consumidores tendem a comprar cada vez mais através do *e-commerce*.

FIGURA 2 – Total de Faturamento no E-commerce no Brasil (Fonte: Ebit/Buscapé).



Observando os últimos cinco anos, é possível identificar um crescimento exponencial no faturamento total das vendas online, mesmo que o crescimento percentual tenha diminuído nos últimos três anos. De 2011 a 2015, o faturamento passou da ordem de 18,7 bilhões de reais para 41,3 bilhões, o que representa uma evolução de cerca de 220% nesse



breve intervalo de tempo.



FIGURA 3 – Percentual de vendas do E-commerce em dispositivos mobiles (Fonte: Ebit/Buscapé)

Para o *e-commerce* no ano de 2016, a Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm) prevê um aumento de 18% em relação à 2015, com uma estimativa de 190,9 milhões de pedidos e um faturamento de R\$ 56,8 bilhões. Desse total, cerca de 30% das compras devem ser realizadas através de aparelhos móveis, o que representa um aumento significativo comparado ao ano anterior, onde foi registrado 20% de compras por esses dispositivos, caracterizando a plena expansão do mercado mobile. (NEWS, 2016).

Ao se observar as vendas realizadas através de dispositivos mobiles, é possível perceber um crescimento ainda maior. O mês de dezembro de 2012 marcou um percentual de 2,4% dentro do total de vendas online, apenas três anos depois, esse percentual já marca 14,3% – o que indica uma forte tendência para o mercado *mobile*.

Observando o número de websites destinados a lojas virtuais no Brasil, é perceptível um crescimento de 21,5% nos últimos 12 meses, encerrado em fevereiro de 2016. De acordo com pesquisa realizada pela BigDataCorp, dentro no universo de domínios brasileiros registrados se encontram 3,54% de sites destinados ao comércio eletrônico, no ano anterior a marca era de 2,65% (NEWS, 2016). Não há dúvidas de que esse é um caminho sem volta.

#### 4. Considerações Finais

Através desse estudo, se observa um contínuo crescimento e exploração das mídias digitais, em especial das que se utilizam de conteúdos audiovisuais, além de novas ferramentas e estratégias de seu uso e propagação. De uma simples autoexposição na internet é possível o acúmulo de grandes audiências, gerando um vasto capital social e se criando formadores de opiniões capazes de fidelizar públicos cada vez mais diversos e interessados. A internet oferece ainda diversas possibilidades rentáveis dentro dessa perspectiva de visibilidade e criação de conteúdo digital, tendo o *e-commerce* como um dos mais rentáveis, fruto de um comportamento de compra virtual cada dia mais solidificado. O comércio eletrônico vem, portanto, tomando seu espaço e crescendo mais a cada ano, se consolidando e acumulando mais adeptos, inclusive em dispositivos móveis, este certamente um dos mercados mais promissores do mundo atual e conectado. Toda essas evoluções e mudanças digitais constantes, ora sociais, ora mercadológicas, abrem um leque de novos estudos e análises sobre quais desdobramentos ainda serão encontrados no futuro. O da vez é o da monetização adquirida por meio da divulgação de vídeos na internet, tendo a plataforma social *YouTube* como o campo mais fértil para esse crescimento cada vez mais intenso de produtores de conteúdo, os chamados *youtubers*, que alcançam seus objetivos – pessoais e econômicos – a partir da exposição de si mesmo no meio digital.



## REFERÊNCIAS

BAUMAN, Zygmunt. **Identidade: entrevista a Benedetto Vecchi**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

BRASIL, Presidência da República. Secretária de Comunicação Social. **Pesquisa Brasileira de mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira** Brasília: Secom, 2014

BURGESS, Jean e GREEN, Joshua. **You Tube e a Revolução Digital: como o maior fenômeno da cultura participativa está transformando a mídia e a sociedade**. São Paulo: Aleph, 2009

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 7. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2003.

FELIPINI, Dailton. **Empreendedorismo na internet : como encontrar e avaliar um lucrativo nicho de mercado**. Rio de Janeiro: Brasport, 2010.

INFO-ONLINE. **YouTube afirma que Brasil é o segundo país em consumo de vídeos do portal**. Revista Exame. Disponível em < <http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/youtube-afirma-que-brasileiros-sao-maiores-consumidores-de-videos-no-portal>> Acesso em 07 abr 2016

JAURÉGUIBERRY, Francis. A exposição de si na internet: a preocupação de estar além das aparências. In: AUBERT, Nicole; HAROCHE, Claudine. **Tiranias da Visibilidade**. São Paulo: FAP-Unifesp. 2013.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2ª ed. São Paulo: Aleph, 2009.

NEWS, E-commerce. **E-commerce brasileiro deve crescer 18% e faturar R\$ 56,8 bilhões em 2016, prevê ABComm**. Disponível em <<http://ecommercenews.com.br/noticias/pesquisas-noticias/e-commerce-brasileiro-deve-crescer-18-e-faturar-r-568-bilhoes-em-2016>> Acesso em 07 abr 2016

\_\_\_\_\_. **Número de lojas virtuais no país cresce 21,5% em um ano, aponta pesquisa**. Disponível em <<http://ecommercenews.com.br/noticias/pesquisas-noticias/numero-de-lojas-virtuais-no-pais-cresce-215-em-um-ano-aponta-pesquisa>> Acesso em 07 abr 2016

PAIVA, Cláudio Cardoso. YouTube: artes, invenções e paródias da vida cotidiana. Um estudo de hipermídia, cultura audiovisual e tecnológica. In: NUNES, Pedro (Org.). **Mídias Digitais & Interatividade**. João Pessoa: Editora Universitária da UFPB, 2009

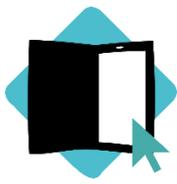
SANTAELLA, Lucia. **Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura**. São Paulo: Paulus, 2003.

\_\_\_\_\_. **Redes sociais digitais: a cognição conectiva do Twitter**. São Paulo: Paulus, 2010.

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

SILVA, Izabela Domingues da. You Tube, Prosumidor e Propaganda: nada será como antes? In: BRONSZTEIN, Karla Patriota (Org.). **A Natureza das Mídias Digitais: Novos Paradigmas Para a Publicidade**. Recife: Editora Universitária da UFPE, 2013.

SPADARO, Antonio. **Web 2.0: Redes Sociais**. São Paulo: Paulinas, 2013



SOTOMAIOR, Gabriel de Barcelos. **Auto-representação em vídeos na internet**. Campinas: [s.n.], 2009

SOUSA, Deborah Susane Sampaio e SOUSA, João Eudes Portela de. **Cientes em rede: uma análise dos efeitos barulhentos dos consumidores conectados**. In: Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, 17, 2015, Natal. Anais do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, São Paulo: Intercom, 2015

YOUTUBE. **Estatísticas**. Disponível em <<https://www.youtube.com/yt/press/pt-BR/statistics.html>> Acesso em 07 abr 2017