

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS  
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO

FELIPE HUFF DO AMARAL PIRES

***Videomaker:*** a profissão emergente que mudou a forma como o mercado audiovisual atua e precifica no Brasil.

PORTO ALEGRE  
2023

## **FELIPE HUFF DO AMARAL PIRES**

***Videomaker:*** a profissão emergente que mudou a forma como o mercado audiovisual atua e precifica no Brasil.

Trabalho de conclusão de curso de graduação a ser apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

**Orientador: Prof. Dr. Lucas Casagrande**

**PORTO ALEGRE  
2023**

## FELIPE HUFF DO AMARAL PIRES

**Videomaker:** a profissão emergente que mudou a forma como o mercado audiovisual atua e precifica no Brasil.

Trabalho de conclusão de curso de graduação a ser apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

---

Prof. Dr. Lucas Casagrande  
UFRGS

---

Profa. Dr. Martin Andres Moreira Zamora  
UFRGS

Porto Alegre, 01 de setembro de 2023

## AGRADECIMENTOS

Terminar esse trabalho significa o fim de um ciclo muito importante pra minha vida. Em toda ela sempre fui grato por toda a educação que tive, pois sei que foi muito batalhada pelos meus pais. O fim desse ciclo significa todo o esforço e a dedicação deles de me trazer até aqui. Portanto, quero primeiro agradecer a eles por serem como são e terem priorizado ao máximo aquilo que há de mais valioso na vida: a educação. Sem vocês eu não seria quem eu sou hoje. É o maior orgulho da minha vida ter vocês como pais e conquistar a graduação com vocês.

Gostaria de agradecer ao meu sócio, Bruno, que, desde 2020, trilha um caminho comigo de criar e consolidar uma empresa no mercado. Mês após mês, nós crescemos mais juntos e sem ele esse trabalho seria infinitamente mais difícil de concluir. Agradeço por toda a paciência e responsabilidade com o nosso bem maior: a Poliverso. Uma mão lava a outra. Obrigado, amigo.

À minha segunda mãe, Gislaine, que é minha dinda, mas sempre esteve ali pra me criar ao lado da minha mãe. Obrigado por tudo que proporcionou e fez ao longo de toda a minha vida, moldando o meu caráter para o que eu sou hoje.

Gostaria de agradecer ao Grupo Unificado que fez com que eu trilhasse um caminho de entrada na UFRGS com muita confiança e conhecimento para ser admitido nas provas. Um agradecimento especial ao professor de matemática que mudou a minha vida: Régis Gonzaga. Que tu siga brilhando na vida eterna, pois todos os teus filhos por aqui seguem sendo profissionais de excelente qualidade, exatamente como tu sempre quis, formando caráter e transmitindo o mais puro e rico conhecimento.

Aos meus amigos, que entenderam todos os momentos dos quais eu me fiz ausente para finalizar esse trabalho. Além de me entender, me apoiaram, me deram ideias e sempre se puseram à disposição para me ajudar com qualquer coisa.

À minha namorada e, acima de tudo, amiga, Andressa. Ela que me ajudou a vencer essa etapa e se faz presente nos melhores e piores momentos.

Ao escotismo que me fez enxergar a riqueza nas coisas mais simples da vida. O movimento que me mostrou e ensinou tanto sobre humildade, moldando para ter o caráter que tenho hoje. À todos os meus chefes, Guigo, Omar, Rogério, Camila, Chico, que lá me instruíram: meu eterno agradecimento.

À Poliverso que eu fundei junto com o meu amigo e antigo sócio, Guilherme. Ela que no segundo semestre da graduação foi criada e eu decidi dedicar-me inteiramente a ela só em outubro de 2019. Através dela eu pude compreender tudo que há de mais importante no mundo de negócios, aplicando tudo que aprendia na faculdade. Ela que me rendeu frutos por meio de muito trabalho e dedicação com os nossos clientes. Ela que fez eu me apaixonar por vídeos.

Ao meu pai, Luiz Gustavo do Amaral Pires, que me ensinou sobre sempre ser verdadeiro e honesto. E além disso, sobre sempre pensar duas vezes antes de algo. Nas palavras dele: "Quem não tem cabeça, tem perna."

## RESUMO

O *videomaker* é um profissional relativamente novo no mundo moderno. Através da profissão de produzir vídeos, ele ganha seu dinheiro empreendendo, exatamente pelo fato de ele ser uma empresa de um homem só. O que será abordado neste trabalho é de como o profissional vem mudando a forma como o mercado atua e precifica. Por meio de 9 entrevistas semi-estruturadas buscou-se explicações sobre a emergência desse profissional no cenário atual, onde as redes sociais são a principal fonte de entretenimento e consumo das pessoas, é de extrema importância. O *Instagram* e *Tik Tok* motivaram o crescimento e aceitação do formato vertical de vídeos pelos usuários de *smartphones*. O *videomaker* tem como desafio e aceitação esse processo de transição do horizontal para o vertical. Ao passo que se configura como um profissional imprescindível, acaba por sofrer certa degradação, tamanho é o número de demandas e desvalorização das suas funções frente a diversas variáveis do mercado.

**Palavras-chave:** *videomaker*, *Instagram*, *Tik Tok*, degradação, verticalização.

## **ABSTRACT**

The videomaker is a relatively new professional in the modern world. Through the profession of video production, they earn their money by operating as a solo entrepreneur, precisely due to the fact that they are a one-person company. What will be addressed in this work is how this professional is changing the way the market operates and prices itself. Through 9 semi-structured interviews, explanations were sought about the emergence of this professional in the current scenario, where social networks are the main source of entertainment and consumption for people; this is of utmost importance. Instagram and TikTok have driven the growth and acceptance of the vertical video format among smartphone users. The videomaker's challenge and acceptance lie in this transition from horizontal to vertical. While it positions itself as an indispensable professional, it ends up experiencing some degradation due to the high number of demands and devaluation of their functions in the face of various market variables.

**Keywords:** *videomaker*, Instagram, Tik Tok, degradation, verticalization.

## **LISTA DE FIGURAS**

Figura 1: Números globais de usuários de internet

Figura 2: Minutos médios gastos por dia em redes social nos EUA em Abril/2022

Figura 3: Média de horas gastas no celular por dia

Figura 4: Proporções de vídeos

Figura 5: Tráfego global de 2017 a 2022 (em exabytes por mês)

## SUMÁRIO

<b>AGRADECIMENTOS.....</b>	<b>2</b>
<b>RESUMO.....</b>	<b>4</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>5</b>
<b>LISTA DE FIGURAS.....</b>	<b>6</b>
<b>SUMÁRIO.....</b>	<b>7</b>
<b>1. Introdução.....</b>	<b>8</b>
<b>2. Justificativa.....</b>	<b>14</b>
<b>1. Revisão Teórica.....</b>	<b>15</b>
<b>3.1 Teoria da Contingência Estrutural.....</b>	<b>15</b>
<b>3.1.1 O Sistema Mecânico.....</b>	<b>16</b>
<b>3.1.2 O Sistema Orgânico.....</b>	<b>17</b>
<b>3.2 O mundo atual dos videomakers.....</b>	<b>18</b>
<b>3.3 Custos Transacionais.....</b>	<b>19</b>
<b>3.3.1 Custos transacionais com o auxílio da internet.....</b>	<b>20</b>
<b>3.4 Videomakers em ascensão.....</b>	<b>22</b>
<b>3.5 Tempo gasto nas telas.....</b>	<b>23</b>
<b>3.6 A verticalização do mundo horizontal.....</b>	<b>28</b>
<b>3.7 YouTube: a faculdade da atualidade.....</b>	<b>30</b>
<b>3.8 O mercado audiovisual e suas classes trabalhadoras.....</b>	<b>32</b>
<b>4. Objetivos.....</b>	<b>34</b>
<b>4.1. Objetivo Geral.....</b>	<b>34</b>
<b>4.2. Objetivos específicos.....</b>	<b>34</b>
<b>5. Processos Metodológicos.....</b>	<b>34</b>
<b>6. Descrição dos entrevistados.....</b>	<b>35</b>
<b>7. Análise das entrevistas.....</b>	<b>37</b>
<b>7.1. Individualização da organização, diminuição dos custos transacionais... 37</b>	<b>37</b>
<b>7.2 Novas tecnologias de produção.....</b>	<b>41</b>
<b>7.3 Novas tecnologias de difusão.....</b>	<b>45</b>
<b>7.4 O vertical e a nova linguagem.....</b>	<b>50</b>
<b>7.5 A universidade também foi pro YouTube.....</b>	<b>53</b>
<b>7.6 Networking e laços fracos.....</b>	<b>55</b>
<b>7.7 Degradação e fim da romantização.....</b>	<b>56</b>
<b>8. Considerações Finais.....</b>	<b>61</b>
<b>9. Referências.....</b>	<b>64</b>
<b>APÊNDICE A – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO.....</b>	<b>70</b>
<b>APÊNDICE B – ROTEIRO DE ENTREVISTAS.....</b>	<b>72</b>

## 1. Introdução

A arte de transformar histórias em imagens que se movimentam ficou denominada como cinema. O conjunto de *frames*, e depois com a chegada do áudio, dentro de uma obra, mudou a forma de expressar sentimentos e ideias culturalmente falando. O campo da arte ganhava mais uma dentre as seis já existentes, o cinema foi a sétima delas.

No fim do século XIX, aproximadamente em 1895, os irmãos e engenheiros franceses Auguste e Louis Lumière deram início ao cinema que conhecemos hoje. Ainda em processo de aprimoramento, o cinematógrafo, seu aparelho de captura e projeção de imagens com contribuição de diversos inventores, passou a exibir filmes em cafés e posteriormente em outros ambientes que atraíam um grande número de pessoas interessadas em lazer, diversão e entretenimento, como: feiras, circos e parques de diversões (SANTOS, 2016, p. 11).

Segundo Desbois (2016), em 1896 a história do cinema no Brasil se inicia quando ocorre a primeira exibição de um filme na cidade do Rio de Janeiro. No ano seguinte, por incentivo dos irmãos italianos Paschoal Segreto e Affonso Segreto, surge a primeira sala de cinema do nosso país. Eles foram considerados os primeiros cineastas do Brasil, uma vez que realizaram gravações na Baía de Guanabara em 1898.

Apesar do cinema do Brasil iniciar na cidade do Rio de Janeiro e pela fama de relação estreita que o eixo Rio-São Paulo sustenta, o cinema só chegou à capital paulista no início do século XX com a inauguração da primeira sala chamada "Bijou Theatre". A história do Brasil permeia tudo que era retratado nos filmes de produção nacional. O filme *O Cangaceiro* conseguiu o feito histórico de se tornar o primeiro filme a ganhar um prêmio de Cannes. Após uma crise no cinema nacional com a chegada das fitas video cassetes e com o fim da ditadura, há um movimento chamado "Cinema de Retomada" na década de 90 onde o ramo ganha força para voltar a produzir. Após essa árdua crise sem recursos que o país passou, filmes que fizeram muito sucesso e revolucionaram o olhar brasileiro na sétima arte são *Cidade de Deus* (2002), *Carandiru* (2003), *Tropa de Elite* (2007), entre outros. Com a crescente nos filmes e as produções bem aquecidas uma após a outra, foram criados diversos festivais e também uma lei que protegesse essa parcela de mercado dentro do nosso país, a "Lei do Audiovisual". Alguns pesquisadores julgam essa época de "Pós-Retomada do Cinema" como o divisor de águas para o

mercado audiovisual brasileiro. É nesse momento que a indústria cinematográfica brasileira se consolida. (AIDAR, *s.d.*)

Conforme Katia Kreutz (2022), em paralelo à indústria de filmes, há mais ou menos 30 anos atrás, tinha-se os primeiros indícios do que seria a profissão *videomaker*<sup>1</sup> ao redor do mundo inteiro. Isso porque houve uma popularização dos equipamentos de captação digital e o acesso a pequenos produtores de vídeos tornou-se mais fácil. Desde os anos 80 o ramo de videocliques já vinha trazendo uma perspectiva diferente para o mercado audiovisual e da música, comercialmente falando. Desde então os *videomakers* começaram a trilhar a sua trajetória recente e de vida ainda curta nos dias de hoje.

Em 2005 houve o surgimento da maior plataforma de vídeos já acessada hoje, o YouTube. Criado por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim em fevereiro daquele ano, a plataforma mudou a forma como as pessoas acessam informações ao redor do mundo. O acesso ao conhecimento ultrapassou os oceanos em segundos e permitiu que a informação se difundisse de uma maneira exponencial para todos os países. A crescente dos produtores de conteúdos se tornava uma realidade dentre tantas outras profissões. Ao passo que era algo ainda muito novo e de certa forma sem perspectiva dentro de um mundo tão quadrado e cheio de profissões tradicionais, alguns se aventuravam e investiram de fato em produzir conteúdos para lançar na internet. Um simples vídeo poderia romper muitas barreiras e tornar aquela pessoa conhecida por algo que ela detinha muita habilidade ou conhecimento. Foi assim que vários artistas surgiram, pelo YouTube, e após a explosão pisam em inúmeros palcos ao redor do mundo inteiro. (PELLEGRINI et al., 2010)

Em junho de 2007 chegou ao mercado uma ferramenta que proporciona o acesso a vídeos e informações na palma da mão de todos os habitantes desse mundo: o Iphone. O smartphone da Apple revolucionou a forma de ter um telefone e outras funcionalidades dentro de apenas um dispositivo. (WILSON; FENLON, 2007) Ao longo dos anos o crescimento do consumo de conteúdos veio a ser algo diário, de hora em hora e sem limites. Além da televisão, nessa época era introduzida em massa "mini-televisões" nas mãos de todos.

---

<sup>1</sup> indivíduo que produz vídeos (artísticos, institucionais, publicitários etc.), com seus próprios recursos ou por encomenda de terceiros.

Segundo Fusco (2009), os computadores pessoais atualmente estão ameaçados pelos smartphones e notebooks, que são dispositivos de recursos técnicos simples, mas perfeitamente adequados para a conexão com a internet. (CIRIBELI; PAIVA, 2011, p.5)

Conforme os anos foram passando, as plataformas de vídeos e fotos foram ganhando espaço no dia e nas horas de todos que passavam acordados. Na história inteira da plataforma, já foram registrados mais de dois bilhões de usuários, isto é, quase um terço de toda a *Internet*.

Além disso, nos EUA, a plataforma de vídeos consegue atingir mais pessoas na faixa etária entre 18 e 34 anos do que um canal de TV, considerando apenas visualizações em dispositivos móveis, contabilizando um bilhão de horas assistidas diariamente. Sendo assim, concluímos que não é à toa que o número de canais que veem suas receitas alcançando os seis dígitos têm crescido mais de 40% ao ano. (RIBEIRO, 2022, p. 32.)

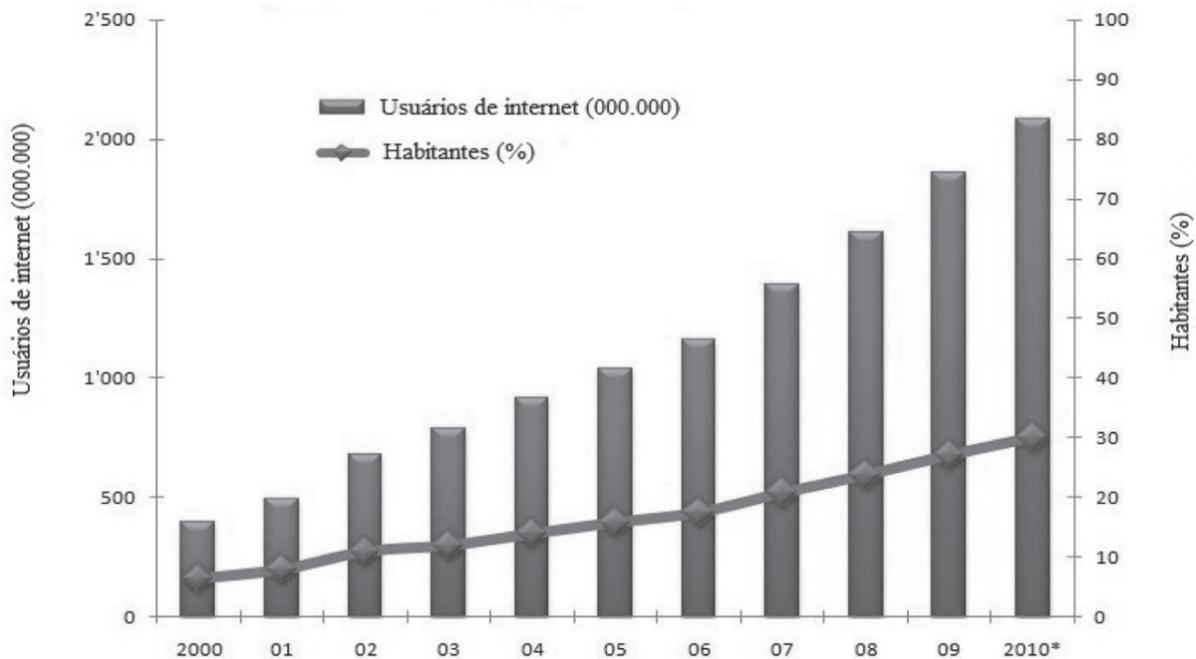
Os *YouTubers*<sup>2</sup> começaram a ganhar cada vez mais espaço e "vender" um tipo de entretenimento a aqueles que surfavam pelo mundo dos vídeos. Nesse momento, começou a emergir um movimento onde pessoas conseguiam, por conta própria, gravar e editar seus vídeos. A partir disso, a profissão de Youtuber se tornou legítima e as pessoas passaram a credibilizar, de forma pequena que fosse, uma nova profissão que gera entretenimento.

Com base em estatísticas da União Internacional de Telecomunicações (ITU) (2009, apud FOLHA.COM, 2010), estima-se que até o fim de 2010 quase 30% da população mundial terão acesso à internet, o que corresponde a mais de 2 bilhões de usuários. Essa era uma previsão para 2018. A FIG. 1 demonstra esse notável crescimento nos últimos dez anos. (CIRIBELI; PAIVA, 2011, p.6).

Figura 1: Números globais de usuários de internet

---

<sup>2</sup> uma pessoa que sobe, produz ou aparece em vídeos no site de compartilhamento de vídeos *YouTube*.



Fonte: ITU World Telecommunication apud ICT Indicators, 2010.

Em 6 de outubro de 2010 foi lançado o *Instagram*. Criado por Kevin Systrom e pelo brasileiro Mike Krieger, a plataforma tinha como objetivo compartilhar momentos em formato de fotos. Era possível postar as fotos com filtros aplicáveis à elas, transformando os registros digitais em polaroids antigas, resgatando a época vintage para o presente. (PIZA, 2012) Conforme os anos foram passando, as tendências foram mudando e as funcionalidades da rede foram sendo aprimoradas e adicionadas. Hoje o Instagram, que era quase um monopólio de usuários frente às outras redes sociais, se confronta com o seu maior e único adversário dos últimos 10 anos tratando sobre números: o *Tik Tok*<sup>3</sup>. Por hora, "a rede social dos vídeos curtos" é a maior febre mundial e veio para revolucionar o mercado audiovisual e a vida daqueles que possuem um *smartphone*. Conforme Felix (2020), com a popularização da plataforma desde 2019, o *Tik Tok* foi parar no celular de praticamente todos no período pandêmico. Em casa, sem trabalhar e estudar, muitas pessoas viram na rede social de vídeos uma forma de se descobrir como dançarinos, como comediantes ou até como *influencers*. O mundo mudou a forma de

<sup>3</sup> É uma rede social para compartilhamento de vídeos curtos, de 15 ou 60 segundos e 3 minutos, mas que oferece amplos recursos para editá-los.

consumir conteúdo através de vídeos. Vivemos uma Era onde o digital é algo constante e presente a todo lugar que olhamos e pensamos.

Uma vez contextualizado, de forma breve, a história do audiovisual até os dias e *videomakers* de hoje, é fato que o mercado audiovisual necessita de uma mão de obra que produza conteúdos de grande valor e com alta qualidade. É exatamente nesse momento que o mercado audiovisual ganha uma nova fatia e que democratiza o acesso a vídeos profissionais com investimento baixo comparado às grandes produtoras que cobravam preços exorbitantes.

Conforme Motta (1986) alega em seus estudos, Tom Burns trouxe para o mundo uma perspectiva que mudou a concepção de organização e a forma como elas respondem ao ambiente. O sistema mecânico e orgânico das organizações determinou uma nova perspectiva sobre as empresas, que começaram a entender mais a relação delas com o ambiente e como maximizar suas atividades e lucros. O *videomaker* se traduz a um sistema orgânico de organização, uma vez que ele é completamente influenciado pelo ambiente onde se situam a tecnologia, a subjetividade em cada trabalho e a autenticidade dos trabalhos realizados. O ambiente turbulento é uma característica muito forte dentro do que chamamos de ramo audiovisual, visto que a novidade já é algo ultrapassado em semanas e todos os agentes são criativos, ou seja, são inconstantes e estão sempre trilhando um novo caminho.

A partir da democratização dos vídeos e acesso para uma parcela do mercado que precisava comunicar de forma mais profissional seus trabalhos, isso tudo foi possível através de equipamentos barateados e feitos para esses *videomakers* que, com um orçamento baixo e equipe enxuta, produzem suas próprias obras cinematográficas em poucos dias. As grandes produtoras oriundas da década de 2000 e que tinham como clientes e objetivo produções com orçamentos muito altos, hoje brigam por espaço com as produtoras menores que conquistaram o seu espaço e tomaram uma fatia do mercado por terem esse fácil acesso a equipamentos que hoje permitem a entrada de muitos no mercado pelo preço. O custo de entrada é um fator determinante quando falamos desse aumento da competição e democratização da forma como se faz vídeo nos dias de hoje.

Meili (2011) afirma que para as formas audiovisuais acontecerem, é preciso uma cadeia de fatores coincidirem. A partir de uma divisão de trabalho em atividades especializadas; um aporte inicial de investimento que por sua vez vai confirmar a qualidade estética, operação da produção (contratação de pessoal, equipamento exigido, locações, etc.), e por fim, a distribuição

desse conteúdo, é possível que assim gere lucro a quem está investindo na produção do filme/conteúdo que será disseminado.

Conforme Venâncio (2021), "O que caracteriza o profissional videomaker é o fato de que ele atua sozinho. Ele capta, edita e finaliza materiais audiovisuais sem ter uma equipe para auxiliá-lo em cada etapa do trabalho." Portanto, hoje um *videomaker* é também uma produtora, uma organização de uma pessoa, multifuncional e que é capaz de gerir o seu próprio negócio de forma independente. O fato é que vivemos em um mundo onde o novo muda a cada dia. No mundo do vídeo isso é mais presente do que em qualquer outra profissão, sendo que o tipo de informação que as pessoas mais assistem no dia são vídeos. Para conseguir impressionar é preciso de pessoas e equipes para pensar em conjunto. O *videomaker*, como empresa, pode escolher trabalhar com mais pessoas e isso se tornou fácil com a globalização. O contato que é estabelecido em segundos com qualquer parte do nosso país e mundo possibilita um escalonamento de trabalho e tarefas sem qualquer reunião presencial, uma vez que tudo se encontra e se faz nas redes. O custo transacional hoje de um videomaker incluir alguém em um projeto é muito mais baixo do que esse projeto ser apresentado por uma grande produtora com margem muito mais alta. (BARNEY; HESTERLY, 2004). Entre os *players*<sup>4</sup> menores do mercado, o produto entregue é de quase mesma qualidade dos grandes e supre a demanda do momento. Portanto, como as novas tecnologias estão reconfigurando o trabalho de produção de vídeos?

A presente monografia é baseada em hipóteses levantadas de que o videomaker faz parte de um longo processo de individualização da produção de vídeos, ao contrário de antigamente que existiam sets de filmagem com equipes enormes compondo o quadro de funções. O que desejamos estudar aqui, a partir de teorias embasadas, são quais fatores foram esses que contribuíram para a individualização da produção, bem como quais suas consequências para o trabalho de *videomaker*. Conforme veremos no decorrer do trabalho, o barateamento dos equipamentos, a diminuição dos custos transacionais com as redes sociais, a chegada de novas tecnologias para produção e difusão, dentre outros, possibilitaram a individualização da profissão. A partir dessas hipóteses e de uma revisão teórica baseada nelas, foram feitas 9 entrevistas semi-estruturadas a fim de obter informações pessoais desses profissionais que fazem parte da grande transformação do mercado audiovisual no Brasil e no mundo. Ao fim, percebe-se

---

<sup>4</sup> Player de mercado é um conceito usado para definir aquelas empresas que têm relevância no ramo em que atuam.

que tais hipóteses são reforçadas pelos entrevistados e, ademais, nota-se uma degradação do trabalho – hipótese esta não previamente esboçada.

## 2. Justificativa

Com o passar dos anos, profissionais foram emergindo e criando esse vasto mercado audiovisual com vertentes para diferentes nichos. Grandes, médias e pequenas produções acontecem todos os dias ao redor do mundo, a grande questão é que ao longo dos anos essas produções foram se democratizando e o acesso a elas também. Isso porque equipamentos mais baratos foram colocados à disposição no mercado, permitindo que fotógrafos e *videomakers* viessem a comprar eles. O mercado audiovisual se desenvolveu e hoje as grandes produtoras lutam pelo mesmo espaço que empresas de um único funcionário: o *videomaker*. O conhecimento sobre como fazer vídeo, através de roteiros, montagem e pós-produção, alcançou rapidamente a mão e a cabeça de muitos que buscavam se especializar nessa área.

Os conteúdos aqui estudados a seguir têm como objetivo trazer um olhar mais apurado daquilo que se observa hoje na revolução digital e quem faz parte dela através de seu trabalho produzindo vídeos. A monografia tem como propósito chegar ao maior número de *videomakers*, através de veículos de comunicação onde está situada a maior parcela da comunidade audiovisual, para mostrar como o mercado audiovisual funciona, quem são os *players* dele na atualidade e como se dará o futuro para auxiliar no andamento dessa profissão tão recente.

Através de entrevistas com variados tipos de *videomakers* e que atendem diversos nichos audiovisuais, busco com esse trabalho analisar como se deu e se dá o movimento dessas empresas que vivem de equipes enxutas produzindo e registrando conteúdos para vender. O mercado demanda diferentes tipos de vídeos, isso afeta o preço e a habilidade que deve ser contratada. Faz parte do objetivo deste trabalho também entender como vem mudando o mercado audiovisual, uma vez que eu, o autor, trabalho como *videomaker* e sou sócio de uma produtora de vídeos em Porto Alegre. Tal trabalho é relevante profissionalmente e pessoalmente para mim e entendo que meu conhecimento empírico do setor contribui para o trabalho. Além de tudo isso, com a monografia será possível identificar novos nichos de vídeo e novas formas de realizar o

*filmmaking* (termo em inglês usado para definir o ato de realizar produções com câmeras e equipes).

### **3. Revisão Teórica**

Abaixo traçaremos uma base teórica para compreender o fenômeno estudado. Para isso, utilizar-se-á de teorias organizacionais e econômicas, objetivando compreender teoricamente a individualização do trabalho da produção de vídeos na contemporaneidade.

#### **3.1 Teoria da Contingência Estrutural**

A partir da segunda metade do século XX há novos desafios e mudanças estruturais nas organizações do mundo rico se fazem necessários. Com novas tecnologias (popularização do rádio, televisão, etc), uma indústria cultural mais intensiva e horizontalização da cadeia de produção, organizações necessitam alterar suas estruturas. Neste contexto surge a teoria da contingência estrutural (GREEN, 2019).

As teorias contingenciais foram desenvolvidas ao redor das décadas de 1950 e 1960 e fizeram partes delas os autores Woodward (1958), Burns and Stalker (1961) e Lawrence and Lorsch (1967). Seus estudos contribuíram para sanar e resolver problemas, estruturas e tecnologias que cercavam as organizações. Como Burrell and Morgan (2017) atestam, eles focaram em trazer conceitos sobre a teoria da administração clássica mecanicista e tornar aquilo que era algo rigidamente prescritivo e fechado a ideias universalistas para uma perspectiva onde as organizações devem se voltar ao ambiente e às contingências que cada organização demanda a partir das suas estruturas, estilos de liderança e sistemas. (GREEN, 2019).

Motta (1986) afirma e aglutina em seus estudos as grandes contribuições de Tom Burns e Stalker para aquilo que chamamos de teorias contingenciais. No que diz respeito aos sistemas hierárquicos e orgânicos, esses dois autores foram influenciados por Weber e Durkheim. Antes dessa nova Era de contingências, os estudos de Stalker falavam sobre os efeitos dos diferentes tipos de organização sobre os padrões de comunicação e sobre as atividades dos administradores, porém, sua contribuição mais importante para a administração foram os conceitos de sistemas mecânicos e orgânicos.

Para os autores, a grande revolução e o maior retrospecto que trazem em seus estudos são as inovações. Desde a produção artesanal até metade do século XX teriam ocorrido diversas mudanças e novidades tecnológicas no contexto social, afetando diretamente a produção das inovações tecnológicas. Eles consideram que alguns fatores levaram a complexidade desse problema, seja pelo crescimento das empresas em tamanho, seja em um ganho de estrutura administrativa provocando o aparecimento de muitas funções e postos burocráticos, seja da transição de controle sair das mãos do proprietário para as mãos do administrador. No século XIX alguns limites foram impostos e isso travou o andamento das inovações tecnológicas, ao contrário do que aconteceu do século anterior a este, onde ideias revolucionárias acabaram por mudar a forma como o mundo era industrializado. E por fim, o processo tecnológico para os autores seria dividido em etapas e com certas condições para serem realizados. (MOTTA, 1986)

Destacam-se as seguintes condições: progresso da descoberta científica independentemente da sua aplicação prática, comunicação direta entre usuário e cientista, o trabalho principal de inovação tecnológica efetuado por pessoas treinadas como cientistas, criação de inovação por uma equipe de pesquisa e desenvolvimento considerado algo natural e inevitável. (MOTTA, 1986, p. 219)

A partir de todas as considerações supracitadas, podemos abordar o tema e principal tópico defendido por eles: os sistemas mecânicos e orgânicos que se apresentavam como "tipos ideais" de organizações administrativas.

### **3.1.1 O Sistema Mecânico**

Este tipo de sistema organizacional seria viável para organizações relativamente estáveis, tratando-se de mercado e tecnologia.

As características a seguir definem o que esse modelo propõe:

- uma divisão administrativa onde cada pessoa desempenha exatamente aquela função que foi atribuída a ela;
- um sistema hierarquizado onde a responsabilidade em termos de conhecimento geral e coordenação cabe aqueles que participam exclusivamente à cúpula da hierarquia;
- o enaltecimento da importância da comunicação e interação vertical entre superiores e subordinados.
- a importância da lealdade à empresa e da obediência aos superiores;

- reforço de controles burocráticos gerando um sistema fortemente articulado e burocrático;

### **3.1.2 O Sistema Orgânico**

Esse sistema diz muito sobre as condições de mercado turbulentas, quando de fato existe grande concorrência e mudanças tecnológicas rápidas.

As características desse modelo são:

- um ajuste com frequência e uma redefinição de funções das tarefas de cada indivíduo;
- a normalização dentro dos sistema que a mudança é um elemento natural;
- valorização do profissional com alto nível de expertise, onde este detém muito conhecimento;
- criação de um ambiente que torne viável a criatividade e inovações;
- uma administração descentralizada, onde ocorre um ajuste mútuo das funções, com relações informais.
- possibilidade de interações de uma forma mais horizontal, sem verticalização da cadeia hierárquica, de acordo com a necessidade do processo;
- extremamente atrelado aos fins da organização como um todo.

Segundo Motta (1986), os autores levantaram um ponto sobre o sistema orgânico que se equivale dentro do modelo mecânico. Ao passo que um sistema é hierárquico e "quadrado", nós temos no outro lado um sistema informal de trabalho, com variáveis que podem mudar tudo a todo momento. Visto isso, a tese do tecnocrata surge e ela vem para contrapor a do burocrata clássico. O tecnocrata caracteriza-se pelo seu conhecimento especializado. Dentro do sistema orgânico a figura desse indivíduo é extremamente importante para lidar com problemas patológicos que possam vir a ser enfrentados como mudanças, incertezas e inovação, problemas esses que para a perspectiva burocrática é totalmente inadequado.

Portanto, Motta (1986) conclui que a empresa orgânica, o seu tipo ideal, equivalente a burocracia de Max Weber, seria mais adequada à inovação, frente a sua estrutura.

### 3.2 O mundo atual dos *videomakers*

Posto tudo isso que foi apresentado acima, conseguimos relacionar perfeitamente com o que vem acontecendo ao longo dos anos com a profissão dos *videomakers*. De um mundo burocrático, tratando-se de funções, o mundo cinematográfico tinha dentro dos *sets* de filmagem as funções bem definidas de cada indivíduo participante. Conforme o tempo foi passando, com o crescimento das grandes plataformas de vídeos Youtube, Instagram, TikTok, entre outras, tudo começou a ser revolucionado quando tratamos sobre como os conteúdos eram criados e por quem. Essas grandes plataformas trouxeram para as mãos de muitos um sistema orgânico e inovador.

Dentro do sistema orgânico proposto por Burns, conseguimos identificar muito do que é a empresa individual "*videomaker*". A redefinição de tarefas para que ocorra um ajuste dentro da organização é algo muito presente dentro da rotina de um *videomaker*, uma vez que ele é quem é responsável pelo atendimento, pela captação das imagens nos clientes, edição e entrega do material. Ele precisa se adequar a rotina e às tarefas para que tudo funcione sendo algo mais informal e sem limitações. Isso vem de encontro com outro tópico estabelecido dentro dessa teoria que fala sobre a institucionalização da mudança como elemento natural.

Pelo ponto de vista do mercado, o sistema orgânico lida com variáveis externas que pertencem ao ambiente. Atrelado a isso, o *videomaker* lida com tecnologias que mudam a forma como trabalhar no mercado a todo tempo. Isso vem sendo mais recorrente nos últimos anos e talvez seja até por isso que a profissão tenha crescido tanto. A praticidade e agilidade que é uma pessoa compor uma empresa que possui várias funções, torna aquele indivíduo diferente na questão de adaptação ao mercado.

A hipótese é que as antigas casas de filme/vídeo não sobreviveram ou tiveram de se adaptar radicalmente, por um lado, e, por outro, novas empresas individuais ou pequenas, com uma estrutura profundamente orgânica, emergiram. Mas o que mudou para que isso ocorresse? O ambiente, principalmente tecnológico.

A seguir alguns pontos que fizeram essa mudança ser uma realidade:

1. Mudança de cinema para streamings e redes sociais, alterando as demandas do público.
2. Mudança nas tecnologias de captação (filme para digital, depois digital melhorando e barateando - e hoje até mesmo as melhores produções do mundo utilizam digital)

3. Mudança nas tecnologias de edição (primeiro passou da montagem de filme para workstation caríssimas para, então, praticamente qualquer computador e até celulares poderem fazer a edição)
4. Barateamento das tecnologias de captação de áudio
5. Novas capacidades de pós-produção, possibilitando corrigir erros da captação e adicionar efeitos especiais.
6. Canais de distribuição radicalmente alterados - passou de poucas distribuidoras e televisões para mídias sociais, youtube, etc.

Conforme Ciribelli e Paiva (2011), a relação das empresas com as mídias sociais é algo muito benéfico que possibilita a divulgação e estreita os meios de comunicação com seus clientes. As redes sociais possibilitam que as empresas conheçam melhor seus clientes e fidelizem eles a partir disso. A partir desse contexto, podemos compreender melhor onde o *videomaker* atua e o que ele facilita dentro do mercado entre os *players*. O trabalho de quem atua no ramo audiovisual e produz vídeos rápidos como os *videomakers* tem a missão, principalmente, de ser o meio de campo da mensagem entre as grandes empresas e os consumidores finais. Tem a missão também de deixar tudo isso mais leve e criativo para que seja assimilado da melhor forma possível.

Levando em consideração o que Piza (2012) traz em seus estudos, é fato que o processo comunicacional hoje é feito com a grande dupla homem-máquina. Portanto, isso vem de encontro diretamente com o universo do *videomaker*. O profissional que executa a captação de vídeos e os torna tangíveis para aqueles que os compram, atua como um agente de comunicação e peça imprescindível nos dias de hoje que tanto se fala sobre humanização de marcas. Ele tem a grande missão de comunicar, através de um briefing passado pelo cliente, de uma forma criativa e com o seu equipamento. É fato que o ambiente externo, principalmente o tecnológico atrelado ao social das mídias, facilitam e dificultam o trabalho do *videomaker*, por isso é tão necessário que esse profissional seja adaptável ao meio.

### **3.3 Custos Transacionais**

A verticalização das empresas, em especial na Era fordista, foi algo que acarretou alguns problema de rotatividade em larga escala, pois ao passo que se tentava integrar todos os processos de produção na mesma empresa, eram pagos salários irrisórios ao empregados,

fazendo com que estes buscassem novas formas de trabalho e melhor remuneradas. Para isso, Ford aumentou os salários para evitar essa rotatividade e tornar aqueles que trabalhavam na empresa mais capacitados e especialistas em suas funções, dessa forma a empresa seria mais eficiente. Com o aumento do poder de compra ocasionado pela elevação dos salários, houve um grande aquecimento na economia e no mercado porque os empregados começaram a consumir mais também. Portanto, de forma indireta, temos um benefício que impulsionou a indústria e as empresas. (CASAGRANDE, 2008)

O grande dilema provocado por Coase, "comprar ou fazer" começa no ano de 1975, ao que chamamos de custo transacional, termo que quem trouxe ao mundo foi Williamson. E tudo gira em torno dessas duas ações, mas atualmente é sabido que comprar, muitas vezes, é mais barato do que fazer. Porém, dentro do processo de terceirização, temos custos e gastos que afetam diretamente o preço final. A busca pelos menores preços e o quanto ofertar o seu próprio produto final é o objetivo principal de cada empresa. Mesmo que o mercado ofereça insumos para a produção de forma barata, procurar, transportar e lidar com as questões contratuais de compras geram custos, que acrescidos ao preço final podem tornar a compra mais custosa que a produção própria. (WILLIAMSON, 1983)

Dentro desse contexto, podemos afirmar que o custo transacional de contratar ou comprar de outras empresas acaba sendo de certa forma prejudicial, tratando-se de padrão de qualidade. Dentro de uma empresa vertical que compõe a produção de todos os insumos necessários, é possível analisar todas as etapas da montagem do produto, em contrapartida, com a terceirização pode haver menor controle, menor qualidade, mas pode se melhorar o foco central da empresa. Temos um grande exemplo dentro do nosso país que foram as antigas fabricantes de automóveis, que hoje, são referências no processo de montagem, ao passo que a fabricação é contratada.

### **3.3.1 Custos transacionais com o auxílio da internet**

É fato que a internet chegou em nossas vidas com o objetivo de facilitar e estreitar relações para que tudo se torne mais fácil. As características que circundam a definição de "internet", para Roberts (2008, p.7), é uma plataforma de comunicação e transação, que acaba reduzindo as desigualdades de informação permitindo que pessoas e empresas consigam ter acesso a uma quantidade enorme de informações com um custo muito baixo ou quase nulo. Isso

vai de encontro com toda a evolução dos videomakers e da forma como eles vêm crescendo ao longo dos últimos anos. O acesso a internet permitiu que eles pudessem estreitar laços com pessoas físicas e também com pessoas jurídicas, de uma forma facilitada e que lhe desse a credibilidade certa para empresas e pessoas confiarem no seu trabalho. Sem a internet, pode se dizer que seria um caminho muito mais difícil de validar os seus olhares individuais que cada atuante do mercado possui. Para agregar, Roberts (2008) ainda completa sua fundamentação dizendo que a internet permite um processo de comunicação interativo, que permeia e se aproxima a um diálogo; possui alcance global, característica essa que torna muitos *videomakers* serem reconhecidos mundialmente. Além de tudo, ainda permite que organizações concorram no mercado, deixando para trás fatores como tamanho das empresas ou até a distância dela com os clientes, tudo isso foi encurtado e hoje é possível atendê-los de muito longe. Seguindo a perspectiva de Roberts (2008), o que realmente diferencia a internet dos outros meios de comunicação é o fato de ser não apenas uma via de mão dupla, como é o telefone onde ocorre uma troca de "um para um", ou até mesmo a televisão que é como um megafone de "um para muitos", mas sim uma verdadeira teia de aranha onde ocorre muitas ligações e liga todas essas pessoas e empresas, de fato uma rede com uma pluralidade imensa e que acontece de "muitos para muitos".

Ao longo dos anos, com o crescimento exponencial que a plataforma internet teve, foi possível obter informações, disseminar elas, estreitar laços de muito longe e avançar tecnologicamente. Com esse avanço, os vídeos foram se disseminando e fazendo com que informações chegassem a pontos específicos do globo também. A realidade é que a navegação na internet tem sido de fato útil especialmente por essas transações e busca de informações *online* serem facilitadas. (YAMASHITA; GOUVÊA, 2005)

Ghosh (1998, p. 135) afirma que:

As mudanças possibilitadas pela Internet são estratégicas e fundamentais. Entretanto, tais mudanças, as quais ocorrem de maneira distinta nos vários setores, afetarão o relacionamento de cada empresa com seus clientes e as proposições de valor de várias empresas num futuro previsível.

Para o universo que estamos tratando nesta monografia, a Internet veio para mudar a forma como o mercado audiovisual atua e, conseqüentemente, precifica. Com soluções que encurtam caminhos como armazenamento, busca de informações, organização e disseminação, o mercado se torna mais imediato e tudo se torna mais fácil e rápido. Além de tudo isso, a Internet

ainda barateou a forma transacional de venda de vídeos e o acesso a eles também, através de redes sociais e plataformas de streaming. (YAMASHITA; GOUVÊA, 2005)

Um fator bem importante e que possibilitou um grande avanço da profissão de *videomaker* foi o barateamento de mais um atributo que é fundamental na venda desse tipo de serviço: customização. Esse atributo dentro do serviço prestado pelos *videomakers* torna o serviço mais pessoal e mais customizável frente às demandas que o cliente traz na hora de realizar um vídeo para comunicar algo.

### **3.4 Videomakers em ascensão**

De repente, estamos aqui vivendo um momento único dentro do ramo e mercado audiovisual. Momento esse no qual as produções são repletas de criatividade e quem detém o conhecimento e a tecnologia deixa de ser os grandes produtores e passa a ser os próprios usuários que, simultaneamente, são produtores e espectadores e dentro de seus bolsos carregam aquilo que move o mundo hoje: os celulares. Os dispositivos móveis com câmeras de alta qualidade, viraram hoje uma ferramenta de trabalho para os pequenos produtores, desde aqueles que desejam ingressar no meio ou aqueles que usam os smartphones mesmo para alimentar suas redes sociais. Os objetivos são infinitos e hoje existe demanda para todos os públicos e áreas. (LUCENA, 2008)

O barateamento nos preços das câmeras a partir dos anos 2000 tornou possível que hoje em 2023 o acesso a elas e a tecnologia que é inserida nelas seja acessível para pequenos produtores e pessoas que desejam investir sem despendar da sua vida em um único patrimônio de trabalho. O fato é que apesar de existir inúmeras linhas de câmeras e com preços diversificados, é possível ingressar no meio investindo pouco e ir galgando, aprimorando suas técnicas até que sejam necessários upgrades de equipamento (LUCENA, 2008).

Olhando para trás, analisando como eram feitos os filmes, podemos afirmar que houve não apenas um salto, mas uma escadaria inteira em relação a praticidade de registrar bons arquivos de vídeos hoje. Antigamente eram usados negativos, com rolos de filme enormes e pesados, que registravam os filmes em alta qualidade, porém o processo todo até ter o filme pronto na outra ponta, após o processo de revelação, era muito demorado. Por esse motivo também o acesso a realização de registros cinematográficos era demasiadamente restrito. Hoje com a facilitação através da tecnologia, temos equipamentos leves que gravam em cartões de

memória que pesam menos de 10 gramas, temos praticidade com dispositivos prontos para gravar a qualquer instante e perder o mínimo possível dos momentos e por fim, arquivos infinitamente mais compactados e repletos de informações para melhor manipulação das imagens através das cores que os equipamentos registram. A partir desse contexto, é possível afirmar que qualquer um hoje é um *videomaker* em ascensão, uma vez que dentro de seus bolsos possuem a ferramenta pronta para registrar qualquer coisa e na sequência podem postar garantindo números impressionantes de visualização, tendo em vista o conceito de *video-on-demand*. (LUCENA, 2008)

Lucena (2008) ainda completa dizendo que o fácil acesso a estas câmeras, sejam elas propriamente câmeras ou embutidas em celulares, disparou o número de vídeos que circulam na internet, aumentando também a quantidade de criadores de conteúdo. Isso se deve muito pelas plataformas (YouTube, MySpace, Tik Tok, Instagram, entre outros) que possibilitaram essa grande disseminação de vídeos através de algoritmos que lêem os gostos de cada usuário e como eles consomem determinados conteúdos.

Com a grande transformação e também transição de eras do cinema, chegamos aos anos atuais onde a profissão de *videomaker* é popularizada e difundida ao redor do mundo inteiro. Para se tornar um *videomaker*, como já citado, não precisa de muito, tendo em vista que a ferramenta de trabalho qualquer um carrega e registra vídeos o dia inteiro. Isso fez com que o mundo se tornasse mais plural, falando visualmente, e em uma via temos a visão de que qualquer coisa pode ser postada e exista muita coisa desnecessária, mas defende-se que o desnecessário é relativo. Fez com que as mídias se tornassem um lugar para todos onde há tudo, portanto a grande questão aqui é a multiplicidade. (LUCENA, 2008)

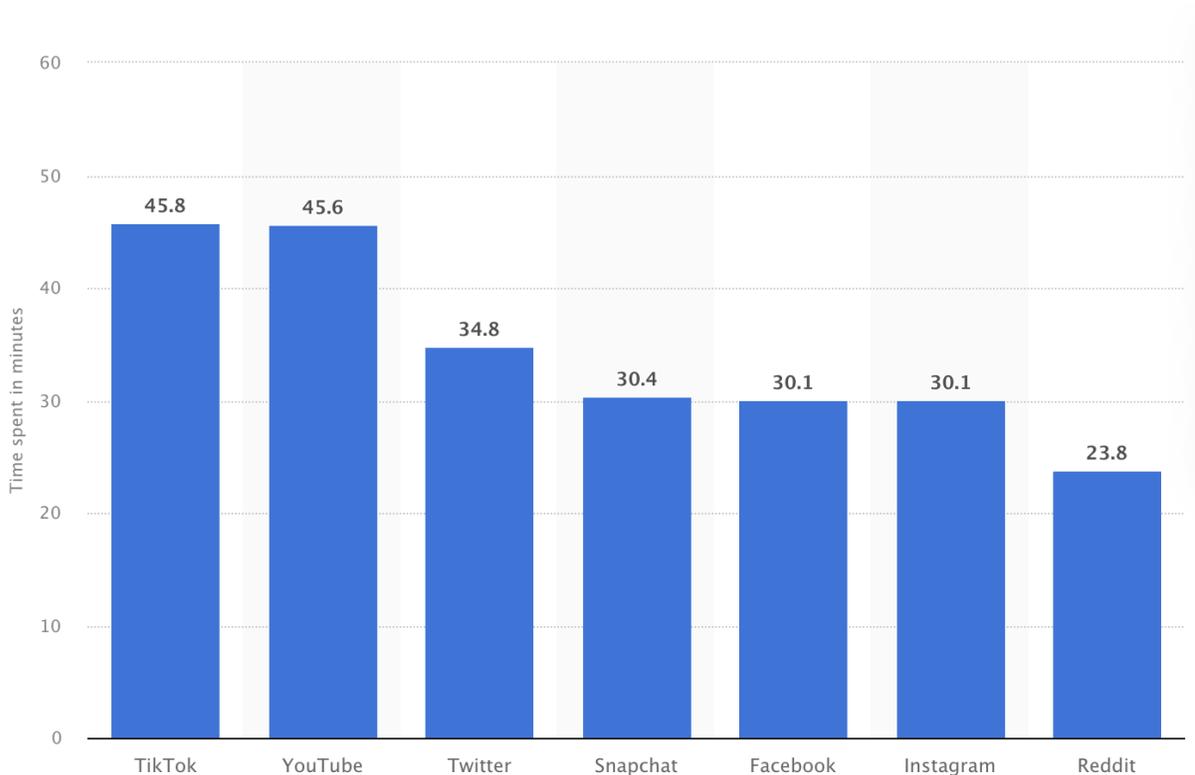
### **3.5 Tempo gasto nas telas**

A partir da evolução tecnológica, os grandes equipamentos foram ficando mais leves e menores até chegarmos nos dias de hoje, em 2023, onde carregamos tudo em um só bolso. Temos computador, câmera, televisão, telefone e isso tudo em um dispositivo só, o celular. Com o aumento das telas de televisão ao longo dos anos foi possível inserir cada vez mais elementos e informações a depender da proporção de tela de cada televisor. Acontece que com a chegada dos smartphones na virada do século XX para o século XXI, o mundo se voltou para pequenas telas nas quais a experiência é totalmente diferente da televisiva. Quando observado um smartphone,

facilmente é notado que a área onde são apresentadas as informações é muito menor do que o de uma televisão e a partir disso, o que seria apresentado para a experiência de assistir audiovisual em um aparelho de celular teria que se adaptar e se modificar por consequência. Pelo tamanho da área do display ser menor, uma tela onde se pode colocar pouca quantidade de informação, o conteúdo passado deve ser o mais objetivo possível e sem muito potencial interpretativo. Estamos lidando com uma experiência de tecnologia que visa facilitar a nossa vida, portanto ela deve ser o mais rápida, objetiva e responsiva possível. (MENDES, BURGOS, 2016)

O fato de usarmos smartphones vem muito atrelado às facilidades que ele proporciona aos seus usuários como já dito, porém outros dois pontos cruciais para esse dispositivos se popularizar e estar na mão de quase todos os seres humanos ao redor do mundo: mobilidade, a facilidade de carregar para qualquer lugar por ser um aparelho leve e pequeno; conectividade, a ideia de estar ativo e um clique para falar com qualquer pessoa que desejar e estar sempre informado com todas as notícias na palma da sua mão.

Figura 2: Minutos médios gastos por dia em redes social nos EUA em Abril/2022



Fonte: Statista (2022)

Partindo do pressuposto que Lemos (2008) trouxe ao mundo, de “liberação do polo de emissão”, é possível entender que essa nova configuração midiática tem a combinação muito forte desses dois conceitos de mobilidade e conectividade, nítidos nos dias de hoje. Pelo fato dos discursos e os protagonistas serem mais plurais nos dias de hoje, as informações não precisam mais ter uma curadoria tão elevada como fazem os jornais antes de divulgar algo. Isso trouxe benefícios e malefícios: por um lado temos a informação de forma quase instantânea para o mundo inteiro, dessa forma a informação se torna onipresente também e quilômetros de distância, que já era muito perto, se tornaram ainda mais por ter "repórteres" em todos os lugares; porém, em contrapartida, temos a questão da veracidade das informações que pode ocasionar nas famosas "fake news".

O olho humano está a poucos centímetros da tela e com o espaço reduzido de tela, nós somos inibidos ainda mais de se atentar e observar detalhes. A grande verdade é que a maioria dos conteúdos que são produzidos são planos sequência e closes nas produções desses aparelhos. Por estarmos a centímetros das telas e olhando para baixo, nosso olho além de concorrer atenção com todos os elementos apresentados nas telas, ainda concorre com o entorno que seria o "mundo real", ou seja, nosso cérebro está em constante processo cognitivo de pensamento e altíssima demanda de atenção, portanto, se estiver caminhando na rua, precisamos estar sempre atentos onde pisamos. (Lucena, 2008)

A partir disso, Lucena (2008) ainda confirma que há um certo condicionamento a duração dos vídeos serem muito breves durante essa rotina do dia a dia, exatamente pelas pessoas estarem em movimento e se deslocando com o celular na mão, dessa forma os vídeos de curta duração e de caráter objetivo performam melhor nessa nova era.

Por meio dessa linguagem midiática é possível obter vários pontos de vista através de um mesmo tema. É fato que os vídeos de curta duração hoje contam uma história sem início e sem fim, mas sim trazendo algo pontual que já contextualiza para aquele telespectador que assiste. Um grande exemplo que podemos observar esse contexto de um evento é quando acontece um festival. Através dele, vários fãs retratam as suas histórias experienciando tudo que estão vivendo lá dentro e postando nas redes. Quem está de fora consegue imergir naquilo que estão vivendo e até tirar conclusões sobre como e o que estava acontecendo de fato.

Conforme Mancini e Hallin (2012) disseram, o público, para se expressar livremente e de forma independente, gravar a vida de forma legal é o verdadeiro significado da existência do

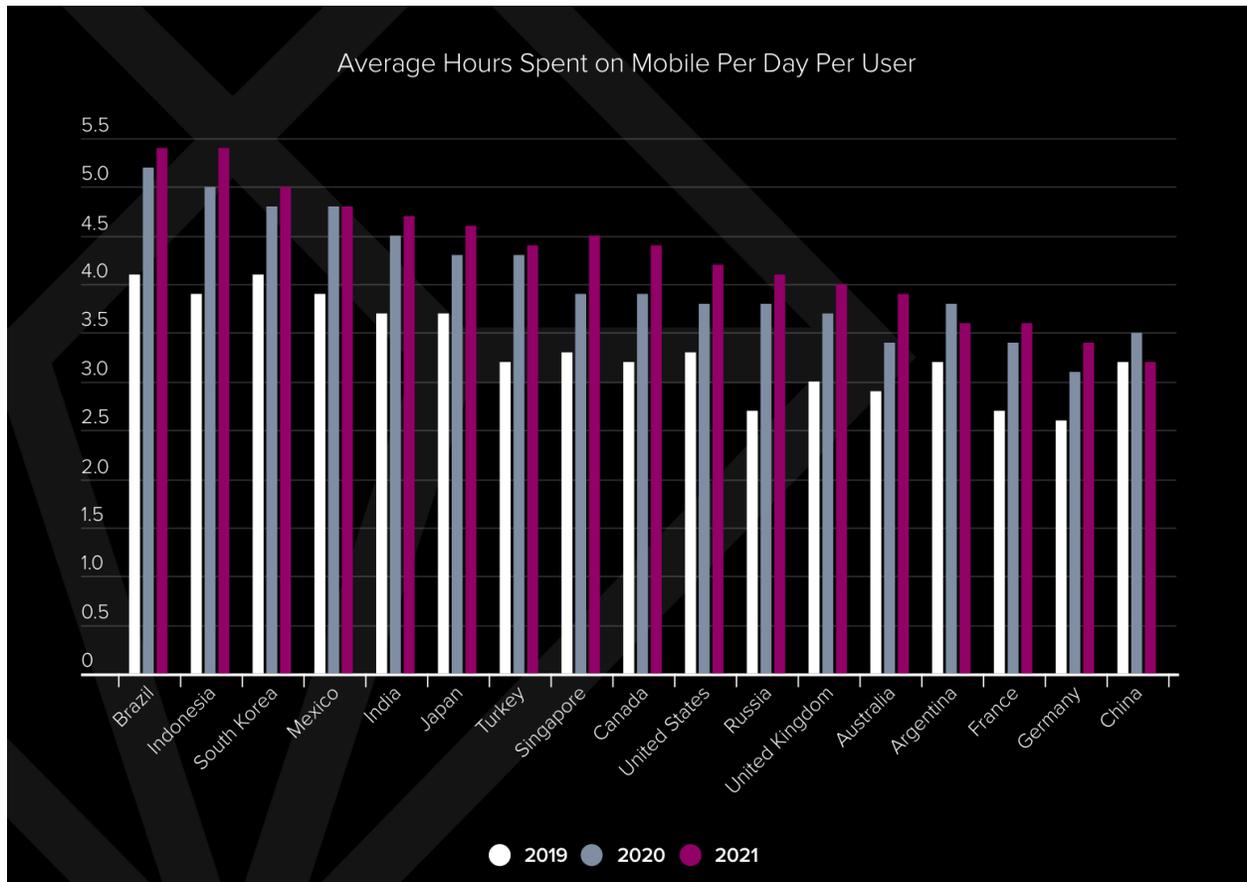
vídeo. É o que acontece desde o surgimento do *YouTube*, pessoas vêm a plataforma como um meio de livre expressão e compartilhamento de suas vidas, porque alguém em algum outro lugar do mundo, pode se identificar ou demonstrar interesse com o conteúdo e consumir ele.

Para Yang, Zhao e Ma (2019), os vídeos de curta duração são fáceis de produzir e se espalham muito rápido. Os vídeos longos demandam certa disponibilidade de tempo para produzir, requerem um certo nível de conhecimento cinematográfico para se tornar interessante o suficiente e reter quem está assistindo. Ao contrário dos vídeos longos, os *short<sup>5</sup> videos* são bem mais fáceis de fazer e melhor aceitos pelo público amador. Nos últimos anos o crescimento de aplicativos que ficaram famosos por descomplicar o processo de produção de vídeo foram fundamentais para o movimento dos novos *videomakers*. O próprio *Tik Tok* foi um acelerador desse processo criativo e trouxe aos usuários uma forma facilitada deles mesmo criarem seus vídeos e registrarem sua vida. Vídeos curtos são ricos e engajáveis, isto é, fácil identificação daquele que produz com aquele que assiste gerando comentários, curtidas e compartilhamentos. Essa forma também vai totalmente pro lado oposto de como eram feitos os vídeos tradicionais no passado. O fato de pessoas comuns terem se tornado *videomakers* ao longo do tempo é exatamente pela forma que os vídeos curtos e de fácil produção se disseminaram. Elas também conseguem se comunicar com quem assiste de uma forma muito mais fácil e melhor acesso para todos que consomem esses vídeos.

---

<sup>5</sup> pequeno em inglês

Figura 3: Média de horas gastas no celular por dia



Fonte: Poder360 (2022)

A partir desse contexto, conseguimos chegar ao que estamos analisando. Os *videomakers* nasceram dentro do século XX com o surgimento do YouTube que proporcionou a produção independente de conteúdo, mas ao longo dos anos, principalmente os últimos, isso tudo foi acelerado pelo, processo pandêmico onde o mundo todo descobriu o que é viver trancado durante dias dentro de suas casas e o consumo de informação sobre o que acontecia fora delas cresceu exponencialmente, e o fácil acesso a dispositivos que pudesse registrar de forma única e prática os vídeos. Assim como o YouTube veio para revolucionar e trazer uma nova forma de compartilhar a vida, as atuais redes têm esse mesmo intuito e tem transformado ainda mais o meio digital, criando novas profissões e até mesmo ressignificando a cada dia mais o que é ser um *videomaker*.

### 3.6 A verticalização do mundo horizontal

Ao longo dos últimos anos nós percebemos uma certa mudança nas mídias sociais e na forma como elas interagem com os usuários. Dessa forma foi possível ver o aparecimento de muitas funcionalidades dentro de algumas redes e o desaparecimento integral de outras redes sociais. A partir da mudança na forma como eram apresentado as mídias dentro dessas plataformas, conseguimos perceber que elas são um fomento para a atualidade pois são elas que propagam toda a informação e tudo que há de mais importante no hoje. (Gonçalves, 2022)

Nos dias de hoje percebemos uma mudança significativa na forma como são apresentadas essas mídias e na disposição que elas ocupam dentro das telas dos nossos smartphones isso porque o horizontal que era visto nas televisões e nos cinemas se verticalizou e se tornou expressivamente menor, portanto, a forma como as informações são apresentadas e propagadas geram um tipo de interpretação diferente comparado a 10 anos atrás. Isso nos leva a uma reflexão de Baudrillard (1981), que explica o antagonismo do *trompe-l'oeil* e o pornô: onde o pornô seria o que é mais verdadeiro que o verdadeiro, ou seja, não há nada que seja subjetivo naquilo que é representado. Conseguimos comparar isso ao que é apresentado hoje nas redes sociais e nos conteúdos rápidos que são apresentados. O que vemos nas telas dos celulares são informações das quais conseguimos interpretar e concluir em questão de segundos, isso comparado ao pornô de Baudrillard (1981) é o que chamamos de vídeos curtos de alta performance. Em contrapartida, temos o *trompe-l'oeil* que traz toda a subjetividade de pinturas de objetos ou de qualquer outra representação visual, dessa forma conseguimos comparar com o cinema que utilizava das telas grandes e horizontais para criar composições e provocar a subjetividade do telespectador com que não tenhamos apenas uma conclusão, mas sim várias, confirmando a pluralidade de pensamentos e pontos de vista. Portanto com o espaço de tela reduzido para quase 1/4 da proporção de tela horizontal 16:9 (representado na figura 4), apresentado nas televisões e nos cinemas, muda-se a experiência com a qual o usuário tem de interpretar as informações. É um fato que as informações devem ser compactadas dentro desse pequeno espaço, que desperte a curiosidade e conclusão quase que imediata daqueles que veem os vídeos e fotos.

Figura 4: Proporções de vídeos

## ASPECT RATIOS



Fonte: IStock, 2023

O uso de smartphones se tornou muito prático ao longo dos últimos anos, isso porque as fabricantes vêm facilitando cada vez mais o uso deles e conseqüentemente facilitando a vida de todos os usuários. Em virtude disso, pelo grande aumento de usuários de smartphones ao redor do mundo, as redes sociais tomaram como objetivo principal entreter quem está do outro lado da tela. A grande questão é saber como entreter o usuário em uma tela tão pequena e que comporta tão pouca informação, e a partir disso, a internet entendeu que conteúdos rápidos performam e são muito mais virais dentro das plataformas.

De fato, até mesmo o Youtube se rendeu ao formato vertical por meio do seu produto chamado *shorts*. De fato, conforme Abreu (2019), 70% de todos acessos ao Youtube já se davam por meio de celulares e dispositivos móveis.

Gonçalves (2022) afirma:

As redes sociais digitais são responsáveis por caracterizar e difundir diferentes vídeos na internet. Além de fomentar e facilitar a distribuição para o consumo dessas produções, elas tornaram o acesso à exibição um caminho aparentemente mais fácil.

Para Gonçalves (2022), é nítido que o que é postado hoje dentro das redes sociais pode facilmente se tornar irrelevante no dia de amanhã; é possível também que dentro desse contexto digitalizado possa surgir uma nova plataforma e conseqüentemente esses usuários podem migrar em massa para esta para o outro lado do muro, foi o que aconteceu com o *Tik Tok* (antigo *Musica.ly*) que se popularizou em 2019 e na pandemia teve a sua grande ascensão tornando

muito mais atrativo estar dentro dessa plataforma com um alcance de conteúdo muito maior comparado a algoritmos de outras redes sociais.

### **3.7 YouTube: a faculdade da atualidade**

É importante falarmos do YouTube devido ao fato dele ser a maior plataforma de compartilhamento de vídeos da internet, e como já citado acima, foi uma empresa norte-americana fundada em 2005 por 3 ex-funcionários do PayPal: Charles Schulze, Steve Chan e Jediej Cury. O mais curioso disso tudo é que um ano após a fundação da plataforma, o Google pagou US\$1,65 bilhão para aquisição dela, que hoje por ser a maior plataforma de compartilhamento de vídeos, conta com 1,9 bilhão de usuários e, por dia, são assistidos mais de 1 bilhão de horas (Nagumo; Teles; Silva, 2020).

O motivo pelo qual estamos aqui analisando o YouTube e citando ele como uma faculdade da atualidade é pelo fato da profissão de *videomaker* ser muito pautada e baseada em conhecimentos adquiridos dentro dessa plataforma. Com a grande evolução da profissão de *videomaker* ao longo dos anos, principalmente entre 2010 e 2020, a propagação de conteúdos relacionados ao Universo audiovisual cresceu rápida e exponencialmente. A chamada web 2.0 difundiu a ideia de ter co-desenvolvedores das mais variadas iniciativas comerciais. O próprio YouTube reconhece que a educação é um dos seus maiores ativos e benefícios dentro da plataforma, isto porque, para a plataforma, apesar do conteúdo ser gratuito, o YouTube tem interesse em gerar fluxo de acessos e visualizações a fim de obter lucro e, em paralelo, muitos produtores de conteúdo fazem com que seus vídeos sejam gratuitos, sendo assim muito acessados, mas que de uma forma ou de outra leve a uma monetização, seja ela feita pelo AdSense, com anúncios feitos no vídeo, ou pela venda de curso em uma plataforma externa (NAGUMO; TELES; SILVA, 2020).

A democratização na forma de produzir vídeos para o YouTube Desde o seu início, fez com que criadores começassem a difundir conhecimento para assuntos voltados dentro da plataforma, de como crescer dentro do YouTube, mas também externamente em suas profissões. Meili (2011) afirma que os vídeos podem se tornar muito populares, os chamados virais, sejam eles originados de algum flagra, de uma produção profissional ou até mesmo de uma amadora. Nesses últimos dois exemplos, o que realmente garante e importa dentro do vídeo, na maioria das vezes, é o seu conteúdo. Existem vídeos hoje na plataforma não tão produzidos, mas ricos de

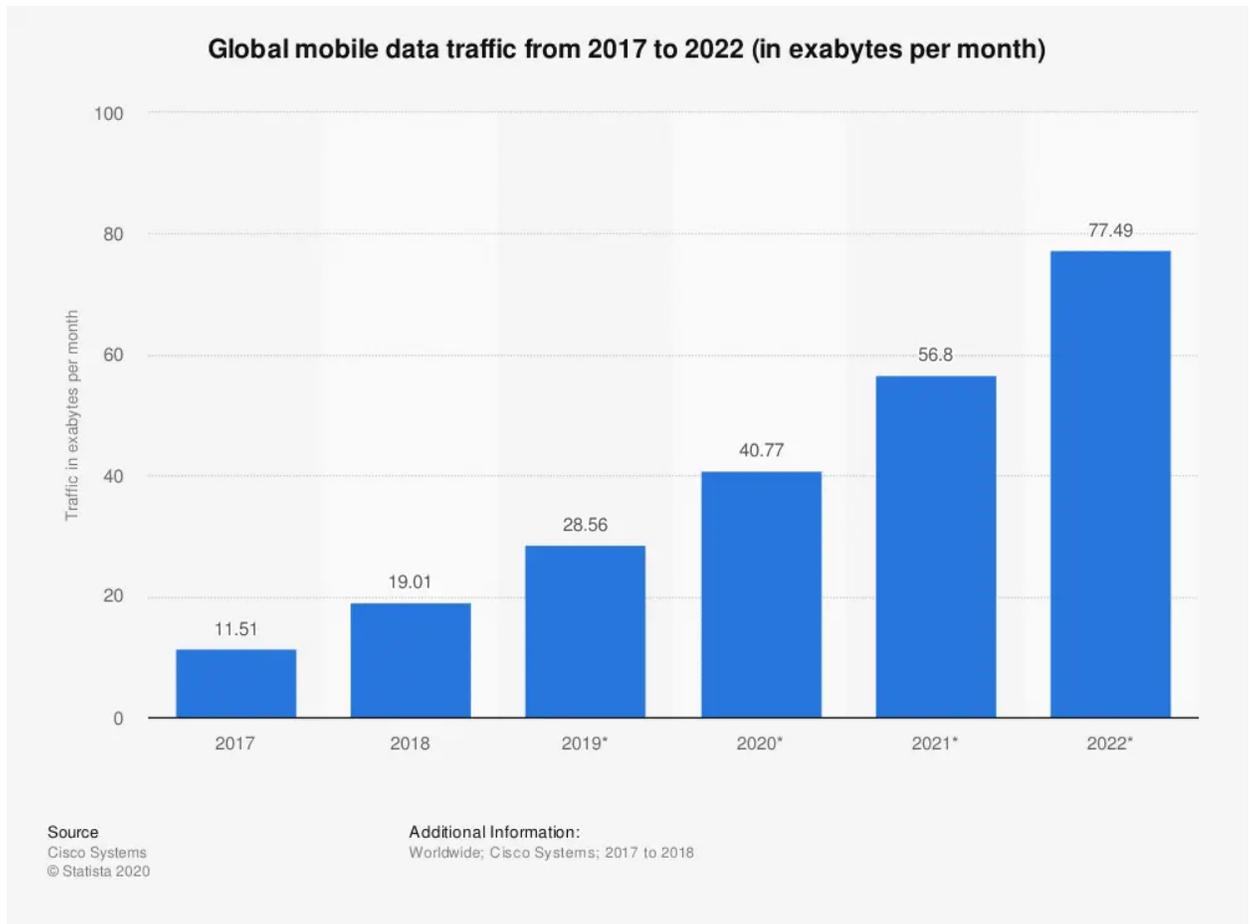
conteúdo para quem assiste, que realmente agrega e soma no intelecto do telespectador. Além do conteúdo que há dentro de cada produção audiovisual difundida no YouTube a sua viralidade irá depender também do contexto histórico (seja ele por algum acontecimento importante, seja por algum assunto que está em questão na atualidade), da curiosidade do usuário de clicar, da qualidade, do tom humorístico contido no vídeo, do tom interativo num contexto de comunidade, etc. Portanto, o sucesso dos vídeos pode ser efêmero ou até mesmo garantir um número considerável de inscritos e interessados no conteúdo do canal.

É inquestionável a capacidade de distribuição massiva de conteúdo do YouTube; um exemplo significativo é o vídeo “Hahaha” que já teve, aproximadamente, 110 milhões de visualizações, superando o número de espectadores de muitos conteúdos audiovisuais distribuídos tradicionalmente. Trata-se, obviamente, de um vídeo amador, feito sem qualquer produção e que se espalhou viralmente. (MEILI, 2011)

A partir do contexto apresentado, o objeto em questão dessa monografia é voltada para a profissão do *videomaker* e neste capítulo estamos analisando como ele se capacita e busca recursos para praticar a sua profissão. Para exercer a profissão não é necessário ter um diploma, mas sim ser capacitado tecnicamente em termos de equipamentos, ideias e resoluções de demandas criadas pelos clientes. O que iremos analisar a seguir será como e quanto o YouTube influencia na forma de aprendizagem desses profissionais, uma vez que o que está posto aqui neste capítulo é que estamos partindo do pressuposto que esse profissional não precisa de um diploma de uma graduação, mas precisa se capacitar de alguma forma, e possivelmente pelo YouTube ser a maior plataforma de compartilhamento de vídeos do mundo, é nela que é buscado esses recursos para então aplicar eles no mercado de trabalho.

Em virtude da profissão ser emergente e recente de certa forma, através do YouTube e com a difusão de conhecimento sobre a área, foi criada uma comunidade dentro do Brasil e fora dele, ao redor do mundo, onde figuras consolidadas do ramo compartilham conhecimentos e *insights* confirmando que tudo isso se trata de um grupo que se ajuda. Isso vai de encontro com Meili (2011) que confirma que o YouTube vem sendo considerado um intermediário cultural, que forma o discurso público dos últimos anos, sendo um espaço onde cria oportunidades para a construção de valores. Dessa forma a plataforma aproxima, de forma eficiente, a navegação entre a lógica de comunidade e a lógica comercial, induzindo o estreitamento de figuras profissionais com recém-chegadas e amadoras do audiovisual, misturando-as e consolidando como indústria, mas acima de tudo isso, um espaço de informação e ajuda construído pelos usuários.

Figura 5: Tráfego global de 2017 a 2022 (em exabytes por mês)



Fonte: Abreu (2019)

### 3.8 O mercado audiovisual e suas classes trabalhadoras

Ao longo dos últimos anos, a medida que o *videomaker* foi ganhando espaço dentro do mercado audiovisual, uma grande mudança ocorreu no mercado e na forma como ele atua e precifica. O objeto de pesquisa aqui em questão é exatamente o porquê dessa profissão ser emergente e ela crescer tanto a ponto de ser indispensável nos dias de hoje, traçando um paralelo de que a democratização deste serviço tem gerado uma certa precarização no preço praticado. Ao longo deste Capítulo falaremos sobre como e por que é praticado preços baixos para venda desse tipo de serviço.

Dentro do que entendemos como o profissional atual que executa a produção, captação e edição dos vídeos utilizando seu próprio equipamento, encontramos um indivíduo sem especialização formal dentro do mercado de trabalho, mas que detém um conhecimento

específico que é demandado em larga escala por empresas a fim de comunicar de uma forma mais diagramada o que tem para vender. Partindo da premissa que temos essa ausência de um ensino superior, encontramos uma maior precarização do ramo de forma que a competitividade dos preços sempre acontece com a régua de preços abaixo do que é realmente o justo por esse tipo de serviço. O acúmulo de tarefas e as demandas múltiplas que o mercado de *videomaker* gera, corrobora uma maior precarização e até um certo "desespero" nessa nova forma de empreender dentro dos anos 2020. (TENÓRIO; CORTEZ; PAGANOTTI, 2022)

Podemos comparar e elencar alguns pontos dos quais a profissão de *videomaker* chega perto com o que Standing (2018) chama de 'preariado'. Uma definição simples que engloba toda a massa que vive no mercado de trabalho de forma instável, com baixos e imprevisíveis ganhos. O mercado audiovisual hoje, como um todo, tem suas sazonalidades e momentos dos quais as produções baixam; porém, com o surgimento de novas classes de *videomakers*, novos mercados vão surgindo e novos clientes, conseqüentemente. Portanto, a imprevisibilidade de ganhos é algo que realmente os profissionais com uma câmera na mão devem lidar e saber se planejar financeiramente com certeza deve ser uma pauta importante em suas vidas.

Junto com a produção de conteúdo do mundo atual o *videomaker* caminha construindo sua carreira e portfólio pautados em trabalhos que amanhã facilmente serão talvez nem mais importantes para o mundo, mas o mercado demanda o imediatismo e frescor da informação disseminada. Atrelado a isso e resgatando o gancho da precarização do ramo, temos na figura do *videomaker* alguém que, diferentemente das mídias tradicionais que dividem o seu trabalho em cada profissional especialista naquela tarefa, a produção de conteúdo volta a atenção e quase todo o trabalho para o produtor de fato, isto é, sejam eles *videomakers* por profissão ou até mesmo criadores de conteúdo que já estão em ascensão e prontos para se intitulem *videomakers*. (TENÓRIO; CORTEZ; PAGANOTTI, 2022)

Cabe aqui ressaltar o que foi dito por Braverman (1987), e fazer o caminho inverso sobre a qualificação. Para Braverman, as classificações de trabalhadores não são como rótulos que podemos ler e saber o que tem dentro do pote, para ele não é natural e nem evidente o grau de qualificação que cada um possui. Relacionando com o mercado audiovisual, ao longo dos anos conseguimos perceber o caminho inverso sobre qualificação. Antigamente, como já falado, o audiovisual era produzido a partir de *set's* de filmagem com cada qual com uma função e muito bem qualificados naquilo que sabiam fazer. Ao longo dos anos os *set's* de filmagem foram

ficando mais enxutos, até que nos dias atuais se individualizaram, fazendo com que o trabalho e o valor agregado de cada profissional se confunda na hora de ser vendido. Hoje as classificações dos *videomakers* são confundidos para camadas acima e abaixo do que aquilo que se entende como *videomaker*, tornando às vezes o trabalho de um assistente de câmera supérfluo e por outro lado o videomaker de celular tão importante, deturpando o valor agregado com as especialidades e dessa forma degradando a profissão. Braverman (1987) traz o conceito do prefixo semi que significa metade ou parcialmente, e quando juntado a um substantivo de qualificação dá-se a entender que o nível de capacidade ocupe talvez a metade do caminho, dessa forma nunca sendo 100% a qualificação total. Seriam os *videomakers* que usam o celular como ferramenta de trabalho *semi-videomakers*?

## **4. Objetivos**

### **4.1. Objetivo Geral**

- Analisar a emergência da profissão de videomaker frente ao ambiente externo, onde novas tecnologias estão reconfigurando as estruturas organizacionais da área.

### **4.2. Objetivos específicos**

- a) Identificar como a tecnologia ajudou esses profissionais no mercado, a fim de saber como eles conseguem usar o seu equipamento para atender os clientes e suas respectivas demandas;
- b) Analisar qual foi o gatilho transformador e que proporcionou os *videomakers* serem o que são hoje, com um plano de fundo da tecnologia;
- c) Pesquisar como o ambiente externo afeta a profissão, a fim de saber os obstáculos que existem para aqueles que atuam no ramo e também para aqueles que desejam ingressar;
- d) Analisar como os *videomakers* se desenvolvem no ramo com a sua expertise, elevando a qualidade de seus trabalhos e seus orçamentos para com os clientes.

## 5. Processos Metodológicos

Como meio de pesquisa e a fim de analisar o cenário atual dos atuantes do ramo audiovisual, o método a ser utilizado serão as pesquisas exploratórias e semi-estruturadas. Foi escolhido esse método pelo principal motivo do tema dessa monografia não ser algo tão explorado, onde torna-se difícil formular hipóteses precisas e operacionalizáveis. (GIL, 2008)

Conforme Gil (2008) conduz a definição de pesquisa exploratória, se trata de uma etapa primária frente a uma investigação mais ampla, que quando o tema é genérico, se faz necessário seu esclarecimento com revisão da literatura, discussão com especialistas, entre outros procedimentos. O resultado de tudo isso é um problema mais claro, passível de investigação através de procedimentos mais sistematizados.

Por meio de uma entrevista semiestruturada (apêndice B), foram feitas perguntas iniciais com o objetivo de incitar uma conversa e poder se aprofundar no assunto, a fim de saber como ele lida dentro do seu nicho de trabalho do audiovisual.

As pautas devem ser ordenadas e guardar certa relação entre si. O entrevistador faz poucas perguntas diretas e deixa o entrevistado falar livremente à medida que se refere às pautas assinaladas. Quando este se afasta delas, o entrevistador intervém, embora de maneira suficientemente sutil, para preservar a espontaneidade do processo. (GIL, 2008, p. 117)

Participaram da entrevista 9 *videomakers* segmentados por diversos nichos. A fim de manter um padrão e termos mais isonomia entre a propriedade das respostas, foi considerado que o profissional deva estar atuando no nicho há pelo menos 1 ano. As entrevistas foram realizadas no formato online, com exceção de um entrevistado, onde cada uma das entrevistas foi gravada com a autorização prévia do entrevistado conforme Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (Apêndice A). A entrevista foi transcrita após a chamada de vídeo para análise completa do material coletado.

A análise dos dados tem como finalidade organizar e resumir os dados de forma que possibilitem o fornecimento de respostas ao problema que foi perguntado e chegar nos objetivos elencados (GIL, 2008). Cessou-se as entrevistas na medida em que as informações começaram a se tornar redundantes.

## 6. Descrição dos entrevistados

Foram realizadas 9 entrevistas, dentre as quais uma delas foi feita presencialmente e as outras virtualmente. Todos assinaram virtualmente o TCLE (Termo de Consentimento Livre e Esclarecido - Apêndice A). As entrevistas foram gravadas e transcritas e tiveram uma duração média de cerca de 45 minutos, com a menor duração de cerca de 20 minutos e maior duração de uma hora e meia.

A escolha da quantidade de participantes se deu pelo método de saturação. Na medida em que as falas passaram a se tornar repetidas e não havia informações relevantes sendo descobertas em novas entrevistas, cessou-se a prospecção de novos entrevistados.

Abaixo podemos visualizar um breve descritivo dos entrevistados. A primeira informação que salta aos olhos em seus perfis é de que todos eles largaram a faculdade nos primeiros semestres das graduações para viver do vídeo. Na análise poderemos notar como, de fato, os entrevistados se referem ao aprendizado por meios de mídias sociais, em especial o Youtube.

QUADRO 1: PERFIL DOS ENTREVISTADOS

<b>Pseudônimo</b>	<b>Idade</b>	<b>Tempo de atuação</b>	<b>Formação</b>	<b>Foco no mercado</b>
<b>Alfredo</b>	26 anos	9 anos	Ensino superior incompleto	Eventos e Pessoas
<b>Lucas</b>	26 anos	8 anos	Ensino superior incompleto	Eventos e Natureza
<b>Luiza</b>	24 anos	3 anos	Ensino superior incompleto	YouTube e Pessoas
<b>Bruno</b>	20 anos	7 anos	Ensino superior incompleto	Casamentos e LifeStyle
<b>Rafael</b>	32 anos	8 anos	Ensino superior incompleto	Casamentos
<b>Sofia</b>	22 anos	3 anos	Ensino superior incompleto	Influencers
<b>Stéfanie</b>	31 anos	8 anos	Ensino superior incompleto	Moda
<b>Paulo</b>	24 anos	5 anos	Ensino superior incompleto	Eventos e Publicidade

<b>Fred</b>	27 anos	3 anos	Ensino superior incompleto	Eventos
-------------	---------	--------	----------------------------	---------

## 7. Análise das entrevistas

### 7.1. Individualização da organização, diminuição dos custos transacionais

Dentre os entrevistados, há uma percepção clara de que aquilo que antes era feito por uma organização grande ou complexa, passou a ser feito individualmente ou, no máximo, em pequenos grupos. Frente a isso, vem a questão de quais são os recursos que promoveram essa individualização da organização.

Para Ianni (2022) entende-se que o processo de libertação dos indivíduos da sociedade moderna deixando de lado as amarras das tradições trabalhistas acabou causando um duplo efeito nessas pessoas: a culpabilização e a insegurança. Sobre a culpabilização estamos falando da liberdade propriamente dita. Uma vez que o indivíduo é livre para trilhar o seu próprio caminho e construir a sua própria história, ele passa a se compreender responsável pelos atos e escolhas dele. Acreditam e agem sendo responsáveis e culpados pelos seus próprios problemas.

Porque a gente acaba sendo uma produtora de um homem só, e a gente tem que ser três produtoras em um homem só: a produtora do filme, a produtora de conteúdo de rede social e a agência de assessoria de imprensa e sei lá... A gente tem que ser tudo.  
(Alfredo)

A fala de Alfredo ilustra a reflexão de Bauman (2001) sobre nossa atualidade ter se tornado um eterno acampamento enquanto locus por excelência. O acampamento é um local eternamente provisório, um espaço desterritorializado. Nessa metáfora, há um pressuposto de que os espaços humanos não oferecem segurança e nem condições para os trabalhadores terem um plano e um projeto de carreira a longo prazo, característica muito presente no meio audiovisual. Alfredo ainda completa falando todas as suas funções que exerce dentro da sua profissão:

Eu faço roteiro, estratégia, direção criativa, direção de produção, direção de cena, filmagem, edição, efeitos visuais, animação. Só que tudo depende do projeto. A maioria das coisas eu faço tudo junto, um só, sabe? E faço tudo eu, [...] Mas edição é a que eu mais gosto de terceirizar, porque é a que eu menos gosto de fazer. (Alfredo)

Ao passo que a flexibilização traz liberdade e a necessidade deles estarem sempre abertos a novas mudanças e possibilidades, ela também, segundo Bauman (2001), traz consigo a prática de levantar acampamento sempre e buscar algo novo. Nesse processo, Ianni (2022) salienta, se supõe nunca permanecer fixamente num lugar só, indo totalmente contrário ao que conhecemos como fordismo. A entrevistada Stéfanie confirma junto com Alfredo e completa que acaba por fazer quase tudo dentro da produção do vídeo, sendo as funções de direção, operadora de câmera, edição e colorização.

Guilherme resgata os set's de filmagem, que por muito tempo foram a forma de se fazer vídeo no Brasil e no mundo, mas que atualmente a realidade é outra. O set de filmagem onde várias pessoas possuem diversas funções, se unificou em uma pessoa só, sobrecarregando-a:

Um *set* de filmagem tem um cara para fazer o foco, tem um cara para cuidar do áudio, tem uma mina para fazer a make ou um cara para fazer a make, tem o vídeo assist. Cara, tem um monte de coisa e aí tu tira todos esses caras e coloca hoje no que a gente faz aí, tudo no caso.

Em o dilema teórico de Coase (1937) sobre comprar ou fazer, tomando como plano de fundo a pandemia percebemos que o processo de individualização das empresas foi muito acelerado e o fazer tomou frente ao cenário que era apresentado onde muitos custos de transação foram barateados e foi necessário a horizontalização das empresas com cada vez menos pessoas trabalhando nelas, assim otimizando os custos e minimizando-os. Portanto, mesmo que dentro do mercado existam profissionais capazes e competentes para atender a demanda desses videomakers, de forma que eles não precisem fazer todas as funções de uma produção de um vídeo, os custos transacionais podem tornar a venda daquele vídeo mais custosa e gerar uma certa desvantagem no preço do produto final frente a outros concorrentes. Dessa forma a produção própria e individualizada acaba por ser a opção mais viável. (WILLIAMSON, 1983)

Na fala de Lucas, ele menciona sobre o formato de atendimento que ele lidava e a forma como ele atende hoje. Ele mesmo realizava o atendimento, mas relatou que, em um passado não tão distante, trabalhou junto com um grupo de pessoas maiores e os briefings chegavam de forma intermediada, através de outra pessoa. Hoje em dia ele mesmo fala com os clientes, acredita que dessa forma seja melhor por gerar uma intimidade e agilidade no processo de criação junto ao

cliente final. Paulo ainda completa dissertando um pouco sobre o seu fluxo de trabalho com o seu parceiro: "eu fico com toda a função do vídeo desde a captação, edição [...] Se eu gravei, eu edito e aí assim a gente consegue otimizar nosso tempo e fazer tudo mais rápido."

Para colaborar com a discussão e confirmar a teoria do que vem acontecendo com o mercado de *videomakers*, Sofia cita um exemplo que acontece hoje dentro da sua própria produtora e a forma como ela divide as tarefas com a sua sócia: "Cara, agora eu e a Tayna, a gente tá bem misturado assim: eu tô falando bastante com cliente ultimamente, mas também fico com a questão de edição do da captação do vídeo." De fato, podemos notar que, sob o enfoque de Williamson (1983), a diminuição dos custos transacionais, com maior facilidade de contratação por internet, maior número de produtores numa cidade por conta dos menores custos de iniciais para abrir a operação, produz um processo de individualização das organizações, horizontalizando a cadeia produtiva que antes era centralizada em grandes organizações.

Abordando os longos 2 anos que marcaram o século XXI, falaremos a partir desses próximos relatos, como a pandemia influenciou na forma como o mercado atua. Rafael abordou que com o período pandêmico o mercado avançou uns 20 anos porque todo mundo parou fisicamente, mas digitalmente todo mundo precisava se mostrar de alguma forma e os videomakers foram a solução para isso. Dessa forma facilitou muito a entrada de vários profissionais no mercado também por ser um ramo pouco explorado em quantidade de pessoas.

Uma forma de medir o trabalho de um empregado era através do presenteísmo, termo usado para se referir a quantidade de horas que o empregado exercia o seu trabalho de forma presente no escritório. Entretanto, o isolamento social provocou o deslocamento do trabalho para dentro da casa dos empregados e tornou a presença física algo desnecessário, acabando assim com o balizador do presenteísmo que avaliava o trabalhador. Este novo contexto de organização do trabalho, onde o presenteísmo se extinguiu, ainda temos como objetivo final e balizador de desempenho a produção do empregado. Portanto, conforme o isolamento foi acontecendo e a individualização desse empregado se tornou institucionalizada, temos uma grande pressão por parte do empregador aos empregados entregarem resultados; porém, de forma descontrolada, uma vez que a ausência de controle da presença é compensada pela produção ser nas suas próprias casas. No entanto, no afã de compensar a ausência física, passa-se a exigir um excesso de produção. (IANNI, 2022).

Os videomakers sofreram com essa tal mudança, mas por outro lado o mercado cresceu muito para eles também. Na fala de Rafael, ele afirma como o mercado se desenvolveu para esses profissionais que tinham como missão levar as marcas e empresas para casa das pessoas, uma vez que eles eram os mediadores desse processo. Para Rafael, o papel do videomaker hoje é transformar as empresas de passivas para ativas em redes sociais, mostrando valor através de conteúdos atraentes para quem chega e olha. Os videomakers atuam como mediadores das empresas e o novo público que vai usufruir desse produto ou serviço, usando sua expertise para deixar tudo diagramado e bonito para quem vê.

Seguindo no que chamamos de individualização e diminuição dos custos transacionais dentro da profissão de videomaker, temos um ponto recorrente e muito trazido dentro das entrevistas feitas: a diminuição dos equipamentos. Lucas afirma que os equipamentos foram ficando mais leves com o tempo e permitindo produções mais enxutas e imediatas, ao contrário de antigamente que tudo levava muito tempo nas produções. A fala de Paulo atesta essa necessidade atual de quanto menos equipamentos, melhor: "cada vez mais eu quero ter um setup cada vez mais enxuto." Isso tem possibilitado que os processos de contratação não necessitem mais de grandes organizações, de inúmeros produtores e assistentes, individualizando o trabalho sem que, para isso, se diminua a qualidade do produto.

Em consonância a isso, para Ruy; Pérez Pereiro; Roca Baamonde (2016), o mercado audiovisual vem se afastando da antiga chamada "linha de montagem" para uma prática mais colaborativa, que é resumida em arranjos simplificados e conforme a necessidade de cada projeto proposto. Percebe-se que no cinema atual há uma limitação dos recursos econômicos e uma prática muito recorrente de baixo orçamento, provocando assim sets com equipes mais enxutas e que acumulam funções nos mesmos profissionais. Atrelado a isso, Rafael afirma que outro problema é a estrutura dos vídeos porque os clientes não entendem que para um vídeo ser bonito e com um resultado final de qualidade é preciso investimento e pessoas certas para tais funções.

Em relação ao barateamento dos equipamentos, Rafael disserta: "Até de valores, né? Tipo, do que eles cobravam, a internet, tipo, deu essa possibilidade para os pequenos. Os caras que nem a gente, que compramos uma câmera e fomos evoluindo nas câmeras e tal, para atender esses clientes né"

Em consonância com a fala dele, Stéfanie diz que também foi um grande avanço as câmeras terem se tornado mais leves e acessíveis ao público, com preços atraentes e fazendo com que mais pessoas entrem no mercado. Por terem se tornado acessíveis, foi em razão de preços menores e é o que comenta Guilherme falando sobre as taxas: "mas hoje em dia tá tão fácil assim, entre aspas né, a gente consegue comprar e várias coisas boas aí sem taxa sem nada." Ele ainda completa falando sobre a rapidez e agilidade das empresas em fazer a entrega dos produtos e como isso facilitou a profissão e o meio: "quando tu compra uma coisa e ela chega mais rápido possível na tua casa eu acho que isso é o que mais fez a profissão avançar".

Com o barateamento dos equipamentos, por um lado, com o trabalho remoto, incentivado pela pandemia, e por conta da produção enxuta de vídeos, nota-se que há uma clara transição entre um antigo modelo de produção de vídeos calcado em grandes produtoras para um modelo de cadeia produtiva horizontalizada, onde tudo é terceirizável e sempre há alguém no mercado que pode fazer uma produção específica.

## 7.2 Novas tecnologias de produção

Nesta seção abordaremos como as novas tecnologias de produção vem ajudando os videomakers a produzirem seus vídeos necessitando de menos pessoal e com menores custos.

Nas entrevistas, quando questionado a eles qual foi o maior avanço da tecnologia que impactou a sua atividade, em quase unanimidade, foi respondido duas palavras: Inteligência Artificial. A maneira como esses profissionais conseguiram usar a favor, aquilo que talvez seja um risco para sua profissão, é para eles hoje o maior impacto do ramo audiovisual. Sofia afirma que "até agora o ChatGPT foi o maior pra mim, para tirar legendas, fazer *copy*<sup>6</sup> e roteiro." E em outra pergunta ainda foi questionada de como a tecnologia vem ajudando os *videomakers* novamente repetiu quase a mesma resposta de que a inteligência artificial é algo que veio para ficar e está ajudando muito.

Ao passo que Sofia somente comenta sobre a inteligência artificial será algo benéfico para a profissão, Stéfanie levanta o ponto negativo e suspeito sobre a IA, mencionando o fato de que ela vem ajudando bastante o meio, apesar das pessoas ainda estarem com muito medo de ela

---

<sup>6</sup> Texto usado em legendas para publicações nas redes sociais. Geralmente usado para descrever o que está sendo publicado.

vir para substituir os videomakers e editores. Ela ainda complementa usando como argumento a ferramenta que usa no seu dia a dia: "Hoje em dia é a inteligência artificial, né? O Photoshop, ali naquele *generate fill*, a gente já faz muita coisa num cenário totalmente novo com uma câmera parada e uma pessoa só na frente da parede, consegue criar coisas incríveis."

Haase e Hanel (2023) afirmam que, assim como o crescimento das inteligências artificiais para realizar tarefas complexas, está crescendo o interesse em ajudar e potencializar a criatividade humana. Porém, há uma discussão que levanta o dilema das inteligências artificiais serem genuinamente criativas ou apenas recombinar diferentes respostas. A IA pode gerar formulação de problemas, geração de ideias, seleção de ideias e o potencial de implementação de ideias, através de um conglomerado textual ou visual. Isso tudo é gerado através de *prompts* que combinam informações já existentes de uma nova forma gerando algo novo.

Analisando as falas de Lucas, Paulo e Guilherme, é possível perceber como eles aplicam a inteligência artificial para ajudar nas tarefas diárias dentro dos seus trabalhos:

Por isso que eu acredito que ela tenha tipo, um potencial imenso e tem impactado muito mais, porque eu acho que é a primeira que eu vi muita gente que eu conheço do meio usando muito sabe? Para ajudar no trabalho assim, não só pessoas que produzem vídeos assim, mas também pessoas que trabalham com o vídeo produzido, sabe? (Lucas)

Cara, eu acho que com essas inteligências artificiais, com certeza. É bizarro a quantidade de coisa que a gente conseguiu melhorar e nos facilitou horrores, desde a gente fazer roteiros pelo ChatGPT, muitas vezes a gente quer ter alguma ideia e antigamente a gente juntava seis pessoas pra fazer um brainstorming, hoje a gente só puxa algumas perguntas ali no ChatGPT e ele ele nos entrega inúmeras ideias. (Paulo)

Transcrição, correção do vídeo e legendar o vídeo no caso, então eu uso o ChatGPT para poder corrigir. Depois de transcrever o vídeo eu faço aquela correção ali das falas e tal, que como é uma correção do português de Portugal e não do português brasileiro. (Guilherme)

O ChatGPT está em primeiro lugar entre as IA's usadas entre os entrevistados. Ele é usado para melhorar textos, gerar legendas para vídeos, produzir copy de postagens ou até mesmo para gerar imagens e melhorá-las. Conforme Bruno salienta, dado às demandas grandes e prazos muito pequenos, acaba que às vezes ocorrem períodos de bloqueios criativos que acabam dificultando o trabalho e seu andamento. Neste contexto, alternativas como a IA assumem relevância.

Bruno levanta outro ponto bem repetido pelos entrevistados dizendo que o que mais chamou a atenção dele foi a evolução das câmeras e dos computadores. Ele ainda comenta sobre

o uso do 4K, que vem se tornando cada vez mais recorrente e se tornando também cada vez mais demandado pelo mercado. Portanto, a câmera que ele possui hoje tem essa tecnologia, mas não de forma 100% pela taxa de frames não atingir a máxima que com o avanço da tecnologia proporcionou isso. Já Rafael comenta que a sua câmera possui a tecnologia mais recente: "para mim o grande avanço mesmo que eu senti na pele foi fazer um 4K em 120fps e ainda continuar exportando as coisas em 1080p daí tu tem um *crop*<sup>7</sup>, tem um outro enquadramento"

Dentro do mundo tecnológico das câmeras, outro ponto citado foi como o foco automático conseguiu individualizar o profissional e auxiliá-lo na hora de gravar seus conteúdos. Sofia comenta que o foco automático que ajuda demais nas produções e antes de comprar suas câmeras Sony ela tinha uma má experiência com Canon que tinha um foco automático ruim. Para somar, Stéfanie cita o foco automático como algo que realmente revolucionou o mercado para os usuários e trouxe infinitas possibilidades para facilitar as criações.

Lucas afirma que os equipamentos foram ficando mais leves com o tempo e permitindo produções mais enxutas e imediatas, ao contrário de antigamente que tudo levava muito tempo nas produções. Stéfanie concorda, completa sobre os custos transacionais e menciona também que foi um grande avanço as câmeras terem se tornado mais leves e acessíveis ao público, com preços atraentes e fazendo com que mais pessoas entrem no mercado. Rafael soma para dizer como a tecnologia vem ajudando o mercado, mas de forma financeira: "Tecnologia vem como ela vem ajudando o audiovisual. Acho que com as novas câmeras com muito potencial a um preço mais acessível. Não digo que é barato, mas eu acho que é mais acessível".

Paulo traz o ponto sobre a tecnologia ter sido compactada em câmeras muito menores e que se aproximam das antigas e enormes câmeras de cinema, levantando a importância disso ter revolucionado o mercado e na forma como os *videomakers* atuam junto com o fato de os preços terem sido fortemente reduzidos: "o avanço das câmeras, elas terem perfis de cores a que se assemelham a câmeras que se assemelham a câmeras que a gente teria que pagar antigamente a preços exorbitantes."

Com um grande crescimento do e-commerce AliExpress ao longo dos últimos anos, pré-pandemia e durante ela, os custos transacionais reduzidos devido à isenção de taxas na sua importação para dentro do território brasileiro, consolidou a empresa como um dos maiores de comércios do mundo e muito ao fato do Brasil ser um cliente muito forte dentro da plataforma.

---

<sup>7</sup> Corte na imagem que é causado em razão da resolução 4K utilizar apenas uma parte do sensor total da câmera.

Portanto, a partir do que Igarashi (2020) aborda sobre o que leva um cliente de e-commerce a comprar dentro da plataforma do AliExpress, podemos perceber como os *videomakers* são impactados e realizam suas compras fora do Brasil tornando mais fácil o acesso aos equipamentos. Williamson (1983) propôs três fatores para explicar a sua teoria sobre custos transacionais são eles: a frequência, a racionalidade limitada e o oportunismo, que são explicados por Igarashi (2020) de forma prática no mundo dos consumidores atuais.

Neste contexto, embora a racionalidade seja sempre limitada seguindo os trabalhos de Simon (1990), o *e-commerce* promove uma maior amplitude de tal racionalidade, tornando possível comparações mais ágeis e fáceis. Com a possibilidade de diminuição de custos por meio de importações, os agentes, *videomakers*, exercem seu oportunismo identificando custos menores de forma ágil.

Partindo do pressuposto da frequência explicado por Williamson (1983) temos antes do e-commerce a influência de outras plataformas e redes sociais nas quais curadores de conteúdo oferecem aos telespectadores, neste caso os *videomakers*, o que é chamado de review portanto uma revisão completa de todos os recursos a partir daqueles equipamentos e acessórios. Isso torna a frequência uma espécie de propaganda fazendo assim com que os consumidores venham a comprar por recomendações rasas mas influentes. Explicando o porquê da racionalidade limitada desses consumidores e *videomakers* dentro da plataforma do AliExpress, entendemos que o que é mais atrativo entre eles e faz com que novos profissionais adentrem ao mercado é o preço dos equipamentos dentro do *marketplace* chinês.

Além disso, é possível obter a isenção dessas taxas e ter equipamentos para iniciar no ramo. E por fim, o oportunismo dos produtos é um fator relevante na hora da compra devido ao fato dos produtos serem de boa qualidade e terem a conformidade do anúncio, levando a satisfação do cliente a fazer bom uso dele e usufruir do tempo de vida do produto. (IGARASHI, 2020)

A isenção de taxas para produtos chineses vendidos através do e-commerce que vem ganhando cada vez mais espaço e roubando clientes do mercado nacional, tornou possível a compra de equipamentos que antes eram caros e agora com descontos que chegam até 50% do valor nacional, comprando diretamente da China. É exatamente o que afirmam os entrevistados nas suas falas, confirmando que isso beneficiou eles e vêm beneficiando quem entra no mercado. No Brasil, produtos de até 50 dólares não são taxados na importação, mas na prática muitos

produtos acima desse valor entram no país por envios de *e-commerce*, em especial do AliExpress, sem serem taxados ou, então, sendo taxados com base em valores inferiores ao valor real. Em agosto de 2023 entra em vigor um novo decreto que taxa produtos abaixo de U\$50,00 de forma reduzida, somente pagando ICMS. Dessa forma, muitos videomakers conseguem garantir preços menores, muito embora isso produza um custo social pela, que pode resultar em 500 mil empregos a menos no país pela facilidade de importação (DE CONTI; BLIKSTAD, 2017).

Na fala de Luiza, ela agrega com dois pontos de vista, sendo eles o que acesso a equipamentos ainda é algo que gera um impasse para quem quer se desenvolver na área. Segundo ela, apesar do acesso ter sido facilitado ao longo dos anos, ainda no Brasil os equipamentos são muito caros devido aos impostos. Por outro lado ela não consegue imaginar como isso poderia ser diferente sendo que já barateou demais.

As exportações e as importações cresceram de forma acelerada, gerando super hábitos comerciais para o nosso Brasil, mas por se tratar de uma relação bilateral é preciso olhar também para a composição desse comércio e ver como ele impacta no mercado interno (DE CONTI; BLIKSTAD, 2017).

### **7.3 Novas tecnologias de difusão**

Estamos em uma era onde as redes sociais ampliam as possibilidades de contatos entre os usuários e também entre os clientes e consumidores. De fato, pode-se dizer que as mídias sociais têm concentrado uma relevante atuação humana nos últimos anos. Isso se torna particularmente relevante para produção de mídia e de vídeos. Aqui, analisamos a partir das entrevistas dos mediadores desse processo, os videomakers, como se dá e qual a importância das redes para quem trabalha e se vende nelas.

Antes precisamos contextualizar como vem se dando essa relação da multiplicidade de telas ao redor do mundo e nas mãos dos usuários. Segundo a Hootsuits & We are social apud Lopes (2022), uma pesquisa da Digital 2021 Global Overview Report mostrou que 90,6% da população mundial, com idade entre 16 e 64 anos, consomem algum tipo de conteúdo em vídeo on-line. A interação desses usuários através das mídias sociais tem como objetivo criar e compartilhar ideias, vivências e culturas das suas próprias realidades a fim de gerar interação e

identificação com outros usuários formando assim uma rede de contato onde bilhões de pessoas atualizam suas vidas diariamente. A grande questão nisso tudo e, trazendo à tona o objeto de pesquisa em questão, é que os videomakers atuam como mediadores nesse processo, mas de uma forma diferente dos amadores. Eles são pessoas especializadas, capacitadas e muitas vezes autodidatas, que vendem a forma de traduzir vídeos simples em obras visuais impressionantes que geram engajamento e maior alcance de suas publicações, seja esse serviço comprado por marcas ou por pessoas (LOPES, 2022).

A partir do contexto apresentado, iremos analisar o que os entrevistados vêem e acham de como as redes sociais afetam o seu trabalho na forma de vendê-lo, para alavancar seus ganhos, entre outros atributos.

Lucas ressaltou o fato de que sem as redes, talvez teríamos que percorrer um caminho totalmente diferente e mais árduo. Confirmando assim que sem as redes o processo de agregação de valor em cima da prática de filmmaking seria muito mais demorado e talvez, se não fosse dessa forma, teria que trilhar outro caminho bem mais difícil para vender o vídeo hoje com o preço que é vendido. Atrelado a isso temos a fala da Sofia que reitera pontos sobre a importância do trabalho dela como videomaker e o produto final que ela vende:

Ah então, eu acho que o audiovisual depende das redes sociais, até porque o meu trabalho é exatamente isso: eu faço vídeos para pessoas se posicionarem nas redes. Então acho que os dois têm que andar juntos e onde é que tu vai usar hoje o vídeo se não for na rede social? tu tá pagando algo para não postar?

Ela acaba trazendo o fato de que hoje o vídeo é um produto no qual tem muitas funções e, entre elas, posicionar marcas e pessoas na internet, isto é, passar uma imagem para o consumidor final do produto ou serviço que está sendo vendido. Ela ainda questiona o fato de hoje se contratar um serviço de vídeo (captação e edição) ter, obrigatoriamente, a finalidade de ser postado em alguma rede social, caso contrário não há sentido. As redes sociais se tornaram a grande mídia da nossa era.

A partir disso, é importante trazer ao texto o que Lopes (2022) afirma sobre a “conscientização” das marcas, de forma que os vídeos tornam as empresas reconhecidas por seus clientes. Afirma ainda que os atributos únicos do vídeo como o produto, a pessoa, a marca, as particularidades da empresa, são fatores que determinam a empresa ser única e gerar engajamento e identificação com a marca. A conscientização sobre todas as particularidades da

marca são possíveis de serem passadas por meio dos vídeos e isso gera também autoridade no mercado.

Dentro desse tema temos ainda a fala de Alfredo que corrobora com a de Sofia e adiciona que, com o crescimento das redes e a forma como elas influenciaram na vida das pessoas e na dos videomakers, obrigou que o videomaker exercesse muitas funções em uma só pessoa. Anteriormente analisamos as várias funções que os videomakers assumiram, mas aqui o ponto de análise é que isso tornou-se possível também pelas novas mídias. Alfredo afirma que os influencers cresceram muito na internet. Isso porque a conscientização do produto como pessoa a partir dos influenciadores é muito confirmada todos os dias por meio de vídeos e fotos. O papel do videomaker é tornar viável essa percepção e, às vezes até assumindo funções do que seria uma agência de marketing na estratégia de comunicação, compondo até mesmo a imagem pública da empresa por meio de vídeos que gerem alto engajamento e chamem bastante a atenção.

Conforme Lopes (2022), a qualidade da imagem e a preocupação estética elevam os níveis de produção. A melhora estética auxilia na transmissão dos valores da marca, gerando conexão com novos públicos e aprofundando a conexão com antigos clientes. Entendendo que a imagem e a qualidade da produção afetam diretamente no resultado numérico e no engajamento do post, cabe ressaltar aqui a fala de Alfredo que retomou um acontecimento e um ícone histórico que foi a eleição de Hitler:

É a imagem que traz grana, não é um produto. Pode ter um produto horrível, se tiver uma imagem boa, ele vende. Venderam, tá ligado? Hitler, irmão, sim, vou citar a p\*\*\*\* do Hitler, irmão. O cara vendeu genocídio. Isso é imagem. Ele foi eleito por causa do publicitário que estava do lado dele.

Ele exemplifica Hitler como um caso absurdo que, através da imagem e da propaganda, conseguiu ganhar a confiança do seu país vendendo as suas propostas indecentes, mas que para os olhos dos eleitores era algo extraordinário. O papel do videomaker é comparado a isso, mas com certeza, transformando aquilo que já bom em mais incrível dentro das redes, com vídeos de alta qualidade.

Outro ponto que Luiza levanta, é de que a Internet de uma forma geral possibilitou ter muitas demandas através de clientes ao redor do Brasil e do mundo. O mercado de influencer cresceu muito e a vontade de se destacar visualmente também, portanto uma boa edição e captação fazem toda a diferença nesse processo. Ela enxerga que virou uma vitrine através das

redes sociais e assim consegue divulgar seu trabalho, fazendo com que os clientes cheguem até ela com mais facilidade. Quanto mais se mostra, mais se vende e as pessoas se interessam pelo teu trabalho.

Mowat (2018) afirmava que "até 2019, 80% do tráfego mundial da Internet será de vídeo", portanto, Se cada vez mais os consumidores estão buscando informações na internet, e se cada vez tal tráfego é por meio de vídeos, é notável que há uma grande oportunidade para a criação de conteúdos por parte das marcas e influenciadores a fim de vender seus produtos e serviços, de forma que não encontrarão em outras plataformas ou lugares. É de suma importância, partindo da análise dos dados supracitados, que o posicionamento da empresa esteja totalmente alinhado com aquilo que está sendo postado uma vez que esses conteúdos contribuem para a imagem na mente dos consumidores (LOPES, 2022).

Paulo afirma sobre os videomakers e seus conteúdos dentro das redes: "eu acho que hoje se a gente for pegar a galera que mais tá fazendo dinheiro fazendo trabalhos irados são pessoas que têm área social ativa, um reconhecimento, sabe?"

A relevância dos conteúdos postados vai de encontro com a fala de Rafael, que afirma que realmente não acontece deles atualizarem seus trabalhos na vitrine do Instagram por estarem sempre com demandas dos clientes e acabam por não atualizar. Por sempre estarem trabalhando e produzindo para os seus clientes deixam de lado uma parte importante da empresa que é mostrar o seu próprio trabalho.

Dedicar um tempo para as redes sociais para quem trabalha como videomaker é, paradoxalmente, mais difícil do que parece e muitas das vezes o portfólio apresentado não é o mais atualizado justamente por esse motivo. A demanda excessiva de conteúdos por parte das marcas com certeza foi acelerada na pandemia e é exatamente isso que afirma Rafael na sua fala. Ele diz que a pandemia o mercado avançou uns 20 anos porque todo mundo parou fisicamente, mas digitalmente todo mundo precisava se mostrar de alguma forma e os videomakers foram a solução pra isso, e dessa forma facilitou muito a entrada de muita gente no mercado também por ser um ramo pouco explorado em quantidade de pessoa.

Um grande processo de aceleração dessa transformação no modo como se trabalha em meio ao período pandêmico transformou lares em escritórios e trouxe obrigatoriedade a novos condomínios instalarem espaços home office. Assim, manteve-se a clientela e quadro de empregados longe do escritório físico (IANNI, 2022).

Com o processo acelerado e a obrigatoriedade de ser mais notável nas redes por parte das marcas e até das pessoas, temos a fala de Stéfanie que confirma o fato do mercado ter ficado mais aquecido para esse lado, gerando mais oportunidades para o ramo:

Eu acho que, primeiramente, gerou a criação de conteúdo ser mais dinâmica, todo mundo tem que fazer alguma coisa para mostrar o seu produto. Criou mais demanda para os produtores e o seu videomakers, mas também acho que com isso veio essa questão de fazer tudo com celular na mão, não se atentando ao profissional e a qualidade. O fato de ter que fazer muita coisa talvez baixou a qualidade um pouco. E o imediatismo assim de ter que fazer agora, postar agora, fazer agora, vai de qualquer jeito.

O aumento da produção de conteúdos e deixando ela mais dinâmica, temos um contraponto trazido por Stéfanie que, numa balança de fatores como qualidade, quantidade e velocidade, quando é aumentada a quantidade e velocidade notamos uma redução da qualidade, isto é, vídeos trazem resultados pelo seus conteúdos em si, mas acabam deixando a qualidade comprometida. Yang, Zhao e Ma (2019) levantam o ponto de que o Tik Tok trouxe a redução do custo de expressão, exatamente por essa facilidade em produzir conteúdos de forma rápida que facilmente se espalham nas redes.

Quando questionado para Paulo qual seria a importância do videomaker no mercado atual ele entende que: "A gente é uma um meio do caminho né então a maioria dos objetivos hoje tão ligados às redes sociais as lojas estão fechando e estão indo tudo online, né."

Diretamente ligado à fala de Paulo, Guilherme ainda complementa com um argumento de que tudo hoje se encontra no meio online. O offline ainda está ativo, mas o online já é realidade para quase toda a população mundial:

Uma reflexão assim bem clichê, tá? Mas hoje em dia se o teu negócio não tá na internet, ele não tá em lugar nenhum né? Hoje em dia as pessoas preferem comunicar através de vídeo mais do que em foto, então é extremamente essencial hoje em dia o vídeo para qualquer negócio.

Dentre todos os benefícios que as redes sociais proporcionam para os usuários e para quem produz para dentro delas temos mais um atributo que corrobora para o crescimento delas: a venda fácil do seu serviço ou produto. Na perspectiva de Guilherme, é nelas que se torna mais fácil a venda e o alcance do serviço que é vendido pelos videomakers. É através delas que, visualmente, é possível mostrar o que eles fazem.

Eu acho que é positivo porque a gente consegue mostrar o nosso trabalho, tá? Por mais

que a rede social não entregue como a gente gostaria, querendo ou não é ali que a gente consegue colocar o nosso trabalho, é ali que a galera consegue enxergar ele, que a gente manda para as pessoas querendo ou não.

Junto ao fato do que Guilherme fala sobre as pessoas mostrarem o que elas sabem fazer dentro das redes, Bruno fala sobre uma recente atualização dentro do próprio Instagram que permite não só pessoas famosas a terem o selo de verificado, mas sim pessoas "normais" que podem assinar esse feature dentro da plataforma, dando a elas mais credibilidade para com os seus clientes:

a questão do verificado de uma galera né? Elas caminham juntos mesmo por toda essa questão de valorização mesmo da pessoa, tipo, poder conseguir crescer o número de seguidores ali, aumentar a qualidade do conteúdo e consequentemente alcançar mais cliente, alcançar mais visibilidade. Eu acho que é muito importante as redes sociais hoje.

Portanto, as tecnologias de difusão são usadas de forma que os *videomakers* conseguem vender seu trabalho através das redes. Estes profissionais encontram sua profissão totalmente centralizada a elas e tudo que produzem é para difundir nas redes. Ao passo que conseguem se lançar usando elas, encontram dificuldades em se adaptar nelas e na forma como os clientes vêem o seu trabalho através delas. É um profundo exercício de adaptação e ensinamento do mercado.

## 7.4 O vertical e a nova linguagem

Retomando um contexto histórico, a partir da antiga França e onde surgiu a sétima arte chamada "cinema" conseguimos ver uma evolução que partiu de uma filmagem, curta-metragem, em preto e branco e sem falas evoluiu para uma imagem colorida e com som onde os barulhos dos *set's* passaram a ter muito mais importância com a chegada desse novo atributo e terminou no que é o presente hoje com a difusão de conteúdos rápidos e curtos. Tais vídeos, na atualidade, entram em uma escalada de busca por impacto de forma cada vez mais intensa, passando informação e entretenimento para quem assiste. É importante lembrar também o que os *drive-in* proporcionaram dentro da história do cinema, além de trazer as pessoas para assistirem os filmes fora do ambiente de cinema revelou ser um ponto de encontro para aqueles que tinham interesse e demonstravam gosto pelo mesmo filme. Relacionando com os dias de hoje temos a internet como ponto de encontro múltiplo, onde várias pessoas com os mesmos interesses consomem

conteúdos parecidos ou iguais e isso tudo proporcionado pelo algoritmo das plataformas. (LOPES, 2022)

As diferenças tecnológicas marcam a dicotomia da linguagem cinematográfica e da linguagem audiovisual. Entretanto, por mais que as tecnologias realizem essa diferença elas advém das mesmas características: imagens e movimentos. Fala, som, ruídos e traços gráficos apesar de todos esses mundos serem originados das mesmas características materiais eles divergem muito da forma como expressar e comunicar certos assuntos.

Em Baudrillard (1997), há a caracterização de dois tipos ideais de estética: o *trompe-l'oeil* e o pornô. No primeiro, a subjetividade é plena, impossível de se ter uma interpretação única. Já no segundo, não é possível ter interpretações múltiplas, sendo seu conteúdo absolutamente objetivo. Na realidade, é claro, nada é um ou outro, mas os vídeos tendem a ser cada vez mais objetivos. Com o fenômeno da gravação vertical no mundo horizontal, com a redução das telas (que antes era e do mundo horizontal cinematográfico) houve uma redução na subjetividade das composições criadas. Ao invés de filmes subjetivos, os vídeos passam a ser cada vez mais objetivos, seja pela economia da atenção do espectador, seja pela necessidade de monetização das empresas. Assim, os *videomakers* atuais precisam passar informação concisa e precisa dentro de 15 segundos, na medida em que é o que realmente importa para o mundo atual.

A tela de cinema por muito tempo foi o espaço considerado único e sem nenhuma outra concorrência quando tratado sobre a difusão de um produto audiovisual. Hoje quem concorre com ela são bilhões de telas espalhadas pelo mundo inteiro na mão de vários usuários, fenômeno que Lipovetsky e Serroy (2009, p.12) descreve como "a época da tela global".

Alfredo acredita que a transformação do horizontal para o vertical surgiu através do celular que acelerou esse processo. Ele diz ter acompanhado o processo de verticalização. É um adorador do formato vertical justamente por ser diferente e fugir do padrão que sempre vimos. Em total contrapartida temos o relato de Guilherme que diz ter dificuldade com o formato vertical na hora de compor:

Então cara, eu tenho muita dificuldade. Eu não gosto, tá? Sinceramente assim, tipo, quando o cliente pede um vídeo na vertical normalmente eu sempre já falo para ele antes de começar: "então olha só eu trabalho com vídeos assim e tal no começo do vídeo ali tem uma orientação para virar o vídeo na vertical e tal". Alguns deles não querem assim, tipo, eles querem a experiência mobile e tal, e aí o cara acaba entregando assim, mas eu não sou muito fã. Eu gosto muito da experiência do vídeo na horizontal. Eu acho que a gente extrai o melhor dos equipamentos também. É muito mais confortável para a gente trabalhar dessa maneira em todos os aspectos.

Ele atesta que gravar na horizontal é muito mais confortável e na seguinte fala ele ainda confirma que a única exigência do cliente é que grave na vertical. ele disse que isso é uma realidade já do mundo audiovisual moderno e dentre todas as outras coisas que possam ser mudadas no vídeo essa o videomaker terá e deve que se adaptar:

Ele tá te dando todas as especificações que ele te daria para fazer um vídeo na horizontal a única coisa que ele tá pedindo pra fazer na vertical então muitas vezes não tem o que fazer eu amarrado e é uma realidade isso para mim é uma questão em que a gente tem que se adaptar não tem o que fazer.

Dentro do audiovisual há muitas vertentes, a começar pelos sets cinematográficos, com equipes nada enxutas e grande quantidade de pessoas, na sequência vem as produções um pouco mais enxutas, com orçamento baixo e quantidade de pessoas razoável. Logo após conseguimos perceber o mercado que atua individualmente, onde se encontra a figura do videomaker com a sua câmera, com as suas luzes e seus equipamentos de áudio próprios. Por fim, chegamos na camada mais simples do que se entende como produção videográfica: os próprios usuários de smartphones. Entre eles, existem duas camadas distintas: o profissional que decide comprar um smartphone de excelente qualidade para captar imagens bonitas e também conseguimos visualizar a figura dos usuários em si que produzem seus próprios vídeos de maneira amadora e publicam nas redes. O que Guilherme atesta na seguinte fala, é exatamente essa diferença que há entre o trabalho dele e o trabalho de quem usa somente o seu celular com outro workflow de entrega dos materiais: "essa é a maior dificuldade de entender que dentro do audiovisual tem vários nichos acho que isso talvez seja uma falha nossa na hora de explicar ou de comunicar o nosso trabalho".

Com os celulares, a linguagem dos vídeos se altera. O que era antes passível de ter uma certa subjetividade e interpretações múltiplas, agora é visto como um problema. No enquadramento da câmera só pode estar contido o que traz uma informação objetiva, reduzindo possibilidades artísticas e subjetivas. A verticalização é, ao que tudo indica, um último estágio desse processo no qual o pornô de Baudrillard, da objetividade total, se torna praticamente real.

## 7.5 A universidade também foi pro *YouTube*

Os videomakers no início da sua profissão geralmente iniciam pela plataforma do YouTube a fim de obter conhecimento de forma gratuita. Neste capítulo abordaremos como o YouTube influencia na capacitação desses profissionais e, que outras formas de conhecimento eles procuram com o objetivo de aprender.

Alfredo afirma sobre a plataforma: "YouTube sim, também é muito importante, principalmente para quem está começando."

Para Luiza, em consonância com a fala de Alfredo, o seu início também foi complicado entrar de forma autônoma. Com o Youtube foi aprendendo como se desenvolver e surgiram os primeiros clientes. Alfredo ainda colabora e cita o fato do YouTube ter surgido há muito tempo e sempre com o objetivo de se tornar o que ele é hoje: "Então eu tenho muito apreço pelo YouTube, porque, cara, faz muitos anos que o YouTube quer ser uma plataforma relevante disso."

A duração de um vídeo educacional é um aspecto muito relevante quando tratamos desse tipo de conteúdo. A duração do roteiro e, portanto, do vídeo, para alguns autores, é recomendado focar em conteúdos pequenos, mas de forma concisa e objetiva a fim de passar a informação. Entretanto, em contrapartida, há outros autores que afirmam que é insignificante a duração do vídeo educacional em relação à qualidade do seu conteúdo e como ele performará. (SHOUFAN; MOHAMED, 2022)

O que Stéfanie afirma é que ela usa a plataforma do YouTube, em sua maioria, para aprendizados pontuais e que dúvidas que ocorrem durante o seu dia a dia. Ela prefere vídeos mais curtos, confirmando o que a parcela de autores afirmaram dentro da pesquisa de Shoufan e Mohamed (2022).

Ao contrário do que encontramos nas universidades, onde a aula acontece de forma híbrida em relação à apresentação do conteúdo, ou seja, por vezes temos um professor à frente da sala passando seus conhecimentos de forma que todos que estão assistindo absorvam aquilo que está sendo falado e por outras temos uma aula visual com apresentações de PowerPoint que auxiliam a maioria a fixar melhor o conteúdo, uma vez que estão vendo na prática o que está sendo falado. O que realmente acontece no YouTube é uma aula de slides em formato de vídeo, com uma curadoria de conteúdos muito maior quando tratamos especialmente do ramo de videomakers, onde quem ensina preza por uma boa qualidade de áudio, vídeo e imagens que

proporcionam uma experiência imersiva de forma que quem está aprendendo queira fazer isso no mundo real.

Lucas afirma na seguinte fala que sempre procurou se especializar dentro do YouTube, isso é uma realidade entre vários videomakers. Como já falado, assim como o YouTube vem sendo um recurso de aprendizagem para tantos deles, contratar cursos também é uma opção, mas notavelmente menos recorrente do que a procura de vídeos dentro da plataforma:

Ah eu acredito que cursos tipo tem muita gente especializado em algumas coisas que tu consegue ir lá e contratar um curso e aprender ou o próprio YouTube tem muita gente botando conteúdo de graça e que tipo às vezes quer conseguir converter para um outro curso ou simplesmente só quer ter uma visibilidade que é compartilhar alguma coisa por ali então é um canal que é acessível e ao mesmo tempo tem muita coisa boa eu diria que tudo que eu aprendi assim foi nesse modelo que eu acabei de falar sabe de sentindo Tipo o que que eu precisava e pesquisando sobre.

Para Shoufan and Mohamed (2022), por meio de uma pesquisa feita, afirmaram que explicações usando o papel ou quadro branco ou até mesmo produções com múltiplos e estilos atraem mais o público e garantem mais likes por visualizações. Dentro dos resultados obtidos por elas, os vídeos onde só aparece o apresentador do conteúdo foram criticados, uma vez que ele só foca em quem está falando sem utilizar elementos visuais e de demonstração das capacidades de multimídia. Dentro do universo de *videomakers*, isto é, algo raramente apresentado, quem está atuando como professor traz como exemplos os seus próprios vídeos para exemplificar as vivências que estão sendo faladas por ele, tornando a experiência visual e prática de forma que aprender se torna muito mais fácil e para replicar não há grandes dificuldades.

Bruno confirma tudo o que foi supracitado com a sua fala "Praticamente tudo que eu aprendi foi no YouTube mesmo. eu fiz o curso do Gui e fiz mais um só que foi isso. Não fiz muito mais com o resto, foi tudo no YouTube mesmo. Rafael colabora dizendo que ele costuma aprender muito assistindo propagandas e também pelo Youtube, que julga ser a escola de todos os *videomakers*. Foi lá onde ele aprendeu a editar, ter consciência de câmera e também uma fonte de referências audiovisuais interminável. Ou seja, até mesmo o fato de como mexer na câmera é algo que ele aprende dentro da plataforma do YouTube, online, totalmente à distância.

Sofia conta como vem sendo a sua experiência atual com o YouTube e na sequência relembra como começou: "atualmente é o YouTube onde tem mais o ouro. A gente pretende ir para o Davinci Resolve então a gente tá só no YouTube e aprendendo bastante coisa no YouTube e essa sempre vai ser a principal fonte de recursos de aprendizado"

Em 2020 ela começou a gostar de vídeo porque com as imagens em movimento é possível transmitir mais sentimento e a partir daquele ano com o ex namorado dela que tinha alguns conhecimentos de Adobe Premiere e vendo vídeos no *YouTube*, conseguiu começar a monetizar. Fazendo exatamente o ponto que Sofia menciona sobre o YouTube ser a fonte onde tem mais o ouro Guilherme confirma isso e faz da experiência dela a dele também:

Disparado disparado a rede social que eu mais acesso e acesso todos os dias é o YouTube [...] principalmente o lance de audiovisual muito pelo YouTube então o YouTube é meio que é onde eu me atualizo e acho que atualização é uma questão de educação.

Enfim, temos a plataforma do YouTube como principal fonte de aprendizado dos videomakers da atualidade. Ao longo dos últimos anos, canais brasileiros cresceram muito falando sobre filmmaking, ao passo que canais internacionais já vem falando sobre o assunto a um bom tempo e tem sido o principal fonte de recursos para a criação desses novos canais brasileiros. por ser gratuito ainda estão à frente da venda de cursos da área e vem capacitando cada vez mais profissionais do ramo.

## 7.6 Networking e laços fracos

Alfredo quando questionado sobre a importância do portfólio para a venda do seu serviço diz que além do bom trabalho que ele executa o mais importante são as pessoas certas para gerar essa conexão: "O que me trouxe isso não foi no portfólio, foi as pessoas certas nos projetos certos, aliados da forma certa, [...] Mas não adianta tu ir lá fazer um portfólio bonito. Tem que fazer um portfólio com alguém que vai gerar conexão."

Em Granovetter (1973), há a distinção entre laços sociais fracos e fortes. Enquanto que os últimos são os laços sociais íntimos, os primeiros são os laços com colegas, conhecidos, etc. Para ele, a força dos laços é baseada numa combinação de um acúmulo de tempo, de intensidade emocional, de intimidade e de serviços recíprocos entre as partes que caracteriza um laço. Mas ao contrário do que se imaginaria intuitivamente, os laços fracos são os que acabam por determinar o sucesso de uma empresa ou pessoa com mais poder explicativo que os laços fortes.

Bruno diz que acredita que muito da sua trajetória foi sim pelo portfólio que ele desenvolveu, mas também pelo *networking* desenvolvido na área. A partir do curso que ele fez

do Guilherme Coelho, ele entrou em uma comunidade onde todos ali estavam em busca de um objetivo.

Granovetter (1973) afirma que as redes interpessoais fornecem o que ele chama de micro/macro pontes frutíferas. Ele ainda afirma que é exatamente por meio dessas redes que as interações se transformam de pequena escala para padrões de grande escala e que, por consequência disso, grupos menores se alimentam disso reproduzindo esse mesmo modelo. E é o que atestamos aqui no mercado de videomakers onde há relação com um cliente. Para ser bem sucedido no mercado é necessário conhecer alguns empresários, possíveis clientes, que eventualmente possam contratar o *videomaker* ou indicá-lo para seus pares. Em concordância a isso vem a fala de Guilherme:

Não é uma questão só verbal, uma questão só entendemos de palavras de uma coisa de comunicação de entendimento de mercado de networking com pessoas que, cara, o teu professor de administração e mercados que talvez a gente nem conhece tá ligado com esses caras. Conversar com esses caras nos traz uma bagagem que a gente consegue utilizar desse networking dessa comunicação para se comunicar com pessoas que estão dispostas a pagar 20, 30 mil por um trabalho de arte visual aprimorado.

Luiza, por fim, entende que o fácil acesso do videomaker para outras pessoas, se posicionando como uma empresa, facilita o atendimento e consegue fechar mais trabalhos. Portanto, com as redes sociais, os networkings foram beneficiados, melhorando a comunicação praticada entre cliente e prestador de serviço.

## **7.7 Degradação e fim da romantização**

Ao iniciar este trabalho, não se imaginava que a questão da degradação do trabalho seria um ponto a ser analisado. Imaginava-se que não seria apontado como problema, mas com o passar das entrevistas tornou-se claro que há um processo de degradação do trabalho de *videomaker*, por mais que tal degradação não seja ainda tão aprofundada quanto a precarização de alguns setores do trabalho.

De fato, no questionário, não havia questão alguma que apontasse para uma degradação do trabalho. Felizmente o método escolhido, de entrevistas semi-estruturadas, permitiu que a conversa fluísse para fora do previamente imaginado, dando espaço para os entrevistados trazerem à tona um problema percebido por eles – mas não previamente hipotetizado pela

pesquisa. Na maioria das vezes, a questão surgiu em decorrência da pergunta 14 “Quanto de portfólio você desenvolveu até vender da forma como quis o seu trabalho?”. Foram comuns as respostas que diziam algo no sentido de que **nunca** conseguiram vender o trabalho como querem. A partir dessa resposta resignada o pesquisador sentiu-se a vontade de explorar os motivos pelos quais a frustração aparecia nas entrevistas, o que levou a esta nova categoria da degradação do trabalho.

Junto à degradação, notamos o fim da romantização da profissão, que aparece já na primeira entrevista, no relato de Bruno que denota certa desvalorização das suas habilidades enquanto que ainda era menor de idade ao começar no vídeo: "era valorização acho que a galera não valorizava direito, hoje eu acho que já tá mais comum ver a galera de vídeo." Na sequência ele ainda cita o fato das redes sociais terem ajudado os videomakers a ganharem mais credibilidade por mostrarem seus trabalhos foi um impacto imenso no mercado. Dessa forma foi possível afastar um pouco da desvalorização e validar para o mundo que era possível sim ganhar o justo fazendo vídeos.

Sofia entende que uma das maiores dificuldades do mercado em geral é não entender o papel do vídeo para multiplicar resultados, destacar pessoas e posicionar marcas. Em concordância ao que Sofia menciona, Guilherme colabora:

T tecnicamente às vezes ele não quer isso. Ele olha o vídeo feito por uma câmera ele não consegue entender a qualidade do foco indo é aquele desfoque a profundidade de Campo que usou tudo que tu fez ali na iluminação e tal. Ele não consegue entender isso. Ele vê um vídeo de celular e ele acha exatamente a mesma coisa

Rafael completa a mesma hipótese: "Tu vai chegar ali e fechar um trabalho de R\$3.000,00 para filmar e ele vai lá e consegue achar o cara que vai com o próprio celular e eu acho que tem gente fazendo isso."

Aqui, Paulo denota como a ideia de que o profissional videomaker acaba por ter de fazer de tudo um pouco, de forma que sua formação generalista acaba sendo transmutada mercadologicamente em um colchão salva-vidas para eventuais crises de mercado. Ele ainda na sequência resgata uma dor pertinente do ramo audiovisual, uma vez que os clientes sempre procuram enxugar suas Produções e pagar sempre abaixo do valor que os videomakers julgam justo: “Acho que tem pouquíssimos clientes que teve... dois ou três clientes que realmente fecharam com o valor que a gente botou e não falaram nada para a gente reduzir. Eles sempre enxugam isso. Volta para aquilo que eu falei das **dores** do audiovisual”.

Consonante com Paulo, Stéfanie confirma a mesma dor e diz que o orçamento do cliente é sempre algo que dificulta, por eles sempre buscar algum jeito de reduzir o orçamento e ser o mais enxuto possível. Em razão da mesma dor que vários videomakers sofrem dentro do mercado audiovisual, Rafael também cita um pouco do exemplo diário que vive ao fazer as suas Produções e completa para análise falando que outro problema é a estrutura dos vídeos porque os clientes não entendem que para um vídeo ser bonito e com um resultado final de qualidade é preciso investimento e pessoas certas para determinadas funções.

Em virtude do que os entrevistados reclamam sobre o baixo orçamento praticado nas produções que eles participam e são contratados a fala de Guilherme vai completamente de encontro a isso que questiona a classe de videomakers que trabalha apenas com o celular para vender seus vídeos mas que acaba sucateando o mercado de quem possui uma câmera e produz vídeos com maior qualidade devido ao alto investimento nesses equipamentos:

Eu te confesso que eu tenho essa dificuldade. Certo preconceito com a galera que trabalha com o telefone, com o celular, [que] não é uma coisa que ‘ah meu Deus eu desmereço trabalho das pessoas’, não. Mas é porque eu acho difícil que, cara, a gente sabe o valor que tem uma câmera, o valor que tem uma lente, a gente sabe o que aquilo entrega (Guilherme).

A partir do que Braverman (1987) fala em sua obra, cita o Dr. Alba Edwards no que diz respeito na classificação dos Trabalhadores que durante a sua época não tinham essa distinção e acabavam por ter funções diferentes mas eram confundidos com o mesmo salário, portanto conseguimos ver na atualidade uma semelhança no mercado audiovisual que ocorre em 2023, onde existem camadas estratificadas desde o cinema clássico ainda em atividade no Brasil e no mundo até os *videomakers* em ascensão supracitados nesta monografia. São eles os criadores de conteúdo que concorrem com trabalhadores que utilizam apenas o seu celular. Por dentro dessas duas extremidades permeiam *videomakers* que investiram um capital alto para comprar seus equipamentos e se deparam com uma certa degradação do mercado em função da extremidade mais precária do trabalho. Ao fim, um bom *videomaker* precisa ainda concorrer com um trabalhador semi-amador, mas seus custos têm ordens de grandezas distintas.

Quando questionado a Sofia se o portfólio que ela tinha fazia ela vender o seu serviço da forma como queria foi respondido que ela ainda não vende o seu trabalho da forma como quer e, atualmente, com a produtora dela, ela atua em conjunto com a sua sócia em um nicho que elas estão gravando pela primeira vez. Portanto, está construindo portfólio do zero e isso distancia ela

do objetivo final dela enquanto ticket médio praticado. Semelhante a essa fala, Paulo ainda consolida a hipótese de que o mercado sofre com uma certa degradação devido ao constante desfoco e não especialização em uma só área, mas sim um eterno "faz tudo a todo tempo":

mas é muito complicado ver que tu precisa fazer muita coisa para continuar vivendo com esse mercado. A gente acaba fazendo outros trabalhos de outros nichos para se manter, tipo casamento, formaturas, mas é mais difícil... É saber que se a gente tivesse focado como nicho sobre moda, casamento, videoclipe, se a gente tivesse focado nesse nicho a gente teria talvez se consolidado.

Aqui, podemos perceber na fala de Paulo que, embora perceba que sua estratégia generalista não surte os resultados que gostaria, entendendo que uma estratégia de longo prazo passaria por se focar em áreas específicas para formar um nome no mercado, há uma impossibilidade não dita. Podemos entender a impossibilidade como uma restrição financeira. Afinal, o *videomaker*, de forma geral, não é um investidor ou um empresário que projeta seu faturamento a longo prazo, mas sim um trabalhador que depende da sua remuneração para reproduzir sua vida. Isso também diferencia o *videomaker* de tradicionais produtoras de vídeo, que com frequência possuíam um lastro financeiro robusto que as permitiam traçar estratégias de médio e longo prazo.

Notamos também uma certa transformação do mercado de trabalho e no que se confere hoje como os novos trabalhadores, ou seja, os antigos "trabalhadores de escritório" que configuraram a elite em épocas passadas, mas que hoje se configuram como a nova classe trabalhadora massiva. Dentro dessa ideia, temos uma massificação do trabalho intelectual frente a um processo de desindustrialização muito forte. Dessa forma, a classe trabalhadora emergente da atualidade é predominantemente uma classe que trabalha em escritórios – e não em fábricas ou no meio rural. É claro que tal classe não se compara a degradação do trabalho fabril, mas Braveman (1987) nota uma tendência crescente de aproximação

É possível afirmar também que a mais-valia está sendo apropriada dos videomakers e se concentra nas mãos das grandes empresas que são as redes sociais. Afinal, o *videomaker* não é o dono dos meios de produção necessários para transmitir seu trabalho, divulgar os produtos de seus clientes, etc. O dono desses meios, nos dias atuais, são as grandes empresas de mídia (Meta, Google, Tiktok, etc). Portanto, por um lado temos o benefício das redes sociais estreitarem as relações pessoais e profissionais, diminuindo custos transacionais que antes eram muito caros e

hoje são barateados graças a elas, mas por outro acaba por horizontalizar a qualificação desses profissionais, confundindo o valor deles (BRAVERMAN, 1987).

Portanto, com a emergência dessa profissão e a rápida aceleração durante o período pandêmico, o mercado audiovisual caminhou a passos largos, fazendo com que o profissional se individualizasse e funções fossem sobrecarregadas a uma pessoa, o *videomaker*. Dessa forma, o mercado se confundiu em termos de definição, de quem realmente é o profissional que contratamos para gravar vídeos, uma vez que ele se confunde com integrantes de um set de filmagem, com integrantes de set's enxutos, com *videomaker* individual que possui apenas uma câmera profissional ou até mesmo com os criadores de conteúdo com seus celulares.

O que podemos perceber é uma certa degradação da profissão e notar que com o avanço das redes sociais que, como já falado, traz benefícios para profissão, por outro lado, também traz malefícios fazendo com que o único incentivo para ser bom dentro da profissão é sobreviver mas nunca furar a bolha e se destacar grandiosamente. Com as redes também podemos perceber que o conteúdo viral vem tomando conta e tirando o valor agregado do vídeo profissional onde são utilizados câmeras profissionais, degradando o produto audiovisual. E por termos o foco em conteúdos virais não é necessário entender ou ser bastante capacitado para produzir vídeos, permitindo que com baixo investimento qualquer pessoa possa entrar no mercado, provocando assim baixos preços e dificuldade de sobrevivência no meio.

Em consonância ao processo degradativo da profissão devido a diversos fatores já citados, temos o que é mais atual e veio para gerar um certo conforto e desconforto simultâneo para o mundo: as inteligências artificiais. Temos agora mais um agente que, talvez, venha a produzir uma perda de valor das profissões, bem como a que aqui está em questão. No início do que conhecemos como IA, ela se mantém ainda em um lugar de ajudante para devidas tarefas que levam tempo; porém, com o avanço delas temos uma hipótese de que elas venham a desagregar valor dos profissionais, de forma que seja posto em dúvida, algum dia, por parte dos clientes o valor a pagar que lhe é cobrado para fazer um vídeo, sendo que já existem tantas IA's para ajudar o profissional que não fará tudo por aquele preço final. Portanto, estamos adentrando em uma nova era onde o valor agregado de certos profissionais pode estar com os dias contados, uma vez que surge uma tecnologia que ajuda e poupa muito tempo de trabalho para os

profissionais. Se essa hipótese se confirmar no futuro, haverá um aprofundamento da degradação do trabalho de *videomaker*, mas aqui não há indícios suficientes para prever o que acontecerá.

## 8. Considerações Finais

Esta investigação teve como principal objetivo entender como se deu a transformação da produção de vídeos e o porquê dela ter se individualizado ao longo dos anos, tornando possível e mais democrático que quase todas as empresas tenham vídeos profissionais sem despendendo muito dinheiro. Ademais, esta pesquisa adentrou nas consequências dessa individualização, em especial na degradação do trabalho.

Atualmente, o mercado audiovisual tem muitos nichos e mercados para todos aqueles que produzem vídeos. Existem empresas que compram um produto audiovisual com orçamentos complexos, mas ao contrário também existem empresas das quais preferem enxugar os custos e fazer um vídeo básico, mas diferente de apenas uma produção de celular. E para completar, existem as empresas/clientes que optam por produzir seus conteúdos apenas com celulares, nicho no qual vem crescendo nos últimos anos com muita força e ganhando até espaço de outros mercados pelo seu barateamento de custos envolvidos. A partir de uma revisão teórica que resgatou desde o início do vídeo nas telas de cinema na França, com os irmãos Lumière em 1895, até os tempos atuais de vídeos curtos com potencial muito alto de disseminação, entendemos como se deu essa transformação do vídeo e o porquê dela ter acontecido da forma como aconteceu, gerando o que temos hoje no cenário atual.

A metodologia usada para a coleta de dados foram entrevistas semi-estruturadas com 15 perguntas iniciais, abordando o tema e buscando entender essa tal mudança, tomando como plano de fundo outros fatores como redes sociais, equipamentos e experiências de vida. Foram 9 entrevistados, todos *videomakers* em diversos segmentos da profissão.

A partir desse trabalho foram analisadas hipóteses baseadas naquilo que, eu como *videomaker*, experienciei ao longo dos meus 5 anos de minha carreira profissional, de forma independente e com a produtora que sou sócio hoje. Ao longo das entrevistas foram se confirmando certas hipóteses e surgindo outras conclusões que até então nem tinham sido pensadas. Foi possível observar o quanto a tecnologia, tratando-se de redes sociais ou até quanto à evolução dos equipamentos, foi importante para a emergência da profissão e para o desenvolvimento dela até os dias de hoje. Nota-se também que por meio delas, os custos de

transação foram reduzidos ao ponto de que hoje é possível se comunicar com as pessoas e fechar trabalhos sem isso custar algo para os profissionais, ou seja, tivemos uma aproximação das redes de contato com maiores possibilidades de contatos entre clientes e profissionais.

Com a monografia foi possível compreender algo que já era posto como hipótese e foi confirmado na análise: a verticalização das imagens. Esse processo foi acelerado durante o ano de 2020 onde as telas que mais tiveram atenção do mundo foram os celulares, visto que tivemos um período de trabalho remoto e de solidão em suas casas. Além disso, o ramo indo em direção ao que chamamos de vídeos verticais hoje, teve que se adequar a essa proporção e consequentemente na forma de reter a quem esteja vendo o vídeo. Dentro desse contexto o que estaria disposto nas telas e como estariam, começou a ser adaptado até ganhar total espaço dentre os usuários de smartphones, criando hábitos para assistir aos vídeos como tempo gasto em cada vídeo assistido, conteúdo, aceitação de legendas nos vídeos, entre outros fatores.

Em razão do ensino superior incompleto presente como característica de todos os entrevistados, notou-se que a hipótese do YouTube como universidade para eles seria algo muito possível e de fato se confirmou. Temos a plataforma como a maior fonte de aprendizagem de todos eles, seja para dúvidas corriqueiras de suas rotinas de edição e captação ou até mesmo para cursos completos que são disponibilizados gratuitamente por lá. Portanto, a plataforma de vídeos ainda está no topo de fonte de recursos para esses profissionais, capacitando-os cada vez mais e tornando a ideia de faculdade é apenas mais um diploma em sua estante, trazendo o valor de fato para o conhecimento adquirido independente de onde.

Em razão desse trabalho, consegui de fato entender como o mercado vem atuando, em um recorte de tempo, ao longo dos últimos anos. Para mim, em 2018 entendi que poderia profissionalizar essa habilidade que tinha de fazer vídeos, desde então sempre tive certas dúvidas sobre o mercado audiovisual. Fui sanando algumas delas e criando muitas outras; portanto, entender como e porquê o mercado demanda o que eu vendo é muito importante para saber como agir e como se posicionar frente a tantas variáveis postas dentro desse trabalho. O processo de individualização do videomaker vem acontecendo antes mesmo de eu entrar no mercado para surfar nesta onda. O que realmente acontece é que cada vez mais o mundo e todas as tecnologias criadas são facilitadoras daqueles que usam elas, portanto, os videomakers nada mais são do que pessoas que compraram essas tecnologias e facilitaram a forma como se entende de fazer produções cinematográficas, impactando assim as camadas acima e atualmente sendo fortemente

impactadas pelas camadas de baixo com o aprimoramento em larga escala dos *smartphones*.

Olhar para o lado foi um dos objetivos desse trabalho usando as entrevistas para saber como os outros *videomakers* fazem para empreender no ramo e ganhar a vida vendendo seus vídeos. A partir das hipóteses geradas no referencial teórico foi possível confirmar em alguns casos as mesmas dores que eu sofro, criando assim um sentimento de comunidade durante as entrevistas. Após a análise minuciosa de todas as falas fica claro como o mercado vem se modificando e entender que para se destacar dentro dele é preciso ser impressionante a níveis astronômicos, porque fazer mais do mesmo ou apenas um pouco acima da média não torna você um empreendedor único, torna você apenas mais um entre vários. Portanto, é possível entender que o "empreender" vem se ressignificando, de forma que a diferença dessa profissão para um CLT, são os direitos perdidos e não garantidos pela união.

Por fim, cabe ressaltar a degradação que a profissão vem sofrendo ao longo dos anos e conforme mais tecnologias chegam no meio. Ao passo que a tecnologia auxilia muito na forma como esses profissionais trabalham, ela também degrada com a dúvida de quem contrata desvalorizar a mão de obra de quem faz, justamente por ser muito ajudado por essas tecnologias. As inteligências artificiais vem para causar essa dúvida, mas primeiro ela tem ajudado esses e outros profissionais que trabalham com criatividade e tecnologia.

Para o futuro, entendo que analisar a situação desses profissionais será algo bem pertinente, sendo que hoje já notamos uma degradação da profissão; portanto, é importante entender mais a fundo como e o que eles se tornarão com as novas tecnologias de produção. Junto a isso, vem o fato das inteligências artificiais que estão recém chegando e oferecendo viabilidades para tarefas que antes levavam muito tempo. Hoje temos ela ao nosso lado, mas no futuro, será que ela ainda estará?

## 9. Referências

ABREU, Leandro. 23 estatísticas do Youtube que comprovam por que a plataforma é uma das maiores redes sociais. (2019). Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/estatisticas-do-youtube/> Acesso em 02 ago. 2023.

AIDAR, Laura. História do Cinema Brasileiro. **Toda Matéria**, [s.d.]. Disponível em: <https://www.todamateria.com.br/historia-do-cinema-brasileiro/>. Acesso em: 25 jan. 2023

ANDRADE, Amanda. **Há 15 anos Steve Jobs apresentava o iPhone**. In: CNN Brasil. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/tecnologia/ha-15-anos-steve-jobs-apresentava-iphone-e-promovia-revolucao-tecnologica/#:~:text=S%C3%ADmbolo%20dos%20smartphones%2C%20a%20Apple,o%20iPhone%203G%2C%20em%202008>. Acesso em: 25 jan. 2023.

BAUDRILLARD, J. O Trompe-L'Oeil. In.: A Arte da Desaparição. Rio de Janeiro, Editora da UFRJ, 1997.

BAUMAN, Z. Modernidade Líquida. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001.

BARNEY, Jay B, HESTERLY, William. Economia das Organizações: Entendendo a Relação entre as Organizações e a Análise Econômica. In: CLEGG, Stewart R.; HARDY, Cynthia; NORD, Walter R. **Handbook de Estudos Organizacionais: Ação e Análise Organizacionais**. Local de publicação: Editora Atlas, 2004. p.131-172.

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. YouTube e a revolução digital. **São Paulo: Aleph**, v. 24, 2009.

BURNS, T.; STALKER, G.M. . **The Management of Innovation**. London: Tavistock Publications, 1961.

BURRELL, Gibson; MORGAN, Gareth. **Sociological paradigms and organisational analysis: Elements of the sociology of corporate life**. Routledge, 2017.

BRAVERMAN, Harry. **Trabalho e capital monopolista: a degradação do trabalho no século XX**. Rio de Janeiro: Guanabara, 1987.

CASAGRANDE, Lucas. **Terceirização**. In: CASAGRANDE, Lucas et al. Teoria Geral da Administração II. 1ed.Porto Alegre: Sagah, 2018, v. 1, p. 150-170

COASE, Ronald H. The nature of the firm (1937). **WILLIANSO, OE; WINTER, SG**, 1993.

CIRIBELI, João Paulo; PAIVA, Victor Hugo Pereira. Redes e mídias sociais na internet: realidades e perspectivas de um mundo conectado. **Revista Mediação**, 2011.

DE CONTI, Bruno; BLIKSTAD, Nicholas. Impactos da economia chinesa sobre a brasileira no início do século XXI: o que queremos que sejamos e o que queremos ser. Texto para discussão, n. 292, p. 1-33, 2017.

DESBOIS, Laurent. **A odisseia do cinema brasileiro**. Editora Companhia das Letras, 2016.

FELIX, Victor Hugo. **O que é TikTok?** In: Tecnoblog, 2020. Disponível em:

<https://tecnoblog.net/responde/o-que-e-tiktok/#:~:text=O%20TikTok%20surgiu%20em%202014,um%20aplicativo%20parecido%2C%20chamado%20de%20Yin>. Acesso em: 25 jan. 2023

GHOSH, S. Making business sense of the internet. Harvard Business Review, Boston, v. 76, n. 2, p. 126-135, Mar./Apr. 1998.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. Editora Atlas SA, 2008.

GRANOVETTER, Mark S. The strength of weak ties. **American journal of sociology**, v. 78, n. 6, p. 1360-1380, 1973.

GONÇALVES, Charles Santos. Cartografia da verticalização de vídeos online: perspectivas para uma instagráfica audiovisual. 2022.

HAASE, Jennifer; HANEL, Paul HP. Artificial muses: Generative artificial intelligence chatbots have risen to human-level creativity. **arXiv preprint arXiv:2303.12003**, 2023.

IANNI, Aurea Maria Zöllner et al. Individualização e trabalho no contexto da pandemia de Covid-19 no Brasil. *Saúde em Debate*, v. 46, p. 857-869, 2022.

IGARASHI, Deisy et al. Teoria dos Custos de Transação na Experiência de Compra no Aliexpress. **Caderno Profissional de Administração da UNIMEP**, v. 9, n. 2, p. 73-91, 2020.

ISTOCK. Conjunto das proporções mais comuns. 21:9 para Ultra-Widescreen, 16:10 para Widescreen, 16:9 para Widescreen, 4:3 para TV Clássica, 9:16 para smartphones. Disponível em: <https://www.istockphoto.com/br/vetor/conjunto-das-propor%C3%A7%C3%B5es-mais-comuns-21-9-para-ultra-widescreen-16-10-para-widescreen-gm1393600897-449384978> Acesso em 10 ago. 2023.

KREUTZ, Katia. **O que faz um Videomaker e como ele se insere no mercado audiovisual**. In: AIC - Academia Internacional de Cinema, 2022. Disponível em: <https://www.aicinema.com.br/o-que-faz-um-videomaker-e-como-ele-se-insere-no-mercado-audiovisual/#:~:text=%C3%89%20justamente%20a%C3%AD%20que%20surge,a%20forma%20de%20fazer%20filmes>. Acesso em: 25 jan. 2023

LAWRENCE, Paul R.; LORSCH, Jay W. **Organization and environment managing differentiation and integration**. Boston, MA: Harvard Business School Press, 1967.

LEMOS, André. **Cibercultura. Tecnologia e Vida Social na Cultura contemporânea**. Porto Alegre: Sulina, 2008.

Lipovetsky, G., & Serroy, J. (2009). **A tela global: mídias culturais e cinema na era hipermoderna**. Porto Alegre: Sulina.

LOPES, Carla Cardoso. **Produção de vídeo para o Instagram como conector entre marcas e públicos: o caso Funky Chunky**. 2022. Tese de Doutorado. Instituto Politécnico de Lisboa, Escola Superior de Comunicação Social.

LUCENA, Tiago Franklin Rodrigues. O homem com uma câmera de celular. **Anais do I Seminário Nacional de Cultura Visual. Goiânia: UFG**, 2008.

MEILI, Angela Maria. O audiovisual na era YouTube: pro-amadores e o mercado. **Sessões do imaginário**, v. 16, n. 25, 2011.

MENDES, Allisson; BURGOS, Taciana. **Dispositivos Móveis e Audiovisual: Discussões sobre a experiência móvel.** 2016

Mancini, P., & Hallin, D. C. (2012). **Some caveats about comparative research in media studies.** In H. A. Semetko & M. Scammell (Eds.), Sage handbook of political communication (pp. 509-517). Thousand Oaks, CA: Sage.

MOTTA, Fernando Claudio Prestes. Teoria das organizações: evolução e crítica. 1986.

MOWAT, Jon. **Video marketing strategy: harness the power of online video to drive brand growth.** Kogan Page Publishers, 2018.

NAGUMO, Estevon; TELES, Lúcio França; DE ALMEIDA SILVA, Lucélia. A utilização de vídeos do Youtube como suporte ao processo de aprendizagem (Using Youtube videos to support the learning process). **Revista Eletrônica de Educação**, v. 14, p. 3757008, 2020.

NINICE, Jaime. **História da Netflix da fundação até hoje.** In: Showmetech, 2022. Disponível em: <https://www.showmetech.com.br/historia-da-netflix-fundacao-ate-hoje/> Acesso em: 25 jan. 2023.

PODER360. Brasileiros usaram o celular mais de 5 horas por dia em 2021. 2022. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/brasil/brasileiros-usaram-o-celular-mais-de-5-horas-por-dia-em-2021/> Acesso em 12 ago. 2023.

OLIVEIRA, Priscila Patrícia Moura. O YouTube como ferramenta pedagógica. **SIED: EnPED-Simpósio Internacional de Educação a Distância e Encontro de Pesquisadores em Educação a Distância**, 2016.

PELLEGRINI, Deyse Pereira et al. YouTube: uma nova fonte de discursos. **Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação**, v. 1, 2010.

PIZA, Mariana Vassallo. O fenômeno Instagram: considerações sob a perspectiva tecnológica. 2012.

ROBERTS, M. L. Internet marketing: integrating online and offline strategies. New York: McGraw-Hill, 2003.

RUY, Karine; PÉREZ PEREIRO, Marta; ROCA BAAMONDE, Silvia. O sucesso dos cinemas menores: baixo orçamento e alternativas cinematográficas no Brasil e na Galiza. **Revista Eptic Online**, v. 18, n. 2, 2016.

SIMON, Herbert A. Bounded rationality. 1990.

SHOUFAN, Abdulhadi; MOHAMED, Fatma. YouTube and education: A scoping review. **IEEE Access**, 2022.

STANDING, Guy. The precariat: Today's transformative class?. *Development*, v. 61, n. 1-4, p. 115-121, 2018.

STATISTA. Average time spent per day on select social media platforms in the United States as of April 2022. 2022. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/1301075/us-daily-time-spent-social-media-platforms/> Acesso em 12 ago. 2023.

TENÓRIO, Jullie; CORTEZ, Pedro Afonso; PAGANOTTI, Ivan. Profissão youtuber: consequências sociais e precarização do trabalho em comunicação social. **Novos Olhares**, v. 11, n. 1, p. 40-53, 2022.

VENÂNCIO, Bruna. **Conheça as diferenças entre videomaker e filmmaker**. In: talentnetwork by Rock Content Blog, 2021. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/talent-blog/diferenca-videomaker-filmmaker/> Acesso em: 01 mar. 2023.

WILSON, Tracy V.; FENLON, Wesley. How the iPhone works. **Retrieved from: on Apr**, v. 24, n. 2009, p. 9, 2007.

WOODWARD, Joan; WEDDERBURN, Dorothy. **Industrial organization: Theory and practice**. London: Oxford University Press, 1965.

YAMASHITA, Sandra Sayuri; GOUVÊA, Maria Aparecida. Impactos da Internet sobre o marketing no mercado consumidor. **Revista de Economia e Administração**, v. 4, n. 3, 2005.

YANG, Shuai; ZHAO, Yuzhen; MA, Yifang. Analysis of the reasons and development of short video application-Taking Tik Tok as an example. In: **Proceedings of the 2019 9th International**

**Conference on Information and Social Science (ICISS 2019), Manila, Philippines. 2019. p. 12-14.**

## APÊNDICE A – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Você está convidado a participar da pesquisa “**Videomaker**: a profissão emergente que mudou a forma como o mercado audiovisual atua e precifica no Brasil.” coordenada pelo professor Lucas Casagrande (lucas.casagrande@ufrgs.br), com a participação de Felipe Huff do Amaral Pires (pires435@gmail.com) da Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. O objetivo principal do projeto de pesquisa é analisar a emergência da profissão de *videomaker* frente ao ambiente externo, onde novas tecnologias estão reconfigurando as estruturas organizacionais da área.

A participação consiste em uma entrevista em profundidade com aproximadamente 40 minutos de duração, na qual serão coletadas informações a respeito da sua jornada profissional, de como a tecnologia tem interferido o ramo audiovisual e quais são os fatores para essa profissão prosperar e se manter viva ao longo dos próximos anos. Os riscos de participação na pesquisa são indiretos, como tédio, cansaço ou desconforto ao responder as perguntas. Você poderá parar a entrevista a qualquer momento, bem como não responder a qualquer uma das perguntas. Você também poderá retirar seu consentimento, em qualquer fase da pesquisa, sem prejuízo algum. Os benefícios de participação na pesquisa são a possibilidade de refletir sobre o tema de estudo e contribuir diretamente para a obtenção de resultados.

Se autorizado por você, a entrevista será gravada digitalmente e depois transcrita. A gravação e a transcrição ficarão armazenadas em um notebook pessoal, com acesso exclusivo à equipe de pesquisa, mediante login com senha, por dois anos. Após esse período os dados serão apagados. Seu nome não constará em nenhum arquivo, visando a **garantia de manutenção de seu sigilo e privacidade**, exceto quando houver sua manifestação explícita em sentido contrário, mesmo após o término da pesquisa. Ainda que essas precauções sejam tomadas, alertamos para o risco de eventual vazamento de dados ou corrompimento dos arquivos.

Não haverá qualquer pagamento por sua participação na pesquisa e tampouco estão previstas despesas para a sua participação, que acontecerá em seu local de trabalho em momento de sua escolha a ser combinado com os pesquisadores.

Ao assinar esse Termo, você está ciente do acima exposto e concorda com a sua participação na pesquisa. Uma via deste termo assinado por si e pelo pesquisador lhe será entregue antes da participação na pesquisa. Baixe e salve uma cópia desse termo para consultas futuras.

Porto Alegre, 31 de julho de 2023.

---

Pesquisador Responsável

---

Participante

## APÊNDICE B – ROTEIRO DE ENTREVISTAS

<b>OBJETIVOS</b>	<b>PERGUNTAS</b>
<b>Perfil</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Qual sua idade?</li><li>2. Você possui filhos? Quantos?</li><li>3. Qual sua formação?</li><li>4. Qual seu cargo atual e há quanto tempo?</li></ol>
<b>Pesquisar como o ambiente externo afeta a profissão, a fim de saber os obstáculos que existem para aqueles que atuam no ramo e também para aqueles que desejam ingressar</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>5. Como foi o início da tua profissão de videomaker?</li><li>6. Ao longo da sua trajetória dentro da profissão, o que dificulta o trabalho até hoje? Quais pontos poderiam ser diferentes?</li></ol>
<b>Analisar qual foi o gatilho transformador e que proporcionou os <i>videomakers</i> serem o que são hoje, com um plano de fundo da tecnologia;</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>7. Qual foi o avanço da tecnologia que mais impactou sua atividade?</li><li>8. Como você vê o impacto que as redes sociais trazem para esse mercado?</li><li>9. Qual a importância do videomaker no mercado atual?</li></ol>
<b>Identificar como a tecnologia ajudou esses profissionais no mercado, a fim de saber</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>10. Como a tecnologia vem ajudando o ramo audiovisual?</li></ol>

<p><b>como eles conseguem usar o seu equipamento para atender os clientes e suas respectivas demandas.</b></p>	<p>11. Seu equipamento atende a demanda? Por quê?</p> <p>12. Como você lida com a divisão de trabalho?</p>
<p><b>Analisar como os <i>videomakers</i> se desenvolvem no ramo com a sua expertise, elevando a qualidade de seus trabalhos e seus orçamentos para com os clientes.</b></p>	<p>13. Você atende o cliente final diretamente ou costuma ser intermediado?</p> <p>14. Quanto de portfólio você desenvolveu até vender da forma como quis o seu trabalho?</p> <p>15. Como você se aprimora? Quanto aprender coisas novas afeta a forma como você precifica seu trabalho?</p>