



# BOTA A CARA E FAZ

**15 DICAS PARA COMEÇAR UM CANAL NO YOUTUBE.**

Faz alguns anos que minha vida virou esta coisa louca que é o YouTube. Na internet, são bilhões de pessoas publicando e outras bilhões consumindo esse conteúdo.

Em 2013, quando o smartphone passou a ser a principal tela dos brasileiros, colocando a TV em segundo lugar, eu também mudei o foco da minha carreira: me joguei com tudo no YouTube. Criei um projeto, fiz o Programa de 1 Cara Só, fui atrás!

Hoje, estou à frente da Dia Estúdio, trabalhando com muitos canais do YouTube e aprendendo cada dia mais sobre essa nova maneira de se comunicar.

Neste eBook, dividimos a nossa experiência, reunindo as 15 dicas que você deve saber antes de começar o seu canal.

Então, agora que chegou até aqui, Bota a Cara e Faz!



**Rafa Dias**



# ÍNDICE

VERSÃO 1.0

1.	Como começar um canal no YouTube	04
2.	Equipamentos necessários para iniciar	08
3.	Que programas usar para editar vídeos	12
4.	Pensando a identidade audiovisual e gráfica	16
5.	Que linguagem funciona no YouTube	21
6.	Conteúdos que vale a pena produzir	24
7.	Pensando mobile	28
8.	Estabelecendo uma frequência de posts	31
9.	Como usar estratégias de SEO no YouTube	34
10.	Apresentação do canal e classificação correta	38
11.	O que é proibido	41
12.	Como funciona a monetização	46
13.	Para fazer sucesso na internet	49
14.	Como fazer um mídia kit	54
15.	Ganhando dinheiro com parcerias pagas	60

# COMO COMEÇAR UM CANAL NO YOUTUBE



Planejar é um importante passo para qualquer coisa que a gente vá fazer na vida. Para se tornar um **youtuber** não é diferente. Mas como começar um canal?

Antes de qualquer coisa, **assista ao YouTube**. Acompanhe muitos canais de que você gosta e até aqueles de que não gosta tanto assim. Isso é importante para entender o que rola na rede, que tipo de conteúdo está sendo produzido e quais formatos estão sendo usados.

Para começar o seu canal, é necessário achar um assunto com o qual você tenha afinidade. Precisa ser um **conteúdo** que você domine, que consiga falar com segurança e que possa render muitos vídeos. O ideal é que nessa fase você procure pautar temas para um ano – ou seja, achar cerca de 52 tópicos para abordar (contando que seja postado um vídeo por semana). Coloque tudo na ponta do lápis (ou num documento no computador) que não tem erro! Daqui a um ano, ainda vai ter assunto? Se a resposta for sim, é hora de fazer o teste.

Produza um **piloto**: faça um roteiro do vídeo, posicione a câmera e veja se sai tudo como imaginou. É assim que notamos os erros



e identificamos o que pode ser melhorado. Peça para alguém assistir e analisar, porque é provável que outra pessoa possa enxergar detalhes que quem está produzindo não consegue observar.

**Edição piloto:** versão feita para experimentar se um programa vai dar certo, com tudo gravado de acordo com a proposta e o formato desejado.

Encarar a câmera pode ser um desafio, mas fique calmo! Você não será nem o primeiro nem o último a ter de **vencer a vergonha**. Pense que até os seus youtubers favoritos passaram

por isso: assista aos primeiros vídeos deles e veja o quanto melhoraram. Então, fique tranquilo e não tenha medo de arriscar!

Ainda na fase de planejamento, é bom pensar em parcerias. Pesquise blogs e sites que falem sobre o assunto que você pretende abordar, pois eles podem ser um meio de divulgação do seu trabalho. Veja quais são os canais que também tratam do mesmo tema e crie sugestões de **colaborações cruzadas**, em que



cada um poderá participar do vídeo do outro.

É importante lembrar que dificilmente você receberá retorno financeiro no primeiro ano. Antes é preciso consolidar o canal produzindo conteúdo, divulgando-o e tentando conquistar o seu público. Saber quem assiste a seus vídeos é essencial. Se você tratar de temas bem específicos, buscando uma audiência nichada, o seu número de views e de inscritos naturalmente será menor. Mas, mesmo quando se fala de canais que visam a um público mais generalizado, temos youtubers que levaram mais de um ano para conseguir crescer e começar a ganhar dinheiro. Tenha paciência.



"No início demorava horas para gravar um vídeo de cinco minutos! Errava, ficava nervosa, achava que estava ruim e queria fazer de novo. Hoje já estou mais acostumada e sei que nunca vai sair perfeito, então tento só ser eu mesma."

Essa é a dica da vlogger Camila Valgas

# EQUIPAMENTOS NECESSÁRIOS PARA INICIAR





Uma das coisas bacanas do YouTube é ser superacessível. Com qualquer câmera, até mesmo de celular, você consegue gravar vídeos e postar conteúdo na plataforma. Mas, se você quiser pensar em seu canal como algo profissional e torná-lo rentável, oferecendo um material com qualidade, é preciso ter alguns equipamentos.

Para filmar, a câmera vai depender da proposta do seu vídeo. Se o seu canal é feito em um cenário, gravado em ambiente interno e sem deslocamentos, uma **câmera fotográfica DSLR** (Digital Single Lens Reflex) é uma ótima opção. A imagem que aparece no visor desses modelos é exatamente a mesma capturada pela lente e possui alta qualidade. É importante lembrar de que se trata de uma câmera fotográfica que filma, e não de uma filmadora, portanto não oferece facilidade para registrar, por exemplo, encontros de fãs ou shows. Se não quiser comprar lentes variadas, uma 18mm-135mm é uma opção básica que servirá para todas as situações. Para garantir boas imagens, use um tripé.

As **filmadoras** não possuem qualidade de imagem tão boa quanto a de uma câmera fotográfica, mas dão mais agilidade e são ideais



para filmar eventos ou para gravações externas. Modelos como a **GoPro** e a **Sony Action Cam** também são válidos para esses casos. Porém, lembre-se de usar o case somente quando houver risco ou contato com água, porque a proteção atrapalha o áudio.


---

**Dica:** uma câmera fotográfica DSLR é ideal para obter imagens de ótima qualidade gravando em um cenário. Já um vídeo em ambiente externo pode precisar da agilidade de uma filmadora.

---

O **tripé** é muito importante para garantir a estabilidade das imagens. Quando procurar o seu, fique atento ao peso que ele suporta. Antes de comprar, pese a sua filmadora ou a sua câmera com a lente para garantir que estará dentro do limite do modelo que escolher. Isso vai evitar que o equipamento caia para frente.

Em relação ao áudio, grave-o sempre separado, em especial se estiver usando câmera fotográfica, que não costuma possuir



captação de som ambiente muito boa. Por isso, quando for escolher a câmera ou a filmadora, verifique se há entrada para **microfone**. Para a captação de áudio, pode-se também usar um **gravador** ou um **smartphone**, que hoje já garante qualidade de som. Lembre-se de posicionar o mais próximo possível da pessoa que estiver falando.

Para facilitar a sincronização de áudio e vídeo na hora da edição, utilize uma **claquete** antes de iniciar a gravação. Bater uma palma também serve.

As filmadoras geralmente possuem saída de fone de ouvido, então aproveite e sempre teste para verificar se o áudio está bom na gravação.



# QUE PROGRAMAS USAR PARA EDITAR VÍDEOS



Depois de gravar seu vídeo, é hora de **editá-lo**, etapa que pode fazer toda a diferença. É quando você vai cortar os erros, dar ritmo, tratar a imagem e acrescentar efeitos e trilhas. Existem alguns programas que podem ser instalados no seu computador, dependendo do sistema operacional. A facilidade para editar e os recursos oferecidos variam de um para outro.

O **Sony Vegas** é um dos mais simples, indicado para quem está iniciando ou para quem utiliza um computador com pouca potência. A ferramenta é mais **manual**, por isso pode parecer fácil de utilizar.

Uma das desvantagens é a difícil visualização do vídeo devido à sua interface. O programa também possui menos opções de plugins e não auxilia a organização de quem está editando, pois não marca, por exemplo, quais arquivos importados estão sendo usados na timeline e quais não estão. Esse editor possui versões apenas para o sistema Windows.

O **Final Cut Pro** é o software de edição da Apple e funciona, portanto, apenas em Macintosh. Ele serve para edição geral, com opções de tratamento de pós-produção, possibilitando fazer



ajustes na cor e na iluminação das imagens. A ferramenta oferece uma **biblioteca** bem vasta de áudio e efeitos de som, vídeo e texto. Segundo os editores da Dia, esse é o programa com a interface mais intuitiva, sendo assim a opção profissional mais fácil de se mexer e com tratamento de cor mais preciso.

Dentre as desvantagens está o fato de que a biblioteca ocupa muito espaço no computador. Além disso, não há como criar subpastas, o que pode atrapalhar a organização.

Outra opção é o **Adobe Premiere**, que possui versões tanto para Windows quanto para Macintosh. Ele é bem completo, com o mesmo nível profissional que o Final Cut Pro, mas com menos opções de tratamento de pós-produção. Existem, contudo, muitos **plugins** que dão novas possibilidades para a edição. Uma das vantagens apontadas pelos editores da Dia é que ele possui melhores atalhos de teclado, o que agiliza na hora de editar. O programa ainda permite a criação de subpastas para organizar a edição e limpeza de arquivos temporários com facilidade, o que libera muita memória do computador.

O próprio **YouTube é uma opção para edição**. A plataforma

possibilita fazer cortes secos, melhorar a qualidade da imagem e incluir legendas, até mesmo depois de o vídeo ter sido postado.

Outra alternativa é o **Adobe After Effects**. Essa não é uma ferramenta de edição, mas sim de **pós-produção**, que permite inserir efeitos visuais complexos e filtros. O programa, porém, exige um pouco mais de conhecimento do editor para utilizar todos os seus recursos.

---

**Dica:** vídeos tutoriais no YouTube podem auxiliá-lo a aprender a mexer nos programas de edição e descobrir novos recursos das ferramentas.

---

Se você nunca usou um software de edição, pode buscar ajuda no próprio YouTube. Existem diversos vídeos tutoriais, produzidos pelos usuários da plataforma, que ensinam a navegar por todos eles. Instale um programa, abra o vídeo e se aventure!





**4**

**PENSANDO A  
IDENTIDADE  
AUDIOVISUAL  
E GRÁFICA**



Uma parte importante ao começar um canal é estabelecer uma identidade audiovisual – trabalhando os materiais gráfico, de som e de vídeo – para que ele seja facilmente identificado. Tudo isso compõe um padrão que é importante ser mantido.

O canal é como uma marca, então é preciso definir uma **logo**, escolher uma **fonte** e uma **paleta de cores**. Caso você opte por um **cenário**, pode ser muito legal que ele converse com essa linguagem. Selecione elementos que você sempre deverá trabalhar nas suas imagens, inclusive nas fotos publicadas nas redes sociais. Desse modo, quando as pessoas virem a figura, onde quer que seja, farão a ligação com os seus vídeos.

O Programa de 1 Cara Só, canal do Rafa Dias, teve a sua **identidade gráfica** trabalhada em cima do letreiro com lâmpadas, que faz parte da vinheta. Esse letreiro é a logo, e as lâmpadas aparecem na barra que é usada para dividir a tela na edição, assim como em



fotos postadas no Facebook e no Instagram. Mesmo quando o material das entrevistas é veiculado na televisão, por exemplo, dá facilmente para identificar o canal por conta desses elementos.

A **vinheta** é um elemento gráfico muito usado no YouTube. Ela não é um item obrigatório, mas ajuda a compor a identidade de que estamos falando, além de ser uma apresentação do canal. Apenas tome cuidado para que ela não engesse o conteúdo. A sua

**Vinheta:** espécie de abertura do vídeo, com trilha e imagens que apresentam o canal em poucos segundos. Tem a função de identificar o conteúdo e fazer o espectador fixar as imagens, associando-as ao canal.

duração não deve ser maior do que cinco segundos e deve vir depois de uma introdução do youtuber sobre o tema do vídeo. Trabalhe com os elementos do seu canal, tanto com o cenário, quanto com os assuntos

abordados.




Escolha bem as **trilhas e os efeitos sonoros**, afinal você deve usar sempre os mesmos. É importante ver muito conteúdo no YouTube para saber o que pessoal está usando e evitar ser mais um com trilha popular. O ideal é ter uma original, que vai ser exclusiva, mas isso pode sair caro. Então, se não puder bancar esse investimento, dedique tempo pesquisando na própria biblioteca da plataforma. Há centenas de opções gratuitas ou com os direitos autorais livres em outras bibliotecas pela internet. O mesmo se aplica aos efeitos de som e às transições usados nas edições dos vídeos.

---

**Dica:** o canal é como uma marca, então é preciso definir uma logo, uma fonte e uma paleta de cores. Escolha bem e use esses elementos como padrão para identidade do seu canal.

---

As **miniaturas** também são muito importantes. Elas devem conter o texto grande, como uma retranca do conteúdo, ou seja,



um resumo em poucas palavras sobre o que fala o vídeo. Pense sempre em quem vai assistir pelo celular: a imagem e o texto estão legíveis? Prefira fotos em plano fechado. Caso você faça vídeos de conteúdos diferentes, por exemplo, daily vlog e gravações em cenário, é bacana que as miniaturas sirvam para o usuário perceber a diferença antes de clicar para assistir.

Além de serem uma apresentação da identidade, quando bem trabalhadas, as miniaturas fazem com que as pessoas facilmente percebam de qual canal é o vídeo que aparece nas sugestões ou nos relacionados na barra lateral do YouTube.

Por último, atente até para o padrão do texto. Se for fazer **título** em caixa alta, faça sempre em caixa alta; se for fazer em caixa baixa, faça sempre em caixa baixa. Respeite a língua portuguesa e inicie as frases com letra maiúscula. Estabeleça um modelo para as **descrições** e tente segui-lo.

Lembre-se de que o seu canal é como uma vitrine, então cuide para que ele esteja atrativo. Assim, o público vai entrar e dar o play.



# QUE LINGUAGEM FUNCIONA NO YOUTUBE



# 5



Uma das dúvidas que rola na hora de começar um canal é como se comunicar. Antes de mais nada é preciso lembrar que estamos na internet, um meio informal, onde a espontaneidade fala mais alto. Ou seja, nada de linguagem rebuscada, mas sem esquecer que um português correto sempre é bom.


---

**Dica:** seja informal, sem esquecer as regras do português. Fale com seu público como quem conversa com os amigos: ser espontâneo gera identificação.

---

**Os primeiros segundos do vídeo são cruciais**, é quando o usuário vai decidir se vai assistir ao seu conteúdo ou não. É importante, portanto, ser bem direto nesse momento. Apresente-o, contando sobre o que ele vai tratar. **Tente captar a atenção do público.**

Atualmente, a disseminação de dispositivos móveis fez com que o desktop perdesse espaço. Assim, é provável que a pessoa estará assistindo ao seu vídeo pelo **celular ou pelo tablet**. Então,



é preciso entender que você estará disputando atenção com a mensagem no Whatsapp, a notificação no Facebook... Isso aumenta a necessidade de o conteúdo ser interessante para reter o usuário.

Prefira **enquadramentos** mais fechados, para que o espectador possa vê-lo mais de perto. Se puder, peça ajuda para alguém na hora de filmar, a fim de garantir a qualidade da imagem. Na edição, use **cortes e efeitos** para tornar o vídeo mais dinâmico.

Por fim, diferentemente de outras plataformas, no YouTube estamos falando sempre de uma comunicação direta com um **único espectador**. É importante tentar construir uma relação em cima disso: interaja e faça perguntas. Aja como se conhecesse o seu público, e ele se identificará mais facilmente com você.





6

CONTEÚDOS  
QUE VALE A  
PENA PRODUIZIR



Você já definiu o seu conteúdo, achou aquele assunto que tem tudo a ver, que você domina e que vai render muitos vídeos. Mas, além do seu conteúdo tradicional, há alguns tipos de vídeos em que vale a pena investir.

Um bom exemplo disso são as **tags**, que geralmente trazem os youtubers respondendo uma série de perguntas. Elas são importantes, por serem um meio de o público conhecer quem está falando, saber mais da personalidade e da vida do produtor de conteúdo. "50 fatos sobre mim" é uma das tags amplamente utilizadas e exemplifica bem o que estamos falando. É como se o youtuber fizesse um resumo de quem ele é em 50 tópicos.

Outros exemplos são "Comentando comentários" e "Respondendo perguntas feitas pelos fãs". Além de fazer com que o youtuber revele mais de si mesmo, essas tags proporcionam o sentimento de **pertencimento do público**. Isso porque todo mundo pode participar comentando e enviando perguntas no canal ou nas redes sociais e se identificar com o vídeo.

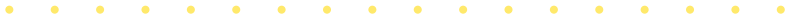
Os **desafios** também são muito usados e costumam ser bem aceitos pela audiência. Apenas tome cuidado, pois eles são uma



forma de entreter, mas, se você tem um canal de muito conteúdo e de repente passar a postar vídeos de desafios em sequência, pode haver uma queda na sua audiência. Se você tem um vlog que comenta sobre diversos assuntos, traga o desafio como algo fora da rotina e não deixe que domine o seu calendário de postagens, por exemplo.

Uma boa dica para fazer um vídeo de sucesso é estar ligado nos **assuntos do momento** e no que está rolando nas redes sociais. Muitas vezes o que está bombando na mídia pode virar pauta para vídeo. Nesse caso, é importante levar em conta a agilidade da internet, postando o quanto antes. Se surgiu um novo meme e você faz um vídeo relacionado ao tema durante o boom de comentários, a chance de ter muitas visualizações é maior.

O mais importante em relação ao conteúdo, entretanto, é ser fiel à sua proposta. O Nerd News tem por objetivo trazer informações sobre a cultura nerd. Se o Marcelo, idealizador do canal, decidir começar a fazer receitas culinárias, ele deixará de fazer sentido, e a audiência não irá mais se identificar. Então, crie uma **linha editorial** e se mantenha coerente. Os fãs se inscrevem porque gostam daquele conteúdo e querem acompanhá-lo, assim,



mudanças nos temas de vídeos podem levar à perda de inscritos.

Tenha em mente que as pessoas querem se divertir no YouTube e, para proporcionar isso, quem produz o canal precisa se divertir gravando. Dedique-se e faça o que você gosta.

---

**Dica:** vídeos de tags e desafios são uma tendência na plataforma hoje, pois proporcionam que o público conheça melhor o youtuber. Mas, assim como em outros espaços na internet, o conteúdo e o comportamento do público passam por fases. No início do YouTube, o que fazia sucesso eram os canais com vloggers que criticavam diversos temas. Amanhã, podem surgir um novo formato e um novo conteúdo que conquistem a audiência.

---



# PENSANDO MOBILE



Atualmente, **70% da audiência do YouTube** vem de celulares. Os dispositivos móveis com acesso à internet popularizaram-se e, com a ampliação do tamanho das telas, se tornaram os aparelhos preferidos para assistir a vídeos. Por conta desse comportamento, é importante que se pense sobre as particularidades do mobile na hora de produzir conteúdo para o YouTube.

Tenha em mente que a **tela é muito menor do que a de um desktop**. Os planos devem ser fechados, para que seja mais fácil para o público ver o que está enquadrado. Planos abertos trazem muita informação e, em uma tela reduzida, dificultam a experiência do usuário. Então, quando quiser mostrar cenas abertas, não se detenha muito tempo. Em seguida, feche nos detalhes para mostrar melhor o que está no ambiente.

Se optar por trazer informação adicional em **anotações no vídeo**, saiba que elas não aparecem nos dispositivos móveis. Nesse caso, pense se não vale a pena usar cartões, pois eles são mostrados independentemente do aparelho em que o conteúdo está sendo acessado. Ambos os recursos estão disponíveis na seção de configurações do vídeo no YouTube.

Uma atenção especial ao **áudio**. Não estoure o som, mas deixe-o alto. Muitas pessoas assistem aos vídeos sem fone, seja em casa ou para mostrar o conteúdo para alguém, então é importante que



o som esteja no celular. Além disso, sempre verifique, na hora de exportar o vídeo, se o áudio está em estéreo. Se o arquivo estiver em mono, não vai rodar nos dois lados do fone de ouvido.


---

**Dica:** as telas dos smartphones ficaram maiores e hoje eles são os dispositivos preferidos para assistir aos vídeos. Mas lembre: elas ainda são muito menores do que as telas de computadores.

---

A gravadora pode autorizar a utilização de **trilhas** em só um tipo de dispositivo: por exemplo, digamos que a da Beyoncé escolha liberar o uso das músicas da cantora para vídeos assistidos apenas em computador. Quando o usuário acessar o vídeo do celular, a faixa não vai tocar, e o trecho ficará sem áudio. Os artistas também podem liberar o uso, mas ficando com a monetização dos vídeos para eles. Para saber mais, veja o capítulo sobre [direitos autorais](#).

Uma boa dica para saber como produzir um conteúdo melhor é experimentar. Veja vídeos no celular, no computador e no tablet e perceba você mesmo as diferenças, as dificuldades e as facilidades de cada dispositivo. Depois, leve isso em conta na hora de gravar os seus vídeos.



8

ESTABELECENDO  
UMA FREQUÊNCIA  
DE POSTS

Para colocar um canal em atividade é essencial garantir que existirá conteúdo para alimentá-lo. No capítulo “[Como começar um canal no YouTube](#)”, já falamos sobre estabelecer pautas previamente para meses de vídeos, garantindo os temas da produção por um longo prazo. Agora, começamos a falar sobre frequência de postagem.

Um canal do YouTube pode ter vídeos todos os dias, toda semana ou até mesmo um por mês. **O ritmo de produção depende da sua rotina e do seu conteúdo.** Quanto mais vídeos, mais views, portanto, melhor para o canal. Mas, se a sua proposta é alimentá-lo quinzenalmente, por exemplo, não há problema. O essencial é fazer um trato com a audiência: **estabeleça uma frequência**, ela será a sua promessa de conteúdo. Cumpra o combinado, e o público retornará ao seu canal.

É importante determinar um dia para postar, porque é a frequência que dá sentido à inscrição do usuário. Se você diz que toda segunda-feira vai ter conteúdo novo, a galera vai se inscrever e esperar que, na segunda-feira, apareça a notificação de que há um vídeo seu para assistir. Isso permite que o público acompanhe o seu trabalho.



A periodicidade **gera a expectativa**, o que ajuda na divulgação do canal e na repercussão do que você produziu. Até um horário pré-definido para postar é interessante. Mesmo que o YouTube seja uma plataforma de vídeos para assistir sob demanda, muitos fãs aguardam os lançamentos. Eles incluem na rotina o canal que lança vídeos em determinado horário e, se o conteúdo atrasa, questionam.

---

**Dica:** a periodicidade gera a expectativa nos fãs, o que ajuda na divulgação do canal e na repercussão do que você produziu.

---

Ser youtuber é ter um comprometimento, ainda que seja o de entreter as pessoas. Se você quer que o seu canal dê certo, assuma esse compromisso e dê o seu melhor.



# COMO USAR ESTRATÉGIAS DE SEO NO YOUTUBE

Facebook: <https://www.facebook.com/interstudies>  
Instagram: <https://www.instagram.com/interstudies>  
Twitter: <https://www.twitter.com/interstudies>

1  
Daniel Augusto Gasque - <https://www.youtube.com/watch?v=...>  
Gostaria de saber mais sobre o curso? <https://www.youtube.com/watch?v=...>



O YouTube é o segundo maior buscador do mundo, ficando atrás apenas do Google. Por isso, é importante pensar em como o seu vídeo vai estar ranqueado quando alguém for fazer uma pesquisa, de modo que seja fácil encontrá-lo. Assim, é preciso levar em conta os **metadados**, utilizando **técnicas de SEO**.

O primeiro item analisado pelo YouTube atualmente no ranqueamento é a **retenção**. Os vídeos com melhor índice de minutos assistidos são aqueles que levam vantagem no posicionamento e, nesse caso, não há truque de SEO - vai

**SEO: Search Engine Optimization** são as técnicas de otimização no ranking de buscas, que indicarão como fazer com que o seu conteúdo apareça em um bom posicionamento nos resultados das pesquisas de buscadores como Google e Youtube.

depender do quanto o seu conteúdo envolve o público. Acima de 50% de retenção já é uma boa taxa, mas, se for para falar de um número realmente de sucesso, supere os 70%.



**Retenção:** índice que determina quanto o usuário assistiu do conteúdo.

Mas o que podemos trabalhar em relação aos metadados? Quando buscamos algo no YouTube, os robôs de pesquisa não têm como

rastrear o conteúdo de imagem e áudio (pelo menos por enquanto). Eles se baseiam, então, no **conteúdo em texto**, que chamamos de **metadados**, principalmente no **título e na descrição**. Esses dois pontos precisam definir tudo o que o usuário vai encontrar no seu vídeo.

Escolha bem as **palavras-chave para compor o título**. Seja sucinto, porém assertivo. O próprio nome do arquivo do vídeo precisa seguir essa lógica, pois o YouTube também pode rastreá-lo dessa forma.

A **descrição** funciona como um resumo. Pense em todas as palavras que você usaria para achar o seu vídeo na web e encontre um modo de colocá-las ali. Nome do canal, sobre o que fala o conteúdo, se aborda algum termo que está bombando no



momento – dê um jeito de incluir tudo.


As **tags** não deixam de ter a sua importância, por isso, procure usá-las da melhor forma possível. De novo, o segredo é a escolha das palavras-chave. Para uma busca mais exata, faça uso de termos compostos por 3 ou 4 palavras, por exemplo: “SEO para YouTube”.

---

**Dica:** os robôs do YouTube não leem o conteúdo de vídeo e áudio para definir o ranqueamento dos resultados de busca. Então, pense estrategicamente no conteúdo em texto: os títulos e as descrições.

---

Outros pontos que são levados em conta na hora de ranquear um vídeo nas buscas são os **números de visualizações, de comentários e de likes**. Quanto mais o seu canal crescer, mais se tornará relevante para os robôs rastreadores.



# APRESENTAÇÃO DO CANAL E CLASSIFICAÇÃO CORRETA

# 10

A woman with blonde hair, wearing a headset with a microphone, is shown in profile, smiling and talking on a mobile phone. She is wearing a dark-colored top. The background behind her is dark with some blurred lights. The overall image has a yellow background with a white dotted pattern.

Quando entramos em um canal no YouTube, costumamos acessar a seção de vídeos sem dar muita atenção para as outras opções do menu. Mas a **página “Sobre”** é essencial, e você precisa se ater a ela.


É nessa seção que poderá dar mais informações sobre você e apresentar a **proposta do canal**. Também é onde buscarão o seu **contato**. Então, escreva um pequeno parágrafo contando quem é você, de onde é e sobre o que fala em seu canal.

---

**Dica:** você classificou corretamente o país e segmento? As marcas buscam por essas informações quando compram mídia no YouTube.

---

Aproveite o espaço para divulgar todas as suas **redes sociais**. Há embaixo as opções de ícones para as mídias, mas não deixe de colocar o seu usuário em cada uma delas e também links na parte de texto. Quando se fala de divulgação, quanto mais, melhor.



Coloque o e-mail que você sempre abre, pois pode receber tanto uma mensagem de um fã quanto uma proposta de agência para uma parceria.

Além de uma apresentação bacana na seção “Sobre”, tenha certeza de que está **classificando corretamente** o seu canal: se o país está certo e se o segmento é o mais adequado. Quando empresas compram mídia no YouTube buscam por essas informações para escolher onde anunciar. Se uma marca de maquiagem quer colocar um anúncio na plataforma, vai procurar por canais da região alvo que falem de beleza, por exemplo. Assim, tem mais garantia de que a audiência do vídeo vai ter interesse no produto e é potencial consumidora. Quanto mais cliques e anúncios assistidos, maior a monetização do canal.

Não deixe de dar uma conferida em canais que você acompanha e veja como eles fazem. A ideia é fazer ainda melhor!





# 1

## O QUE É PROIBIDO



Entre mitos e verdades, o que é realmente proibido pelo YouTube? Muito se questiona sobre as regras da plataforma, se é possível driblar o robô que encontra as infrações ou o que pode fazer levar **strike**.

**Strike:** termo usado para as advertências que, quando chegam a três, levam o canal a sair do ar. No YouTube em português, é usada a palavra 'aviso'.

A maior questão são os **direitos autorais**. Existe uma lei que garante aos artistas direitos de autoria e lucro sobre suas obras. Em tempos de

internet e disseminação da pirataria, às vezes se perde a noção da importância dessa proteção. Mas as grandes empresas que trabalham com conteúdo e os artistas mais renomados jamais esquecerão - portanto eles trabalham para fazer valer a lei e impedir o uso sem licença de seus materiais.

Qualquer conteúdo sem licença que for veiculado em vídeo pode ser retirado do ar, e o usuário que fez esse uso indevido recebe uma infração. Pode ser música, vídeo (como trechos de filmes ou séries) e até mesmo fotos e logos. Então, é importante saber de onde vem cada imagem ou áudio que você quer usar para garantir

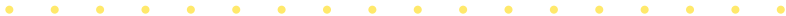


que tenham os direitos autorais liberados. Caso não tenham, é preciso repensar o uso.

A questão da utilização de **músicas** nos vídeos depende do **acordo da gravadora** com o YouTube. Alguns cantores liberam suas faixas, outros deixam que sejam usadas apenas em um tipo de dispositivo. Há quem não libere de jeito nenhum e há quem permita, desde que receba a monetização do vídeo. Assim, confira a situação da trilha que você deseja usar, para evitar problemas como rodar o seu conteúdo sem áudio no celular ou ficar impedido de monetizá-lo.

Caso consiga a autorização do artista, quando o YouTube detectar o uso do material, você pode mandar um e-mail reivindicando o chamado **Content ID**, que é o conteúdo sobre o qual já se possui os direitos autorais, e apresentar o documento que autoriza a veiculação. Se você é o autor do material, e o YouTube ainda assim o advertiu, também é o caso de reivindicar o Content ID.

No caso dos **covers**, esse tipo de produção é autorizada, mas o YouTube costuma identificar que o conteúdo possui os direitos autorais protegidos e propõe um compartilhamento da monetização com a gravadora – que, assim como na questão das músicas de trilha, pode optar por não autorizar o uso da canção,.



Então, o vídeo ficará sem monetização ou poderá não tocar em todos os dispositivos.


---

**Alerta:** qualquer conteúdo sem licença que for veiculado em vídeo pode ser retirado do ar e recebe infração o usuário que fez uso indevido desse material.

---

Optar por **estratégias que “driblam” o robô** sempre será arriscado. Se a tecnologia do YouTube avançar e passar a identificar sua artimanha, seu conteúdo vai ser prejudicado. O que se sabe hoje é que trechos de música que não conseguem ser identificados por aplicativos que descobrem a canção que está tocando também não serão rastreados pelo robô da plataforma. No caso, você testa o trecho que deseja utilizar e, se o app não encontrar, é provável que não seja detectado no seu vídeo no YouTube

A suposta possibilidade de usar 30 segundos das faixas é **mito**. O que acontece é que às vezes o trecho é muito curto e não consegue ser identificado pelo sistema de busca. Porém, não é




uma regra. Pode ocorrer de o robô identificar a música e seu canal ganhar strike.

Alguns youtubers usam o artifício de colocar imagens de filmes, séries ou outros conteúdos em vídeo que não possuem licença em caixas menores dentro da tela. Essa também é uma maneira de tentar burlar o robô, que encontra mais dificuldade para rastreá-las. Mas, de novo, não há nenhuma garantia de que o seu artifício nunca será descoberto.

Além da questão de direitos autorais, é **vetado conteúdo sexual**. Quando as imagens são muito apelativas, mesmo que não sejam completamente explícitas, no mínimo a plataforma ativará o botão de autorização em que o usuário se identifica como maior de 18 anos para poder acessar o conteúdo.

Também é proibido inserir dentro do vídeo **conteúdo de publicidade fechado**, como o comercial de uma marca no meio ou antes do conteúdo. Essa regra procura impedir que os youtubers monetizem veiculações de anúncios por fora do programa do Google AdSense. Mas não é proibido que o criador faça outros tipos de publicidade. Para mais informações confira o capítulo [“Ganhando dinheiro com parcerias pagas”](#).





# COMO FUNCIONA A MONETIZAÇÃO

Hoje em dia não falta exemplo de gente que passou a ganhar a vida na internet. Mas como receber dinheiro com o YouTube?

Os **anúncios** no YouTube são feitos pelo **AdSense**, programa do Google. Só é possível **monetizar os vídeos** por meio desse sistema. A notícia boa é que qualquer um pode se cadastrar para começar a capitalizar.

As marcas devem deixar a monetização desativada para não atrair publicidade de concorrentes para o próprio vídeo. Isso evita que no vídeo de anúncio, antes do conteúdo próprio, apareça o produto de outra empresa do mesmo segmento.

O programa apresenta algumas pequenas burocracias na hora de criar cadastro, como verificação de endereço. Para retirar o dinheiro é preciso ter acima de 100 dólares na conta. Mas quando você entra para uma **network do YouTube**, como a Dia Estúdio, não é preciso se preocupar com nada disso. É ela que recebe a grana direto da empresa nos Estados Unidos e repassa para os criadores (sem precisar atingir os 100 dólares mínimos). Em alguns casos, networks correm atrás de parcerias comerciais, o que nos leva a outras formas de rentabilizar o canal.




Segundo um estudo da Pixability, em 2015, as marcas investiram 200% a mais em anúncios na plataforma, em relação a 2014. Como o YouTube cobra das empresas apenas pelos vídeos assistidos, há uma garantia de que o valor investido em publicidade gere resultado, pois o conteúdo realmente chega no público-alvo, com todas as opções de segmentação da plataforma. Com mais investimento das empresas, é mais dinheiro chegando para os criadores.

---

**Destaque:** no último ano, as marcas investiram 200% a mais em anúncios no YouTube. Mais investimento na plataforma significa mais rendimento para os canais.

---

Além de **anúncios** e **banners** na plataforma, você pode fechar ações de **merchandising**. Para saber mais, veja o capítulo “Ganhando dinheiro com parcerias pagas”.





# PARA FAZER SUCESSO NA INTERNET

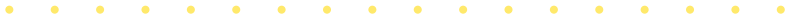


013

Aqui você pode esperar que a gente dê uma receita mágica, em que é só misturar os ingredientes, colocar no YouTube e esperar para comer um bolo delicioso. Mas o fato é que não existe fórmula pronta. Cada caso é um caso. Alguns canais estouram em meses, alguns demoram anos e outros talvez nunca cheguem perto de 100 mil inscritos. O que podemos fazer é passar para você o que tem dado certo e os pontos em comum entre os maiores canais da plataforma nos últimos tempos.

A internet é um ambiente onde a **originalidade e a transparência** ditam as regras. As pessoas não querem assistir a mais um personagem, isso elas encontram na televisão. O público quer acompanhar “gente como a gente”, pessoas que gerem **identificação**. Mesmo que alguns youtubers apresentem versões superego, mais exageradas e divertidas do que são no dia a dia, a autenticidade ainda precisa estar presente.

Para aparecer em frente à câmera e conquistar quem está assistindo, é preciso ter carisma, algo que é natural e não há como forçar. **Fique à vontade**, você precisa se sentir confortável no vídeo. Pode levar um tempo para isso acontecer, então é preciso de calma e muito treino no espelho.



O que fez de muitos youtubers grandes estrelas foi aliar o carisma com alguma **característica pessoal forte**. Pense nos principais youtubers de sucesso e veja que todos possuem alguma característica de destaque, seja ser engraçado ou até mesmo mandar bem com experimentos científicos. Como a Joana Castanheira, que arrasa nos covers, ou a Fernanda Magalhães, que tem uma superexperiência com maquiagem.

Uma forma de conquistar inscritos e divulgar o seu canal é fazer **colaborações cruzadas**. Depois de algum tempo na atividade, quando já tiver uma sequência de vídeos para apresentar o seu conteúdo, busque fazer colaborações com outros youtubers. Entre em contato com criadores que possuem o mesmo público-alvo, com quem você se identifique ou que atuem no mesmo segmento. É uma chance de aparecer no vídeo deles, ser assistido pela audiência de outro canal e vice-versa, sendo vantajoso para todo mundo. A Gabie Fernandes e a Thalita Meneghim fizeram uma dessas parcerias no primeiro ano do Depois das Onze, participando de um vídeo da galera do Galo Frito, o que ajudou a impulsionar o canal das meninas.

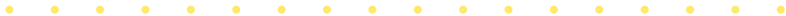
Dentro do próprio YouTube há um trabalho essencial a ser feito:



**pedir o like, a inscrição e o comentário** de quem está assistindo. Pode parecer chato, mas ainda está se criando uma cultura dentro da plataforma e nem todo mundo se lembra de fazer isso por conta própria. Então, ao finalizar o vídeo, peça para a pessoa dar o like. Durante o conteúdo, peça para que comente sobre o que você está falando. Os likes e os comentários são métricas que ajudam no ranqueamento do vídeo nas buscas, por isso são tão importantes.

Marque **presença em todas as redes sociais**, pois elas vão ajudar a divulgar o seu conteúdo e a repercutir seus vídeos. Mantenha uma página atualizada no Facebook, tenha um Twitter, seja ativo no Snapchat, poste fotos dos seus bastidores no Instagram e participe de todas as outras mídias que forem surgindo. Tente **interagir com o público**, responda o pessoal, aproveite o feedback que as redes proporcionam para sempre melhorar o seu conteúdo. Divulgue os vídeos novos, mostre o que acontece por trás da câmera: isso faz com que a audiência se sinta mais próxima e o conheça melhor.

Quando a gente gosta do que faz, se dedica e acredita, o resultado vem. Às vezes o retorno pode demorar, mas curta o momento enquanto espera. Uma das vantagens da profissão de youtuber é



que seu trabalho é se divertir e divertir os outros.

---

**Dica:** use todas as redes sociais a seu favor. Divulgue os vídeos e interaja com o público. Mas não se esqueça de que cada mídia possui suas particularidades. Portanto, aposte em fotos lindas no Instagram, fique por dentro dos memes do Twitter, atualize a página no Facebook. Só replicar um link da mesma forma em todos os espaços não vai ajudar seu canal a ir para frente.

---



# COMO FAZER UM MÍDIA KIT



FOTO

NOME DO  
CANAL

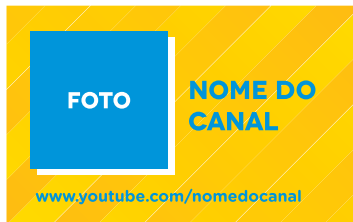
[www.youtube.com](http://www.youtube.com)

# 14



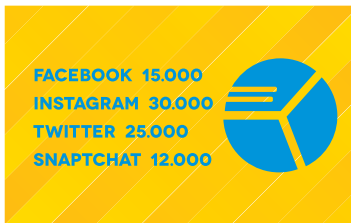
Quando o seu canal ganhar relevância, e as marcas e as agências começarem a entrar em contato com você, a primeira coisa que pedirão é um mídia kit. Trata-se de uma apresentação que contém os **dados sobre o canal e as redes sociais** do youtuber. Esse material é entregue para as **agências** e as **marcas** na hora de fazer negociações de **campanhas** e **ações publicitárias**. **Mas o que colocar no mídia kit?**

1) Prepare uma apresentação em slides que esteja de acordo com a sua **identidade visual**. Abra com uma foto sua em alta qualidade, com o nome do canal em destaque e o link no YouTube.



2) Na segunda tela é hora de anunciar o seu **conteúdo**. Resuma em poucas linhas **quem é você no YouTube**: a proposta do canal, assuntos abordados, o segmento, a frequência de

postagem e tudo que achar válido sobre o conteúdo que produz. Inclua sempre ilustrações para deixar o mídia kit interessante – podem ser imagens suas, do cenário ou da logo.



**3)** Em seguida mostre seus números em cada uma das **redes sociais**: as curtidas e os seguidores no Facebook, no Instagram, no Twitter e no Snapchat. É o momento em que você vai provar que há uma **audiência que o acompanha**,

não só no YouTube, mas em outros espaços da internet. São **métricas** importantes para as marcas determinarem o quanto você é valioso para o público.

**Métricas:** dados que quantificam os valores da sua audiência, como alcance das publicações, número de seguidores, likes em posts. São as medidas das redes sociais.



**INSCRITOS  
VISUALIZAÇÕES  
RETENÇÃO**



4) Na quarta tela coloque as **informações sobre o canal**. Não podem faltar: número de inscritos, número médio de visualizações na primeira semana de postagem e o índice de retenção do vídeo. Essas são as principais **métricas**

**analisadas pelo mercado publicitário** para decidir se vale investir em um canal e fazer uma parceria.

5) Apresente **dados sobre o seu público**: a porcentagem do público feminino e masculino que assiste ao canal, faixas etárias e, se achar válido, as principais regiões de origem do seu tráfego.



6) Inclua um slide com a sua **pretensão para as oportunidades de mídia**. Informe que valor você cobra por um **product placement**, um **spot** ou um **vídeo de conteúdo especial** (veja



o capítulo “Ganhando dinheiro com parcerias pagas” para saber mais sobre esses termos e os tipos de publicidade). Para definir os valores, considere os seus números de inscritos e de visualizações, além de questões como quantos youtubers

abordam a mesma temática que você. Troque ideias com outros criadores para ter uma noção melhor do mercado.

**7)** Feche a apresentação com a sua logo e o seu contato e/ou endereço.



O mídia kit vai mostrar para as marcas, de uma maneira profissional, quem é você como youtuber. Produzindo um material bacana, com um design agradável e todas as informações, você estará apto para conseguir boas parcerias para o seu canal!

---

**Dica:** o mídia kit será apresentado para as marcas e para as agências na hora de fazer negociações de campanhas e ações publicitárias. O material deve conter dados sobre o seu canal e as suas redes sociais.

---



A woman is shown in a dark room, looking down at a smartphone she is holding. The scene is lit with several bright, circular spotlights, creating a bokeh effect. A large, bold, blue number '15' is superimposed over the right side of the image. The background is a bright yellow with a pattern of small white dots.

15

**GANHANDO  
DINHEIRO COM  
PARCERIAS  
PAGAS**

As marcas estão vendo o **crescimento do YouTube** e descobrindo o potencial da plataforma para conquistar os clientes. A disseminação da internet contribui para a **independência dos consumidores**, que já não se convencem com a publicidade das mídias tradicionais e realizam cerca de 70% da sua **jornada de compra** antes de entrar em contato com os vendedores. Isso porque, hoje, o primeiro passo para adquirir um produto é pesquisar na internet. As pessoas assistem a tutoriais e buscam informações: como funciona, vantagens e desvantagens, por exemplo. Tudo isso pelo celular ou pelo computador, antes de entrar na loja (quando não compram online).

**Jornada de compra:** processo que envolve o ato de comprar, desde a pesquisa de produtos até fechar o negócio na loja.

As marcas investem cada vez mais nos anúncios na plataforma e

estão vendo os seus próprios canais crescerem em número de inscritos e de visualizações. Mas e se, além de estarem presentes no YouTube, as empresas aliassem o vídeo à imagem de um **youtuber** que gera **identificação com o seu público**? A estratégia tem dado



certo e se tornou cada vez mais recorrente. Um exemplo disso é que, no final de 2015, as três maiores operadoras de telefonia do país escolheram youtubers para estrear os seus comerciais, com ações na plataforma de vídeos, em outras redes sociais e nas mídias offline.

Trabalhar com **produção para internet se tornou uma profissão** e já tem muita gente vivendo disso. A maior parte do retorno financeiro não vem com os anúncios do YouTube, mas sim de **parcerias com as marcas**. Os youtubers geram uma sensação de proximidade com os fãs e carregam toda uma **audiência** com eles. O canal funciona como uma vitrine, que pode expor produtos, falar de lançamentos... Além disso, o próprio criador pode emprestar a sua imagem para alguma campanha, dentro e fora da rede de streamings.

O criador de conteúdo pode fazer três diferentes tipos de **merchandising**. O formato mais simples é o chamado **product placement**, em que o produto é apenas colocado no cenário ou usado, sem que o youtuber fale dele, recebendo apenas para que ele apareça no vídeo. Pode ser, por exemplo, um dos ingredientes que o Rango ou o Micro Sobrevivência usam na receita e que aparecem



**Merchandising:** citação ou aparição de marca, produto ou serviço sem estar em um formato de anúncio publicitário.

sobre a mesa, sem qualquer menção.

O **spot** é o segundo tipo, com o criador comentando sobre o

produto. É o que acontece quando, por exemplo, a Camila Valgas faz um vídeo mostrando looks e fala a marca de alguma roupa, em uma parceria comercial. Outro exemplo é quando o Rafa Senna faz um tutorial de maquiagem, usa um produto de alguma marca e comenta sobre ele no Canal TOP, sendo pago para isso.

Por último, o modelo mais caro de parceria publicitária: **conteúdo especial**. Nessa categoria, o youtuber é pago para fazer um vídeo exclusivamente para apresentar um produto ou um serviço, com o roteiro todo pensado para essa finalidade. O canal Depois das Onze fez uma dessas parcerias com a Lenovo, ao produzir um vídeo especialmente para apresentar o novo celular da marca.

Os youtubers de destaque são vistos como **influenciadores** do público jovem, por isso as parcerias publicitárias são cada vez mais frequentes e vêm obtendo sucesso. O que caracteriza um



criador como influenciador é a sua audiência. Podem ser levados em consideração o número de inscritos e de visualizações no caso dos grandes youtubers, ou o engajamento desse público nas redes, quando o canal é menor e segmentado, com comentários e compartilhamentos.

A vida **offline também rende** dinheiro. Podem rolar convites remunerados para participar de ações como eventos, cursos e comerciais para outras mídias, como televisão ou impresso.

Não espere que o retorno venha assim que lançar o seu canal. Costuma demorar mais de um ano para que a produção de conteúdo na internet comece a dar algum resultado financeiro. Siga fazendo o seu trabalho e acredite nele. O começo pode ser difícil, mas trabalhar com uma plataforma tão democrática e cheia de oportunidades compensa!

<http://diaestudio.com/noticias/dados-youtube>





# EXPEDIENTE

## **Conteúdo e pesquisa**

Rafael Dias  
Bruna Andrade

## **Redação**

Bruna Andrade

## **Revisão**

Ana Luiza Bazzo da Rosa

## **Direção de arte e diagramação**

Toró Comunicação

## **Imagens**

Arquivo Dia Estúdio e bancos virtuais

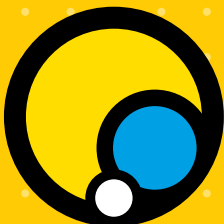
## **Realização**

Dia Estúdio

## **Ano de publicação**

2016





**diA!**

estudio.com