

YOUTUBERS *TEEN* DO BRASIL
Como influenciadores na venda de produtos

LUCIANA MALUF PENNA

DISSERTAÇÃO SUBMETIDA COMO REQUISITO PARA OBTENÇÃO DO GRAU DE
MESTRE EM AUDIOVISUAL E MULTIMÉDIA

Orientador:

Doutor Jorge Souto

Professor adjunto

Co-orientadora:

Doutora Cláudia Silvestre

Professora adjunta

Outubro de 2019

ÍNDICE

DECLARAÇÃO	5
RESUMO	6
PALAVRAS-CHAVE	6
ABSTRACT	7
1. EVOLUÇÃO DO YOUTUBE.....	11
1.1. Revisão da literatura sobre o YouTube	12
1.2. A cultura participativa e a conectividade das comunidades.....	16
1.3. YouTube — uma plataforma vernacular.....	21
1.4. Microcelebridades e o poder da atenção	24
1.5. Profissão YouTuber e o conceito de influenciador digital.....	30
1.6. O surgimento dos YouTubers Teen	36
2. METODOLOGIA	39
2.1. Objetivos.....	39
2.2 Metodologia de investigação	40
2.2.1 Amostra	41
3. RESULTADOS	52
3.1. Canal Lorryne Oliveira	52
3.2. Canal Mileninha.....	54
3.3. Canal Julia Silva	56
3.4. Principais resultados	58
3.4.1. Categoria “Temática”	58
3.4.2. Categoria “Produto/Serviço”	61
3.4.3. Categoria “Publicidade”	74
3.4.4. Categoria “Influência”	78
4. CONCLUSÃO	80
5. BIBLIOGRAFIA	86
ANEXOS	91

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1: Tabela de análise	52
Tabela 2: Assunto tratado no vídeo x Relacionado com algum produto ou serviço	60
Tabela 3: Principais marcas mostradas e/ou comentadas	69

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: <i>Nox Influencer</i> — Lorryne Oliveira	42
Figura 2: <i>Famous Birthdays</i> — Lorryne Oliveira	43
Figura 3: <i>Nox Influencer</i> — Mileninha	44
Figura 4: Canal do YouTube — Mileninha	44
Figura 5: <i>Nox Influencer</i> — Julia Silva	45
Figura 6: <i>Famous Birthdays</i> — Julia Silva	46

ÍNDICE DE GRÁFICOS


Gráfico 1: Título do vídeo (Lorryne)	53
Gráfico 2: Descrição do vídeo (Lorryne)	54
Gráfico 3: Título do vídeo (Mileninha)	55
Gráfico 4: Descrição do vídeo (Mileninha)	56
Gráfico 5: Título do vídeo (Julia Silva)	57
Gráfico 6: Descrição do vídeo (Julia Silva)	58
Gráfico 7: Assuntos tratados nos vídeos de cada YouTuber	59
Gráfico 8: Assuntos tratados nos vídeos x Duração	59
Gráfico 9: Motivo da escolha do tema	61
Gráfico 10: Onde os vídeos são filmados?	62
Gráfico 11: Onde os vídeos são filmados x É um produto ou um serviço	62
Gráfico 12: A YouTuber aparece em câmera estática ou em movimento	63
Gráfico 13: Como o produto/serviço é mostrado (enquadramento principal)	64
Gráfico 14: Por quanto tempo a categoria de produto é mostrada?	65

Gráfico 15: Qual foi o motivo ou comentário para o produto/serviço aparecer ou ser dito	66
Gráfico 16: Categoria do produto/serviço (total_geral)	67
Gráfico 17: Categoria do produto/serviço x Locais em que os vídeos são filmados.....	68
Gráfico 18: A marca/empresa aparece ou é mencionada verbalmente.....	68
Gráfico 19: O preço é mostrado ou verbalizado.....	70
Gráfico 20: Aparece alguma informação do produto/serviço	70
Gráfico 21: Qual a informação que aparece	71
Gráfico 22: A YouTuber faz algum comentário sobre esse produto/serviço	72
Gráfico 23: Qual é o tipo de comentário feito pela YouTuber	73
Gráfico 24: Existe alguma menção visual ou verbal de que o vídeo foi patrocinado	74
Gráfico 25: No final do vídeo, é mostrado ou verbalizado algum produto ou serviço	75
Gráfico 26: Qual produto ou serviço é mencionado.....	75
Gráfico 27: Como é feita a comunicação e qual é o produto/serviço divulgado (audiovisual)	76
Gráfico 28: Como é feita a comunicação e qual é o produto/serviço divulgado (verbal)	77
Gráfico 29: É possível perceber se foi patrocinado x Há alguma menção verbal de que esse produto ou serviço foi patrocinado?	77
Gráfico 30: Visualizações por YouTuber.....	78
Gráfico 31: <i>Likes</i> por YouTuber.....	79
Gráfico 32: <i>Dislikes</i> por YouTuber	80

DECLARAÇÃO

Esta dissertação é apresentada para cumprimento dos requisitos necessários para completar o 4º semestre e para obter o grau de mestre.

Declaro que este trabalho é o resultado da minha investigação pessoal e independente. O seu conteúdo é original e todas as fontes consultadas estão devidamente mencionadas no texto, nas notas e na bibliografia.


[Nome do candidato]

RESUMO

O presente estudo tem como tema principal a forma como os YouTubers *Teen* fazem a divulgação, direta ou indiretamente, de produtos e serviços em seus canais.

A plataforma YouTube cresceu de forma exponencial em seus quatorze anos de existência e, junto com as demais mídias sociais, originou o aparecimento dos influenciadores digitais. Esses, por terem um nível de proximidade elevado com seus seguidores, converteram-se em uma ferramenta fundamental para o marketing de influência.

Os adolescentes são os primeiros a aderir às novas tendências, por esse ponto de perspectiva, desenvolveu-se um estudo exploratório que teve por base uma análise de conteúdo das publicações das três YouTubers *Teen* do Brasil com o maior número de inscritos em seus canais.

Primeiramente, foi desenvolvida uma tabela de análise estruturada em categorias e variáveis que auxiliou a interpretação dos resultados e, posteriormente, possibilitou a sua análise quantitativa. Os dados obtidos são referentes aos três primeiros meses de 2019 e contabilizam 56 vídeos.

Palavras-chave

YouTube, YouTuber *Teen*, Influenciador Digital, Microcelebridades, Marketing, Marca, Análise de Conteúdo

...

ABSTRACT

The main topic of this present work is the way Teen YouTubers present, direct or indirectly, products and services in their channels.

The YouTube platform has grown exponentially in its fourteen years of existence and, together with the other social media, originated the creation of the digital influencers. Since they have a high level of proximity with their followers, they were turned into an essential tool for influence marketing,

Given that teenagers are the first to follow new trends, an exploratory study was developed, based on content analysis of the three Teen YouTubers with the highest number of subscribers in their channels.

Firstly, an analysis grid structured in categories and variables was developed which helped the results interpretation and, later, allowed its quantitative analysis. The data obtained is related to the first three months of 2019 and count 56 videos.

Keywords

YouTube, Teen YouTuber, Digital Influencer, Microcelebrities, Marketing, Brand, Content Analysis

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, quero agradecer a Deus, por sempre me dar força interior e me abençoar durante todo o desenvolvimento desta dissertação. Aproveito para agradecer a todos aqueles que, direta ou indiretamente, ajudaram na realização deste trabalho. Quero, a nível individual, agradecer:

Ao meu orientador, o Professor Jorge Souto, por sua proximidade, disponibilidade e incentivo para desenvolver sempre o melhor trabalho possível, e a minha co-orientadora à professora Cláudia Silvestre, por sua disponibilidade e ajuda na parte de metodologia deste trabalho. Foram professores impecáveis e, sem a ajuda de ambos, tenho certeza de que não teria conseguido finalizar esse projeto.

À minha família, que sempre me apoiou em tudo o que faço e por quem tenho um amor incondicional. Nesse caso, preciso agradecer principalmente ao meu pai, por sua paciência para ler e dar a sua opinião em todos os capítulos desta dissertação.

À minha chefe, Irene Palma, por sua flexibilidade com os meus horários da faculdade, à minha colega e amiga Maria Inês, por sempre me motivar com esse estudo, e à minha amiga Laura, que mesmo no Brasil sempre me incentivou a terminar essa dissertação, apoiando o campo de estudo que escolhi e realizando a revisão do português deste trabalho.

INTRODUÇÃO

A rápida evolução das tecnologias de informação nas últimas décadas foi marcada por transformações estruturais nas mais diversas áreas, resultando no avanço da inovação e da competitividade. Como resultado, as organizações passaram a empenhar-se em acompanhar todo esse progresso da sociedade e dos mercados.

Essa nova economia mundial se apoia, cada vez mais, em fundamentos e estratégias digitais que empregam a conectividade e a rápida troca de informações com o auxílio da internet e das mais diferentes plataformas.

Nesse cenário, as mídias sociais estabeleceram-se como uma poderosa ferramenta para que indivíduos e marcas possam construir elos de comunicação multidirecional, de maneira próxima e dinâmica, tornando-se um instrumento de comunicação tanto para o marketing empresarial quanto para o pessoal.

Esse novo panorama da comunicação suscitou o aparecimento dos influenciadores digitais: pessoas comuns que possuem uma ampla rede de seguidores, em várias plataformas digitais, por exibirem uma proximidade com o seu público ao despertar empatia e mostrar os mesmos gostos e interesses. Esses influenciadores, por meio da autenticidade, de experiências reais e situações do seu cotidiano, comunicam produtos e marcas (Uzunoglu & Kip, 2014; Burgess & Green, 2018; Jorge, Marôpo, & Nunes, 2018; Abidin & Ots, 2016 e Ha, 2018).

Diante dessa transformação digital, as marcas cada vez mais incluem em seus orçamentos de campanha gastos com conteúdo digital, designadamente por intermédio destes influenciadores digitais (Abidin & Ots, 2016 ; Uzunoglu & Kip, 2014 e Ha, 2018). Como exemplo, é possível citar o caso de Zoella (referenciado no subcapítulo 1.5), que dispõe de uma grande comunidade de fãs on-line e é cliente da Gleam Futures, empresa que faz a “gestão de talentos sociais”, além de planejar e executar a parceria de marcas com “*digital first talent*”¹ (Jerslev, 2016).

Esse novo panorama da comunicação, que pode ser classificado como entretenimento, atrai os pré-adolescentes por despertar o sentimento de pertencimento, de partilha com amigos e colegas (Ramspott, Fedele, & Tarragó, 2018).

¹Essa frase foi desenvolvida pela empresa para descrever indivíduos que criaram um público considerável e geram influência em plataformas de mídia social, desenvolvendo suas carreiras em diferentes meios (tradicional e digital).

O objetivo deste trabalho é analisar o universo dos YouTubers *Teen* do Brasil como influenciadores na venda de produtos e serviços.

A investigadora definiu como plataforma digital de estudo o YouTube por duas razões principais: primeiramente, porque ele existe há mais de uma década e é uma mídia social que está em constante evolução, atraindo, inclusive, muitos adeptos da televisão que também passaram a assistir conteúdo televisivo pelo site. O segundo motivo é por que cada vez mais os adolescentes estão aderindo à plataforma no seu cotidiano.

Dados revelam que os adolescentes recorrem ao YouTube para acompanhar as tendências atuais, ao invés das mídias tradicionais. A pesquisa da *Survey Monkey* e *Common Sense Media* mostrou que 75% dos jovens de 13 a 17 anos reconhecem a importância de acompanhar as notícias atuais, mas mais de 50% deles buscam essas informações em plataformas como o YouTube, o Twitter e o Facebook (Purdue, 2019).

Dos mais de mil adolescentes que compuseram a amostra, a maioria declarou que prefere conteúdo de mídia visual ao consumo de notícias. Referente ao YouTube, 60% dos jovens disseram que recebem notícias de celebridades, influenciadores e personalidades.

Esse trabalho considerou como *teen* os jovens da faixa etária compreendida entre dos 13 aos 19 anos. Uma vez que esta denominação é uma abreviação da palavra *teenager*, é possível considerar que as idades avaliadas correspondem à forma numeral que, no idioma inglês, tem a terminação *teen*.

Essa dissertação foi dividida em três capítulos. No primeiro, é apresentada uma revisão da literatura que buscou analisar as concepções acadêmicas sobre a plataforma YouTube, o panorama cultural no qual ela se enquadra e a ascensão da mídia social. Em seguida, foi procurado enquadrar o surgimento das microcelebridades e, posteriormente, dos influenciadores digitais, seus conceitos e definições.

O segundo capítulo consiste em uma análise de conteúdo desenvolvida com o objetivo de responder à questão de partida: “Como os YouTubers *Teen* do Brasil fazem a comunicação de produtos e serviços no seu canal?”. O objetivo foi um estudo exploratório que, por meio de uma análise de conteúdo quantitativa, permitiu examinar um conjunto de materiais audiovisuais na plataforma com destaque para algum produto ou serviço.

O terceiro capítulo é composto pela avaliação e tratamento dos principais resultados e sua apresentação de forma gráfica para responder à questão central desta investigação.

1. EVOLUÇÃO DO YOUTUBE

O YouTube é um site de compartilhamento de vídeos criado em 2005 por três ex-funcionários do PayPal: Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim. A ideia surgiu devido às dificuldades encontradas na época para publicar materiais audiovisuais na internet (Burgess & Green, 2018).

Com uma interface simples e integrada, que não exige conhecimentos técnicos, permitia aos usuários fazer o upload de vídeos, publicá-los e assisti-los em streaming. Em comparação às demais ferramentas que existiam no mercado, a diferença estava no limite de duração dos vídeos para upload. Além disso, não havia uma limitação na quantidade de materiais que os indivíduos poderiam disponibilizar na plataforma. Era possível, ainda, conectar-se a outros utilizadores como amigos pela funções básicas de comunidade e viabilizar a incorporação dos vídeos em outros sites, como os blogs (Burgess & Green, 2009).

O YouTube foi classificado por Kaplan e Haenlein (2010) como uma *social media* de comunidade de conteúdo — plataforma on-line que permite a interação e a troca de informações entre os utilizadores. Assim, a ferramenta foi categorizada com uma presença social com riqueza de conteúdo média e baixos níveis de auto-divulgação e auto-apresentação.

Para melhor entendimento do universo do YouTube, foi conduzido um estudo evolutivo do pensamento dos autores que são referência neste meio. E, uma vez que a plataforma está em constante alteração, foi criada uma linha do tempo teórica para nortear o estudo.

Com o *The YouTube Reader* (2009), de Snikars e Vonderau, foram exploradas as primeiras impressões sobre o objeto de estudo deste trabalho. Já com Burgess e Green, em *YouTube e a Revolução Digital* (2009), a plataforma é posicionada como uma ferramenta da cultura participativa. Com o artigo *Researching YouTube* (2018), de Arthurs, Drakopoulou e Gandini, e com a 2ª edição de *YouTube: on-line video and participatory culture* (2018), de Burgess e Green, é possível contextualizar a plataforma nos dias atuais.

Para uma maior compreensão do novo panorama cultural — cultura participativa — no qual o YouTube se posiciona, foram estudadas a perspectiva de Jenkins para essa nova forma de circulação da informação e o posicionamento de Dijck para contextualizar com as mídias sociais.

Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century (2006) fornece uma boa orientação sobre a temática, e *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture* (2013) e *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media* (2013) permitem o aprofundamento do estudo de como o conteúdo circula e a conectividade nas comunidades.

Após delinear o panorama cultural em que o site se posiciona, foi necessário analisar a carreira do YouTube como plataforma e o aparecimento das microcelebridades. Para isso, foram estudadas as perspectivas de Lange no artigo *Publicly Private and Privately Public: Social Networking on YouTube* (2007), sobre as redes sociais na plataforma. Com Senft, em *Microcelebrity and the Branded Self* (2013), e Marwich, em *You May Know me From YouTube: Microcelebrity in Social Media* (2015), é possível assimilar o surgimento das microcelebridades e o poder da atenção despertada do ponto de vista da economia.

1.1. Revisão da literatura sobre o YouTube

Os teóricos logo percebem a importância do YouTube para a cultura digital, como podemos analisar abaixo:

YouTube has become the very epitome of digital culture not only by promising endless opportunities for viral marketing or format development, but also by allowing “you” to post a video which might incidentally change the course of history. Establishing a clip culture that outpaces cinema and television, the brand-named video-distribution platform holds the broadest repository of moving-image culture to date. (Snickars & Vonderau, 2009, p.11)

Arthurs, Drakopoulou e Gandini (2018) fizeram uma *timeline* do estudo deste meio ao longo dos anos. Lange analisou, em 2007, a relação entre o compartilhamento de vídeos e as redes sociais e percebeu que os criadores de conteúdo conferem graus diferentes de publicidade aos seus próprios vídeos. Já no ano seguinte (2008), Cheng, Dale e Liu, graças à análise das estatísticas de distribuição, conseguiram apresentar uma perspectiva geral sobre as técnicas utilizadas para partilhar os conteúdos publicados na plataforma.

Quatro anos após o seu início, o YouTube era comparado a uma base de dados (biblioteca e repositório) e a um laboratório para análise de comportamento dos usuários e do futuro da TV e do cinema (Snickars & Vonderau, 2009).

Com uma breve reflexão a partir da ótica da ciência da computação, é admissível considerar o YouTube como um banco de dados que armazena e permite assistir a vídeos. Porém, no contexto cultural não é possível pensar dessa forma, uma vez que o laboratório de dados do YouTube coleta a interação dos utilizadores com o objetivo de personalizar a experiência do usuário.

Com a Era Digital, o YouTube emerge como o futuro da televisão. Essa analogia ficou em evidência quando, em 1º de abril de 2009, a plataforma publicou “*We Won a Peabody*”. Um episódio surpreendente, já que o *Peabody Award*², até aquele momento, se concentrava na televisão aberta, nos canais a cabo e no rádio (Snickars & Vonderau, 2009).

Essa similaridade entre a plataforma e a TV também é percebida no “Tube” (nome que remete à televisão), na reivindicação de marca registrada de “*broadcast yourself*”, na organização do conteúdo em “canais” e em um *core business* que ativa a distribuição de vídeos (Snickars & Vonderau, 2009).

Apesar dessas familiaridades, os canais de televisão preferiram desenvolver as suas próprias plataformas on-line a utilizar as existentes — YouTube e o Joost³, para garantir os seus direitos autorais. Com isso, verificou-se uma normalização da presença on-line de conteúdo de televisão, que cresce de forma constante (Snickars & Vonderau, 2009).

Ao mesmo tempo, dados de 2009 demonstram um crescimento do YouTube: dois a cada três internautas preferem utilizar o site, de acordo com o Score Video Metrix, e 6,3 bilhões de vídeos foram vistos no YouTube por 100,9 milhões de espectadores no mês de Janeiro de 2009 (Snickars & Vonderau, 2009).

Burgess e Green (2009) citaram três hipóteses para o sucesso do YouTube:

- o site ter sido comentado em 8 de agosto de 2005 no blog de tecnologia e negócios Tech Crunch que, por ser um site de “publicações específicas em tecnologia”, estimulou a expansão da plataforma;
- na opinião de Jawed Karim, um dos fundadores, foi a elaboração de quatro recursos essenciais da plataforma que a levaram ao sucesso: as recomendações

²O prêmio George Foster Peabody é uma distinção concedida anualmente a órgãos de mídia dos Estados Unidos, cujo nome homenageia o filantropo e empresário americano George Peabody.

³O Joost foi um serviço de televisão exibido via internet.

de vídeos por meio da lista “Vídeos Relacionados”; a possibilidade de compartilhamento dos conteúdos por e-mail; os comentários (e outras funções das redes sociais) e o reprodutor de vídeo incorporado (embed);

- a repercussão do hit “*Lazy Sunday*”⁴ em dezembro de 2005, visualizado 1,2 milhões de vezes.

O sucesso da plataforma não aconteceu por um ato isolado, mas sim pela somatória de fatores que desencadearam a divulgação e a expansão do site. A exposição do YouTube no blog Tech Crunch e o hit “*Lazy Sunday*” não teriam a repercussão que tiveram se a plataforma não tivesse recursos atrativos, fosse divertida e de fácil utilização, e contasse com aplicações diferenciadas. Por outro lado, sem uma comunicação eficaz e a utilização por amigos e conhecidos, os demais acontecimentos não teriam tanta importância.

É concebível afirmar que o YouTube é uma evolução da televisão? Conforme Snickars e Vonderau (2009), a TV manteve as características da primeira transmissão: um fluxo temporal sequenciado emitido constantemente pelo programador e o livre acesso de entrada e saída do conteúdo pelo público.

O foco da TV sempre foi a transmissão em tempo real, diferentemente do YouTube, que oferece um conjunto de alternativas que podem ser acessadas a qualquer momento. Enquanto a televisão é heterocrônica e de fluxo temporal, o YouTube é heterotópico e de fluxo atemporal.

A plataforma disponibiliza um site de interação e colaboração. O compartilhamento e recomendação de vídeos aos amigos ajudam na construção de comunidades com interesses em comum. Um exemplo citado por Snickars e Vonderau (2009) foi o “*No Pants Subway Ride*”, no qual o YouTube foi um catalisador para uma ação real iniciada no meio on-line.

Com o tempo, o site mostrou ser uma ferramenta de comunicação importante que se posiciona como peça fundamental na concepção de um espaço, fora do monopólio das indústrias de mídia, no qual o significado social e o valor cultural se moldam.

Para Burgess e Green (2009), o YouTube é uma plataforma integrada ao dia a dia das pessoas, que veio para mudar a relação com a propriedade intelectual, o entretenimento e o conteúdo audiovisual. É um site de cultura participativa, uma plataforma para a diversidade cultural. É um objeto de estudo particularmente instável, pois cada análise sobre esse meio

⁴Quadro cômico do Saturday Night Live que mostrava dois nova-iorquinos nerds estereotipados cantando um rap sobre comprar bolinhos e assistir a As crônicas de Nárnia.

apresenta diferentes vertentes do que é o YouTube, principalmente por ser uma mídia social em constante evolução.

O site apresenta duas facetas determinantes. A primeira é de uma plataforma de distribuição de cultura popular e, no cenário comercial, um agente das novas mídias (*top-down*), e a segunda é de um site de criatividade vernacular, no qual os criadores independentes podem expor a sua voz (*bottom-up*).

O YouTube está parcialmente na posição de *reach business*, pois disponibiliza aos seus integrantes um meio para atingir uma grande exposição. Para Burgess e Green, “como empresa de mídia, o YouTube é uma plataforma e um agregador de conteúdo, embora não seja uma produtora de conteúdo em si” (2009, p.21). É o que David Weinberger chama de “metanegócio”: “uma nova categoria de negócio que aumenta o valor da informação desenvolvida em outro lugar e posteriormente beneficia os criadores originais dessa informação” (2007, p 224).

Dessa forma, ele cumpre o papel de divulgar produtos das mídias tradicionais (CBC, BBC, Universal Music Group, Sony Music Group, Warner Music Group e outros) como uma plataforma de distribuição sendo, ao mesmo tempo, uma plataforma de produção de conteúdo pelos seus usuários. Isso gera uma controvérsia, pois algumas empresas, como a Viacom, alegam que o serviço leva à violação dos direitos autorais, enquanto os utilizadores ficam desconfortáveis com a intromissão de corporações num lugar que consideram dirigido pelas comunidades (Burgess & Green, 2009).

Para Burgess e Green, a cultura participativa não é um plano secundário para o YouTube, mas sim o principal negócio, o *core business* da empresa (Burgess & Green, 2009 e 2018):

Because of the competing logics, YouTube's economic, cultural, and social value has never been produced solely or even predominantly by its corporate strategy and business practices. Rather, YouTube's diverse culture and value have been collectively co-created by its users (including audiences, content creators, and intermediaries), via their consumption, evaluation, and entrepreneurial activities, within the shifting architectures and affordances of the platform. The platform's distinctive brand value fundamentally relies on its

co-creative dynamics and its vernacular cultures. For YouTube, then, participatory culture is core business. (Burgess & Green, 2018, p.12)

1.2. A cultura participativa e a conectividade das comunidades

Para Jenkins (2006b), o YouTube é a representação mais fidedigna da cultura de convergência — um ambiente de mídia em rede. Um ecossistema no qual as mais diversas formas culturais de produção confluem para produzir alternativas de acordo com os moldes e técnicas gerados pela cultura de consumo.

A forma como as pessoas transmitem as informações filtradas dos meios de divulgação estão reestruturando o próprio panorama da mídia. As ferramentas de comunicação on-line facilitaram a distribuição informal e instantânea de conteúdo, o que, por sua vez, alterou a forma de distribuição da comunicação para muito além da proximidade geográfica — compartilhamento dentro de comunidades e redes maiores (Jenkins, 2013).

Tudo isso é resultado do aparecimento da Web 2.0⁵ que, progressivamente, mudou de infraestrutura para comunicação em rede, disponibilizando uma imensa gama de serviços de plataforma. Cada uma delas ocupa um nicho diferente de “comunidades” on-line, essencialmente atividades de conteúdo gerado por usuários e redes sociais (Dijck, 2013).

Essa modificação na forma de circulação de envio, sinaliza uma alteração em direção a um modelo de cultura participativa, ou seja, os fãs e consumidores são chamados a participar efetivamente da concepção e da disseminação dos novos conteúdos (Jenkins, 2006b e 2013). Esse foi o método utilizado por muitas plataformas para tornar a *web* “mais social”, de forma a nutrir conexões, formar comunidades e difundir a democracia (Dijck, 2013).

Esse novo processo resulta em duas vertentes: de um lado, os mercados e estratégias corporativas (econômicas, financeiras e de marketing) que otimizam o consumo; do outro, esses novos consumidores/usuários que criam, moldam, compartilham, interagem, reenquadram e remixam os conteúdos de mídia — os quais receberam o nome de “*producers*” (Bruns, 2008).

Burgess e Green (2009) comentam que o termo cultura participativa é normalmente utilizado para retratar a conexão entre o conteúdo gerado por usuários, as tecnologias digitais

⁵Termo popularizado a partir de 2004 pela empresa americana O'Reilly Media.

mais disponíveis e uma modificação nas relações de poder entre consumidores e os segmentos de mercado da mídia.

Já Jenkins (2006a), determina cinco características essenciais para a compreensão do que é cultura participativa:

1. a cultura participativa evidencia cada vez menos limitações à expressão artística e às obrigações cívicas, o que resulta numa maior liberdade e criatividade e uma menor obrigação social (o que para o autor pode ser potencialmente perigoso);
2. neste novo panorama cultural existe um forte apoio para a criação exclusiva e individual, como também para a divulgação desses conteúdos na comunidade em rede;
3. a cultura participativa cria um tipo de orientação natural hierárquica, dos mais velhos e experientes aos mais novos, que visam aprender com os seus “instrutores”;
4. essa cultura considera toda contribuição individual importante para a comunidade;
5. local em que os participantes experimentam um nível de conexão social entre si, no sentido de procurarem uma aprovação sobre suas criações.

É relevante mencionar que os membros não precisam participar ativamente da geração de conteúdo, mas todos têm de sentir que são livres para disponibilizar qualquer tipo de informação criada por eles e que sua contribuição vai ser importante para a comunidade (Jenkins, 2006a).

A percepção de participação por vezes pode ser mal aplicada devido às capacidades concebidas pelas novas formas de comunicação, que podem aludir tanto para a participação como para a interatividade. Assim, é necessário diferenciar esses dois conceitos: interatividade está relacionada à forma como as novas tecnologias foram organizadas para responderem de forma mais eficiente ao *feedback* dos utilizadores sendo, dessa forma, limitadas pelas próprias tecnologias, uma vez que o ambiente interativo é antecipadamente estruturado pelo designer de interação. Já a participação é formada por aspectos sociais e culturais e está mais ligada ao controle dos consumidores de mídias (ações e inter-relações entre eles), do que ao domínio dos produtores (Jenkins, 2006b).

Essa mudança de distribuição para a circulação de informação está alterando a comunicação entre empresas e consumidores. Segundo Jenkins, “*Audiences are making their*

presence felt by actively shaping media flows, and producers, brand managers, customer service professionals, and corporate communicators are waking up to the commercial need to actively listen and respond to them.” (Jenkins, 2013, p.2).

Esse panorama é resultado de consumidores que agora atuam “como participantes que interagem uns com os outros de acordo com um novo conjunto de regras que nenhum de nós compreende completamente” (Jenkins, 2006, p.3).

Na conjuntura das mídias sociais, as comunidades progredem por que os consumidores do conteúdo também são, teoricamente, “colaboradores” que “co-produzem” materiais criativos. Dijck (2013) comenta que, no decorrer dos anos de 2004 a 2007, os princípios de comunidade e pensamento grupal foram fortes na expressividade das plataformas.

O YouTube é um exemplo de ferramenta que começou como uma iniciativa comunitária, uma vez que o site era “atualizado” por um conjunto de pessoas apreciadoras de vídeos que desejavam compartilhar suas criações on-line. A reputação da coletividade e da atividade concentrada no utilizador manteve-se mesmo após a aquisição pela Google e da estratégia da plataforma ter se adaptado à realidade comercial, tornando-se um dispositivo para a coleta automatizada⁶ de dados das ligações sociais (Dijck, 2013).

Para Jenkins (2013), essas práticas culturais que incentivam a partilha de conteúdos são chamadas de “cultura de redes” — *“Taken together, this set of social and cultural practices, and the related technological innovations which grew up around them, constitute what we call a ‘networked culture’*” (Jenkins, 2013, p.12), — e não surgiram por meio das novas tecnologias, uma vez que já existiam antigamente, por ser algo próprio do ser humano a troca de informação (novidades) para conversar.

A diferença é que, na Era Digital, essas notícias transcorrem com uma rapidez e um escopo consideravelmente maiores, devido às viabilidades que surgiram pelas ferramentas sociais on-line. Um usuário médio da Internet global compartilha 13 notícias on-line, das 26 que recebe por semana pelas mídias sociais ou por e-mail, como pode ser visto em um projeto de pesquisa da CNN (“Shared News” 2010, citado em Jenkins, 2013). Um relatório do Pew Research Center (Purcell et al. 2010) verificou que os principais meios pelos quais 75% dos entrevistados obtêm as últimas atualidades/informações é por e-mails reencaminhados ou por meio de publicações em sites sociais, e que 52% dos entrevistados enviam esses links para

⁶A coleta automática de dados consiste em todo e qualquer processo que permita registrar e agrupar dados estatísticos sem intervenção humana.

outras pessoas por esses mesmos meios (citado em Jenkins, 2013). Além disso, a pesquisa do Pew Research Center de 2018 divulgou que 68% dos americanos recebem, pelo menos ocasionalmente, notícias pelas mídias sociais e que o YouTube é o segundo site de notícias mais usado, com 21% das buscas (Matsa & Shearer, 2018).

Na opinião de Jenkins, esse compartilhamento ocorre porque *“This news gathering is shaped by a strong desire to contribute to ongoing conversations with friends, family, and co-workers”* (Jenkins, 2013, p.12). A necessidade das pessoas de identificar assuntos para iniciar uma conversa é comprovada no estudo Pew, no qual 72% dos entrevistados expressaram que primeiro veem as notícias para depois debatê-las com outras pessoas. A pesquisa também observa que 50% dos entrevistados confiam até certo nível nas referências passadas por pessoas do seu ciclo de conhecidos e amigos (citado em Jenkins, 2013).

Cada pessoa tem um motivo específico — social — para querer compartilhar determinado conteúdo, ou seja, não é possível distinguir uma única razão para a divulgação de certas informações nessa “cultura de redes” por parte dos indivíduos. Além disso, os receptores desses assuntos, ao ler o que lhes foi enviado, refletem não apenas (às vezes muito pouco) sobre o que os fornecedores querem informar, mas, principalmente, sobre o pretexto para ter recebido tal conteúdo.

Quaisquer que tenham sido as circunstâncias para essa circulação de informações, elas podem originar novos sentidos, localizar novos mercados, colaborar com produtores independentes, retomar franquias esquecidas, dificultar e modificar as ações da cultura contemporânea no processo ou detectar uma temática global nunca antes utilizada comercialmente em um mercado local. Jenkins acredita que esses desfechos, em alguns casos, fazem parte da finalidade da cultura participativa e, noutros, são um subproduto (Jenkins, 2013).

The circulation of media content within participatory culture can serve a range of interests, some cultural (such as promoting a particular genre or performer), some personal (such as strengthening social bonds between friends), some political (such as critiquing the construction of gender and sexuality within mass media), some economic (such as those which serve the immediate needs of everyday individuals, as well as those which serve the needs of media companies) (Jenkins, 2013, p.35).

Para Burgess e Green (2009 e 2018), o YouTube é uma prova de que essa criação e circulação ativa de conteúdos, e os seus efeitos econômicos e culturais, são tão transtornantes e incômodos como conseguem ser eventualmente libertadores. Isso levanta questões — resultantes da cultura participativa — culturais e políticas regulamentadoras sobre o valor e a legitimidade da cultura popular. A plataforma demonstra, na sua história, a junção dos dois conceitos de cultura popular: a cultura popular comercial/industrial e a cultura do povo, bem como os atritos e apreensões consequentes.

No decorrer dos 14 anos de existência do site, foi possível perceber novas e variáveis afluências entre a vivência pessoal, a privada e a pública. Além disso, ocorreu um amplo grau de intervenção cruzada entre material amador e comercial e o envolvimento do público (Burgess & Green, 2018 e Arthurs, Drakopoulou & Gandini, 2018). Tudo isso resultou na captação e na obtenção de dados.

In public and scholarly debates, the role of platforms in aggregating and exploiting data, and using algorithmic means to curate and shape our experience in ways that also serve their business logics (or the interests of their parent companies), have also come much more to the fore. (Burgess & Green, 2018, p.22)

No momento em que as ações sociais foram explicadas por meio de conceitos algorítmicos, houve uma união similar da conectividade humana com a automatizada. Assim, foi possível concluir que o mundo on-line e o mundo off-line possuem conceitos bem diferentes do que são pessoas “bem conectadas”.

Enquanto no ambiente off-line se dá valor a indivíduos com conexões fortes (qualidade e *status*), no meio on-line a definição da palavra “amigos” e seu verbo adjunto “amizade” pode intitular vínculos fortes e fracos (da relação próxima aos desconhecidos). Essa mesma mudança de pensamento é percebida na expressão “seguidores”, termo que inclui desde “grupos” neutros a “devotos” e “crentes”, mas que, no cenário das mídias sociais, se converteu no número de pessoas que seguem determinados conteúdos. A popularidade, no âmbito da conectividade on-line e tecnológica, é um valor quantificável, pois é medida pela quantidade de contatos que um indivíduo tem em sua rede: quanto mais contatos você tem e faz, mais valioso se torna (Dijck, 2013).

O YouTube é, efetivamente, uma plataforma para a realização e veiculação de conteúdo amador e profissional, de fandom, de material criativo, de tutoria e opinião; tudo isso para o entretenimento do público. Conforme dito anteriormente, o site expandiu a escala e a diversidade das suas técnicas comerciais e o domínio que exerce sobre as condições de participação na plataforma, mas mantém e apoia seus princípios de comunidade, autenticidade e cultura vernacular (Burgess & Green, 2018). Tudo isso comprova como a cultura participativa faz parte do DNA da plataforma e a importância que ela tem para a cultura, a economia e a sociedade.

1.3. YouTube — uma plataforma vernacular

A posição do YouTube como um site de novas convergências e cultura vernacular pode ser ponderada pelo estudo feito por Burgess e Green em 2007 — a análise dos conteúdos mais populares no YouTube.

Os resultados mostraram que pouco mais de 50% dos conteúdos analisados foram criados por usuários, ou seja, vídeos produzidos fora da mídia estabelecida, convencional e transmitida. Além disso, também foi verificado que quase 40% desses vídeos eram vlogs⁷, que é a forma de comunicação mais representativa dos gêneros vernaculares da plataforma (Burgess & Green, 2018).

É importante observar que no ano de 2007, até então, fazia sentido analisar os conteúdos com essa divisão de categorias, o que não é possível atualmente, dado que a divisão de “conteúdo criado pelo usuário” e “conteúdo tradicional” às vezes se mesclam (Burgess & Green, 2018).

Contudo, essa perspectiva *bottom-up* contra *top-down* não explica a carreira do YouTube como plataforma.

It is more helpful to understand YouTube as occupying an evolving institutional function - operating as a coordinating mechanism between individual and collective creativity and meaning production; and as a mediator among various competing industry, community, and audience interests - including its own. Over time, the coordination of and competition among these interests has contributed to

⁷Abreviação de videoblog (vídeo + blog), um tipo de blog em que os conteúdos predominantes são os vídeos.

the production of new media genres, cultural practices, and professional identities
(Burgess & Green, 2018, p.58).

Para Lange (2007), rede social é uma plataforma que permite a conexão entre pessoas que sentem alguma relação entre os membros da rede (importantes ou relevantes de alguma forma). A “criatividade vernacular” do YouTube, além de ser uma forma de autoexpressão individual, não necessariamente ligada ao desejo de atenção popular, é um meio de cultura participativa coletiva (Burgess & Green, 2018).

Como mencionado anteriormente, as mídias sociais são centradas nos princípios de comunidade e pensamento grupal, o que é confirmado após uma análise do significado da palavra “social” — focada no usuário e na viabilidade de atividades comunitárias — e do termo “participativo” — centrado na colaboração humana (Dijck, 2013 e Jenkins 2006a).

Para compreender a utilização da mídia como forma de manter contatos entre familiares, amigos e grupos sociais, Lange (2007) utilizou o “circuito da mídia” proposto por Rouse (1991), que permite a interação e a conexão de membros de um grupo social de forma significativa pelas mídias.

Existem várias formas de “circuito da mídia”, como interconexões estabelecidas por meio do compartilhamento de vídeos, que podem ser estudadas para uma maior percepção da dinâmica social de um grupo específico. As redes sociais são “ferramentas” desse circuito que auxiliam e mediam a comunicação social na rede (Lange, 2007).

Porém, nem todos os participantes de um grupo social estão num determinado circuito de mídia. No YouTube, por exemplo, o utilizador determina quem são as pessoas que podem visualizar o vídeo publicado, e isso reflete em configurações sociais diferentes entre grupos e até mesmo entre membros específicos de uma comunidade.

A publicação de vídeos na plataforma não é focada na coleta de informações, mas sim no sentimento de afinidade e conexão entre os usuários. Por esse mesmo motivo, as pessoas que utilizam do site consomem conteúdos de baixa qualidade ou excêntricos, pois podem ter importantes funções sociais (Lange, 2007).

Esses vídeos circulam por toda a web, em telas de televisão, em dispositivos móveis e em mídias sociais, e são tópicos de discussões nos mais diversos lugares, como transportes públicos, locais de trabalho, salas de estar, bares e outros (Burgess & Green, 2018).

Essa facilidade de compartilhamento de conteúdos e troca de conhecimentos tornou difícil a diferenciação entre as informações públicas e as informações privadas. Como aponta

a metáfora de Weintraub (1997): “*what is hidden or withdrawn versus what is open, revealed, or accessible*” (p. 4-5).

Assim, é importante destacar que o acesso privado é relativo a conteúdos que têm uma certa exclusividade, por seu acesso limitado às informações disponibilizadas (obstrução da visualização de conteúdos, *tags* e símbolos específicos). Já o acesso público conta com dois fatores: o primeiro é referente à quantidade de informação que um indivíduo produz sobre a sua identidade e o segundo é se a informação passada tem significado para muitas pessoas (Lange, 2007). Porém, devido à facilidade de difusão na web, é gradativamente mais difícil conseguir identificar e separar o público do privado (Lange, 2007 e Senft, 2013).

As pessoas estão a publicar cada vez mais palavras e imagens em sites e mídias sociais sem se preocupar se o conteúdo será difundido e qual será a sua longevidade dentro dessas plataformas, o que pode se converter em um problema no futuro, uma vez que os indivíduos mudam constantemente de pensamentos e comportamentos. Senft (2013) chama essa superexposição de “super público”.

Um circuito da mídia pode manter conexões já existentes, como a comunicação entre imigrantes com os familiares e amigos no país de origem, ou ajudar a criar conexões e modificar relacionamentos — esse tipo não existiria sem a circulação on-line de mídia (Lange, 2007).

Esses circuitos de mídia podem ser maiores ou menores graças aos recursos técnicos do YouTube, que permitem que os participantes limitem ou ampliem o acesso aos seus conteúdos. Com isso, o criador consegue fazer marcações estratégicas (palavras-chave, título ou descrição de vídeos e *tags* que são usadas para localizar os vídeos na plataforma) ou limitar a visualização para “apenas amigos”.

Essas descrições são fundamentais para que os espectadores consigam localizar com mais facilidade os vídeos que lhes são mais relevantes e também para que os autores dos conteúdos controlem o acesso a suas criações e às suas conexões (Lange, 2007).

No momento em que um vídeo é disponibilizado no canal, o público pode dar “*like*” no participante ou comentar o vídeo, normalmente para chamar a atenção do criador. Um comentário positivo e inteligente geralmente leva o criador do vídeo a responder e/ou explorar o trabalho do comentarista, podendo até deixar um comentário e/ou inscrever-se em seu canal e/ou fazer uma solicitação de amizade.

Esses tipos de conexões sociais ocorrem quando há uma afinidade entre os remetentes e determinados receptores, dado que a criação e a circulação de vídeos influencia diretamente

as relações sociais entre quem faz e quem vê. O contrário também acontece, e quando comentários negativos são publicados é porque o comentarista não sentiu nenhuma afinidade com o vídeo e rejeitou o *link* social disponibilizado.

O avanço dos meios de comunicação e das mídias sociais, conforme apresentado anteriormente, permitiram que indivíduos comuns pudessem se comunicar com um aglomerado de pessoas. Como Couldry (2000) argumenta, não pode haver proximidade entre a “celebridade” e o cidadão “comum” enquanto os modos de representação dos meios de comunicação em massa não forem acessíveis a todos.

Toda essa conexão social é estimulada por meio de recursos de arquitetura de mídias sociais, como avisos e *feeds*, que incentivam os utilizadores a monitorar as atividades dos membros de seus círculos. É um palco público no qual tudo fica visível, um local para quem quer ser visto e para a promoção da autoimagem. Foi neste novo panorama cultural que surgiram as microcelebridades que serão aprofundadas no próximo subcapítulo (Senft, 2013).

1.4. Microcelebridades e o poder da atenção

Para uma melhor compreensão do que são microcelebridades é necessário, inicialmente, estudar os pensamentos teóricos do que é celebridade. Para Turner (2004), o ponto crucial de transição de uma figura pública para celebridade é quando o principal interesse dos meios de comunicação se resume à sua vida privada e, não à sua função pública. Rojek (2001) tem um pensamento semelhante: “*the attribution of glamorous or notorious status to an individual within the public sphere*” (p. 10).

Embora existam várias definições do termo na literatura, prevalece a percepção de que celebridade é um status social privilegiado, uma posição social marcada pelo explícito distanciamento do comum e do sem relevância (Jerslev, 2016).

Alguns teóricos alegam que celebridade, por significado, é diferente da excepcionalidade da fama, que perdura séculos e está diretamente ligada à mídia (Gamson, 2011 e Marwich, 2015). Daniel Boorstin defende que, em contradição aos heróis, notáveis por realizar boas ações, as celebridades são “*human pseudo events*”, pessoas célebres por sua notoriedade (citado em Gamson, 2011). Para a indústria de celebridades, não é necessário ser esplêndido em algum ofício, mas sim viver para a câmera (Gamson, 2011).

Com o surgimento da internet e da Web 2.0, os meios de difusão de informação foram adaptados, e o mesmo aconteceu com as celebridades — resultado da correlação com a mídia.

Para Marwich (2015), as mídias sociais, juntamente à influência da cultura de massa direcionada aos indivíduos com alguma fama, modificaram a cultura de celebridade e, conseqüentemente, conceberam uma nova definição para o termo. Nessa nova descrição, graças ao circuito de mídia (Lange, 2007) e à conectividade (Dijck, 2013), as redes sociais propagam um conjunto de práticas e técnicas de autoapresentação. Nesse novo cenário, houve um distanciamento da celebridade como um “ser” para um “fazer” (Marwich, 2015 e Jerslev, 2016). A grande diferença do meio on-line dos dias atuais é a sua difusão e onipresença, mais do que a presença de celebridades ou corporações (Senft, 2013)

Essas novas práticas de celebridades propiciadas pelas plataformas de mídia social estão associadas a exposição de autenticidade, acessibilidade e presença (Jerslev, 2016). Gamson (2011) retrata essa mudança ao comparar as celebridades americanas da década de 90, que eram destacadas como pessoas incríveis e extraordinárias, com as atuais, pessoas comuns que não são famosas e estrelas que perderam seu brilho nesse novo panorama cultural.

O YouTube é um exemplo dessa modificação na última década, dado que a internet incrementou seus próprios circuitos de celebridade (Jerslev, 2016). Com isso, a plataforma certa, combinada com talento natural e distribuição digital, pode levar o indivíduo a um sucesso autêntico e à fama na mídia (Burgess & Green, 2018).

Gamson (2011) comenta que, apesar dessas mudanças, os âmbitos analíticos utilizados para uma melhor compreensão de celebridade continuam a ser úteis. Assim, ele determina quatro fatores intercalados do que é cultura de celebridades:

1. Sistema de valor: o valor da celebridade, sua mercadoria, é a sua aptidão em cativar e chamar a atenção do público para o produto/serviço que está propagar;
2. Indústria: ele utiliza como estudo o mercado norte-americano, que é administrado, em seu aspecto mais tradicional, por uma indústria muito organizada e capital suficiente gerenciados em pontos estratégicos (Los Angeles e Nova York);
3. Conjunto de histórias: são as histórias das próprias celebridades desenvolvidas sob os mais variados assuntos (fama, pessoas famosas, publicidade, o que é verdade e o que foi inventado, o privado e o que é publicamente mostrado, entre outros);

4. Cultura participativa: o que os usuários fazem com as histórias das celebridades — compartilham, comentam, reestruturam (às vezes, gerando novos significados), entre outros.

Já Marmick (2015), diz que ocorreram duas grandes alterações na cultura de celebridades com a transição de divulgação para mídia participativa e a popularidade das plataformas de mídia social entre os jovens. A primeira é que, com as mídias sociais, houve uma aproximação do público para com as celebridades “tradicionais” quando estas publicam nas redes informações sobre suas vidas e interagem com seus seguidores. Embora esse relacionamento continue a ser mediado e impessoal, para os fãs dedicados essa interação faz crescer os laços emocionais para com o seu “ídolo”.

A segunda é o aparecimento das microcelebridades, nomenclatura criada em 2011 por Senft, uma prática de autoapresentação que tem como objetivo introduzir e conservar a identidade on-line de forma semelhante às marcas, que utilizam o relacionamento direto com o seu público para atrair fãs e seguidores (Marmick, 2015 e Senft, 2013).

Senft (2013) recorda que existem três formas de identidade on-line: a primeira é, como visto anteriormente, que o meio on-line tornou-se um ambiente para manter ligações, interagir e marcar eventos. A segunda, que é mais usual, está relacionada à forma como as pessoas são vistas e classificadas (sexo, sexualidade, idade, idioma, raça, habilidade e outros) na internet, a sua identidade como ser humano.

Já a terceira apareceu com os “nativos digitais⁸” e foca no que as pessoas realizam no meio on-line (como interagem e participam, o que leem, escrevem, executam, jogam, entre outros). É possível observar que a segunda e terceira forma se sobrepõem, pois a forma como um indivíduo é classificado pode não “coincidir” com o que ele faz: um *gamer* judeu surdo gay masculino ou uma *camgirl*⁹ deficiente, entre outros.

O controle da investigação na internet considera excepcionalmente importante essa sobreposição entre as teorias de “nomear” e “fazer”, dado que as “teorias de nomenclatura” auxiliam a conter o pensamento que se pode ser o que quiser no meio on-line e as teorias do “fazer” proporcionam observações importantes sobre a identidade on-line.

⁸Termo criado pelo norte-americano Marc Prensky para categorizar as pessoas que já nasceram e cresceram com as tecnologias digitais presentes em suas vidas.

⁹Mulheres que transmitem sua imagem pela web para o público em geral enquanto buscam conquistar um status de celebridade no processo.

Uma microcelebridade consegue se manter no posto de “sujeito celebridade” mesmo com poucos seguidores, por meio do uso das mesmas tecnologias sociais usadas pelas celebridades “tradicionais”. Conforme comentado anteriormente, as práticas de microcelebridade utilizam o relacionamento direto para conquistar fãs e seguidores. Assim, as ações desses indivíduos são baseadas no contexto social no qual estão posicionados e na tecnologia que utilizam, já que cada interface gera uma interação e uma experiência distinta (Marmick, 2015 e Preece, Rogers, & Sharp, 2013).

O YouTube é um exemplo dessa adaptação de acordo com a tecnologia utilizada pois, com base nas convenções e padrões vernaculares de sua plataforma, incrementou seu próprio sistema interno de celebridades (Burgess & Green, 2018).

Como Andy Warhol alegou certa vez, em 1968, *“In the future, everyone will be famous for fifteen minutes”*, o que mais tarde ele próprio alterou para *“In the future, everyone will be famous in fifteen minutes”*. Warhol era conhecido por suas hipérboles, mas ele não estava precisamente errado. O conceito de microcelebridade estrutura o pensamento de fama instantânea, principalmente porque permitiu uma alteração, pela prática social, do jogo da celebridade (Gamson, 2011 e Senft, 2013).

Como Bruns (2008) observou, a web aberta, as ferramentas de mídia digital e participativas (como exemplo, o próprio YouTube) possibilita ao público responder à cultura ao seu redor sem precisar de uma mídia auxiliar. Os usuários da plataforma YouTube adotaram novas formas de comunicação (publicações) para contar e compartilhar suas próprias experiências culturais, entre elas, a de consumidores-cidadãos (ligados à mídia popular comercial).

Senft (2013) comenta que essas práticas sociais, que permitiram a fama para um número reduzido de indivíduos, associa dois grupos que possuem modos de identificação e códigos sociais diferentes. O primeiro é composto pelas audiências, no qual o público sente necessidade de ter alguém para falar e não permite que um participante chame a atenção para si mesmo, podendo este ser censurado caso isso ocorra (o foco é da estrela). O oposto do primeiro grupo que são as comunidades, que desejam alguém que fale com elas, sem que haja uma centralização de atenção; todos os membros têm a mesma importância.

Dessa maneira, microcelebridade pode ainda ser considerada *“... as a mindset and set of practices in which the audience is constructed as a fan base, popularity is maintained through ongoing fan management, and self-presentation is carefully assembled to be consumed by others”* (Marmick, 2015, p. 339). Isso quer dizer que os especialistas em

microcelebridades consideram seu público como fãs, um circuito de mídia para criar novas conexões e relacionamentos, e divulgam novidades de forma planejada para aumentar sua notoriedade e chamar a atenção de seus seguidores na plataforma utilizada, ou seja, microcelebridade não é algo que se é e sim algo que se faz (Marmick, 2015 e Lange, 2007).

É importante, separar celebridade subcultural de microcelebridade. Ainda que ambas tenham contato pessoal com seu público, gerenciem audiências moderadamente escassas e usem as mídias sociais, uma celebridade subcultural tem seu princípio na mídia tradicional, enquanto uma microcelebridade tem origem nas mídias sociais (como uma estrela do YouTube ou um usuário do Twitter). Como Matt Hills esclarece, celebridades subculturais são “*mediated figures who are famous only by and for their fan audiences*” (2004, p. 60 citado em Marmick, 2015), ao contrário do reconhecimento global mais usual para o termo “celebridade”. Além disso, o conceito de microcelebridade inclui um conjunto de práticas de autoapresentação ao invés de uma qualidade pessoal — uma celebridade subcultural só mantém os fãs que já possui, não faz uma divulgação de imagem (Marmick, 2015).

O nome microcelebridade pode conduzir a uma interpretação errônea — uma versão menor e mais reduzida da celebridade, porém, como foi possível ver ao longo do sub-capítulo, ela é um aglomerado de técnicas extraídas da cultura de celebridades que utilizadores competentes, pessoas comuns e não descobertas, utilizam no dia a dia para ampliar sua atenção e visibilidade on-line, transpondo seu “mundo comum” para o “mundo da mídia” (Marmick, 2015 e Burgess & Green, 2018).

Devido às métricas visíveis e equiparáveis das mídias sociais — *likes* no conteúdo e número de seguidores —, as celebridades e as microcelebridades conseguem analisar o nível de sucesso e competem por visualizações, produzindo conteúdos constantemente. Esses métodos fazem parte de uma economia de atenção on-line. (Marmick, 2015)

Para Senft (2013), essa “economia da atenção” normalmente está ligada a narrativas de empoderamento. Ela compara como eram os consumidores antes da internet, clientes passivos que apenas absorviam as informações das mídias, com os atuais, usuários com uma enorme quantidade de informação.

Com a implosão do sentido nas mídias, foi disponibilizada uma alta quantidade de informação, trocas de signos e símbolos para o ser humano. Além disso, com as tecnologias de comunicação, emitir opiniões, contestar e compartilhar informações nunca foi tão simples. Isso resultou em uma falta de atenção do público e fez com que a atenção se tornasse um recurso extremamente valioso (Baudrillard, 1981 e Marmick, 2015 e Senft, 2013).

O marketing sempre elaborou estratégias para tentar despertar o interesse dos consumidores, mas a alta quantidade de informação tem dificultado cada vez mais esse objetivo. Com isso, marcas e indivíduos passaram a disputar uma atenção fragmentada. As pessoas competem por popularidade on-line, com selfies e publicações pessoais para gerar conexão com o seu público, e as marcas postam *gifs* engraçados e produzem vídeos para vender produtos (Marmick, 2015).

Nessa “economia da atenção”, as celebridades não ganham dinheiro porque têm uma audiência. Elas têm capital “*because they have managed to turn themselves from citizens to corporations, vis-à-vis the proprietary organization of the attention of others*” (Senft, 2013, p. 351). Diferentemente das celebridades, as microcelebridades podem não conseguir transformar atenção em capital financeiro, então o desejo de fama (que às vezes é um desejo de estabilidade financeira) é alterado pelo desejo de atenção (Marmick, 2015).

Uma das singularidades primordiais das microcelebridades, e que as diferem das celebridades, é a sua autenticidade. Independentemente das celebridades dos dias de hoje estejam mais próximas do seu público (meio on-line), esse relacionamento ainda mantém certo grau de artificialidade, como as modelos em revistas, que não representam as mulheres comuns.

As microcelebridades têm interação direta com seus seguidores (comentam, respondem, mandam mensagens instantâneas e até fazem reuniões *face to face*), o que é crucial para manter e aumentar a sua popularidade e fazer a sua marca pessoal. Seus fãs sentem que não há nenhuma distinção entre a identidade on-line e a real, diferentemente das celebridades, que seus fãs desejam saber como realmente são (Marmick, 2015).

É importante destacar que, dentro desse novo parâmetro, a identidade desses famosos foi alterada de “quem eu sou?” para “quem você pensa que eu sou?”, e o observador passou a ser possuidor dessa informação, uma reviravolta fundamental para a compreensão do novo significado de identidade (Senft, 2013).

Esses parâmetros teóricos de base são essenciais para iniciar um estudo de microcelebridades, pois fornece as diretrizes para traçar um paralelo do antes e do depois. No entanto, é necessário não se limitar aos pensamentos anteriores, já que a sociedade está em constante alteração.

Mesmo que os fatores da cultura da celebridade (sistema de valor, indústria, conjunto de histórias e cultura participativa) ainda possam ser usados como padrão de observação, eles foram modificados. A forma como a celebridade agrega valor foi adaptada, a indústria está

em constante mudança, os *storytelling* possuem focos distintos e a cultura participativa está cada vez mais conectada.

Definir com exatidão a identidade on-line dos nativos digitais é algo incrivelmente complexo, não existe mais uma separação das três formas de identificação, pois tudo está interligado. O meio on-line permitiu às pessoas trocarem experiências e formarem novas ligações de uma forma pessoal e impessoal ao mesmo tempo, pois é um mundo virtual, um espaço no qual a atenção e a admiração não são unicamente dos meios de comunicação de massa, mas sim, de qualquer indivíduo.

1.5. Profissão YouTuber e o conceito de influenciador digital

Como comentado anteriormente, o surgimento da web 2.0 permitiu a aparição de novos personagens sem a intermediação da mídia tradicional (Jerlev, 2016). Como Guy Kawasaki, especialista em *social media*, conselheiro de companhias como Cisco e Audi e sócio de uma empresa de capital de risco, disse “*The nobodies are the new somebodies*”, ao mencionar os emergentes influenciadores das mídias sociais (Borden, 2010). Eles se utilizam da economia da atenção ao produzirem conteúdos atrativos para os seus seguidores, competindo pela audiência por meio da afetividade (Burgess & Green, 2018, Marwich, 2015 e Senft, 2013).

O marketing e a publicidade precisaram acompanhar e se adaptar a essa nova tendência que é a mídia digital, e isso resultou em uma comunicação comercial mais pessoal e engajada com o seu público. Em poucos anos, a academia, o marketing e os consumidores passaram a utilizar o termo “influenciador digital” como uma designação de emprego, e a partir dessa profissionalização e industrialização, bloggers, YouTubers e Instagrammers aderiram à autocomercialização (Jorge, Marôpo, & Nunes, 2018).

No YouTube, por exemplo, alguns dos canais mais populares são de personalidades on-line, e não de propriedade de marca. Um misto de vídeos realizados profissionalmente e conteúdos gerados por usuários foram, em 2016, 3% dos canais mais vistos no primeiro ano do site - responsável por 85% das visualizações (Bärtl, 2018). Consequentemente, podemos dizer que a plataforma é um “*paradigmatic example of a hybrid commercial environment where UGC production is efficiently tied to forms of monetization*” (Arthurs, Drakopoulou & Gandini, 2018, p.7).

Desde a sua criação, em 2005, a plataforma passou por muitas mudanças e rapidamente se tornou um relevante local para distribuição de conteúdo da indústria de entretenimento e da cultura popular (Burgess & Green, 2018). Hoje, o YouTube é o segundo site mais visitado do mundo, a primeira posição pertence ao Google (Alexa, 2019), um fenômeno cultural global com um terço da população on-line.

Atualmente, alguns *YouTube Stars* são vistos pelo público mais jovem como celebridades maiores que o elenco de séries renomadas, como foi o caso do YouTuber James Charles¹⁰. Ao fazer uma rápida aparição pública para abrir uma loja para a *Morphe Cosmetics*, o rapaz paralisou parte do município de Birmingham por horas, depois que o centro da cidade foi invadido por milhares de adolescentes que tentavam vê-lo de perto (Waterson, 2019).

A indústria de “marketing de mídia social” está a associar, de forma crescente, suas marcas aos famosos YouTubers e “influenciadores” de plataforma cruzada (Burgess & Green, 2018 e Abidin & Ots, 2016). O *YouTube Partner Program*, que permite a monetização dos vídeos com exibição de anúncios, só consente a inscrição de canais com mais de 4.000 horas de visualização nos últimos 12 meses, que tenham mais de 1.000 inscritos, uma conta de AdSense vinculada e, obrigatoriamente, cujos donos residam em um país ou região em que o programa esteja disponível (YouTube, 2019).

Essa capitalização tem como objetivo estimular a cultura *DIY* (*Do it yourself* — faça você mesmo) da plataforma e motivar os usuários a serem produtores de conteúdo confiáveis para que sejam economicamente recompensados. Assim, o site oferece apoio para que seus utilizadores prosperem como criadores. O *YouTube Creators* disponibiliza dicas e sugestões de como fazer um canal crescer, tutoriais e diretrizes de como ser um criador de conteúdo “genuíno”, e ainda oferece nove estúdios altamente equipados nas principais cidades de todo o mundo (*YouTube Spaces*) para que produtores registrados e com hora marcada possam fazer gravações, eventos e workshops (Burgess & Green, 2018 e Jorge, Marôpo, & Nunes, 2018).

A importância dos influenciadores para o marketing e para a publicidade é um testemunho de como a cadeia de promoção e propaganda está ligada com cada indivíduo. Quando alguém diz que gosta de uma marca, produto ou serviço está, sem perceber, expressando essa opinião para outras pessoas pois a considera valiosa, algo que vale a pena

¹⁰YouTuber de 19 anos conhecido por seus tutoriais de maquiagem on-line.

compartilhar. Isso define a atual economia promocional da cultura on-line e das mídias sociais (Marshall & Morreale, 2017).

A cultura participativa e a conectividade permite que os indivíduos ampliem o valor do significado de qualquer coisa que veem e gostam por meio dos *likes*, comentários, emojis e compartilhamentos nas redes sociais. Essas atividades tornam-se dados que são analisados e cruzados com os produtos e serviços que aparecem nas *timelines*, origem da própria economia da informação e da sua conexão com a publicidade, ou seja, a voz do consumidor agora é parte importante dessa nova sociedade conectada.

Na indústria da publicidade, a participação e o envolvimento dos compradores muitas vezes fazem parte do jogo de autenticidade, principalmente pela possibilidade de classificar a publicidade como uma técnica heurística para chamar a atenção do público (Marshall & Morreale, 2017).

Scott Monty, gerente global de comunicações digitais e multimídia da Ford, uma vez comentou que todo setor tem sua “bolha” (tecnológica, mídias sociais, automotiva e outras), visto que as pessoas preferem fazer parte de comunidades nas quais elas se sentem mais confortáveis. Assim, era necessário a Ford estender seu alcance de comunicação para além da imprensa usual automotiva (Borden, 2010).

Com o objetivo de humanizar a Ford nas redes sociais e se comunicar com várias comunidades, a campanha do Fiesta Movement incluiu a participação de 100 influenciadores on-line das principais plataformas de mídias sociais. Os escolhidos deveriam utilizar o carro por seis meses, sem nenhuma regra ou restrições, e podiam dizer o que quisessem sobre o veículo.

Kevin Rose, fundador do Digg, foi um dos participantes e resolveu comentar sobre o sistema de áudio por ter uma sincronização *Bluetooth*, algo que a empresa não havia considerado importante dizer. A campanha gerou uma taxa de reserva de compra de 14% (a taxa usual da empresa é de 1% a 2%) e uma taxa de consciência¹¹ para o público-alvo com menos de 30 anos de 58% — superior a muitos modelos que a empresa tem no mercado há anos (Borden, 2010).

Utilizar os influenciadores para promover uma marca ou serviço tornou-se uma estratégia para as empresas, que passaram a monetizar essa nova profissão. Para os YouTubers, existem duas formas principais de gerar renda: a primeira, conforme comentado previamente,

¹¹É a taxa de consumo consciente, o que mostra que esses consumidores têm um maior cuidado em suas escolhas de compra.

são as visualizações de publicidade inseridas nos vídeos assistidos; a outra forma é por meio da colaboração com as marcas, ação na qual o YouTuber dá a sua opinião sobre determinado produto — alguns YouTubers são, inclusive, respeitados por seus seguidores como especialistas em alguma área específica (games, maquiagem e outros).

Existem muitas formas por meio das quais esses profissionais podem trabalhar com o produto ou serviço que desejam divulgar: da adição de links afiliados na descrição, à produção de vídeos patrocinados e até lançamento de produtos em parceria (Ha, 2018).

Um estudo em Singapura no período de 2011 a 2015, revelou que o sucesso dos influenciadores semi-profissionais no controle e crescimento da sua imagem como marca pessoal é resultado da “proximidade” (relacionamento íntimo e profundo) com os seus seguidores e de um planejamento cuidadoso para aumentar a conscientização e a audiência. Eles fazem parte dos “*Lovermarks*”, marcas que além de ter o respeito de seus seguidores, são também consideradas confiáveis e amadas por eles (Abidin & Ots, 2016).

Mas, como podemos definir o que é influência? De acordo com Malcolm Gladwell, autor de “*Tipping Point*”, é um produto das novas tendências e da vivência em mundo conectado. Já o autor de “*How to Win Friends and Influence People*” considera que a habilidade de despertar o fascínio alheio é a responsável por alterar comportamentos. Duncan Watts, cientista da teoria das redes, diz que a influência é um ato aleatório, que não tem como haver uma definição (Borden, 2010).

Pode ser que não haja uma explicação exata sobre que é influência, mas Abidin e Thompson (2012) verificaram quatro técnicas usadas para despertar intimidade com audiências em massa usadas pelos antecessores dos influenciadores — blogueiros comerciais (citado em Abidin & Ots, 2016):

1. afeição e linguagem pessoal;
2. autenticidade, pela utilização de material “espontâneo”;
3. identificação com o público;
4. proximidade, por meio do encontro com fãs;

Além da intimidade, o gosto e a credibilidade também são fatores importantes para o sucesso dos influenciadores. A escolha de textos, estilo e imagens, fazem parte da construção de uma marca pessoal forte, pois gera a credibilidade que é fundamental para uma divulgação de produtos eficaz (Abidin & Ots, 2016).

Como acontece com as celebridades, a combinação entre criadores digitais e marcas não é apenas benéfico para as empresas, mas também pode auxiliar os produtores de conteúdo

a construir uma “persona on-line”. Segundo Holland (2017), “*the influence of a youtuber’s personal brand is demonstrated through the success of brands collaborating with content creators*” (p. 56).

A microcelebridade Zoella, por exemplo, tem milhões de visualizações em seus vídeos e uma enorme audiência adolescente. A YouTuber dá orientações de beleza e estilo nos tutoriais “*Fashion and Style*”, “*Hair*” e “*Beauty*” com apresentação de produtos, marcas e lojas, mas sem perder a sua “essência”. Ao mesmo tempo em que dá dicas, ela também convida seus espectadores a conhecerem o seu cotidiano e, conseqüentemente, saberem mais sobre “quem é a Zoella” (Jerslev, 2016).

Com relação ao conteúdo disponibilizado, sua performance é centrada em quatro características:

1. autenticidade: mostra constantemente em seus vídeos que está sendo verdadeira;
2. confiabilidade: comenta que faz algo que ama;
3. acesso: cria uma proximidade com seu público ao usar o pronome “vocês”;
4. continuidade e temporalidade de presença: faz vídeos de momentos normais do dia a dia.

Há três pontos cruciais na comunicação de Zoella com os seus seguidores. O primeiro é a forma como ela olha diretamente para a câmera, como se olhasse em direção ao público, dando uma impressão de conexão e *update* da sua vida. Além disso, ela conversa com a sua audiência como se estivesse a falar com um amigo íntimo, faz confissões, pede conselhos e diz continuamente como ama seus seguidores, despedindo-se com um “até amanhã” que transmite a sensação de microcomunidade e não de um canal com milhões de inscritos (Jerslev, 2016).

O segundo ponto é o cuidado que ela tem para mostrar ao seu público um senso de igualdade, enfatizando a sua simplicidade e que é apenas uma amadora que divide seus interesses pessoais, não uma especialista. Isso é realçado em momentos nos quais ela demonstra não saber o nome de alguma ferramenta de maquiagem que está a apresentar ou quando precisa olhar o produto para lembrar o nome. Essa espontaneidade cria proximidade e igualdade com seu público, pois mostra que não foi ensaiado (Jerslev, 2016).

O terceiro é que ela demonstra autenticidade com vídeos confessionais diretos, ou seja, cria um elo com seus seguidores e pede o apoio e a proteção deles. Como quando

confessou sofrer ter ataques de ansiedade por anos e depois deu conselhos e dicas de como superar esse problema (Jerslev, 2016).

Abidin e Ots (2016) consideram que os influenciadores são uma espécie de microcelebridade, por serem indivíduos que registram momentos triviais de suas vidas como situações excitantes, o que gera oportunidades em sua linha de trabalho. Eles são capazes de transformar a opinião dos seus seguidores por meio da sua “persona” nas mídias sociais, sua interação com o público e sua *relatability* (acessibilidade, credibilidade, imitação e intimidade).

Consequentemente, esses influenciadores já perceberam o papel que exercem no processo de *branding* de uma marca e estão a se tornar cada vez mais profissionais (Abidin & Ots, 2016). De acordo com a YouTuber iJustine, comediantes de vídeos virais: “*People are like, 'Look at all these viral videos you have.' And I'm like, No, it's not viral, that's just me building an audience for the past five years of my Internet life.*” (citado em Borden, 2010).

Conforme comentado anteriormente, a credibilidade é fundamental para um influenciador digital e a perda da confiança dos espectadores é preocupante, pois acarreta em diminuição no número de inscritos no canal (Abidin & Ots, 2016 e Ha, 2018). Alguns YouTubers têm como parte da sua imagem a avaliação de alguns produtos e serviços pela sua audiência, mas é necessário tomar cuidado, já que muitos patrocínios podem repelir o público (Ha, 2018).

As melhores divulgações são aquelas que são tão naturais que o seguidor não consegue ver como patrocínio. Por outro lado, como as microcelebridades são reconhecidas por sua autenticidade, a descoberta de que um vídeo é patrocinado pode acabar resultando em perda de confiança, principalmente porque o público pode pensar que o YouTuber não foi sincero em sua avaliação, passando a questionar as demais informações transmitidas (Abidin & Ots, 2016, Ha, 2018 e Jorge, Marôpo, & Nunes, 2018).

Para estabelecer uma definição do que são os influenciadores digitais, é necessário analisar a teoria de comunicação *two-step flow* desenvolvida por Katz e Lazarsfeld (1955). Esse conceito defende que a comunicação interpessoal é mais eficaz em produzir mudanças nas pessoas do que os meios de comunicação de massa, especialmente por meio das mediações dos chamados “líderes de opinião” (Uzunoglu & Kip, 2014).

Esses formadores de opinião não são apenas intermediários entre o público e os meios de comunicação, mas sim, importantes integrantes do ecossistema comunicacional. É possível encontrar características semelhantes entre os influenciadores digitais e os líderes de opinião

tradicionais, como a receptividade para dialogar com o público, a função de mediador de discussão e, principalmente, a influência e o valor perante seus contatos sociais (para os influenciadores, seus seguidores e comunidades).

Assim, um influenciador digital é, na verdade, uma microcelebridade que tem a admiração e respeito do seu público por sua autenticidade. Os seguidores acreditam que as informações transmitidas por seus “ídolos” são realmente fidedignas, e os influenciadores garantem esse título por serem percebidos como iguais e autênticos pelo público, especialmente pela identificação de contiguidade (podem ter idades próximas), o que os permite desenvolver conteúdos que coincidem ou aproximam-se do “campo social” de seus fãs. Para os jovens, esse tipo de conexão e interação, em uma linguagem comum para eles, gera laços sociais e elementos para compartilhar e reconhecer.

Nessa nova economia livre e competitiva, influenciadores passaram a retratar uma forma de empreendedorismo de “celebridade” *DIY*, algo incrivelmente atrativo para os jovens em busca de planos de carreira alternativos (Jorge, Marôpo, & Nunes, 2018).

1.6. O surgimento dos YouTubers *Teen*

Por estarem constantemente conectados e por serem nativos digitais, os jovens são os primeiros a experimentar novidades e mudanças no meio on-line. Segundo uma pesquisa do Pew Research Center de 2018, 85% dos jovens norte-americanos na faixa etária dos 13 aos 17 anos utilizam a plataforma YouTube. E, desse número, 32% disseram que usam a ferramenta frequentemente (Anderson & Jiang, 2018).

Essa preferência se mantém em países como a Suécia, onde o site é o mais popular entre os jovens de 09 a 18 anos (Swedish Media Council, 2017), e o Reino Unido, em que 90% dos jovens dos 12 aos 15 anos utilizam o YouTube (Ofcom, 2017). No entanto, não são apenas os jovens que estão a utilizar o site constantemente. As crianças também preferem os vídeos do YouTube a programas de televisão (Martínez & Olsson, 2018).

Assim, muitos desses adolescentes têm a oportunidade de interagir com microcelebridades na plataforma e de relacionar-se com outros fãs por meio dos comentários nas publicações (Marwich, 2015). Para eles, as redes sociais se tornaram uma ferramenta para gerar capital social, principalmente ao se analisar a própria natureza das plataformas on-line (interação, partilha e colaboração). Essas novas formas de estabelecer relações, comunicar,

desenvolver círculos sociais e comunidades virtuais está contribuindo para o empoderamento social desses jovens (Hidalgo-Marí & Segarra-Saavedra, 2017).

Para Ramspott, Fedele e Tarragó (2018), essa cultura adolescente digital também atrai os pré-adolescentes por ser um entretenimento, ao transmitir a eles o sentimento de pertencimento ao possibilitar o compartilhamento de informações com amigos e colegas. Os YouTubers e as microcelebridades são reconhecidos como figuras públicas, não pela sua aparência ou pela imagem das marcas, mas por seus conhecimentos e sua natureza espirituosa.

Na “economia da atenção”, compreender o desejo de ser notado é primordial para entender o entusiasmo que os adolescentes têm pelas celebridades (Senft, 2013). Isso acontece por que a adolescência é o período no qual a individualidade de cada indivíduo começa a ser desenvolvida. Assim, é essencial saber como os jovens interagem com o meio digital, já que são mais propensos a serem influenciados pelo ambiente de convívio na construção do seu “eu” (Ramspott, Fedele & Tarragó, 2018).

Como protagonistas e “influenciadores” no conhecimento e utilização de produtos multimídia direcionados ao público jovem, os YouTubers são parte importante da cultura adolescente. Além disso, podem se converter em marcas comerciais e modelos, especificamente entre os mais jovens, tanto por suas habilidades de improvisar, mudar e encantar seus seguidores, quanto por sua acessibilidade, autenticidade e proximidade com os fãs (Ramspott, Fedele & Tarragó, 2018).

No entanto, essa conectividade nos últimos anos tornou-se mais preocupante por conta das crianças mais novas, uma vez que a plataforma é muito popular entre usuários menores de 12 anos e a indicação do próprio YouTube é que a idade mínima para a criação de um canal seja 13 anos. Mesmo com essa limitação, muitas crianças são expostas nos canais de seus pais ou possuem um canal próprio, embora essa possível criação de “microcelebridades” possa ser vista como exploração comercial de crianças e jovens na plataforma (Burgess & Green, 2018).

Alguns YouTubers *Teen* tornam-se influenciadores para jovens com idades próximas às suas, isso é consequência do fato desses adolescentes se identificarem com o YouTuber em questão, da autenticidade e da proximidade com os seus seguidores.

Esse fenômeno estabeleceu um “espaço” comercial para que algumas empresas usassem esses YouTubers *Teen* para fazer propaganda de seus produtos. Assim, o marketing direcionado a esse público cresceu com o passar dos anos, principalmente por que esses consumidores são influenciadores na decisão de compra de seus pais (Peixoto, 2018).

Essas pequenas estrelas alcançaram fama e fortuna longe dos estúdios de Hollywood. São crianças que, com suas travessuras infantis e sorrisos inocentes, são atrações-chave para o canal de seus pais. Como o Ryan, um menino de sete anos que foi considerado a estrela do YouTube mais bem paga em 2018 com seus *reviews* de brinquedos (Wong, 2019).

Essas microcelebridades surgiram com as plataformas sociais e não têm, como seus antecessores (estrelas infantis hollywoodianas), regulamentação das leis de trabalho infantil. Além disso, seus pais salientam que os filhos estão se divertindo ou não sabem ao certo o que fazem. Um exemplo foi a postagem no Instagram da mãe da “influenciadora” Zooe Miyoshi, de cinco anos de idade, com a *hashtag* #momtip. Ela publicou uma imagem da filha com um óculos de sol e disse que era uma dica para uma boa foto, pois ajudava a esconder o fato de que a criança não estava a olhar para a câmera.

O que esses pais não percebem é todo o dano que essa superexposição pode causar futuramente ao bem-estar de seus filhos, provocando a perda de suas identidades, principalmente nessa fase da vida em que as crianças e os jovens estão a definir suas personalidades. A ex-estrela infantil Petersen, um dos “*Mouseketeers*” originais do elenco do *Mickey Mouse Club*, disse que após o fim do show e perda da fama teve que lidar com seus demônios e dúvidas da própria identidade, e que outros conhecidos passaram pelo mesmo problema (Wong, 2019).

Por isso, é necessário ter uma melhor clareza na regulamentação e restrições legais sobre o trabalho e a publicidade infantil nos meios digitais, já que o assunto envolve menores de idade a divulgar produtos para jovens iguais a eles e os problemas que esses jovens influenciadores podem ter futuramente.

No Brasil, esse tipo de situação resultou um inquérito por propaganda infantil abusiva contra sete YouTubers *Teen* e 15 empresas. O Ministério Público de São Paulo alega que essas companhias burlaram a lei fazendo propaganda infantil disfarçada e ilegal, uma vez que esses adolescentes influenciadores digitais fazem vídeos *unboxing*, comentam sobre as novidades nos programas da TV e no cinema, e mostram material escolar (Resk, 2019).

Para fundamentar a petição, o Ministério Público utilizou o ECA (Estatuto da Criança e do Adolescente), o CDC (Código de Defesa do Consumidor) e as diretrizes do CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária), e a promotoria solicitou ao Google a remoção de 102 vídeos da YouTuber Julia Silva, de 13 anos, e de outros seis YouTubers *Teen*, além de reivindicar medidas que impossibilitem a “monetização de vídeos violadores de direitos infanto-juvenis” e o pagamento por “danos morais”.

Julia Silva começou a fazer sucesso on-line por fazer vídeos *unboxing* de bonecas novas e por mostrar o seu cotidiano (seu quarto e passeios familiares), e seu canal tem mais de 4.257.198 seguidores. Já publicou três livros, um deles em Portugal, vive em Quebec (Canadá) e é fluente em inglês e francês (Resk, 2019).

A menina é um claro exemplo de como os jovens estão utilizar as mídias sociais para autoafirmação, a formação do seu “eu” por meio da identificação com o seu público e a autopromoção. Essa nova profissão, que surgiu a partir da cultura participativa e dos valores vernaculares das mídias sociais, está a atrair cada vez mais crianças e adolescentes.

Essas conjunturas resultantes do aparecimento das mídias sociais precisam ser estudadas e avaliadas, especialmente para as crianças e adolescentes, que ainda estão a definir suas personalidades e identidades para si mesmos e para a sociedade. Sem o conhecimento do que eles estão a assistir ou de que atividades estão a participar (serem microcelebridades), podemos futuramente ter uma sociedade como Petersen – com dúvidas sobre a própria identidade.

Por isso, esse trabalho tem como finalidade analisar o universo dos YouTubers *Teen* do Brasil como influenciadores na venda de produtos e serviços.

2. METODOLOGIA

Neste capítulo, foi desenvolvido um estudo exploratório que permite analisar o universo dos YouTubers *Teen* do Brasil como influenciadores no processo de venda e como essas “minicelebridades” comunicam serviços e produtos na plataforma.

2.1. Objetivos

O objetivo principal deste trabalho tem como questão de partida: Como os YouTubers *Teen* do Brasil fazem a comunicação de produtos e serviços em seus canais? A análise foi orientada em função dos seguintes objetivos específicos:

- conhecer os canais escolhidos para estudo;
- verificar quais são as informações disponibilizadas na publicação dos vídeos;
- conferir o tempo de duração dos vídeos;
- apurar se a descrição do vídeo informa que o conteúdo foi patrocinado;
- identificar como esses YouTubers agem frente às câmeras;

- constatar qual é o tipo de relacionamento que eles têm com os seus seguidores e o seu nível de proximidade;
- analisar quais são os assuntos abordados;
- avaliar se o assunto escolhido é relacionado a algum produto ou serviço;
- identificar o motivo da escolha de determinado tema;
- verificar o local em que essa categoria de produto ou serviço é filmada;
- averiguar como são mostradas as marcas e produtos no canal;
- analisar o motivo pelo qual a categoria de produto ou serviço aparece e/ou é comentada em cena;
- identificar se é produto ou serviço;
- categorizar em qual categoria esse produto ou serviço se enquadra;
- constatar se a marca do produto ou serviço aparece ou é comentada;
- listar quais são as marcas e produtos que aparecem e são comentadas;
- conferir se o preço do produto ou serviço é comentado ou informado no vídeo;
- examinar se existe alguma informação adicional desse produto ou serviço no vídeo;
- verificar se as YouTubers fazem algum comentário sobre o produto ou serviço;
- apurar se, em algum momento, é comentado ou mostrado que esse produto ou serviço foi patrocinado;
- analisar se, ao final do vídeo, existe alguma menção de produto ou serviço;
- categorizar se o que aparece no final do vídeo é um produto ou um serviço;
- verificar como é feita essa comunicação de produto ou serviço no final do vídeo — de forma visual e verbal;
- apurar se em algum momento é comentado ou mostrado que esse produto ou serviço que aparece ao final do vídeo foi patrocinado;
- quantificar a influência dessas YouTubers.

2.2 Metodologia de investigação

O presente trabalho é composto por um estudo dos YouTubers *Teen* como influenciadores na venda de produtos em seus canais do YouTube, por meio de uma análise de conteúdo audiovisual. Para Bardin (2016), análise de conteúdo é “um conjunto

de técnicas de análise das comunicações que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens” (p. 44). Porém, é importante ressaltar que a finalidade (implícita ou explícita) de qualquer análise de conteúdo é “... a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção (ou, eventualmente, de recepção), inferência esta que recorre a indicadores (quantitativos ou não).” (Bardin, 2016, p. 44).

Para análise dos vídeos foi considerado o período de 1º de janeiro de 2019 a 30 de março de 2019. Esse intervalo foi escolhido por ser o começo do ano letivo no Brasil, aumentando a probabilidade de vídeos terem de algum produto ou serviço, principalmente de papelaria, o que, possivelmente, interfere na quantificação da amostra.

2.2.1 Amostra

A amostra do presente trabalho selecionou para análise três YouTubers *Teen* do Brasil, com idades entre 12 e 15 anos, totalizando 108 vídeos. Desses vídeos, foram selecionados 56, nos quais aparece algum produto/serviço em close-up e/ou o áudio de produto/serviço em destaque (tabela com seleção e exclusão de vídeos nos anexos).

Os YouTubers *Teen* do Brasil foram escolhidos como motivo do universo de estudo devido à nacionalidade da investigadora e à significativa presença de crianças e jovens brasileiros entre 9 e 16 anos nas redes sociais. De acordo com o relatório “*Children and Internet use: A comparative analysis of Brazil and seven European countries*” (2015), 78% desses jovens usuários (9 a 16 anos) possuem perfil próprio nas redes sociais e, no Brasil, 52% das crianças de nove e dez anos são as mais presentes nas redes sociais (Corrêa, 2016).

A investigadora optou pela categoria entretenimento com base no número de inscritos no canal. Assim, foram utilizados o site *Nox Influencer* para identificar os TOP 100 YouTubers do segmento a partir do índice de inscritos e de uma noção de quanto esses adolescentes ganham no seu canal, e o site *Famous Birthdays*, para auxiliar a seleção dos YouTubers *Teen* da faixa etária desta pesquisa. Por fim, foram selecionados os seguintes canais:

- 43ª posição — Lorryne Oliveira

influencer Top List Channel Tools Video Tools FAQ Blog English [I'M AN INFLUENCER](#)

Top 250 Most Subscribed Entertainment Youtubers in Brazil Share On:

[Read Now](#)

Top Youtubers updated: 2019-07-03 Sorted by Subscri... Brazil Entertainment Top 100 Top 250

TOP YOUTUBER CHANNEL	Channel Info	Subscribers	Avg.view	NoxScore
43 ↓1	Lorryne Oliveira	5.98M ↑0.6%	976.61K ↑45.5%	★★★★★

Lorryne Oliveira YouTube Stats & Analytics Dashboard Share On:
[Data Updated on 2019-07-03]

Lorryne Oliveira Entertainment Joined YouTube on: 2014-08-06 Area: **Brazil** Language: Portuguese

Subscribers 5.98M ↑0.1% Live Sub Count	Total Views 580.01M ↑0.1%	Average Video Views 976.61K ↑51.1%	Total Videos 361
---	----------------------------------	---	-------------------------


Channel Stats Video Analysis Community


Global Rank 997th (Top 1%)	Country/Area Rank 103rd (Top 1%)	NoxScore 3.96 ★★★★★ Good Performance (Top 1%) NoxScore Report
Published Videos 10 (Recent Month)	Est. Partner Earning \$ 39.52K (Monthly) CPM: \$ 0.8-\$ 2.8	Est. Potential Earnings \$ 10.25K (Each Video) CPM: \$ 6-\$ 15


Related Channels [Compare](#)

- Troom Troom PT**
5.61M Subs #1,113
- Morgana Santana**
2.65M Subs #3,659
- Bela Bagunça**
9.82M Subs #443
- Ingrid Ohara TV**
4.58M Subs #1,575
- LUCCAS NETO - LUNES**
25.16M Subs

Figura 1: *Nox Influencer* — Lorryne Oliveira

42 -  Lorraine Oliveira 5.97M ↑ 0.8% 674.96K ↓ 3.8% ★★★★★

FAMOUS BIRTHDAYS Search  video ? popular trending random



Lorraine Oliveira

YOUTUBE STAR

#66436 most popular ★ Boost

BIRTHDAY
March 5, 2004

BIRTHPLACE
Brazil

AGE
15 years old

BIRTH SIGN
Pisces

Popularity

<small>MOST POPULAR</small> #66436	<small>FIRST NAME</small> LORRAYNE #1
--	--

About

Brazilian social media star who is famous for her eponymous YouTube channel. She has gained popularity there for her litany of challenges, playlists, and horror stories, including Recreating Tumblr Photos in the Swimming Pool.

Before Fame

She began her YouTube channel in August 2014.

Trivia

She has amassed more than 5 million subscribers to her YouTube channel. She has also earned more than 400,000 followers to her lorraineoliveiraofc Instagram account.

Family Life

She has one brother named Ryan.

Associated With

She and [Felipe Calixto](#) are both famous Brazilian YouTube stars known for their vlogging.




Figura 2: *Famous Birthdays* — Lorraine Oliveira

- 62^a posição — Milena Stepanienco (Mileninha)

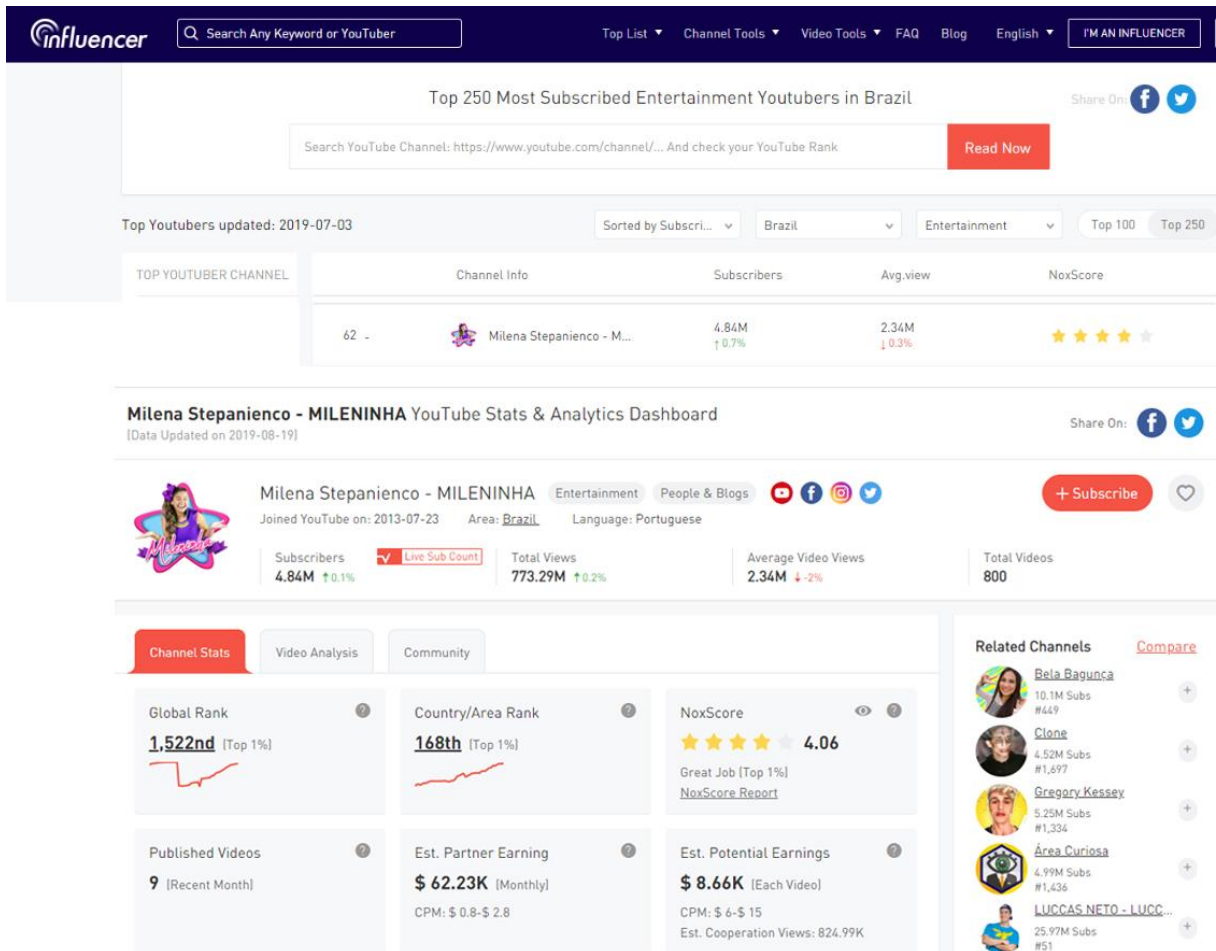


Figura 3: Nox Influencer — Milenininha

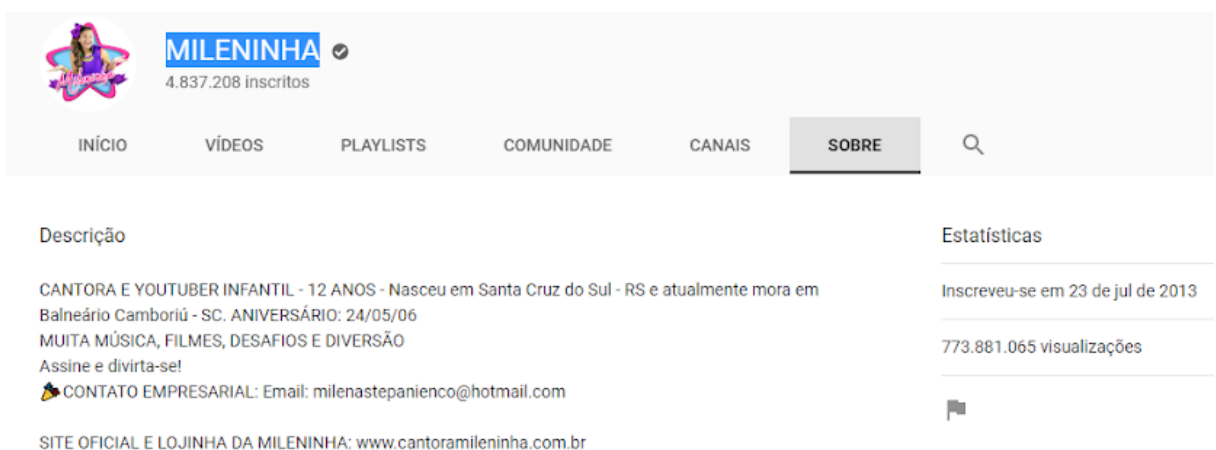


Figura 4: Canal do YouTube — Milenininha


- 68ª posição — Julia Silva

Influencer [Top List](#) [Channel Tools](#) [Video Tools](#) [FAQ](#) [Blog](#) [English](#) [I'M AN INFLUENCER](#)


Top 250 Most Subscribed Entertainment Youtubers in Brazil Share On: [f](#) [t](#)

Search YouTube Channel: <https://www.youtube.com/channel/...> And check your YouTube Rank Read Now

Top Youtubers updated: 2019-07-03 Sorted by Subscri... [Brazil](#) [Entertainment](#) [Top 100](#) [Top 250](#)

TOP YOUTUBER CHANNEL	Channel Info	Subscribers	Avg.view	NoxScore
68 -	 Julia Silva	4.49M ↑ 0.2%	215.42K ↑ 191.4%	★★★★☆

Julia Silva YouTube Stats & Analytics Dashboard Share On: [f](#) [t](#)
[Data Updated on 2019-07-03]



Julia Silva Entertainment

Joined YouTube on: 2007-08-06 Area: [Brazil](#) Language: Portuguese

Subscribers

4.49M Live Sub Count

Total Views

952.24M

Average Video Views

215.42K ↑ 0.4%


Total Videos

1.25K

Channel Stats Video Analysis Community


Global Rank

1,622nd (Top 1%)



Country/Area Rank

176th (Top 1%)



NoxScore

★★★★☆ **2.43**

Not Bad (Top 3.5%)

[NoxScore Report](#)

Published Videos

4 (Recent Month)

Est. Partner Earning

\$ 10.51K (Monthly)

CPM: \$ 0.8-\$ 2.8

Est. Potential Earnings

\$ 2.26K (Each Video)

CPM: \$ 6-\$ 15

Related Channels [Compare](#)






-  [Sophie Michelle Says](#)
723.15K Subs #21,177
-  [Troom Troom PT](#)
5.61M Subs #1,113
-  [Roberta Pupi](#)
4.45M Subs #1,645
-  [Maisea Silva](#)
5.28M Subs #1,235
-  [Canal da Lelê](#)
5.14M Subs #1,294

Figura 5: *Nox Influencer* — Julia Silva

68 ↓ 2 Julia Silva 4.49M ↑ 0.2% 74.29K ↑ 0.7% ★★★★★

FAMOUS BIRTHDAYS Search video trivia popular trending random

Julia Silva
YOUTUBE STAR

#19854 most popular ★ Boost

BIRTHDAY: July 25, 2005
BIRTHPLACE: Brazil
AGE: 13 years old
BIRTH SIGN: Leo

Popularity

MOST POPULAR #19854	BORN ON JULY 25 #48
FIRST NAME JULIA #29	

About
All-around entertainer on YouTube who reviews toys and dolls, and also features news releases, makeup videos, vlogs, games, tutorials, collections, challenges, tags, games and more on her self-titled channel. She has more than 4.4 million subscribers.

Before Fame
Her channel was created by a parent under the username paulaloma29 in August of 2007, meaning Julia was only two years old. The first video posted to the channel was footage from Universal Studios in Florida in December of 2009. She began making videos of her own when she was six.

Trivia
She created a secondary channel called Julia Silva TV where she has published toy reviews, collections, tutorials, stories, tours of toy stores, experiments, games and more. She released two books in 2016, Diário de Julia Silva (Julia Silva's Diary) and O pratinho saudável da Julia (Julia's Healthy Dish). She later released a third book called Quero ser Youtuber (I want to be a YouTuber).

Video

JULIA SILVA Q&A

SOP MICHE

LIVE AT INSTAGRA

Figura 6: *Famous Birthdays* — Julia Silva

2.2.2. Instrumentos

A análise foi realizada mediante a aplicação de uma tabela dividida em áudio e imagem e composta por diversas categorias, em que algumas correspondem a mais de uma variável. Afinal, como comenta Diana Rose (2003), “é um meio audiovisual e deverá existir algum modo de descrever o visual”. Assim, as categorias são:

- Relacionamento — Influenciador digital

Nesta parte da tabela, é analisado o relacionamento que os YouTubers selecionados para esse estudo têm com o seu público. Com essa

informação, será possível ponderar a influência que eles exercem e se são, de fato, influenciadores digitais.

Para formulação das questões analisadas, a pesquisadora utilizou como referência as quatro técnicas usadas para despertar intimidade com audiências em massa de Abidin e Thompson (2016), citados no subcapítulo 1.5.

- **Temática**

Para um melhor entendimento de como esses jovens fazem a comunicação de produtos em seus canais, é preciso analisar o assunto que está em pauta (cotidiano, desafio, patrocinado, brincadeiras, pedido pelo público ou outros), verificar se esse mesmo assunto está relacionado a algum produto ou serviço, e se é possível identificar o motivo da escolha dessa temática. Com essas informações, é possível perceber a relevância e a forma como esse produto ou serviço é apresentado dentro do canal.

É importante ressaltar que a pesquisadora determinou, pelos conhecimentos adquiridos neste estudo, a temática de cada vídeo e definiu como brincadeiras ações divertidas (exemplos: fazer slime, comer só comida amarela e “teatro” — ser rico e pobre).

- **Categoria de produto — serviço**

Nesta parte da tabela, a observadora selecionou de cada vídeo até seis categorias de produtos/serviços que foram exibidos pelas YouTubers. Tendo em vista que alguns vídeos continham mais de 10 categorias de produtos diferentes, a pesquisadora optou por delimitar uma quantidade máxima que, em sua percepção, não interferisse nos objetivos deste estudo.

Desse modo, foram avaliados os lugares em que ocorre a ação (a comunicação do produto ou serviço pode estar diretamente relacionada com o local); os principais movimentos de câmera (estático ou em deslocamento e o principal ângulo filmado); por quanto tempo o produto é destacado e o motivo por que foi mostrado em cena; se é um produto ou um serviço; qual é a categoria desse produto ou serviço; se a marca aparece ou é verbalizada e qual é a marca em questão; se o preço aparece ou é verbalizado; se há alguma informação desse produto ou serviço (*lettering*, *splash* animado, vinheta, entre outros); se é verbalizado algum comentário sobre o produto

ou o serviço; e se é informado (por áudio e vídeo) que o conteúdo foi patrocinado.

A investigadora definiu como serviço uma atividade que atende a uma necessidade humana sem assumir a forma de um bem material. Nos vídeos estudados podem ser destacados dois exemplos: o primeiro é um aplicativo de edição de vídeo que foi considerado como produto — um bem material —, e o segundo é um aplicativo de um curso de inglês, que foi considerado um serviço — é uma atividade prestada.

- **Publicidade**

É importante verificar se esses jovens fazem menção direta ou indireta a algum produto ou serviço ao finalizar o vídeo.

Caso eles façam, é importante observar qual produto ou serviço está sendo mostrado ou verbalizado, se há algum comentário ou informação sobre esse produto ou serviço (*lettering*, *splash* animado, vinheta e outros), e se é informado que o conteúdo foi patrocinado (áudio e vídeo).

- **Influência**

Para medir a influência que esses adolescentes possuem junto a seus fãs, foram apontados as quantidades de visualizações, *likes* e *dislikes*. Não foram considerados comentários, pois as YouTubers os desativam passado um tempo da publicação.

Essas categorias foram escolhidas por serem as que melhor se enquadraram para mensurar os objetivos desta pesquisa. É importante ressaltar que a categoria produto/serviço é duplicada para cada produto ou serviço selecionado que aparece em cena, pois a proposta deste trabalho é analisar a influência direta e indireta dos produtos e serviços que esses jovens apresentam em seus canais.

Descrição do YouTuber	YouTuber	
	Idade	12 anos 13 anos 14 anos 15 anos
	Sexo	Feminino Masculino
	Região em que vive	
	Data de criação do canal	
	Inscritos no canal	
	Data da primeira	

	publicação	
	Idade da primeira publicação	
	Frequência de publicação	
Descrição do vídeo	Título do vídeo	
	O nome de algum produto ou serviço aparece no título?	Sim Não
	Se não, o título está relacionado com algum produto ou serviço?	Sim Não
	Data de inclusão	
	Dia da semana em que o vídeo foi publicado	
	Duração	Menos de 5 minutos 5 a 9,59 minutos 10 a 14,59 minutos 15 ou mais minutos
	A descrição do vídeo indica que o conteúdo foi patrocinado?	Patrocinado não diz nada Não patrocinado
	A descrição do vídeo apresenta algum produto ou serviço?	Sim Não
	É um produto ou um serviço?	Produto Serviço Qual?
Relacionamento Influenciador digital	Como o YouTuber fala com o seu público?	Amigo íntimo Amigo Conhecido Desconhecido
	Qual é a sensação que essa comunicação transmite?	Relacionamento íntimo Relacionamento interpessoal Impessoal
	Qual é o nível de proximidade com os seguidores?	Muito próximo Próximo Neutro Pouco próximo Nada próximo
	O YouTuber fala dos seus gostos pessoais?	Sim Não
	Como o YouTuber age frente à câmera?	À vontade Um pouco nervosa Muito nervosa Imparcial
	Qual é a sensação que essa comunicação não verbal transmite?	Relacionamento íntimo Relacionamento interpessoal Impessoal
	O YouTuber mostra seus gostos pessoais?	Sim Não

Temática	Qual é o assunto tratado no vídeo?	Cotidiano Desafio Brincadeiras Pedido pelo público Outros
	É relacionado a algum produto ou serviço?	Sim Não
	É verbalizado o motivo da escolha desse tema?	Sim Não
	Se sim, qual?	Corrente da rede Autenticidade Patrocinado Outros Qual?
Categoria de produto	O produto ou serviço é mostrado?	Sim Não
	Em que local(is) o vídeo é filmado?	Casa Estabelecimento comercial Exterior
	O produto/serviço aparece em câmera estática ou em movimento?	Câmera estática Movimento Ambos
	Qual é o principal enquadramento mostrado?	Ambiente (uma tomada que não seja de uma pessoa) <i>Tracking</i> (câmera seguindo a ação) WA (ângulo bastante aberto) MW (abertura média) MCU (<i>close-up</i> médio) CU (<i>close-up</i>) ECU (<i>close-up</i> máximo)
	Em que minuto o produto é mostrado?	
	Por quanto tempo?	
	Por qual o motivo ele aparece em cena?	Ambiente Gosto Pessoal Temática Consumo Patrocinado Outros
	É um produto ou um serviço?	Produto Serviço
	Qual é a categoria desse produto ou serviço?	Ex. Papelaria, jogos, brinquedo, viagem
	Aparece a marca/empresa?	Sim Qual? Não
	É informado o preço?	Sim Não
	Aparece alguma informação desse produto ou serviço?	Sim Não
	Se sim, de que forma?	<i>Lettering</i> <i>Splash</i> animado Vinheta Outros Qual?
	É possível verificar se foi patrocinado?	Sim Não

	Algum produto ou serviço é verbalizado?	Sim Não
	Em que minuto é falado?	
	Por que ele foi comentado?	Gosto pessoal Temática Patrocinado Outros Qual?
	É um produto ou um serviço?	Produto Serviço
	Qual é a categoria desse produto ou serviço?	Ex.: papelaria, jogos, brinquedo, viagem.
	O nome da marca/empresa é verbalizado?	Não Sim Qual?
	O preço é verbalizado?	Sim Não
	A YouTuber faz algum comentário sobre esse produto ou serviço?	Sim Não
	Qual é o tipo de comentário?	Qualidade Estética Preferência pessoal Indicação Preço Outros Qual?
	Existe alguma menção verbal de que esse produto ou serviço foi patrocinado?	Sim Não
Publicidade	No final do vídeo, aparece alguma comunicação de algum produto ou serviço?	Sim Não
	Qual é o produto ou serviço?	
	Como é feita essa comunicação?	<i>Lettering</i> <i>Splash</i> animado Vinheta Outros Qual?
	É possível perceber se o vídeo foi patrocinado?	Sim Não
	No final do vídeo, é verbalizado algum produto ou serviço?	Sim Não
	Qual é o produto ou serviço?	
	Como é feita essa comunicação?	Indicação Qualidade Preferência Pessoal Outros
	Há alguma menção verbal de que esse produto ou serviço foi	Sim Não

	patrocinado?	
Influência	Visualizações	
	Likes	
	Dislikes	

Tabela 1: Tabela de análise

3. RESULTADOS

A apresentação dos resultados foi dividida em quatro subcapítulos. Os primeiros três são referentes à descrição de cada canal e YouTuber, à análise da categoria “Relacionamento/Influenciador Digital” e ao estudo da categoria “Descrição do vídeo”. O último subcapítulo é direcionado aos principais resultados das categorias “Temática”, “Categoria de Produto/Serviço”, “Publicidade” e “Influência”.

Foram analisados 20 vídeos de Lorryne Oliveira, 16 vídeos de Julia Silva e 20 vídeos de Mileninha. Serão mostrados os quadros e gráficos mais relevantes para essa pesquisa, mas todos os resultados estão disponíveis no anexo deste trabalho.

Observação 1: para analisar os resultados, recorreu-se à estatística descritiva. Não obstante, também tentou-se averiguar se existia independência entre algumas características e as YouTubers por meio do teste de independência do Qui-Quadrado. No entanto, não foi possível utilizá-lo visto que não se verificou uma das suas condições de aplicabilidade — havia mais de 20% das células com frequência esperada inferior a 5.

3.1. Canal Lorryne Oliveira

A YouTuber Lorryne Oliveira nasceu em 5 de março de 2004, tem 15 anos e é da cidade do Rio de Janeiro (RJ). Seu canal foi criado agosto de 2014 e ela já acumulou 6.116.796 inscritos. No entanto, sua primeira publicação foi em 29 de janeiro de 2016, quando tinha 11 anos. Suas postagens costumam ser inconstantes, com 1 a 3 vídeos publicados por semana.

A adolescente se sente muito à vontade em frente à câmera e transmite um relacionamento íntimo para com os seus seguidores. A forma como ela conversa nos vídeos é como se todos fossem um amigo próximo para quem ela fala sobre sua vida, seus gostos pessoais, faz brincadeiras e pede opiniões. Um exemplo da sua proximidade com o público pode ser percebida na preocupação em incluir seus fãs nos preparativos da sua festa de 15

anos, ao mostrar todas as etapas, pedir opiniões e até fazendo um sorteio de convites para o evento.

Nos títulos dos vídeos não aparece nenhum nome de produto ou serviço, mas entre as YouTubers analisadas é a que apresenta a maior porcentagem (30%) de títulos relacionados com algum produto ou serviço, conforme gráfico 1. Com relação aos dias da semana das publicações, os três principais são a sexta-feira, a quarta-feira e o domingo, com 35%, 25% e 25% respectivamente. Ocasionalmente, Lorryne faz o *upload* de vídeos na quinta-feira (10%) e no sábado (5%). Esses números demonstram uma tentativa de manter alguma frequência para que seus seguidores saibam quando é disponibilizado material novo, sobretudo por que a capa do canal informa que as publicações são feitas às quartas-feiras, às sextas-feiras e aos domingos, às 20h.

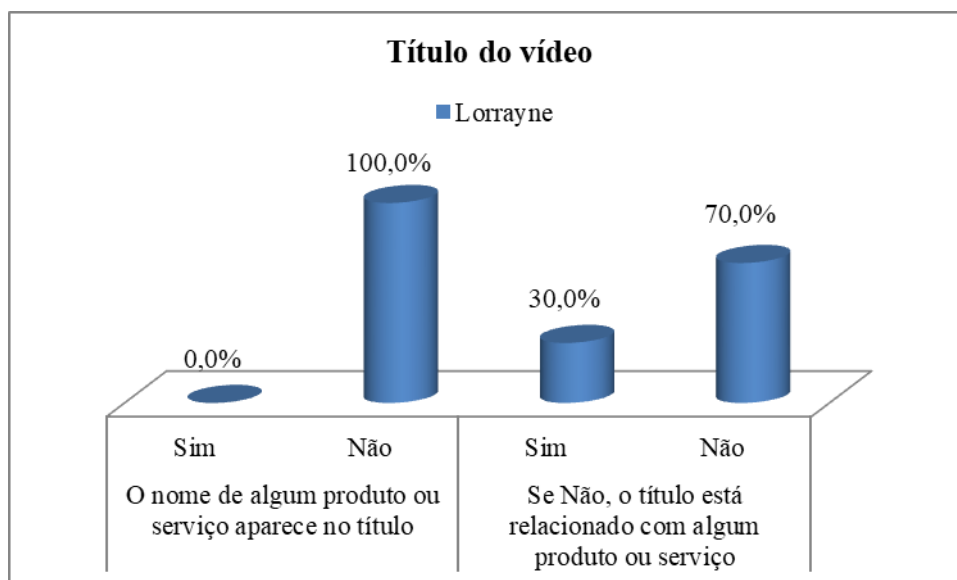


Gráfico 1: Título do vídeo (Lorryne)

Em sua maioria, os vídeos são de longa duração: 55% têm 15 ou mais minutos, 40% têm de 10 a 14,9 minutos e apenas 5% dos vídeos têm menos de 10 minutos. O interessante é que nenhuma descrição de vídeo informa se houve patrocínio (Gráfico 2), uma vez que em 50% das descrições constam algum produto ou serviço. Por outro lado, 25% dos vídeos têm na descrição a informação de que o conteúdo não foi patrocinado, enquanto os outros 75% não dizem nada.

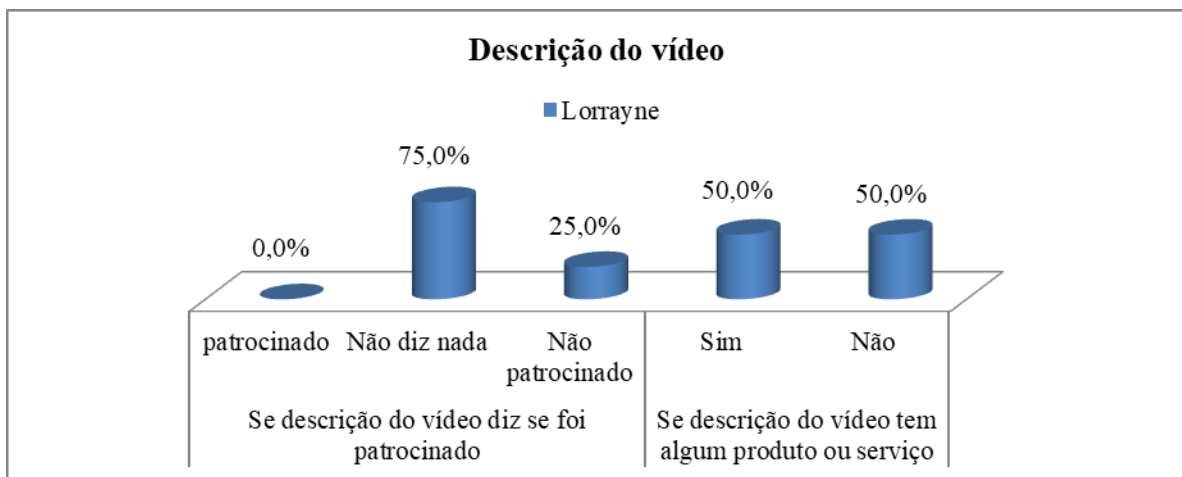


Gráfico 2: Descrição do vídeo (Lorryne)

É relevante salientar que nas descrições dos vídeos que mostram algum produto/serviço (50%), 80% eram serviços e 20% eram produtos. Essa predominância de serviço sobre produto possivelmente pode ter ocorrido pelo período de seleção da amostra, dado que nessa fase ela estava a falar sobre a sua festa de 15 anos, ou seja, expunha as empresas responsáveis pelos preparativos. Porém, na análise do conteúdo audiovisual, 67,5% eram produto e 32,5% eram serviço.

É importante comentar que a marca Kalunga foi citada em mais de uma descrição de vídeo, o que representa 20% da amostra de descrição que menciona um produto e/ou serviço.

3.2. Canal Mileninha

A YouTuber Milena Stepanienco nasceu em 24 de maio de 2006, tem 13 anos e mora no Balneário Camboriú (SC). Ela tem 4.837.208 inscritos, seu canal foi criado em julho de 2013, mas sua primeira publicação é de 13 de agosto de 2013, quando tinha 7 anos. Ela publica de 3 a 4 vídeos por semana.

Milena é uma jovem que desde de uma tenra idade se apresenta em frente às câmeras, pois além de ser YouTuber, também é cantora. Em decorrência disso, sente-se muito à vontade perto das lentes e transmite para seus fãs, de forma verbal e corporal, um relacionamento íntimo com eles, como se fossem amigos de longa data. Essa proximidade é notada na forma como a jovem sempre pede a opinião de seus seguidores, como brinca com eles, pelo tratamento que dá aos seus fãs quando os encontram pela rua durante uma filmagem (carinho e amizade), sempre a dividir seus gostos pessoais ou mesmo a fazer vídeos nos quais vai visitar um fã para surpreendê-lo.

Diferentemente de Lorryne Oliveira, 15% dos títulos dos vídeos de Mileninha apresentam o nome de um produto/serviço, e em 23,5% (os que não tem o nome no título) o título está relacionado com algum produto ou serviço (gráfico abaixo).

Essa YouTuber não tem um padrão de publicações por dia da semana. Nesse caso, as porcentagens são similares: terça-feira, quarta-feira e sábado têm um índice de 20% cada, domingo tem 15%, sexta 15%, segunda-feira 5% e quinta-feira 5%, o que indica que seu público sabe que ela publica constantemente, mas não em períodos específicos.

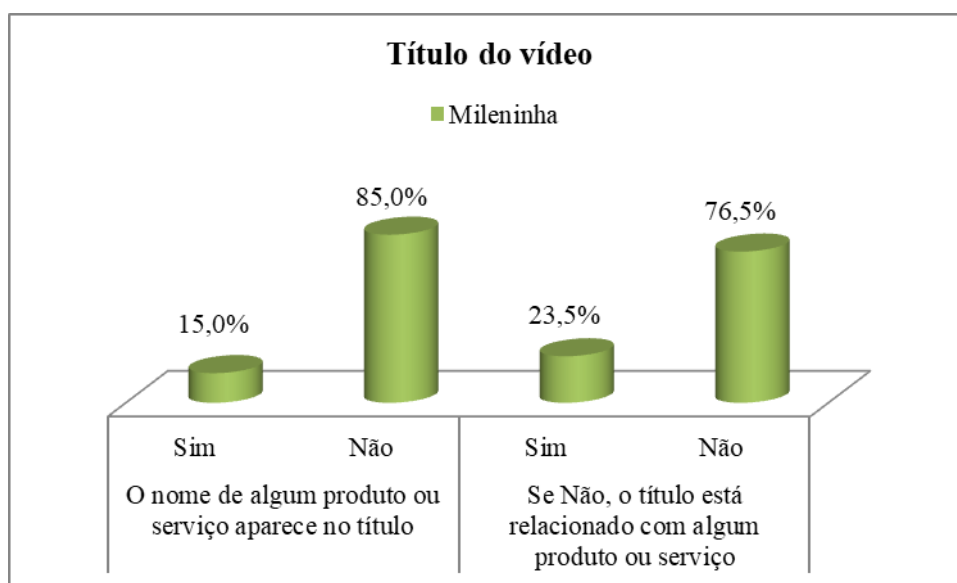


Gráfico 3: Título do vídeo (Mileninha)

Os vídeos são longos, pois 50% têm duração de 15 ou mais minutos, 40% têm de 10 a 14,9 minutos, e 10% têm menos de 10 minutos. Assim como Lorryne, nenhuma descrição informa se o vídeo foi patrocinado, mas 50% dizem que não foi patrocinado e 50% não dizem nada (Gráfico 4).

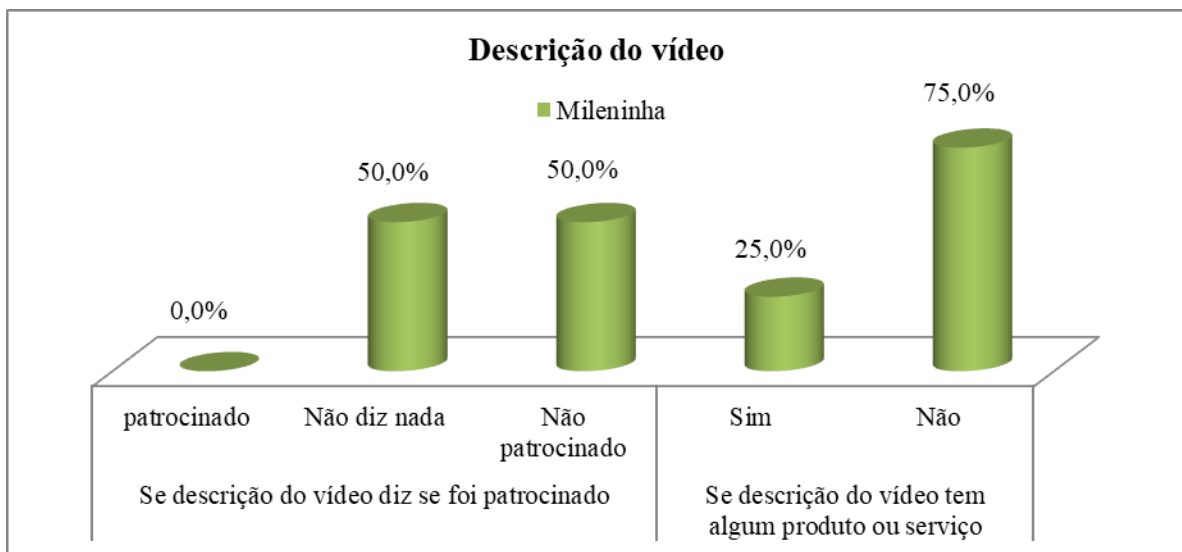


Gráfico 4: Descrição do vídeo (Mileninha)

Com relação à informação sobre algum produto ou serviço na descrição do vídeo, 25% contém um produto e/ou serviço na descrição e 75% não têm nenhum produto/serviço. Quando esse dado consta na descrição, 40% são produtos, 40% são serviços e 20% têm ambos os itens. Contudo, é significativo ressaltar que Mileninha é a única YouTuber estudada que tem na descrição do vídeo produtos de sua própria marca (caneca Mileninha e fábrica de slurry da Mileninha).

3.3. Canal Julia Silva

A YouTuber Julia Silva nasceu em 25 de julho de 2005, tem 14 anos e, no momento, mora no Quebec, no Canadá. Seu canal foi criado em agosto de 2007 e ela possui 4.533.232 inscritos, porém, sua primeira publicação foi em 18 de dezembro de 2009, quando tinha 4 anos. Publica de 1 a 2 vídeos por semana.

O canal é direcionado, principalmente, a vídeos *unboxing* e sobre o seu cotidiano, mas desde muito pequena Julia já fazia vídeos a mostrar os produtos que havia comprado e seus gostos pessoais. A câmera é seu amigo íntimo e essa é a sensação que ela passa para os seus fãs, como se estivessem sozinhos a conversar banalidades. Assim, ela transmite uma sensação de proximidade com os seguidores, pois fala sobre seus interesses, pergunta os deles, conta segredos e mostra a sua vida (sua rotina, seu quarto, sua penteadeira, entre outros).

Presumivelmente, por ter um conteúdo mais focado em compras e produtos, Julia foi a YouTuber com a maior porcentagem de títulos de vídeos que contêm o nome do produto ou do serviço (25%), conforme gráfico 5, mas foi a jovem com o menor índice de títulos relacionados a algum produto ou serviço (8,3%). Os dias da semana com o maior percentual

de publicações são segunda-feira e quinta-feira, ambos com 25%, seguidos de domingo, com 18,8%, quarta-feira, com 12,5%, terça-feira, com 6,3% e sábado, também com 6,3%. Essa inconstância nas publicações faz com que seus seguidores tenham que verificar suas notificações no YouTube (os que são inscritos) para saber quando o canal tem novo conteúdo.

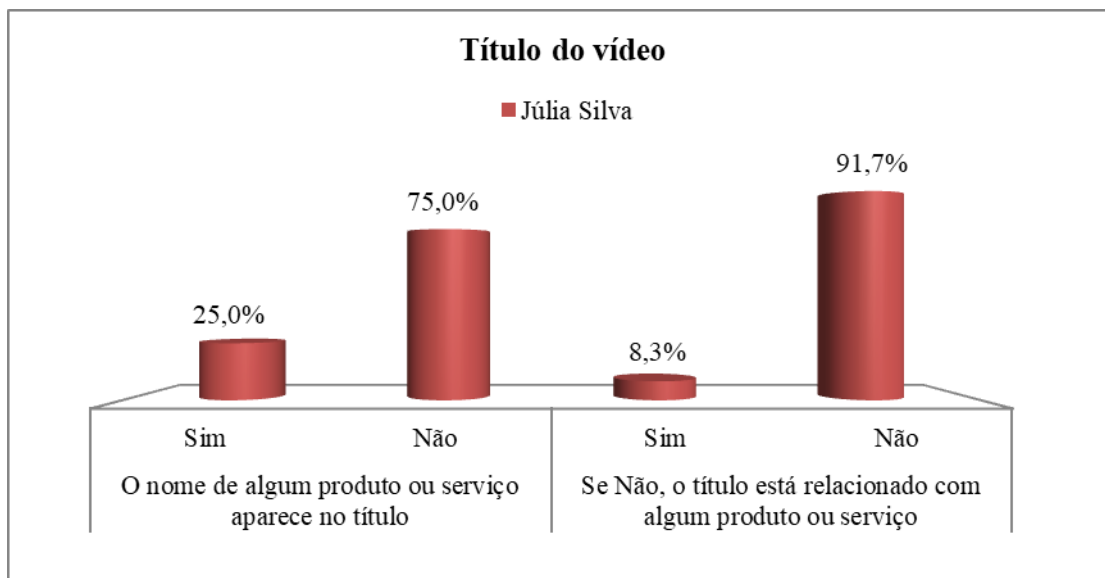


Gráfico 5: Título do vídeo (Julia Silva)

Diferentemente de Lorryne Oliveira e Mileninha, mais da metade dos vídeos de Julia (62,5%) têm uma duração de 10 a 14,9 minutos, e apenas 37,5% têm duração de 15 minutos ou mais. Outra particularidade dessa YouTuber é que todos os vídeos têm na descrição a informação de que não são patrocinados, um dado que pode ser o resultado do episódio do inquérito por propaganda infantil abusiva (citado no subcapítulo 1.6).

Já com respeito à menção de algum produto ou serviço na descrição do vídeo, 75% das descrições não contêm essa informação, e 25% contém, sendo que todas são serviços (Gráfico 6). Nesse caso, especificamente, são lojas de descontos (*Five Below* e *Dollarama*) que foram citadas em mais de uma descrição.

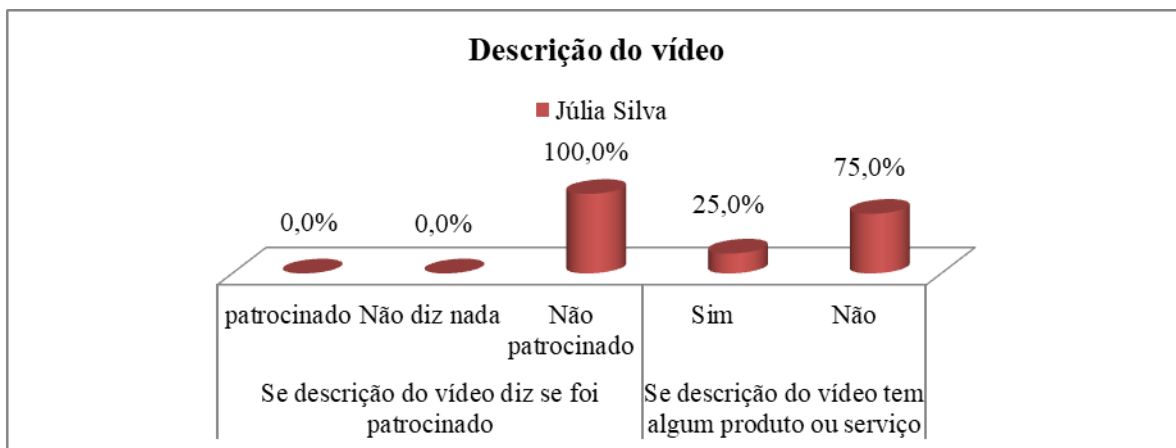


Gráfico 6: Descrição do vídeo (Julia Silva)

3.4. Principais resultados

3.4.1. Categoria “Temática”

O gráfico abaixo é referente a duas variáveis distintas: YouTuber e Assunto. Essa análise permitiu verificar quais dos principais assuntos tratados — Brincadeiras (32,1%), Material escolar (17,9%), Cotidiano (10,7%) e Pedido pelo público (10,7%) — são mais utilizados por cada YouTuber. Mileninha e Julia Silva têm como principal assunto em seus canais as Brincadeiras, com 40% e 37,5%, respectivamente. É um conteúdo descontraído e atrativo para o seu público, e normalmente garante mais visualizações e proximidade com os seguidores. Já os principais assuntos de Lorryne Oliveira foram segmentados em três categorias: Pedido pelo público (25%), Festa de 15 anos (25%) e Material escolar (25%). Os dois primeiros assuntos são fundamentais para dar autenticidade ao canal e aumentar a proximidade com os fãs, pois está fazendo um conteúdo pedido por eles e permitindo que participem de um momento pessoal importante. O último assunto, em contrapartida, é um tópico que deixa muito em evidência os produtos.

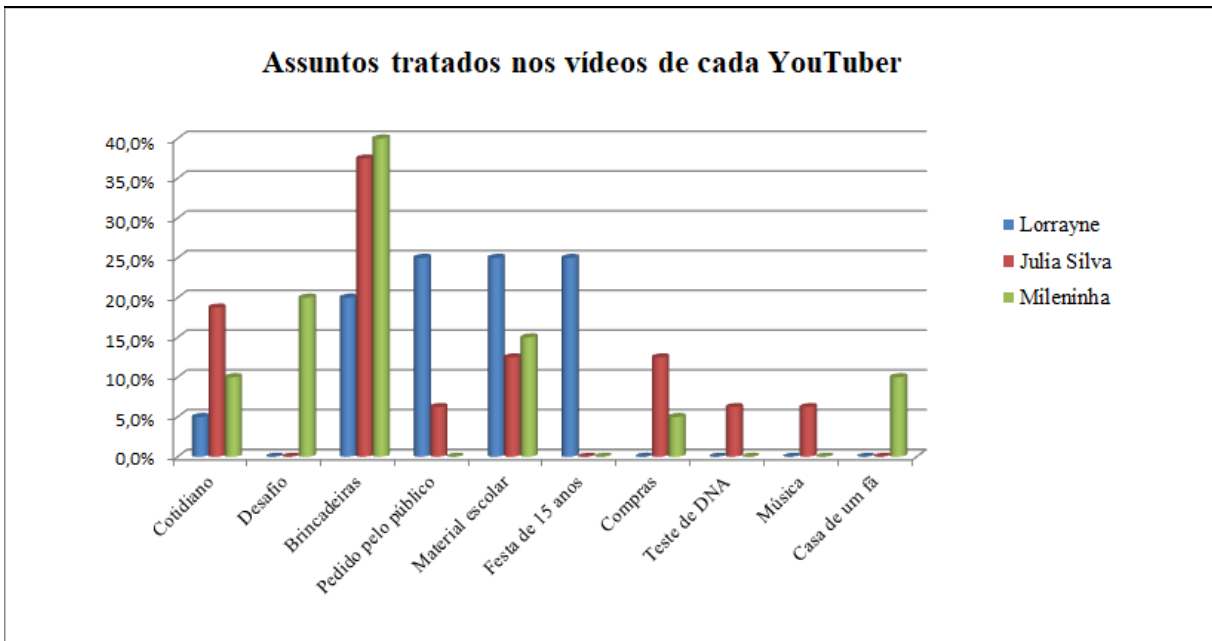


Gráfico 7: Assuntos tratados nos vídeos de cada YouTuber

Para complementar a análise, foi necessário fazer uma referência cruzada das variáveis Assunto e Duração (gráfico abaixo) e pôde observar que os vídeos com maior duração (15 minutos ou mais) são os de relacionamento com o público: Música com 100% e Pedido pelo público (80%). Uma informação interessante é que o assunto Material escolar, cujo próprio nome o correlaciona com produto, tem 80% dos seus vídeos com uma duração de 15 minutos ou mais.

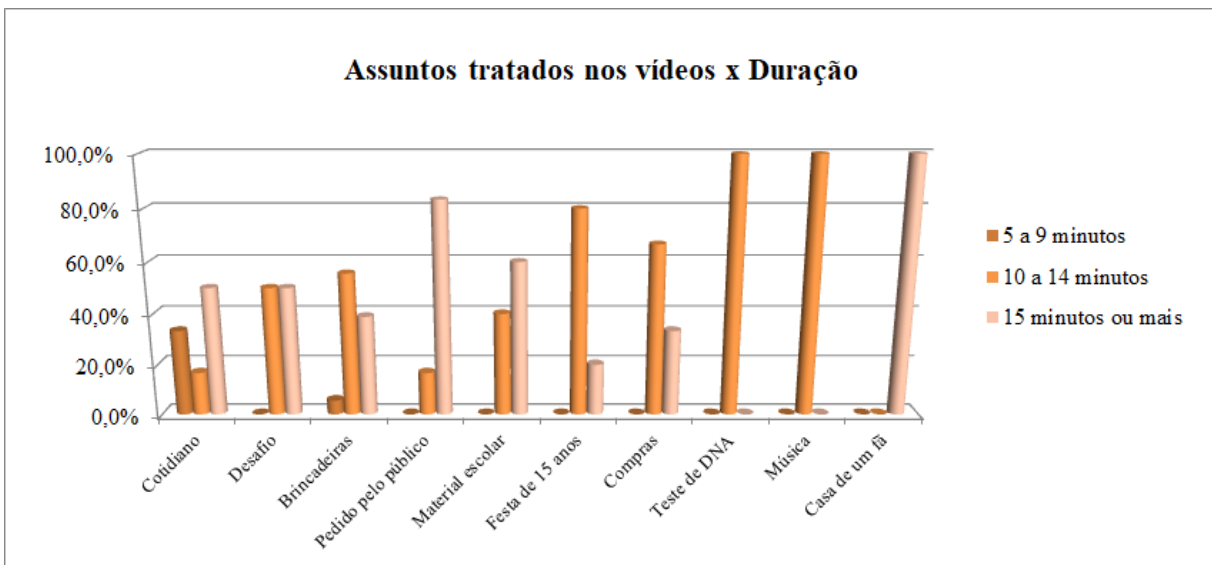


Gráfico 8: Assuntos tratados nos vídeos x Duração

Ao verificar a existência de uma relação do assunto com algum produto ou serviço, foi constatado que 60,7% não estão relacionados e que 39,3% estão relacionados. Ao analisar por

YouTuber, Lorryne Oliveira têm 50% dos seus assuntos relacionados a algum produto ou serviço e 50% não relacionados, enquanto Mileninha e Julia Silva possuem 65% dos assuntos não relacionados e 35% dos assuntos relacionados.

A tabela abaixo é uma referência cruzada das variáveis Assunto e Relacionado com algum produto ou serviço que possibilitou apurar que os assuntos mais relacionados com produto ou serviço são: Material escolar (80%), Festa de 15 anos (40%), Brincadeiras (33,3%) e Cotidiano (33,3%). Com isso, foi possível averiguar que os principais assuntos abordados pelas YouTubers analisadas estão direta ou indiretamente relacionados a algum produto ou serviço.

Assunto tratado no vídeo x Relacionado com algum produto ou serviço

		É relacionado a algum produto ou serviço?		Total
		Sim	Não	
Qual é o assunto tratado no vídeo?	Cotidiano	33,3%	66,7%	100,0%
	Desafio	0,0%	100,0%	100,0%
	Brincadeiras	33,3%	66,7%	100,0%
	Pedido pelo público	16,7%	83,3%	100,0%
	Material escolar	80,0%	20,0%	100,0%
	Festa de 15 anos	40,0%	60,0%	100,0%
	Compras	0,0%	100,0%	100,0%
	Teste de DNA	100,0%	0,0%	100,0%
	Música	100,0%	0,0%	100,0%
	Casa de um fã	50,0%	50,0%	100,0%
Total		39,3%	60,7%	100,0%

Tabela 2: Assunto tratado no vídeo x Relacionado com algum produto ou serviço

Assim, foi necessário analisar o motivo das escolhas dessas temáticas e foi constatado que as YouTubers verbalizam o motivo em 48,2% dos vídeos. Os principais motivos comentados foram Pedido pelo público (38,5%) e Volta às aulas (26,9%). É interessante observar que o segundo principal motivo é um tema sazonal que direciona para a compra de material escolar e faz parte do cotidiano dos seguidores dessas YouTubers, grupo formado, principalmente, por crianças e adolescentes. Contudo, é preciso considerar que o período amostral é o começo do ano letivo no Brasil e, por isso, já era esperado que esse tipo de assunto fosse abordado.

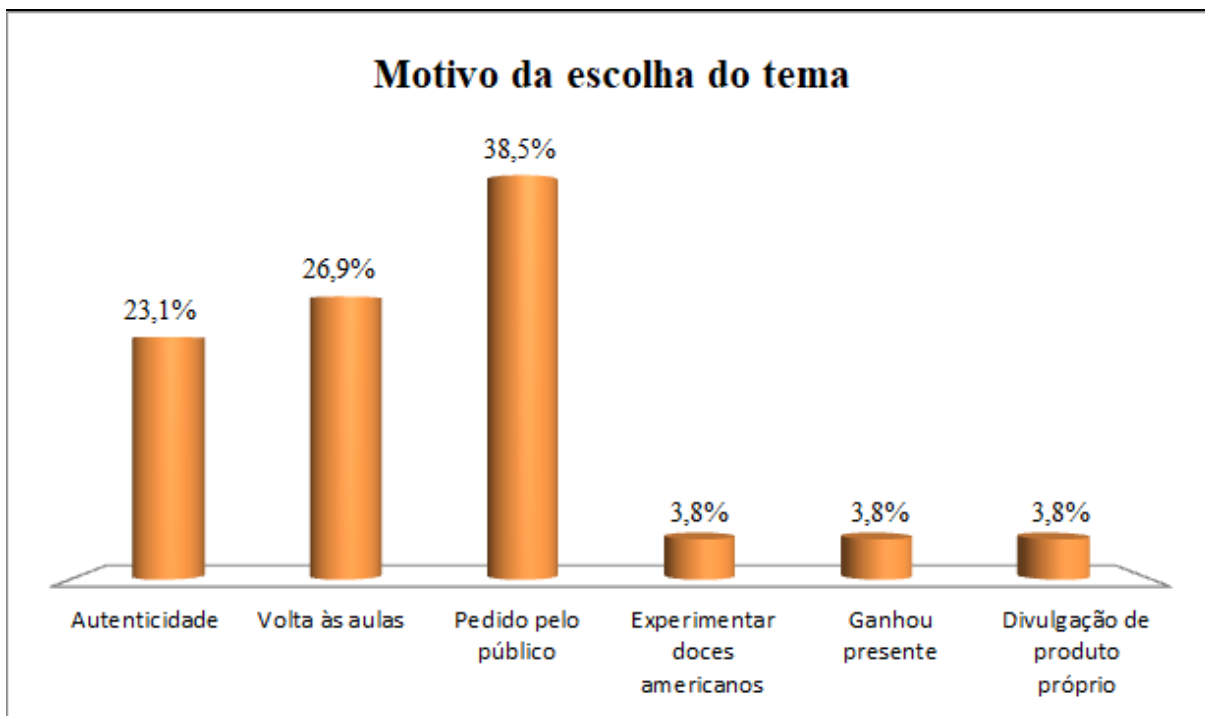


Gráfico 9: Motivo da escolha do tema

3.4.2. Categoria “Produto/Serviço”

Um delimitador da seleção da amostra foi a presença de um produto ou serviço e/ou áudio de produto/serviço em destaque. Assim, dos vídeos analisados, 99,2% mostram um produto ou serviço e 93,6% verbalizam. Na identificação entre produto ou serviço, não houve uma diferenciação expressiva em porcentagem entre imagem e som, desse modo, foram definidos como base de estudo os dados audiovisuais que apontaram 76,6% de produtos e 23,4% de serviços.

Quanto ao local em que esses produtos/serviços foram filmados, 49,2% foram em casa, 48,4% em um estabelecimento comercial e 2,4% em áreas externas. O gráfico 10 mostra os lugares em que os vídeos foram filmados separados por YouTuber. Dessa maneira, verificou-se que 65% dos locais que mostram um produto/serviço de Lorryne Oliveira correspondem a um estabelecimento comercial, 62,7% dos vídeos de Julia Silva são gravados em casa e que Mileninha usa os dois locais com a mesma intensidade (48,5%).

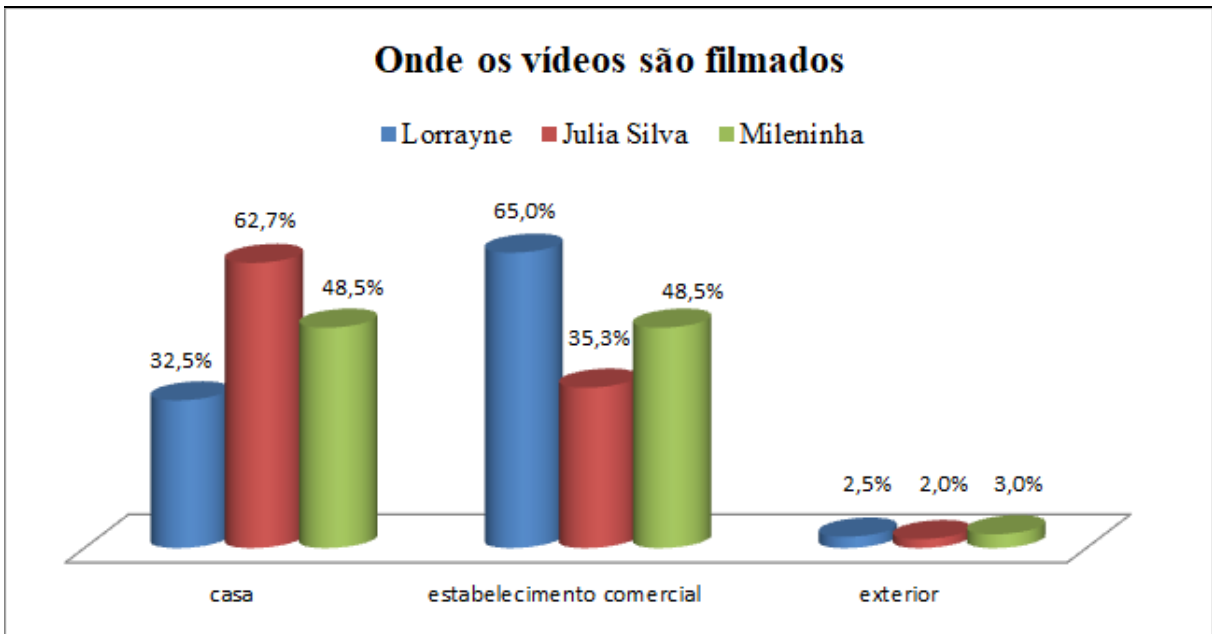


Gráfico 10: Onde os vídeos são filmados?

Para um aprofundamento do estudo do local em que o vídeo é filmado, foi feita a referência cruzada do tema com “É um produto ou um serviço?”. As informações coletadas mostraram que não existe uma predisposição de lugar para exibir um produto ou serviço, conforme gráfico abaixo. Os produtos foram expostos 50,5% em casa e 47,4% em um estabelecimento comercial, e os serviços foram mostrados 44,8% em casa e 51,7% em um estabelecimento comercial.

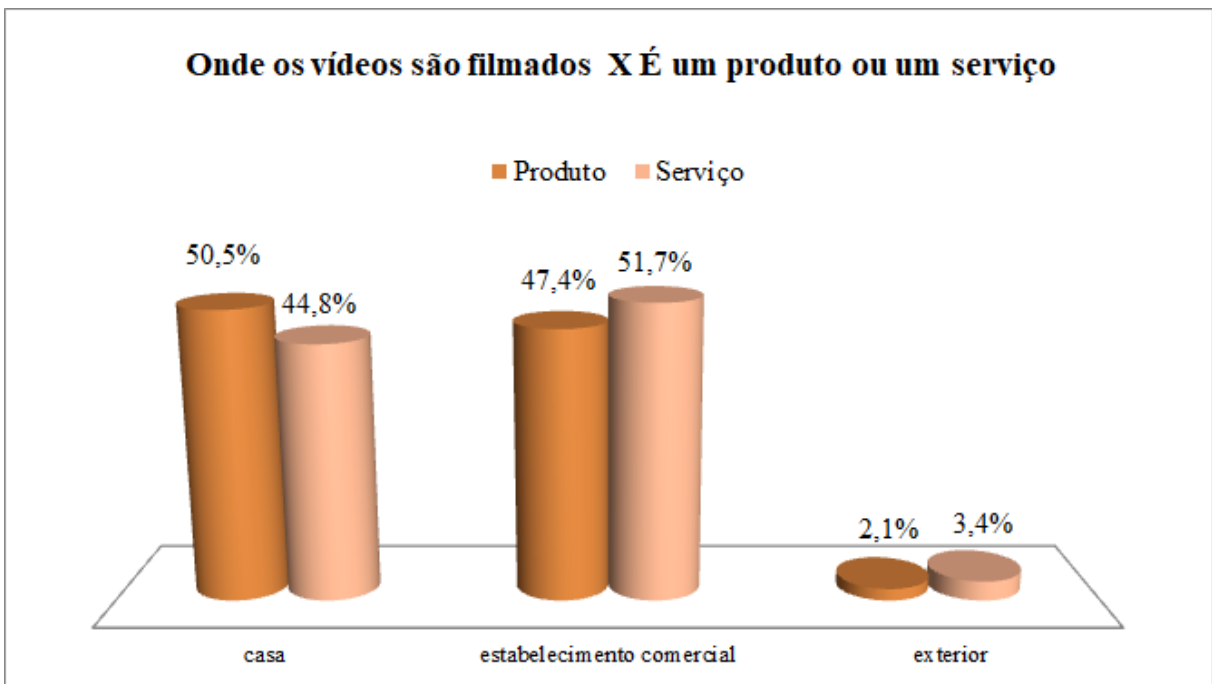


Gráfico 11: Onde os vídeos são filmados x É um produto ou um serviço

Uma informação pertinente disponível no Gráfico 12 é o posicionamento de câmera. Mileninha e Julia Silva utilizam a câmera em movimento, 54,5% e 49% das vezes, respectivamente, e Lorryne Oliveira usa ambos os movimentos de câmera (estático e movimento) em 52,5% dos vídeos. Isso demonstra que seus conteúdos audiovisuais possuem um dinamismo para atrair a atenção da sua audiência.

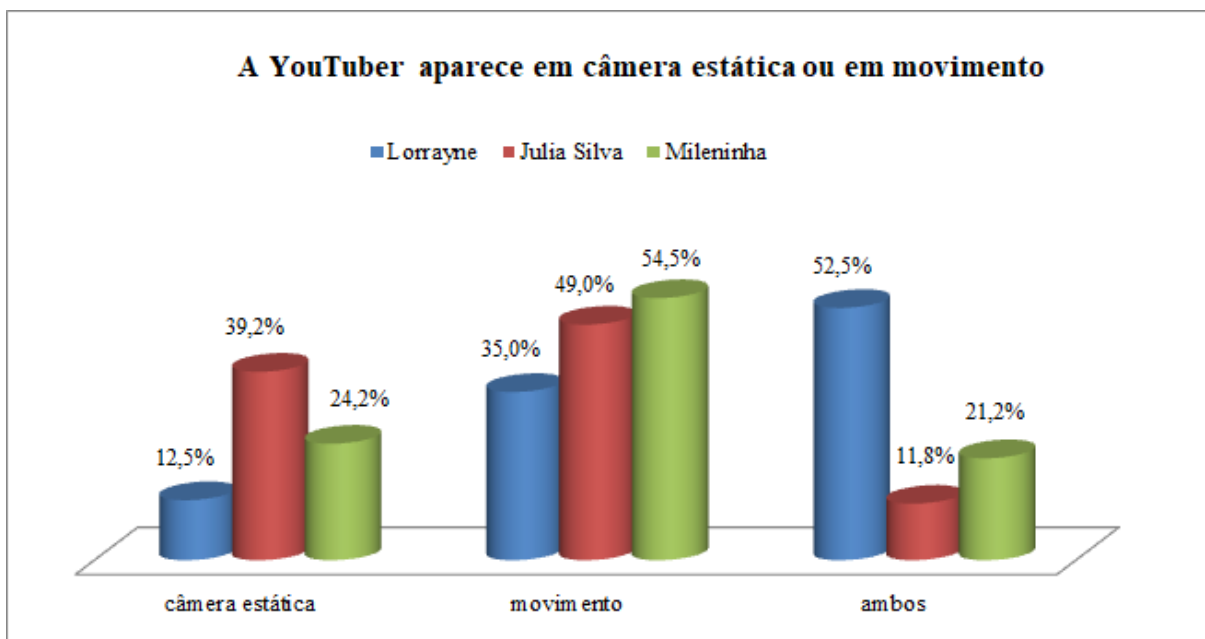


Gráfico 12: A YouTuber aparece em câmera estática ou em movimento

Como citado anteriormente, para seleção da amostra foram pré-estabelecidas algumas obrigatoriedades, e entre elas estava o aparecimento de algum produto ou serviço em *close-up*. Assim, era esperado que os três principais enquadramentos fossem: CU - *Close-up* (32%), MCU - *Close-up* médio (31%) e ECU - *Close-up* máximo (23%) — conforme gráfico abaixo.

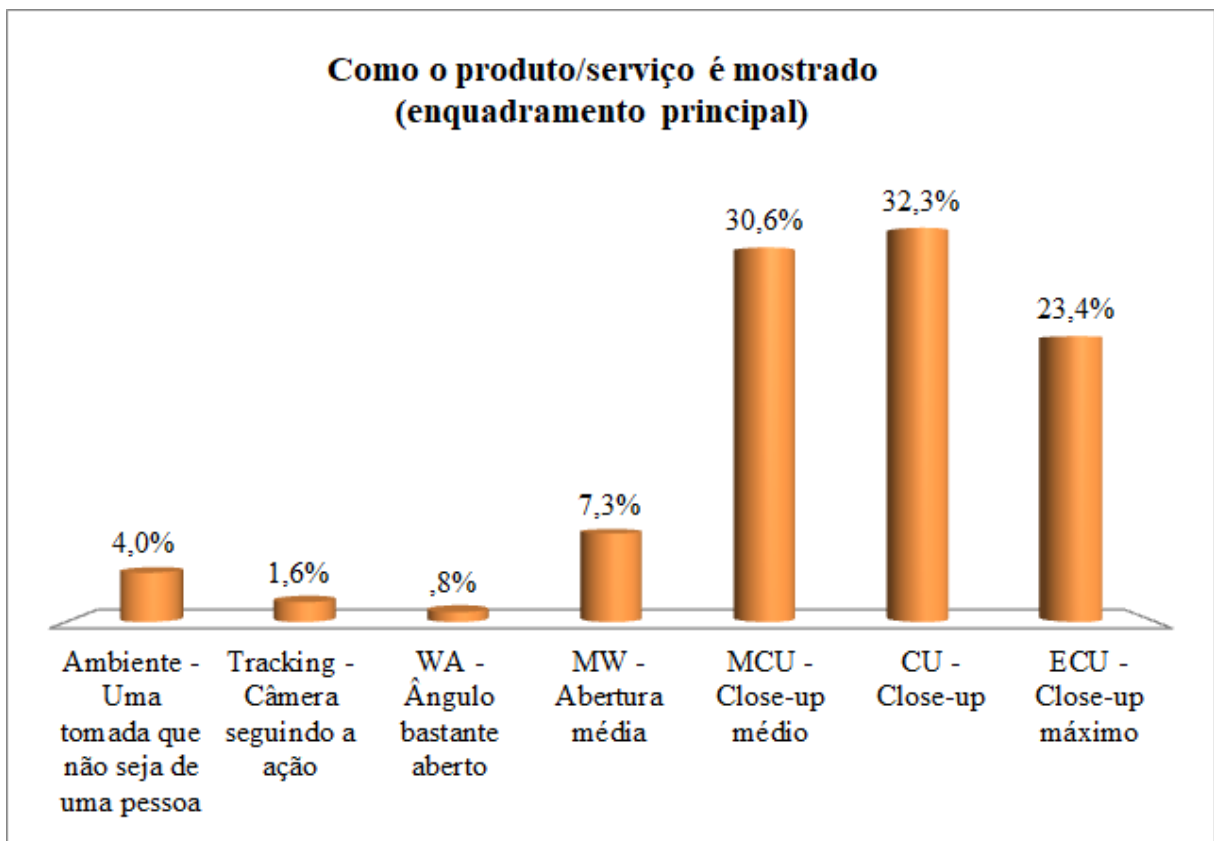


Gráfico 13: Como o produto/serviço é mostrado (enquadramento principal)

No *boxplot* abaixo é possível analisar o tempo que cada YouTuber mostrou uma categoria de produto. Lorraine tem a maior mediana¹² de duração de categoria de produto e têm assimétricos negativos (valores baixos com baixa frequência), enquanto Julia e Mileninha possuem uma mediana próxima e com assimétricos positivos (valores altos com baixa frequência). Isso significa que, apesar de Mileninha deixar por mais tempo uma categoria de produto/serviço em cena em alguns momentos, é Lorraine que mantém uma frequência de duração maior.

¹²Mediana é o valor que separa a metade maior e a metade menor de uma amostra, uma população ou uma distribuição de probabilidade.

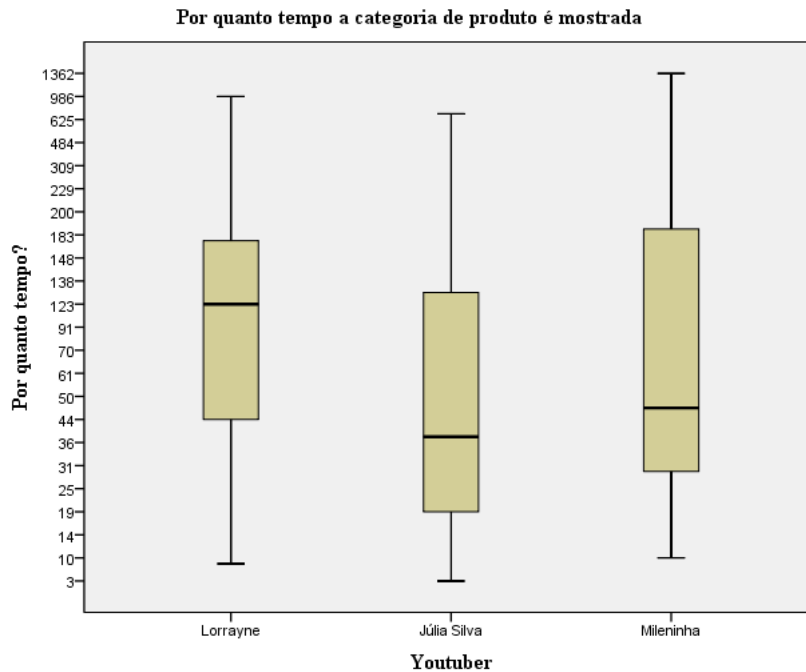


Gráfico 14: Por quanto tempo a categoria de produto é mostrada?

As variáveis “Por qual o motivo ele aparece em cena?” e “Por que ele foi comentado?” estão relacionadas por serem apenas variantes para o que é apresentado e o que é falado. Em consequência disso, foram agrupadas para investigação de quais são as principais motivações que influenciam o aparecimento ou o comentário acerca de um produto ou serviço. No gráfico 15 é evidenciado que a temática (83,8%) do vídeo constitui a primordial causa para que um produto/serviço seja comentado ou exibido.

Isso sugere que as YouTubers aproveitam o tema que estão abordando para mostrar e falar sobre algum produto e/ou serviço. Essa ação pode ser proposital, para fazer a divulgação de algum produto/serviço, ou pode acontecer de forma indireta, como parte da sua autenticidade.

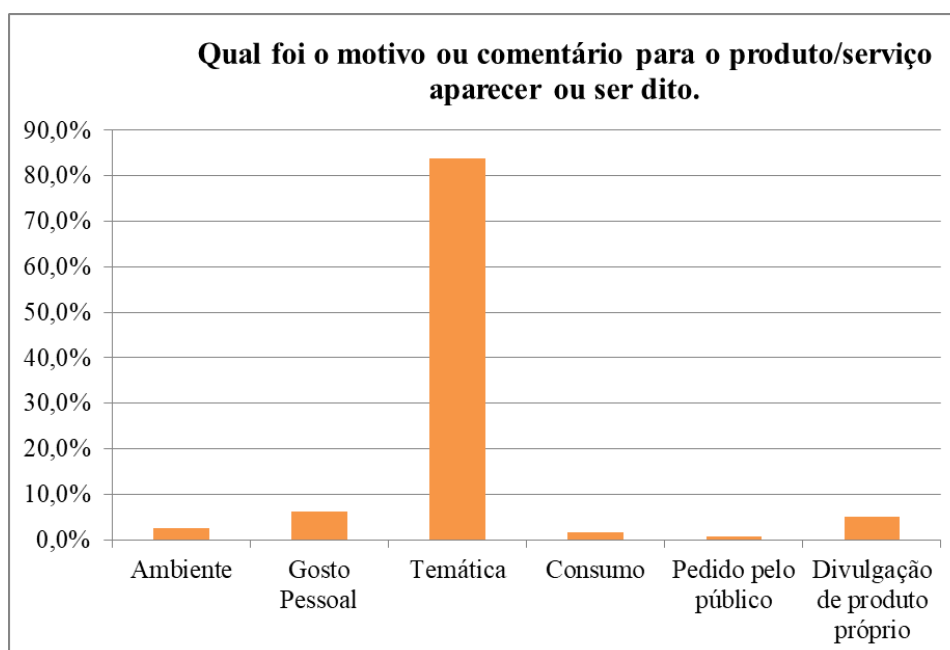


Gráfico 15: Qual foi o motivo ou comentário para o produto/serviço aparecer ou ser dito

Com relação à classificação como produto ou serviço, não houve, entre as menções em vídeo e áudio, discrepância suficiente para diferenciá-las. Assim, foram utilizados os valores referentes ao vídeo: 76,6% para produto e 23,4% para serviços.

Outras duas variáveis que estão relacionadas são a “Categoria do produto/serviço” para vídeo e áudio. Por isso, elas foram unidas e, a partir daí, apurou-se que as classes mais citadas são: Papelaria (14,9%), *Make-up* (8,7%), Alimentícia (8,3%) e Doces (8,3%). Abaixo, segue o gráfico com as categorias de produto/serviço mais faladas por cada YouTuber.

De acordo com as informações obtidas (Gráfico 16), as principais categorias mostradas por Lorrayne Oliveira foram Alimentícia (21,1%), Bebida (21,1%), Papelaria e informática (11,8%) e Papelaria (11,8%). Esses dados são condizentes com os resultados da categoria temática, uma vez que 25% dos seus assuntos incluem Material escolar. O mesmo aplica-se para Julia Silva, que tem como categorias mais assinaladas Eletrônicos (13,9%), *Make-up* (12,9%), Vestuário (10,9%) e Papelaria (9,9%). Além disso, 37,5% dos seus assuntos são focados nas Brincadeiras, que precisam ser adequadas ao estilo do seu canal, que é direcionado para vídeos *unboxing* e seu cotidiano.

Com relação a Mileninha, suas categorias cruciais foram Papelaria (26,6%), Marca Própria (21,9%), Brinquedos (9,4%) e Doces (9,4%). O que está em concordância com o seu assunto principal, que é Brincadeiras (40%), dando-lhe possibilidade de se utilizar da temática descontraída para divulgar produtos — marca própria e brinquedos.

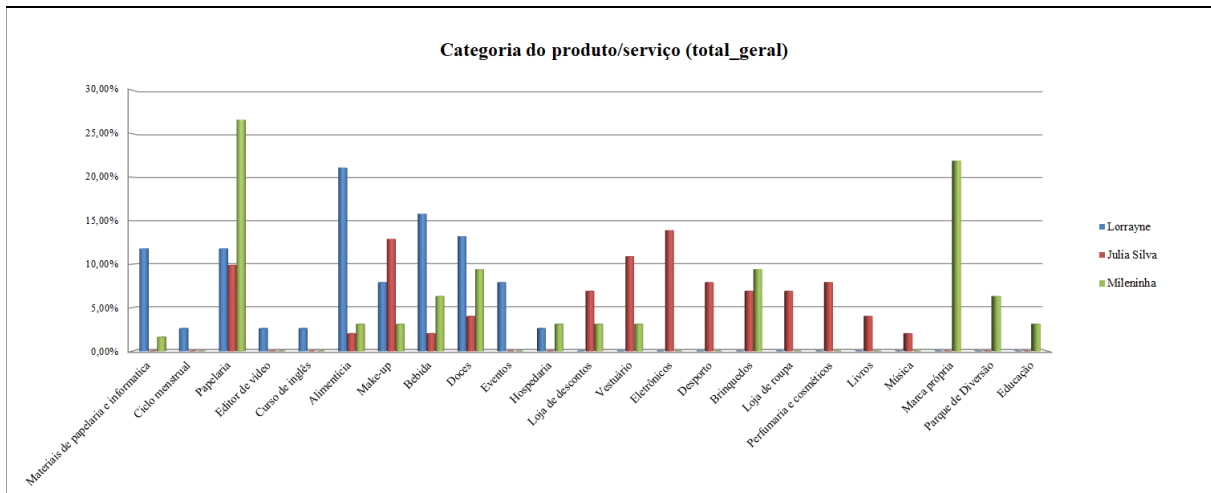


Gráfico 16: Categoria do produto/serviço (total_geral)

No gráfico 17, foi feita uma referência cruzada entre as variáveis “Categoria do produto/serviço (audiovisual)” e “Locais em que os vídeos são filmados” (porcentagem referente ao lugar). Com isso, foi verificado que, dentro da esfera de alimentos, os produtos/serviços são, na sua maioria, expostos em estabelecimento comercial — categorias Alimentícia (15%), Doces (11,7%) e Bebidas (10%). Esses dados têm fundamento, pois uma das brincadeiras empregadas pelas YouTubers estudadas é justamente passar o dia consumindo apenas alimentos de uma cor específica (Ex.: “Um dia inteiro comendo comidas vermelhas”).

Também foi possível observar que a categoria Papelaria aparece 10% em estabelecimentos comerciais e 18% em casa. Isso quer dizer que as YouTubers vão às lojas para comprar o material escolar e, em casa, mostram o que têm. Outras duas categorias que apareceram mais em casa foram *Make-up* (9,8%) e Marca própria (9,8%), o que significa que as YouTubers expõem esses itens em suas residências — tanto os kits de maquiagem quanto seus produtos de marca própria (no caso Mileninha).

Apesar da baixa frequência de gravações externas, é interessante apontar que essas ocasiões ocorreram em três categorias específicas: Marca própria (33,3%), Eventos (33,3%) e Papelaria (33,3%).



Gráfico 17: Categoria do produto/serviço x Locais em que os vídeos são filmados

É indispensável compreender se a marca/empresa dessas categorias de produto aparece ou é mencionada. Dessa forma, o gráfico 18 aponta que em 86,2% das cenas a marca/empresa é visível, e que em 73,5% dos casos a YouTuber diz o nome. Quando analisados os três canais de YouTube, não há uma diferenciação significativa, ou seja, os valores variam entre 80% e 92,3% vezes em que a marca/empresa é vista e 70% e 77,8% em que é citada.

Conseqüentemente, é possível interpretar que as três YouTubers estudadas fazem direta ou indiretamente divulgação de marcas (produtos e serviços) em seus canais do YouTube, pela forte presença visual e verbal de marcas/empresas.

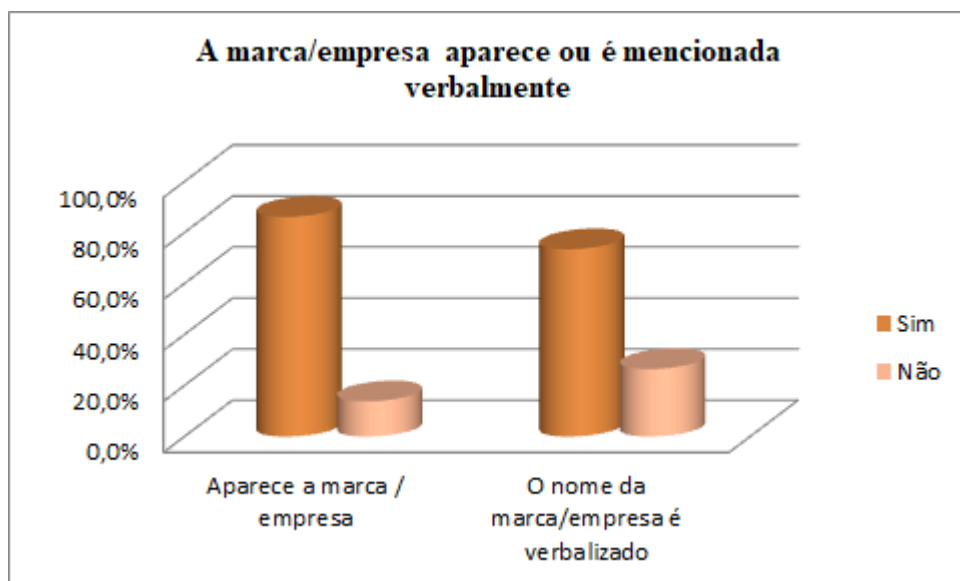


Gráfico 18: A marca/empresa aparece ou é mencionada verbalmente

Foram visualizadas e/ou mencionadas 176 marcas/empresas, sendo as 10 primeiras pertencentes às categorias Papelaria, Doces, Música, Vestuário, Perfumaria e cosméticos,

Material de papelaria e informática, *Make-up* e Loja de roupa (tabela abaixo). O que é explicável, visto que quatro delas foram as categorias mais citadas. Por Julia Silva ser fã de Ariana Grande, mostrou em seu canal vários produtos da marca da cantora.

Posição	Marca	Categoria
1 ^a	Stabilo	Papelaria
2 ^a	BIC	Papelaria
3 ^a	Elmer's	Papelaria
4 ^a	Fini	Doces
5 ^a	Ariana Grande	Música Vestuário Perfumaria e Cosméticos
6 ^a	Faber Castell	Papelaria
7 ^a	Kalunga	Materiais de papelaria e informática
8 ^a	Post-it	Papelaria
9 ^a	Cover Girl	<i>Make-up</i>
10 ^a	Forever 21	Loja de roupa

Tabela 3: Principais marcas mostradas e/ou comentadas

Um tópico relevante é se as YouTubers informam visualmente ou verbalmente o preço de algum produto ou serviço. O gráfico 19 deixa em evidência que, na maioria dos casos, o preço do produto ou serviço não é informado. No entanto, existe uma discrepância em relação o audiovisual e o verbal, uma vez que na parte em que “é mostrado o preço”, os valores das três YouTubers são próximos — Julia Silva (25%), Mileninha (15,2%) e Lorraine Oliveira (12,5%). Entretanto, o mesmo não ocorre no elemento “verbaliza o preço”, primeiramente por que Lorraine não informa em nenhum momento o preço de algum produto ou serviço, e em segundo lugar pelo aumento da parcela de Julia Silva (48%).

Assim, é possível interpretar que as YouTubers Lorraine Oliveira e Mileninha não fazem muita divulgação de preços, direta ou indiretamente, nos seus canais, diferentemente de Julia Silva que, em quase 50% dos seus vídeos, informa o preço. O que não pode ser deixado de lado é que esses resultados são condizentes com o estilo de cada canal.

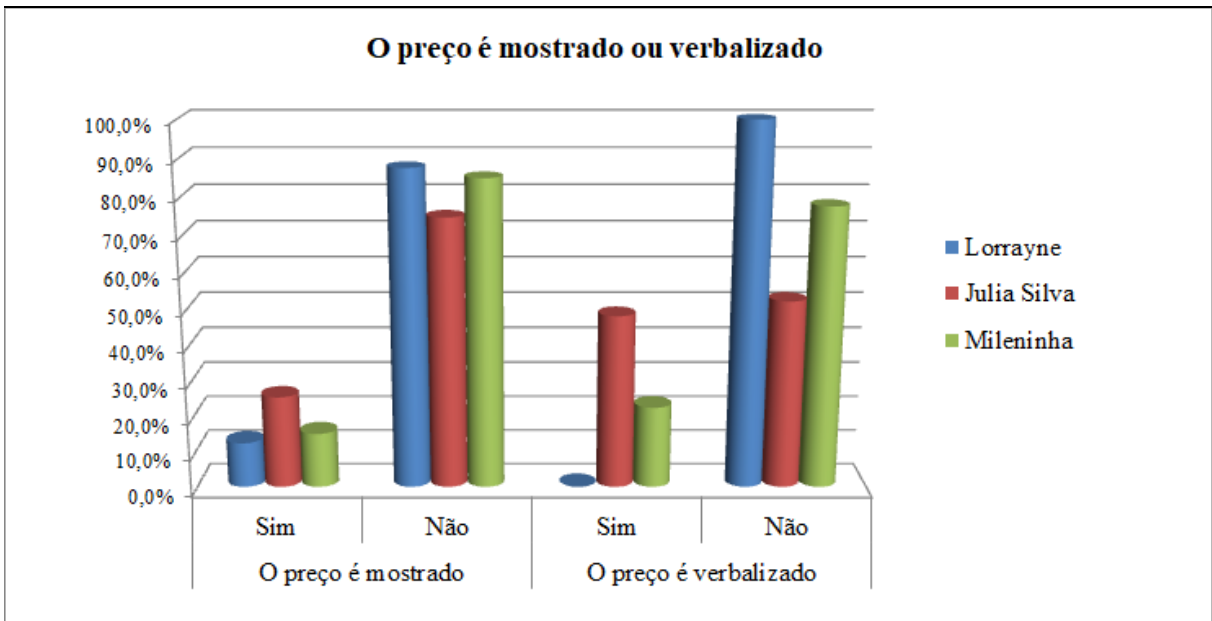


Gráfico 19: O preço é mostrado ou verbalizado

Para apresentar um parecer do nível de informação desses produtos e serviços transmitido pelas YouTubers, seguem abaixo gráficos referentes à comunicação audiovisual. Além da aparição de algum produto/serviço em cena, Lorryne Oliveira (22,5%) e Julia Silva (3,9%) utilizam-se de efeitos audiovisuais para falar sobre algum dado e, automaticamente, dar destaque a esse produto ou serviço.

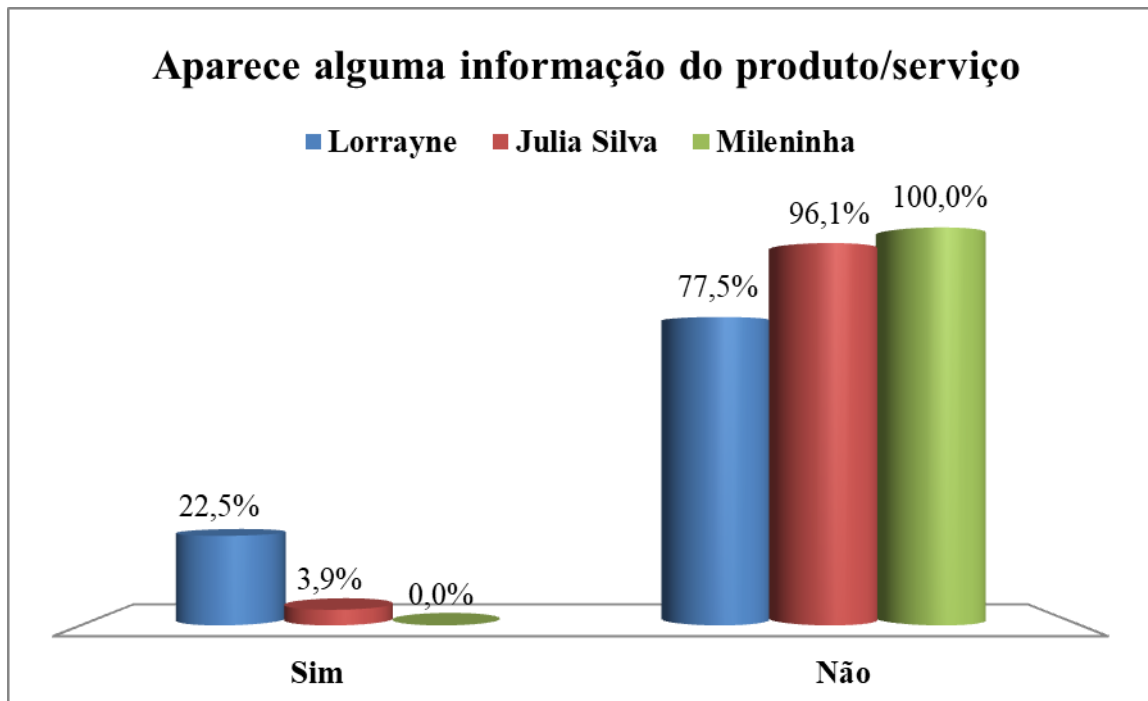


Gráfico 20: Aparece alguma informação do produto/serviço

Como assinalado no gráfico 21, para difundir aos seus públicos alguma informação sobre um determinado produto ou serviço, as YouTubers utilizaram “logo na tela” (Lorrayne — 22,2%), “lettering” (Lorrayne Oliveira — 66,7% e Julia Silva — 50%) e “pop up com aplicação” (Julia Silva — 50% e Lorrayne Oliveira — 11,1%). Esses resultados demonstram a intenção de deixar esses produtos em evidência.

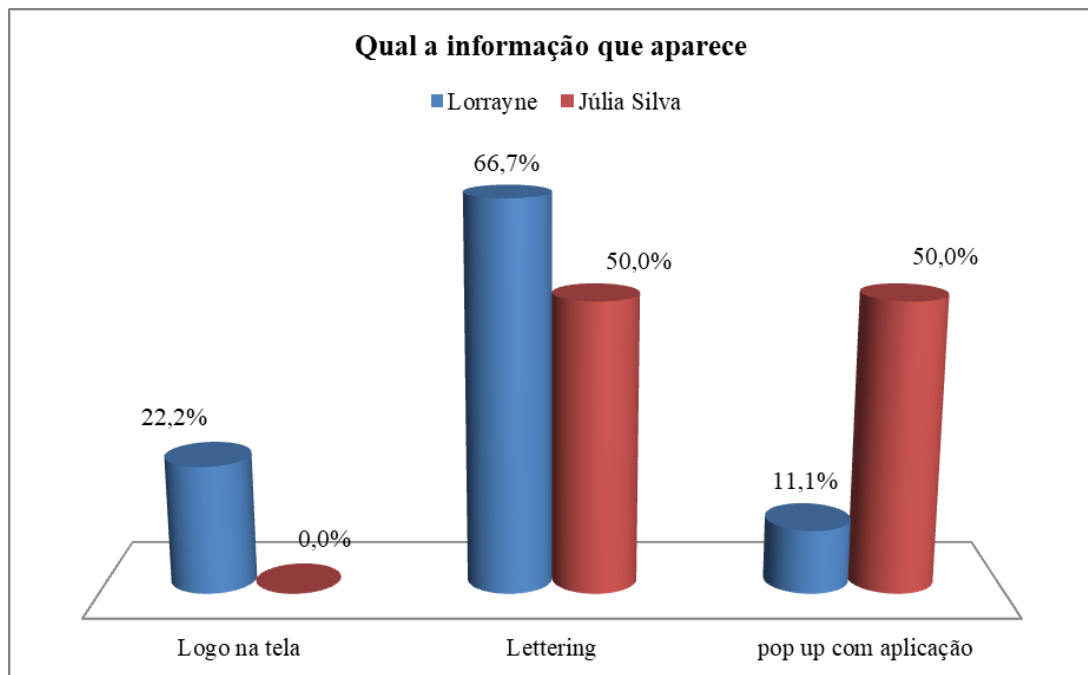


Gráfico 21: Qual a informação que aparece

No audiovisual, qualquer informação relacionada com o produto e/ou serviço disponibilizado é uma divulgação, direta ou indiretamente, simplesmente por dar visibilidade e destaque a esse produto e/ou serviço. O mesmo acontece com a comunicação verbal, mas ela depende de quem comentou, de qual foi o comentário e das expressões não-verbais do indivíduo.

Conforme o gráfico abaixo, é claramente perceptível que Lorrayne Oliveira, Julia Silva e Mileninha fizeram algum comentário sobre o produto/serviço em 86,1%, 70% e 54,8% das vezes, respectivamente. Isso já era esperado porque faz parte da autenticidade da YouTuber dar opiniões e fazer comentários.

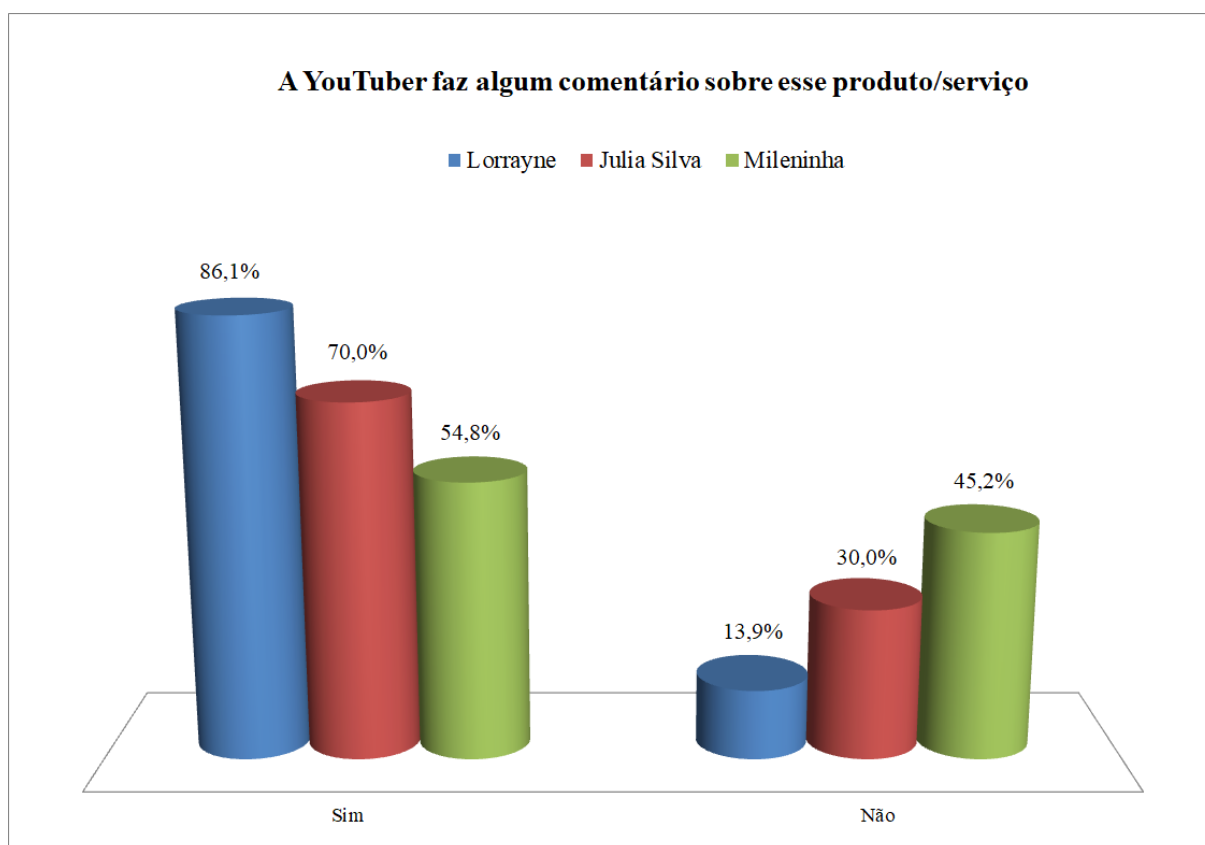


Gráfico 22: A YouTuber faz algum comentário sobre esse produto/serviço

Comentários fazem parte da autenticidade e do relacionamento com o público, mas também podem interferir na forma como esse espectador/consumidor pensa sobre esse produto/serviço. De acordo com o gráfico 23, o tópico “Qualidade” foi empregado de forma quase igualitária por Lorryne (37,1%), Julia Silva (31,4%) e Mileninha (31,4%). A questão “Estética” teve uma pequena oscilação entre Lorryne, Julia Silva e Mileninha, apresentando 38,9%, 33,3% e 27,8% menções, respectivamente. Houve um desdobramento maior a partir de “Preferência pessoal”, no qual Julia Silva tem 44,4% dos comentários, seguida por Lorryne Oliveira (35,2%) e Mileninha (20,4%). Esses três pontos, juntamente a “Opinião do público”, abordado somente por Lorryne, estão entre os comentários feitos pelas YouTubers que estão mais relacionados com autenticidade e relacionamento com o público.

Os conteúdos “Indicação”, “Preço”, “Campanha”, “Desconto/Promoção”, “Informação do produto” e “Nova identidade visual” podem ser apenas opiniões específicas ou situações do cotidiano, mas remetem muito à publicidade. O item “Indicação” foi o mais aplicado por Lorryne Oliveira (66,7%), e o conteúdo “Preço” por Julia Silva (71,4%).

É pertinente verificar que os comentários de “Campanha” e “Nova identidade visual” só foram adotados por Lorryne Oliveira. O mesmo acontece com “Desconto/Promoção” e

“Informação de produto”, utilizados apenas por Julia Silva. Além disso, ela foi a única que fez claramente um comentário para pedir patrocínio (“Interesse em ser patrocinada pela marca”).

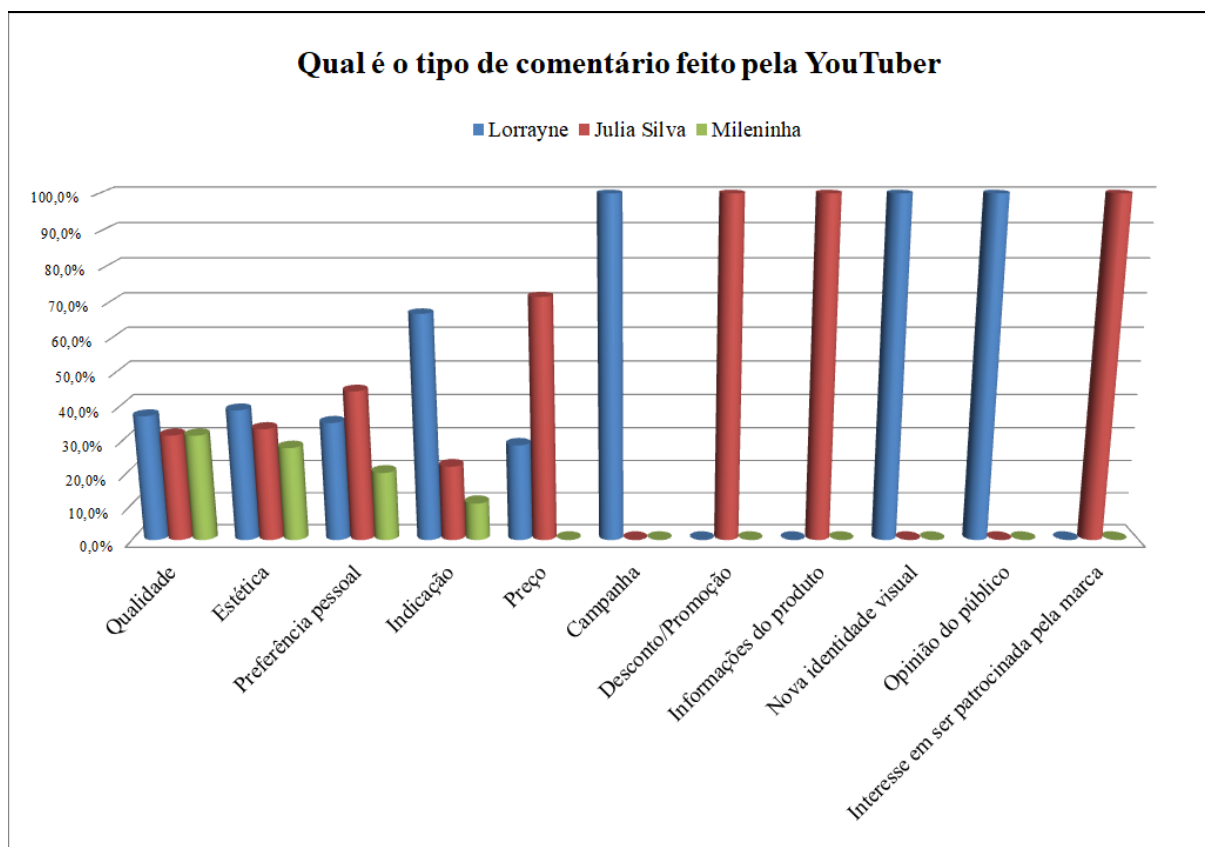


Gráfico 23: Qual é o tipo de comentário feito pela YouTuber

Conseqüentemente, foi necessário saber se, em algum momento, foi mostrado ou falado que o conteúdo foi patrocinado ou não. O gráfico 24 apura que nenhuma YouTuber, seja de forma audiovisual ou verbal, atestou que a publicação foi patrocinada — em 98,4% do conteúdo audiovisual e em 89,9% do verbal não aparece nada com relação a esse assunto. As únicas que informaram algo relacionado em algum material foram Julia Silva que, em 26% dos casos, disse que não havia patrocínio, e Mileninha que, de forma visual, informou em 6,1% das vezes que o vídeo não era patrocinado.

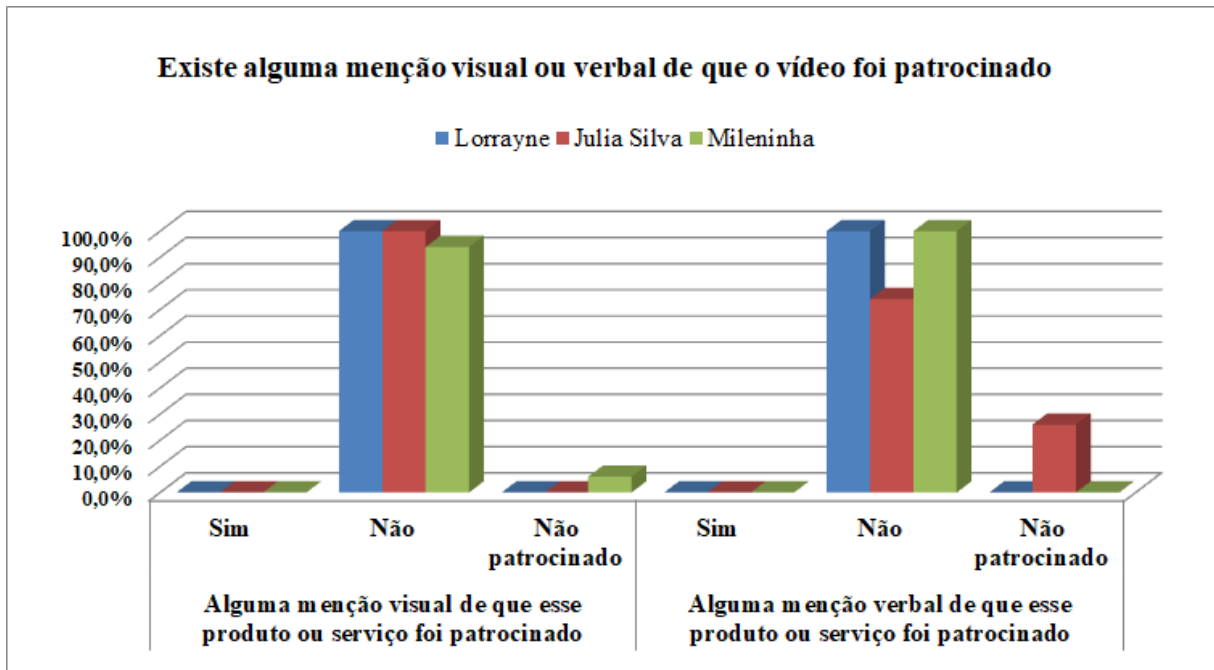


Gráfico 24: Existe alguma menção visual ou verbal de que o vídeo foi patrocinado

3.4.3. Categoria “Publicidade”

Nesta parte do trabalho foi analisado se, no final dos vídeos, aparece alguma comunicação de produto ou serviço. Os resultados obtidos com as variáveis “No final do vídeo, aparece alguma comunicação de algum produto ou serviço?” e “No final do vídeo, é verbalizado algum produto ou serviço?” foram idênticas. Desse modo, verificou-se que 92,9% dos vídeos não contêm menção a produtos/serviços e que 7,1% encerram com uma comunicação de produto ou serviço. Ao analisar os resultados de cada YouTuber, a que mais faz ações de divulgação no fim do vídeo é Mileninha, com 10%, seguida por Julia Silva, com 6,3% e Lorrayne Oliveira, com 5%, conforme gráfico abaixo.

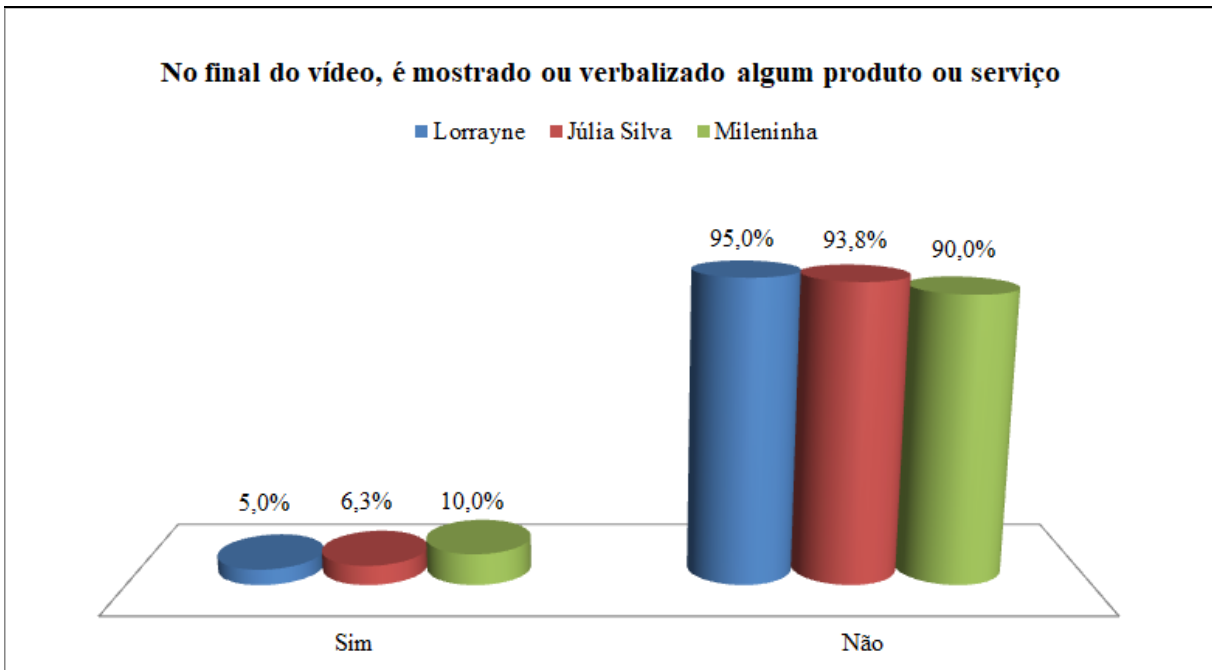


Gráfico 25: No final do vídeo, é mostrado ou verbalizado algum produto ou serviço

Em concordância com o gráfico acima, a frequência de comunicação no final do vídeo é baixa (7,1%), à medida que os produtos ou serviços mostrados ou verbalizados são quase iguais por pertencerem à mesma categoria de vídeo, com 25% cada. As únicas diferenças entre o aspecto visual e o verbal foram: visualmente, a marca Kalunga é mostrada, e verbalmente o comentário é sobre o setor de Tecnologia; além de um episódio em que a YouTuber menciona as marcas LOL, Sound Mates (SM) e Apple (AP), mas só mostra a LOL e a Sound Mates (SM). O que nos permite interpretar que ela estava vendo produtos para o seu Iphone.

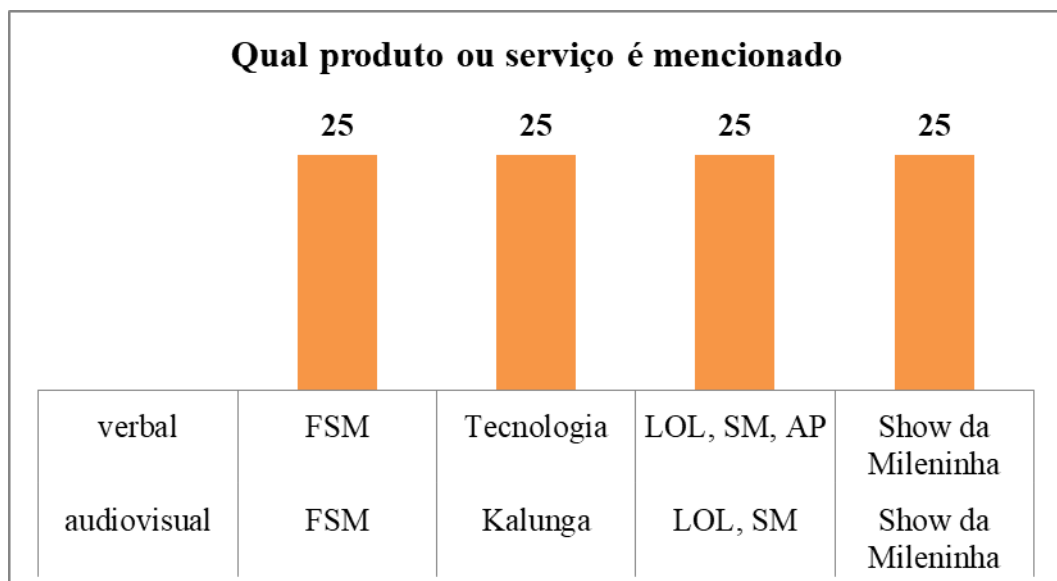


Gráfico 26: Qual produto ou serviço é mencionado

O gráfico abaixo é uma referência cruzada das seguintes variáveis: “YouTuber”, “Como é feita a comunicação (audiovisual)?” e “Qual o é produto/serviço divulgado? (audiovisual)”. Dessa maneira, foi possível verificar que Mileninha foi responsável por 50% das comunicações de produto/serviço no final do vídeo, e que, em ambos os casos, divulgou um produto próprio — Show da Mileninha e Fábrica Slurry da Mileninha (FSM) —, com *lettering* para o primeiro e close no produto para o segundo.

Lorrayne fez uma exposição da loja Kalunga usando o ambiente do estabelecimento e Julia Silva difundiu dois produtos: a marca de brinquedo LOL e o eletrônico Sound Mates (SM), ambos com close no produto.

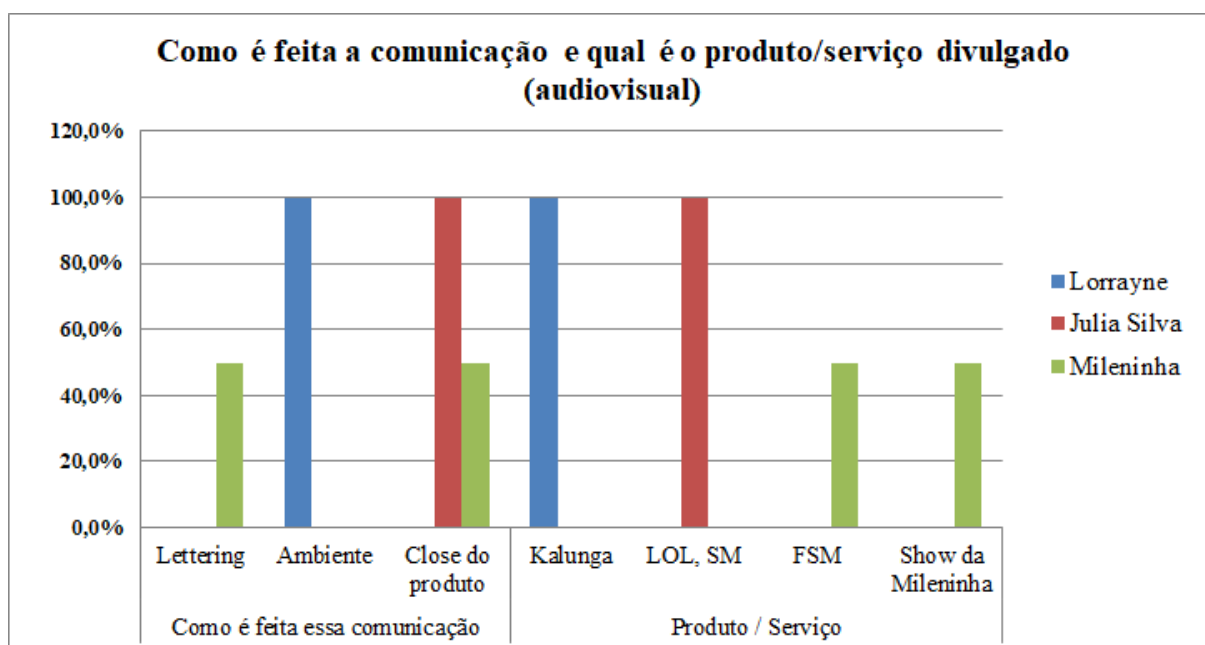


Gráfico 27: Como é feita a comunicação e qual é o produto/serviço divulgado (audiovisual)

Essas informações são complementadas após uma análise da mesma referência cruzada, mas para as variáveis de áudio, conforme gráfico abaixo. Para anunciar seus produtos de marca própria, Mileninha os indicou para o seu público. Julia Silva fez uma publicação orientada para compras e, no final do vídeo, decidiu levar os produtos para casa. Lorrayne Oliveira, conforme gráfico anterior, estava na loja Kalunga e deve ter comentado sobre a parte de tecnologia que existe no estabelecimento.

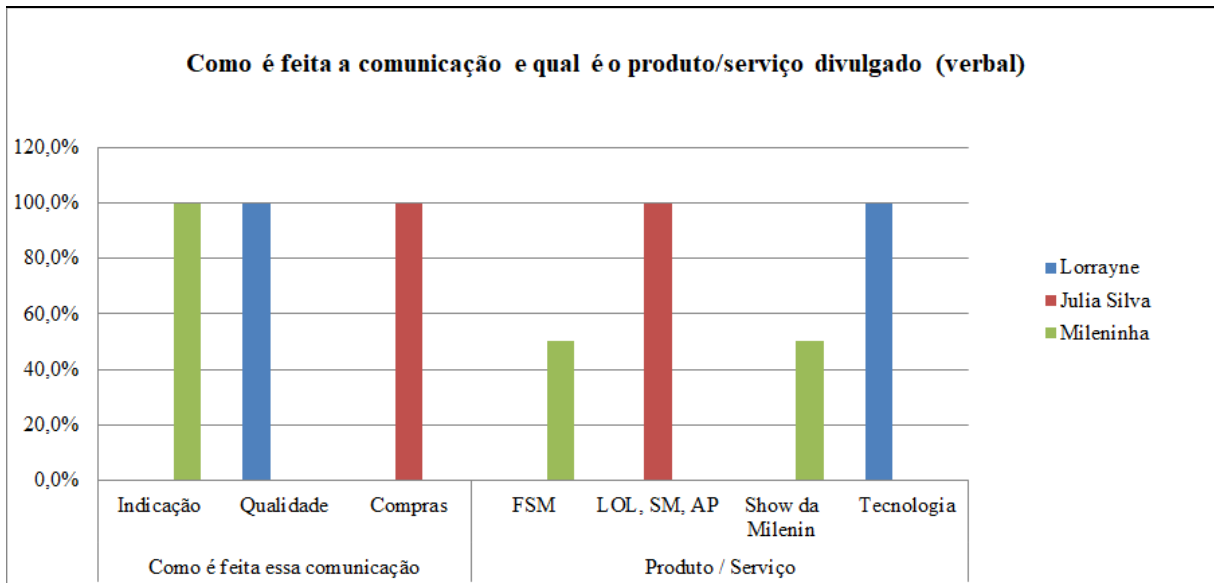


Gráfico 28: Como é feita a comunicação e qual é o produto/serviço divulgado (verbal)

Com relação à menção ao patrocínio do vídeo ou não, nenhuma das YouTubers mostrou visualmente ou verbalmente que os produtos/serviços divulgados foram patrocinados.

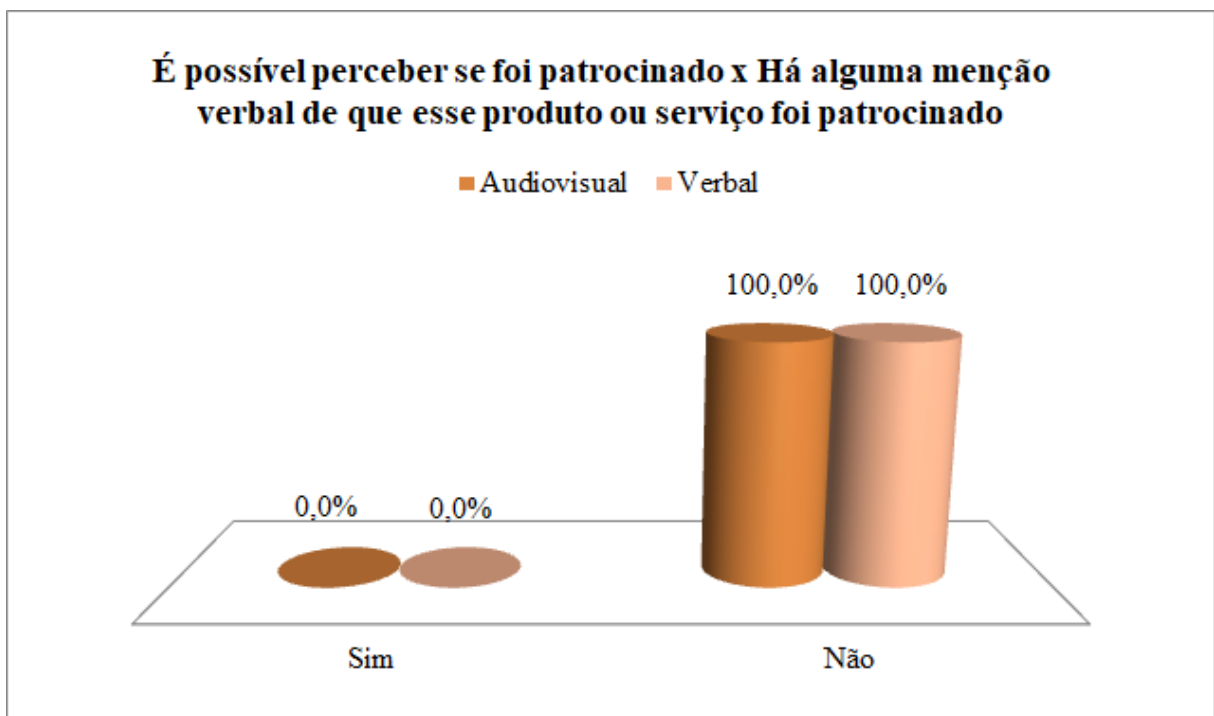


Gráfico 29: É possível perceber se foi patrocinado x Há alguma menção verbal de que esse produto ou serviço foi patrocinado?

3.4.4. Categoria “Influência”

Abaixo, segue um *bloxplot* com a análise da mediana de visualizações de publicações por YouTuber. Os resultados extraídos harmonizam-se com a quantidade de inscritos no canal de cada jovem. Lorryne Oliveira tem a maior mediana (874.605) de visualizações e um assimétrico positivo próximo de ser simétrico, ou seja, os valores altos têm uma pequena menor frequência. Mileninha, por ter mais inscritos no seu canal que Julia Silva, possui uma mediana de visualizações maior que a dela (129.335), mas tem um assimétrico positivo (valores altos com baixa frequência) e a quantidade de visualizações tem apenas pequenos picos de subida, pois seu máximo está distante do seu terceiro quartil. Julia Silva, a despeito de ter a menor mediana de visualizações (115.828), a mesma é simétrica (as frequências de visualizações são padrões) e dispõe de uma abrangência no número de visualizações (mínimo e máximo espaçados).

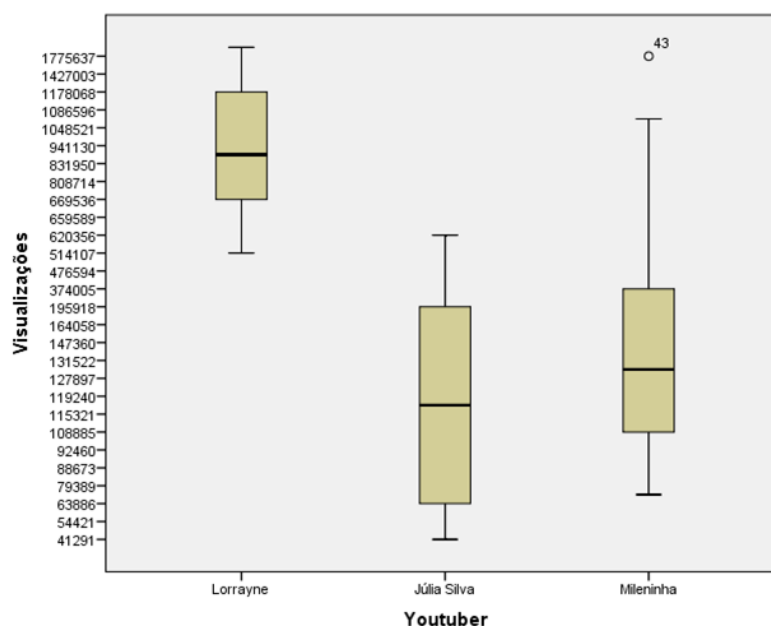


Gráfico 30: Visualizações por YouTuber

Ao analisar a quantidade de *likes* por publicação (gráfico abaixo), Lorryne Oliveira mantém-se ainda frente com o mesmo padrão das visualizações, enquanto Julia Silva usufrui de uma melhor posição por dois fatores: sua mediana de *likes* (7.800) é maior que a de Mileninha e tem um assimétrico negativo (valores baixos com baixa frequência). A situação de Mileninha altera-se por ter a menor mediana (6.450) e um assimétrico positivo muito próximo do primeiro quartil, além do um máximo mais distanciado do terceiro quartil.

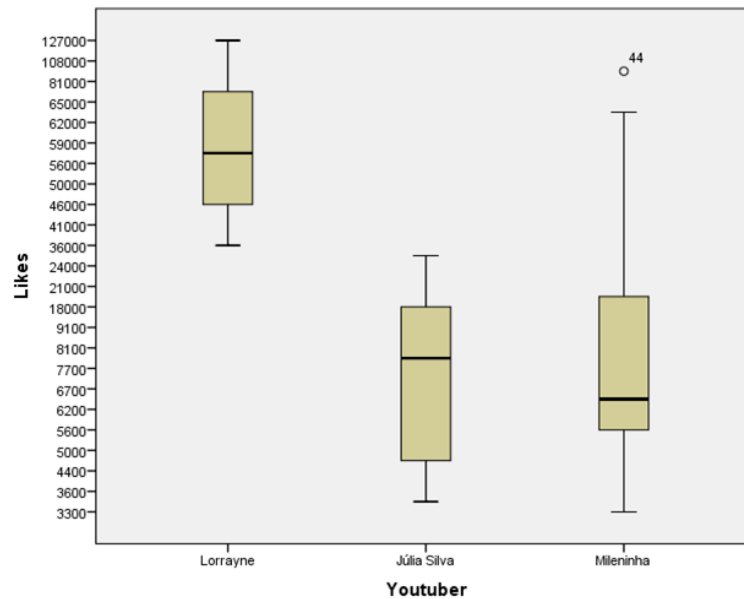


Gráfico 31: *Likes* por YouTuber

O último gráfico observado é referente aos *dislikes*, e a situação de Lorryne continua a ser a melhor. Independentemente de ter uma taxa maior de *dislikes* — resultante de um número maior de inscritos no canal, de visualizações e de *likes* — ela possui um assimétrico negativo (valores baixos com baixa frequência) e tem um mínimo um pouco distante do primeiro quartil. Isso significa que, apesar de uma frequência baixa, em algumas situações o número de *dislikes* é bem menor que a mediana (1.600). Mileninha e Julia Silva apresentam uma mediana de *dislikes* bem próxima (309 e 298 respectivamente), sendo a de Mileninha maior. Além de ambas apresentarem um assimétrico positivo, esse índice está bem próximo do centro, assim, a frequência de *dislikes* de valores maiores é próxima de valores menores. A diferença entre ambas é que Mileninha tem o máximo distante do terceiro quartil, ou seja, em algumas situações o número de *dislikes* é bem acima da sua mediana.

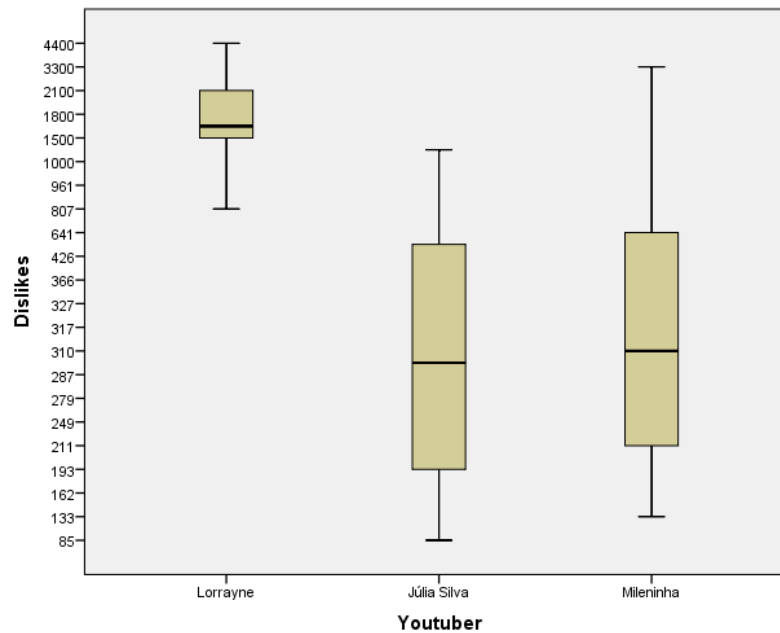


Gráfico 32: *Dislikes* por YouTuber

4. CONCLUSÃO

Este trabalho de investigação teve como objetivo iniciar um estudo sobre o universo dos YouTubers *Teen* do Brasil como influenciadores na venda de produtos e de que maneira comunicam serviços e produtos na plataforma. Desse modo, o primeiro capítulo buscou, de forma empírica, compreender o universo do YouTube e delinear a sua evolução ao longo dos seus quatorze anos de existência, bem como o panorama cultural em que ele se encontra, a carreira do site e a conexão nas redes sociais que resultou no aparecimento das microcelebridades e, conseqüentemente, na aparição dos influenciadores digitais.

Essa sustentação teórica foi necessária por que, antes de estudar os YouTubers *Teen*, era necessário conhecer o meio no qual eles estão inseridos, pois como Marshall McLuhan (1967) disse, “o meio é a mensagem”. Isso significa que o próprio meio é o conteúdo, por ser um elemento determinante da comunicação. Em outras palavras, é como se o meio fosse uma extensão do sentido dos indivíduos, como se um smartphone fosse uma extensão das mãos e pés humanos, ao ponto de se tornarem um único ser.

Posteriormente, o estudo focou nas novas práticas de celebridades relacionadas com a autenticidade, a acessibilidade e a presença foram proporcionadas pelas plataformas de mídia social (Jerslev, 2016). Assim, os resultados obtidos pela análise de conteúdo audiovisual evidenciaram que as três YouTubers pesquisadas empregam as técnicas de microcelebridades,

visto que mostram momentos triviais de suas vidas como episódios emocionantes, estabelecendo um relacionamento direto com seus fãs e seguidores (Burgess & Green, 2018; Jorge, Marôpo, & Nunes, 2018; Abidin & Ots, 2016, Marmick, 2013 e Senft, 2013).

Elas fazem o seu público sentir que não existe nenhuma distinção entre suas identidades on-line e real (Marmick, 2015), principalmente por estarem no mesmo contexto social de seus seguidores. Isso pode ser evidenciado pela presença ativa de seus familiares em suas publicações e pelo compartilhamento de seus gostos pessoais (um exemplo de Julia Silva é ser fã de Ariana Grande), seu cotidiano (*make-up* para ir a escola, organização do material para as aulas, *tour* pela a escola, entre outros), confissões (Miléninha deu dica ao seu público de como não ter medo de mudanças, caso tenham que trocar de escola e cidade) e até de momentos íntimos de suas vidas (Lorrayne Oliveira com sua festa de 15 anos).

Esses exemplos apontam o uso de métodos para despertar intimidade com uma audiência em massa, conforme citado por Abidin & Ots, 2016, tendo em vista que elas tratam seus fãs com afeição e uma linguagem pessoal (amigo íntimo); autenticidade, pela utilização de material “espontâneo” (cotidiano); identificação com o público (mesmo contexto social) e proximidade (pedem opinião, conversam e até encontram-se com o público).

Essas YouTubers já se tornaram influenciadoras digitais, ou seja, são capazes de alterar a opinião dos seus seguidores, tornando-se o que anteriormente eram chamados de “líderes de opinião” (Abidin & Ots, 2016 e Uzunoglu & Kip, 2014).

Conforme observado anteriormente, o marketing e a publicidade estão a recorrer desses influenciadores digitais para venda produtos e serviços, principalmente por que o jogo de autenticidade e a atenção do público fazem parte da indústria da publicidade, especialmente quando essa divulgação é feita de forma natural — não parece uma propaganda (Marshall & Morreale, 2017).

Este estudo constatou que, de forma direta ou indireta, essas YouTubers efetivamente fazem a comunicação de produtos/serviços nos seus canais. Tendo como referência o tamanho da amostra desse estudo, dos 108 vídeos publicados pelas três YouTubers no período determinado, 56 tiveram em evidência algum produto/serviço, totalizando 51,85%. Além disso, em 12,5% dos conteúdos audiovisuais analisados, o título diz o nome de um produto ou serviço, e 33,9% das descrições dos vídeos têm algum produto ou serviço. Quando observado o conteúdo audiovisual, a marca aparece em 86,2% dos vídeos, e em 73,5% dos casos a YouTuber menciona a marca verbalmente. Dessa forma, esta investigação tem como questão

de partida: “Como os YouTubers *Teen* do Brasil fazem a comunicação de produtos e serviços em seus canais?”.

Conforme dito anteriormente, essas YouTubers conquistam seu público por estarem incluídas no mesmo contexto social, o que faz com que seus seguidores desenvolvam uma identificação com elas. Diante disso, elas conseguem desenvolver um relacionamento íntimo com seus fãs, como se tivessem um laço forte de amizade, com total confiança e afinidade. Isso é intensificado pela proximidade que as YouTubers têm com os seus públicos, buscam saber sua opinião, pedem sugestões e até encontram-se com eles.

Quando fazem o *upload* do vídeo no canal, devido à autenticidade, a forma como esse conteúdo é divulgado é diferente para cada YouTuber. O canal de Julia Silva é direcionado para compras e vídeos *unboxing*, então é normal que tenha a maior margem de títulos com nome de algum produto/serviço (25%), já que seus seguidores querem saber logo de início o que ela vai mostrar. O caso de Lorryne Oliveira é diferente, pois ela tem como principais assuntos, pedido pelo público, festa de 15 anos e material escolar. Nesse caso, o mais importante é que o título esteja relacionado com o tema do vídeo, mas, como os tópicos de maior destaque têm ligação com algum produto/serviço, então é natural que 30% dos seus títulos envolvam produtos/serviços.

O tempo de duração dos vídeos surpreendeu, uma vez que quanto mais longo for o conteúdo, mais atrativo ele precisa ser para ser visualizado até o final. Entre os materiais analisados, 94,6% tinham mais de 10 minutos e, dentre esses, 48,2% tinham 15 minutos ou mais. Conseqüentemente, os vídeos com mais tempo de duração foram os de relacionamento com o público (Música e Pedido pelo público) e de cotidiano (Material escolar). Da mesma forma, é importante salientar que a câmera em movimento é a mais utilizada pelas YouTubers (46%), seguida pelo uso de câmera em movimento e estática, com 27,4%, uma vez que a técnica consegue dar mais dinamismo para o conteúdo e ajuda a manter a atenção do público.

É interessante observar que nenhuma das descrições de vídeo informava se a publicação era patrocinada. Ao contrário, ou não dizia nada ou declarava que não havia patrocínio. Por outro lado, 33,9% das descrições continham o nome de algum produto/serviço, o que pode significar que essas YouTubers não comunicam se a publicação foi patrocinada, dizem apenas quando ela não é.

Uma singularidade é que, enquanto nas descrições dos vídeos há mais serviços (73,7%) do que produtos, os vídeos analisados tiveram mais produtos do que serviços

(76,6%). Isso pode levar à interpretação de que, quando se trata de um serviço, a YouTuber deixa essa informação na própria descrição do vídeo para que seus fãs saibam que o conteúdo está relacionado com algum tipo de serviço. Diferentemente dos produtos, que podem aparecer nos vídeos pela temática da publicação.

Os assuntos mais abordados, em conformidade, por todas as YouTubers avaliadas são: Brincadeiras, Material escolar, Cotidiano e Pedido pelo público. São temas bem amplos, que podem, diretamente ou indiretamente, fazer a publicidade de algum produto ou serviço, principalmente as categorias Material escolar, Brincadeiras e Cotidiano. É importante reforçar, ainda, que o assunto “material escolar” teve uma relevante porcentagem pelo período amostral escolhido.

Também foi possível perceber que o local da gravação em que o produto ou serviço é mostrado, depende muito da identidade da influenciadora digital em questão, e não se é um produto ou serviço. Enquanto 65% dos produtos/serviços de Lorryne Oliveira são mostrados em um estabelecimento comercial, 62,7% dos de Julia Silva são exibidos em casa, enquanto Mileninha emprega ambos os locais, com 48,5% cada.

Seja de forma direta ou indireta, por serem influenciadoras digitais, a primordial razão do aparecimento de um produto/serviço em seus conteúdos é pela temática do vídeo. Isso fica em evidência quando são analisadas as categorias de produto/serviço predominantes: Papelaria (14,9%), *Make-up* (8,7%), Alimentícia (8,3%) e Doces (8,3%). Por serem jovens, faz parte do seu cotidiano e do de seu público verem material escolar (principalmente no começo do ano, período amostral analisado), e o fato de estarem na fase da pré-adolescência justifica o interesse pelo *look* e pela *make-up* para cada situação do dia a dia. Por outro lado, como ainda não são adultas, também gostam de fazer brincadeiras e desafios.

Assim, faz sentido que os locais de visualização de cada categoria verificada sejam condizentes com a autenticidade de cada YouTuber, pois antes de mostrar qualquer produto/serviço, elas devem manter sua identidade on-line e a sua autenticidade. Por isso, a maior porcentagem dos vídeos de Mileninha com divulgação da própria marca foram feitos em casa, sendo apenas um realizado em uma situação externa. Nesse caso, não fazia sentido propagar seus produtos em um estabelecimento comercial, por mais que eles pudessem ser vendidos em lojas.

O mesmo vale para as informações das categorias de produtos/serviços, que devem ser condizentes com a reputação e a autenticidade dessas influenciadoras digitais. Por isso,

algumas das marcas mais comentadas fazem parte do gosto pessoal das YouTubers: *Stabilo* (Lorrayne Oliveira), *Elmer's* (Miléninha) e *Ariana Grande* (Julia Silva).

Conseqüentemente, por terem uma preferência por essas marcas, acabam influenciando seus públicos a consumi-las, de forma intencional ou não. Portanto, o interesse pessoal dessas influenciadoras digitais pode estimular empresas a patrociná-las (Marshall & Morreale, 2017 e Uzunoglu & Kip, 2014) para que façam a divulgação de seus produtos. Essa relação fica visível quando um dos comentários de Julia Silva ao apresentar uma marca pela qual tem uma predileção foi “Interesse em ser patrocinada pela marca”.

Essas YouTubers se utilizam de várias táticas para exibir um produto/serviço com base na sua identidade on-line. Lorrayne Oliveira e Miléninha quase nunca mostram ou verbalizam os preços dos produtos/serviços porque não faz parte da imagem dos seus canais, diferentemente de Julia Silva, que tem como foco as compras.

O mesmo acontece na comunicação por efeitos visuais e verbal. Para destacar algum produto/serviço, Lorrayne Oliveira e Julia Silva utilizaram efeitos de “logo na tela”, “*lettering*” e “*pop up* aplicação”. Na questão verbal, as três YouTubers empregaram comentários que remetem à autenticidade, embora, em algumas conjunturas, algumas menções possam ter colocado essa característica em dúvida — “Desconto/Promoção” e “Campanha”, são alguns exemplos.

São poucos os vídeos em que essas influenciadoras finalizaram suas publicações com um produto/serviço e, quando o fizeram, empregaram a marca de forma visual e verbal, com close no nome da empresa e *lettering*.

Essa comunicação excessiva de produtos ou serviços, de forma direta ou indireta, — excepcionalmente pelo nível de influência que essas jovens têm com visualizações e *likes* — podem ocasionar vários problemas, como a perda da autenticidade e a propaganda abusiva.

A primeira questão é relativa à perda da confiança por parte dos fãs caso a YouTuber patrocine um produto/serviço que na verdade não é de sua preferência pessoal ou que seja divulgado sem um aviso de que se trata de um patrocínio.

Um bom exemplo é o caso da loja Kalunga, que foi divulgada por Lorrayne Oliveira. No início do vídeo, ela mostra a fachada da loja e diz que adora comprar seus produtos escolares por lá. Logo ao entrar, divulga o que estabelecimento oferece e, no fim da gravação, dá destaque à seção de tecnologia do local. É uma comunicação com altos indícios de que foi patrocinada, mas em nenhum momento isso foi informado aos telespectadores. Todos esses

fatores podem fazer com que seus seguidores fiquem em dúvida se ela realmente gosta de fazer compras na Kalunga.

O segundo caso é relacionado à publicidade disfarçada, na qual o público não sabe que produto/serviço foi patrocinado o que, nesse contexto em particular é algo ainda pior, já que a comunicação é direcionada a menores de idade.

Tudo isso leva a uma reflexão a respeito do consumo como parte da viabilização da condição de sociedade e laços sociais (Baudrillard, 1991). O consumo de produtos e imagens contribui para a composição das identidades, sobretudo na adolescência, em que os indivíduos ainda estão definindo quem são.

Ainda há muito o que aprender sobre os influenciadores digitais como divulgadores de produtos e serviços, principalmente para menores de idade, e as consequências dessa massificação na sociedade de consumo atual. O objetivo é que este trabalho possa ser utilizado como um estímulo para futuros pesquisadores que veem nos influenciadores digitais um assunto relevante para o desenvolvimento da identidade dos indivíduos na sociedade, principalmente levando-se em consideração a limitação desse estudo, que por ser uma dissertação de mestrado, teve uma amostra reduzida (apenas três YouTubers) e um período amostral específico — início do ano letivo.

Ao mesmo tempo, esse trabalho foi benéfico para estimular uma percepção sobre como a influência das mídias sociais interfere no cotidiano das crianças e adolescentes e a significância que os influenciadores digitais têm para a formação de identidade e consumo desse grupo.

5. BIBLIOGRAFIA

- Abidin, C., & Ots, M. (2016). Influencers tell all? Unravelling authenticity and credibility in a brand scandal. In: M. Edstrom, A. Kenyon, & E.-M. Svensson, *Blurring the Lines: Market-driven & Democracy-driven Freedom of Expression* (pp. 153 -161). Nordicom.
- Anderson, M., & Jiang, J. (31 de Maio de 2018). *Teens, Social Media & Technology 2018*. Fonte: Pew Research Center: <https://www.pewinternet.org/2018/05/31/teens-social-media-technology-2018/>
- Arthurs, J., Drakopoulou, S., & Gandini, A. (2018). Researching YouTube. *Convergence*, 3-15.
- Bardin, L. (2016). *Análise de Conteúdo*. São Paulo: Almedina Brasil.
- Bärtl, M. (2018). YouTube channels, uploads, and views: A statistical analysis of the past 10 years. *Convergence*, 16-32.
- Baudrillard, J. (1981). *Simulacros e Simulação*. Lisboa: Relógio D'Água.
- Baudrillard, J. (1991). *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70.
- Bruns, A. (2008). *Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond: From Production to Produsage*. Peter Lang.
- Burgess, J., & Green, J. (2009). *YouTube e a Revolução Digital: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade*. São Paulo: Aleph.
- Burgess, J., & Green, J. (2018). *Youtube : on-line video and participatory culture*. Medford: Polity Press.
- Corrêa, L. (2016). O QUE TEM DENTRO DA CAIXA? Crianças hipnotizadas pelo YouTube Brasil, as fronteiras entre entretenimento, conteúdo proprietário e publicidade. *VII PRÓ-PESQ. – ENCONTRO DE PESQUISADORES EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA* (pp. 1-15). Rio de Janeiro: Pró-pesq.
- Couldry, N. (2000). *The Place of Media Power: Pilgrims and Witnesses of the Media Age*. London and New York: Routledge.
- Dijck, J. (2013). *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*. USA: Oxford University Press.
- Gamson, J. (2011). The unwatched life is not worth living: The elevation of the ordinary in celebrity culture. *PMLA*, pp. 1061–1069.
- Ha, L. (2018). *The Audience and Business of YouTube and On-line Videos*. Lexington Books.

- Hidalgo-Marí, T., & Segarra-Saavedra, J. (n. 15 de 2017). El fenómeno youtuber y su expansión transmedia. Análisis del empoderamiento juvenil en redes sociales. *Ediciones Universidad de Salamanca*, pp. 45-59.
- Holland, M. (2017). How YouTube Developed into a Successful Platform. In: I. Eleá, & L. Mikos, *Young & Creative: Digital technologies empowering children in everyday life* (pp. 53-64). Gothenburg: Nordicom.
- Jenkins, H. (2006). *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century*. Chicago: The MacArthur Foundation.
- Jenkins, H. (2006b). *Converge Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: University Press.
- Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2013). *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*. New York: New York University Press.
- Jerslev, A. (2016). In The Time of the Microcelebrity: Celebrification and the YouTuber Zoella. *International Journal of Communication*, Vol. 10.
- Jorge, A., Marôpo, L., & Nunes, T. (2018). 'I am not being sponsored to say this': a teen youtuber and her audience negotiate branded content. *Observatorio (OBS*)*, 076-096.
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 59-68.
- Lange, P. (2007). Publicly private and privately public: Social networking on YouTube. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 361-380.
- Lazarsfeld, F., & Katz, E. (1955). *Personal influence: the part played by people in the flow of mass communications*. Glencoe, IL: The Free Press.
- Marshall, D., & Morreale, J. (2017). *Advertising and Promotional Culture: Case Histories*. Red Globe Press.
- Martínez, C., & Olsson, T. . (12 de Setembro de 2018). Making sense of YouTubers: how Swedish children. *Journal of Children and Media*, 36-52.
- Marwick, A. (2015). You May Know Me from YouTube: (Micro-)Celebrity in Social Media. In: S. Redmond, & P. D. Marshall, *A Companion to Celebrity* (pp. 333-350). United States of America: John Wiley & Sons, Inc.
- Matsa, K., & Shearer, E. (10 de Setembro de 2018). *News Use Across Social Media Platforms 2018*. Fonte: Pew Research Center: <https://www.journalism.org/2018/09/10/news-use-across-social-media-platforms-2018/>
- McLuhan, M. (1967). *The Medium is the Massage*. Gingko Press.

- Ofcom. (2017). *Children and Parents: Media Use and Attitudes Report*. Fonte: Ofcom: https://www.ofcom.org.uk/data/assets/pdf_file/0020/108182/children-parents-media-use-attitudes-2017.pdf
- Peixoto, A. (2018). Pesquisa sobre Crianças como Consumidoras: Uma Discussão sobre as Formas de Conhecer e a Realidade da Pesquisa no Brasil. *Teoria e Prática em Administração*, 01-16.
- Preece, J., Rogers, Y., & Sharp, H. (2013). *Design de Interação - Além da Interação Homem-computador*. São Paulo: Bookman.
- Prensky, M. (Vol. 9, N.5 de Outubro de 2001). Digital Natives, Digital Immigrants. *On the Horizon*, 1-6.
- Ramspott, S., Fedele, M., & Tarragó, A. (2018). Funciones sociales de los Youtubers y su influencia en la preadolescencia. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, 71-80.
- Rojek, C. (2001). *Celebrity*. London, UK: Reaktion Press.
- Rose, D. (2002). Análise de imagens em movimento. In: M. Bauer, & G. Gaskell, *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático* (pp. 343-364). Petrópolis, RJ: Vozes.
- Rouse, R. (1991). Mexican Migration and the Social Space of Postmodernism. *Diaspora A Journal of Transnational Studies*, 8-23.
- Senft, T. M. (2013). Microcelebrity and the Branded Self. In: J. Burgess, A. Bruns, & J. Hartley, *A Companion to New Media Dynamics* (pp. 346-354). London: Wiley-Blackwell.
- Snickars, P., & Vonderau, P. (2009). *The YouTube Reader*. Stockholm, Sweden: National Library of Sweden.
- Sozio, M. E., Ponte, C., Sampaio, I. V., Senne, F., Ólafsson, K., Alves, S. J., & Garroux, C. (2015). *Children and Internet use: A comparative analysis of Brazil and seven European countries*. Fonte: EU Kids On-line: http://www.lse.ac.uk/media-and-communications/assets/documents/research/eu-kids-online/reports/FullReportBrazilNCGM.pdf?from_serp=1
- Swedish Media Council. (2017). *Ungar & medier 2017 [Kids & media]*. Fonte: Swedish Media Council: <https://statensmedierad.se/download/18.7b0391dc15c38ffbccd9a238/1496243409783/Ungar+och+medier+2017.pdf>
- Turner, G. (2004). *Understanding celebrity*. London, UK: SAGE Publications Ltd.
- Uzunoglu, E., & Kip, S. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, 592-602.

Weinberger, D. (2007). *Everything Is Miscellaneous The Power of the New Digital Disorder*. New York: Times Books.

Weintraub, J., & Kumar, K. (1997). *Public and Private in Thought and Practice*. Chicago and London: University of Chicago Press.

WEBGRAFIA

Alexa. (2019). *The top 500 sites on the web*. Fonte: Alexa: <https://www.alexa.com/topsites> - acessado dia 20 de março de 2019.

Borden, M. (25 de Novembro de 2010). *The New Faces of Social Media*. Fonte: Fast Company: <https://www.fastcompany.com/1693690/new-faces-social-media> - acessado em 22 de fevereiro de 2019.

Purdue, M. (14 de Agosto de 2019). *Influencer, celebrity, journalist? Teens are turning to YouTube for news, survey shows*. Fonte: USA TODAY: https://eu.usatoday.com/story/tech/news/2019/08/13/youtube-influencers-teen-news-source-despite-being-called-unreliable/1992640001/?fbclid=IwAR1WWVHIRmJnZggEgpRhexUiLIWnVh9qxKDxB14BPi9FgNaqi_vZqWCNBzI – acessado em 25 de agosto de 2019.

Resk, F. (06 de janeiro de 2019). *MP quer que Google derrube conteúdo de youtubers mirins sobre brinquedos*. Fonte: O Estado de S. Paulo: <https://brasil.estadao.com.br/noticias/geral,mp-quer-que-google-derrube-conteudo-de-youtubers-mirins-sobre-brinquedos,70002668646> – acessado em 01 de abril de 2019.

Waterson, J. (27 de Janeiro de 2019). *Birmingham brought to standstill by YouTuber James Charles*. Fonte: The Guardian: <https://www.theguardian.com/uk-news/2019/jan/27/birmingham-brought-to-standstill-after-visit-from-youtuber-james-charles> - acessado em 27 de janeiro de 2019.

Wong, J. (24 de abril de 2019). *'It's not play if you're making money': how Instagram and YouTube disrupted child labor laws*. Fonte: The Guardian: https://www.theguardian.com/media/2019/apr/24/its-not-play-if-youre-making-money-how-instagram-and-youtube-disrupted-child-labor-laws?CMP=Share_iOSApp_Other – acessado em 01 de abril de 2019.

YouTube. (2019). *YouTube Partner Program overview, application checklist, & FAQs*.

Fonte: YouTube: <https://support.google.com/youtube/answer/72851?hl=en> – acessado em 14 de março de 2019.

ANEXOS

- Tabela de seleção e exclusão de vídeos (Lorrayne Oliveira)

	Data de inclusão	Título	Produto em close?	Analisado
Lorrayne	04/01/2019	SLIME CHALLENGE - SLIME VENDADA	Não	
	06/01/2019	MINHA PLAYLIST DE FUNK 2019	Não	
	13/01/2019	UM DIA INTEIRO IRRITANDO MINHA MÃE - SLIME E BAGUNÇA PELA CASA TODA!	Não	
	16/01/2019	UM DIA INTEIRO IRRITANDO MEU IRMÃO #3	Não	
	18/01/2019	MEU MATERIAL ESCOLAR 2019	Sim	X
	20/01/2019	MEU MATERIAL ESCOLAR 2019 #2	Sim	X
	23/01/2019	RICO VS POBRE FAZENDO AMOEBA / SLIME #19	Sim	X
	25/01/2019	MEU MATERIAL ESCOLAR 2019 - MOSTRANDO	Sim	X
	27/01/2019	MEU MATERIAL ESCOLAR 2019 - ARRUMANDO	Sim	X
	30/01/2019	UM DIA INTEIRO FAZENDO DESAFIO DO PAUSE	Não	
	03/02/2019	RICO VS POBRE FAZENDO AMOEBA / SLIME #20	Sim	X
	07/02/2019	MEU PRIMEIRO DIA DE AULA - VOLTA ÀS AULAS 2019	Sim	X
	09/02/2019	UM DIA INTEIRO COMENDO COMIDAS ROSAS	Sim	X
	13/02/2019	UM DIA INTEIRO FAZENDO DESAFIO DO PAUSE #2	Sim	X
	15/02/2019	UM DIA INTEIRO COMENDO COMIDAS VERMELHAS	Sim	X
	17/02/2019	UM DIA INTEIRO COMENDO COMIDAS VERDES	Sim	X
	20/02/2019	MEUS 15 ANOS - EPISÓDIO 1	Sim	X
	23/02/2019	UM DIA INTEIRO COMENDO COMIDAS AMARELAS	Sim	X
	27/02/2019	MEUS 15 ANOS - EPISÓDIO 2	Não	
	06/03/2019	MINHA PLAYLIST DE FUNK 2019 #2	Não	
	08/03/2019	MEUS 15 ANOS - EPISÓDIO 3	Sim	X
	10/03/2019	UM DIA INTEIRO COMENDO COMIDAS ROXAS	Sim	X
	15/03/2019	MEUS 15 ANOS - MAKING OF (episódio 04)	Sim	X
	20/03/2019	MEUS 15 ANOS - EPISÓDIO 5	Sim	X
	22/03/2019	MINHA FESTA DE 15 ANOS - LORRAYNE OLIVEIRA (Clipe Oficial)	Sim	X
	24/03/2019	ESPIONEI MINHA FILHA UM DIA INTEIRO - ELA ME TROLOU !!	Não	
	27/02/2019	NÃO ESCOLHA A BEBIDA ERRADA	Sim	X

	29/03/2019	MINHA FESTA DE 15 ANOS - LORRAYNE OLIVEIRA (Clipe Oficial) 2	Sim	X
	31/03/2019	A melhor coreografia de 15 anos -Lorrayne Oliveira - VÍDEO OFICIAL	Não	

- Tabela de seleção e exclusão de vídeos (Júlia Silva)

	Data de inclusão	Título	Produto em close?	Analizado
Julia Silva	04/01/2019	COMPREI UM LOOK TUMBLR NA FIVE BELOW COM FELIPE CALIXTO E MILENINHA	Sim	X
	06/01/2019	MATERIAL ESCOLAR 2019 - DESAFIO DOS 20 DOLÁRES NA FIVE BELOW	Sim	X
	10/01/2019	FOTOS TUMBLR NA DISNEY COM AMIGA (FT. SOPHIE MICHELLE SAYS)	Não	
	14/01/2019	TESTANDO E AVALIANDO SLIMES DOS EUA (minha opinião sincera)	Sim	X
	17/01/2019	COMPRINHAS dos ESTADOS UNIDOS	Sim	X
	21/01/2019	FIZ UM TESTE DE DNA E O RESULTADO FOI SURPREENDENTE	Sim	X
	26/01/2019	COMO FAZER UMA XUXINHA SCRUNCHIE PRENDEDOR DE CABELO SEM COSTURA (Super Fácil)	Não	
	28/01/2019	MATERIAL ESCOLAR 2019 NA DOLLARAMA CANADÁ	Sim	X
	01/02/2019	SLIME COM CLAY CLEAR MISTUREI NA CLEAR SLIME E NA SLIME GLOW	Não	
	04/02/2019	10 FAVORITOS ALEATÓRIOS - FEVEREIRO 2019	Sim	X
	07/02/2019	CANADENSE EXPERIMENTANDO COMIDAS BRASILEIRAS #2	Sim	X
	11/02/2019	LOOK INSPIRADO NA CHERYL BLOSSOM RIVERDALE	Não	
	16/02/2019	MINHA ROTINA DA MANHÃ PARA A ESCOLA	Sim	X
	19/02/2019	TOUR PELA MINHA PENTEADEIRA E MINHAS MAQUIAGENS	Sim	X
	20/02/2019	COMPRINHAS FEVEREIRO 2019	Sim	X
	21/02/2019	REAGI A VINES DO INSTAGRAM	Não	
	23/02/2019	MISTUREI AS MINHAS SLIMES	Não	
	01/03/2019	MINHA PLAYLIST ARIANA GRANDE	Sim	X
	07/03/2019	TOUR PELA MINHA ESCRIVANINHA	Sim	X
	14/03/2019	LULU FEZ A MINHA MAKE	Não	
17/03/2019	BATALHA DE SLIMES NA PRAIA	Sim	X	
20/03/2019	EU JÁ EU NUNCA NO BRASIL	Não		
22/03/2019	O DESAFIO DO PAUSE mais estranho COM A LULU (PAUSE CHALLENGE)	Não		
25/03/2019	SPRING BREAK NO BRASIL - UM DIA EM PORTO DE GALINHAS	Não		

	26/03/2019	O DESAFIO DO LOOK ESTRANHO COM SARAH	Não	
	27/03/2019	O DARDO DECIDIU NOSSAS COMPRAS	Sim	X
	31/03/2019	MISTUREI CLEAR SLIME COM MAQUIAGEM E COISAS ALEATÓRIAS (MIXING MAKEUP INTO CLEAR SLIME)	Sim	X

- Tabela de seleção e exclusão de vídeos (Lorraine Oliveira)

	Data de inclusão	Título	Produto em close?	Analizado
Diário da Carol	01/01/2019	COMPRANDO DOCES AMERICANOS COM A JÚLIA SILVA E FELIPE CALIXTO	Sim	X
	02/01/2019	NÃO ESCOLHA O SUCO ERRADO DE SLIME CHALLENGE * Mileninha *	Sim	X
	03/01/2019	NÃO ESCOLHA O BALÃO ERRADO DE SLIME NA PISCINA * Mileninha *	Não	
	05/01/2019	MEU HOTEL NA DISNEY - TEM JACARÉ NO MEU HOTEL?! Mileninha	Sim	X
	06/01/2019	COMPRANDO MATERIAL ESCOLAR 2019 AMERICANO - DESAFIO COM JÚLIA SILVA E FELIPE CALIXTO	Sim	X
	06/01/2019	O MISTÉRIO DA MEGA SENA DA VIRADA - INCRÍVEL O QUE EU DESCOBRI !	Não	
	08/01/2019	ABRINDO UMA CASA GIGANTE DE BONECA	Sim	X
	09/01/2019	FAZENDO SLIME DEBAIXO D'ÁGUA NA PISCINA - SERÁ QUE DÁ CERTO? SLIME UNDER WATER * Mileninha *	Não	
	11/01/2019	A BRUXA ROUBOU OS PRESENTES DE NATAL NO MUNDO ENCANTADO DA MILENINHA	Não	
	12/01/2019	FIZ SLIME DENTRO DO PARQUE DA DISNEY ☆ Mileninha ☆	Sim	X
	15/01/2019	ENTREI NA QUADRA DE BASQUETE DO ORLANDO MAGIC DOS ESTADOS UNIDOS - Mileninha	Não	
	16/01/2019	TEM BICHINHO NA MINHA SLIME - CUIDADO! ☆ Mileninha ☆	Sim	X
	18/01/2019	MEU MATERIAL ESCOLAR 2019 ☆ Mileninha ☆	Sim	X
	19/01/2019	ÁGUA QUE PULA NO EPCOT DA DISNEY ☆ Mileninha ☆	Não	
	20/01/2019	DESAFIO SIM VS NÃO NA ROLETA MISTERIOSA DE SLIME - YES OR NO MYSTERY WHEEL SLIME CHALLENGE	Sim	X
	22/01/2019	NÃO ESCOLHA O VLOG STAR ERRADO DE SLIME - SLIME CHALLENGE * Mileninha *	Sim	X
	24/01/2019	MILENINHA FINGE BRINCAR DE RICO VS POBRE FAZENDO COMPRAS ☆ Mileninha	Não	
	25/01/2019	NUNCA FAÇA SLIME ÀS 3 HS DA MANHÃ NO ELEVADOR - Mileninha	Sim	X
	27/01/2019	PROVEI O PIOR REFRIGERANTE DO MUNDO! *	Sim	X

	Mileninha * (I Tasted Flavors Around The World)		
28/01/2019	DESAFIO DA PISCINA - SE NÃO SOUBER A RESPOSTA CAI NA PISCINA * Mileninha *	Não	
30/01/2019	SERÁ QUE A BELINHA SABE NADAR NA PISCINA? * Mileninha *	Não	
01/01/2019	Gabriel Diniz JENIFER ☆ Paródia SABÃO EM PÓ da Mileninha	Não	
03/02/2019	O LOBO MAU E AS TRÊS PORQUINHAS EM O PLANO DA BRUXA (Kids Pretend Play 3 Pigs)	Não	
05/02/2019	DESAFIO DA PISCINA 2 - SE NÃO SOUBER A RESPOSTA CAI NA PISCINA ☆ Mileninha ☆	Não	
06/02/2019	MEU MATERIAL ESCOLAR - ORGANIZANDO MEU ESTOJO ☆ Mileninha ☆	Sim	X
08/02/2019	COMPREI UMA PISCINA DE CACHORRO PARA A BELINHA ☆ Mileninha ☆	Não	
09/02/2019	MEU PRIMEIRO DIA DE AULA (100% REAL) ROTINA DE VOLTA ÀS AULAS 2019 ☆ Mileninha ☆	Sim	X
11/02/2019	MILENINHA E BELINHA FAZENDO SLIME NA PISCINA NOVA PARA CACHORRO ☆ Mileninha ☆	Sim	X
13/01/2019	A BELINHA FOI BUSCAR A MILENINHA NA ESCOLA DE BICICLETA	Não	
14/01/2019	MÚSICAS INFANTIL PARA CRIANÇAS E FESTA MILENINHA - DISCO 1	Não	
15/01/2019	MÚSICAS INFANTIL PARA CRIANÇAS E FESTA MILENINHA - DISCO 2	Não	
16/02/2019	FESTA DA FLORESTA - VIDEOCLÍPE OFICIAL ☆ Mileninha ☆ Forest Feast Animals	Não	
19/02/2019	DESAFIO DA PISCINA - SE NÃO SOUBER A RESPOSTA CAI NA PISCINA ☆ Mileninha ☆	Sim	X
22/02/2019	MILENINHA FINGE BRINCAR PROCURAR O NEMO OU UM TUBARÃO MERGULHANDO NO FUNDO DO MAR	Não	
23/02/2019	KIDS PRETEND PLAY HELP FRIEND - MILENINHA AJUDA PROCURAR O COQUIN	Não	
26/02/2019	ENCONTREI O LUCCAS NETO NA DISNEY + Mickey, Minnie e vários seguidores ♡	Não	
28/02/2019	MILENINHA FINGE BRINCAR DE FAZER COMPRAS (Kids Pretend Play Buy Supermarket Fruits)	Não	
02/03/2019	MILENINHA BRINCA NO CARNAVAL DE OLINDA - PE ☆ Mileninha ☆	Não	
03/03/2019	BELINHA ESTÁ DODÓI ☆ Mileninha ☆	Não	
04/03/2019	Five Little Monkeys Jumping On The Bed / Children Nursery Rhyme Kids Songs ☆ Mileninha ☆	Não	
06/03/2019	CHEGUEI DE SURPRESA NA CASA DE UMA FÃ EM RECIFE ☆ Mileninha ☆	Sim	X
09/03/2019	24 HORAS COMENDO SÓ COMIDAS AMARELAS (O DIA INTEIRO) ☆ Mileninha ☆	Sim	X
11/03/2019	DESAFIO DA PANQUECA NA ROLETA MISTERIOSA	Não	

	(PANCAKE ART CHALLENGE MYSTERY WHEEL)		
12/03/2019	SLIME COM ÁGUA DO MAR - Mileninha	Não	
15/03/2019	DESAFIO DO PAUSE FAZENDO SLIME ☆ Mileninha ☆ Pause Slime Challenge	Sim	X
17/03/2019	MILENINHA BRINCA DE QUANTO PESA OS ANIMAIS	Não	
19/03/2019	A BELA E A FERA - A Fera comeu a maçã enfeitiçada ☆ Novelinha da Mileninha ☆	Não	
21/03/2019	NÃO ESCOLHA O OVO DE PÁScoa ERRADO ☆ Mileninha ☆ Don't Choose the wrong easter egg	Sim	
23/03/2019	DOUTORA MALUQUINHA E A MENINA QUE SÓ QUERIA COMER ☆ Mileninha ☆ Kids Pretend Play	Não	
27/03/2019	MILENINHA FINGE BRINCAR DE DOUTORA MALUQUINHA DO COELHINHO DA PÁScoa	Não	
29/03/2019	MILENINHA FINGE BRINCAR DE DOUTORA MALUQUINHA DA DONA BRUXA ☆ Kids Pretend Play	Não	
30/03/2019	SLIME MUSIC KIDS (Vídeo Clipe Oficial) Música da Mileninha ☆ 12 anos	Não	

- Tabela de Categoria (produto / serviço)

Número	Categoria	Produtos
1	Materiais de Papelaria e Informatica	- Kalunga
2	Ciclo Menstrual	- Clue
3	Papelaria	
4	Editor de vídeo	
5	Curso de inglês	
6	Alimentícia	- Pescado - Frios (presunto, linguiça, etc) - Iorgute - Barra de cereais - Frutas - Amendoim - Salgadinho
7	Make-up	- Delineador - Blush - manicure de unha e pé - Batom - Hidratante de rosto - Limpeza de maquiagem - Mascara de rosto - Mascara para espinha
8	Bebida	- Achocolatado
9	Doces	- Sorvete - Guloseimas - Bolo - Chiclete

10	Eventos	- Empresa de Eventos - Coreógrafa - Produtora de video
11	Hospedaria	- Hotel
12	Loja de Descontos	- Five Below - Dollarama
13	Vestuário	- Camisetas - sapatos - Tennis - Calça - Pulseiras - Brincos - Colares - Orelhas da Minnie - Óculos - Bolsa - carteira
14	Eletronicos + acessorios	- Diffuser Speaker - reading light cell phone - relógio
15	Desporto	- Squeeze
16	Brinquedos	- Slime
17	Loja de Roupa	
18	Teste de DNA	- Ancestry DNA
19	Perfumaria e Cosméticos	- perfumes - Hidratante - Shampoo
20	Livros	
21	Música	
22	Marca Própria	- Fábrica de slurry da Mileninha
23	Parque de Diversão	- Disney
24	Educação	- Anglo - UNIP

- Tabela de siglas de marcas

Marca	Sigla	Quantidade
Bolo Ana Maria	AM	2
AB Cakes Gourmet	AB	1
Adelbras	AS	2
Acrilex	AX	2
Always and Forever, Lana Jean - Jenny Han	AF	2
Ancestry DNA	AD	2
Anglo	AO	1

Apple	AP	3
Aplicativo Cambly		2
Aplicativo Clue		2
Ardene	AR	2
Art 101	ART	2
Ariana Grande	AG	6
Aussie	AE	1
Barbie	BB	3
Bath & Body Works	BBW	2
Bean Boozled	BD	2
Beats	BS	2
Bela Ischia	BI	1
Benefit	BF	1
Best By	BBY	2
BIC	BC	7
Blistex	BX	2
Bottle Pop	BP	1
Burt's Bees	BU	2
Carmex	CX	1
Celestial Rose	CR	2
Coreografa Mari	CM	2
Chamequinho	CH	3
Chopstick	CK	1
Coca-Cola	CC	3
Cover Girl	CG	5
Crayola	CA	2
Creative	CE	1
Danone	Da	1
Dellmare	DE	2
Danoninho	DO	2
Dear World - Bana Alabed	DW	2
Desastre no Casamento Real - Meg Cabot	DCR	2
Diamante Negro	DN	2
Dollarama	DL	1

Doritos	DS	2
Del Valle	DV	1
Durex	DX	1
Disney	DY	1
Dr. Putty's	DP	1
Elmer's	ER	7
EOS	ES	2
Expo	EO	1
Exposed	ED	1
Expressions	EP	1
Extra Supermercado	EX	2
Faber Castell	FC	6
Fandangos	FS	1
Fanta	FA	4
Filmora		3
Fini	Fi	7
FIT	FT	1
Five Below	FB	2
Flamingo	FO	1
Forever 21	FR	5
Garnier Fructis	GF	1
Garota Online - Zoe Sugg	GT	2
Garage	GG	3
Garoto	GR	2
Gatorade	GE	4
Glam Goo	GL	1
Guaraná Antartica	GA	3
Guaraná Kuat	GK	2
Gucci	GI	4
Halls	HS	5
HP	HP	1
Happy Time	HT	2
Haagen-Dazz	HZ	1
Hingham	HH	1
Hotel Copacabana Palace		1

I'm Malala - Malala Yousapzai	IM	2
Inca Kola	IK	2
Ice Cubes	IC	1
Instax	IX	2
JBL	JBL	2
Jelly Belly	JB	1
Jenene	JE	1
Jo Malone	JM	2
Jurassic Park	JP	1
Kalunga		6
Kardashian	KH	2
Kibon	KN	2
Kinetic Sand	KS	1
Kings Pro	KP	1
Kipling	KG	2
Krispy Kreme	KK	1
Lancôme	LE	1
Laka	LA	4
La Roche-Posay	LRP	4
Liquid	LD	1
Loja Lost	LO	1
LOL	LOL	4
Loreal	LL	2
Luisance	LC	1
Mais Natural Mais Bonito	MA	2
Maggi	MI	1
Mão na Roda de Aluguel	ML	1
Maguary	MY	1
Marcelle	MR	2
Mar Hotel Recife	MHR	1
Maybelline	ME	1
Mc Donalds	MD	2
Mileninha	FSM	3
M&M	MM	4

Matte Leão	MT	1
Mira Cure	MC	1
Monique Santiago	MS	2
Natural One	NE	1
Nescau	NU	1
Nesquik	NK	2
Nestle	NT	1
NYX	NYX	4
Oficina dos Chinelos	OC	1
Orb Slimy Braini Putti	OSBP	1
Paper Mate	PM	3
Paris Hilton	PH	1
Paçoquinha	PÇ	2
Pentel	Pe	4
Perdigão	PO	1
Post-it	PI	6
Pilot	PT	1
Pritt	PR	1
P.S. I Still love you - Jenny Han	ISLY	2
Qualitá	QA	2
Rainbow Ooze	RO	1
Ross Dress for Less (loja)	RDL	1
Sadia	SA	2
Sambazon	SN	1
Samsung	SG	1
Shaker	SR	1
Seara	Se	1
Skittles	SK	2
Sony	SY	1
Sound Mates	SM	2
Soft Lips	So	1
Spiral	SL	2
Schweppes	SS	2
Sprite	SP	2

Stabilo	ST	9
Starbucks	SB	1
Studio	SD	2
Su Fresh	SF	1
Super Lashes	SU	2
Taeq	TQ	2
Loja Target	TT	1
Tic Tac	TC	4
The Concoction Factory	TCF	1
Tilibra	TA	1
Tim Horton	TH	2
Tiny Furnies	TY	2
TRAXX	TX	1
Tridents	TS	1
Toddynho	TO	2
Too Faced	TF	4
Toys r us	TRU	2
True North	TN	1
Uni-ball	UL	2
UNIP	UNIP	1
Vale Fertil	VF	1
Vigor	VR	2
Versatilly Festas	VS	3
Vult	VT	2
Zara	ZA	1
Walmart	WA	2
Watch Montre	WM	1
Water Beads	WB	1
Westcott	WT	1
W7	W7	1
Yoki	YI	1
Yves Rocher	YR	2

- Tabela de YouTubers vídeos

Youtuber

		Frequência	Porcentagem
Válido	Lorrayne	20	35,7
	Júlia Silva	16	28,6
	Mileninha	20	35,7
	Total	56	100,0

- Descrição das YouTubers

Lorrayne	Descrição do Youtuber	YouTuber	Lorrayne Oliveira
		Idade	15 anos
		Sexo	feminino
		Região que vive	Rio de Janeiro
		Data criação do canal	6 de ago de 2014
		Subscritos no canal	6.116.796
		Idade quando o canal foi criado	10 anos
		Frequência com que publica	2 a 3 videos por semana

Julia Silva	Descrição do Youtuber	YouTuber	Julia Silva
		Idade	14 anos
		Sexo	feminino
		Região que vive	Quebec, Canada
		Data criação do canal	6 de ago de 2007
		Subscritos no canal	4.533.232
		Idade quando o canal foi criado	2 anos
		Frequência com que publica	

Diário da Carol	Descrição do Youtuber	YouTuber	Milena Stepanienco
		Idade	12 anos
		Sexo	feminino
		Região que vive	Rio de Janeiro
		Data criação do canal	23 de jul de 2013
		Subscritos no canal	4.837.208
		Idade quando o canal foi criado	7 anos
		Frequência com que publica	

- Tabela Títulos dos vídeos

	Frequência	Porcentagem
10 FAVORITOS ALEATÓRIOS - FEVEREIRO 2019	1	1,8
24 HORAS COMENDO SÓ COMIDAS AMARELAS (O DIA INTEIRO) ☆ Mileninha ☆	1	1,8
ABRINDO UMA CASA GIGANTE DE BONECA	1	1,8
BATALHA DE SLIMES NA PRAIA	1	1,8
CANADENSE EXPERIMENTANDO COMIDAS BRASILEIRAS #2	1	1,8
CHEGUEI DE SURPRESA NA CASA DE UMA FÃ EM RECIFE ☆ Mileninha ☆	1	1,8
COMPRANDO DOCES AMERICANOS COM A JÚLIA SILVA E FELIPE CALIXTO	1	1,8
COMPRANDO MATERIAL ESCOLAR 2019 AMERICANO - DESAFIO COM JÚLIA SILVA E FELIPE CALIXTO	1	1,8
COMPREI UM LOOK TUMBLR NA FIVE BELOW COM FELIPE CALIXTO E MILENINHA	1	1,8
COMPRINHAS dos ESTADOS UNIDOS	1	1,8
COMPRINHAS FEVEREIRO 2019	1	1,8
DESAFIO DA PISCINA - SE NÃO SOUBER A RESPOSTA CAI NA PISCINA ☆ Mileninha ☆	1	1,8
DESAFIO DO PAUSE FAZENDO SLIME ☆ Mileninha ☆ Pause Slime Challenge	1	1,8
DESAFIO SIM VS NÃO NA ROLETA MISTERIOSA DE SLIME - YES OR NO MYSTERY WHEEL SLIME CHALLENGE	1	1,8
FIZ SLIME DENTRO DO PARQUE DA DISNEY ☆ Mileninha ☆	1	1,8
FIZ UM TESTE DE DNA E O RESULTADO FOI SURPREENDENTE	1	1,8
MATERIAL ESCOLAR 2019 - DESAFIO DOS 20 DOLÁRES NA FIVE BELOW	1	1,8
MATERIAL ESCOLAR 2019 NA DOLLARAMA CANADÁ	1	1,8
MEU HOTEL NA DISNEY - TEM JACARÉ NO MEU HOTEL?! Mileninha	1	1,8
MEU MATERIAL ESCOLAR - ORGANIZANDO MEU ESTOJO ☆ Mileninha ☆	1	1,8
MEU MATERIAL ESCOLAR 2019	1	1,8
MEU MATERIAL ESCOLAR 2019 - ARRUMANDO	1	1,8
MEU MATERIAL ESCOLAR 2019 - MOSTRANDO	1	1,8
MEU MATERIAL ESCOLAR 2019 #2	1	1,8
MEU MATERIAL ESCOLAR 2019 ☆ Mileninha ☆	1	1,8
MEU PRIMEIRO DIA DE AULA - VOLTA ÀS AULAS 2019	1	1,8
MEU PRIMEIRO DIA DE AULA (100% REAL) ROTINA DE VOLTA ÀS AULAS 2019 ☆ Mileninha ☆	1	1,8
MEUS 15 ANOS - EPISÓDIO 1	1	1,8
MEUS 15 ANOS - EPISÓDIO 3	1	1,8
MEUS 15 ANOS - EPISÓDIO 5	1	1,8
MEUS 15 ANOS - MAKING OF (episódio 04)	1	1,8
MILENINHA E BELINHA FAZENDO SLIME NA PISCINA NOVA PARA CACHORRO ☆ Mileninha ☆	1	1,8

MINHA FESTA DE 15 ANOS - LORRAYNE OLIVEIRA (Clipe Oficial)	1	1,8
MINHA FESTA DE 15 ANOS - LORRAYNE OLIVEIRA (Clipe Oficial) 2	1	1,8
MINHA PLAYLIST ARIANA GRANDE	1	1,8
MINHA ROTINA DA MANHÃ PARA A ESCOLA	1	1,8
MISTUREI CLEAR SLIME COM MAQUIAGEM E COISAS ALEATÓRIAS (MIXING MAKEUP INTO CLEAR SLIME)	1	1,8
NÃO ESCOLHA A BEBIDA ERRADA	1	1,8
NÃO ESCOLHA O OVO DE PÁSCOA ERRADO ☆ Mileninha ☆ Don't Choose the wrong easter egg	1	1,8
NÃO ESCOLHA O SUCO ERRADO DE SLIME CHALLENGE * Mileninha *	1	1,8
NÃO ESCOLHA O VLOG STAR ERRADO DE SLIME - SLIME CHALLENGE * Mileninha *	1	1,8
NUNCA FAÇA SLIME ÀS 3 HS DA MANHÃ NO ELEVADOR - Mileninha	1	1,8
O DARDO DECIDIU NOSSAS COMPRAS	1	1,8
PROVEI O PIOR REFRIGERANTE DO MUNDO! * Mileninha * (I Tasted Flavors Around The World)	1	1,8
RICO VS POBRE FAZENDO AMOEBA / SLIME #19	1	1,8
RICO VS POBRE FAZENDO AMOEBA / SLIME #20	1	1,8
TEM BICHINHO NA MINHA SLIME - CUIDADO! ☆ Mileninha ☆	1	1,8
TESTANDO E AVALIANDO SLIMES DOS EUA (minha opinião sincera)	1	1,8
TOUR PELA MINHA ESCRIVANINHA	1	1,8
TOUR PELA MINHA PENTEADEIRA E MINHAS MAQUIAGENS	1	1,8
UM DIA INTEIRO COMENDO COMIDAS AMARELAS	1	1,8
UM DIA INTEIRO COMENDO COMIDAS ROSAS	1	1,8
UM DIA INTEIRO COMENDO COMIDAS ROXAS	1	1,8
UM DIA INTEIRO COMENDO COMIDAS VERDES	1	1,8
UM DIA INTEIRO COMENDO COMIDAS VERMELHAS	1	1,8
UM DIA INTEIRO FAZENDO DESAFIO DO PAUSE	1	1,8
Total	56	100,0

- O nome de algum produto ou serviço aparece no vídeo x YouTuber

Tabulação cruzada YouTuber * O nome de algum produto ou serviço aparece no título?

		O nome de algum produto ou serviço aparece no título?		Total	
		Sim	Não		
YouTuber	Lorrayne	Contagem	0	20	20
		% em YouTuber	0,0%	100,0%	100,0%
	Júlia Silva	Contagem	4	12	16
		% em YouTuber	25,0%	75,0%	100,0%
	Mileninha	Contagem	3	17	20
		% em YouTuber	15,0%	85,0%	100,0%
Total	Contagem	7	49	56	

% em Youtuber	12,5%	87,5%	100,0%
---------------	-------	-------	--------

- Se não, o título está relacionado com algum produto ou serviço x YouTuber

Tabulação cruzada Youtuber * Se Não, o título está relacionado com algum produto ou serviço?

		Se Não, o título está relacionado com algum produto ou serviço?		Total	
		Sim	Não		
Youtuber	Lorrayne	Contagem	6	14	20
		% em Youtuber	30,0%	70,0%	100,0%
	Júlia Silva	Contagem	1	11	12
		% em Youtuber	8,3%	91,7%	100,0%
	Mileninha	Contagem	4	13	17
		% em Youtuber	23,5%	76,5%	100,0%
Total		Contagem	11	38	49
		% em Youtuber	22,4%	77,6%	100,0%

- Dia da Semana

Tabulação cruzada Youtuber * Dia da semana de inclusão

		Dia da semana de inclusão						Total	
		Domingo	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta		Sábado
Youtuber	Lorrayne	5	0	0	5	2	7	1	20
		25,0%	0,0%	0,0%	25,0%	10,0%	35,0%	5,0%	100,0%
	Júlia Silva	3	4	1	2	4	1	1	16
		18,8%	25,0%	6,3%	12,5%	25,0%	6,3%	6,3%	100,0%
	Mileninha	3	1	4	4	1	3	4	20
		15,0%	5,0%	20,0%	20,0%	5,0%	15,0%	20,0%	100,0%
Total		11	5	5	11	7	11	6	56
		19,6%	8,9%	8,9%	19,6%	12,5%	19,6%	10,7%	100,0%

- Duração do vídeo

Tabulação cruzada Youtuber * Duração

			Duração			Total
			5 a 9 minutos	10 a 14 minutos	15 ou mais minutos	
Youtuber	Lorrayne	Contagem	1	8	11	20
		% em Youtuber	5,0%	40,0%	55,0%	100,0%
	Júlia Silva	Contagem	0	10	6	16
		% em Youtuber	0,0%	62,5%	37,5%	100,0%
	Mileninha	Contagem	2	8	10	20
		% em Youtuber	10,0%	40,0%	50,0%	100,0%
Total		Contagem	3	26	27	56

% em Youtuber	5,4%	46,4%	48,2%	100,0%
---------------	------	-------	-------	--------

- Se descrição do vídeo diz se foi patrocinado

Tabulação cruzada Youtuber * Se descrição do vídeo diz se foi patrocinado

			Se descrição do vídeo diz se foi patrocinado		Total
			Não diz nada	Não patrocinado	
Youtuber	Lorrayne	Contagem	15	5	20
		% em Youtuber	75,0%	25,0%	100,0%
	Júlia Silva	Contagem	0	16	16
		% em Youtuber	0,0%	100,0%	100,0%
	Mileninha	Contagem	10	10	20
		% em Youtuber	50,0%	50,0%	100,0%
Total	Contagem		25	31	56
	% em Youtuber		44,6%	55,4%	100,0%

- Se descrição do vídeo diz algum produto ou serviço

Tabulação cruzada Youtuber * Se descrição do vídeo diz algum produto ou serviço

			Se descrição do vídeo diz algum produto ou serviço		Total
			Sim	Não	
Youtuber	Lorrayne	Contagem	10	10	20
		% em Youtuber	50,0%	50,0%	100,0%
	Júlia Silva	Contagem	4	12	16
		% em Youtuber	25,0%	75,0%	100,0%
	Mileninha	Contagem	5	15	20
		% em Youtuber	25,0%	75,0%	100,0%
Total	Contagem		19	37	56
	% em Youtuber		33,9%	66,1%	100,0%

- Produto ou serviço?

Tabulação cruzada Youtuber * Produto ou serviço?

		Produto ou serviço?			Total
		Produto	Serviço	ambos	
Youtuber	Lorrayne	2	8	0	10
		20,0%	80,0%	0,0%	100,0%
	Júlia Silva	0	4	0	4
		0,0%	100,0%	0,0%	100,0%

Mileninha	2	2	1	5
	40,0%	40,0%	20,0%	100,0%
Total	4	14	1	19
	21,1%	73,7%	5,3%	100,0%

- O nome de algum produto ou serviço aparece no título x Duração

Tabulação cruzada O nome de algum produto ou serviço aparece no título? * Duração							
Youtuber				Duração			Total
				5 a 9 minutos	10 a 14 minutos	15 ou mais minutos	
Lorraine	O nome de algum produto ou serviço aparece no título?	Não	Contagem	1	8	11	20
			% em O nome de algum produto ou serviço aparece no título?	5,0%	40,0%	55,0%	100,0%
			% em Duração	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	Total		Contagem	1	8	11	20
			% em O nome de algum produto ou serviço aparece no título?	5,0%	40,0%	55,0%	100,0%
			% em Duração	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Júlia Silva	O nome de algum produto ou serviço aparece no título?	Sim	Contagem		3	1	4
			% em O nome de algum produto ou serviço aparece no título?		75,0%	25,0%	100,0%
			% em Duração		30,0%	16,7%	25,0%
	Não	Contagem		7	5	12	
		% em O nome de algum produto ou serviço aparece no título?		58,3%	41,7%	100,0%	
		% em Duração		70,0%	83,3%	75,0%	
Total		Contagem		10	6	16	
		% em O nome de algum produto ou serviço aparece no título?		62,5%	37,5%	100,0%	
		% em Duração		100,0%	100,0%	100,0%	
Mileninha	O nome de algum produto ou serviço aparece no título?	Sim	Contagem	0	1	2	3
			% em O nome de algum produto ou serviço aparece no título?	0,0%	33,3%	66,7%	100,0%
			% em Duração	0,0%	12,5%	20,0%	15,0%
	Não	Contagem	2	7	8	17	
		% em O nome de algum produto ou serviço aparece no título?	11,8%	41,2%	47,1%	100,0%	
		% em Duração	100,0%	87,5%	80,0%	85,0%	
Total		Contagem	2	8	10	20	
		% em O nome de algum produto ou serviço aparece no título?	10,0%	40,0%	50,0%	100,0%	
		% em Duração	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

- Título relacionado x Duração

Tabela cruzada Se Não, o título está relacionado com algum produto ou serviço? * Duração							
Youtuber				Duração			Total
				5 a 9 minutos	10 a 14 minutos	15 ou mais minutos	
Lorrayne	Se Não, o título está relacionado com algum produto ou serviço?	Sim	Contagem	0	3	3	6
			% em Se Não, o título está relacionado com algum produto ou serviço?	0,0%	50,0%	50,0%	100,0%
			% em Duração	0,0%	37,5%	27,3%	30,0%
		Não	Contagem	1	5	8	14
			% em Se Não, o título está relacionado com algum produto ou serviço?	7,1%	35,7%	57,1%	100,0%
			% em Duração	100,0%	62,5%	72,7%	70,0%
	Total		Contagem	1	8	11	20
			% em Se Não, o título está relacionado com algum produto ou serviço?	5,0%	40,0%	55,0%	100,0%
			% em Duração	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Júlia Silva	Se Não, o título está relacionado com algum produto ou serviço?	Sim	Contagem		1	0	1
			% em Se Não, o título está relacionado com algum produto ou serviço?		100,0%	0,0%	100,0%
			% em Duração		14,3%	0,0%	8,3%
		Não	Contagem		6	5	11
			% em Se Não, o título está relacionado com algum produto ou serviço?		54,5%	45,5%	100,0%
			% em Duração		85,7%	100,0%	91,7%
	Total		Contagem		7	5	12
			% em Se Não, o título está relacionado com algum produto ou serviço?		58,3%	41,7%	100,0%
			% em Duração		100,0%	100,0%	100,0%
Mileninha	Se Não, o título está relacionado com algum produto ou serviço?	Sim	Contagem	2	0	2	4
			% em Se Não, o título está relacionado com algum produto ou serviço?	50,0%	0,0%	50,0%	100,0%
			% em Duração	100,0%	0,0%	25,0%	23,5%
		Não	Contagem	0	7	6	13
			% em Se Não, o título está relacionado com algum produto ou serviço?	0,0%	53,8%	46,2%	100,0%
			% em Duração	0,0%	100,0%	75,0%	76,5%
	Total		Contagem	2	7	8	17
			% em Se Não, o título está relacionado com algum produto ou serviço?	11,8%	41,2%	47,1%	100,0%
			% em Duração	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

- Se descrição do vídeo diz se foi patrocinado x Duração

Tabela Cruzada Se descrição do vídeo diz se foi patrocinado * Duração							
Youtuber				Duração			Total
				5 a 9 minutos	10 a 14 minutos	15 ou mais minutos	
Lorrayne	Se descrição do vídeo diz se foi patrocinado	Não diz nada	Contagem	1	8	6	15
			% em Se descrição do vídeo diz se foi patrocinado	6,7%	53,3%	40,0%	100,0%
	Total	Não patrocinado	Contagem	0	0	5	5
			% em Se descrição do vídeo diz se foi patrocinado	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
			Contagem	1	8	11	20
			% em Se descrição do vídeo diz se foi patrocinado	5,0%	40,0%	55,0%	100,0%
Júlia Silva	Se descrição do vídeo diz se foi patrocinado	Não patrocinado	Contagem		10	6	16
			% em Se descrição do vídeo diz se foi patrocinado		62,5%	37,5%	100,0%
Total			Contagem		10	6	16
			% em Se descrição do vídeo diz se foi patrocinado		62,5%	37,5%	100,0%
Miléninha	Se descrição do vídeo diz se foi patrocinado	Não diz nada	Contagem	1	4	5	10
			% em Se descrição do vídeo diz se foi patrocinado	10,0%	40,0%	50,0%	100,0%
	Total	Não patrocinado	Contagem	1	4	5	10
			% em Se descrição do vídeo diz se foi patrocinado	10,0%	40,0%	50,0%	100,0%
			Contagem	2	8	10	20
			% em Se descrição do vídeo diz se foi patrocinado	10,0%	40,0%	50,0%	100,0%

- Se descrição do vídeo diz algum produto ou serviço x Duração

Tabela Cruzada Se descrição do vídeo diz algum produto ou serviço * Duração							
Youtuber				Duração			Total
				5 a 9 minutos	10 a 14 minutos	15 ou mais minutos	
Lorrayne	Se descrição do vídeo diz algum produto ou serviço	Sim	Contagem	0	6	4	10
			% em Se descrição do vídeo diz algum produto ou serviço	0,0%	60,0%	40,0%	100,0%
	Total	Não	Contagem	1	2	7	10
			% em Se descrição do vídeo diz algum produto ou serviço	10,0%	20,0%	70,0%	100,0%
			Contagem	1	8	11	20
			% em Se descrição do vídeo diz algum produto ou serviço	5,0%	40,0%	55,0%	100,0%
Júlia Silva	Se descrição do vídeo diz algum produto ou serviço	Sim	Contagem		3	1	4
			% em Se descrição do vídeo diz algum produto ou serviço		75,0%	25,0%	100,0%
	Total	Não	Contagem		7	5	12
			% em Se descrição do vídeo diz algum produto ou serviço		58,3%	41,7%	100,0%
			Contagem		10	6	16
			% em Se descrição do vídeo diz algum produto ou serviço		62,5%	37,5%	100,0%
Miléninha	Se descrição do vídeo diz algum produto ou serviço	Sim	Contagem	1	1	3	5
			% em Se descrição do vídeo diz algum produto ou serviço	20,0%	20,0%	60,0%	100,0%
	Total	Não	Contagem	1	7	7	15
			% em Se descrição do vídeo diz algum produto ou serviço	6,7%	46,7%	46,7%	100,0%
			Contagem	2	8	10	20
			% em Se descrição do vídeo diz algum produto ou serviço	10,0%	40,0%	50,0%	100,0%

- Produto x Serviço

Tabulação cruzada Youtuber * Produto ou serviço?					
		serviço?			Total
		Produto	Serviço	ambos	
Youtuber	Lorrayne	2	8	0	10
		20,0%	80,0%	0,0%	100,0%
	Júlia Silva	0	4	0	4
		0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
	Mileninha	2	2	1	5
		40,0%	40,0%	20,0%	100,0%
Total		4	14	1	19
		21,1%	73,7%	5,3%	100,0%

- Qual produto ou serviço aparece na descrição

Tabulação cruzada Qual? * Youtuber						
			Youtuber			Total
			Lorraine	Júlia Silva	Mileninha	
Qual?	Geral	Contagem	10	12	15	37
		% em Qual?	27,0%	32,4%	40,5%	100,0%
	Aplicativo Cambly	Contagem	1	0	0	1
		% em Qual?	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Aplicativo Clue	Contagem	1	0	0	1
		% em Qual?	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Aplicativo Filmora	Contagem	1	0	0	1
		% em Qual?	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Aplicativo Kalunga	Contagem	1	0	0	1
		% em Qual?	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Caneca Mileninha	Contagem	0	0	1	1
		% em Qual?	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
	Casa de Boneca	Contagem	0	0	1	1
		% em Qual?	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
	Disney	Contagem	0	0	1	1
		% em Qual?	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
	Disney, Fábrica de Slurry da Mileninha	Contagem	0	0	1	1
		% em Qual?	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
	Dollarama	Contagem	0	1	0	1
		% em Qual?	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
	Epcot - Disney	Contagem	0	0	1	1
		% em Qual?	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
	FB	Contagem	0	3	0	3
		% em Qual?	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
	Kalunga	Contagem	3	0	0	3
		% em Qual?	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Prod. Making of	Contagem	1	0	0	1
		% em Qual?	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	VS, OC, ML, AB, MA, MS, GO	Contagem	2	0	0	2
		% em Qual?	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Total		Contagem	20	16	20	56
		% em Qual?	35,7%	28,6%	35,7%	100,0%

- Qual o assunto a ser tratado no vídeo

Tabulação cruzada Qual o assunto a ser tratado no vídeo? * Youtuber						
			Youtuber			Total
			Lorrayne	Júlia Silva	Mileninha	
Qual o assunto a ser tratado no vídeo?	Cotidiano	Contagem	1	3	2	6
		% em Qual o assunto a ser tratado no vídeo?	16,7%	50,0%	33,3%	100,0%
	Desafio	Contagem	0	0	4	4
		% em Qual o assunto a ser tratado no vídeo?	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
	Brincadeira	Contagem	4	6	8	18
		% em Qual o assunto a ser tratado no vídeo?	22,2%	33,3%	44,4%	100,0%
	Pedido pelo público	Contagem	5	1	0	6
		% em Qual o assunto a ser tratado no vídeo?	83,3%	16,7%	0,0%	100,0%
	Material Escolar	Contagem	5	2	3	10
		% em Qual o assunto a ser tratado no vídeo?	50,0%	20,0%	30,0%	100,0%
	Festa de 15 anos	Contagem	5	0	0	5
		% em Qual o assunto a ser tratado no vídeo?	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Compras	Contagem	0	2	1	3
		% em Qual o assunto a ser tratado no vídeo?	0,0%	66,7%	33,3%	100,0%
	Teste de DNA	Contagem	0	1	0	1
		% em Qual o assunto a ser tratado no vídeo?	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
	Música	Contagem	0	1	0	1
		% em Qual o assunto a ser tratado no vídeo?	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
	Casa de um fã	Contagem	0	0	2	2
		% em Qual o assunto a ser tratado no vídeo?	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
Total		Contagem	20	16	20	56
		% em Qual o assunto a ser tratado no vídeo?	35,7%	28,6%	35,7%	100,0%

- É relacionado com algum produto ou serviço

Tabulação cruzada Youtuber * É relacionado a algum produto ou serviço?					
			É relacionado a algum produto ou serviço?		Total
			Sim	Não	
Youtuber	Lorrayne	Contagem	7	13	20
		% em Youtuber	35,0%	65,0%	100,0%
	Júlia Silva	Contagem	8	8	16
		% em Youtuber	50,0%	50,0%	100,0%
	Mileninha	Contagem	7	13	20
		% em Youtuber	35,0%	65,0%	100,0%
Total		Contagem	22	34	56
		% em Youtuber	39,3%	60,7%	100,0%

- É verbalizado o motivo da escolha desse tema

Tabulação cruzada Youtuber * É verbalizado o motivo da escolha desse tema?					
			É verbalizado o motivo da escolha desse tema?		Total
			Sim	Não	
Youtuber	Lorrayne	Contagem	14	6	20
		% em Youtuber	70,0%	30,0%	100,0%
	Júlia Silva	Contagem	3	13	16
		% em Youtuber	18,8%	81,3%	100,0%
	Mileninha	Contagem	10	10	20
		% em Youtuber	50,0%	50,0%	100,0%
Total		Contagem	27	29	56
		% em Youtuber	48,2%	51,8%	100,0%

- É mostrado algum produto ou serviço x Verbaliza algum produto ou serviço

Tabulação cruzada O produto ou serviço é mostrado? * Verbaliza algum produto ou serviço?

			Verbaliza algum produto ou serviço?		Total
			Sim	Não	
O produto ou serviço é mostrado?	Sim	Contagem	116	8	124
		% em O produto ou serviço é mostrado?	93,5%	6,5%	100,0%
		% em Verbaliza algum produto ou serviço?	99,1%	100,0%	99,2%
		% do Total	92,8%	6,4%	99,2%
	Não	Contagem	1	0	1

	% em O produto ou serviço é mostrado?	100,0%	0,0%	100,0%
	% em Verbaliza algum produto ou serviço?	,9%	0,0%	,8%
	% do Total	,8%	0,0%	,8%
Total	Contagem	117	8	125
	% em O produto ou serviço é mostrado?	93,6%	6,4%	100,0%
	% em Verbaliza algum produto ou serviço?	100,0%	100,0%	100,0%
	% do Total	93,6%	6,4%	100,0%

- É um produto ou serviço (vídeo)

Tabulação cruzada Youtuber * É um produto ou serviço?

			É um produto ou serviço?		Total
			Produto	Serviço	
Youtuber	Lorrayne	Contagem	27	13	40
		% em Youtuber	67,5%	32,5%	100,0%
	Júlia Silva	Contagem	40	11	51
		% em Youtuber	78,4%	21,6%	100,0%
	Mileninha	Contagem	28	5	33
		% em Youtuber	84,8%	15,2%	100,0%
Total		Contagem	95	29	124
		% em Youtuber	76,6%	23,4%	100,0%

- É um produto ou serviço (áudio)

Tabulação cruzada Youtuber * É um produto ou serviço?

			É um produto ou serviço?		Total
			Produto	Serviço	
Youtuber	Lorrayne	Contagem	25	11	36
		% em Youtuber	69,4%	30,6%	100,0%
	Júlia Silva	Contagem	37	13	50
		% em Youtuber	74,0%	26,0%	100,0%
	Mileninha	Contagem	26	5	31
		% em Youtuber	83,9%	16,1%	100,0%
Total		Contagem	88	29	117

% em Youtuber	75,2%	24,8%	100,0%
---------------	-------	-------	--------

- Categoria de produto ou serviço (audio e video)

\$PS_categoria_geral Frequências

		Respostas		Porcentagem de casos
		N	Porcentagem	
Qual a categoria desse produto/serviço ^a	Materiais de Papelaria e Informatica	10	4,1%	8,0%
	Ciclo Menstrual	2	,8%	1,6%
	Papelaria	36	14,9%	28,8%
	Editor de vídeo	2	,8%	1,6%
	Curso de inglês	2	,8%	1,6%
	Alimentícia	20	8,3%	16,0%
	Make-up	21	8,7%	16,8%
	Bebida	18	7,5%	14,4%
	Doces	20	8,3%	16,0%
	Eventos	6	2,5%	4,8%
	Hospedaria	4	1,7%	3,2%
	Loja de Descontos	9	3,7%	7,2%
	Vestuário	13	5,4%	10,4%
	Eletrônicos	14	5,8%	11,2%
	Desporto	8	3,3%	6,4%
	Brinquedos	13	5,4%	10,4%
	Loja de Roupa	7	2,9%	5,6%
	Teste de DNA	2	,8%	1,6%
	Perfumaria e Cosméticos	8	3,3%	6,4%

	Livros	4	1,7%	3,2%
	Música	2	,8%	1,6%
	Marca Própria	14	5,8%	11,2%
	Parque de Diversão	4	1,7%	3,2%
	Educação	2	,8%	1,6%
Total		241	100,0%	192,8%

- NO final do vídeo aparece alguma comunicação de algum produto ou serviço

No final do vídeo aparece alguma comunicação de algum produto ou serviço?

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido	Sim	4	7,1	7,1	7,1
	Não	52	92,9	92,9	100,0
	Total	56	100,0	100,0	

- No final do vídeo é verbalizado algum produto ou serviço

No final do vídeo é verbalizado algum produto ou serviço?

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido	Sim	4	7,1	7,1	7,1
	Não	52	92,9	92,9	100,0
	Total	56	100,0	100,0	

- Qual são as marcas visualizadas.

Qual?

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido	18	14,4	14,4	14,4
AD	1	,8	,8	15,2

AG	2	1,6	1,6	16,8
AG, GI, JM	1	,8	,8	17,6
AG, GI, LRP, YR	1	,8	,8	18,4
AO, UNIP	1	,8	,8	19,2
AP, BBY, WA	1	,8	,8	20,0
Aplicativo Cambly	1	,8	,8	20,8
Aplicativo Clue	1	,8	,8	21,6
Aplicativo Kalunga	1	,8	,8	22,4
AR, FR, GG	1	,8	,8	23,2
ART	1	,8	,8	24,0
AX	1	,8	,8	24,8
BB	1	,8	,8	25,6
BBW	1	,8	,8	26,4
BD, BP, JP, KD, JB, KK, SK	1	,8	,8	27,2
BI, TO, CC, QA, MT, MY, SP, FA, NU	1	,8	,8	28,0
BS, SY, SM, JBL, SG, AP, HP	1	,8	,8	28,8
CE, BC, PM, EO	1	,8	,8	29,6
CG, SU, BU, TF	1	,8	,8	30,4
CH, SL, FO, DY, AS, PI, ST, Pe, FC, UL	1	,8	,8	31,2
CK, So, BX, CX, ES	1	,8	,8	32,0
CM	1	,8	,8	32,8
DE	1	,8	,8	33,6
DO, VR	1	,8	,8	34,4
DV	1	,8	,8	35,2
DW, ISLY, AF, DCR, IM	1	,8	,8	36,0
DY	4	3,2	3,2	39,2
DY, SL, PI, BC, AS, DX, FC, CH, BB	1	,8	,8	40,0
ED	1	,8	,8	40,8
EP	1	,8	,8	41,6
ER	7	5,6	5,6	47,2
ER, DY, ART	1	,8	,8	48,0
ER, SD, WT	1	,8	,8	48,8
EX, AM, KN, LA, Fi	1	,8	,8	49,6
EX, SA, Se, YI, DS	1	,8	,8	50,4

FB	3	2,4	2,4	52,8
FC,BC, PT, PM, ST, Pe, HT	1	,8	,8	53,6
Filmora	1	,8	,8	54,4
FR	2	1,6	1,6	56,0
FS	1	,8	,8	56,8
FSM	8	6,4	6,4	63,2
FSM, KG, DY, PR, ST, ER, AX, CA	1	,8	,8	64,0
FT, NE, GE	1	,8	,8	64,8
GA	1	,8	,8	65,6
GE	1	,8	,8	66,4
GK, CC, FA, IK	1	,8	,8	67,2
GT	1	,8	,8	68,0
HH, TN	1	,8	,8	68,8
HZ, KN	1	,8	,8	69,6
IC, TS	1	,8	,8	70,4
IX	1	,8	,8	71,2
JE, BX, LL, AE, GF, CG, MC	1	,8	,8	72,0
Kalunga	2	1,6	1,6	73,6
Kalunga Personalização	1	,8	,8	74,4
KP, DP, TCF	1	,8	,8	75,2
LA, DN, PÇ, GR	1	,8	,8	76,0
LC	1	,8	,8	76,8
LOL	1	,8	,8	77,6
LRP	1	,8	,8	78,4
MA	1	,8	,8	79,2
MAC, NYX	1	,8	,8	80,0
MD, SB, TH	1	,8	,8	80,8
MI	1	,8	,8	81,6
MM, Fi	1	,8	,8	82,4
MR, W7, NYX, CG, BF, VT, TF, KH, CR	1	,8	,8	83,2
MS	1	,8	,8	84,0
NK	1	,8	,8	84,8
NT, VF	1	,8	,8	85,6
OSBP, WB, KS	1	,8	,8	86,4
Pe, UL, PI, DY, FC, BC, ST	1	,8	,8	87,2

PO, SA	1	,8	,8	88,0
RO, GL	1	,8	,8	88,8
SF	1	,8	,8	89,6
SN, Fi, QA, TC, HS	1	,8	,8	90,4
SR	1	,8	,8	91,2
SS, TQ	1	,8	,8	92,0
TA, SD	1	,8	,8	92,8
TC, HS, MM, Fi	1	,8	,8	93,6
TQ	1	,8	,8	94,4
TRU	1	,8	,8	95,2
TX	1	,8	,8	96,0
TY, LOL	1	,8	,8	96,8
VS	1	,8	,8	97,6
VS, ML, AB, OC	2	1,6	1,6	99,2
WM	1	,8	,8	100,0
Total	125	100,0	100,0	

- Qual são as marcas comentadas.

Qual?

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido	40	32,0	32,0	32,0
AD	1	,8	,8	32,8
AG	2	1,6	1,6	34,4
AG, GI, JM, LE	1	,8	,8	35,2
AG, GI, LRP, YR	1	,8	,8	36,0
AM, LA, Fi	1	,8	,8	36,8
AP, BBY, WA	1	,8	,8	37,6
Aplicativo Cambly	1	,8	,8	38,4
Aplicativo Clue	1	,8	,8	39,2
Aplicativo Kalunga	1	,8	,8	40,0
AR, FR, GG	1	,8	,8	40,8
BBW	1	,8	,8	41,6
BC, Pe, PM, ST, HT, FC	1	,8	,8	42,4
BC, ST	1	,8	,8	43,2
BD, SK	1	,8	,8	44,0

BS, SM, JBL	1	,8	,8	44,8
CG, SU, BU, TF	1	,8	,8	45,6
CM	1	,8	,8	46,4
Da	1	,8	,8	47,2
DL	1	,8	,8	48,0
DO, VR	1	,8	,8	48,8
DS	1	,8	,8	49,6
DW, ISLY, AF, DCR, IM	1	,8	,8	50,4
DY	3	2,4	2,4	52,8
DY, ZA, FR, TT, LO, RDL	1	,8	,8	53,6
ER	8	6,4	6,4	60,0
ER, DY	1	,8	,8	60,8
ES	1	,8	,8	61,6
FB	5	4,0	4,0	65,6
FD	1	,8	,8	66,4
Filmora	1	,8	,8	67,2
FR	1	,8	,8	68,0
FSM	6	4,8	4,8	72,8
GA	1	,8	,8	73,6
GA, GK, FA, IK	1	,8	,8	74,4
GE	2	1,6	1,6	76,0
GG	1	,8	,8	76,8
GT	1	,8	,8	77,6
Hotel Copacabana Palace	1	,8	,8	78,4
IX	2	1,6	1,6	80,0
Kalunga	1	,8	,8	80,8
Kalunga Personalização	1	,8	,8	81,6
KG, DY, ST, ER, CA	1	,8	,8	82,4
LA, DN, PÇ, GR	1	,8	,8	83,2
LL, CG	1	,8	,8	84,0
LOL	1	,8	,8	84,8
LRP	1	,8	,8	85,6
MA	1	,8	,8	86,4
MAC, Madeline, NYX	1	,8	,8	87,2
MD, TH	1	,8	,8	88,0
MHR	1	,8	,8	88,8
MM, Fi, HS	1	,8	,8	89,6

MR, ME, NYX, LD, VT, PH, TF, KH, CR	1	,8	,8	90,4
MS	1	,8	,8	91,2
NK	1	,8	,8	92,0
PI, BC, ST	1	,8	,8	92,8
PI, CH, BB	1	,8	,8	93,6
PI, ST, FC	1	,8	,8	94,4
SS, GE	1	,8	,8	95,2
TC, HS	1	,8	,8	96,0
TC, HS, MM, Fi	1	,8	,8	96,8
TO, CC, SP, FA	1	,8	,8	97,6
TRU	1	,8	,8	98,4
TY, LOL	1	,8	,8	99,2
VS	1	,8	,8	100,0
Total	125	100,0	100,0	