

## O Conceito de Inteligência Coletiva Aplicado à Análise Qualitativa da Base de Seguidores

Autores: André Dina, Barbara Machado, Caroline Ribeiro, Débora Alves, Tainan Barros e Maeli de Paiva.

Orientador: Francisco Felinto

### Introdução

Não é novidade para ninguém a importância da internet pela busca de informação e conhecimento. É a primeira ferramenta a qual as pessoas recorrem sem pensar duas vezes, onde encontram conteúdos em diversos formatos e plataformas, como é citado por (TAPSCOTT E WILLIAMS, 2007). De acordo com (LEVY, 1996) formou-se um espaço de interação para a inteligência coletiva como nunca antes visto; um ambiente de fácil acesso, baixo custo, onde a distancia e o fuso horário não era mais um problema. Hoje, nesse cyberspaço, existem diversos ambientes onde há grande interação entre as pessoas, como blogs, fóruns, redes sociais, entre muitos outros, porém, neste trabalho vamos focar em uma delas, o Youtube.

O Youtube, antes era conhecido apenas como uma plataforma onde os usuários faziam uploads de vídeos sem nenhuma pretensão de criar conteúdo ou disseminar informação. O propósito da rede foi se moldando de acordo com as novas tendências de busca e formação de conteúdo que seus usuários demandavam. Segundo (LA MONICA, 2006), em 2006 a Google, que já se consolidava como um gigante no segmento de buscas na web comprou a plataforma por 1,65 bi – valor que reflete a relevância e representatividade da rede em quesito de conteúdo na web – e desde então vem investindo e oferecendo-a como ferramenta de divulgação, construção de conteúdo e entretenimento para os mais diferentes tipos de público. Ainda segundo o autor, crescimento dessa rede deu origem a um novo tipo de persona dentro do cybespaço: o Youtuber, que se tornou tendência em meados de 2011 e vem crescendo cada vez mais entre os internautas. Os Youtubers são usuários comuns dentro da rede que além de consumir, produzem

conteúdos dos mais diversos tipos de assuntos. Por causa do grande número de acessos em seus canais, os Youtubers se tornaram pessoas com forte influencia na formação de opinião na sociedade. Dentro de cada nicho, existem disseminadores de conteúdos que utilizam diversos métodos para tornar o sua produção mais interessante, atingindo um nível de reconhecimento onde, inclusive, é possível ter retorno financeiro.

### **1.1. Problema:**

Quando consolidado na rede o estilo do canal e o perfil de seguidor que o youtuber pretende atingir, **como manter a relevância do canal, criar parcerias com marcas sem perder a credibilidade, desenvolver novos conteúdos e manter a autenticidade mesmo que absorvendo os feedabcks de seus seguidores?**

### **1.2. Objetivo:**

**O objetivo aqui neste trabalho consiste em identificar formas de se basear nas opiniões dos seus *followers* para a construção de conteúdo relevante para seu público e atrativo para aqueles que ainda não faz parte de sua base de seguidores.** O que estamos falando aqui é de como analisar o feedback de seu público, utilizando a inteligência coletiva. Os milhões de acesso dão uma margem extremamente extensa para servir de base de construção de conteúdo.

### **1.3. Justificativa:**

O *Youtube* é uma plataforma interativa, onde não aproveitar esse recurso é uma falha quase que imperdoável. Tomemos como exemplo a Youtuber Jout Jout (canal *Jou Jout, Prazer*), que descreve o mesmo como '*o meu, o seu, o nosso canal*', deixando claro que a proposta é de fazer um canal de construção de conteúdo em parceria com seus *followers*. O vídeo 'Não Tira o Batom Vermelho' que trata do tema relacionamento abusivo, foi o responsável pelo estouro da youtuber, e rendeu a ela cerca de 1 MM de followers. A partir daí, lendo as sugestões de seus seguidores, ela foi desenvolvendo conteúdo relevante para seu público. Depois que o sucesso se consolidou, foi procurada por algumas marcas e programas educacionais que tem seus followeres como target, como um canal para se comunicar com este público. Percebe-se que o trabalho de parceria dela foi bem executado pela aceitação do público ao conteúdo.

#### **1.4. Metodologia:**

Para desenvolvimento deste trabalho adotou se como referencias principais as seguintes obras: (Tapscott, 2006), (LÉVY, 1999) e (Surowiecki, 2006), visando o entendimento do conceito de Inteligência Coletiva e definição de um campo para aplicação.

Utilizou se o Google Acadêmico como base de pesquisa visando identificar fatores que contribuem para os fenômenos relacionados ao tema.

Como parte deste trabalho serão desenvolvidas Pesquisas Qualitativas e Quantitativas visando validar as relações entre a base de seguidores e os comentários negativos e positivos.

#### **1.6 Resultados Esperados**

A partir deste estudo, esperamos que os resultados obtidos utilizando o conceito de inteligência coletiva e as ferramentas de captação de informação sejam capazes de nos fornecer informações suficientes da impressão e opiniões dos *followers* ante ao conteúdo oferecido pelo *Youtuber* para que seja possível moldar o conteúdo do canal à expectativa de seu público.

#### **1.7 Considerações Finais**

A partir da observação do comportamento dos *youtubers* já existentes na rede, podemos constatar que esse tipo de análise já é feita, porém numa escala ainda pequena, e é nítido que aqueles que optam por ignorar a opinião de seus seguidores muitas vezes têm que se retratar por coisas que foram ditas e não foram bem aceitas pelos followers, ou em casos mais graves, observa-se até a diminuição da base de público, comprometendo, dessa forma, a sobrevivência do canal na web.

#### **1.5 Bibliografia**

C R E Mario Covas, 2016. *C R E Mario Covas*. [Online]  
Available at: [http://www.crmariocovas.sp.gov.br/esp\\_a.php?t=001](http://www.crmariocovas.sp.gov.br/esp_a.php?t=001)  
[Acesso em 06 SETEMBRO 2016].

Campos, A. d., s.d. <http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/16928>. [Online].

LÉVY, P., 1999. *CIBERCULTURA*. s.l.:Editora 34.

Surowiecki, J., 2006. *A sabedoria das Multidões*. s.l.:Record.

Tapscott, D. W., 2006. *Wikinomics: Como a colaboração em massa pode mudar o seu negócio*. s.l.:Nova Fronteira.

TV CULTURA, 2001. *RODA VIVA PIERRE LÉVY*. SÃO PAULO: TV CULTURA.