

EMERSON DE BRITO

**PESQUISA EXPLORATÓRIA: O QUE É SUCESSO PARA YOUTUBERS QUE
FABRICAM PRODUTOS DE ECONOMIA CIRCULAR.**

SÃO PAULO

2020

EMERSON DE BRITO

**PESQUISA EXPLORATÓRIA: O QUE É SUCESSO PARA YOUTUBERS QUE
FABRICAM PRODUTOS DE ECONOMIA CIRCULAR.**

**Monografia apresentada ao Programa de
Educação Continuada da Escola
Politécnica da Universidade de São Paulo,
para obtenção do título de Especialista,
pelo Programa de MBA USP Tecnologias
Digitais e Inovação Sustentável.**

Orientador: Alberto Parada

SÃO PAULO

2020

RESUMO

O desafio da economia circular é incentivar e conscientizar a sociedade sobre a produção, consumo e o descarte consciente dos produtos e sua vida útil. Este estudo busca compreender como os Youtubers focados em economia circular, utilizando a plataforma de Vídeos YouTube e promovendo seus conteúdos e ideias alcançam o sucesso.

Palavras-chave: Economia Circular. Sucesso. Youtuber.

ABSTRACT

The challenge of the circular economy is to encourage and raise awareness among society about production, consumption and the conscious disposal of products and their useful life. This study seeks to understand how Youtubers focused on circular economy, using a YouTube video platform and promoting their content and ideas achieve success.

Keywords: Circular Economy. Success. Youtuber.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Botão Inscreva-se	15
Figura 2 - Lista de canais Top 10. Quantidade de Inscritos.....	47
Figura 3 – Lista de Canais Top 10 - Quantidade de Inscritos	47
Figura 4 - Ganhos Estimados mensais dos Canais Top 10.....	48
Figura 5 - Sistema Linear.....	27
Figura 6 - Sistema Circular.....	28
Figura 7 - 3 Rs	30
Figura 8 - Mesa com garrafas de vinhos - Mesitas Dvinus	31
Figura 9 - Mesa feita com pneu.....	31
Figura 10 - Itens para descarte	32
Figura 11 - Luminária	32
Figura 12 - Canal Maddu Magalhães ensinando fazer arte com garrafas	36
Figura 13 - Canal Maddu Magalhães arte finalizada	36
Figura 14 - Total de Inscritos Anuais - Maddu Magalhães.....	37
Figura 15 - Total de Visualizações Anuais - Maddu Magalhães	38
Figura 16 - Reutilização de roupa e retalhos de tecido.....	39
Figura 17 - Tapete Finalizado	39
Figura 18 - Restauração de brinquedo.....	40
Figura 19 - Total de Inscritos Anuais - Ider Alve.....	41

Figura 20 - Total de Visualizações Anuais - Ider Alves.....	42
Figura 21 - Cano de PVC.....	43
Figura 22 - Luminária de Cano de PVC.....	43
Figura 23 - Total de Inscritos Anuais - Jessika Taynara	44
Figura 24 - Total de Visualizações Anuais - Jessika Taynara.....	45

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Formas de Monetização	18
Tabela 2 - Top 10 canais Brasileiro com conteúdo de economia circular.	46
Tabela 3 - Análise das Particularidades dos canais	49
Tabela 4 - Dados dos Canais Top 3.....	51
Tabela 5 - Estimativa de ganhos dos canais Top3	51

Sumário

1	INTRODUÇÃO	10
1.1	Objetivo Gerais	11
1.2	Objetivo específico	11
1.3	Justificativa	11
1.4	Metodologia	11
2	REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	13
2.1	O que é o YouTube?	13
2.1.1	O que são Youtubers?	14
2.1.2	O que fazer para ser um youtuber?	14
2.1.3	O que significa “ser inscrito em um canal?”	15
2.1.4	Programa de Parceria do YouTube	15
2.1.5	Monetização, como ganhar dinheiro no YouTube?	16
2.1.6	Requisitos para ativar a monetização.	17
2.1.7	Porque divulgar no YouTube	18
2.1.8	Quanto paga o YouTube?	19
2.2	O que é sucesso?	19
2.2.1	O que é sucesso no YouTube?	20
2.2.2	Fatores que influenciam em um canal de sucesso	22
2.2.2.1	Interação social	23
2.2.2.2	Forma descontraída	24
2.2.2.3	Transparência	25
2.2.2.4	Marca pessoal	26
2.2.2.5	Interesse compartilhado	26
2.3	O que é economia circular	27

2.4	Sustentabilidade como vantagem competitiva	33
3	Estudo de caso.....	34
3.1	Canal Maddu Magalhães	35
3.2	Ider Alves	38
3.3	Jessika Taynara	42
4	Top 10 canais brasileiros que apresentam itens baseados na economia circular	45
5	Conclusão	49
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	54

1 INTRODUÇÃO

Para o desenvolvimento desta pesquisa focamos na utilização do YouTube, uma plataforma que dispõem de um espaço para publicação de vídeos e nos youtubers que utilizam essa plataforma para divulgar a fabricação dos produtos que apresentam os princípios da economia circular.

O objetivo é estabelecer uma relação entre a utilização do “YouTube” e os produtos baseados na “economia circular” visando demonstrar o que é o sucesso para os youtubers.

Segundo Think With Google (2020), o YouTube constitui em uma plataforma onde usuários podem alcançar escalabilidade em diversos segmentos em curto espaço de tempo. Possuindo 1.5 Bilhão de usuários acessando a plataforma todos os meses provindos de aparelhos móveis, o YouTube é uma grande oportunidade para as marcas que conseguem atrair a atenção dos seus espectadores.

Visto o alcance da Tecnologia, a “plataforma do YouTube” apresentando-se como uma vitrine para disseminação do conhecimento e conscientização, através dos vídeos e seus idealizadores, abre-se um caminho demonstrativo quanto a nova prática referente ao reuso, reciclagem e redução dos resíduos no final da sua utilização. Incentivando o reuso, novas criações com materiais que encontrados em casa e de alguma forma seriam descartados em algum momento, podendo transformar-los em itens que podem ser comercializados.

De acordo com Think With Google (2020), o brasileiro que possui acesso a internet e é apaixonado por conteúdos em vídeo, passa um bom tempo na frente de uma tela, em média 4h30 por dia assistindo ao YouTube ou Vídeo sob demanda.

Nos dois últimos anos, o YouTube alcançou por volta de 35 milhões de novos usuários, um comparativo apresentado pela Think With Google (2020), é como se o Canadá inteiro entrasse na plataforma no período de 2015 e 2017 representando um aumento de 54% do seu público.

1.1 Objetivo Gerais

Apresentar o que é sucesso no Youtube para quem produz e divulga os produtos baseados na economia circular.

1.2 Objetivo específico

Apresentar as pessoas que necessitam gerar renda, que a economia circular pode ser uma opção, tanto a venda direta dos produtos, como na monetização de vídeos pelo YouTube.

1.3 Justificativa

Contribuir através da pesquisa científica com informações relevantes, objetivando transmitir o conhecimento adquirido, para incentivar as pessoas a buscar um novo caminho para o aprendizado e a geração de renda.

1.4 Metodologia

A execução da pesquisa iniciou combinando entre pesquisa exploratória e levantamento bibliográfico sobre o tema, que consiste em uma análise de fonte de dados, onde se explora artigos, livros, revistas, e sites especializados, com o intuito de obter maior ciência sobre o tema, em forma de auxílio ao desenvolvimento da abordagem do sucesso para Youtubers que fabricam produtos de economia circular.

Estruturado em quatro partes, com objetivo de compreender, pelo meio de pesquisa bibliográfica, três assuntos fundamentais para a argumentação: dados sobre a plataforma YouTube, conceituação de sucesso para youtubers e Economia Circular, sustentabilidade como vantagem competitiva.

Em seguida, de maneira a sugerir explicação apresenta-se casos encontrados no Brasil sobre pessoas que construíram canais de sucesso.

No final, serão apresentadas as considerações dos assuntos abrangidos, sua compreensão e principais fatores que levaram os youtubers ao sucesso.

2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

2.1 O que é o YouTube?

Conceitua-se o YouTube como uma plataforma, um espaço online que conecta produtores a consumidores, criando uma relação de troca, muito além da simples compra e venda onde há o compartilhamento de vídeos.

A plataforma do YouTube surgiu em 2005 nos Estados Unidos, fundada pelos norte-americanos Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim, como objetivo de eliminar as barreiras práticas do compartilhamento de vídeos na internet. No site proposto o usuário podia efetuar “uploads”, publicar seus vídeos e assistir sem necessitar de muita informação. (BURGESS, GREEN, 2009)

Em 2005 os jovens idealizadores da plataforma YouTube passaram por uma situação complexa, onde após produzir alguns vídeos em um jantar, tinham como tarefa compartilhar os vídeos para amigos, porém não era possível encaminhar os arquivos por e-mail, tentaram assim criar uma maneira mais prática e rápida na divulgação dos seus vídeos. Registraram o domínio Youtube.com em fevereiro de 2005 e só fizeram o primeiro envio do vídeo em 23 de abril de 2005. (GUIA 301, 2017)

O primeiro vídeo de Jawed Karim apresenta um passeio no Zoológico com o título “Me At The Zoo”, recentemente com 106 milhões de visualizações. (YOUTUBE, 2005).

Segundo Burgess; Green (2009) o YouTube tem como um atributo principal ser uma grande rede que projeta a inclusão entre grandes empresas e usuários. Assim que o site começou a sua atividade, havia outras plataformas online que promovia materiais audiovisuais, não sendo uma ideia inovadora e sem intenção de divulgação de instituições.

A plataforma Youtube demonstra relações entre produtores e consumidores cada vez mais dinâmica na criação do significado de valor e causando ruptura cultural. (Burgess; Green. 2009. P.33)

O YouTube alterou a relação do amador e a indústria de televisão e filmes, expandindo comercialmente o cinema amador, sendo vídeos amadores destinados a um nicho ou apenas pessoas próximas como família e amigos. (BRITO e PEDROSA, 2016)

Como um serviço de hospedagem de vídeos permite que qualquer indivíduo envie vídeos e compartilham o conteúdo através de um aparelho celular sobre qualquer coisa e assunto. (ŠEVČÍK e SEDLÁČEK, 2016)

2.1.1 O que são Youtubers?

Como definição de Youtubers são pessoas que elaboram vídeos para o YouTube, também podendo ser conhecidos e também como: personalidades, celebridades ou criadores do YouTube. Um produtor independente de vídeos que ganhou evidência e simpatia ao compartilharem vídeos do YouTube. (YOUTUBERS, 2020)

2.1.2 O que fazer para ser um youtuber?

O primeira etapa para ser um youtuber, é a criação do canal dentro da plataforma YouTube www.youtube.com.br, e publicar os vídeos. (Central de Ajuda do Google, 2020).

Para elaboração de um canal no YouTube, necessita-se entrar no site do YouTube e acessar a mensagem “criar canal”, sugerir o nome e foto para personalização do canal. (Central de Ajuda do Google, 2020),

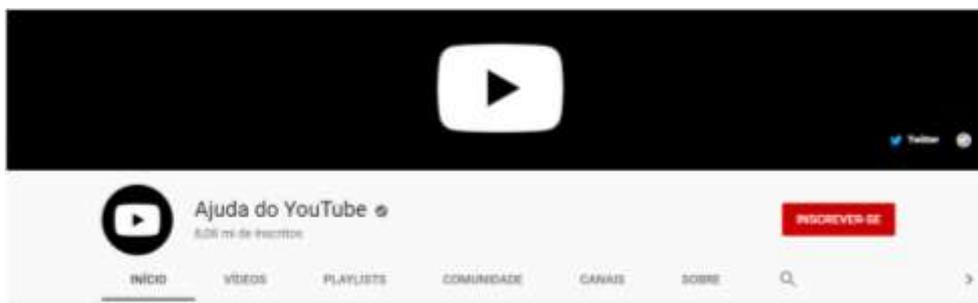
Outro fator importante segundo o site Educa Mais Brasil, para tornar-se Youtuber se faz necessário delimitar um nicho de atuação como decoração, saúde, educação, beleza, moda, entretenimento, dicas, entre outros, diferenciando-se dos demais canais, estabelecendo uma relação com o público, acompanhando o retorno através dos comentários.

“Não existe uma faculdade para ser youtuber, porém a busca de conhecimento em marketing e técnicas de comunicação digital fazem a diferença na divulgação dos conteúdos ” (SILVA, 2018).

2.1.3 O que significa “ser inscrito em um canal?”

Inscritos, pessoa que busca e apresentam interesse no conteúdo divulgado pelo canal. Para se tornar um inscrito é necessário executar a inscrição através da opção que aparece no site “botão vermelho com o descrito “inscreva-se”. A partir do momento que selecionar esta opção e inscrever no canal, o conteúdo passa a ser indicado para o inscrito antecipadamente com relação a outros usuários que não possui esta escolha ativada, pois receberá uma notificação um aviso na qual um vídeo novo foi liberado daquele canal. A quantidade inscrita representa o tamanho da audiência do canal. (GUIA 301, 2017).

Figura 1 - Botão Inscreva-se



Fonte: <https://www.youtube.com/user/YouTubeHelp>

2.1.4 Programa de Parceria do YouTube

O Programa de Parceria de YouTube (YPP), dispõem recursos aos youtubers para que gerem receita através dos vídeos, na qual também é conhecida e chamada de “monetização”. (Central de Ajuda do Google, 2020),

O Programa de Parceria disponibiliza funcionalidades do site YouTube como equipes de suporte aos youtubers, possibilitando soluções referentes a dúvidas, o “Copyright Match Tool” ferramenta na qual identifica vídeos parecidos aos já existentes em outros canais, analisando a sua similaridade o Recurso de Monetização onde é possível gerar receita através dos vídeos. (Central de Ajuda do Google, 2020)

De acordo com a Central de Ajuda do Google (2020), para fazer parte do Programa de Parceria do YouTube, se faz necessário o cumprimento as políticas de monetização que se refere a um conjunto de regras estabelecidas pelo site, nas quais executadas consentem a monetização. Morar no país onde seja liberado o Programa de Parceria, possuir a quantidade de mil inscritos no canal, somar quatro mil horas de exibição dos vídeos e possuir uma conta do Google AdSense que consiste no serviço de publicidade do Google.

Após o cumprimento dos requisitos acima mencionados referente a quantidade de inscritos e horas visualizadas, estar de acordo com as políticas e conta do Google AdSense vinculada. O canal será avaliado pela equipe do YouTube, onde passará pela verificação do atendimento as políticas de monetização instituídas pela plataforma. Esta verificação pode levar um tempo estimado de um mês. (Central de Ajuda do Google, 2020)

2.1.5 Monetização, como ganhar dinheiro no YouTube?

A etapa de monetização de um canal ocorre em efetividade das regras e aprovação no programa de Parceria de YouTube (YPP), pois a partir desta efetivação que ocorrerá a geração de receita nos vídeos. (Central de Ajuda do Google, 2020)

O YouTube apresenta cinco maneiras de ganhar dinheiro com a publicação dos vídeos do (YouTube, 2020):

- Receita de publicidade: disponibilização de anúncios em vídeos;
- Clube dos canais: benefícios especiais apresentados pelo youtuber aos membros do seu canal;
- Estante de produtos do canal: venda de mercadorias oficiais da sua marca divulgadas na sua página;
- Super Chat e Super Stickers: Pagamento de mensagens em posição de durante a conversa da transmissão ao vivo, os “stickers” são figurinhas compradas pelos inscritos para interação na conversa durante uma transmissão ao vivo.

- Receita do YouTube Premium: decorrentes das assinaturas dos inscritos no canal quando ele acessa e assiste o seu conteúdo.

“Além dos limites mínimos de inscritos e visualizações, cada recurso tem seus próprios requisitos de qualificação. Se nossos analistas acreditarem que o canal ou vídeo não esteja de acordo com os critérios, não será possível a efetivação de um recurso específico. Esses limites adicionais existem por dois motivos principais. O mais importante é a necessidade de atender aos requisitos legais em todas as áreas em que dispõem do recurso. Além disso, o YouTube quer recompensar os bons criadores de conteúdo, por este motivo procura ter contexto suficientes sobre o conteúdo do canal. Isso geralmente significa que precisamos de mais conteúdo para análise.” (CENTRAL DE AJUDA; 2020)

O YouTube se tornou em uma grande oportunidade de negócio, permitindo que os criadores de conteúdo ganhem dinheiro com os anúncios exibidos em seus vídeos. Além das maneiras citadas para monetizar, os criadores também podem acordar parcerias com empresas e marcas, expondo seus produtos, opiniões, divulgando-os para os espectadores do canal criando parcerias e gerando mais uma forma de monetização do conteúdo. (REA, 2015)

2.1.6 Requisitos para ativar a monetização.

A Central de Ajuda do YouTube, 2020, oferece um requisito diferenciado para ativação dos recursos de monetização, cada recurso apresenta uma condição. Um requisito comum para cumprir os requisitos é ter pelo menos 18 anos ou um responsável legal, a tabela a seguir mostra os requisitos para atingir cada recurso disponível pelo YouTube:

Tabela 1 - Formas de Monetização

Recurso	Requisito
Receita de Anúncios	Atender as políticas estabelecidas pelas diretrizes do Programa de parceria do YouTube.
Clube de Canais	Ter mais de 30 mil inscritos.
Estante de Produtos do Canal	Ter mais de 10 mil inscritos.
Super Chat e Super Stickers	Ser residente em um país/região onde o Super Chat está disponível.
Receita do YouTube Premium	Criar conteúdo para serem assistido por espectadores assinantes do YouTube Premium.

Fonte: (Central de Ajuda do Google, 2020)

2.1.7 Porque divulgar no YouTube

Segundo os dados divulgado pelo o YouTube, 2020, disponível <https://www.youtube.com/intl/it/about/press/>, “são mais de 2 bilhões de usuários que visitam o site mensalmente assistindo mais de um bilhão de hora de vídeo todos os dias, 70% do tempo é acessado em celulares com versões do site em mais de 100 países. A partir de 2015 foram pagos mais de US \$ bilhões aos parceiros que monetizaram seu conteúdo. ”

Além dos números citados, o diferencial deste site é a quantidade de informações compartilhadas referentes a diversos conteúdo quando necessitamos de informações sobre um produto específico, podendo encontrar pontos de vista diferentes, relatados por pessoas que utilizam um certo produto e opinam como usuários e não como fabricante que tem como meta a venda do produto. (REA, 2015)

Segundo REA, 2015 o YouTube virou uma comunidade onde os usuários conectam e constrói relacionamentos. Alguns criadores conseguem criar uma retenção do público fazendo com que os espectadores voltem ao canal para ouvir mais sobre o que têm a dizer, expressando pensamentos, classificando vídeos, comentando, participando de discursões e colaborando com outros canais com conteúdo similares. Todas ações citadas estabelecem uma rede incluindo pessoas de todo o mundo que têm interesses comuns.

2.1.8 Quanto paga o YouTube?

No YouTube o ganho vem através das visualizações, também conhecidas por “views” o valor pago varia de US\$ 0,60 e US\$ 5 a cada mil views existem casos acima e abaixo destes valores, estima-se este valor devido ao conjunto de regras e procedimentos que determina os valores das visualizações no YouTube contido no seu algoritmo secreto. (Central de Ajuda do Google, 2020)

2.2 O que é sucesso?

A palavra sucesso é definida pelo dicionário como tudo aquilo que se sucede, qualquer resultado, acontecimento que alcança grande popularidade, seja um filme, uma peça teatral, artista, cantor ou um negócio. (SUCESSO, 2020).

Na descrição sucesso possui uma complexidade na respotada sua definição, tem a ver com a sua história, seu momento de vida e propósito, assim sucesso é ter êxito em algo, na forma de resultado em algo, proposito de alcançar o final de um objetivo, sendo que no senso comum essa palavra assume outros significados. (BLESSA, 2001).

Segundo alguns pensadores, empreendedores o significado de sucesso:

Tabela 2 - Sucesso para empreendedores e empreendedores

Filósofo Alemão Albert Schweitzer	“O sucesso não é a chave para a felicidade. A felicidade é a chave para o sucesso. Se você ama o que faz, você será bem sucedido”
Bill Gates	“O sucesso é um professor perverso. Ele seduz as pessoas inteligentes e as faz pensar que jamais vão cair.”
Peter Druker	“Para ter um negócio de sucesso, alguém, algum dia, teve que tomar uma atitude de coragem”

Jeff Bezos	“O sucesso exige especialistas com talento, uma mentalidade de um novato e um foco orientado a longo prazo”
------------	---

Fonte: Site Pensador; site targethd

Conceituando em resultado positivo no decorrer de alguma tentativa, sempre relacionado no sentido do que acreditamos, aos nossos valores, na realização progressiva de metas. Assim o sucesso se propõe sobre o tempo que se gasta para alcançá-lo dependem das particularidades de cada indivíduo, assim o ato do sucesso não tem cara; muito menos seleciona pessoas, o sucesso ultrapassa fronteiras. (BLESSA, 2001).

2.2.1 O que é sucesso no YouTube?

O avanço tecnológico mudou os conceitos de como lidamos com as informações e o uso da internet, obtemos resultados quase que imediatos, na necessidade diferenciando e ampliando o alcance de diferentes classes e formas, aprovando um contato aberto, assim envolve o processo de criar, entregar e comunicar. (DIZARD, 2006).

O YouTube se apresenta a plataforma de maior visibilidade e disseminação das marcas e produtos dos mais variados tipos, fazendo com que sua marca seja visualizada em diferentes locais da internet, desta forma o YouTube exerce política de cultura popular participativa. (PRENSKY, 2001).

A comunicação e o processo de relacionamento com seus clientes virtuais estabelecendo a exposição de forma relevante da marca, produto ou o que se procuram promover, desta forma se terá o sucesso nas determinações e objetivações.

No contexto para que se obtenha sucesso no YouTube de forma eficiente e conveniente se faz necessário divulgação de forma clara e objetiva, para isso é necessária uma delicada análise, de formas e sentidos, ferramentas destacando no cenário atual, podendo ter suas vendas aceleradas com a utilização dessas importantes ferramentas no meio virtual. (VASSOS, 2018, p. 22).

Assim o YouTube na sua posição de site de cultura participativa, segue seu objetivo sempre melhorando e executando seu posto, sempre se contextualizando no âmbito

das políticas da cultura popular, assim se propaga dentro do espaço da mídia e no sentido da vida cotidiana, deste modo o YouTube adequa na expressão “empreendedores de garagem”, se mostrando controverso em relação aos velhos meios de comunicação como junto a alguns dos membros mais ativos. (AQUINO, 2012, p. 33).

Nesse aspecto nas inovações das formas de se disseminar conteúdo, fala-se muito nas redes sociais, nos meios de comunicação e produtos oferecidos, como aplicativos, sites, redes entre outros. (AQUINO, 2012, p. 33).

O contexto de convergência midiática, no qual se propõe relacionamento interatividade e participação, é classificado por modificações de caráter técnico, social e cultural, de modo que a própria noção de convergência deve ser pensada a partir desses três níveis. (AQUINO, 2012, p. 33).

Para que possamos entender melhor essa plataforma digital que é o YouTube, precisamos conhecer um pouco de sua história.

Segundo Burgess e Green (2009, p. 22), em seu livro, diz que o YouTube foi criado pelos ex-funcionários de um site de comércio online que são Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim, em fevereiro de 2005, ele foi lançado oficialmente ainda sem muita procura. O YouTube, assim como os outros aplicativos, veio para ser uma grande plataforma de envio e compartilhamento de vídeos com maior velocidade na internet. A inovação original era de ordem tecnológica. Um sistema simples para ser utilizado por qualquer pessoa, mesmo sem conhecimentos técnicos, o usuário tem acesso, assistir aos vídeos, fazer publicações sem restrição em relação a quantidade de vídeos, e assim, interligar quem estava assistindo com as publicações postadas na plataforma.

O YouTube na realidade não está no negócio de vídeo – seu negócio é voltado para a disponibilização de uma plataforma adequada e ativa para o compartilhamento de vídeos on-line: os usuários (alguns deles parceiros de conteúdo premium) fornecem o conteúdo que, por sua vez, atrai novos participantes e novas audiências. Portanto, o YouTube está, na posição de reach business, como é descrito esse tipo de serviço nos modelos tradicionais do mercado de mídia; atendendo um grande volume de visitantes e uma gama de diferentes audiências, ele proporciona aos seus participantes um meio de obter uma ampla exposição. (Burgess, Green 2009, p. 69).

A internet passou a ser um meio no qual as pessoas compartilham o seu dia-a-dia, o que estão comendo, vestindo e fazendo através de vídeos postados, sejam histórias

reais e histórias criadas por pessoas comuns, para serem assistidas por outras pessoas que acessam a internet, tornando-se um grande cardápio, possibilitando a escolha do conteúdo a ser assistido. (DORNELLES, 2015. p. 8)

No YouTube o sucesso de um canal é medido pela quantidade de inscritos e visualizações em comparação a outros canais, um canal com um milhão de inscritos tem sua capacidade de engajar o seu público, permitindo a elaboração de um projeto comercial. No Youtube existe muitos canais, porém com impacto diferente com relação ao público, alguns com mais sucesso e outros com menos. (REA; 2015)

Budzinski e Gaenssle, (2018) realizou uma pesquisa quantificando a popularidade dos canais através do número de inscritos e visualizações dos canais com maior sucesso. Foram escolhidos os 25 canais como maior número de inscritos e visualizações, o estudo considerou a categoria “How to Style” chegando a média de 4,2 milhões de inscritos e 593 milhões de visualizações, categoria “comédia” apresentou a média de 5,7 milhões de inscritos e 100,7 milhões de visualizações e categoria “Pessoas e blogs” 3,4 milhões de inscrições no canais e 593 mil visualizações. As visualizações e a recorrência de inscritos que fazem gerar recursos financeiros através do programa de parceiros do YouTube, quanto mais recorrência, mas o canal gera receita.

Segundo o Guia YouTube 301 (2017, pg.10) canais de sucesso possuem pontos semelhantes: atualizações frequentes de maneira regular, dedicação com o público (esta interação é de extrema importância) e criatividade (vídeos criativos tem muito mais atratividade alcançando maiores resultados) são fatores relevantes para um canal de sucesso. É possível atingir um número elevado de visualizações com o tempo, para isso persistência é fundamental para obtenção de sucesso no YouTube.

2.2.2 Fatores que influenciam em um canal de sucesso

Segundo Rea (2015) relatou em seu estudo alguns fatores distintos que levam a um canal ter sucesso como: Interação social, envolvendo e interagindo com os espectadores, Forma descontraída diante das câmeras (sem encenação tanto na maneira de falar ou jeito), transparência e honestidade nas informações; marca pessoal, criando uma identidade forte, Interesse compartilhado (identificando-se com o tema), nos quais serão abordados nos próximos capítulos.

2.2.2.1 Interação social

Um ponto importante a ressaltar sobre o sucesso de um youtuber é o aspecto social, que vai além do postar vídeo, construir uma comunidade que interatuam de fato, o sucesso na plataforma não deve ser encarado como um jogo, há formas autênticas para crescer, ganhar inscrito alcançar o público alvo enquanto ganha dinheiro durante o percurso. Rea (2015),

Os criadores de conteúdos devem promover vídeos de qualidade e com frequência, sempre buscando compreender o grupo que segue, é preciso tempo para criar este envolvimento, fazendo com que os fãs façam parte da comunidade. Rea (2015),

Segundo REA (2015) para saber se realmente os criadores estavam criando uma comunidade, o estudo definiu comunidade online:

“Como um grupo (ou vários subgrupos) de pessoas, reunidas por um interesse compartilhado, usando uma plataforma virtual, para interagir e criar gerou conteúdo acessível a todos os membros da comunidade, enquanto cultivava a cultura comunitária e aderindo a normas específicas “. (REA, 2015)

A conclusão do estudo apresentou que os usuários priorizaram as relações de interação como uma ferramenta fundamental para consolidação de relacionamento, compartilhamento de sentimento e apoio, outro estudo: “Público e privado: Redes sociais no YouTube, por Lange expôs resultados parecidos sobre as interações no YouTube:

“O YouTube é um site público de compartilhamento de vídeos onde as pessoas podem experimentar graus variados de envolvimento com os vídeos criados, desde a simples visualização até o compartilhamento, a fim de manter relações sociais. Com base em um projeto etnográfico de um ano, este artigo analisa como Os participantes do YouTube desenvolveram e mantiveram redes sociais por meio da manipulação física e ingresso interpretativo aos seus vídeos. A análise revela como a circulação e o compartilhamento de vídeos refletem relações sociais diferentes entre os jovens “. (Lange 2008)

Como apresentado a interação social é de fato, um fator importante para a obtenção do sucesso de um canal o relacionamento e troca entre os espectadores e os criadores de vídeos, fazendo com que se crie uma comunidade interagindo dando

valor os seus espectadores, esta interação pode ser vista através das interações com o conteúdo, como: comentários, sugestões de vídeos, frequência e agradecimentos.

2.2.2.2 Forma descontraída

Como o YouTube se transformou em mais do que uma plataforma para fazer upload de vídeos engraçados, os espectadores espontaneamente divididos em suas diferentes comunidades. Podendo assistir e interagir com os vídeos sobre qualquer tópico que deseja, seja qual for o interesse. Como o principal objetivo da plataforma de compartilhar, as pessoas pesquisam os tópicos que estão interessados, um nicho de vídeo popular no YouTube é o que ensina a criar um certo tipo de objeto ou item a parti de coisas encontradas em casa. (REA 2015)

Na comunidade do “faça você mesmo” é apresentado tutoriais ensinando como executar a construção de móveis, restauração ou transformação de objetos, apresentando todas as etapas, produtos e ferramentas necessárias para alcançar o mesmo resultado. Os expectores solicitam informações e tiram dúvidas através de comentários ou podem solicitar um item específico. Há uma participação dos espectadores que muitas vezes realiza pedidos para ser executados pelo youtuber, pois isto estimula o crescimento do canal. (REA 2015)

Segundo o estudo elaborado por Madden, Ruthven e McMenemy (2013), chamado “Um esquema de classificação para conteúdo análises dos comentários em vídeo do YouTube ” apresenta categorias e subcategorias de comentários, no estudo os autores apresentaram uma categorização dos comentários que os usuários deixam em vídeos, identificando dez categorias e cinquenta oito subcategorias, entre elas uma chamada “Site processos”, que fala sobre solicitação de conteúdo através de comentários. "Se eles gostaram de um vídeo, os comentaristas podem solicitar outro vídeo, em termos gerais, ou com citação a um Tópico específico. Os comentaristas também podem sugerir conteúdo.

Com isto o público indicará um conteúdo desejado para que o criador realize em um próximo vídeo, gerando uma interação.

Rea (2015) observou que o número de visualizações mesmo que o conteúdo fosse alterado por um pedido de conteúdo diferenciado realizado por um usuário, permanecia tendo repercussão e relevância, concluindo o sucesso enquanto os espectadores compartilhavam a mesma importância.

2.2.2.3 Transparência

Com o sucesso que os youtubers alcançaram ao decorrer dos anos, muitas empresas perceberam que a sua marca não possui a mesma força que muitos criadores de conteúdo, porém sendo possível alcançar este público através de anúncios publicados nos vídeos.

Há duas formas de conteúdos patrocinado a inserção de anúncio em conteúdo que esteja de acordo com as normas da plataforma, ou endosso de produtos.

A inserção de anúncio poder ser relatadas como parte de conteúdo criado para outro ou para marca onde a inserção realiza-se pelo profissional de marketing e paga ao criador. Já o endosso é integrado com o conteúdo gerado podendo conter parte do conteúdo sobre a marca onde contêm textos que faz pensar sobre as opiniões a respeito de um determinado produto, como exemplo o criador recebe um produto e compartilha a sua experiência, mostra a marca e o seu logo. (REA, 2015)

A transparência é fundamental entre as marcas e os youtubers, pois ao ser divulgado possibilita o divulgador correr o risco de poder perder parte do seu público devido a um produto duvidoso. (VIZARD, 2015)

Os youtubers construíram seu público através da confiança, sendo assim a sua popularidade baseia-se em sua base de seguidores, se perderem logo as marcas também perderão. (REA, 2015)

A transparência consiste ainda em mostrar uma pessoa real com uma vida real, onde compartilha conhecimentos, segundo REA (2015), gerou-se uma hipótese de que o público prefere um conteúdo honesto em relação dos diferentes jeitos de vida e os conteúdos patrocinados.

2.2.2.4 Marca pessoal

Para que um criador “youtuber” tenha destaque em meio a muitos outros que surgem diariamente, faz necessário a criação de uma marca, identidade que o torne reconhecido. A marca é de grande relevância pois faz espectador retornar mais vezes para assistir o conteúdo. Chih-Ping (2013) realizou uma pesquisa onde o objetivo foi deslocar as marcas para pessoas mostrando o valor da marca obtida. Os dados apresentaram que o “auto-marketing” está sendo visto de forma diferente de consumidor para consumidor e “obteve um reconhecimento importante no Youtube. “A auto-marca agora é um negócio em rápido crescimento.

“O YouTube (www.youtube.com) tornou-se líder de mercado entre as plataformas de compartilhamento de vídeo (Pace 2008). A capacidade de compartilhar vídeos com outros usuários oferece auto expressão e auto apresentação no YouTube pode colaborar com marketing pessoal e marca pessoal. “ (Labrecque, Markos e Milne; 2011)

2.2.2.5 Interesse compartilhado

O interesse compartilhado refere-se a uma conexão mais aproximada com o público, não se limitando apenas em expor um produto, mas interagir compartilhando assuntos da vida privada de forma que o público se sinta parte, esteja mais perto. (REA, 2015)

Um exemplo apresentado por REA (2015), é de um youtuber inglês chamado Sam Pepper, que criou um vídeo contando a sua história de vida através de um desenho em alta velocidade: Draw my life, devido à grande repercussão do público, muitos outros youtubers também replicaram esse tipo de vídeo.

Os espectadores admiram quando os youtubers compartilham suas experiências criando assim uma conexão e aproximação se identificando com a sua história.

2.3 O que é economia circular

Segundo Bonciu (2014, p. 30), economia circular é um conceito que baseia na redução, reutilização, recuperação e reciclagem de materiais e energia, mudando o conceito de fim-de-vida da economia linear, por novos fluxos circulares de reutilização, restauração e renovação, assim a economia circular tem se tornado mais conhecido e relevante em diferentes e variados temas do cenário mundial.

Assim deste modo preservar e aumentar o capital natural, sem degradar o meio ambiente, desta forma otimizar a produção de recursos, sobre toda produção a ser projetada, evidenciando assim eficácia dos processos. (SOLID WASTE ASSOCIATION, 2015).

Deste modo a economia circular não se limita a ajustes visando a reduzir os impactos negativos que a economia linear gera, para organizações, meio ambiente e indivíduos, globalmente e localmente, projetados para o sistema, visando e classificando a transparência e inteligência gerada por ciclos, sistemas do mundo real.

A economia circular atua em oposição à economia linear, baseada no processo extração, produção ou na maneira de descartar, sendo que a economia circular contribuiu consideravelmente para a atenção que se necessita, onde os principais benefícios que consistem na conservação, objetivação e resultado das ações. (BONCIU, 2014, p. 39).

Figura 2 - Sistema Linear



Fonte: <https://apcergroup.com/pt-br/newsroom/218/sustentabilidade-e-a-economia-circular>

Figura 3 - Sistema Circular



Fonte: <https://apcergroup.com/pt-br/newsroom/218/sustentabilidade-e-a-economia-circular>

Com a pretensão de transformar o sistema econômico linear, a Economia Circular visa diminuir o uso de recursos naturais, sendo que inicialmente são adquiridos e extraídos do meio ambiente de forma consciente, porém ao seu término de vida, retornam novamente ao ciclo de produção. A economia circular sugere que haja uma mudança na forma que acontece na sociedade atual: “fazer, usar e descartar”, mudando para uma nova concepção onde haja o “reuso e reciclagem”. (BONCIU, 2014).

A circularidade introduz uma diferenciação e importante reflexão sobre os bens de consumo e ações, assim a economia circular substitui amplamente o conceito de consumidor. Neste sentido colaborar para o poder de circulação interna, onde se minimiza o uso de material em comparação ao sistema, capital englobado sobre os aspectos e processos, para construir um modelo de negócio sustentável. (LINDNER, 2017).

A preocupação com a sociedade é fundamental, preocupação em atender os interesses de fundamental importância, sendo que na perspectiva de a economia circular os produtos devem ser projetados para facilitar a sua reutilização, a remodelação e reciclagem, sendo assim a economia circular defende o uso de energias renováveis; o monitoramento, a minimização e a eliminação de produtos tóxicos e a erradicação do desperdício. (CIRCLE ECONOMY, 2016, p. 19).

A economia circular se mostra baseada na inteligência da natureza e que se lutar contra ao processo produtivo linear para a produção de novos produtos, onde o sistema produtivo funciona de forma linear, onde que assim sobre componentes e

materiais continuam circulando e contribuindo, propondo a desconstrução do conceito de resíduo com a evolução de projetos e sistemas. (PRENDEVILLE, 2017).

No sentido mais amplo e geral de se apresentar a economia circular associa desenvolvimento econômico ao melhor uso de recursos naturais, assim a forma circular surge oposto ao modelo econômico linear, onde possui a contribuição para promover o desenvolvimento de novos elos na cadeia produtiva.

Assim o sistema circular é uma nova forma de pensar o no futuro, visando a construção de novos produtos e processos que possibilitam circular em alta qualidade, o que atualmente contrasta com o processo produtivo de exerce funções atuais.

O modelo circular demonstra todos os elementos da cadeia produtiva que são reaproveitados no processo de fabricação de novos produtos, diminuindo a extração de matérias-primas do meio ambiente, envolvendo aspectos sociais, econômicos e ambientais. Assim o processo circular representa uma mudança sistêmica, gerando oportunidades ao mesmo tempo em que proporciona benefícios ambientais e sociais. (BONCIU, 2014, p. 22).

O avanço e processo atual exerce a transição para uma economia cada vez mais circular, na ativação e aumento da eficiência e desenvolvimento de novos modelos de negócios, o que requer ajuste social e institucional, e assim gerando os recursos em longo prazo num processo contínuo.

Dentro do sentido e descrito sobre o processo circular não descarta o produto, o que assim descreve um grande potencial de inovação, voltado para os vários desafios, apresentando o melhor desempenho possível, no sistema que esteja inserido e criando condições necessárias para que se possa desenvolver e objetivar-se resultados. (SOLID WASTE ASSOCIATION, 2015, p. 14).

Deste modo a economia dentro do contexto circular apresenta-se como competitiva e inovadora, sobre uma proposta de analisar novos fluxos circulares a partir da restauração e renovação de materiais, assim um sistema econômico amplo, que absorve, desenvolve, propaga sua objetivação de modo direto e claro. (BONCIU, 2014).

De acordo com Marques (2018), a sociedade e agentes governamentais são de extrema importância no gerenciamento de grandes quantidades de resíduos produzidos por empresas, por esta questão se faz importante a efetivação da prática dos “3R’s” (Reduzir, Reutilizar e Reciclar) e não permanecer produzindo e gerando novos resíduos.

Reutilizar constitui em usar novamente os objetos de forma comum ou fabricação de um novo produto. (Kindlein, 2002)

Reduzir, significa conferir a construção dos produtos (sistemas e subsistemas) repensando com foco na diminuição de componentes na fase de construção do produto (Kindlein, 2002)

Reciclar, consiste em aproveitamento dos produtos descartados, de forma que os materiais voltem como matéria-prima para o processo de fabricação de um novo produto. (Kindlein, 2002)

Contudo a reutilização dos materiais, tem como papel reduzir o resíduo gerados na fabricação de produtos, a redução apresentando uma nova maneira de refletir na ideia de um novo produto, onde todo o método de produção é pensado para que não gere resíduo e diminua o uso de matéria-prima, e a reciclagem, promovendo o reuso dos materiais. A aplicação dos 3R's, deve ser sempre pensada no decorrer do processo de criação de um novo produto.

Figura 4 - 3 Rs



Fonte: <https://www.colegioweb.com.br/curiosidades/meio-ambiente-conheca-os-3rs.html>

Exemplo de produtos:

Figura 5 - Mesa com garrafas de vinhos - Mesitas Dvinus



Fonte: <https://sustentarqui.com.br/brasileira-faz-sucesso-com-projetos-de-ecodesign/>

Figura 6 - Mesa feita com pneu



Fonte: <https://cavalus.com.br/cultura-e-estilo/decoracao/vale-usar-pneu-na-decoracao>

Exemplo dos itens que iriam para descarte:

Figura 7 - Itens para descarte



Fonte: Elaborado Pelo Autor

Exemplo dos resíduos após o processo de transformação:

Figura 8 - Luminária



Fonte: Elaborado Pelo Autor

2.4 Sustentabilidade como vantagem competitiva

Na maneira prática, se descreve no sentido lógico, que a sustentabilidade é a capacidade de se sustentar, se manter, no processo de desenvolvimento sustentável, como desenvolvimento que satisfaz as necessidades das gerações presentes sem comprometer a capacidade das gerações futuras satisfazerem as suas próprias necessidades. (TODOROV, 2011).

Classifica-se sustentabilidade como um conjunto de ideias, estratégias e demais atitudes ecologicamente corretas, economicamente viáveis, socialmente justas e culturalmente diversas. (HOLBROOK, 1982).

Onde que desta forma garantir o desenvolvimento econômico levando em consideração estratégias que não provoquem impactos ambientais ou que diminuam a qualidade de vida das pessoas em sociedade. Preocupação com a sustentabilidade é aquela que cuida do planeta, se preocupa com a comunidade, com o meio ambiente um modelo de gestão sustentável, ou seja, um modo que incentiva processos que permitam a recuperação do capital financeiro, humano e natural da empresa.

Esse cenário só intensifica a ideia da execução de ações sustentáveis são vistas como um conjunto de atos de heroísmo por uma grande parte da sociedade. Sendo assim, faz parte do marketing dessas empresas, colocarem o bem do meio ambiente acima do lucro de forma direta. (OLIVEIRA, 2006, p. 19).

Sendo o capital humano o medidor do preparo e da qualidade de produção dos funcionários, é extremamente importante que os mesmos se encontrem motivados e engajados produzindo de maneira satisfatória. Deve ser prioridade das empresas, demonstrar para seus funcionários que seus objetivos estão equiparados, uma vez que conforme a empresa cresce, esse colaborador pode crescer também. (ANTUNES, 2000).

Na tentativa de atender aos padrões ambientais almejados pela sociedade e pelo mercado, algumas organizações estão introduzindo práticas de educação ambiental como ferramentas de fomento para a sua gestão ambiental, onde que a capacidade

financeira e econômica não consiste no único objetivo da empresa, mas também ações voltadas para a preservação ambiental.

Deste modo a gestão ambiental é um instrumento destinado a fornecer informações que sirvam como importante fator agregador de valor à organização no que condiz a sustentabilidade.

A gestão envolve planejamento, organização, e orienta a empresa a alcançar metas específicas, em uma analogia, por exemplo, com o que ocorre com a gestão de qualidade, dentro de um aspecto relevante da gestão ambiental é que sua introdução requer decisões nos níveis mais elevados da administração e, portanto, envia uma clara mensagem à organização de que se trata de um compromisso corporativo, em conformidade com as normas ou com quaisquer outros dispositivos de regulamentação ambiental. (SEVERINO, 2007, p. 09).

Segundo Wernke (2000, p. 22), defender o meio ambiente deixou, então, de ser apenas assunto de ecologistas e passou a ter grande influência nas estratégias empresariais. Por isso algumas empresas buscam mudar o jeito de pensar e satisfazer as necessidades do consumidor, visando a uma qualidade melhor de vida para a sociedade.

3 Estudo de caso

A seguir, serão apresentados três canais para o estudo de caso, compreendendo a argumentação do trabalho. Observando que a análise não será aprofundada no sentido de receber ação protagonista na escrita, mas sim, para concordar os ideais defendidos neste trabalho, quanto ao que realmente é relacionado e viável obter o significado de sucesso para os Youtubers que fabricam itens com base na economia circular, que utilizam o YouTube como ferramenta de divulgação da fabricação e ensino do passo-a-passo dos produtos criados. Os critérios para escolha destes canais partiram do princípio de canais que tivessem produção de vídeos que apresentasse itens sustentáveis partindo do conceito da economia circular e que estivesse dentre os top 10 selecionados citados no item “Top 10 canais que apresentam itens baseados na economia circular”.

Para verificar os dados analíticos dos canais será utilizado o site Social Blade <https://socialblade.com/>, que apresentam os dados estatísticos dos canais do

YouTube no objetivo de analisar os parâmetros de cada canal. As observações entre os youtubers serão apresentadas no final da análise, junto a conclusão.

Com base nas perguntas a seguir conheceremos um pouco sobre os youtubers de sucesso com base nos dados encontrados.

- Quem sou? O que faço?
- Com quem vivo? Quais são os meus hábitos? Como é meu dia a dia?
- Minha personalidade
- Motivações & Hobbies
- Quais são meus interesses? Como aproveito o tempo livre?
- Quais são minhas dificuldades? O que eu gostaria e resolver?
- Quais são minhas necessidades? Quais resultados gostaria de ter?

3.1 Canal Maddu Magalhães

Atualmente trabalha fazendo conteúdo para o YouTube no seu canal que ultrapassou a marca de mais de dois milhões de inscritos. No canal apresenta vídeos sobre coisas que você pode fazer sozinho em casa, relacionadas a decoração.

Segundo site Criadoresid <https://criadoresid.com/> a Maria Eduarda Monteiro Coelho, 30 anos conhecida como Maddu Magalhães, nasceu no Rio de Janeiro, e mudou-se para São Paulo aos três anos de idade. Cria vídeos para o Youtube mostrando suas decorações. Divertida e Criativa, gosta de Cachorro, Cavalo e no seu tempo livre gosta de limpar a casa, organizar seus livros, construir itens para casa no estilo “faça você mesmo” e ama passear. Não sabe nada sobre músicas e bandas, não é uma pessoa atualizada neste assunto. Em seus vídeos ensina as pessoas que é possível criar, a parti de coisas encontradas em casa. Seu maior anseio passar seu conteúdo, motivando as pessoas criarem seus próprios itens de decoração.

Exemplo de item encontrado no canal que se relaciona a economia circular:

Na foto a seguir apresenta materiais como garrafas de bebidas.

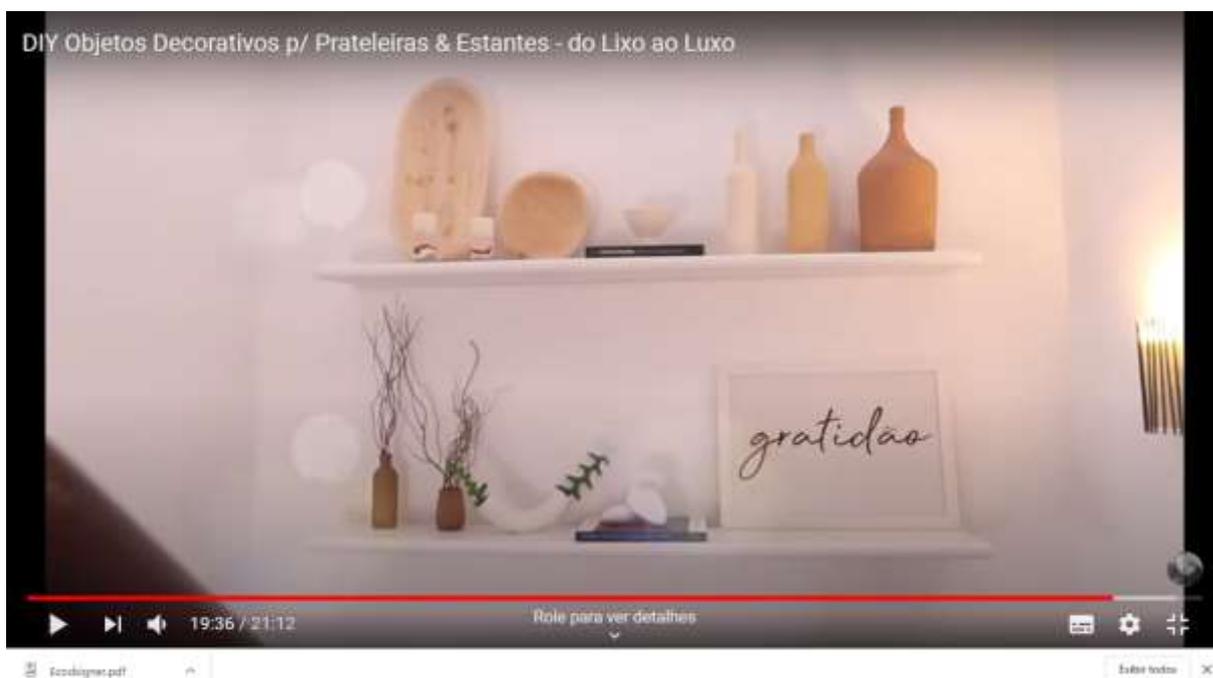
Figura 9 - Canal Maddu Magalhães ensinando fazer arte com garrafas



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=56vT8AybfSw>

Após a transformação realizada pela youtuber, apresenta as garrafas modificadas dando uma nova utilização.

Figura 10 - Canal Maddu Magalhães arte finalizada



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=56vT8AybfSw>

Este vídeo gerou 158.322 visualizações até novembro de 2020, estimando os valores ganhos deste vídeo através das visualizações, considerando o um dólar em reais a R\$ 5,30 e o custo médio pago por 1000 visualizações sendo \$2,50 dólares, o valor ganho em reais neste vídeo até a data acima citada é de R\$ 2.097,76.

Dados do Canal:

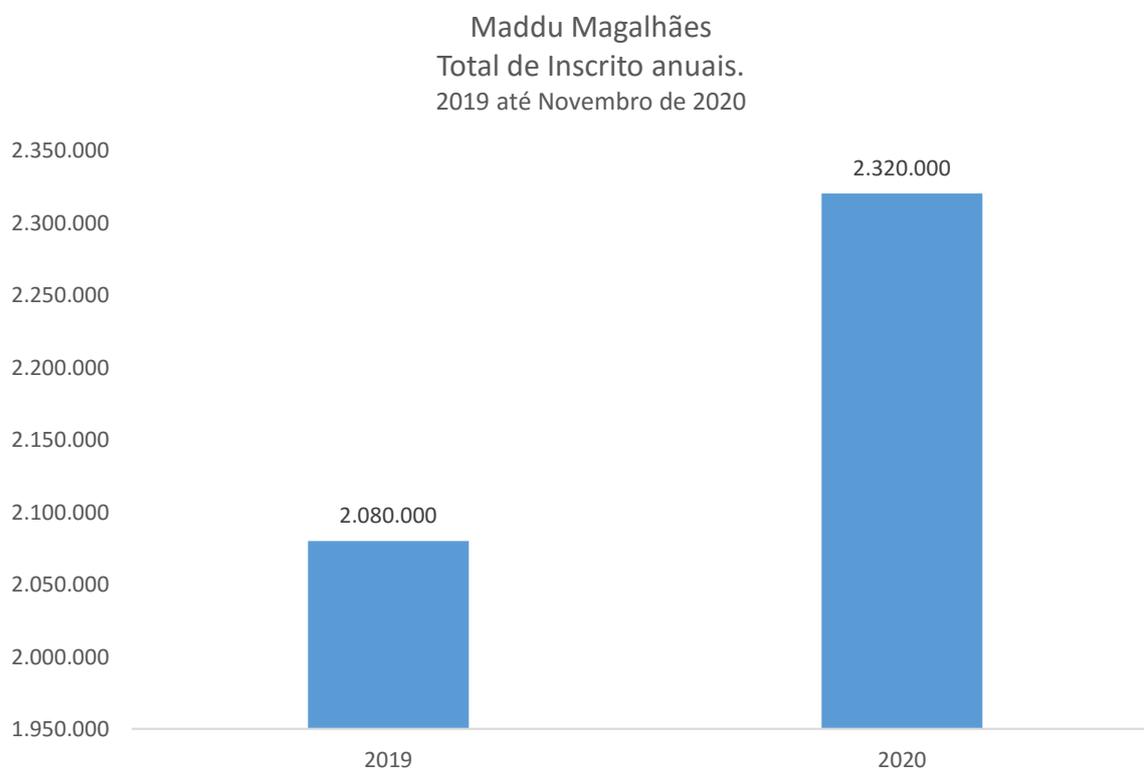
Total de vídeos: 340

Total de Inscritos: 2.300.000

Visualizações: 132.708.963

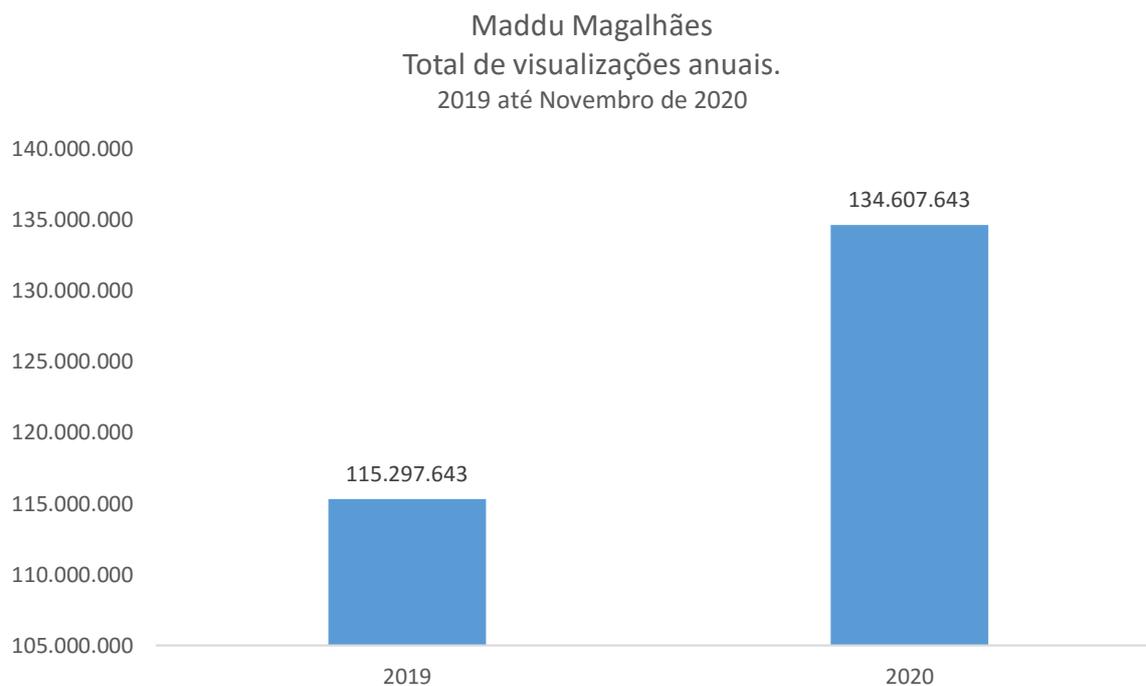
Data do início: 13 de agosto de 2012

Figura 11 - Total de Inscritos Anuais - Maddu Magalhães



Fonte: <https://socialblade.com/youtube/user/maddumagalhaes/monthly>

Figura 12 - Total de Visualizações Anuais - Maddu Magalhães



Fonte: <https://socialblade.com/youtube/user/maddumagalhaes/monthly>

3.2 Ider Alves

Ider Alves foi o nome escolhido para o canal do YouTube. O canal foi criado em 2013, porém a sua acessão ocorreu em 2017, onde o canal apresentou um grande crescimento, no qual a sua nova aposta constituiu em vídeos de artesanato por conta da sua gravidez.

A estrutura dos vídeos do canal apresenta passo a passo pensando no aprendizado do espectador, a forma da gravação é feita de cima apontando para baixo em uma superfície aparecendo as mãos de forma rápida facilitando assim o entendimento do processo. Realiza postagem de segunda a sexta todas às 19:00h.

Em uma entrevista à TV aparecida Ider Alves compartilhou que não esperava tamanho sucesso, quando começou gravou um simples vídeo modificando o estilo de um biquíni, no qual o vídeo foi postado e esquecido, logo após um período constatou eu o vídeo havia chegado a marca de cem mil visualizações, então decidiu começara a gravar seus vídeos. Ider compartilha que uma das suas maiores realizações foi

receber comentários que os seus vídeos ajudaram pessoas empreender e hoje ganham dinheiro com itens que aprenderam em vídeos publicados pela youtuber.

Exemplo de item encontrado no canal que se relaciona a economia circular:

Na foto a seguir apresenta uma bermuda velha:

Figura 13 - Reutilização de roupa e retalhos de tecido



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=msJtrCwJOE0>

Após a transformação realizada pela youtuber, a bermuda e outros retalhos de tecidos viraram um tapete.

Figura 14 - Tapete Finalizado



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=msJtrCwJ0E0>

Outro item interessante apresentado no canal foi a restauração de brinquedo, na qual apresenta uma boneca o seu antes e depois.

Figura 15 - Restauração de brinquedo



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=wxEAviqWxCI>

Este vídeo gerou 15.696.877 de visualizações até novembro de 2020, estimando os valores ganhos deste vídeo através das visualizações, considerando o um dólar em reais a R\$ 5,30 e o custo médio pago por 1000 visualizações a \$2,50 dólares, o valor ganho em reais neste vídeo até a data acima citada é de R\$ 39.242,62.

Dados do Canal:

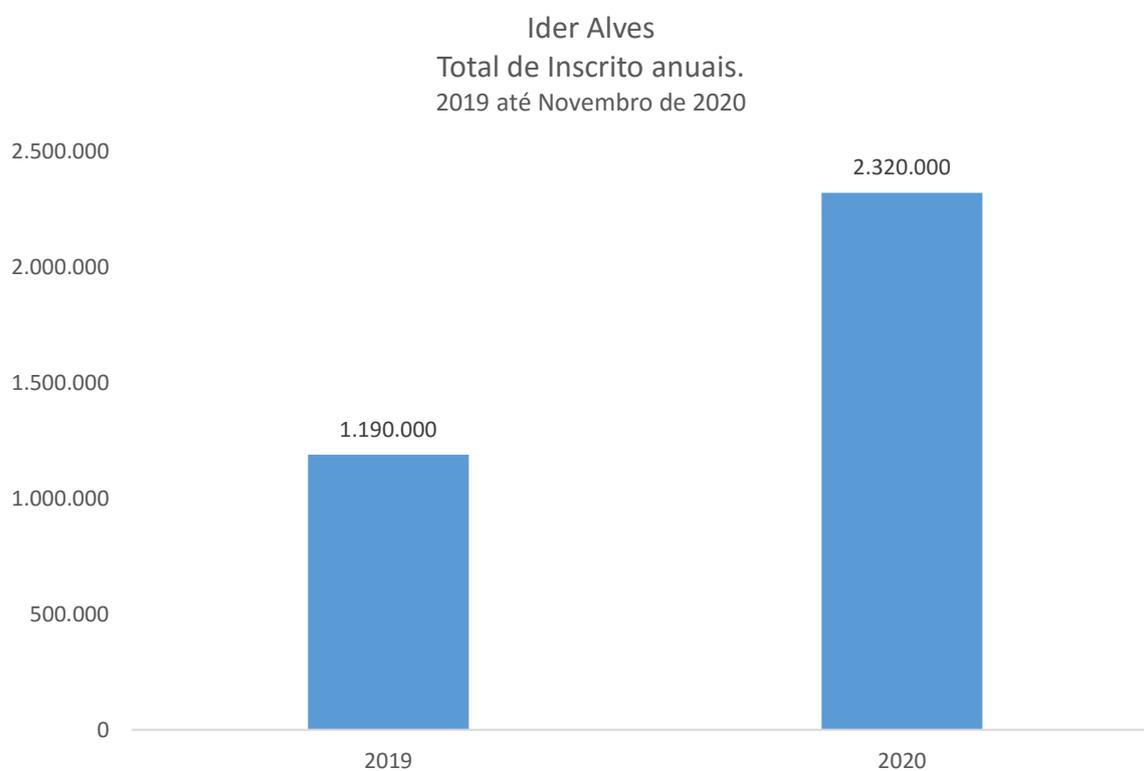
Total de vídeos: 554

Total de Inscritos: 2.320.000

Visualizações: 336.777.880

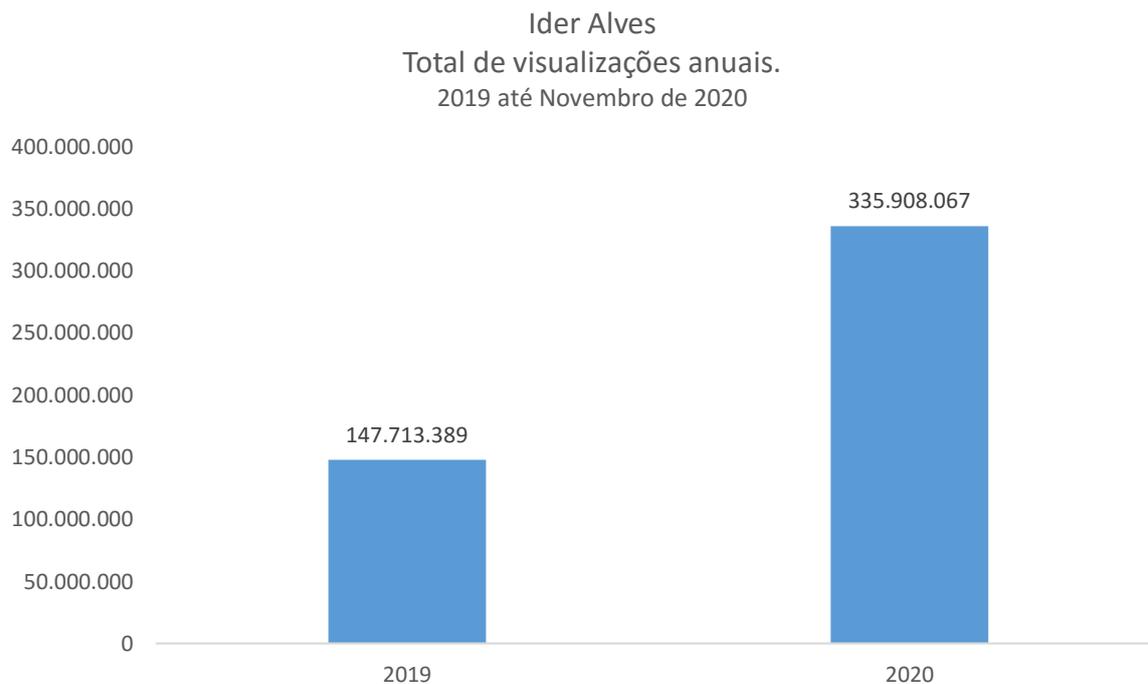
Data do início: 21 de setembro de 2013

Figura 16 - Total de Inscritos Anuais - Ider Alve



Fonte: https://socialblade.com/youtube/channel/UC9uWF_tgXu44fXxmK5k8F1A/monthly

Figura 17 - Total de Visualizações Anuais - Ider Alves



Fonte: https://socialblade.com/youtube/channel/UC9uWF_tgXu44fXxmK5k8F1A/monthly

3.3 Jessika Taynara

Jessika Taynara é a youtuber idealizadora do canal que leva o seu próprio nome, fisioterapeuta e apaixonada pelo mundo feminino criadora do blog “Feminices e Tals”, que através dele que criou o canal Jessika Taynara que compartilha vídeos sobre decoração e customização. Com o nascimento da sua filha em 2018 ela passou também a compartilhar vídeos sobre maternidade.

Exemplo de item encontrado no canal que se relaciona a economia circular:

Utilização de cano PVC:

Figura 18 - Cano de PVC



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=wxEAviqWxCI>

Cano de PVC transformado em uma luminária de teto.

Figura 19 - Luminária de Cano de PVC



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=9B44pkFJ1yg>

Este vídeo gerou 13.734 de visualizações até novembro de 2020, estimando os valores ganhos deste vídeo com relação as visualizações, considerando o um dólar a R\$ 5,30 (reais) e o custo médio pago por 1000 visualizações a \$2,50 dólares, o valor ganho em reais neste vídeo até a data acima citada é de R\$ 181,92.

Dados do Canal:

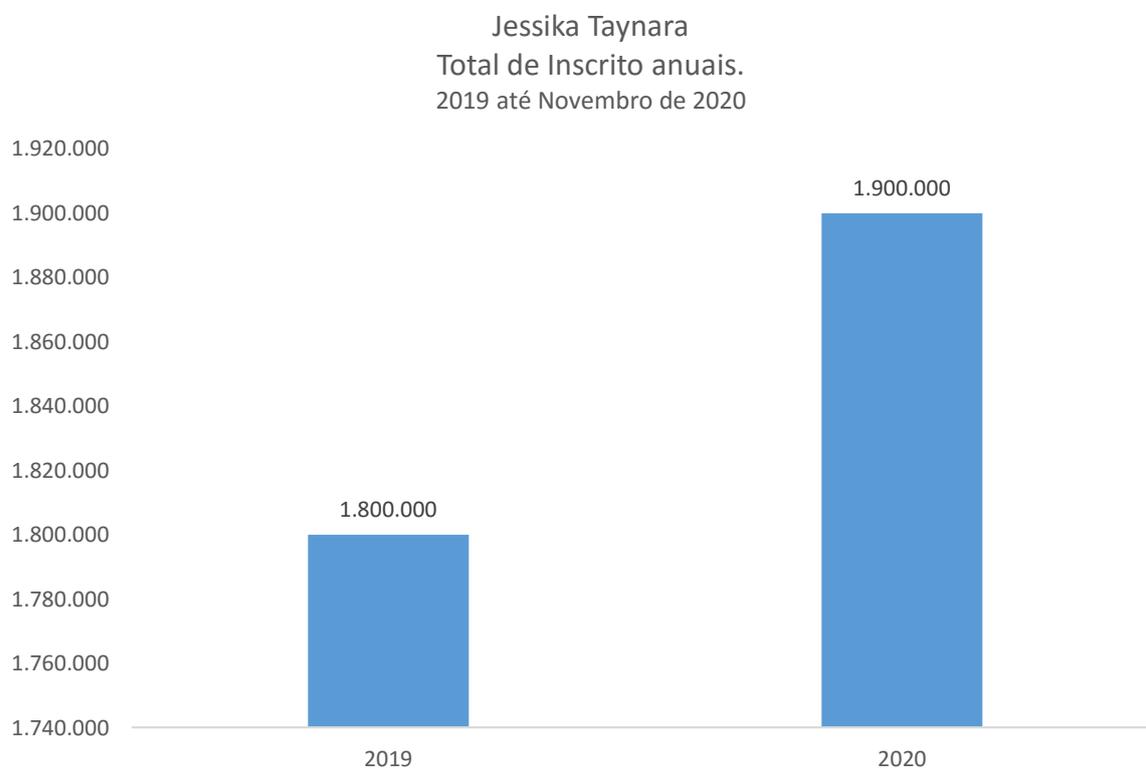
Total de vídeos: 571

Total de Inscritos: 1.900.000

Visualizações: 166.075.785

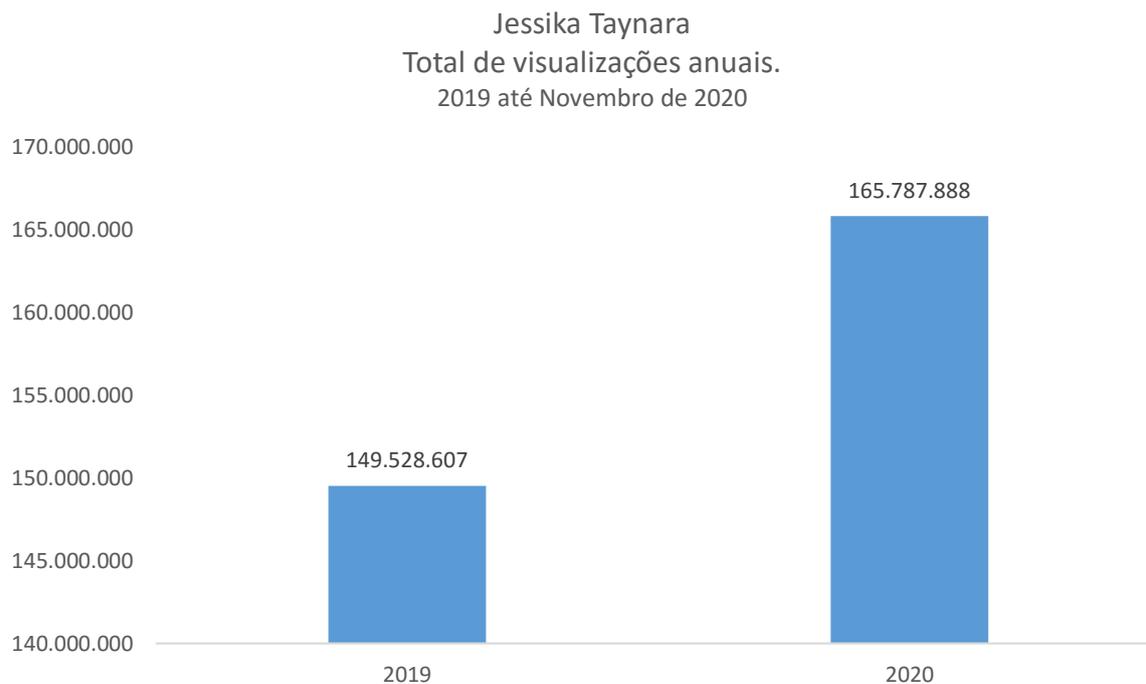
Data do início: 1 de janeiro de 2012

Figura 20 - Total de Inscritos Anuais - Jessika Taynara



Fonte: <https://socialblade.com/youtube/user/thepurplesecrets/monthly>

Figura 21 - Total de Visualizações Anuais - Jessika Taynara



Fonte: <https://socialblade.com/youtube/user/thepurplesecrets/monthly>

4 Top 10 canais brasileiros que apresentam itens baseados na economia circular

Para a escolha da relação dos canais 10 canais de sucesso que apresentam o conteúdo relacionado a economia circular, usando a referência de sucesso apresentada pela Rea (2015), na qual define que o sucesso de um canal é medido pela quantidade de inscritos e visualizações em comparação a outros canais, foi utilizado a plataforma Social Blade que disponibiliza dados sobre quantidade de inscritos, visualizações, sobre os ganhos estimados entre outras informações, para o levantamento dos Top 10 canais brasileiros que apresentassem em seus vídeos o conceito de economia circular.

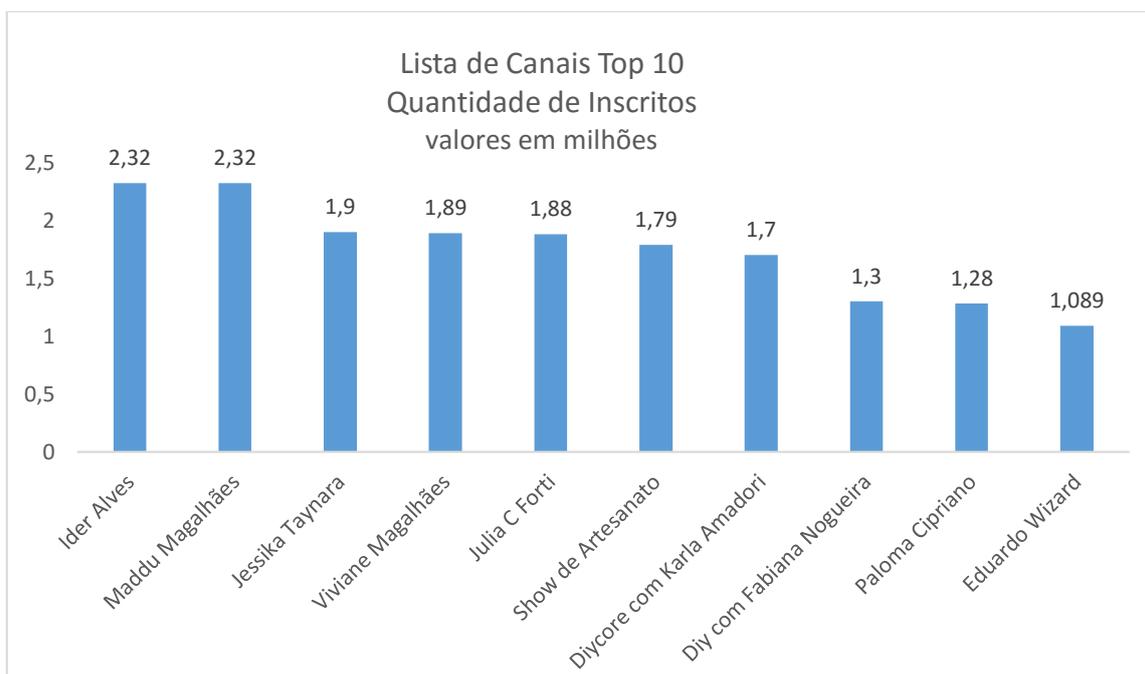
Lista TOP 10 canais que apresentam conteúdo com base no conceito da economia circular:

Tabela 3 - Top 10 canais Brasileiro com conteúdo de economia circular.

Canal	Quantidade de Inscritos	Visualizações	Ganhos Estimados/mês
Ider Alves	2,32 mi	336.777.880	\$3.500 - \$55.400
Maddu Magalhães	2,32mi	134,677,743	\$351 - \$5.600
Jessika Taynara	1,9 mi	165.882.889	\$288 - \$4.600
Viviane Magalhães	1,89mi	177.178.231	\$702 - \$11.200
Julia C Forti	1,88mi	109.946.809	\$88 - \$1.400
Show de Artesanato	1.79mi	132,824,420	\$544 - \$8.700
Diycore com Karla Amadori	1,7mi	118.922.706	\$433 - \$6.900
Diy com Fabiana Nogueira	1,3mi	118.200.236	\$1.4K - \$21.900
Paloma Cipriano	1,28mi	83.870.048	\$517 - \$8.300
Eduardo Wizard	1,089mi	78.335.231	\$553 - \$8.800

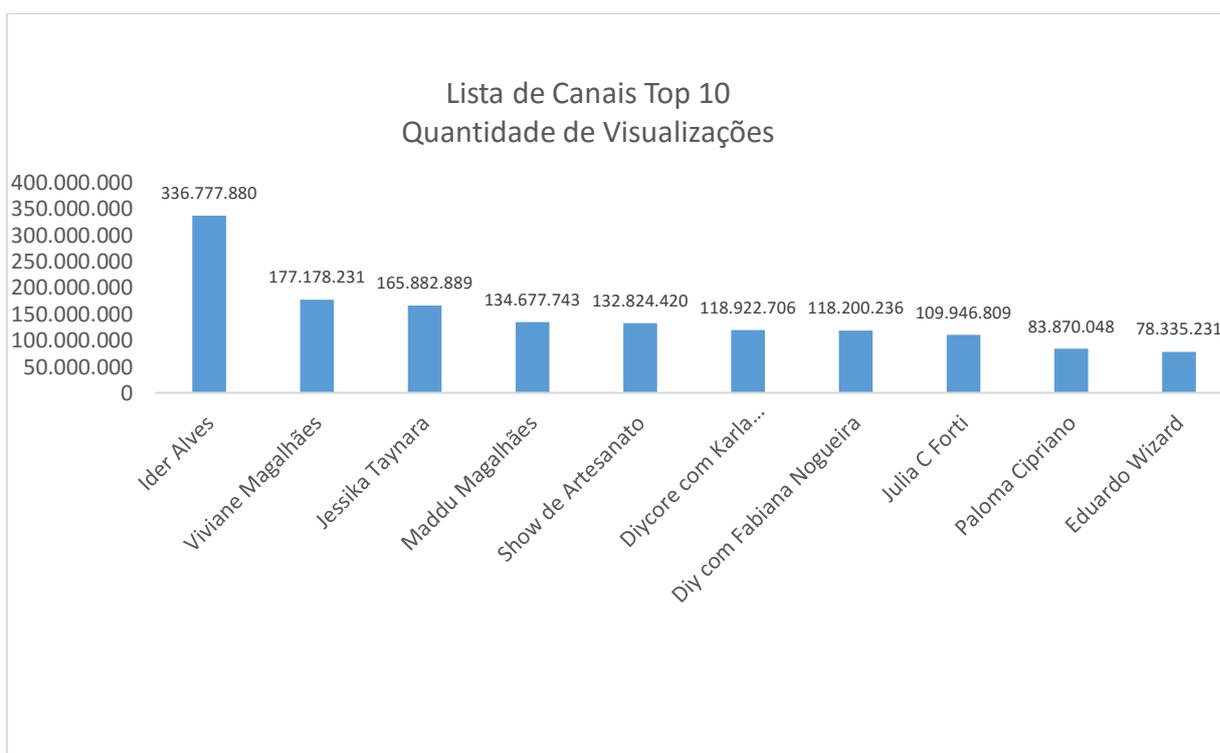
Fonte: Social Blade

Figura 22 - Lista de canais Top 10. Quantidade de Inscritos.



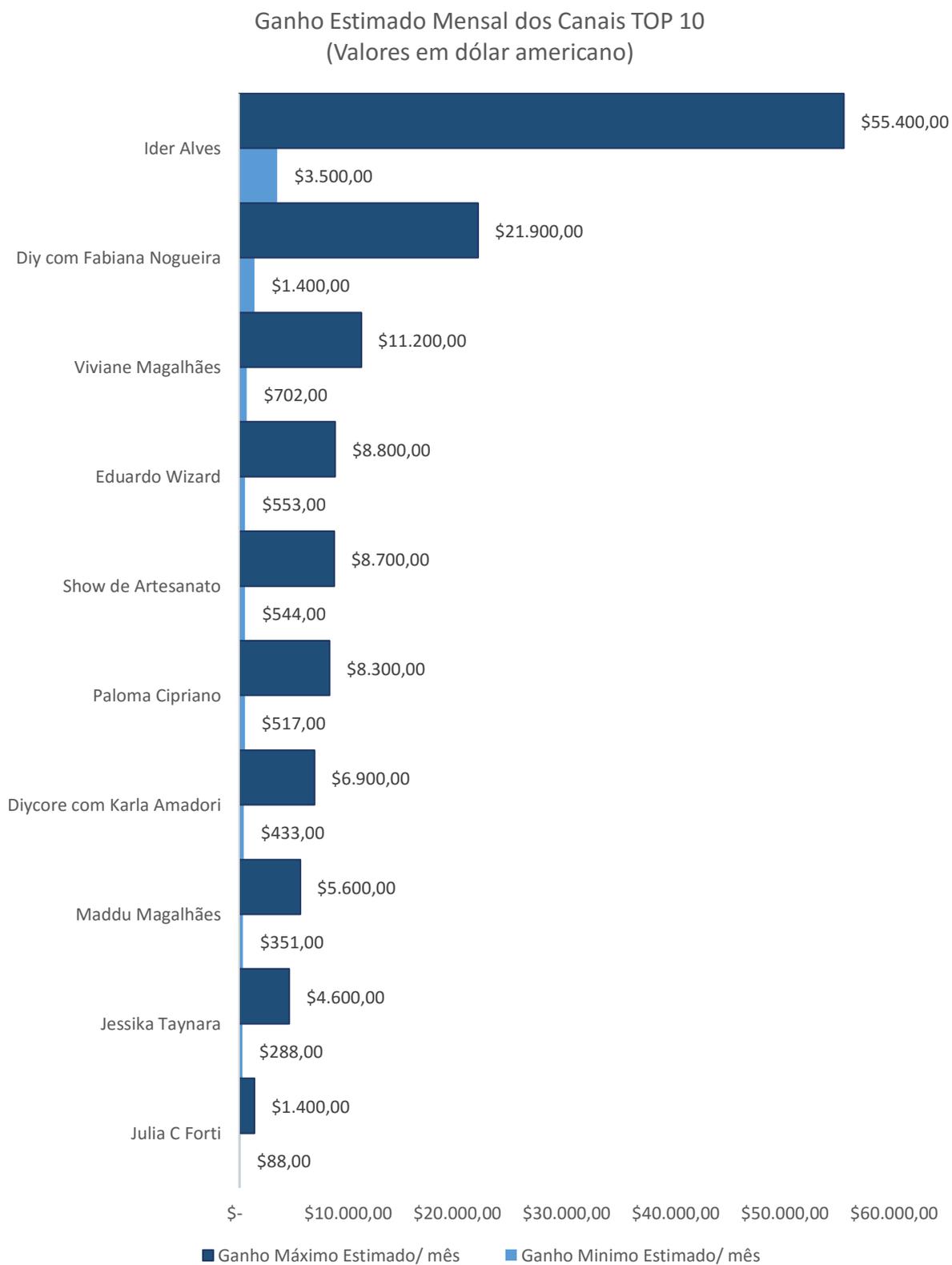
Fonte: <https://socialblade.com/>

Figura 23 – Lista de Canais Top 10 - Quantidade de Inscritos



Fonte: <https://socialblade.com/>

Figura 24 - Ganhos Estimados mensais dos Canais Top 10



Fonte: <https://socialblade.com/>

5 Conclusão

Ao analisar os canais “Ider Alves”, “Maddu Magalhães” e o canal “Jessika Taynara” é possível identificar algumas características relacionadas aos fatores de sucesso comuns nos canais:

Tabela 4 - Análise das Particularidades dos canais

Particularidades	Ider Alves	Maddu Magalhães	Jessika Taynara
Nicho específico	Pessoas que gostam de artesanato e vestuário, ideias rápidas e fácil de fazer com itens que tenham em casa.	Pessoas que gostam de organizar a casa com um custo baixo, gostam de criar.	Pessoas que gostam de customização e decoração a um custo baixo
Frequência	Segunda a sexta	Vídeo semanal	Vídeo semanal
Interação com o público	Não aparece nos vídeos atuais, não responde os comentários.	Aparece nos vídeos comunica como público, Responde apenas comentários específicos, porém deixa marcado a visualização do comentário	Aparece nos vídeos comunica como público, Não responde muito os comentários.

Transparência	Há transparência no compartilhamento das informações.	Há transparência no compartilhamento das informações.	Há transparência no compartilhamento da informações.
Marca Pessoal	Ider alves	Maddu Magalhães	Ida Alves
Interesse compartilhado	Identifica o que é diferenciado entre os demais canais. Apresenta novas maneiras e ideias.	Identifica o que o público quer e apresenta. Apresenta sua vida e reformas que faz em sua própria casa.	Identifica o que o público quer e apresenta. Apresenta coisas práticas para reforma de casa, customização de itens de decoração.
Forma Descontraída	Apresenta o conteúdo de forma divertida, porém não aparece nos vídeos	Apresenta de forma descontraída	Apresenta de forma descontraída alguns vídeos com a participação da sua filha.

Fonte: YouTube

A maioria das particularidades são similares, sendo um grande ponto de referência para novos canais que almejam obter sucesso na plataforma, um ponto interessante e bastante relevante é a frequência das postagens dos vídeos, destacando o canal “Ider Alves” que tem um cronograma diário de postagem e com isso obtém resultados diferenciados entre o 2 outros canais estudados. A tabela a seguir apresenta dados sobre os canais como data descrição dos canais, número de vídeos e quantidade de inscritos e visualizações:

Tabela 5 - Dados dos Canais Top 3

Canal	Início do canal	Quantidade de Vídeos	Quantidade de Inscritos	Visualizações de Inscritos
Ider Alves	21/09/2013	554	2.320.000	335.908.067
Jessika Taynara	01/01/2012	571	1.900.000	165.787.888
Maddu Magalhães	13/08/2012	340	2.320.000	134.607.231

Fonte: Social Blade

Pode-se notar na tabela que as datas dos canais são aproximadas, e que o canal “Ider Alves” tendo começado 1 ano e 9 meses depois o canal “Jessika Taynara” e 1 ano após o canal “Maddu Magalhães” o seu total de visualização em relação é respectivamente maior que 50,6% e 60% em relação os outros dois canais citados.

Outro fato relevante sobre os canais de sucesso, são os ganho que o YouTube proporciona através da sua parceria com o criador de conteúdo, na tabela a seguir apresenta-se os ganhos estimados dos três canais do Top 10, a estimativa foi realizada sobre o pior e o melhor cenário de ganhos pago no Brasil, considerando a cotação do dólar de \$ 5,30 reais dia 17 de novembro de 2020.

Tabela 6 - Estimativa de ganhos dos canais Top3

Canal	Ganho Total Estimado (pior cenário \$0,60 a cada mil visualizações)	Ganho Total Estimado (melhor cenário \$5,00 a cada mil visualizações)	Ganho Total Estimado (total pior cenário dólar em reais R\$ 5,30)	Ganho Total Estimado (Melhor cenário dólar em reais R\$ 5,30)
Ider Alves	\$ 201.544,84	\$ 1.679.540,34	\$ 1.068.187,65	\$ 8.901.563,78
Jessika Taynara	\$ 99.472,73	\$ 828.939,44	\$ 527.205,48	\$ 4.393.379,03
Maddu Magalhães	\$ 80.764,34	\$ 673.036,16	\$ 428.050,99	\$ 3.567.091,62

Fonte: Central de Ajuda do Google, 2020

Cabe aqui lembrar que este valor é estimado baseado somente na parceria de anúncios, e os ganhos reais, outras formas de monetização do YouTube, venda de objetos, cursos ministrados, parcerias advindas da plataforma, são dados privados e não divulgados.

Observa-se ao longo da escrita deste trabalho, que a tecnologia da plataforma YouTube possibilita um alcance devido ao seu grande acesso, chegando a 1.5 Bilhões de usuários todos meses, sendo uma grade oportunidade de divulgação.

Permanece a observação pessoal, a tecnologia da plataforma do YouTube, possibilitou a visibilidade para os pequenos fabricantes dos produtos “circulares” promovendo o suporte para a elaboração dos trabalhos, promovendo conhecimento e estimulando potenciais consumidores para a cultura consciente e participativa onde há o compartilhamento de informações e o ensino proporcionando a construção dos seus próprios itens e motivando o empreendedorismo para desalentados do mercado de trabalho.

Segundo Ider Alves em uma entrevista dada na TV Aparecida, o seu maior sucesso é “poder receber comentários de agradecimento, que foi de grande importância o conteúdo compartilhado, e que pessoas tem utilizado este conhecimento para obter ganhos e fazer negócios baseados em seus vídeos”.

Sucesso não é tão simples de definir, é preciso entender o objetivo de cada pessoa e entender a sua expectativa de com relação ao sucesso. Para os youtubers mencionados no estudo de caso serem reconhecidos no seu trabalho, ganhar inscritos, visualizações e monetizar seus conteúdos é considera o sucesso.

O grande desafio para a transformação e reutilização de resíduos diferentes é promover escalabilidade, fomentar a ideia. O YouTube é fundamental para compartilhamento escalável, efetivo e rápido do “pensamento circular”, e estimuladores deste conceito para as novas gerações, incentivando novos hábitos sociais através do alcance massivo dos vídeos na internet para construção de um mundo melhor e mais consciente.

A economia circular é uma jornada onde todos que a exercem devem ser engajados e determinados, onde visa suprir as demandas do período sem afetar os recursos naturais para as gerações futuras, o YouTube como ferramenta de divulgação e

demonstração de como é possível fabricar reutilizando, reduzindo e reciclando produtos possibilita a disseminação e construção de um mundo mais sustentável.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda**. São Paulo: Atlas; 2001.

BONCIU, F. **The European Economy: From a Linear to a Circular Economy**. Romanian Journal of European Affairs. 2014

BRITO Michelle; PEDROSA Leyberson. **Ascensão dos Youtubers> Linguagem e Formato dos Novos Produtores de Vídeo da Web**, Universidade Católica de Brasília, 2016.

BURGESS Jean; GREEN Joshua. **YouTube e a Revolução Digital Como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade**. Aleph Publicações e Acessória Pedagógica. São Paulo: Alepk, 2009.

BUDZINSKI Oliver; GAENSSLE Sophia. **The Economics of Social media Starts: Na Empirical Investigation os stardim Popularity, and Success on YouTube**. Ilmeneu University of Technhology. Germany. 2018.

CHIH-PING Chen. **"Explorando a Marca Pessoal no YouTube"**. Diário de Internet Commerce Volume 12, Edição 4, 2013.

Central de Ajuda do Google, 2020. Disponível em < <https://support.google.com/adsense/answer/72857> >. Acesso em 28 Ago. 2020

CIRCLE ECONOMY. **Circular Glasgow: a vision and action plan for the city of Glasgow**. Glasgow. Glasgow: Chamber of Commerce, 2016.

DIZARD, Wilson. **A nova mídia**. Rio de Janeiro: Zahar, 2000. G1. **Conheça a história do site de vídeos YouTube**. 2006.

DORNELLES, Juliano Paz Suzana. **O fenômeno vlog no youtube: análise de conteúdo de vloggers brasileiros de sucesso**. Dissertação – Faculdade de comunicação social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2015.

Guia 301: **Dicas para Ganhar Dinheiro no Youtube**. 01.ed – Barueri, SP: On Line, 2017

GOOGLE, Think With: **Entenda o Poder do YouTube**. Disponível em: <[IDE Alves: **Conheça um Pouco da História do Canal**. Disponível em <<https://www.ideralves.com/2019/10/conheca-um-pouco-da-historia-do-canal.html>>.](https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/estrategias-de-marketing/video/entenda-o-poder-do-youtube/#:~:text=Nos%20%C3%BAltimos%20%20anos%2C%20o,representa%20um%20crescimento%20de%2054%25.> Acesso 15 de novembro de 2020.</p></div><div data-bbox=)

Acesso em 15 nov.2020

INTERNATIONAL SOLID WASTE ASSOCIATION. **Circular Economy: resources and opportunities**. Viena: ISWA, 2015.

KINDLEIN, W. **Estudo da Melhoria Sustentabilidade de Projeto de Novos produtos Baseados na Biônica**. Pós-Graduação e Pesquisa em ambiente e Sociedade Indaiatuba – SP. 2002

Labrecque, L. I., Markos, E., & Milne, G. R. **Online personal branding: Processes, challenges, and implications**. Journal of Interactive Marketing, 2011;

Lange. "Publicamente privado e público: Networking on Youtube." Jornal de Comunicação Mediada por Computador, 2018.

MADDEN Any; RUTHVEN Ian; MCMENEMY David. "A esquema de classificação para análises de conteúdo dos comentários em vídeo do YouTube ". Journal of Documentation, Vol. 69 Iss: 5, pp.693 – 71, 2013.

MARQUES, André Canal: **Análise de Similares: desenvolvimento de uma metodologia de seleção de materiais e ecodesign**. Dissertação de Mestrado em Engenharia – Programa de Pós-Graduação em Engenharia Minas, Metalúrgica e de Materiais, Universidade federal Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2008.

PRENDEVILLE, S.; CHERIM, E.; BOCKEN, N. Circular Cities: Mapping Six Cities in Transition. **Environmental Innovation and Societal Transitions**, 10 abr. 2017.

PRENSKY, Marc. **Digital natives, digital immigrants**. On the Horizon, NBC University 2Press. 2001. Vol 9

REA Frederica; **WEB 2.0: Which Factors Make A Youtube Channel Successful on the Internet**. Luiss Università Guido Carli. University of Southampton. 2014/2015.

ŠEVČÍK, Jan; SEDLÁČEK, Jacob. **The Rise of the YouTube Celebrity: The Migration of Young Audiences from TV to Independent Content Creators**. University of Karlova. Karlova, 2016.

SILVA, Claudio Gomes da. **A Importância do Uso das TICS**. Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento. Ano Agosto de 2018.

BLADE, Social: **Analytcs Facilitado**: disponível em <https://socialblade.com/>. Acesso 22 de Abril de 2020.

SUCESSO. **Dicionário online do Michaelis, 18 jul. 2020**. Disponível em < <https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/sucesso/>>. Acesso em 18 julho de 2020.

SUCESSO. **Albert Schweitzer**. Disponível em: < https://www.pensador.com/autor/albert_schweitzer/> Acesso 29 de Agosto de 2020.

SUCESSO. **Pensador**. Disponível em: < <https://www.pensador.com/sucesso/>> Acesso 29 de Agosto de 2020.

SUCESSO. **Os Três Segredos do Sucesso Segundo Jeff Bezos**. Disponível em: <: <https://www.targethd.net/os-tres-segredos-do-sucesso-segundo-jeff-bezos/>> Acesso 29 de Agosto de 2020.

YOUTUBERS. **Dicionário informal, 25 de Ago. 2020**. Disponível em < <https://www.dicionarioinformal.com.br/youtuber/>>. Acesso em 25 de Agosto de 2020.

VASCONCELLOS, Amanda Meschiatti. **Celebridade 2: O Youtube e a Nova Fábrica de Famosos**. Universidade do Espírito Santo, 2018

VASSOS, Tom. **Marketing Estratégico na Internet**. São Paulo: Makron Books do Brasil, 2018.

VIZARD S. (2015). **“Por que a transparência é fundamental na relação entre marcas e vloggers”**. Semana do marketing (edição online).