

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO, ARTES E DESIGN – FAMECOS  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL

SUELEN BACKES

**PRODUÇÃO E CONSUMO DE VÍDEOS ON-LINE: ANÁLISE DE PRÁTICAS E  
TÉCNICAS PARA O DESENVOLVIMENTO DE INFLUENCIADORES  
DIGITAIS PROFISSIONAIS A PARTIR DO YOUTUBE**

Porto Alegre  
2019

PÓS-GRADUAÇÃO - *STRICTO SENSU*



Pontifícia Universidade Católica  
do Rio Grande do Sul

SUELEN BACKES

**PRODUÇÃO E CONSUMO DE VÍDEOS ON-LINE: ANÁLISE DE PRÁTICAS E  
TÉCNICAS PARA O DESENVOLVIMENTO DE INFLUENCIADORES  
DIGITAIS PROFISSIONAIS A PARTIR DO YOUTUBE**

Dissertação apresentada como requisito final para a obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Aprovada em: 18 de março de 2019.

BANCA EXAMINADORA:

---

Prof. Dr. André Fagundes Pase – PUCRS (Orientador)

---

Prof.<sup>a</sup> Dra. Sonia Estela Montaña La Cruz – UNISINOS

---

Prof.<sup>a</sup> Dra. Cristiane Mafacioli Carvalho – PUCRS

Porto Alegre  
2019

## Ficha Catalográfica

B126p Backes, Suelen

Produção e consumo de vídeos on-line : análise de práticas e técnicas para o desenvolvimento de influenciadores digitais profissionais a partir do YouTube / Suelen Backes . – 2019.

242.

Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, PUCRS.

Orientador: Prof. Dr. André Fagundes Pase.

1. Comunicação. 2. YouTube. 3. Influenciadores digitais. 4. Youtubers. 5. Hipermodernidade. I. Pase, André Fagundes. II. Título.

## AGRADECIMENTOS

Certamente, essa trajetória começou bem antes de 2017, quando eu ainda era adolescente e sonhava em cursar a graduação de Jornalismo na PUCRS. Não foi possível naquele momento, mas sabia que ainda aconteceria. A vontade de ingressar no mestrado chegou e então busquei o PPGCom/Famecos, que me acolheu e tornou esse percurso especial.

Ao contrário do que muitos pensam, elaborar uma dissertação não é tarefa que se realiza sozinha. Sou imensamente grata por ter, ao meu lado, pessoas que tornaram esse caminho mais leve e prazeroso. Pai (*in memoriam*) e mãe, agradeço por todo amor e cuidado, pelo apoio constante e por me incentivarem a acreditar nos meus sonhos. William, agradeço por todo amor, pelas trocas e por saber que posso contar e confiar sempre. Wagner, agradeço pelo companheirismo, motivação e cuidado em todas as fases dessa formação. Aos amigos e familiares, agradeço pelo incentivo e carinho. Amo vocês!

Agradeço aos colegas, que me acompanharam nessa jornada, sempre muito solícitos e que dividiam as suas conquistas e angústias com muito carinho e respeito. Aos integrantes do Grupo de Estudos em Ubiquidade Tecnológica – UBITEC, que disponibilizavam espaços para reflexões importantes e de trocas de experiências que me foram muito válidas.

Aos mestres do PPGCom/Famecos, o meu agradecimento pela disponibilidade e incentivo à busca pelo conhecimento, especialmente ao meu orientador, professor André Fagundes Pase, a quem tenho profunda admiração e respeito, agradeço de coração pela acolhida, pela generosidade e pela atenção que me dedicou durante o desenvolvimento desse trabalho. Também agradeço as professoras Sonia Estela Montaña La Cruz e Cristiane Mafacioli Carvalho pelas contribuições valiosas que elevaram a minha pesquisa.

Ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico – CNPq agradeço pelo apoio dado a esta pesquisa, através da bolsa de estudos no decorrer do curso. Assim como à comissão coordenadora e funcionários do PPGCom/PUCRS agradeço pela condução e orientações.

Por fim, a todas as pessoas que, de algum modo, colaboraram para a elaboração deste trabalho e acreditaram nesta pesquisa sou imensamente grata.

“O importante é sempre ter em mente as suas metas: acredito que meus objetivos são só meus. Não se terceiriza realização de sonhos. Amigos e família torcem e incentivam, porém, no fundo, ninguém se importa nem vai correr atrás tanto quanto você.” (COUTINHO, 2018, p. 62).

## RESUMO

A partir do YouTube, qualquer pessoa pode publicar vídeos na Internet sem a necessidade da validação por parte de um veículo de comunicação de massa, podendo alcançar o *status* de influenciador digital. O presente estudo tem por objetivo investigar os youtubers profissionais, diante do contexto atual de consumo e vídeos on-line. Após um resgate histórico da plataforma de entretenimento on-line, do comportamento e do interesse de quem consome os vídeos, foi analisada a motivação dos criadores de conteúdo no YouTube e as reflexões a partir dos conceitos da hipermodernidade e do hiperconsumo, de Lipovetsky. Através de um estudo de casos múltiplos, quatro canais com mais de um milhão de inscritos foram observados, definidos a partir de mercados simbólicos e de consumo no contexto da sociedade contemporânea e amplamente abordados no YouTube: Me Poupe! (Nathalia Arcuri), finanças pessoais; Boca Rosa (Bianca Andrade), maquiagem e beleza; Flavia Calina, educação infantil e maternidade; e Danielle Noce, gastronomia. Como principais conclusões, as análises revelam que os criadores de conteúdo observam questões de estilo e encantamento na sua produção regular e constante. Assim, ao longo do tempo, conseguem a identificação do público, a audiência, os inscritos, o engajamento, a influência e, portanto, tornam-se profissionais nesta plataforma.

**Palavras-chave:** Comunicação. YouTube. Influenciadores digitais. Youtubers. Hipermodernidade.

## ABSTRACT

After the creation of YouTube, any person can publish videos on the Internet without the validation from a broadcast network and achieve the status of social media influencer. The objective of this study is to investigate professional youtubers in the current online video consuming context. After a historical rescue of the online entertainment platform, the behavior and the interest of the people who watch the videos, the study analyzed the motivation of the content creators on YouTube and the observations of hypermodernity and hyper-consumerism concepts from Lipovetsky. Through a multiple case study, four channels with more than a million subscribers were observed, defined by symbolic and consumerism markets in the contemporary society context and widely approached on YouTube: Me Poupe! (Nathalia Arcuri), personal finance; Boca Rosa (Bianca Andrade), makeup and beauty; Flavia Calina, childhood education and maternity; and Danielle Noce, gastronomy. The main conclusions drawn from the analyses reveal that the content creators observe style and grace in their regular and constant productions. Therefore, in the long run, they achieve public recognition, audience, subscribers, involvement, influence and, eventually, they become professionals in this platform.

**Keywords:** Communication. YouTube. Social media influencer. Youtubers. Hypermodernity.

## LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – Método de estudo de caso.....	19
FIGURA 2 – Evolução do <i>layout</i> do YouTube .....	50
FIGURA 3 – Categorias de influenciadores digitais de acordo com a quantidade de seguidores .....	78
FIGURA 4 – Print da página Inicial do canal Me Poupe! .....	114
FIGURA 5 – Prints dos vídeos analisados do canal Me Poupe! .....	116
FIGURA 6 – Prints das publicidades identificadas nos vídeos analisados.....	118
FIGURA 7 – Sequência de prints do primeiro vídeo do canal Me Poupe!.....	121
FIGURA 8 – Evolução da identidade visual do canal Me Poupe! .....	122
FIGURA 9 – Prints do vídeo sobre a entrevista com Sorocaba .....	123
FIGURA 10 – Prints do vídeo sobre como economizar R\$ 200 mil .....	125
FIGURA 11 – Prints do vídeo sobre os 7 ladrões de dinheiro .....	126
FIGURA 12 – Print da página inicial do canal Boca Rosa .....	137
FIGURA 13 – Prints dos vídeos analisados do canal Boca Rosa .....	140
FIGURA 14 – Prints do vídeo em comemoração ao primeiro milhão de inscritos...	145
FIGURA 15 – Edição profissional.....	145
FIGURA 16 – Marcas no vídeo .....	147
FIGURA 17 – Prints dos formatos de anúncios e divulgações identificados.....	148
FIGURA 18 – Print da página inicial do canal Flavia Calina .....	157
FIGURA 19 – Prints dos vídeos analisados do canal Flavia Calina.....	160
FIGURA 20 – Prints do vídeo recente: Método Montessori na prática.....	162
FIGURA 21 – Prints do primeiro tutorial de maquiagem: sem e com maquiagem ..	164
FIGURA 22 – Prints da publicidade identificada nos vídeos analisados.....	167
FIGURA 23 – Transmissão ao vivo: primeiro milhão de inscritos .....	168
FIGURA 24 – Prints da arte do vídeo recente do canal .....	169
FIGURA 25 – Print da página inicial do canal Danielle Noce.....	178
FIGURA 26 – Prints dos vídeos analisados do canal Danielle Noce .....	181
FIGURA 27 – Evolução do enquadramento e das imagens .....	183
FIGURA 28 – Prints do primeiro e do segundo vídeo analisados .....	184
FIGURA 29 – Prints dos formatos de anúncios identificados .....	185
FIGURA 30 – Prints das imagens que os seguidores marcaram a #ICKFD .....	186
FIGURA 31 – Prints das palavras criadas por Dani Noce .....	187

FIGURA 32 – Prints dos engajamentos dos vídeos .....	188
FIGURA 33 – Prints dos créditos do primeiro vídeo .....	189
FIGURA 34 – Método de Estudo de Caso adaptado .....	192
FIGURA 35 – Elementos base para um canal profissional .....	200
FIGURA 36 – Esquema para a profissionalização de canais no YouTube .....	219

## LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 – Dados gerais sobre o YouTube .....	29
QUADRO 2 – Recursos do YouTube Space Rio.....	34
QUADRO 3 – YouTube: é onde nossas vozes se tornam mais fortes – Como isso se materializa para os brasileiros?.....	47
QUADRO 4 – Panorama geral dos vídeos analisados do canal Me Poupe!.....	115
QUADRO 5 – Panorama geral dos vídeos analisados do canal Boca Rosa.....	138
QUADRO 6 – Panorama geral dos vídeos analisados do canal Flavia Calina .....	158
QUADRO 7 – Panorama geral dos vídeos analisados do canal Danielle Noce.....	179
QUADRO 8 – Resumo individual dos casos analisados.....	197
QUADRO 9 – Categoria de análise mais próxima de cada influenciadora .....	202
QUADRO 10 – Conclusões entre os casos .....	211

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>14</b>
<b>2 YOUTUBE: DO <i>BROADCAST YOURSELF</i> AO ÍCONE PLAY .....</b>	<b>21</b>
2.1 O COMPARTILHAMENTO DE VÍDEOS PRÉ-YOUTUBE.....	21
2.2 RESGATE HISTÓRICO DO YOUTUBE .....	25
2.3 UM ESPAÇO PARA OS CRIADORES DE CONTEÚDO .....	33
2.4 O YOUTUBE COMO REDE SOCIAL.....	35
2.5 INCENTIVO AO ENTRETENIMENTO .....	37
2.6 DESAFIOS DO YOUTUBE .....	39
<b>3 O INTERESSE DO PÚBLICO E DO MERCADO POR VÍDEOS.....</b>	<b>44</b>
3.1 O CONSUMO DE VÍDEOS: INFORMAÇÃO E ENTRETENIMENTO .....	44
3.2 A APROXIMAÇÃO DOS YOUTUBERS COM O PÚBLICO.....	50
3.3 O INVERSO: QUANDO OS YOUTUBERS VIRAM PAUTA DA MÍDIA TRADICIONAL.....	52
3.4 VÍDEOS SÃO TENDÊNCIA NA PUBLICIDADE.....	53
3.5 OPÇÕES PARA ANUNCIANTES NO YOUTUBE .....	55
3.6 YOUTUBE E OS IMPACTOS SOCIAIS .....	58
<b>4 A INFLUÊNCIA DOS CRIADORES DE CONTEÚDO NO YOUTUBE .....</b>	<b>63</b>
4.1 O YOUTUBE E OS FORMADORES DE OPINIÃO: UM ESPAÇO DE EXPOSIÇÃO E RECONHECIMENTO.....	63
4.2 YOUTUBERS NO CONTEXTO DA FAMA, IDOLATRIA E CELEBRIZAÇÃO .....	66
4.3 O CAPITAL SOCIAL ON-LINE .....	71
4.4 MICROCELEBRIDADES QUE SÃO REFERÊNCIAS DE NICHOS .....	75
4.5 A PUBLICIDADE IMPULSIONA NOVAS CELEBRIDADES QUE SÃO MAIS PRÓXIMAS DO PÚBLICO .....	79
<b>5 O QUE DIRIA LIPOVETSKY? CATEGORIAS DE ANÁLISE E REFLEXÕES A PARTIR DA HIPERMODERNIDADE E DO HIPERCONSUMO .....</b>	<b>83</b>
5.1 A RELAÇÃO DA YOUTUBER COM A FERRAMENTA .....	84
5.2 ESTILO DOS VÍDEOS .....	88

5.3 OUTRAS PLATAFORMAS.....	94
5.4 POSTURA COMERCIAL.....	98
5.5 ESTUDOS DE CASOS MÚLTIPLOS: ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DE CANAIS COM MAIS DE UM MILHÃO DE INSCRITOS NO YOUTUBE .....	104
<b>6 ESTUDO DE CASO DO CANAL ME POUPE!: A EDUCAÇÃO FINANCEIRA AINDA ENGATINHA NO BRASIL .....</b>	<b>108</b>
6.1 APRESENTAÇÃO DO CANAL ME POUPE!.....	109
6.2 ANÁLISE DOS VÍDEOS DO CANAL ME POUPE!.....	112
<b>7 ESTUDO DE CASO DO CANAL BOCA ROSA: A MENINA MULHER REFERÊNCIA DA MAQUIAGEM .....</b>	<b>128</b>
7.1 APRESENTAÇÃO DO CANAL BOCA ROSA.....	130
7.2 ANÁLISE DOS VÍDEOS DO CANAL BOCA ROSA.....	134
<b>8 ESTUDO DE CASO DO CANAL FLAVIA CALINA: EXPERIÊNCIAS DA MATERNIDADE ON-LINE.....</b>	<b>150</b>
8.1 APRESENTAÇÃO DO CANAL FLAVIA CALINA.....	152
8.2 ANÁLISE DOS VÍDEOS DO CANAL FLAVIA CALINA .....	154
<b>9 ESTUDO DE CASO DO CANAL DANIELLE NOCE: INFLUÊNCIAS DO EXTERIOR PARA UMA COZINHA MAIS DOCE .....</b>	<b>171</b>
9.1 APRESENTAÇÃO DO CANAL DANIELLE NOCE .....	172
9.2 ANÁLISE DOS VÍDEOS DO CANAL DANIELLE NOCE .....	176
<b>10 ANÁLISE E INFERÊNCIAS SOBRE OS CASOS ANALISADOS .....</b>	<b>190</b>
10.1 ESCREVER UM RELATÓRIO DE CASOS CRUZADOS .....	193
<b>11 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>209</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>222</b>
<b>ANEXO A – QUEM BRILHA NA TELA DOS JOVENS BRASILEIROS .....</b>	<b>237</b>
<b>ANEXO B – PRINT DA TELA DO YOUTUBE EM 2005.....</b>	<b>238</b>

<b>ANEXO C – PRINT DA TELA DO YOUTUBE EM 2007 .....</b>	<b>239</b>
<b>ANEXO D – PRINT DA TELA DO YOUTUBE EM 2012 .....</b>	<b>240</b>
<b>ANEXO E – PRINT DA TELA DO YOUTUBE EM 2017 .....</b>	<b>241</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, a criação de redes sociais digitais enquanto novas modalidades de interação têm impactado na cultura e no comportamento das pessoas, notadamente pela liberdade que a internet possibilita aos indivíduos de se expressar e de poderem escolher os conteúdos que querem consumir. A programação da televisão aberta ou por assinatura já não é mais a única opção de consumo, uma vez que os vídeos on-line, disponibilizados de forma gratuita, têm despertado o interesse da população.

A tecnologia aplicada aos aparelhos de televisão de última geração, com Wi-Fi integrado e imagem de alta definição, possibilita que as pessoas também assistam aos canais do YouTube, visando uma melhor segmentação de conteúdo que desejam assistir. Da mesma forma, a popularização dos smartphones permite que os indivíduos assistam aos vídeos a qualquer hora e local.

De acordo com o relatório Global Digital em 2018, feito pela agência de comunicação global We Are Social em parceria com o Hootsuite – plataforma mais utilizada para o gerenciamento de mídias sociais de empresas e organizações na execução de campanhas colaborativas em redes sociais digitais –, mais de quatro bilhões de pessoas em todo o mundo usam a internet. Destes, mais de três bilhões de pessoas em todo o mundo utilizam as redes sociais digitais a cada mês, sendo que nove em 10 desses usuários acessam as suas plataformas por meio de dispositivos móveis. Ainda segundo o estudo, o YouTube é a segunda maior rede social, ficando atrás somente do Facebook (KEMP, 2018).

A partir desses dados, percebe-se que a produção de vídeos é uma das maiores tendências de marketing e um dos principais formatos de conteúdo atualmente. Em 2006, Anderson fazia um importante alerta que vem se confirmando com a personalização dos produtos ao longo dos anos: “[...] os consumidores exigem cada vez mais opções. A era do tamanho único está chegando ao fim e em seu lugar está surgindo algo novo, o mercado de variedades” (ANDERSON, 2006, p. 05).

A vantagem de poder assistir um conteúdo, geralmente, com poucos minutos de duração a qualquer hora, pausar quando quiser e através de dispositivos variados como notebooks, smartphones, tablets e das Smart TVs, vem conquistando cada vez mais o público. Os vídeos também instigam reações positivas ou negativas

de quem os assiste (“gostei” e “não gostei”) e podem ser comentados e compartilhados em outras redes sociais digitais.

A partir do incentivo do YouTube para os usuários postarem os seus momentos em família, com os amigos e vivenciando experiências, os indivíduos perceberam que esta seria uma excelente plataforma de interação com outras pessoas, mas em formato de vídeo. E assim, muitos que escreviam em blogs, migraram também para este site. Burgess e Green (2009, p. 33) entendem que: “[...] o YouTube ilustra as relações cada vez mais complexas entre produtores e consumidores na criação do significado, valor e atuação”.

Em julho de 2018, o jornal Folha de São Paulo informou que a cada minuto são geradas 500 novas horas de conteúdo no YouTube mundial. O Google, dono da plataforma, revela que o Brasil ocupa o segundo lugar mundial em tempo de visualização de vídeos on-line, atrás apenas dos Estados Unidos (PINTÃO, 2018).

Conhecidos como “criadores” pelo YouTube, “youtubers” pelos seguidores e de “influenciadores digitais” pelo mercado publicitário, uma vez que estão presentes também em outras redes sociais, os produtores de conteúdo digital têm sido cada vez mais visados pelas marcas que reconhecem seu engajamento com o público. Ainda de acordo com a reportagem do jornal Folha de São Paulo:

O fenômeno ganhou força por aqui há três anos, e sua curva continua ascendente. Segundo a Rede Snack, rede multiplataforma de canais reconhecida e homologada pelo YouTube, há cerca de 310 mil canais de vídeo on-line no país. [...] Na lista dos 100 canais mais influentes do mundo, 24 são brasileiros, segundo o ranking de outubro (último dado disponível) da Snack Intelligence/Tubular Labs. No ranking dos que mais faturam, porém, as webcelebridades nativas nem aparecem (PINTÃO, 2018).

Por conta do engajamento no YouTube, é frequente que várias dessas pessoas que produzem conteúdo tenham se tornado microcelebridades. Segundo Marwick (2013), eles adotam os princípios da cultura de celebridades e aplicam às interações on-line. Para a autora, neste ambiente criam uma persona, produzem conteúdo e são estrategicamente atraentes para quem os acompanha por serem autênticos. Assim, espera-se que as microcelebridades sejam disponíveis e mais reais do que as estrelas da televisão, do cinema, dos palcos ou dos esportes.

Com a popularização do YouTube, a publicidade voltada para a contratação de produtores de conteúdo on-line também é estendida para as ações comerciais das marcas e a expansão das atividades dessas personalidades, como o lançamento de livros e produtos próprios, peças de teatro, shows, filmes e a

participação em programas de televisão. Ou seja, o desenvolvimento e o apoio para estes produtos acabam por reforçar o reconhecimento. As imagens das microcelebridades, como as das celebridades em geral, são cuidadosamente construídas e executadas para atrair a atenção do público e da publicidade.

A partir dessa dinâmica, muitos influenciadores digitais são notados pela mídia tradicional que os convida, para participar de sua programação, principalmente quando se trata de um programa de televisão, no campo do entretenimento e de variedades. Jornais, rádios e revistas também têm utilizado essas personalidades como pauta.

Diferente dos meios de comunicação tradicionais, a internet segmenta ainda mais os interesses de consumo de informação, de produtos e serviços. As pessoas podem assistir ou ler uma reportagem ou ouvir um programa de rádio e, através da web, procuram informações mais específicas a respeito do tema de seu interesse, e é nesse ponto que se fazem presentes as instituições e a midiatização das marcas. No ambiente on-line, elas se deparam com comerciais vinculados aos vídeos e textos que estão buscando assistir e ler, de forma muito mais ágil.

Os indivíduos são monitorados pelos mecanismos de busca e os dados são transformados em estratégias de marketing para as marcas. Assim, de acordo com Jenkins (2014, p. 28): “As publicações on-line percebem quais artigos são mais visualizados e quais prendem por mais tempo a atenção das pessoas. As empresas de mídia avaliam quais vídeos são vistos mais vezes e por mais tempo”.

Especialmente a partir de 2007, após dois anos de existência, o YouTube vem despertando a curiosidade de pesquisadores e se tornando tema de estudo em diversos países. Analisando as pesquisas acadêmicas em dois dos principais eventos de pesquisadores em Comunicação no Brasil, a Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós) e o Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom), de 2014 a 2018, percebe-se o aumento do interesse em pesquisas nacionais que abordem temas como: celebridades, líder de opinião, influenciadores digitais, consumo, publicidade nas redes sociais digitais, *vlogs* e YouTube. Em uma busca nos sites desses importantes eventos, em 2014, foram identificadas 10 pesquisas que envolvem esses temas; já em 2015, foram 13 trabalhos; em 2016, 19 artigos; em 2017, 26 pesquisas; e em 2018, o número subiu para 50 artigos.

Uma importante justificativa para o interesse dos brasileiros em estudar o YouTube é pelo fato do país ser o segundo maior em consumo de vídeos da plataforma (EXAME, 2014). A partir do seu crescimento, entende-se também que existe um interesse mundial em narrativas diferenciadas para conteúdos informativos, com entretenimento, porém mais próximos das pessoas e menos editados.

Assim, inúmeros youtubers têm atraído as marcas no intuito de promover os produtos e ser um elo entre a empresa e o público na construção de uma relação de proximidade e mais humana (ROJEK, 2008). O consumidor enxerga o influenciador digital como outro consumidor e essa relação traz a credibilidade que as marcas necessitam. A construção de um relacionamento de confiança nas redes sociais digitais entre um influenciador e o público é de suma importância para o desenvolvimento do seu capital social e, conseqüentemente, a receptividade do conteúdo que é ofertado.

Com base nessas informações, a partir do atual cenário de consumo de vídeos on-line, seria possível identificar as características que definem os influenciadores digitais profissionais no YouTube? De que forma elas estão vinculadas com as publicações realizadas? Portanto, é preciso observar as suas práticas e não entender seus fatores de sucesso financeiro, mas êxito em busca da relevância através da plataforma.

Criadores de conteúdo que outrora iniciaram com poucos usuários tornaram-se referência nos seus segmentos com a expansão do público que acessa a plataforma, que também deixou de ser exclusiva dos computadores e hoje está presente até mesmo em aparelhos de televisão. Este movimento que resulta em números de assinantes, participação em campanhas de divulgação e ritmo constante de conteúdo pode ser observado através das publicações existentes nos históricos de vídeos, que instigam a pesquisadora para compreender a maneira como ocorreu uma espécie de profissionalização destas práticas e da conseqüente presença de anunciantes na plataforma, o objetivo principal desta investigação.

A partir desse cenário, foram definidos como objetivos específicos: a) Contextualizar o YouTube realizando um resgate histórico e identificando os impactos sociais e seus desafios atuais; b) Compreender o interesse do público por vídeos e essa mídia ser uma tendência na publicidade; c) Identificar os criadores de conteúdo on-line e descrever as suas práticas de interação nos seus canais do

YouTube com o público; d) Conhecer a relação entre as marcas e o público, por meio da interação dos influenciadores digitais no YouTube; e e) Realizar um estudo de casos múltiplos com quatro canais de youtubers de destaque em um mercado simbólico e de consumo a fim de identificar a profissionalização da plataforma.

O presente problema de pesquisa se conecta com uma matéria de julho de 2017, do Portal Comunique-se (2017), que traz notícias e artigos sobre comunicação e marketing, sobre o fato de que no Brasil, 95% da população on-line acessa o YouTube pelo menos uma vez por mês. São 98 milhões de brasileiros conectados, de acordo com o levantamento da pesquisa chamada de YouTube Insights (COMUNIQUE-SE, 2017).

De acordo com Yin (2005), o estudo de caso é uma metodologia utilizada para analisar os acontecimentos contemporâneos. Este caminho permite observar tanto particularidades bem como características comuns do objeto.

Assim, a metodologia desta pesquisa consiste na realização de um trabalho exploratório associado ao exame de estudo de casos múltiplos, ou seja, pesquisa com os quatro youtubers que tenham mais de um milhão de inscritos em seus canais. Os parâmetros foram definidos a partir de mercados simbólicos e de consumo no contexto da sociedade contemporânea e amplamente abordados no YouTube, como: finanças pessoais, maquiagem/beleza, educação infantil/família e gastronomia.

Na sequência, diversos canais foram analisados a partir do site Social Blade ([socialblade.com](http://socialblade.com)), que rastreia estatísticas de usuários para o YouTube, Instagram e Twitter<sup>1</sup>. Por fim, ainda foi levado em consideração os vencedores, nas categorias acima, do Prêmio Influenciadores Digitais 2018 ([premioinfluenciadores.com.br/edicao-2018](http://premioinfluenciadores.com.br/edicao-2018)), realizado no Brasil, que por meio de métricas de audiência, influência e relevância nas redes sociais digitais, são indicados os seis melhores em 22 categorias. Desses, três são indicados pelo júri técnico – profissionais de comunicação de todo o país – e três pelo voto popular.

Assim, foram definidos os canais a serem analisados: finanças pessoais, com Nathalia Arcuri (Me Poupe!), que conta com mais de 2,8 milhões de inscritos no YouTube (ARCURI, 2015-2018); maquiagem/beleza, com Bianca Andrade (Boca

---

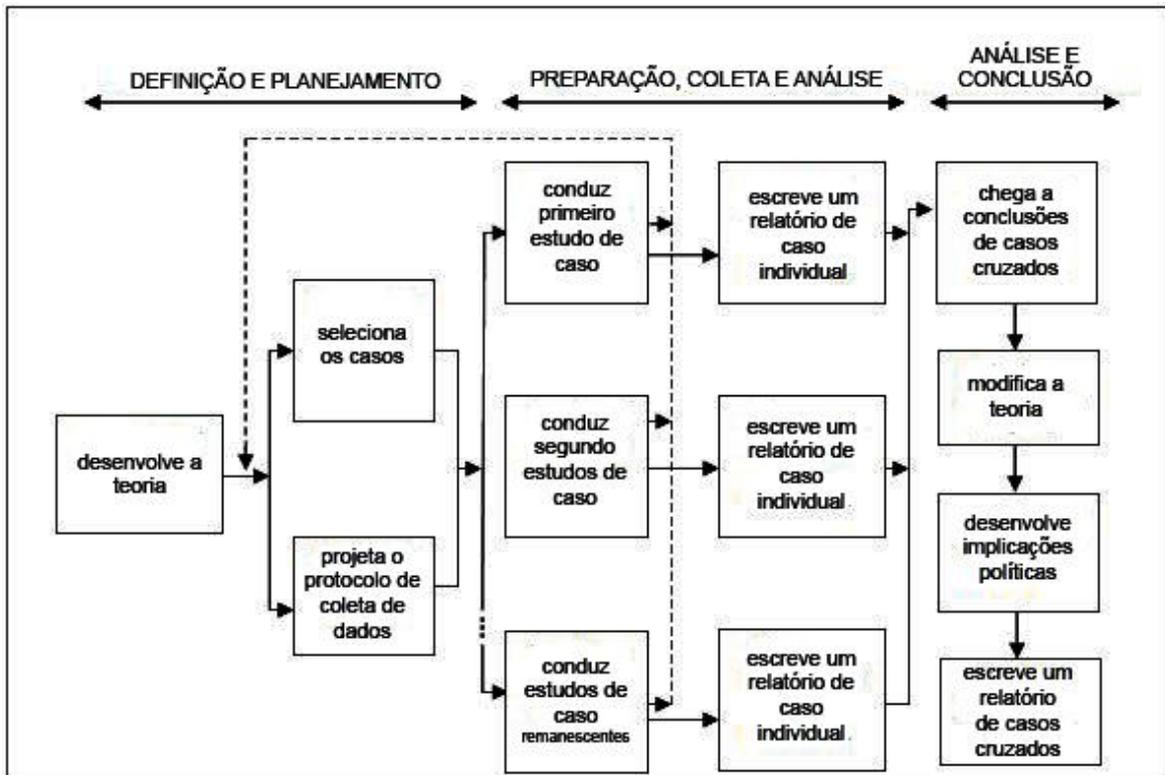
<sup>1</sup>A ferramenta Social Blade não possui vínculo oficial com as redes sociais digitais, porém suas métricas são utilizadas por agências de publicidade e pelo próprios youtubers para mensurar e acompanhar indicadores relativos às plataformas.

Rosa), que reúne mais de 5,2 milhões de inscritos (ROSA, 2011-2018); educação infantil/família, com Flavia Calina (Flavia Calina), que ultrapassa 6,1 milhões de inscritos (CALINA, 2007-2018); e gastronomia, com Danielle Noce (Danielle Noce), que soma mais de 2,5 milhões de inscritos no YouTube (NOCE, 2011-2018).

Além da base teórica do trabalho, observou-se que as influenciadoras escolhidas possuíam algum produto próprio, como uma peça de teatro, um filme, um curso, ou livros autorais, em que contam a sua própria história, sendo importante esse resgate para a análise individual. Ou seja, além de terem um canal com mais de um milhão de inscritos no YouTube, representarem um nicho de consumo diferente uma da outra dentro da plataforma, serem premiadas nacionalmente e que também empreendessem de alguma forma para além do YouTube.

Segundo Yin (2005, p. 69), a estrutura teórica: “[...] precisa expor as condições sob as quais é provável que se encontre um fenômeno em particular (uma replicação literal), assim como as condições em que não é provável que se encontre (uma replicação teórica)”. Portanto, o estudo opera através deste método e conforme o esquema abaixo, levando em consideração três etapas: definição e planejamento; preparação, coleta e análise; e análise e conclusão.

FIGURA 1 – Método de estudo de caso



Fonte: Modelo apresentado por Yin (2005, p. 72).

O crescimento dos canais será observado por quatro vídeos que remetem aos seguintes marcos: a) o primeiro vídeo postado; b) um dos primeiros vídeos após o marco dos 100 mil inscritos no canal; c) um dos primeiros vídeos após o marco de um milhão de inscritos; d) um dos últimos vídeos postados no YouTube, considerando a relevância do assunto, as possíveis marcas explícitas ou implícitas e a quantidade de seguidores/interação de cada período. Essas referências foram definidas, pois o YouTube reconhece os canais com 100 mil e um milhão de inscritos, com o oferecimento de placas comemorativas a estes feitos.

De acordo com Yin (2005, p. 71): “[...] cada estudo de caso em particular consiste em um estudo ‘completo’, no qual se procuram evidências convergentes com respeito aos fatos e às conclusões para o caso”. Assim, a investigação consiste em um resumo sobre o contexto do mercado de consumo em que cada youtuber está inserida e um resgate da história de cada canal. Na sequência, acontece a análise dos vídeos, considerando quatro categorias – indicadas pela pesquisadora – e refletidas com base nos estudos do filósofo francês e teórico da hipermodernidade e do hiperconsumo, Gilles Lipovetsky: 1) Relação da youtuber com a ferramenta; 2) Estilo dos vídeos; 3) Outras plataformas; e 4) Postura comercial.

A partir dos dados coletados, é feito um comparativo entre os canais, buscando compreender as estratégias semelhantes e distintas que, se seguidas, são características prováveis de canais profissionais no YouTube. As evidências identificadas resultam num resumo, indicando questões em comum ou não que possam responder o problema de pesquisa investigado. Para finalizar, é proposto o desenvolvimento de um esquema que contemple as estratégias importantes para a profissionalização de canais no YouTube.

Além dos autores já citados, a dissertação também é escrita com base em fontes bibliográficas, fundamentando-se nos teóricos Braga (2010), Certeau (1994), Chapman e Freeman (2016), França (2014), Jenkins (2009; 2014), Lévy (1993), Lipovetsky (1983; 2009; 2010; 2015; 2016), Mattelart (1999), Montaña (2015), Pase (2008), Recuero (2014; 2005), Schiffman e Kanuk (2000), Sibilia (2016), Vonderau (2009), entre outros.

## 2 YOUTUBE: DO *BROADCAST YOURSELF* AO ÍCONE PLAY

Este capítulo pretende fazer um resgate histórico da propagação de vídeos on-line pré-YouTube, além das contribuições para esse segmento e de entretenimento observadas após o início das operações do serviço. Também será discutida a sua evolução, sobretudo após a aquisição feita pelo Google.

Por ser uma rede social, com atualizações constantes, a intenção aqui não é levantar tudo o que aconteceu com a plataforma nesses 13 anos de existência, mas verificar como os principais acontecimentos impactaram na cultura e no comportamento dos usuários, bem como as relações com as marcas que encontraram ali uma nova possibilidade de engajamento com o seu público-alvo. A partir da pesquisa, são propostos desafios atuais sobre os quais a plataforma deve se concentrar, uma vez que a relação das pessoas on-line já não é mais a mesma.

### 2.1 O COMPARTILHAMENTO DE VÍDEOS PRÉ-YOUTUBE

Dada a sua popularidade, muitos associam a ideia de vídeo on-line com a existência do YouTube. No entanto, o desejo de assistir vídeos através de um navegador não era tão comum quando o site foi ao ar, em 2005. Outros serviços, até então, realizavam esta tarefa.

De acordo com Pase (2008, p. 94-96), o Moving Picture Experts Group (MPEG), desde o início dos anos 1990, é utilizado para a compressão de vídeos para visualização em computadores. A Real Networks, que iniciou em 1995 para transmitir áudios, posteriormente incorporou o vídeo e hoje, também fornece aos usuários serviços de entretenimento on-line baseados em assinaturas. O Quicktime, criado pela Apple, é tanto padrão de arquivos como nome de programa para leitura e edição de material multimídia. O Windows Media, desenvolvido pela Microsoft, é uma alternativa aos padrões abertos por enfatizar a proteção contra as cópias não-autorizadas. Utilizado também para *streamings*, o formato tem execução em aparelhos mais restritos que os demais, pois é utilizado no computador (tradicionais ou *media centers*).

Posteriormente, o YouTube, ao utilizar tecnologia baseada em Adobe Flash Player para fazer a reprodução de seus vídeos, fez com que os usuários não se preocupassem com o codificador/decodificador dos vídeos para que eles rodassem

adequadamente. Todos os conteúdos, desde o princípio, eram automaticamente convertidos e reproduzidos em Flash, desde que as pessoas tivessem o *plug-in* da Adobe instalado nos seus computadores. Ainda de acordo com Pase (2008, p. 99): “[...] o Flash reúne não apenas a possibilidade de compartilhar vídeos com uma compatibilidade grande, mas também restringe o uso fora do microcomputador ou aparelho que dialogue com seu protocolo”.

Se no passado o Flash foi responsável por reunir arquivos de diferentes formatos e transformar os mesmos em algo comum para apenas um *plug-in*, aos poucos o YouTube iniciou a sua migração para vídeos no formato MPEG4, conforme o padrão HTML5. Desta forma, ele se transformou mais em serviços e menos em site, presente também na forma de diversos aplicativos e, especialmente, não enfrentou problemas com a lenta descontinuidade do Flash pela Adobe. A manutenção do uso desta linguagem de programação para criação de conteúdo audiovisual traria problemas nos dispositivos móveis. Por exemplo, o sistema iOS do iPhone e iPad, não permite a reprodução dos arquivos neste formato.

Segundo Jenkins (2009), se o YouTube parecia ter surgido da noite para o dia é porque as pessoas já demandavam por isso. O autor explica melhor: “[...] o YouTube pode representar o epicentro da cultura participativa atual, mas não representa o ponto de origem para qualquer das práticas culturais associadas a ele” (BURGESS; GREEN, 2009, p. 145).

Prova disso, em 1997, foi feita uma primeira tentativa através do *shareyourworld.com* (PLESSER, 2007), que de acordo com o site *beet.tv* e o seu fundador, Chase Norlin (NORLIN, 2018), foi o primeiro site de compartilhamento de vídeos que permitiu aos usuários fazerem *upload* de arquivos em vários formatos e compartilhá-los. Porém, com a tecnologia fornecida na época, principalmente pela limitação de armazenamento e conexão com a internet, foi rapidamente ultrapassado.

Mais tarde, o *metacafe.com* nascia em 2003, nos Estados Unidos, com a especialidade no entretenimento multimídia nas categorias de filmes, jogos eletrônicos, esportes, música e TV (METACAFE, 2018). Ativo até hoje, com 12 milhões de espectadores mensais (40 milhões em todo o mundo), grande parte do seu conteúdo provém de parcerias com a indústria do entretenimento, como gravadoras, estúdios de cinema, entre outros.

Em 2004, surgiu a *blinkx.com*, uma plataforma que conecta espectadores de vídeo on-line com editores e distribuidores, usando publicidade para monetizar essas interações. Tornou-se pública na Bolsa de Valores de Londres (AIM), em maio de 2007, e começou a operar como a *Rhythm One* em 2017 (MOORE, 2016).

Entre tantos outros, um dos principais concorrentes do YouTube até hoje é o Vimeo, site fundado em 2004, que possui um *player* arrojado e uma das maiores capacidades de armazenamento por usuário disponível na Internet. Com 500MB e um vídeo em alta definição semanal, o Vimeo é um dos principais difusores de vídeos de alta qualidade pelo mundo. Entretanto, o site destaca o seu uso como um espaço voltado para vídeos com um alto nível de profissionalismo na sua execução, sem criações mais simples como as do seu concorrente conhecido. É muito utilizado por designers, produtores, cineastas e fotógrafos.

Como empresas de *streaming* especializadas em séries, documentários e filmes, podem ser citadas como principais a Netflix (1997) e o Hulu (2007), ambos com sede na Califórnia (EUA). De acordo com o site da empresa, a Netflix conta com 125 milhões de assinantes em mais de 190 países, desfrutando de séries de TV, documentários e filmes em uma ampla variedade de gêneros e idiomas. É um serviço em que os assinantes podem ter acesso ao conteúdo pela televisão, smartphone, tablet ou notebook. Como diferencial estratégico, desde 2013, vem investindo na produção de séries exclusivas de sucesso, como: *House of Cards*, *Orange is the New Black*, *Narcos*, *Stranger Things*, *13 Reasons Why*, entre outras; além dos filmes, produzidos desde 2015, como: *Beasts of No Nation*, *Jogo Perigoso*, *Bird Box*, *Roma*, entre outros.

Já o Hulu, propriedade das empresas Disney, News Company e NBC Universal, é uma página de vídeo on-line, em que os usuários podem escolher entre uma grande variedade de shows, filmes e seriados. O diferencial dessa plataforma é que os assinantes podem ter acesso também a programas de televisão recém-lançados de emissoras como ABC, Fox, CW e NBC, entre outros (SACCOMORI, 2016).

Assim, pode-se dizer como maior diferença entre os dois sites, que a Netflix oferece um catálogo com mais séries, documentários e filmes que o Hulu e este, por sua vez, pelas parcerias com emissoras de televisão a cabo, disponibiliza também a programação atualizada da TV. O que ainda dificulta a maior competitividade do

Hulu com a Netflix é que ele está restrito aos Estados Unidos, enquanto a Netflix pode ser acessada em diversos países.

Para uma melhor compreensão, se dividíssemos as plataformas nas categorias de vídeos “amador”, “pró-amador” e “profissional”, distribuiríamos os principais sites da atualidade para o compartilhamento de vídeos da seguinte forma: amador (YouTube); pró-amador (YouTube e Vimeo); e profissional (YouTube, Vimeo, Netflix e Hulu).

O professor John Hartley explica que entre 2003 e 2005 liderou um projeto de pesquisa em Queensland, na Austrália, que objetivava conectar geograficamente jovens dispersados, permitindo que publicassem suas próprias fotos, vídeos e músicas, e que pudessem comentar sobre tudo isso. Chamaria Youth Internet Radio Network – YIRN (Rede Jovem de Rádio na Internet).

Nesse período, a ideia era encontrar um meio de levar a produtividade da criação individual associada à internet e combiná-la à facilidade de acesso e às qualidades associadas à radiodifusão; em especial, no contexto dos jovens, ao ato de ouvir rádio (BURGESS; GREEN, 2009). Para tanto, desenvolveram um site, o *sticky.net*, porém, quando conseguiram resolver as funcionalidades e solucionar os problemas técnicos, de design, de segurança e de IP, o projeto havia acabado, as crianças haviam ido a outros lugares e o site praticamente não tinha usuários. Burgess e Green (2009) trazem um relato de Hartley, que explica:

[...] quando a largura de banda finalmente foi expandida o suficiente para permitir que a internet passasse de somente texto e música para vídeo, surgiu o YouTube “adequado”, com o seu slogan direto *Broadcast yourself*, sua usabilidade simples (Flash) e sua ambição de crescimento vertical no menor tempo possível, de “eu” a “global”. Estava evidente que nem a juventude de Queensland nem ninguém precisava de um parque de diversões particular; era muito melhor ser parte do planeta dos comuns onde era possível encontrar todo mundo. (BURGESS; GREEN, 2009, p. 167).

No livro, o professor revela ainda que o YouTube o ensinou algumas lições importantes, entre elas:

[...] de que uma rede aberta é mais importante do que qualquer coisa; que o sucesso vem quando se está no lugar certo na hora certa; e que simplicidade, facilidade de uso e acessibilidade são mais importantes do que funcionalidade, controle e direcionamento motivacional. (BURGESS; GREEN, 2009, p. 167).

A fala do professor vai ao encontro do que é comum de ouvir e ler em palestras e reportagens atuais sobre empreendedorismo: de que é importante ter uma reserva financeira para investir no negócio, planejar e entender o mercado, mas mais do que isso, é deixar o medo de lado, tirar as ideias do papel e começar. Ao empreender, especialmente numa área que está em desenvolvimento, é natural que muitos empresários tenham mais dúvidas do que respostas aos desafios que surgem.

Direcionando o contexto do empreendedorismo para o YouTube, é possível constatar que os criadores atingiram sucesso com a sua iniciativa, pois o serviço chamou a atenção e foi vendido para o gigante Google. Além da clareza de objetivos e a compreensão sobre o que era necessário para que a plataforma funcionasse, boa parte do sucesso foi construído com a adesão e retorno do público. Inovações tecnológicas vêm surgindo, cada vez mais, de 2005 para cá e o site vem sendo aprimorado constantemente, de acordo com as necessidades das pessoas e também levando em consideração os desafios, cada vez mais complexos, observando o contexto social e mercadológico.

## 2.2 RESGATE HISTÓRICO DO YOUTUBE

A origem do nome “YouTube” veio da junção do *you* (você) com o *tube* (tubo), uma gíria americana para se referir a televisão. Logo que criado, o nome era acompanhado do slogan *YouTube broadcast yourself*, que convidava as pessoas para “transmitirem-se na TV”. Em 2011, após reformulações da marca, a frase foi retirada do logotipo.

Desde o primeiro vídeo postado, em abril de 2005 até 2018, percebe-se uma grande mudança de comportamento e de interesses das pessoas que produzem e consomem conteúdo no YouTube. Provavelmente, não se imaginava que o registro de um passeio ao jardim zoológico de San Diego, na Califórnia (Estados Unidos), com 18 segundos, intitulado *Me at the Zoo* – “Eu no Zoológico” – (JAWED, 2005) desse início ao que hoje é o site mais popular para visualização de vídeos e o segundo mais acessado do mundo, de acordo com a pesquisa Digital in 2018, da agência de comunicação global We Are Social em parceria com o Hootsuite – plataforma usada para gerenciar mídias sociais de empresas e organizações.

Um ano após a sua criação, por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim, que eram empregados da PayPal – empresa de pagamentos on-line, que opera internacionalmente –, o YouTube foi eleito a melhor invenção de 2006, pela revista Time<sup>2</sup>, ano em que foi comprado pelo Google por US\$ 1,65 bilhão (LEITE, 2006). No primeiro ano, já tinha dois milhões de visualizações por dia e 200 mil usuários. Autores como Burgess e Green, em 2009, explicavam os diversos mecanismos que geram interesse pela plataforma:

O YouTube não somente mudou as condições de produção como também alterou os contextos de circulação e recepção: tais obras agora atingem um público maior por meio dos canais de distribuição; há sistemas de crítica que concentram sua atenção em obras interessantes e novas; há pessoas que desejam encontrar e se envolver com conteúdos não comerciais; e consumidores que dialogam entre si quando produzem seus vídeos. (BURGESS; GREEN, 2009, p. 149).

Pierre Lévy (1993, p. 102), falava sobre a digitalização e previa que no futuro ela iria conectar “no centro de um mesmo tecido eletrônico o cinema, a radiotelevisão, o jornalismo, a edição, a música, as telecomunicações e a informática”. Doze anos depois, surgia o YouTube como o principal conector de todos esses conteúdos. Há ainda um aspecto interessante que o filósofo apontava:

Mais do que nunca, a imagem e o som podem tornar-se os pontos de apoio de novas tecnologias intelectuais. Uma vez digitalizada, a imagem animada, por exemplo, pode ser decomposta, recomposta, indexada, ordenada, comentada, associada no interior de hiperdocumentos multimídia. (LÉVY, 1993, p. 103).

A facilidade da publicação e visualização através da plataforma reforça estes argumentos, pois a ideia inicial do YouTube era que as pessoas pudessem hospedar seus vídeos caseiros e compartilhá-los com seus familiares e amigos, não dependendo mais do e-mail, que tinha uma capacidade pequena de espaço para poder atender essa demanda. A televisão, como fonte de informação e de entretenimento, por si só já não era mais suficiente, uma vez que as pessoas queriam interagir mais com quem produzia os conteúdos, embora já participassem através do envio de e-mails, cartas e telefonemas.

Michel de Certeau (1994, p. 94) alertava que: “o telespectador não escreve coisa alguma na tela da TV. Ele é afastado do produto, excluído da manifestação”.

---

<sup>2</sup> Conforme explica Paula Sibilia (2016, p. 14): “A revista estadunidense vem repetindo essa cerimônia há quase um século, com o intuito de apontar ‘as pessoas que mais afetaram o noticiário e nossas vidas, para o bem ou para o mal, incorporando o que foi importante no ano’.”

Então, havia ali a necessidade de ampliar a participação e de tornar o conteúdo assistido mais comentado e discutido, estreitando o relacionamento entre quem o assistia e quem o produzia. Cabe recordar que nas últimas décadas as ferramentas para produção de conteúdo deixaram de ser objetos caros e inacessíveis e hoje estão comprimidas dentro dos smartphones. A trajetória até este ponto passa pela popularização das câmeras de super-8 nos anos 70 e câmeras VHS e Betamax nos anos 80, por exemplo.

De acordo com Burgess e Green (2009), quando lançado, o youtube.com disponibilizava uma interface bastante simples e integrada, dentro da qual o usuário fazia *upload*, publicava e assistia vídeos em *streaming*, sem a necessidade de grandes conhecimentos técnicos dentro das restrições tecnológicas dos programas de navegação padrão e da relativamente modesta largura de banda. Também não estabeleceu limites para o número de vídeos que cada usuário poderia colocar on-line via *upload*.

Desde a sua criação, o YouTube é a principal rede social de vídeos on-line, atualmente conta com mais de um bilhão de usuários ativos e mais de 500 milhões de vídeos visualizados diariamente (YOUTUBE, 2018). De acordo com informações publicadas em junho de 2017, pelo Jornal O Estado de São Paulo, o YouTube divulgou durante a VidCon – feira de vídeo na Califórnia (EUA) – que 1,5 bilhão de pessoas assistem, todos os meses, pelo menos um vídeo em sua plataforma (O ESTADO DE SÃO PAULO, 2017). O YouTube se destaca por ser um espaço de compartilhamento de vídeos, que engloba desde conteúdos considerados amadores, até os de grandes produtores de conteúdo e/ou entretenimento, como canais de televisão, artistas e gravadoras.

No princípio, o site foi criado para o compartilhamento e consumo de vídeos, mas rapidamente tornou-se uma plataforma de entretenimento, que servia de repositório para vídeos de programas de televisão, filmes, clipes de música, e, aos poucos, propagandas (BURGESS; GREEN, 2009). Além disso, a empresa começou a tecer parcerias com empresas importantes do ramo de entretenimento dos Estados Unidos, como Universal Music Group, Sony BGM Music, Columbia Broadcasting System, etc. (CHAPMAN; FREEMAN, 2007). Sendo primeiramente um serviço de compartilhamento de vídeos, ele acabou liderando a comunidade de vídeos da internet.

O YouTube surgiu num momento em que as pessoas estavam tendo acesso à tecnologia, por meio da mobilidade, conversação e estava-se popularizando o registro de momentos especiais com câmeras fotográficas digitais cada vez mais acessíveis, como a linha Cyber-Shot da Sony. Além disso, em 2005, já era comum o uso da webcam – câmera de vídeo de baixo custo que capta imagens e que as transfere para um computador. Pouco depois, em 2007, os notebooks, cada vez mais populares, já estavam sendo fabricados com a câmera acoplada, facilitando ainda mais a gravação de vídeos. Já em 2009, Vonderau dizia:

A plataforma faz parte da proliferação de câmeras fotográficas e câmeras de vídeo como recursos padrão dos telefones celulares e da multiplicação e mobilização de redes sociais, de modo que os telefones 3G agora carregam rotineiramente câmeras e redes sociais<sup>3</sup>. (VONDERAU, 2009, p. 65, tradução nossa).

Autores como Kyncl e Peyvan (2017, p. 23) reforçam que o smartphone evoluiu a captura de vídeo, colocando câmeras de resolução cada vez maior nas mãos de qualquer pessoa. Telefones de marcas como Nokia e Samsung, estavam oferecendo a captura imagens com qualidade HD, a partir de 2009, o que reforçou a formação de um novo padrão no setor.

Na *web*, as pessoas já estavam utilizando sites de compartilhamento de fotos para dividir com outros as suas imagens pessoais. Burgess e Green (2009) explicam:

Apesar da insistência de que o serviço se destinava ao compartilhamento de vídeos pessoais entre as redes sociais existentes, foi a combinação da popularidade em grande escala de determinados vídeos criados por usuários e o emprego do YouTube como meio de distribuição do conteúdo das empresas de mídia que agradou ao público. (BURGESS; GREEN, 2009, p. 21).

Muitas das características de vídeos produzidas hoje são produtos dos usuários. Porém, percebe-se que tais formatos vieram primeiramente da TV, onde as pessoas trouxeram para o YouTube outras funcionalidades, como a interatividade e, claro, a noção de duração, o roteiro e os conteúdos diferenciados. A tecnologia permitiu que o YouTube existisse e esse, passou a ter características de um meio anterior por conta da influência de diferentes fatores.

---

<sup>3</sup> “YouTube is also part and parcel of the proliferation of still and video cameras as standard features of mobile phones and the multiplication and mobilization of social networking, so that 3G phones now routinely carry both cameras and social networks” (VONDERAU, 2009, p. 65).

No quadro seguinte, alguns dados que contribuem para a compreensão do tamanho do YouTube e a dimensão da plataforma na vida das pessoas.

#### QUADRO 1 – Dados gerais sobre o YouTube

<b>Número de usuários</b>	Mais de um bilhão, o que representa quase um terço dos usuários da internet.
<b>Acesso</b>	Mais da metade das visualizações do YouTube são feitas em dispositivos móveis.
<b>Idiomas</b>	76.
<b>Versões locais</b>	88 países.
<b>Horas assistidas por dia</b>	1 bilhão.
<b>Público que mais acessa</b>	18 a 34 anos.
<b>Brasil</b>	2º maior mercado mundial na plataforma em horas de vídeo assistidas.

Fonte: elaborado pela autora, com base nos dados do YouTube (YOUTUBE, 2018).

Desde o seu lançamento, o YouTube vem sendo modificado e tem conquistado novos feitos. De acordo com notícia publicada no Portal Globo Esporte (2015), a primeira vez que a plataforma teve um vídeo com mais de um milhão de visualizações foi em setembro de 2005, em um vídeo da Nike, que mostrava o jogador de futebol Ronaldinho Gaúcho testando em campo um par novo de chuteiras. Após algumas embaixadinhas, o atleta mandou a bola no travessão quatro vezes (sem deixá-la cair no chão), fazendo ela voltar até ele em todas as ocasiões.

O sucesso da plataforma foi notado em março de 2006. Neste mesmo ano, o site lançou o programa de verificação de conteúdo e as respostas de vídeos. O repentino sucesso e o enorme alcance começaram a chamar a atenção de empresas como o Google, que neste ano comprou o YouTube (BURGES; GREEN, 2009, p. 18). Como resultado desta aquisição, pôde unificar o serviço com o Google Video, que foi descontinuado em 2012.

A partir de junho de 2007, o site passou a disponibilizar versões em outros idiomas, como em português. Além disso, foi divulgada a opção para celular: o YouTube Mobile permitiu que milhões de pessoas assistissem vídeos em dispositivos móveis. Neste ano, também foi lançado o YouTube Partner Program, programa de parceiros, baseado no *AdSense*, que permite que quem faça *upload* de vídeos lucre com renda de publicidade.

De acordo com Burges e Green (2009, p. 18): “[...] em 2008, quando o YouTube hospedava em torno de 85 milhões de vídeos, um número que representa

um aumento dez vezes maior em comparação ao ano anterior e que continua a crescer exponencialmente”, foi criado o YouTube Insight, serviço de medição que permite que os usuários visualizem estatísticas de seus vídeos. Neste ano, aconteceu a primeira transmissão ao vivo, o YouTube Live, na Califórnia, nos Estados Unidos. Foi nessa época também que o YouTube passou a disponibilizar os vídeos em Alta Definição (HD).

Em 2009, o site lançou o compartilhamento automático do YouTube com redes sociais digitais e webmail; e disponibilizou o primeiro vídeo em 3D. Neste mesmo ano, o americano Lucas Cruikshank, criador do personagem Fred Figglehorn, tornou-se o primeiro canal a bater o marco de um milhão de inscritos.

O YouTube ainda reconhece e premia os canais mais populares do seu site com a placa “Botão Play do Youtube” (YOUTUBE, 2018). Quando os youtubers atingem uma determinada marca de inscritos em seus canais, recebem um troféu de metal (prata e ouro) ou plástico (diamante), em forma de símbolo do botão de reprodução do YouTube. Os troféus são oferecidos em tamanhos diferentes e armazenados em placas.

Conforme o site, cada botão e placa ficam progressivamente maiores quanto maior o marco: o botão de prata, para canais com 100.000 inscritos; o botão de ouro, para canais com 1.000.000 de inscritos; o botão de diamante, para canais com 10.000.000 de inscritos; e o botão de rubi, para canais com 50.000.000 de inscritos. Ao contrário dos outros botões, o botão de rubi aparece em um grande baú de madeira com o símbolo do botão “play” do YouTube gravado nele. O prêmio real dentro do baú é um grande troféu vermelho translúcido personalizado, uma representação tridimensional do avatar do youtuber no momento em que atinge o marco. Este botão foi introduzido em dezembro de 2016, quando o youtuber sueco PewDiePie se tornou a primeira pessoa no YouTube a alcançar esse marco (UOL, 2016). Atualmente, ele é o único a obter esse botão.

Em 2010, a empresa lançou o editor de vídeos on-line, em que é possível inserir transições entre cenas e trilhas de áudio, além de combinar e editar vídeos publicados. Neste ano, o YouTube mudou o sistema de avaliação de vídeos de cinco estrelas para os botões “curtir” e “não curtir”, acompanhando a linguagem de outras redes sociais digitais, como o Facebook.

Seguindo para 2012, ano em que o canal brasileiro “Não Faz Sentido”, comandado por Felipe Neto, foi o primeiro no Brasil a conquistar o marco de um

milhão de inscritos (CHERUBINI, 2013). Hoje, seu perfil no YouTube, com o nome Felipe Neto, conta com mais de 29 milhões de inscritos e seus vídeos contam com mais de 5 bilhões de visualizações (NETO, 2006-2018). No entanto, Whindersson Nunes, até pouco tempo, foi o youtuber com o maior canal brasileiro, com mais de 33 milhões de inscritos e mais de 2,7 bilhões de visualizações (NUNES, 2013-2018). Em fevereiro de 2018, o canal de música Kondzilla tornou-se o maior do Brasil em número de assinantes (G1, 2018). Atualmente conta com 45 milhões de assinantes e mais de 22 bilhões de visualizações (KONDZILLA, 2012-2018)<sup>4</sup>.

Segundo o Jornal Estadão, em matéria publicada em novembro de 2013, neste ano surgiu o canal YouTube Edu (abreviatura de educação), através de uma parceria entre o Google e o Instituto Lemann. Com a iniciativa, o Brasil tornou-se o segundo país a receber o projeto de um canal exclusivo de conteúdo educativo no YouTube, ficando atrás apenas dos Estados Unidos. Inicialmente, foram selecionados oito mil vídeos de professores brasileiros, com conteúdo voltado para o Ensino Médio. São vídeos de Biologia, Física, Português, Matemática e Química que já estavam disponíveis no YouTube, mas que foram selecionados por uma curadoria de especialistas coordenada pela Fundação Lemman (PORVIR, 2013).

Já no início de 2014, o site lançou o primeiro grupo de canais pagos, o YouTube Premium (anteriormente YouTube Red), nos Estados Unidos, Austrália, México, Nova Zelândia e Coreia do Sul. Ele fornece *streaming* sem publicidade de todos os vídeos hospedados pelo YouTube, conteúdo original exclusivo produzido em colaboração com os principais criadores do site, além de reprodução off-line e reprodução em segundo plano de vídeos em dispositivos móveis.

No final deste mesmo ano, foi lançado o YouTube Music Key, um serviço completo de *streaming* de músicas, álbuns e clipes, com direito à reprodução off-line, por uma assinatura mensal. Pouco depois, em fevereiro de 2015, foi apresentado o YouTube Kids, um aplicativo voltado para o público infantil, com foco em conteúdo familiar e, principalmente, para deixar as crianças longe de conteúdos impróprios.

Em 2016, ocorreu o lançamento do YouTube TV, nos Estados Unidos, funcionando como uma “televisão a cabo pela internet”, pois o usuário assiste programas com transmissão ao vivo, e não sob demanda. Neste mesmo ano, foram

---

<sup>4</sup> Dados dos canais Felipe Neto, Whindersson Nunes e Kondzilla, no YouTube, de 31 de dezembro de 2018.

implantados novos parâmetros para os canais que desejassem fazer parte do Programa de Parcerias do YouTube e as diretrizes foram atualizadas em 2017 e em 2018.

Em janeiro de 2018, foram anunciadas mudanças na forma de monetização dos vídeos. A partir de então, aqueles que querem ganhar dinheiro com anúncios no YouTube devem ter ao menos mil inscritos e quatro mil horas de visualização nos últimos 12 meses (PACETE, 2018). A medida foi tomada após pressões de agências de publicidade e marcas para impedir que vídeos publicitários apareçam ao lado de conteúdo violento ou impróprio.

Neste ano, o YouTube liberou também a opção de ativar um lembrete para fazer uma pausa nos vídeos (YOUTUBE SUPORTE, 2018). A novidade faz parte da iniciativa de bem-estar digital e pode ser bastante útil para quem passa horas assistindo vídeos na plataforma. É possível selecionar para que os alertas sejam exibidos a cada 15, 30, 60, 90 ou 180 minutos.

Patrick Vonderau (2009), fala que a mente é incapaz de conceber a imensidão do universo do YouTube, mesmo quando é fortalecida pela experiência de uma admiração afetiva diante de tal imensidão:

A força retórica de tais números é produzir algo como o sentimento do que Kant caracterizou como o "sublime matemático". Experimentando o YouTube sublime, a mente é incapaz de conceber a imensidão do universo do YouTube, mesmo quando é fortalecida pela experiência de uma admiração afetiva diante de tal imensidão<sup>5</sup>. (VONDERAU, 2009, p. 61, tradução nossa).

O autor explica ainda sobre as pessoas que fazem parte do YouTube poderem ser protagonistas da história com suas publicações:

O YouTube tornou-se o símbolo da cultura digital, não apenas prometendo oportunidades infinitas para o marketing viral ou o desenvolvimento de formatos, mas também permitindo que "você" publique um vídeo que pode mudar o curso da história<sup>6</sup>. (VONDERAU, 2009, p. 11, tradução nossa).

Refletindo sobre os principais fatos históricos, é inegável a importância do YouTube no contexto digital, especialmente no que tange o comportamento dos

---

<sup>5</sup> "The rhetorical force of such numbers is to produce something like the feeling of what Kant characterized as the "mathematical sublime". Experiencing the YouTube sublime, the mind is unable to conceive the immensity of the YouTube universe even while it is empowered by the experience of an affective awe in the face of such immensity" (VONDERAU, 2009, p. 61).

<sup>6</sup> "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" (VONDERAU, 2009, p. 11).

indivíduos na web. É uma plataforma democrática e permite que mais pessoas revelem seus talentos. Humoristas, atores, atrizes, músicos, bandas, fotógrafos, professores, especialistas, comentaristas, maquiadores, viajantes, curiosos, entre outros, foram revelados on-line. Gente que desconhecia seu próprio talento foi descoberta, porque resolveu compartilhar no site as suas experiências e foi percebendo que havia quem se interessasse pelo que estava falando e mostrando. Pessoas que iniciaram seu canal despretensiosamente, simplesmente para enfrentar a timidez, ou porque gostavam muito de um assunto, ligavam a sua webcam e iniciavam um bate-papo. Com o tempo, essa prática ganhou uma nova dimensão, ultrapassando as barreiras geográficas e alcançando um público inimaginável.

### 2.3 UM ESPAÇO PARA OS CRIADORES DE CONTEÚDO

Com o sucesso da plataforma e o aumento do consumo de informações e entretenimento através de vídeos, desde 2014, em São Paulo, os produtores de conteúdo do YouTube podem produzir seus vídeos com alta qualidade de som e imagem no YouTube Space (YOUTUBE CREATORS, 2018). O espaço tem o objetivo de unir as pessoas mais criativas da plataforma para que elas aprendam, se conectem e criem conteúdo juntas.

Conforme o YouTube Creators, significa “aprender”, desde programas de treinamento e workshops a cursos máster, os alunos têm oportunidades para receber experiência prática de líderes da indústria, obtendo ensinamentos para utilizar equipamentos de produção de última geração, usar técnicas de produção e compreender as melhores lições do YouTube; “conectar” é possível participar de eventos, conhecer outros criadores, ter novas ideias e compartilhar experiências de como obter sucesso no serviço de vídeos da Google; e “criar” os produtores de conteúdo têm acesso gratuito a um estúdio avançado que possibilita a experimentação e a criação de vídeos.

Assim que inaugurado o estúdio no Rio de Janeiro, em agosto de 2017, as atividades do YouTube Space em São Paulo foram encerradas. De acordo com matéria publicada no Portal G1 Rio: “[...] com mais infraestrutura para gravação, pós-produção e instalações maiores que as disponíveis em São Paulo – são mais de três mil m<sup>2</sup> – o Space Rio entrou para o seleto grupo de locais de investimento no fator humano da plataforma” (BOECKEL, 2017). O motivo real para a substituição da sede

de São Paulo para o Rio de Janeiro não foi sinalizado, mas vale lembrar que as maiores emissoras de televisão, na área do entretenimento brasileiro, estão situadas no Rio de Janeiro. Os Spaces estão localizados em várias cidades: Berlim, Londres, Dubai, Los Angeles, Mumbai, Nova York, Paris, Rio de Janeiro, Tóquio e Toronto.

Para participar desse espaço no Brasil, é necessário que os criadores de conteúdo se inscrevam nas atividades ou solicitem horários livres on-line ([youtube.com/yt/space](https://youtube.com/yt/space)). Para frequentar workshops gratuitos e eventos é preciso ter um canal com pelo menos 1.000 inscritos e aproveitar oportunidades para aprimorar técnicas de produção. Já para usufruir dos espaços de gravação, os canais devem ter pelo menos 10.000 inscritos ou 1.000 inscritos, para ONGs cadastradas no projeto. Apenas esses são elegíveis para o uso dos estúdios profissionais e equipamentos de ponta, totalmente grátis.

Segundo informações do YouTube, os criadores que querem utilizar esses espaços também não podem ter seu canal denunciado por conteúdo impróprio ou por copiar o material de uma outra pessoa, ter 18 anos ou mais (para menores de idade é exigido o acompanhamento de um responsável) e o canal não pode ser comercial — mantido e produzido exclusivamente por uma marca. O produtor de conteúdo tem benefícios diferenciados, dependendo do tamanho do seu canal, como pode ser visto no quadro abaixo.

QUADRO 2 – Recursos do YouTube Space Rio

	GRAFITE	OPALA	BRONZE	PRATA	OURO
	Ter um canal	1000+ inscritos	10.000+ inscritos	100.000+ inscritos	1.000.000+ inscritos
Newsletter do Space	v	v	v	v	v
Escola de Criadores On-line	v	v	v	v	v
Happy Hours e Debates	v	v	v	v	v
Workshops Teóricos Básicos		v	v	v	v
Workshops Técnicos Básicos		v	v	v	v
Máquinas de Edição			v	v	v
Salas de Pós-Produção			v	v	v
Dias de Produção (mês)			5	10	15
Workshops Teóricos Avançados			v	v	v
Workshops Técnicos Avançados			v	v	v
Estúdios de Produção			v	v	v
Elegível a Encontros Com Fãs				v	v
Elegível a Eventos Especiais					v

Fonte: adaptado de YouTube Creators (2018).

Analisando o quadro anterior, percebe-se que, embora o YouTube ofereça diversos benefícios para os produtores de conteúdo, os recursos diferenciados e que podem vir a contribuir para a elaboração de vídeos e um *upgrade* para os canais, como é o caso de máquina de edição, salas de pós-produção, *workshops*, estúdios de produção e encontros com fãs, restringem-se aqueles que possuem 100 mil inscritos, o que é um número considerável. Antes disso, o contato de criadores com a plataforma é basicamente on-line.

Para quem apenas tem um canal, conta com recursos de *newsletter*, Escola de Criadores On-line, *happy hours* e debates. Aqueles que já contam com um público fiel – 10 mil inscritos – têm à disposição, além desses benefícios, o acesso a *workshops* teóricos básicos e *workshops* técnicos básicos. Esta é uma boa iniciativa da plataforma, mas as regras poderiam ser ainda melhor desenvolvidas para estreitar o relacionamento com os criadores de conteúdo.

## 2.4 O YOUTUBE COMO REDE SOCIAL

No YouTube, além das pessoas poderem compartilhar vídeos, elas podem se engajar através de comentários, curtidas “*likes*”, não curtidas “*dislikes*”, assinatura de canais, entre outros. É esse ponto que dá à plataforma o aspecto de rede social, pois os conteúdos conectam as pessoas através de comentários, perguntas, além das pessoas se “inscreverem” nos canais para acompanharem o conteúdo criado por determinada empresa ou pessoa. Recuero (2014, p. 128), a respeito das redes sociais digitais: “[...] trata-se de um espaço no ambiente do ciberespaço, em que acontecem as interações e elas são construídas e negociadas entre os integrantes”.

A importância da participação num determinado contexto social é uma discussão antiga, pois muitas pessoas, há bastante tempo, tiveram interesse de participar, mas não havia as ferramentas que tornassem isso possível. Já em 1983, Lipovetsky dava indícios de como era esse comportamento num determinado contexto social:

A dissolução dos papéis públicos e a compulsão de autenticidade engendram uma incivilidade que se manifesta, por um lado, na rejeição das relações anônimas com os desconhecidos na cidade e a retração para o aconchego do nosso *ghetto* íntimo, por outro lado, no estreitamento do sentimento de pertença a um grupo e pela acentuação correlativa dos

fenômenos de exclusão. Morta a consciência de classe, os indivíduos confraternizam agora na base do bairro, da região ou dos sentimentos comuns: <<O próprio ato de partilhar remete cada vez mais para operações de exclusão ou, inversamente, de inclusão... A fraternidade já não passa da união de um grupo seletivo que rejeita todos os que não fazem parte dele... A fragmentação e as divisões internas são o produto da fraternidade moderna>>. (LIPOVETSKY, 1983, p. 62).

Cada vez mais comum as pessoas estarem sentindo que o tempo está mais acelerado, tendo a impressão de que os dias são mais curtos para todas as demandas. Essa sensação de que os meses e anos passam mais rápido, para muitos, é também porque a rotina de compromissos pessoais e profissionais aumentou. Faz-se muito mais coisas hoje, em menos tempo e, neste contexto, a televisão disputa a atenção de vários indivíduos, em meio a tantas opções de afazeres e de lazer.

A própria programação do que se assiste na televisão está muito mais seletiva. Hoje, as pessoas podem consumir conteúdos da TV aberta, da TV por assinatura, ou pelo *streaming*, como é o caso do YouTube, que oferece uma boa parte do seu conteúdo gratuito, podendo ser acessado pelo computador, *smart TV*, *tablet* e no smartphone. Cada vez mais, numa mesma casa, é comum que os membros de uma família assistam programas diferentes em plataformas distintas; ou conteúdos distintos, numa mesma plataforma.

Além disso, pelo YouTube, os *links* para vídeos postados podem ser compartilhados em outros sites e redes sociais digitais (benefício tanto para quem produz, quanto para quem consome os conteúdos), o que faz com que os vídeos populares cheguem rapidamente ao conhecimento de um grande número de espectadores. Outra vantagem do conteúdo on-line é o fato das pessoas não precisarem de uma hora marcada para assistir aos vídeos de sua preferência, como na programação da televisão, por exemplo. Henry Jenkins (2014) contribui:

[...] um modelo útil, tanto para anunciantes como para produtores, é o das últimas décadas de trabalho em estudos culturais, que explorou o “consumo” de mídia como atos de produção de significado. Nas atividades cotidianas dos espectadores, eles contribuem com o valor cultural (sentimental simbólico) dos produtos de mídia ao retransmitirem os conteúdos e ao tornarem os materiais valiosos dentro de suas redes sociais. Cada novo espectador que essas práticas atraem para o programa pode, em tese, resultar em um maior valor econômico (intercâmbio) para as empresas de mídia e os anunciantes. (JENKINS, 2014, p. 161).

O que esse contexto da televisão versus os vídeos on-line mostra é que o que “hoje mais importa é a competição pelo tempo livre das pessoas” (KYNCL; PEYVAN,

2017, p. 23, tradução nossa). É aí que entra o diferencial do YouTube, em que o público escolhe o que vai assistir, de acordo com o seu interesse e tempo disponível.

## 2.5 INCENTIVO AO ENTRETENIMENTO

De acordo com Jenkins (2009, p. 41): “[...] cada meio de comunicação antigo foi forçado a conviver com meios emergentes”. Para o autor, a partir da convergência é possível entender as transformações da revolução digital e ele reforça que: “[...] os velhos meios de comunicação não estão sendo substituídos. Mais propriamente, suas funções e status estão sendo transformados pela introdução de novas tecnologias” (JENKINS, 2009, p. 41-42).

É cada vez mais comum as pessoas estarem cercadas de telas. É possível trabalhar utilizando um computador, por exemplo, conversar pelo smartphone e estar com a televisão ligada. Os sujeitos vão aprimorando a sua capacidade de acompanhar esses conteúdos simultaneamente.

Uma das situações comuns de uma segunda tela é quando as pessoas assistem um conteúdo na televisão e, ao mesmo tempo, acompanham a programação em aplicativos *mobile*, como o Twitter e o Facebook. Compreendendo este comportamento e querendo alcançar maior engajamento do público nas redes sociais digitais, cada vez mais, a programação da TV estimula essa participação do público com o uso de *hashtags* específicas em programas ao vivo. Lotz (2007, p. 50) contribui ao dizer que: “a tecnologia também vem exigindo ajustes na distribuição de televisão e modelos de negócios para disponibilizar conteúdo nas novas telas.” Jenkins (2009) aprofunda a explicação:

A convergência altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos. A convergência altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento. Lembrem-se disso: a convergência refere-se a um processo, não a um ponto final. Não haverá uma caixa preta que controlará o fluxo midiático para dentro de nossas casas. Graças à proliferação de canais e à portabilidade das novas tecnologias de informática e telecomunicações, estamos entrando numa era em que haverá mídias em todos os lugares. A convergência não é algo que vai acontecer um dia, quando tivermos banda larga suficiente ou quando descobirmos a configuração correta dos aparelhos. Prontos ou não, já estamos vivendo numa cultura da convergência. (JENKINS, 2009, p. 43).

Em julho de 2017, foi realizado o Estudo Video Viewers (GOOGLE, 2017). A pesquisa ouviu 1500 brasileiros entre 14 e 55 anos, das classes A, B e C, que assistem regularmente televisão em cinco capitais brasileiras: Porto Alegre, Salvador, Recife, Rio de Janeiro e São Paulo e algumas cidades do interior de São Paulo. Esta amostra representa 123 milhões de pessoas e 80% do consumo de mídia do Brasil. Os dados, divulgados em setembro de 2017, revelam que a quantidade média de horas semanais assistidas de vídeos on-line no Brasil é de 15,4, representando um crescimento de mais de 90% nos últimos três anos. Enquanto isso, o consumo de TV passou de 21,9 para 22,6 horas semanais no mesmo período e, em alguns casos os espectadores já estão assistindo a quantidades de tempo equivalentes de TV e de internet ou dividindo a audiência entre um e outro.

Segundo a pesquisa, 87% dos brasileiros declarou estar conectado à internet enquanto a televisão está ligada. O mobile é outro protagonista dessa mudança de comportamento do consumo de vídeos. De acordo com o Estudo Video Viewers, sete em cada 10 brasileiros têm um smartphone e 57% já consideram o dispositivo seu principal meio para assistir os conteúdos em vídeo. O mobile também divide a atenção dos brasileiros, que se tornam “multitarefa” ou “multitelas”: 68% declaram assistir YouTube via Smart TV (GOOGLE, 2017).

Contando com uma interface de fácil manuseio, o YouTube possibilitou a qualquer pessoa que utiliza computador a postar na internet um vídeo em que milhões podem vir a acessar. A grande variedade de tópicos cobertos pelo YouTube tornou o compartilhamento de vídeo uma das mais importantes partes da cultura da internet. Jenkins (2014) fala mais a respeito do sucesso da plataforma:

De fato, o sucesso do site se deve, em parte, a certa flexibilidade que o torna acessível e valioso para essa base de usuários diversificada. Com poucos limites reais sobre o que pode ser enviado via *upload* para o site, o YouTube é uma plataforma que oferece um alcance potencialmente grande para todos que chegam. O site incentiva os usuários a pensar em si mesmos como uma espécie de moeda, com os participantes ganhando prestígio social através do número de visitas que atraem. (JENKINS, 2014, p. 127).

Sonia Montañó (2015, p. 71) também explica: “fazer um login no YouTube significa iniciar coleções de vídeos, ou de comentários ou de amigos, processos todos mediados por vídeo.” Burges e Green (2009) enfatizam que os vídeos

populares da plataforma são contribuições de uma diversidade de profissionais, semiprofissionais, amadores e participantes pró-amadores.

Não há uma regra para o sucesso no YouTube. Existem canais bem-sucedidos com vídeos gravados num mesmo ambiente, com o celular estático e sem edição e há aqueles que contam com câmeras profissionais, luzes artificiais, vários enquadramentos, em movimento e com cenários diversos. É fato que tem espaço para diversos formatos e temas. Nesta dinâmica baseada na oferta gratuita de conteúdo, alguns produtores utilizam os dados ofertados pela plataforma para compreender o resultado dos seus *uploads* e a forma como eles resultam ou não em uma conexão com o público.

No momento em que as pessoas assistem a um vídeo na plataforma, ela automaticamente vai sugerindo mais conteúdo daquele canal e de canais com assuntos parecidos, formando uma espécie de biblioteca pessoal no site e fazendo com que o público fique mais tempo conectado, consumindo conteúdo. Assim, autores como Trigo (2003) e Gomes (2009) explicam: “[...] entretenimento passou a ser um componente importante para atrair o consumo e oportunidades de negócios. Não basta oferecer produtos ou serviços. É preciso informar e divertir, criar estilos de vida, gerar experiências para as pessoas” (TRIGO, 2003, p. 147); e “[...] entretenimento é um valor das sociedades ocidentais contemporâneas que se organiza como indústria e se traduz por um conjunto de estratégias para atrair a atenção de seus consumidores” (GOMES, 2009, p. 204). Ou seja, os youtubers têm diversas oportunidades para trabalhar os conteúdos em seus canais, mas vários deles caminham para o viés do entretenimento, que engaja muitas pessoas e, conseqüentemente, promove ainda mais o canal.

## 2.6 DESAFIOS DO YOUTUBE

Passados 12 anos desde a criação do YouTube, mais especificamente em 2017, quando a plataforma anunciou mudanças para a monetização dos vídeos produzidos pelos youtubers (AUGUSTO, 2017), o site vem sendo alvo de muitas críticas por parte dos produtores de conteúdo.

A grande queixa é que, até então, qualquer pessoa que produzisse conteúdo se cadastrava no YouTube Partner Program e poderia passar a ganhar dinheiro com anúncios que seriam veiculados no início de seus vídeos. Esses anúncios eram

escolhidos automaticamente pela AdSense, plataforma de anúncios do Google, e a quantidade de cliques de usuários era o que determinava a quantia em dinheiro recebida pelos produtores. Porém, com essa facilidade, muita gente começou a se inscrever no programa e foi ficando cada vez mais difícil para a plataforma validar os canais adequados, que seguiam as suas políticas, e controlar as propagandas que seriam veiculadas em cada um deles.

Com o aumento estrondoso do número de canais e a difícil fiscalização, aumentaram as denúncias de propagandas de grandes marcas que estavam sendo divulgadas em vídeos considerados ofensivos. Além disso, alguns usuários estavam repostando conteúdos já publicados para ganhar mais dinheiro com o mesmo assunto. De acordo com a matéria do veículo de notícias sobre o mercado publicitário Meio & Mensagem (PACETE, 2018), essas situações fizeram com que um grande número de empresas deixasse o Partner Program, obrigando o YouTube a revisar as suas normas de monetização.

A partir de uma atualização em 2017, a plataforma deixou de veicular anúncios em vídeos até que o canal atinja 10 mil visualizações. Dessa forma, o site recebe informações suficientes para determinar a validade de um canal, se está seguindo as diretrizes corretas e as políticas do anunciante para então ser agraciado com anúncios. Com as atualizações das políticas da empresa em 2018, o novo parâmetro para que canais integrem o programa de parcerias pede um mínimo de mil inscritos e quatro mil horas de visualização nos últimos 12 meses em vídeos postados.

Essas medidas são tomadas para garantir que nenhum canal ofensivo tenha acesso aos anúncios. Porém, isso tudo tem feito com que muitos produtores de conteúdo abandonem a plataforma por discordarem das políticas e questionarem a transparência dos dados divulgados.

Outra situação em que o YouTube é pressionado a melhorar é em relação à tecnologia. No momento em que uma pessoa se inscreve num canal, ela pode configurar a conta para receber notificação no seu smartphone todas as vezes que forem liberados novos vídeos. Porém, os youtubers reclamam que o aviso é falho e que muitos inscritos não o recebem. Esse é um problema, pois trata-se de um grande jogo de interesses: quanto mais pessoas assistirem um vídeo, maior o faturamento do produtor de conteúdo.

Por um lado, a plataforma estimulou que as pessoas se mostrassem, fossem reconhecidas e remuneradas por isso. Por outro, o YouTube deve dar suporte e garantir a transparência das suas ações, cumprindo com a tecnologia necessária para que as pessoas consigam assistir esses materiais. Sem contar a pressão das empresas, que necessitam de parâmetros confiáveis para apostar numa campanha publicitária que seja assertiva e que proporcione o retorno desejado.

O YouTube tem um desafio grande em relação à gestão de todos esses interesses que são sérios e lida não só com o entretenimento, mas com o comportamento social e a publicidade neste espaço. Com as políticas se tornando mais rigorosas, os youtubers aumentaram a sua produção de conteúdo e precisaram pensar em estratégias complementares de ganhar dinheiro: publicidade, espetáculos, shows, cinema, livros, desenvolvimento de produtos, palestras, entre outros. Porém, muitas pessoas têm dificuldade de lidar com mudanças e têm tomado atitudes drásticas.

De acordo com os portais G1, no dia 03 de abril e O Globo, no dia 04 de abril de 2018, uma youtuber, de 39 anos, de origem iraniana, acusou o YouTube de discriminá-la, pois o seu canal estaria sendo privado de visualizações. Em meio a várias críticas à plataforma, ela cometeu suicídio na sede da empresa, na Califórnia (EUA) (G1, 2018; O GLOBO, 2018).

Cada vez mais, a empresa precisa estar atenta aos impactos sociais que vem causando, especialmente aos vídeos e comentários abusivos, que incitam os discursos de ódio, o preconceito e a discriminação. É importante que ela promova um ambiente participativo, que engaje as pessoas, mas ela não pode ficar omissa aos casos obscuros que ali acontecem.

As redes sociais digitais são um espaço de expressão e propiciam o debate, a conversação, porém a realidade também mostra que muitas pessoas cometem crimes nesses ambientes. À medida que situações extremas acontecem, estão sendo sancionadas leis que garantem a punição para essas infrações e o YouTube deve ser uma empresa atenta às questões que, de alguma forma, ferem os direitos dos seus usuários.

Em abril de 2018, a revista de negócios norte-americana Bloomberg Businessweek<sup>7</sup> publicou a matéria *An ever-expanding, never-ending, time-sucking rabbit hole of a problem that starts with YouTube*, algo como: “Um problema sempre crescente, interminável, sugador de tempo que começou com o YouTube”. O texto alerta sobre o fato da plataforma ter se tornado uma espécie de cidade que cresceu demais, em pouquíssimo tempo, e as suas leis já não comportam mais o seu tamanho. De acordo com a publicação, à medida que a supervisão do conteúdo diminuiu, a quantidade de material postado no YouTube dobrou em dois anos. “Até 2010, 24 horas de vídeo estavam sendo enviadas a cada minuto. Hoje, estima-se mais de 450 horas por minuto” (SHAW; BERGEN, 2018, p. 48, tradução nossa)<sup>8</sup>.

A quantidade de material postado gera uma ansiedade tanto em quem produz conteúdo para a plataforma, pelo fato da necessidade de reconhecimento e da monetização, quanto para quem acompanha os vídeos. As pessoas fazem o *upload* de vídeos consecutivos e os influenciadores criam uma base de fãs maior, além de passarem a trabalhar por muitas horas mais.

O site americano sobre jogos eletrônicos Polygon, operado pela empresa multinacional americana de mídia digital Vox Media, também publicou uma matéria, em junho de 2018, em que questiona a felicidade dos youtubers, uma vez que vários têm apresentado sintomas de crise de Burnout, ataques de pânico e depressão. O texto atribui o problema às mudanças constantes no algoritmo da plataforma e à pressão por mais conteúdo nas redes sociais digitais, que estão tornando quase impossível que os principais criadores continuem no ritmo que tanto a plataforma, quanto o público deseja.

Nos últimos anos, youtubers conhecidos, como Kéfera Buchmann, do canal Cinco Minutos, com mais de 11 milhões inscritos<sup>9</sup> e o próprio Felipe Neto constantemente dividem em suas postagens preocupações com o tom dos seus vídeos e a resposta do seu público. Isto é explicitado por Felipe Castanhari (2017) no vídeo em que comemora 10 milhões de assinantes no seu canal. Em uma espécie de “crise de Burnout” dos criadores de conteúdo, ele acaba por utilizar o seu momento de comemoração para discutir sobre a forma como o público reage ao seu

---

<sup>7</sup>A autora entende que esta fonte não é canônica, mas faz um importante alerta sobre os desafios do YouTube, a partir da sua expansão, especialmente sobre a produtividade dos criadores de conteúdo.

<sup>8</sup>“By 2010, 24 hours of video were being uploaded every minute. (Today, it’s more like 450 hours per minute)” (SHAW; BERGEN, 2018, p. 48).

<sup>9</sup>Dados do canal Cinco Minutos, no YouTube, de 31 de dezembro de 2018.

conteúdo. Diante disso, é possível refletir sobre a necessidade de um acompanhamento psicológico, não técnico, para estes jovens que atingem tamanha influência com tenra idade.

Ao mesmo tempo em que os influenciadores vivem o sonho de serem reconhecidos pelo seu trabalho, de poderem fazer o que gostam, de trabalharem em casa ou num escritório próprio, serem bem remunerados, terem a oportunidade de conhecer e trabalhar para grandes marcas e serem bajulados por fãs, estão expostos em um ambiente altamente competitivo e que exige criatividade constante. Para manterem-se como principais criadores de conteúdo em meio a concorrência, eles precisam entender e se adequar ao sistema do YouTube. Segundo a matéria do site Polygon, a classificação do algoritmo é a melhor teoria em que os youtubers trabalham quando se trata de garantir que seus vídeos sejam vistos pelo maior número de pessoas possível:

Há um monte de pequenos truques que compõem a classificação do algoritmo (os vídeos devem ter mais de 10 minutos, por exemplo), mas um dos detalhes mais importantes é a frequência. Acredita-se que as contas do YouTube com mais de 10.000 inscritos devem postar diariamente, pois o algoritmo do YouTube favorece a frequência e o engajamento. (ALEXANDER, 2018).

Não ter clareza sobre o funcionamento do sistema de monetização do YouTube e o receio de que os vídeos sejam suprimidos e os envios menos frequentes são preocupações constantes dos influenciadores digitais. “E como a maioria das ansiedades que não são tratadas, elas se acumulam em um ponto de ruptura” (ALEXANDER, 2018).

O esgotamento apresentado por muitos revela que os youtubers precisam de um tempo diário para si, de acompanhamento médico e psicológico e de férias, como qualquer outro profissional. Nesse sentido, até onde se sabe, o YouTube não oferece um suporte para os criadores de conteúdo, e nem fica claro se a empresa presta ajuda profissional aos principais produtores de conteúdo que tornaram o Burnout público.

### 3 O INTERESSE DO PÚBLICO E DO MERCADO POR VÍDEOS

Este capítulo busca entender o interesse das pessoas pelo consumo de vídeos e os impactos dessa mídia no campo social e mercadológico. Para tanto, foram pesquisados os personagens que criam conteúdo para a plataforma e o seu relacionamento com o público, que despertou na publicidade uma possibilidade eficaz e mais barata de promover produtos, serviços e comportamentos. Uma vez que esses youtubers se tornam influenciadores digitais e engajam uma quantidade considerável de seguidores, a mídia tradicional (composta pela televisão, rádio, jornais e revistas) volta a sua atenção a esse nicho em forma de pauta.

#### 3.1 O CONSUMO DE VÍDEOS: INFORMAÇÃO E ENTRETENIMENTO

Antes mesmo da popularização dos computadores, da Internet, dos dispositivos móveis e das redes sociais digitais, Lipovetsky, em 1983, já dava pistas sobre o que viria anos mais tarde. O autor afirmava, na época, que as pessoas viviam a segunda fase da sociedade de consumo e que, portanto, já não havia mais uma “idolatria ao *american way of life*<sup>10</sup>, dos grandes carros, das grandes estrelas e dos sonhos de Hollywood” (LIPOVETSKY, 1983, p. 12). Tudo isso, segundo ele, abriu espaço, entre outros, para a busca da qualidade de vida, paixão da personalidade, sensibilidade extrema e o culto da participação e da expressão. Muito do que ainda hoje é percebido e valorizado por uma estética do real.

Pessoas de verdade, que riem, que choram, que erram e acertam, que se arrependem e pedem perdão, que se frustram, se decepcionam, que mentem, que amam, entre outros, e com rotinas de vida normais: dormir, acordar, tomar banho, trabalhar, pagar as contas, cuidar da família, ir ao supermercado, cozinhar, passear e se alimentar. Ou seja, com uma vida comum. Lipovetsky contribui ainda:

A cultura pós-moderna representa o pólo superestrutural de uma sociedade que sai de um tipo de organização uniforme, dirigista, e que, para o fazer, mistura os últimos valores modernos reabilita o passado e a tradição, revaloriza o local e a vida simples, dissolve a preeminência da centralidade, dissemina os critérios da verdade e da arte, legitima a afirmação da identidade pessoal de acordo com os valores de uma sociedade personalizada onde o que importa é que o indivíduo seja ele próprio, e onde

---

<sup>10</sup>“Expressão aplicada a um estilo de vida que funcionaria como referência de autoimagem para a maioria dos habitantes dos Estados Unidos da América” (CUNHA, 2017).

tudo e todos têm, portanto, direito de cidade e a serem socialmente reconhecidos, sendo que nada deve doravante impor-se imperativa e duradouramente, e todas as opções, todos os níveis, podem coabitar sem contração nem rejeição. (LIPOVETSKY, 1983, p. 12).

Através dos vídeos do YouTube, as pessoas passaram a compartilhar mais a sua rotina e a sua “verdade”, provocando transformações nos padrões ideais impostos pela publicidade e pelos veículos de comunicação tradicionais, que basicamente falavam, até então, de uma sociedade idealizada: branca, com casais heterossexuais, de classe média e alta, com determinados padrões de consumo e de interesses. A plataforma também deu voz a quem não se sentia parte desse padrão: negros, idosos, moradores da periferia, pessoas com algum tipo de doença e até mesmo aqueles que estavam acima do peso ou obesos, entre outras situações.

É possível conectar a mudança do YouTube nestes padrões com o fenômeno dos blogs de moda *street-style* (estilo de rua). No momento da proliferação dos espaços de texto e foto produzidos por entusiastas e amadores, editoriais de moda foram criticados e, posteriormente, incorporaram dinâmicas de publicidade ao conteúdo publicado. A este respeito, Daniela Hinerasky (2012) explica:

A febre dos blogs e sua publicização definiram alguns processos consecutivos a sua profissionalização. Interferiram na sua monetização e exploração publicitária e no aumento da qualidade técnica e do conteúdo, o que significou a mudança do padrão e estética dos perfis e das fotografias desses *blogs*, com *posts* mais próximos a ensaios fotográficos de revistas especializadas, no caso do *street-style*. Ao mesmo tempo, o processo levou à conquista da notoriedade e até à celebração de blogueiros e blogueiras, fato que também trouxe oportunidades de trabalho com empresas do ramo. (HINERASKY, 2012, p. 51).

Ainda sobre o Estudo Video Viewers, o YouTube atinge mais pessoas de 18 a 49 anos que a TV a cabo<sup>11</sup>, o que mostra uma tendência crescente de afinidade de um público com mais de 25 anos com a plataforma, uma vez que nos primeiros anos de existência, o YouTube tinha os adolescentes como principal público engajado. Segundo os dados do estudo, a quantidade de pessoas com idade entre 35-44 anos já corresponde a quase um quarto dos usuários do YouTube e é nessa faixa etária onde há o maior crescimento de novos usuários (GOOGLE, 2017).

Anterior à implantação do YouTube, no fim da década de 1990, surgiram os blogs, que vieram a se popularizar nos anos 2000. No início, as pessoas criavam os

<sup>11</sup>“A TV paga perdeu 938,7 mil assinantes em 2017. A crise econômica do Brasil, desde 2015 e a pirataria, são apontados como motivos para essa queda” (PADIGLIONE, 2018).

seus blogs para tratar sobre os mais variados assuntos: alguns utilizavam a plataforma como uma espécie de “diário virtual”, outros para fazer humor, ou para falar de política, dar dicas de moda, compartilhar receitas e assim por diante. Mesmo com conhecimentos intermediários em linguagens de programação e design, os blogueiros se sentiam importantes com esses espaços e divulgavam as suas páginas para os familiares, amigos e demais pessoas interessadas.

No entanto, novas redes sociais digitais surgiram e os blogueiros receberam uma nova nomenclatura. Independentemente da quantidade de plataformas em que essas pessoas estão presentes, a melhor definição para quem trabalha com conteúdo para essas mídias é “produtor/criador de conteúdo on-line” ou “influenciador digital”, pois é o que de fato as suas postagens têm como objetivo: comunicar, entreter, apresentar e vender novos produtos, marcas e influenciar costumes. Os blogs continuam ativos, mas a amplitude de atuação que um influenciador alcança, ao utilizar-se de diversas plataformas digitais, é muito maior que o seu blog pessoal consegue atingir, embora o seu trabalho seja maior, pois deve adequar a sua comunicação de acordo com a funcionalidade de cada rede social digital.

Na televisão, no rádio, nos jornais e nas revistas surgem muitos assuntos que são levados para o YouTube. Porém, é nesse espaço digital que os assuntos do cotidiano são debatidos e ampliados, chegando aos veículos de comunicação tradicionais. A rede social pauta muitas conversas e é uma referência essencial para entender o que é relevante hoje. A respeito disso, Jenkins (2009) diz:

O conteúdo de mídia de massa muitas vezes se torna propagável pelo fato de sua onipresença relativa fornecer pontos em comum para conversas com uma ampla variedade de pessoas. O conteúdo de nicho, por outro lado, se propaga porque ajuda as pessoas a comunicar seus interesses e sensibilidades mais particulares, para se distinguir da maioria. O conteúdo de mídia de massa muitas vezes ajuda-nos a “ser amigáveis”, enquanto o conteúdo de mídia de nicho nos ajuda a encontrar “melhores amigos”. Às vezes, os textos de mídia de massa geram o tipo de paixão e interesse profundo muito frequentemente reservados aos interesses de nicho. Outras vezes, o material de nicho atrai o interesse do mainstream. De modo geral, no entanto, os textos de mídia mainstream e de nicho continuarão a desempenhar funções diferentes. (JENKINS, 2009, p. 296).

Sendo um ambiente de expressão, no YouTube as pessoas têm um espaço para compartilhar um pouco do que pensam e acreditam, das suas preferências e saberes, através de som, imagens e textos, com um impacto maior do que quando suas mensagens se davam unicamente por meio de textos e fotografias, em blogs.

O Estudo Video Viewers revela ainda que: “o YouTube é um espaço em que as vozes se tornam mais fortes” (GOOGLE, 2017).

QUADRO 3 – YouTube: é onde nossas vozes se tornam mais fortes – Como isso se materializa para os brasileiros?

<b>7 entre 10 brasileiros dizem</b> que o YouTube reflete a diversidade ao seu redor.
<b>7 entre 10 brasileiros</b> dizem que é no YouTube onde qualquer pessoa pode ter uma voz, uma opinião.
<b>7 entre 10 brasileiros</b> dizem que o YouTube tem um impacto positivo nas suas vidas.
<b>6 entre 10 brasileiros</b> dizem que o YouTube tem um impacto positivo na sociedade.
<b>5 entre 10 brasileiros</b> se sentem parte de um grupo / comunidade quando assistem vídeos no YouTube.

Fonte: Estudo Video Viewers (GOOGLE, 2017).

Os dados do quadro acima são muito impactantes, pois trata de uma plataforma nova na vida das pessoas, que já ocupa um grande espaço no seu cotidiano e que vem, aos poucos, modificando a forma de consumir, sejam informações e até mesmo produtos e serviços. Ao mesmo tempo em que o site vem numa crescente extraordinária, ainda é comum que muitas pessoas não conheçam exatamente o funcionamento dessa rede social digital e nem estão a par dos principais produtores de conteúdo. Pensando numa família, por exemplo, ainda é possível que os filhos adolescentes saibam quem são as personalidades que têm seus canais ativos e muitos pais não fazem ideia do que está sendo dito a respeito dos maiores produtores de conteúdo neste espaço.

Em janeiro de 2016, foi divulgada a pesquisa “Os novos influenciadores: quem brilha na tela dos jovens brasileiros”, encomendada pelo Google e pelo veículo de notícias sobre o mercado publicitário Meio & Mensagem (RIBEIRO, 2016). Importante destacar que esta foi uma das primeiras matérias em que foi utilizado o termo “influenciador digital” para designar a função dos produtores de conteúdo nas redes sociais digitais. Esse estudo indica as personalidades de vídeo mais admiradas por adolescentes de 14 a 17 anos em seis regiões do Brasil e considerou as classes A, B e C, pelo poder de consumo. A pesquisa procurou por jovens conectados e com hábito de assistir televisão, solicitando que indicassem espontaneamente cinco nomes de personalidades de cinema, vídeo on-line e televisão mais admirados. Realizado entre outubro e novembro de 2015, o estudo

contou com mil entrevistados que apontaram, entre seus preferidos, diversos produtores de conteúdo independentes que se tornaram conhecidos no YouTube.

Analisando a lista com as personalidades, é possível perceber que, das pessoas citadas, nove são atores e atrizes que estavam na televisão em 2015, seja em novelas, seriados ou em comerciais. É inegável que a presença constante desses indivíduos na televisão contribuiu para que o público lembrasse desses nomes com maior facilidade. Um deles é comediante, apresentador do programa *The Noite com Danilo Gentili*, exibido pelo SBT de segunda a sexta-feira. Curiosamente, os outros dez rostos são personalidades da internet, que fazem sucesso no YouTube e estão produzindo conteúdo on-line semanalmente, sem contar na presença diária nos seus perfis pessoais em outras redes sociais digitais.

Luciana Corrêa, coordenadora e pesquisadora da área Famílias e Tecnologia, do ESPM Media Lab, explica na publicação que o fenômeno da influência e do engajamento deve ser observado segundo os parâmetros de legitimidade. E ressalta:

O público adolescente investe seu tempo nos youtubers porque se enxerga neles e valoriza atributos como autenticidade e transparência. “Essas gerações têm ainda mais sensibilidade para diferenciar o que é falso do que é verdadeiro. Para eles, a celebridade não está tão distante assim, é alguém que ele encontraria na rua”, afirma a pesquisadora Luciana Corrêa. (RIBEIRO, 2016).

O público mais impactado pela produção de conteúdo oriunda dos influenciadores digitais são os adolescentes. Além da identificação, da transparência e de uma postura que remete a sua autenticidade, que são características muito valorizadas nessa fase da vida, é quando acontece também o despertar para o consumo. Por meio de decisões e de dinheiro próprio, ocorrem as primeiras compras, uma vez que esse público está ingressando no mercado de trabalho e têm poder aquisitivo para investimentos pessoais. As estratégias de comunicação e marketing, desde o design das embalagens, o discurso das marcas, até as campanhas na internet, são pensadas de acordo com cada público, mas percebe-se que maior parte delas é voltada para quem está com idade entre 18 e 30 anos.

Além disso, esse público está habituado desde a infância a buscar informações na web e nunca tiveram os meios de comunicação de massa tradicionais como únicas fontes de informação. Burgess e Green (2009) fazem uma reflexão a respeito da alfabetização digital impactando na cultura participativa:

Alfabetização digital é um dos principais problemas da cultura participativa. Ao menos nas sociedades mais tecnológicas, as preocupações iniciais quanto à desigualdade da participação on-line, que eram centradas em redor da ideia de uma “barreira digital” – uma questão de acesso à tecnologia –, deram lugar a questões sobre a inclusão digital e a participação. A ideia da barreira digital foi um conceito dicotômico baseado meramente no acesso, ou falta de acesso, a tecnologias digitais como computadores ou infraestrutura de banda larga. Nesse sentido, ou a pessoa é “digital” ou não é. Embora o acesso ainda seja um grande obstáculo, os debates mudaram para abarcar a ideia de “lacuna de participação”, em seu âmago, uma questão de alfabetização. (BURGESS; GREEN, 2009, ps. 98-99).

No entanto, os autores seguem a explicação sobre a cultura participativa no YouTube ao indicar que o público, a medida em que acompanha os vídeos, vai aprendendo a participar da plataforma. A navegação no site é muito simples, um dos seus grandes benefícios junto aos usuários. Burgess e Green (2009, p. 92) falam, inclusive, que: “o design da interface do YouTube pode não ser elegante, mas é famoso por sua usabilidade, pelo menos dentro das fronteiras de seus objetivos declarados – fazer *upload*, transcodificar, atribuir palavras-chave e publicar vídeos”. Os autores chegam a seguinte conclusão:

Ser “letrado” no contexto do YouTube, portanto, significa não apenas ser capaz de criar e consumir o conteúdo em vídeo, mas também ser capaz de compreender o modo como o YouTube funciona como conjunto de tecnologias e como rede social. (BURGESS; GREEN, 2009, p. 101).

O design do YouTube foi modificado desde a sua criação. Montañó (2015, p. 75) contribui ao pensar no contemporâneo como um audiovisual de interface e explica: “[...] é um ambiente no qual diversos fluxos se encontram e onde a irreversibilidade de todas as imagens anteriores a ele se torna dado. Trata-se de uma imagem-interface, que se modifica radicalmente com a presença e intervenção do usuário”.

Na sequência, uma amostra das principais telas, levando em consideração os anos de 2005, quando foi fundado; 2007, após ser adquirido pelo Google; 2012, quando ocorreu uma grande alteração na sua estrutura; e, por fim, em 2017, uma mudança radical desde o logo, até o *layout* do site, que foi modificado atendendo também as sugestões dos usuários. No logotipo, o “Tube” saiu da caixa vermelha e se tornou o próprio “play”, seguindo a estratégia de usabilidade para espaços limitados, como na versão *mobile*, o ícone poderá ser usado como um logo abreviado e será reconhecido com mais facilidade do que o design completo.

FIGURA 2 – Evolução do layout do YouTube



Fonte: Internet Archive. [YouTube 2005, 2007, 2012, 2017].

### 3.2A APROXIMAÇÃO DOS YOUTUBERS COM O PÚBLICO

A revista Elle publicou uma matéria que revela que as blogueiras já são mais influentes do que as celebridades. O texto fala sobre uma pesquisa com 14 mil adultos, no mês de março de 2016, realizada pela plataforma americana Collective Bias, que usa conteúdo de influência para criar relevância de conversação para marcas em grande escala, apontava que “apenas 3% responderam que comprariam produtos endossados por celebridades, enquanto 60% afirmaram que já foram influenciados por resenhas em blogs ou posts em redes sociais digitais desses *digital influencers*<sup>12</sup>” (LEVY, 2016).

No momento em que a produção de vídeos começou a se popularizar, surgiu o termo “youtuber”, para designar quem produz vídeos para a plataforma, assim

<sup>12</sup>Termo utilizado para designar um produtor de conteúdo que utiliza as suas redes sociais digitais para influenciar comportamentos (PATEL, 2018).

como era comum, anteriormente, o termo “blogueiro(a)”, quando o conteúdo era feito para blogs. O fato de o público ver que o influenciador indica produtos e serviços que ele mesmo compra e que ele realmente consome os presentes que recebe das marcas traz maior credibilidade ao conteúdo e à empresa que está sendo divulgada, despertando no público a identificação e o desejo de compra.

É comum que cada influenciador seja profundo conhecedor de um determinado segmento, como moda, beleza, viagem, gastronomia, decoração, educação, *fitness*, entretenimento, entre outros. Cada um demonstra importância em um assunto que lhe é afim e no qual fará com que seu público tenha interesse e possam realizar ações promocionais.

Um dos formatos de vídeos mais comuns no YouTube são os *vlogs*. Tratam de vídeos pessoais que, normalmente, são produzidos e publicados uma ou duas vezes por semana, mas há quem faça diariamente, ou mensal e, também muito popular os influenciadores que fazem VEDA, gíria americana que significa: *Vlog Every Day April* (*vlog* em todos os dias de abril) ou *Vlog Every Day August* (*vlog* em todos os dias de agosto). O primeiro registro de *vlog* foi nos anos 2000. Contudo, com a chegada do YouTube, essa prática foi popularizada. A respeito disso, Vonderau lembrava, em 2009:

Videoblogging, ou "vlogging", é a forma dominante de conteúdo criado pelo usuário e é fundamental para o senso de comunidade do YouTube. Tipicamente estruturados principalmente em torno de um monólogo feito diretamente à câmera. Os vlogs são caracteristicamente produzidos com pouco mais que uma webcam e algumas edições espirituosas. O assunto varia de debate político fundamentado aos detalhes mundanos da vida cotidiana e reclamações apaixonadas sobre o próprio YouTube. O vlogging em si não é necessariamente novo ou exclusivo do YouTube, mas é uma forma emblemática da participação do YouTube. A forma tem antecedentes em cultura de webcam, blogs pessoais e a “cultura confessional” mais difundida que caracteriza talk shows de televisão e reality shows focados na observação da vida cotidiana<sup>13</sup>. (VONDERAU, 2009, p. 94, tradução nossa).

---

<sup>13</sup>“Videoblogging, or ‘vlogging’, is a dominant form of user-created content, and it is fundamental to YouTube’s sense of community. Typically structured primarily around a monologue delivered directly to camera, vlogs are characteristically produced with little more than a webcam and some witty editing. The subject matter ranges from reasoned political debate to the mundane details of everyday life and impassioned rants about YouTube itself. Vlogging itself is not necessarily new or unique to YouTube, but it is an emblematic form of YouTube participation. The form has antecedents in webcam culture, personal blogging and the more widespread “confessional culture” that characterizes television talk shows and reality television focused on the observation of everyday life”. (VONDERAU, 2009, p. 94).

Não existe uma receita pronta para o sucesso dos *vlogs*. Há uma preocupação em estabelecer uma conexão e empatia com o público através da linguagem, do formato e da edição. BURGESS e GREEN (2009) explicam também:

[...] para construir uma presença on-line dentro da comunidade do YouTube atuando como vlogueiro, é preciso dispor de tempo, paciência e persistência, muito mais do que outro modo mais casual de envolvimento com o site. Também exige certa tendência confessional e até de autopromoção: a participação contínua como vlogueiro exige que a pessoa queira se comprometer a estar visível para a comunidade e, potencialmente, para um público mais amplo – colocar a “cara” na frente da câmera e se “exibir”. (BURGESS; GREEN. 2009, p. 103).

Muito comum, no caso dos *vlogs*, é eles serem produzidos de forma que a personagem viva o que o espectador gostaria de estar vivendo, ou discutir um assunto que seja do contexto do público que acompanha um determinado canal, com uma linguagem apropriada. Ou seja, precisa fazer sentido para que haja o interesse do público nesse tipo de conteúdo.

### 3.3 O INVERSO: QUANDO OS YOUTUBERS VIRAM PAUTA DA MÍDIA TRADICIONAL

O sucesso do YouTube e o aumento da interação entre os produtores de conteúdo e o público tem chamado a atenção de marcas que encontram nesse espaço um ambiente que tende a ser mais assertivo, eficiente e lucrativo para suas campanhas promocionais. A plataforma também tem chamado a atenção da mídia tradicional, que divulga os youtubers como fonte de notícia e até como publicidade ou incorpora o seu próprio conteúdo com o desses influenciadores digitais, por serem profundos conhecedores de um determinado assunto.

Exemplo disso é a Revista Capricho, que em agosto de 2016 lançou o álbum de figurinhas Capricho YouTubers (CAPRICHOS, 2016), encontrado nas principais bancas e livrarias de todo o Brasil, ao custo de R\$ 7,00 e cada envelope com quatro figurinhas, custando R\$ 1,50. No período de divulgação, os influenciadores que participaram dessa ação, falavam sobre a revista em seus canais e estimulavam a venda do produto, gerando lucro para a publicação e maior visibilidade pessoal.

No mesmo ano, Christian Figueiredo<sup>14</sup>, então com 22 anos, que atualmente conta com mais de 10 milhões de inscritos no seu canal do YouTube, foi convidado a comandar uma série chamada “Me Conta Lá No Quarto” (FOLHA DE SÃO PAULO, 2016), no programa dominical Fantástico (Globo), em que ele “invadia” o quarto de adolescentes para tratar de assuntos que eles tinham dificuldade de conversar com os pais, como: *bullying*, sexualidade, desempenho escolar, escolha de profissão e a presença e ausência dos pais no dia a dia. Após o sucesso do quadro, no ano seguinte, ele estreou no cinema, com um filme sobre o seu canal e já conta com dois livros publicados.

Desde 2017, vários influenciadores digitais vêm participando também do programa “É de Casa”, exibido pela Rede Globo, ao vivo, nas manhãs de sábado. Essa atração tem objetivo de levar ao público informação, bate-papo, moda, serviço, entretenimento, saúde e cotidiano. Nesse contexto, os influenciadores contribuem nas pautas com o seu conhecimento e chamam o público da internet para assistirem a TV.

Outros programas que também abrem as portas para as personalidades da internet são o “Caldeirão do Huck” e o “Encontro com Fátima Bernardes” (Globo), o “Programa Raul Gil” (SBT), o “Legendários” (Record), entre outros. Esses são exemplos de processos inversos que estão acontecendo na sociedade contemporânea: uma pessoa, até então anônima, produz e posta vídeos caseiros e textos com conteúdos variados, consegue engajar um público considerável, que pode torná-la conhecida e de referência na mídia tradicional.

### 3.4 VÍDEOS SÃO TENDÊNCIA NA PUBLICIDADE

A produção de vídeos on-line vem sendo uma das grandes tendências na publicidade, especialmente, desde 2014 e 2015, quando os canais começaram a crescer muito e vários, nestes anos, completaram um milhão de inscritos. Grande parte do sucesso do YouTube deu-se quando a empresa passou a monetizar os vídeos e, com isso, incentivou mais pessoas a criar conteúdo para a plataforma, tornando o site mais conhecido. Kyncl e Peyvan, 2017, mencionam:

---

<sup>14</sup>Um dos youtubers mais conhecidos da internet brasileira. O canal “Eu fico loko”, criado por ele, tem mais de 10 milhões de inscritos e seus vídeos somam mais de 860 milhões de visualizações, dados de 31 de dezembro de 2018. (FIGUEIREDO, 2010-2018).

Mas a consequência mais significativa do compartilhamento de receita do YouTube, tem sido a democratização do trabalho do criador de conteúdo da Internet. Todos os meses, depositamos dinheiro nas contas de milhões de criadores de todo o mundo. Esse dinheiro é o que ajuda um streamer a ter o seu começo. É o que muda o ato de fazer vídeos de um hobby para um comercial. É o que transforma uma carreira em entretenimento, de uma opção disponível apenas para o bem conectado ou com muita sorte, para um caminho que está aberto a quase todos<sup>15</sup>. (KYNCL; PEYVAN, 2017, p. 21, tradução nossa).

A vantagem de poder ver o conteúdo a qualquer horário e local e o fato das pessoas poderem pausar o vídeo quando quiserem conquistou o público que até então utilizava basicamente a televisão como forma de entretenimento. Além disso, os vídeos podem ser comentados e compartilhados em outras redes sociais digitais, tornando-se de grande importância para estratégias publicitárias. A estratégia não está restrita a uma determinada emissora, horário ou programa. As marcas podem ser vistas sempre que alguém quiser assistir um vídeo no YouTube.

Muitas empresas enviam amostras de seus produtos, especialmente os de lançamento aos youtubers que, normalmente, ao fim de cada mês, abrem as caixas com esses produtos e mostram tudo o que receberam em um vídeo; ou ainda, dependendo da quantidade, fazem diariamente pelos Stories, no Instagram. Os produtos mais comentados pelo público sobre esse “recebidos do mês” são testados por eles e as impressões desse influenciador digital são dadas através de uma postagem de texto nos seus blogs pessoais e/ou é feito um vídeo específico sobre aqueles produtos para o YouTube.

Alguns youtubers fecham contrato publicitário com marcas e produzem vídeos e postagens patrocinadas também ao longo de cada mês. Ou seja, o sucesso desses vídeos on-line é tão grande que o próprio influenciador tem sido contratado como modelo e um divulgador das marcas. O YouTube, no entanto, não é envolvido nas negociações entre quem produz o conteúdo, as agências de comunicação e as empresas.

As marcas visam com essa prática uma comunicação mais assertiva, pois é diretamente entre o influenciador e a sua audiência. Na maioria das vezes, esse

---

<sup>15</sup>“But the most significant consequence of YouTube's revenue sharing has been the democratization of the job of Internet content creator. Every month, we deposit money into the accounts of millions of creators around the world. That money is what helps a streamer get his or her start. It's what changes the act of making videos from a hobby to a trade. It's what transforms a career in entertainment from an option available only to the well connected or very lucky to a path that is open to almost anyone” (KYNCL; PEYVAN, 2017, p. 21).

youtuber tem garantida a liberdade de promover um produto ou serviço de acordo com a sua linguagem e comportamento no seu canal. Ou seja, normalmente, ele não interpreta um personagem. Ao buscarem um influenciador digital para as suas ações de marketing, as marcas escolhem aqueles que se identificam e consomem os produtos e serviços e recomendam para outras pessoas, porque de fato gostam. É uma estratégia mais rápida, econômica e eficiente do que se contratasse um modelo ou celebridade que não é tão familiarizado com o ambiente digital e nem com o produto.

De acordo com uma pesquisa do SPC Brasil, em parceria com a Câmara de Dirigentes Lojistas (CDL), divulgada em agosto de 2017, 47% dos consumidores pesquisam na internet antes de comprar em loja física (LIMA, 2017). A pesquisa revela também que os itens mais buscados são os preços (30%), seguido de detalhes e característica de produtos ou serviços (12%) e a opinião dos outros clientes (5%). Uma grande parte da população não se contenta mais com informações somente das marcas a respeito de um produto ou serviço. Elas buscam se certificar de que os benefícios prometidos são condizentes com o que esperam para decidirem a compra.

O espaço comum, onde é feita a pesquisa, é no Google. Se a pessoa digita na busca o nome do produto que deseja, ela vai encontrar informações da marca, de lojas que revendem, poderá observar eventuais reclamações e, caso algum youtuber tenha feito um vídeo a respeito, poderá ter mais uma impressão, bem como acompanhar os comentários de pessoas que interagiram nesse vídeo.

### 3.5 OPÇÕES PARA ANUNCIANTES NO YOUTUBE

Diferente dos meios de comunicação convencionais, a internet segmenta ainda mais os interesses de consumo de informação, de produtos e de serviços. As pessoas podem assistir ou ler uma reportagem ou ouvir um programa de rádio e, através da web, procuram informações mais específicas a respeito do tema de seu interesse, proporcionando uma busca ainda mais focada sobre o que se deseja saber e é, nesse ponto, que se fazem presentes as instituições e a midiaticização das marcas.

No ambiente on-line, as pessoas se deparam com comerciais vinculados aos vídeos e textos que estão buscando assistir e ler, de forma muito dinâmica. Os

indivíduos são monitorados pelos mecanismos de busca e os dados são transformados em estratégias de marketing para as marcas. A esse respeito, Vonderau (2009) explica:

[...] os espaços comunitários são um dos três sub-setores da economia híbrida; os outros dois consistem em sites colaborativos baseados em propagandas (como o Slashdot ou o Last.fm) ou vários tipos de comunidades Net (como o Second Life, um jogo virtual que gera receitas reais). Basicamente, a popularidade desses lugares é a partir do tipo de marketing “viral” usado, onde serviços, produtos ou mensagens são tão fascinantes - como o conteúdo no YouTube - que usuários ou clientes espalham o conhecimento deles entre seus conhecidos, sem serem diretamente encorajados a fazer assim<sup>16</sup>. (VONDERAU, 2009, p. 309, tradução nossa).

Basicamente, existem três tipos de anúncios disponibilizados pela plataforma: anúncio de texto, gráficos/banner e as opções em vídeos. Desde abril de 2017, o YouTube só permite que sejam publicados anúncios em canais com mais de 10 mil visualizações totais (reunindo os resultados de todos os vídeos compartilhados). De acordo com o site, a maioria das empresas começa investindo pelo menos R\$ 20,00 por dia para campanhas locais. No entanto, cada anunciante decide o valor do seu orçamento e como deseja pagar por ele, sem contar que ajustes nas estratégias podem ser feitos a qualquer momento (YOUTUBE PUBLICIDADE, 2018).

As marcas têm como opção fazer anúncios específicos por localidade. Por exemplo, se for uma campanha nacional, ela pode ser veiculada em todo o país. Agora, se alguma marca quiser trabalhar uma região ou cidade específica, também é viável. Além disso, se for do interesse, é possível direcionar os esforços para públicos específicos, considerando a idade, o sexo, e a renda familiar dos seus clientes. Ou ainda, delimitar os interesses do público-alvo para personalizar quem deve ser impactado pela campanha. O YouTube também permite que o anunciante escolha veicular seus anúncios em vídeos de maior ou menor duração, de acordo com a sua preferência e estratégia.

Conforme informações da plataforma, os anúncios TrueView, no formato In-stream, são exibidos como um vídeo antes de elas assistirem ao vídeo desejado. Já os vídeos *Discovery* servem para promover um vídeo em locais de descoberta,

---

<sup>16</sup>[...] community spaces are one of the hybrid economy’s three sub-sectors; the other two consist of advertisement-driven collaborative sites (like Slashdot or Last.fm) or various types of Net communities (like Second Life, a virtual game that generates real revenues). Basic to the popularity of these places is the kind of “viral” marketing used, where services, products or messages are so fascinating – like the content on YouTube – that users or customers spread knowledge of them among their acquaintances without being directly encouraged to do so” (VONDERAU, 2009, p. 309).

incluindo ao lado de vídeos relacionados do YouTube, como parte do resultado de pesquisa ou na página inicial do YouTube para celular. Já os *bumpers* têm duração de apenas 6 segundos e são uma boa forma de chamar a atenção das pessoas em smartphones. Usam lances de CPM (custo por mil impressões), e paga-se a cada mil exibições do seu anúncio. É possível utilizá-los isoladamente ou junto com uma campanha TrueView. Por fim, os anúncios *outstream* são em vídeo exclusivos para dispositivos móveis (smartphones e tablets) que são reproduzidos em sites parceiros e dentro de aplicativos. A respeito de diferentes formatos e a segmentação de público, Vonderau (2009) pondera:

Interatividade fornece a capacidade de rastrear e direcionar o comportamento e os interesses dos usuários da internet; a opção de segmentar a seleção por região geográfica e as novas técnicas de marketing viral contribuem para a eficácia da publicidade, de modo a transformar um modelo clássico de mídia de massa em publicidade muito mais individualizada. Outro aspecto atrativo da internet para os anunciantes é a capacidade de medir com precisão a eficácia do investimento em publicidade de uma empresa. No nível global, os links promocionais, atualmente em rota de crescimento, representam agora, entre os principais formatos, aproximadamente metade de todos os investimentos publicitários na Internet. Nos principais formatos de publicidade na web, além dos links promocionais, os banners tradicionais representam uma perda de velocidade que beneficia os formatos de “mídia rica” com seus elementos visuais e de áudio, com destaque para o vídeo<sup>17</sup>. (VONDERAU, 2009, p. 363, tradução nossa).

A plataforma acompanha simultaneamente as mudanças sociais e as pessoas são convidadas, cada vez mais, a se tornar agente delas. A principal vantagem ao investir em publicidade no YouTube está na sua variedade, praticidade e agilidade que a informação é divulgada. A plataforma oferece muitas opções de recursos para produção de conteúdo que ajudam a divulgar as marcas, alavancar as vendas e se conectar com a audiência. Para a reputação das marcas, os vídeos tendem a ser uma boa estratégia, pois as pessoas veem um rosto, alguém que humaniza essa imagem séria e dura, que muitas vezes uma corporação pode transmitir.

---

<sup>17</sup>“Interactivity provides the ability to track and target Internet users’ behavior and interests; the option of segmenting selection by geographic region and new viral marketing techniques both contribute to the effectiveness of the advertising so as to turn a classical massmedia model into advertising that is much more individualized. Another attractive aspect of the Internet for advertisers is the ability to measure with precision the efficacy of a company’s advertising investments. On the global level, promotional links, currently on a path of growth, now represent, among the main formats, approximately half of all advertising investments on the Internet. Within the main advertising formats on the Web besides promotional links, traditional banners represent a loss of speed that benefits the ‘rich media’ formats with their visual and audio elements, most notably video” (VONDERAU, 2009, p. 363).

As empresas têm a liberdade de inovar em suas campanhas on-line, podendo inserir *links* que levam as pessoas a participar de uma promoção, de um conteúdo extra ou de um jogo e podem ser direcionadas também para o e-commerce ou simplesmente tornar um produto conhecido pelo site ou redes sociais digitais. Cada vez mais, os formatos audiovisuais vêm sendo os preferidos das pessoas, pois requerem menos esforço do que a leitura de um texto e, ao assistir um vídeo, a mensagem tende a ser melhor compreendida. Assim, uma vez que o público é impactado, ele auxilia na divulgação para a sua rede de contatos.

O YouTube permite que tanto grandes empresas quanto microempresas anunciem no site. Outra vantagem é o fato dos anunciantes poderem acompanhar melhor o desempenho da sua estratégia, pois é possível obter diversos dados sobre o acesso, até mesmo em tempo real. Isto é diferente de outros veículos de comunicação, pois o retorno não é imediato e os dados, nem sempre, vêm com tanta precisão.

### 3.6 YOUTUBE E OS IMPACTOS SOCIAIS

As novas tecnologias proporcionam às pessoas uma nova forma de viver e de se relacionar, representada pelas transformações de tempo e de espaço, que constituem o que Martins e Silva (2000) denominam o "tempo de redes", um tempo não cronológico e midiático relacionado a um espaço virtual. Chega-se, assim, a um novo contexto: "uma sociedade que é definida em termos de comunicação, que é definida em termos de redes" (MATTELART, 1999, p. 157).

Essa é a base da sociedade em rede, que, de acordo com Ugarte (2008, p. 52): "os indivíduos vivem e representam vidas não separadas, vidas em que o político, o profissional e o pessoal estão categorizados em compartimentos". Antes das redes sociais digitais, falava-se em uma espécie de vida particular/privada e de uma vida social/profissional/pública. Hoje, com a oportunidade de cada indivíduo se expressar publicamente na web, frequentemente mostram para o mundo quem de fato são, com quem estão, os lugares que frequentam, as suas preferências, crenças e opiniões acerca de valores, atitudes e de comportamentos, sem fazer distinção de grupos.

A essência da sociedade atual é a conexão e a interação entre as pessoas. Alguém sozinho dificilmente muda uma cultura ou opinião formada, mas se estiver

relacionada a vários outros indivíduos, o discurso ganha força, legitimando ou contestando variadas relações de poder. A respeito da conversação em rede, Raquel Recuero (2014) explica:

A conversação em rede é composta de diálogos coletivos, cujos participantes constituem-se em indivíduos de uma audiência invisível, forjada pelas conexões e pela visibilidade nas redes sociais. A escolha entre participar ou não da conversação é que torna uma interação buscável, parte do todo, possível de ser compreendida, respondida e lida pelos demais participantes. Não é uma conversação fechada, onde o contexto já está estabelecido. (RECUERO, 2014, p. 217).

Sabendo disso, cada vez mais, as marcas buscam comunicar as suas ações para um grande número de pessoas e, através das redes sociais digitais, dialogam de forma coletiva, mas estão atentas também às interações individualizadas. Esse mecanismo interfere na cultura das instituições comerciais, ao se importar com o *feedback* dos clientes; e no comportamento dos consumidores, pois estão conquistando uma voz mais ativa em relação à oferta de opinião, nas suas redes, sobre o que consomem. A respeito disso, Jenkins (2014) diz:

Essa mudança – de distribuição para circulação – sinaliza um movimento na direção de um modelo mais participativo de cultura, em que o público não é mais visto como simplesmente um grupo de consumidores de mensagens pré-construídas, mas como pessoas que estão moldando, compartilhando, reconfigurando e remixando conteúdos de mídia de maneiras que não poderiam ter sido imaginadas antes. E estão fazendo isso não como indivíduos isolados, mas como integrantes de comunidades mais amplas e de redes que lhes permitem propagar conteúdos muito além de sua vizinhança geográfica. (JENKINS, 2014, p. 24).

A atenção e o imaginário dos indivíduos estão voltados para nichos e cenários que são fontes produtoras de protocolos de confiança, ou seja, é uma construção constante de contato entre o “eu” e o “outro”, que molda os atores sociais. A este respeito, Paula Sibilia (2016) considera:

A experiência de cada um se vê fortemente influenciada pela interação com os outros e com o mundo; por isso, não se pode negar o papel primordial da cultura na conformação do que se é. Com base nessa premissa, cabe supor que quando ocorrem mudanças nos modos de se relacionar com os demais e nessas pressões históricas que nos configuram, o campo da experiência subjetiva também se altera, num jogo extremamente intrincado, múltiplo e aberto. (SIBILIA, 2016, p. 27).

Se é de conhecimento que a internet vem modificando as relações entre as pessoas com os dados e com as instituições, uma vez que ela aproxima esses polos, é possível perceber que existe um novo modo de ser no mundo, que está em

constante transformação. Ao mediatizar, mediatiza-se e a sociedade vem incorporando cada vez mais a forma mediatizada de ser.

É muito comum que os indivíduos sintam a necessidade de partilhar seus momentos pessoais, profissionais e até mesmo triviais nas redes sociais digitais e, automaticamente, afirmar para si e para os outros de que existem bons momentos, independente do local ou do que esteja fazendo. No fim dos anos de 1980, na década de 1990 e até no início dos anos 2000 registrava-se somente momentos muito especiais, como casamentos, formaturas, aniversários e férias, ou seja, eventos que as pessoas gostariam que fossem eternizados. Era restrito, porque nem todos tinham acesso a uma câmera fotográfica ou uma filmadora. Então, elas compravam os filmes fotográficos com 12, 24 ou 36 poses e contavam com familiares e amigos que registrassem os momentos. Muitas vezes, nessas comemorações, o filme não era preenchido e precisava esperar ele estar completo, com outros registros para mandar revelar as fotos, que normalmente ficavam guardadas em álbuns de família.

Essa prática foi mudando com o avanço da tecnologia e o surgimento das câmeras digitais portáteis. A partir delas, passou-se a fotografar mais, uma vez que não precisava comprar filme e mandar revelar as fotos para ter acesso às imagens. As pessoas foram tendo mais interesse e poder aquisitivo para ter uma câmera fotográfica digital em casa.

Com o hábito de fotografar e já não dependendo dos álbuns físicos como destino dessas imagens, mas sim armazenamento virtual, em que mais pessoas podiam acessar aquelas fotos, a tecnologia mais uma vez avançou, e chegou aos smartphones. Ao mesmo tempo, surgiam as redes sociais digitais e o desejo de compartilhar mais de si com os outros também aumentou. As pessoas foram aprimorando a sua desenvoltura em frente às câmeras, cada vez mais se auto fotografando, nas populares *selfies*. Raquel Recuero (2014) explica:

Embora o ciberespaço, em princípio, seja um espaço virtual, construído pelos fluxos de informação e comunicação que circulam pela infraestrutura da comunicação digital (Lévy, 1999), ele é um espaço também construído e negociado pela participação dos atores através da conversação. (RECUERO, 2014, p. 40).

Na sociedade contemporânea, a máxima “quem não é visto, não é lembrado” é levada em consideração por muitas pessoas. Assim, a auto-exposição tem aumentado consideravelmente. Compartilhando não só imagens próprias, mas

marcas, produtos e serviços, as redes sociais digitais contribuíram para que as pessoas mudassem a sua relação com as marcas.

Para exemplificar, atualmente muitos fotografam uma mesa com uma refeição posta, mostrando as embalagens dos produtos que estão sendo consumidos. Se essa imagem for postada numa rede social, a pessoa pode marcar as empresas e falar livremente sobre a sua impressão de satisfação, seja ela positiva ou não.

Para as empresas, essa relação é muito importante e um trabalho focado no ambiente digital é cada vez mais necessário. Uma marca atenta ao discurso do seu público pode encontrar nos comentários ideias para novos produtos, soluções e inovações, numa ampla rede de co-criação. A respeito da sociedade midiaticizada, em que não só as instituições comunicam, mas o público também tem voz, Ferreira enfatiza:

A sociedade está midiaticizada quando esse sistema de trocas entre produtores que são receptores e receptores que são produtores, mesmo que tentativos, passa a ocupar a cena dos mercados discursivos, num trânsito entre economias (do público ao privado, e vice-versa). (FERREIRA, 2016, p. 79).

As instituições são compostas por pessoas que, por sua natureza, são falhas. Mesmo quando oferecem o seu melhor, em determinado momento vão errar. Há pouco tempo, valia a lei do maior, do mais poderoso. Ou seja, uma marca tinha o seu discurso e não haviam tantos canais apropriados para que as pessoas pudessem questioná-las, trocar ideias e solucionar as suas dúvidas. Hoje, o público tem a oportunidade de dialogar com as empresas pelo telefone, e-mail, site e redes sociais digitais que elas mesmas disponibilizam e podem também compartilhar as suas impressões on-line, com a sua rede de contato.

Nessa relação entre produtores e consumidores de informação, Braga (2012, p. 39) lembra: “[...] entre produtor e receptor, importa o fato de que este último faz seguir adiante as reações ao que recebe”. E as pessoas fazem isso constantemente, dando a sua opinião e contribuição para o evento ou mensagem propagada. Recuero (2014, p. 43) complementa afirmando: “[...] a mediação muda tudo. Através dela, é possível gravar, transformar e replicar a informação”.

De acordo com Jenkins (2009), a participação ocorre em três níveis diferentes: produção, seleção e distribuição. Nenhuma dessas atividades é nova, mas o YouTube foi uma das primeiras plataformas a unir essas três funções e a

direcionar tamanha atenção ao papel das pessoas comuns. O autor fala a respeito do incentivo da rede para que as pessoas conversem, cada vez mais, entre si:

Cada um de nós constrói a própria metodologia pessoal, a partir de pedaços e fragmentos de informações extraídos do fluxo midiático e transformados em recursos através dos quais compreendemos nossa vida cotidiana. Por haver mais informações sobre determinado assunto do que alguém possa guardar na cabeça, há um incentivo extra para que conversemos entre nós sobre a mídia que consumimos. Essas conversas geram um burburinho cada vez mais valorizado pelo mercado das mídias. (JENKINS, 2009, p. 30).

Assim, quando um vídeo é postado no YouTube, além de informar, entreter, divulgar uma marca ou produto, qualquer que seja a intenção, quem produz esse conteúdo, em geral, quer que as pessoas interajam e que esse material seja propagado, sendo reconhecido por mais pessoas. Quando isso ocorre, caso tenha publicidade, os produtos e as marcas tornam-se ainda mais conhecidos e, possivelmente, comercializados.

## 4 A INFLUÊNCIA DOS CRIADORES DE CONTEÚDO NO YOUTUBE

Neste capítulo, o foco é direcionado para a pesquisa dos conceitos relacionados ao contexto do YouTube, no sentido da exposição e reconhecimento dos criadores de conteúdo: fama, ídolos, celebridades, formadores de opinião e microcelebridades. Uma vez que cada termo foi conceituado a partir de pesquisa bibliográfica, foi possível entender a relação da publicidade nesse contexto e o fato dela impulsionar o surgimento de novas celebridades.

### 4.1 O YOUTUBE E OS FORMADORES DE OPINIÃO: UM ESPAÇO DE EXPOSIÇÃO E RECONHECIMENTO

“O mundo está mais competitivo e seletivo do que nunca. Vivemos em uma sociedade globalizada em que qualquer pessoa com uma boa ideia e conexão à internet pode competir em uma escala global”, afirmou o sociólogo holandês Carl Rohde (2017), em entrevista para o jornal Zero Hora. A antiga ideia de que somente pessoas com uma determinada formação ou prestígio social poderiam se tornar reconhecidas está sendo ultrapassada.

A partir da internet e das redes sociais digitais, muitos indivíduos, desde crianças e adolescentes, até idosos, estão tendo a oportunidade de divulgar os seus talentos, aptidões e conhecimentos para o mundo, sem a necessidade da validação por um veículo de comunicação de massa tradicional para legitimar seus feitos. Pelo contrário, hoje, cada um pode ter acesso a mecanismos para se autopromover. O público, no geral, dá respaldo e audiência àqueles que estão mais próximos ou distantes dos seus gostos pessoais, desde que o seu discurso atraia a atenção de outras pessoas.

Durante a entrevista ao jornal Zero Hora, Rohde explica que a sociedade tem total capacidade de decidir do que gosta ou não e ressalta que ela não é tão influenciável quanto imagina, mas pondera:

[...] é claro que hoje em dia temos muitos formadores de opinião, sejam eles celebridades, jogadores de futebol ou até mesmo políticos. Eles naturalmente ditam tendências que as pessoas buscam assimilar e replicar: tanto em comportamento quanto nos produtos que promovem. (ROHDE, 2017).

A respeito da influência, Berger (2017, p. 28) reforça que: “[...] o lugar onde as pessoas crescem e as normas práticas ao seu redor afetam tudo, desde as palavras que usam até o modo como se comportam”. Por isso, o impacto de personalidades públicas no comportamento social é tão forte.

As pessoas, de um modo geral, buscam ser beneficiadas pelo que consomem. “Os consumidores não querem mais apenas comprar um produto, querem se envolver emocionalmente com ele e com a marca que ele representa” (ROHDE, 2017). Esse envolvimento é tanto com bens duráveis, como: casa, carro, joias, roupas e equipamentos tecnológicos, que lhes conferem reconhecimento, prestígio e *status*; ou produtos de consumo diários, como a comida, o transporte e as rotinas de lazer.

O YouTube vem sendo um excelente espaço para que as pessoas compartilhem suas experiências com produtos, serviços e também como ferramenta de autopromoção. Ou seja, um canal de culinária no YouTube, por exemplo, ensina o público a cozinhar. Quem está assistindo a este vídeo recebe um conteúdo gratuito, porém a pessoa que apresenta pode indicar um molho específico de determinada marca para o prato ficar ainda mais saboroso, ou a louça utilizada no vídeo pode chamar a atenção do público. Esse youtuber pode ter um livro de receita que é divulgado nos vídeos e fazer com que o público queira adquirir esse material. Também o batom, o brinco ou a roupa que ele(a) está usando podem ser patrocinados por marcas, influenciando comportamentos e o desejo de consumir, cada vez mais, produtos e serviços.

Segundo Schiffman e Kanuk (2000), um líder de opinião é uma pessoa que frequentemente influencia as atitudes ou o comportamento de um público. Eles informam outras pessoas sobre novos produtos, serviços e marcas, aconselhando-as sobre os benefícios e limitações que podem ser percebidas pelo seguidor ao comprar um novo produto. Assim, para os autores: “[...] um líder de opinião é um informador, um persuasor e um confirmador” (SCHIFFMAN; KANUK, 2000, p. 354).

Eles são fontes de alta credibilidade para informações relacionadas a produtos, porque comumente são percebidos como objetivos em relação à informação ou ao conselho que oferecem. Pelo fato de os formadores de opinião, com frequência, basearem seus comentários sobre um produto em experiências de primeira mão, seus conselhos reduzem, para os receptores, o risco percebido ou a ansiedade inerente à compra de um produto novo.

A influência da liderança de opinião é restrita a uma ou algumas áreas específicas que o influenciador domina. Ou seja, uma pessoa que é líder de opinião em relação a assuntos e produtos em uma área de consumo, como cinema, tecnologia, futebol ou moda, normalmente, não tem influência em outros ramos não relacionados ao seu, pois se especializam em certos campos dos quais eles oferecem informação ou conselho.

Assim, uma pessoa considerada conhecedora do tema “maquiagens” pode ser uma formadora de opinião nesse assunto; porém, quando ela quiser pintar a sala da sua casa e precisar de orientações, ela pode procurar informações e conselhos de outro líder de opinião. A respeito disso, Schiffman e Kanuk (2000, p. 354) explicam: “[...] o formador de opinião pode também ser influenciado por um receptor de opinião como resultado de uma conversa relacionada a um produto”.

Num contexto atual, em que qualquer pessoa é convidada a compartilhar assuntos do seu interesse nas redes sociais digitais, muitos falam também sobre as suas experiências negativas com produtos e serviços. Essa prática vem modificando a forma de relacionamento das marcas com os consumidores, mais atenta às opiniões populares.

Por isso, é comum que essas personalidades sejam convidadas ou contratadas a vivenciar experiências organizadas pelas marcas para terem um melhor entendimento sobre os produtos que serão lançados. Ao participar de eventos em que eles vivenciam uma imersão, acabam sabendo de antemão como o produto foi produzido e todo o processo de pesquisa envolvido no que será lançado, oferecendo mais informações ao público interessado.

Ser um especialista em assuntos de mercado traz prestígio e isso é o que atrai muitos influenciadores, que têm a oportunidade de conhecer várias empresas, lojas e produtos, que levam informações e respondem as dúvidas dos consumidores. Para Shimp (2002, p. 179-180): “[...] o conhecedor de mercado é visto como uma importante fonte de informação e sente-se prestigiado e satisfeito ao fornecer orientação para os amigos e outras pessoas”.

Para quem consome as informações, todos os esclarecimentos sobre um produto ou de uma marca específica reduz o tempo de busca, caso esteja necessitando adquirir algo que um líder de opinião recomenda. Além disso, se os atributos ditos pelo influenciador estão de acordo com as expectativas do consumidor, as chances de fazerem uma boa compra são maiores do que se não

tivessem informação alguma a respeito ou se contassem unicamente com os materiais promocionais da marca.

## 4.2 YOUTUBERS NO CONTEXTO DA FAMA, IDOLATRIA E CELEBRIZAÇÃO

Até a chegada das redes sociais digitais, as pessoas tinham um espaço limitado em que podiam se expressar. Para mostrar seu talento, muitos faziam aulas de teatro ou música, aprendiam técnicas de canto, instrumentos musicais e outros tentavam fazer carreira na moda ou no esporte. Era preciso força de vontade, paciência, persistência e investimento de tempo e de dinheiro para que essas pessoas pudessem participar de testes de elenco de teatro ou de televisão, comerciais, festivais de música, seleção de atletas para poderem mostrar seu talento a “olheiros”, produtores e empresários que se interessassem e dessem uma oportunidade para eles.

Até então existia um padrão de pessoas que se destacavam. As revistas difundiam a mensagem de um padrão de beleza: ser magro, branco e ter os cabelos claros e lisos; exemplos de sucesso eram as pessoas que tinham uma profissão em que fossem bem-sucedidas e bem remuneradas. Ou seja, a mídia definia os padrões e os talentos que surgiam e que atendiam esses pré-requisitos.

A partir da interatividade e da ampliação de programas de entretenimento na televisão, em que o público começou a participar mais da programação pelas redes sociais digitais, houve uma mudança. De lá para cá, as pessoas passaram a conversar mais a respeito dos seus gostos e preferências e, com a possibilidade de cada um ter um perfil numa rede social, elas não dependiam mais só das informações do que viam na mídia tradicional. A respeito da conversação em rede, Recuero (2014) salienta:

Por expor redes diferentes, ela atua de modo a interseccionar opiniões e pontos de vista diferentes. E, por isso, pode gerar conflitos e fomentar discussões. Mas também pode levar mensagens adiante e propagar ideias, auxiliando as pessoas a se organizarem através das ferramentas digitais. (RECUERO, 2014, p. 218).

Com a criação do YouTube, a exposição tornou-se ainda maior, porque as pessoas passaram a falar para uma câmera, como que se estivessem interagindo com quem está em casa e ali, muitas vezes, não existe uma pauta pré-estabelecida, como na programação da televisão. Os assuntos podem ser os mais diversos.

Muitos youtubers começaram seus canais, porque dominavam um assunto entre os amigos e estes os estimulavam para que essa mensagem pudesse ser expandida e compartilhada com mais pessoas, através do YouTube. Então, seja pela vontade de trocar dicas de jogos, filmes, séries, moda, tutoriais de maquiagem, decoração, culinária, turismo, idiomas, organização, relacionamentos, maternidade, entre tantos outros, passaram a se especializar nestes assuntos, compartilhar o que sabem e aconselhar o público pela plataforma.

Como não tinham comprometimento algum com as marcas, falavam do que realmente consumiam. Além disso, ao recomendar um produto ou serviço, diziam os seus benefícios, mas também as características que deveriam ser melhoradas, a partir de suas preferências, ou aquilo que algumas pessoas pudessem se incomodar. Essa atitude de recomendar um produto ou serviço sendo transparente agrada muito o público, pois ele se identifica com esse influenciador e oferece mais credibilidade aos produtos e serviços que estão sendo indicados.

Em pouco tempo, conforme a plataforma se expandiu, os canais foram ganhando uma audiência fiel e muitas marcas e agências de publicidade passaram a identificar neste espaço um cenário favorável para as suas campanhas. Ao invés de uma celebridade da televisão, de rosto impecável endossando um produto, garotos ou garotas que produzem um bom conteúdo utilizando o YouTube passaram a recomendar produtos e serviços, explicando seu funcionamento e porquê eles gostam tanto. Sobre a visibilidade a partir da plataforma e da publicidade on-line, Paula Sibilia (2016) ironiza:

[...] qualquer um pode ser artista – inclusive *você* e *eu*. Porque foi assim como a criatividade democratizada se converteu no principal combustível do capitalismo contemporâneo e todos *nós*, finalmente, viramos a personalidade da vez. (SIBILIA, 2016, p. 227).

No trecho acima, pode ser percebido o tom irônico da autora. Cada vez mais, existem plataformas on-line que dão a oportunidade para as pessoas mostrarem os seus talentos, mas mesmo assim muitos desconhecem as suas aptidões e não as desenvolvem e outros tantos acreditam serem artistas, fazem uma autopromoção e não o são. De qualquer forma, os talentos devem ser observados e trabalhados e é necessário dedicação, treinamento e estudo para que de fato um indivíduo possa ser reconhecido como um artista.

No entanto, a credibilidade e a proximidade formadas ao longo do tempo por youtubers com os seus seguidores criam, cada vez mais, relações de confiança e oportunidades de publicidade para a indústria e prestadores de serviços. A partir da criação dos canais e da empatia com o público: “[...] os espectadores podem considerar os traços físicos e de personalidade como admiráveis e esperam adquirir características semelhantes” (RASMUSSEN, 2018). Nesse contexto, muitos youtubers aumentaram seus rendimentos ao fazer parcerias com marcas e passaram a cobrar cachê para falar sobre elas. Assim, para Chris Rojek (2008):

[...] consumidores não são meramente parte de um mercado de produtos, eles são parte também de um mercado de sentimentos. A organização capitalista requer que os indivíduos sejam ao mesmo tempo objetos desejantes e de desejo. Pois o crescimento econômico depende do consumo de mercadorias, e a integração cultural depende da renovação dos vínculos de atração social. Celebidades humanizam o processo de consumo de mercadorias. A cultura da celebridade tem aflorado como um mecanismo central na estruturação do mercado de sentimentos humanos. Celebidades são mercadoria no sentido de que os consumidores desejam possuí-las. (ROJEK, 2008, p. 17).

Num cenário favorável à plataforma, aos produtores de conteúdo e às marcas, todos saíram ganhando. No caso dos youtubers, passaram a ser ainda mais valorizados, reconhecidos e, por essa visibilidade, muitos deles receberam o *status* de celebridade. A respeito disto, Torres (2014, p. 74) afirma que: “[...] a partir do momento em que a celebridade vende, a celebridade constrói-se, cria-se como um produto ou serviço”.

Assim, as celebridades são caracterizadas principalmente por artistas, apresentadores de televisão, atletas, governantes, modelos, estilistas e empresários consagrados. Compreendem um dos mais fortes grupos de referência utilizados nos veículos de comunicação, seja para agregar informações ou entretenimento; e na publicidade. Para Shimp (2002, p. 270): “[...] isso é compreensível, já que muitos consumidores se identificam imediatamente com estrelas, em geral, considerando-as como herói e heroínas por suas realizações, personalidade e aparência física”. Nesse contexto, pessoas com esses atributos são conhecidas e admiradas pelos seus feitos.

Para Schiffman e Kanuk (2000), de todas as vantagens que uma celebridade pode trazer para uma campanha publicitária de uma empresa, como fama, talento, credibilidade ou carisma, a mais importante é a credibilidade junto ao público consumidor. Portanto, eles assinalam:

Por credibilidade da celebridade entendemos a percepção que o público tem tanto do conhecimento da celebridade (quanto a celebridade sabe sobre o produto) como da sua confiabilidade (a honestidade da celebridade sobre o que diz a respeito do produto). (SCHIFFMAN; KANUK, 2000, p. 236).

Os autores explicam ainda que, geralmente, se presume que o endosso de uma celebridade traz o benefício da sua imagem simbólica (o seu “significado” pessoal) para os produtos e serviços aos quais elas emprestam seu nome ou sua pessoa. Então, a partir de uma determinada pessoa utilizar e recomendar algo, desperta a curiosidade de outros para conhecer e, possivelmente, consumir também (SCHIFFMAN; KANUK, 2000, p. 236).

Com a criação das redes sociais digitais, essas personalidades fazem ainda mais parte do dia a dia de quem os acompanha, compartilhando o que pensam, os seus compromissos, hábitos e também a sua intimidade. De acordo com França (2014), figuram pessoas públicas os famosos, ídolos e celebridades. Desmistificando cada um, a autora explica que a ideia de fama, e de famosos (do latim *fama* – o que se diz de alguém; voz pública), se relaciona com extensão e repercussão de um acontecimento, objeto ou pessoa:

Poetas da Grécia antiga, gladiadores da época do Império Romano, autores de feitos grandiosos alcançaram imensa fama em sua época – e alguns deles atravessaram os tempos e, revestidos de uma aura mítica, são lembrados até hoje. Também podemos falar na fama de alguns lugares – do Taj Mahal, de Machu Picchu, do rio Amazonas. E de pessoas como Pelé e Maradona, que, tendo deixado o futebol há algumas décadas, permanecem como referência no imaginário do futebol. Depois deles, jogadores como Ronaldo e Ronaldinho também se tornaram conhecidos mundialmente por sua performance nos campos e campeonatos. (FRANÇA, 2014, p. 17).

Ela reforça ainda que a palavra ídolo (do grego *eídolon*; do latim *idolum*), cujo significado original se referia a estátua, imagem que se presta ao culto e à adoração. Seu sentido se estendeu do domínio religioso e do sagrado para as pessoas que adquirem essa posição de serem, mais do que admiradas e conhecidas, consagradas; se tornam ícones, no sentido forte, daquilo que representam:

Elvis Presley e os Beatles foram ídolos inesquecíveis do início do rock. Claro que um ídolo é, ao mesmo tempo, uma pessoa famosa; o contrário, no entanto, não é verdadeiro. Nelson Piquet ganhou fama nas corridas de Fórmula 1 – mas não se converteu em ídolo. Assim, não é a fama, mas o respeito e admiração as características mais destacadas pelo conceito de ídolo. (FRANÇA, 2014, p. 18).

Já a palavra *celebridade*, conforme a pesquisadora, não é muito distinta das anteriores (*fama*, *famosos* e *ídolo*), e de alguma forma condensa o significado de todas elas. A raiz latina (*celebratio*, *celebritas*) está ligada à ideia de grande número de gente:

Inicialmente dizia do ato de celebrar, da celebração. Do ato ela se transfere para o seu alvo ou motivo, e *celebridade* passa a nomear uma pessoa que, em razão de uma qualidade ou feito, se torna digna de celebração, reconhecimento, reverência. (FRANÇA, 2014, p. 18).

As pessoas são a razão do mercado econômico. Assim, as *celebridades* humanizam o processo de consumo de mercadorias, uma vez que são criados estímulos comerciais para que os consumidores desejem possuí-las.

Assim, Rojek (2008, p. 15) afirma que: “a representação da mídia de massa é o princípio-chave na formação da cultura da *celebridade*”. E ele aponta três fontes ou origens de uma *celebridade*: conferida, adquirida e atribuída. A primeira decorre de linhagem, como a família real britânica ou o presidente dos Estados Unidos, enquanto a segunda deriva de realizações individuais, como conquistas esportivas, artísticas, modelos e empresários, entre outros. Por fim, a terceira categoria indica reconhecimento mesmo sem talento ou habilidade excepcional, um concentrado destaque à representação de um indivíduo por intermediários culturais.

Para as *celebridades* atribuídas, Rojek (2008, p. 23) sugere um subtipo que chama de *celetóide*: “qualquer forma de *celebridade* atribuída, comprimida e concentrada pela mídia”. Ou seja, sucessos efêmeros, como os “heróis por um dia”, o vencedor de um *reality show*, o ganhador da loteria, ou ainda pessoas que se envolvem em escândalos políticos e sexuais, que recebem ampla divulgação na mídia, mas logo caem no esquecimento. O autor criou também uma subcategoria para os *celetóides*: os *celeatores*, que são criações satíricas da vida contemporânea e explica:

A associação da plateia com *celebridades*, *celetóides* e *celeatores* é dominada por relacionamentos imaginários. O distanciamento físico e cultural do objeto com relação ao espectador significa que os relacionamentos da plateia têm uma grande propensão à fantasia e ao desejo. (ROJEK, 2008, p. 29).

Para boa parte das pessoas, as *celebridades* representam a idealização da vida que elas gostariam de ter: “[...] as *celebridades* ostentam aquilo que uma determinada sociedade, num determinado momento, valoriza” (FRANÇA, 2014, p.

25). Sabendo disso, as empresas as utilizam com o objetivo de possibilitar ao consumidor a compra de um produto ou serviço que lhe deixará mais próximo de uma celebridade, trazendo assim uma imagem positiva associada à sua marca. “O ídolo, a celebridade nos atrai pelo que nos assemelha, pela força do mesmo. Outras vezes, é exatamente a distância, o estranhamento que ele nos provoca enquanto “outro” que nos fascina e nos convoca” (FRANÇA, 2014, p. 27).

Atualmente, os conceitos de fama e de celebridade podem ser estendidos para os youtubers que são celebridades na internet e que aos poucos, à medida que vêm sendo mais reconhecidos, estão conquistando exposição também nos veículos de massa tradicionais e empreendendo ao lançarem produtos com sua marca própria, sendo objetos de desejo e de maior aproximação com o público. Cada vez mais comum esses influenciadores digitais contarem com centenas ou milhares de seguidores nas suas plataformas, acompanhando seu dia a dia, os conteúdos produzidos, o que consomem e serem inspiração para quem os acompanha.

#### 4.3 O CAPITAL SOCIAL ON-LINE

Assim como comer, dormir, se vestir ou se locomover, entre outras tantas coisas, a comunicação faz parte da rotina dos seres humanos. Seja pela fala, pelos gestos, pelos sons, por imagens ou pela escrita, o fato é que as pessoas se comunicam em boa parte do tempo. As redes sociais digitais transformaram este processo, pois elas expandem a comunicação, por meio de códigos e sinais característicos. Assim, os conteúdos a partir delas podem resultar em engajamento de maneiras diferentes.

O uso da tecnologia no dia a dia causa um impacto sobre a sociabilidade dos indivíduos, uma vez que ela auxilia no desenvolvimento de vínculos umas com as outras. Além disso, elas passam a disponibilizar e/ou acessar informações e opiniões, além de aproximar os indivíduos e grupos por nichos de interesses. Todas essas questões compõem o capital social, termo que, de acordo com Matos (2009):

[...] parece ter sido empregado pela primeira vez por Hanifan (1916), definindo como “um conjunto de relações sociais marcadas pela boa vontade, camaradagem e simpatia, atributos muito próximos do *goodwill* utilizado para definir as relações públicas na sua origem”. (MATOS, 2009, p. 34-35).

Muito antes da popularização da tecnologia e das redes sociais digitais, Pierre Bourdieu, no artigo “Le capital social: notes provisoires” (1980) já indicava que o capital social seria o fato de pertencer a um grupo baseado em trocas permanentes. Para o autor, essas conexões são irredutíveis às relações objetivas de proximidade no espaço físico ou ao espaço econômico e social, porque são fundamentadas em trocas inseparavelmente materiais e simbólicas cujo estabelecimento e perpetuação pressupõem conhecimento desta proximidade.

Também citando o mesmo artigo de Bourdieu, Matos (2009, p. 35) complementa dizendo que para o autor: “[...] o capital social descreve circunstâncias nas quais os indivíduos podem se valer de sua participação em grupos e redes para atingir metas e benefícios”. Ou seja, segundo Bourdieu, o capital social não está nas pessoas, mas sim nas relações sociais construídas por elas.

O acesso ao capital social é uma das grandes vantagens que um indivíduo obtém ao fazer parte de uma rede social digital. Para Araújo (2003), tem a ver com a capacidade de cooperar e de confiar para a produção do bem público. A autora explica:

Capital social expressa, basicamente, a capacidade de uma sociedade de estabelecer laços de confiança interpessoal e redes de cooperação com vistas à produção de bens coletivos. [...] refere-se às instituições, relações e normas sociais que dão qualidade às relações interpessoais em uma dada sociedade. (ARAÚJO, 2003, p.10).

Por outro lado, conforme Matos, o capital social na perspectiva das redes é abrangente, pois: “[...] mescla características do capital social com laços fortes (intracomunitários) e fracos (intercomunitários), horizontais e verticais, abertos e fechados” (MATOS, 2009, p.40). A pesquisadora complementa a explicação dizendo que os laços verticais definem o capital social como algo que une os integrantes de um grupo, enquanto os laços horizontais promovem o surgimento de pontes entre grupos. E conclui afirmando:

Essa visão postula que o capital social seria uma lâmina de dois fios: por um lado, pode oferecer aos membros de uma comunidade uma variedade de serviços – desde o cuidado com as crianças até recomendações para a obtenção de trabalho e ajuda em casos de emergência; mas, por outro lado, esses mesmos laços podem gerar obrigações e compromissos marcados pela fidelidade cega aos líderes, resultado em envolvimento ilegais e concentração de informações que normalmente são negadas aos membros menos fieis. (MATOS, 2009, p.40-41).

Sobre os laços sociais, denominados fortes e fracos, a pesquisadora explica que os primeiros são caracterizados pela proximidade, intimidade e, sobretudo, pela intenção de construir e manter vínculos. Já os outros são ocasionais e, quer sejam formais quer informais, não são baseados em intimidade. Estreitando mais as denominações, com um olhar do todo das relações off-line e on-line, Putnam (2000), refere-se o capital social principalmente às conexões e tem como elementos a reciprocidade e a confiança.

Recuero (2005), posteriormente, observa os vínculos sociais: “Trata-se do conteúdo embutido nas interações que constituem os laços sociais, que pode ser acumulado, aprofundando um determinado laço e aumentando o sentimento de grupo” (RECUERO, 2005, p. 90). Assim, a autora afirma que o capital social tem dupla faceta: coletivo e individual. Ela explica:

Diz respeito ao indivíduo, a partir do momento que este é que pode alocar esses recursos e utilizá-los. É coletivo, porque faz parte das relações de um determinado grupo ou rede social e somente existe com ele. O capital social, portanto, apenas existe enquanto recurso coletivo, mas por ter capacidade de ser alocado e utilizado individualmente, tem este caráter duplo. (RECUERO, 2005, p. 90).

A partir destes conceitos, é possível inferir que o capital social é desenvolvido a partir do momento em que ocorre uma relação de cooperação frequente com outras pessoas. Independente de ser presencial ou virtual.

Portanto, qualquer indivíduo desenvolve esse conceito no seu dia a dia com quem são estabelecidas relações, seja com a família, vizinhos, amigos e colegas de faculdade, do trabalho ou de algum grupo que participa. E essas relações também são vivenciadas de forma virtual, por meio das redes sociais digitais. As pessoas veem os seus perfis como formas relevantes para estreitar relações com outros indivíduos e investem tempo postando o seu contexto ou assuntos do seu interesse para fortalecer os laços de convivência.

Se voltarmos os conceitos acima para as relações on-line, entre os influenciadores digitais e os seus seguidores, ou seja, pessoas que acompanham os seus conteúdos nas redes sociais digitais, é possível perceber que a base de um bom desempenho nas redes, convertido também para trabalho, ocorre através da confiança e coerência reconhecidas pelo público nos seus discursos e práticas. E essa característica é uma das bases do capital social on-line.

A confiança, por exemplo, num sujeito que tem uma postura profissional e ética, que recomenda um produto ou um serviço, se de fato utiliza e gosta é a base para outras características cada vez mais visadas por influenciadores digitais: autenticidade, reciprocidade e o engajamento das pessoas. Conseqüentemente a identificação de um seguidor por uma recomendação de um criador de conteúdo que tem as características acima, possivelmente vai levá-lo a conhecer e adquirir os produtos e serviços indicados, fechando o ciclo pelo qual um influenciador é contratado por uma marca.

Por trás do sucesso que um youtuber conquista com o seu canal existe a persistência de um trabalho constante e contínuo, bem como o foco em um nicho, ou seja, ser referência num determinado assunto, produzindo conteúdos a respeito e interagindo com quem acompanha o seu trabalho. Esse retorno para quem comenta e acompanha o trabalho é fundamental nessa relação de proximidade entre as partes e é o que também difere uma campanha feita com um famoso, das que são endossadas por um influenciador.

Em geral, as pessoas estão mais à vontade de dialogar e questionar um influenciador do que um famoso, pois se sentem mais próximas a ele. E de fato elas interagem mais, questionam, cobram coerência, elogiam alguém que expõe ser o que de fato é com características positivas, mas demonstra também as suas imperfeições.

Na edição de setembro de 2018 da revista Pequenas Empresas & Grandes Negócios<sup>18</sup>, a matéria “O valor da sua influência” aborda os sete mandamentos do influenciador: encontrar a sua identidade, manter o diálogo, abrace os *trolls*<sup>19</sup>, use as ferramentas, escolha bem o tema, cultive a autenticidade e aposte em *collabs*<sup>20</sup> (CARVALHO, 2018). Essas recomendações nada mais são do que dicas para o fortalecimento do capital social nas redes sociais digitais.

---

<sup>18</sup>A autora entende que esta fonte não é canônica, mas é interessante, pois mostra como um magazine dedicado ao empreendedorismo e relevante no seu nicho reconhece os profissionais do YouTube como forças de destaque no cenário do desenvolvimento de negócios no país.

<sup>19</sup>De acordo com a reportagem, seria uma indicação para os influenciadores saberem lidar com as críticas e com as brincadeiras feitas pelos seguidores. Nem sempre é possível agradar a todos, mas é importante saber receber os comentários de quem discorda de alguma opinião e levar com bom humor com aqueles que interagem de forma descontraída a alguma postagem. (CARVALHO. Set. 2018. p. 62).

<sup>20</sup>De acordo com a reportagem, quando dois ou mais influenciadores se reúnem para realizar em conjunto uma postagem, seja ela com texto, foto e/ou vídeo. Essas práticas fazem com que a audiência de ambos cresça. Mas é importante que ações como essa sejam feitas com pessoas que tenham pontos em comum entre as partes para que não haja ruídos entre os seguidores. (CARVALHO. Set. 2018, p. 63).

Para Araújo (2003, p. 26): “grupos ricos em capital social podem promover melhor o desenvolvimento das pessoas, ou seja, promover o capital humano”. Isto é observado junto à publicidade nos últimos anos, com o engajamento de pessoas comuns em redes sociais digitais que valorizam o compartilhamento de informações e até com uma nova geração de famosos que advém de nichos focados por interesses.

É cada vez mais forte na sociedade contemporânea a ideia da cocriação, da colaboração e as pessoas, cada vez mais, têm buscado se sentir úteis e pertencentes a algo. Sabendo disso, é muito comum que as marcas procurem em conjunto com os seus consumidores ideias para inovação de produtos, serviços, embalagens, sistema de entrega, promoções, entre outras tantas ações. Mas o importante para a identificação do capital social, seja de uma pessoa ou de uma organização é estar aberto para que possam prosperar e dar oportunidade de participação a outros indivíduos, fazendo-se presente, interagindo e dialogando constantemente.

#### 4.4 MICROCELEBRIDADES QUE SÃO REFERÊNCIAS DE NICHOS

Apresentar-se como celebridade independentemente do público que está prestando atenção é uma característica das microcelebridades dentro de determinados grupos ou nichos. É muito comum que pessoas que almejam esse *status* se projetem na internet, organizando conscientemente o *eu* para obter reconhecimento ou sendo atribuída fama pelos outros devido às suas realizações. No entanto, aqueles que buscam atenção e visibilidade por si só, sem uma realização proporcional, arriscam-se a ter sua vida vigiada e julgada pelas pessoas. Para Adriana Braga (2010):

A facilidade de publicação e os ínfimos custos de produção possibilitaram a emergência de uma multitude de novos enunciadores nos meios digitais. Não obstante, continuam a haver hierarquizações simbólicas entre esses enunciadores. Por serem múltiplos, não significa que sejam iguais em poder. Alguns deles/as se destacam em seu circuito interacional próprio, ganham seguidores/as e fãs em números notáveis, e suas opiniões são mais valorizadas do que as dos/as demais participantes. (BRAGA, 2010, p. 02).

De acordo com Alice E. Marwick (2013) tornar-se uma microcelebridade requer criar uma persona, produzir conteúdo e ser estrategicamente atraente para

os fãs on-line por ser “autêntico”. Autenticidade, neste contexto, é uma qualidade que assume muitas formas, da interação direta com admiradores à discussão pública de informações pessoais.

A autora explica que, embora as microcelebridades adotem os princípios da cultura de celebridades e as apliquem às interações on-line, as celebridades da internet não são tradicionais. Elas, geralmente, não têm equipes de agentes e gerentes para protegê-las do público e estão trabalhando dentro de um ambiente diferente, que idealiza a transparência e, portanto, espera certa quantia de exibicionismo. Há um entendimento de que as microcelebridades devem ser disponíveis e mais “reais” do que estrelas da televisão ou dos palcos. As recompensas de alcançar o *status* de microcelebridade podem parecer consideráveis, mas o custo costuma ser alto.

Em meio a algoritmos que trazem maior visibilidade àqueles que produzem quantidade superior de vídeos e se fazem presentes nas múltiplas plataformas, os influenciadores digitais têm passado boa parte dos seus dias com uma câmera nas mãos e conectados com o público. A sua intimidade é apresentada, o público conhece a casa dessas personalidades, seus familiares, a sua alimentação, as suas atividades, enfim, a sua rotina é constantemente exposta, havendo ou não cunho publicitário envolvido. Por mostrarem a sua vida real, essas pessoas são também criticadas por aqueles seguidores que têm uma visão, hábito ou ideia contrária às que os influenciadores apresentam, elevando a exigência do que é compartilhado e causando, em contrapartida, também *stress* nessas personalidades.

Se considerarmos as mudanças ocorridas no cenário da internet de 2013 para 2018, embora sejam poucos anos, algumas diferenças consideráveis ocorreram. Hoje, a web conta com celebridades consolidadas, com uma audiência milionária – comum que influenciadores digitais tenham mais de um milhão de seguidores e já contem com equipe, algumas menores, outras maiores, mas composta basicamente por fotógrafo, editor, assessor de comunicação e comercial/administrativo, alguns deles sendo familiares ou terceirizados contratados.

Com a popularização do YouTube, a publicidade voltada para a contratação de produtores de conteúdo on-line para as ações comerciais das marcas e a expansão das atividades dessas figuras, como o lançamento de livros próprios, peças de teatro, shows, filmes e participação em programas de televisão, já é possível encontrar as celebridades da internet, conhecidas internacionalmente. As

imagens das microcelebridades, como as das celebridades em geral, são cuidadosamente construídas para atrair a atenção do público e a publicidade.

Braga (2010, p. 05) reforça que a internet proporcionou o surgimento de novos atores no campo discursivo das mídias e provocou, entre outras alterações, uma dispersão do monopólio da produção e veiculação midiática de conteúdo, por meio de: “[...] novos sujeitos enunciadores em condição de disponibilizar conteúdos em larga escala, o chamado ‘poder da mídia’, descentralizando, de certa maneira, o oligopólio da enunciação midiática”. A autora destaca ainda:

A interatividade e o recurso de utilização da hipertextualidade característicos desses ambientes proporcionam a formação de uma listagem de indicação de links constituída a partir dos interesses temáticos do grupo, o que gera uma rede de interações comunicativas e circulação de saberes específicos por essa via. Desta forma, ampliou-se a oferta de sentidos, as representações no campo das mídias, trazendo novas expressões ao já intrincado e complexo campo simbólico das representações midiáticas. (BRAGA, 2010, p. 5).

Independente da audiência real, a microcelebridade se projeta como uma celebridade e trata o público de acordo. As pessoas com quem interagem on-line são consideradas seguidores ou fãs e essas relações são cuidadosamente mantidas para sustentar a sua popularidade.

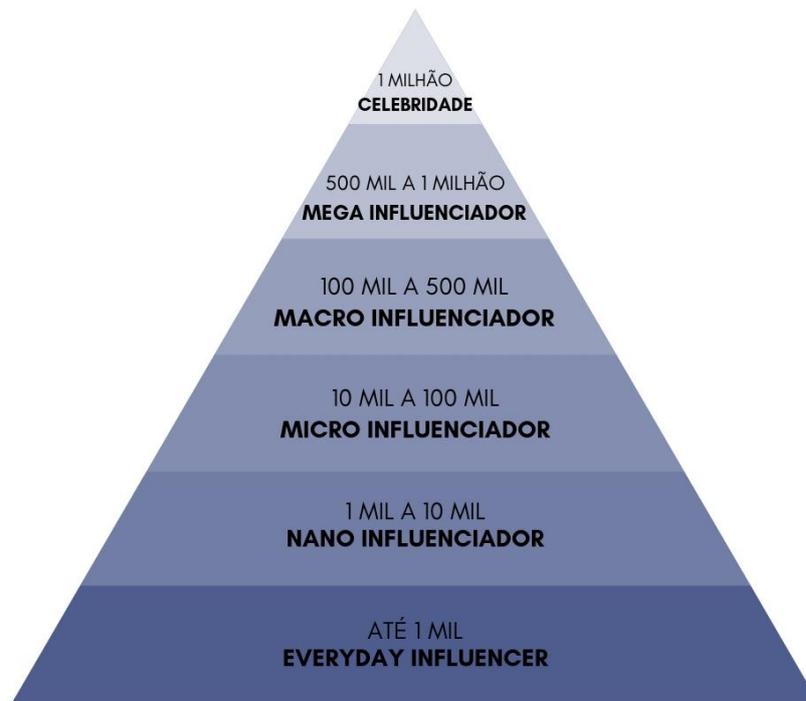
Quem os acompanha, ao conseguir um contato, durante um evento ou num encontro casual em local público, também se comporta de um jeito parecido àqueles observados em relação às celebridades dos meios massivos, com pedido de foto, autógrafos e oferta de presentes. Ao obter essa aproximação face a face, a pessoa que acompanha o influenciador posta nas suas redes sociais digitais pessoais esse feito, com intuito de comemorar e divulgar o momento com os seus amigos, propagando ainda mais a imagem da microcelebridade na sua rede.

No dia 9 de julho de 2018, o Grupo de Pesquisa em Comunicação, Jornalismo e Mídias Digitais (Com Mais) da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP), publicou na sua *fanpage*<sup>21</sup> um infográfico da Kuak – empresa que atua no desenvolvimento de soluções para o mercado de marketing de influência no Brasil –, com seis níveis e categorizou os influenciadores digitais de acordo com a quantidade de seguidores que cada um possui em pelo menos uma rede social.

---

<sup>21</sup>Fanpage COM+ da ECA-USP: [facebook.com/commaisusp](https://www.facebook.com/commaisusp).

FIGURA 3 – Categorias de influenciadores digitais de acordo com a quantidade de seguidores



Fonte: elaborado pela autora, com base no Infográfico: quem são os influenciadores digitais? (KUAK, 2018).

Conforme o infográfico da Kuak (2018), Everyday Influencers são aqueles que muitas vezes não se consideram influenciadores e não monetizam suas contas nas redes sociais digitais, mas estão muito perto dos seus seguidores, que geralmente são amigos, familiares e colegas de trabalho. Os Nano Influenciadores assemelham-se aos Everyday Influencers, mas com mais notoriedade; são caracterizados pela alta confiança do seu público, mas ainda têm baixo alcance. Os Micro Influenciadores possuem um nicho específico e estão profundamente conectados com seus seguidores, apesar de terem baixo alcance, são altamente relevantes e muitos começam a se destacar ao produzirem conteúdo de qualidade. Os Macro Influenciadores já alcançaram um patamar maior no nicho em que atuam e começam a perceber mais destaque no alcance das publicações, porém com redução proporcional no nível de engajamento. Os Mega Influenciadores têm notoriedade no conteúdo que produzem e começam a ter maior visibilidade em eventos e ações de *cross-mídia*, muito comum que já utilizem a influência como fonte de renda. Por fim, as Celebidades possuem uma audiência massiva. Em geral, são personalidades da televisão, artistas, atletas, youtubers de sucesso, enfim, pessoas amplamente reconhecidas pela sociedade.

Assim, é possível entender que os influenciadores digitais são classificados de diversas formas, utilizando parâmetros como representatividade em seu nicho, a quantidade de seguidores, a sua interação com o público, entre outros. Isso também pode ser contextual, pois um influenciador de um determinado segmento pode ser mais relevante do que outro com mais seguidores se a sua reputação for maior entre o público, por exemplo.

Levando isso em consideração, é possível deparar com outras classificações não contempladas neste estudo. A verdade é que, atualmente, na sua maioria, os youtubers mais conhecidos alcançam o *status* de microcelebridades, por estarem em um nicho (internet) e não são de conhecimento massivo, de todas as pessoas.

#### 4.5 A PUBLICIDADE IMPULSIONA NOVAS CELEBRIDADES QUE SÃO MAIS PRÓXIMAS DO PÚBLICO

No contexto mercadológico e de consumo, Schiffman e Kanuk (2000) dizem que os papéis promocionais diferem e revelam as quatro formas pelas quais as celebridades podem ser utilizadas: testemunho, quando ela utiliza o produto ou serviço pessoalmente, apresentando condições de informar os benefícios oferecidos ao consumidor; endosso, ocorre quando as celebridades falam sobre produtos ou serviços que podem ou não ser especialistas: “Larry Laoretti campeão sênior da Associação Americana de Golfistas Profissionais, endossou os charutos TE AMO – um produto que ele aprecia, mas que não tem relação direta com a sua habilidade como jogador de golfe profissional” (SCHIFFMAN; KANUK, 2000, p. 235); ator, quando a celebridade é contratada para apresentar determinado produto e/ou serviço, interpretando um personagem, isto é, não sendo “ela mesma” durante o comercial; e o porta-voz, quando as celebridades utilizadas por uma marca durante um longo tempo em anúncios impressos ou de televisão, tornam-se intimamente associadas à marca ou à empresa.

As celebridades estrelando comerciais estão presentes no marketing e o seu emprego continua a crescer, haja vista o número de campanhas no mercado que se utilizam desta prática. Essas pessoas são contratadas para tornar um produto ou uma marca conhecida, ou, muitas vezes, esclarecer um assunto ou reforçar e difundir uma opinião. De acordo com Schiffman e Kanuk (2000, p. 354): “[...] como

fontes informais de comunicação, são extraordinariamente eficientes em influenciar consumidores nas suas decisões”.

A publicidade é caracterizada pela apresentação de diversos estímulos que provocam uma identificação do público-alvo com o produto ou serviço ofertado e uma das formas para conseguir este feito é associando celebridades às marcas. Porém, cabe ressaltar que, quando uma errônea combinação entre um formador de opinião ou celebridade e a marca ocorre, a implicação no significado do produto pode ser inversa. Por outro lado, no momento em que há sintonia e veracidade no endosso de uma celebridade, o retorno para as empresas pode ser surpreendentemente positivo.

A cautela e uma gama de informações razoável devem ser elementos imprescindíveis ao associar um produto a uma celebridade. O despreparo e a falta de foco podem causar erros graves e, inclusive, comprometer a imagem de determinada marca ou celebridade. Sobre a importância do sentido que as celebridades devem atentar ao associar a sua imagem a uma marca, Sibilia (2016) sugere:

Arte é aquilo que fazem essas excêntricas celebridades, os artistas mais bem cotados do momento – mesmo se, em rigor, essas personalidades nada *fazem*, pois basta apenas que elas saibam *ser* artistas. Isso significa, em grande parte, saber estampar a sua assinatura no local certo, como ocorre com as grifes de luxo ou com os autógrafos das estrelas. E, claro, também é necessário saber mostrar essa marca e ser capaz de vendê-la – de preferência caro, muito caro. (SIBILIA, 2016, p. 227).

Ainda assim, a prudência tanto de uma marca, quanto de uma celebridade ao produzirem uma campanha de marketing é essencial para uma parceria de sucesso. Sibilia (2016) chama atenção ao falar sobre os espetáculos que são produzidos e que interferem na forma como as pessoas se relacionam umas com as outras. Ela chama atenção ao dizer que: “[...] tudo é permeado por essa lógica, sem deixar praticamente nada de fora” (SIBILIA, 2016, p. 74). E faz o alerta de que o espetáculo é a transformação do mundo em acúmulos de imagens.

Por conta disso, as pessoas tendem a desconfiar mais sobre o que veem e são mais críticas. Duvidam das propagandas e, através das redes sociais digitais, questionam as empresas e as personalidades contratadas sobre a funcionalidade e a qualidade do que estão promovendo. Assim, ao recomendar um produto, serviço ou comportamento, é necessário ter claro de que essa pessoa também utiliza ou é

adepta de uma determinada prática, do contrário, a campanha terá um caráter negativo e o trabalho para reverter tal impressão é muito maior.

Uma das maiores diferenças das celebridades da televisão, do cinema, dos palcos e dos esportes para as da internet é a proximidade, através da sua interação direta com o público, enquanto as celebridades tradicionais apenas dão a ilusão de interação e acesso. Isso é feito através das respostas frequentes aos comentários e perguntas feitas pelos fãs nas redes sociais dos influenciadores digitais ou ainda, quando conteúdos são produzidos atendendo aos pedidos dos seguidores. Essa interação é crucial para manter-se relevante, atraindo notoriedade e o interesse das marcas em campanhas publicitárias.

Assistir diariamente o elenco de uma novela, a partir da sala ou do quarto de casa cria uma sensação de intimidade e de familiaridade ao público que acompanha a programação televisiva. Mas ainda assim, cada vez mais as pessoas entendem que estão consumindo um entretenimento fictício através da tela e que aquelas pessoas estão representando personagens, dentro de um programa de televisão.

Na internet, normalmente, os influenciadores falam de si e das suas experiências próprias, criando uma identificação com o público que os acompanha e ali ocorrem as trocas de informações. Mesmo que manter essas conexões consuma tempo, a interação com as pessoas é considerada uma parte necessária da aquisição e da manutenção de seguidores que, geralmente, espera que os influenciadores digitais sejam mais autênticos do que as celebridades tradicionais já consolidadas, uma vez que não estão interpretando personagens durante o diálogo.

De acordo com Daniela Hinerasky (2012), a sociedade contemporânea é caracterizada por uma lógica de identificação, mais coletiva e liga cada pessoa a grupos, o que implica uma multiplicidade de valores em oposição. Em contraponto, a pesquisadora explica que: “[...] o narcisismo em rede é parte integrante do projeto de realização pessoal porque pode conduzir à ‘fama’ a partir do espaço digital, mas somente se concretiza nas interações” (HINERASKY, 2012, p. 61). Assim, a partir das redes sociais digitais, os influenciadores constroem a sua própria imagem pessoal por meio do que ali comunicam, sejam através de fotos, vídeos ou textos. Ela enfatiza ainda:

Os sujeitos não existem senão “no” e “pelo olhar do outro”, na prática. Assim, os dramas e as atividades banais (o que comem, vestem, onde estão), só adquirem alguma efetividade e verdade ao serem

compartilhados; quer dizer, só são endossados no ato de mostrar-se ao outro. (HINERASKY, 2012, p. 61).

O ambiente de proximidade caracteriza o YouTube, pois além do texto escrito e falado, conta com as imagens que unem ainda mais o público ao influenciador. É um espaço em que não apenas os assuntos e práticas são compartilhados, mas o cotidiano e os interesses do youtuber são mostrados. Tudo isso está ligado ao desejo de ser conhecido e reconhecido por mais pessoas, fazendo com que os sujeitos que estão sendo expostos tornem-se famosos e lucrem com a sua exposição.

As pessoas, num geral, gostam de falar e de mostrar as suas experiências, os seus feitos. O que difere é que hoje elas têm as ferramentas para tornar isso possível ao alcance das mãos. Ou seja, os indivíduos não dependem mais da legitimação das mídias de massa para tornar isso possível. A esse respeito, França (2014) coloca também:

Há um desejo e uma necessidade da visibilidade por ela mesma – uma satisfação que advém não só daquilo que a visibilidade proporciona, mas de estar visível, estar sendo visto. Como se o silêncio, ou a sombra, significassem um desaparecimento social e existencial. (FRANÇA, 2014, p. 31).

É importante mencionar que hoje, uma boa parte da população tem maior mobilidade, faz mais coisas ao mesmo tempo e está conectada boa parte do tempo a partir dos dispositivos móveis. Pelas redes sociais digitais, as pessoas se expõem e consomem muito mais informações e entretenimento. Lipovetsky (2016, p. 111) colabora ao dizer que: “[...] estamos numa sociedade em que o princípio de aceleração reveste-se de outro princípio, o princípio de leveza, cujas aplicações são inúmeras nos setores mais variados da vida econômica e social”.

Além disso, pelos algoritmos de plataformas como o YouTube, à medida que são expostos assuntos de interesse das pessoas, ele vai sugerindo novos canais aos usuários e, a todo momento, são apresentadas novas celebridades digitais. No momento em que se conhece um canal, outro surge e assim por diante, aumentando as referências de quem está buscando um determinado conteúdo e deixando-se ser influenciado por mais personalidades que deixam a sua marca e transformam-se num ideal consumo.

## **5 O QUE DIRIA LIPOVETSKY? CATEGORIAS DE ANÁLISE E REFLEXÕES A PARTIR DA HIPERMODERNIDADE E DO HIPERCONSUMO**

O presente capítulo aborda os tópicos específicos que compõem a análise deste estudo. Para tanto, foram propostas pela pesquisadora quatro categorias de análise abrangentes sobre os canais, que serão refletidas a partir das obras e conceitos do filósofo francês e teórico da hipermodernidade e do hiperconsumo, Gilles Lipovetsky: 1) Relação da youtuber com a ferramenta; 2) Estilo dos vídeos; 3) Outras plataformas; e 4) Postura comercial.

As categorias acima permitem uma análise ampla sobre os canais escolhidos no âmbito da informação e do entretenimento. Assim, será observado como os influenciadores utilizam os espaços e soluções oferecidas pela plataforma, a inserção de publicidade, os formatos dos vídeos e as múltiplas possibilidades de produção de conteúdo, a postura dos influenciadores nos vídeos, a relação dos vídeos com outras plataformas on-line e off-line e as estratégias comerciais que cada um adota para obterem mais visualização, inscritos e engajamento da sua audiência.

Lipovetsky foi o autor escolhido em virtude da sua contribuição para o campo da Comunicação Social, por ser uma autoridade que auxilia na compreensão do comportamento da sociedade contemporânea e do apelo midiático utilizado nas estratégias publicitárias, que visam o consumo e o entretenimento. As obras consultadas para esta etapa da pesquisa são: “A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista” (2015), “A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo” (2010), “O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades” (2009) e “A era do vazio” (1983).

A pesquisadora entende que esta etapa da pesquisa, com embasamento teórico e amplo de Lipovetsky, é fundamental para a análise dos casos selecionados a partir de uma pesquisa exploratória associada ao exame de estudo de casos múltiplos (YIN, 2005) sobre quatro influenciadoras digitais no YouTube. Na sequência a este capítulo, serão apresentadas as youtubers selecionadas e será feito o estudo dos fenômenos e observações individuais dos canais voltados para os seguintes marcos: a) o primeiro vídeo postado; b) um dos primeiros vídeos próximo ao marco dos 100 mil inscritos no canal; c) um dos primeiros vídeos próximo ao marco de um milhão de inscritos; d) um dos últimos vídeos postados no YouTube,

considerando a relevância do assunto, as possíveis marcas explícitas ou implícitas e a quantidade de seguidores/interação de cada período.

Por fim, acontece o cruzamento dos dados com posterior finalização nas considerações finais. Este caminho permite observar tanto as particularidades, como as características comuns do objeto, lembrando que o objetivo, aqui, é identificar as características que definem os youtubers profissionais e compreender de que forma elas estão vinculadas com as publicações realizadas.

## 5.1 A RELAÇÃO DA YOUTUBER COM A FERRAMENTA

A primeira categoria a ser analisada neste estudo é sobre a relação da youtuber com a ferramenta. A intenção aqui é compreender a forma com que são utilizadas as técnicas oferecidas pela plataforma para chamar a atenção do público.

Num primeiro momento, Lipovetsky (2010) ajuda a compreender a produção exacerbada de bens materiais, comerciais e culturais e o que ele chama de momento do hiperconsumo. Neste período, há uma grande quantidade de produtos e serviços disponíveis e, dentro de cada segmento, uma variedade de marcas que atingem níveis de qualidade próxima dos produtos tradicionais, já consolidados e mais caros. Segundo o autor:

Entramos no ciclo do hiperconsumo quando os objetos industriais baratos conseguem atingir níveis de qualidade próximos dos produtos topo de gama. Os artigos são rejeitados não devido à mediocridade do seu fabrico, mas em consequência da economia da velocidade, do aparecimento de produtos novos, mais eficazes ou capazes de responder a outras necessidades. (LIPOVETSKY, 2010, ps. 78-79).

Portanto, a indústria precisa se reinventar constantemente se quiser manter a sua competitividade em qualquer segmento: inovação, qualidade e preço que seja acessível ao público que deseja alcançar. Nesse contexto, o YouTube chegou como uma plataforma alternativa de entretenimento e que entrega os quesitos que o público almeja. Porém, com o passar dos anos e com a quantidade exacerbada de canais e de publicações, o algoritmo tem colocado o público consumidor num ritmo mais frenético e, em muitos casos, até insano de consumo de vídeos. As pessoas estão dedicando, cada vez mais horas para assistir vídeos no YouTube e, conseqüentemente, exigindo maior dedicação dos produtores de conteúdo. A partir

desse cenário, o autor explica ainda, que hoje as pessoas vivem o individualismo extremo.

Para ele, até a década de 1970, a família comprava bens para o uso coletivo em casa, ou seja, um aparelho de televisão, um carro e uma linha telefônica, por exemplo, indicavam *status* e, portanto, eram itens de desejo. Passado esse período, Lipovetsky explica que o consumo passou a ser dirigido quase que exclusivamente ao indivíduo: uma televisão, um telefone ou um carro por pessoa. Ele destaca também que, nesse período, os indivíduos passaram a cultuar as marcas, artigos e símbolos que denotem luxo. Ou seja, tudo para adular o indivíduo que volta suas paixões para si mesmo, seu ego e seu conforto, em um mundo de ideologias coletivas arruinadas.

O autor acrescenta ainda: “Estamos na era do divertimento integrado e generalizado, marcado pela hibridização da mercadoria, da emoção e da distração de massa” (LIPOVETSKY, 2015, p. 270). Assim, uma plataforma de entretenimento tão diversificada como o YouTube pode ser enquadrada perfeitamente no contexto acima, uma vez que, de acordo com as suas preferências, as pessoas são induzidas pelo algoritmo a decidir o que querem assistir em cada momento – a partir de uma escolha prévia –, ao mesmo tempo em que podem interagir e conhecer novos produtos e serviços que vão além do que o vídeo comunica. A respeito do jeito com que as pessoas vêm se divertindo, Lipovetsky reforça que:

O divertimento se tornou a retórica do consumismo, seu estilo, seu espírito dominante: ele é a aura de que se envolve o mundo do consumo estetizado. Ambiência generalizada de lazer que, difundindo uma atmosfera de leveza e de felicidade, constrói a imagem de uma espécie de sonho acordado permanente, de paraíso do consumo. (LIPOVETSKY, 2015, p. 271).

Nesse contexto, a utilização de elementos técnicos do próprio YouTube, a regularidade de postagens de vídeos, a programação dos canais, a interação junto ao público e a publicidade presente dão a ideia de profissionalização e de seriedade, que são determinantes para a divulgação do canal, a atração da atenção e o engajamento com o conteúdo. Logo, Lipovetsky (2015, p. 283) utiliza também a expressão “realidade ‘show’” para contextualizar a sociedade do hiperespetáculo, como ele mesmo denomina.

Conforme já dito anteriormente, é percebido que as pessoas se sentem mais à vontade e com mais abertura de dialogar e de questionar um influenciador do que um famoso, pois se sentem mais próximas a ele, uma vez que se mostram iguais a

qualquer outro indivíduo, com rotinas comuns. Então, produtores de conteúdo online expõem a sua intimidade, ao gravar os vídeos em casa e em diversos cômodos, com a presença de familiares e de amigos, como que se o público estivesse assistindo um reality show do cotidiano. Muitas vezes, os *vlogs* no YouTube são postados, inclusive, sem o cuidado de um conteúdo pré-definido, é simplesmente o que o youtuber está vivendo.

A respeito de transformar a vida num espetáculo, ao criticar os programas televisivos de *reality shows*, Lipovetsky faz uma crítica que também serve para o contexto do YouTube, uma vez que são utilizadas diversas técnicas e recursos de gravação e de edição dos vídeos:

O real não afastou de forma alguma a ficção: o próprio real se ficcionaliza, embora incorporando pessoas comuns. E não é a banalidade do real que é mostrada, mas um real que se tornou espetáculo, parecendo um filme, com suas lágrimas e seus risos, seus dramas e seu final feliz, e filmado como tal, com closes, flashbacks, montagem precisa, fundo musical. Nesses programas não é o banal que fascina, mas as reações individuais, os amores, as paixões e as rivalidades: fenômenos subjetivos que, apesar de vividos por indivíduos quaisquer, nunca são totalmente do domínio do banal. É a subjetividade, o emocional, o excesso das situações e das reações que cativam os telespectadores, não o espetáculo da insignificância e da plenitude. (LIPOVETSKY, 2015, p. 285).

No momento em que o YouTube oferece a possibilidade dos criadores de conteúdo inserirem um banner com uma arte do canal, podendo acrescentar também as outras redes sociais digitais em que o influenciador está presente, podem escrever mais informações sobre o espaço e disponibiliza a opção de escrever o título, a descrição e a *thumbnail*<sup>22</sup> de cada vídeo, é possível personalizar o canal de acordo com uma programação e regularidade que se deseja manter com quem acompanha os conteúdos. Além disso, existe a análise, a performance e a monetização do que é publicado, automaticamente viabilizando esse espaço como negócio, essencialmente em benefício próprio, mas favorecendo o capital social de inúmeras pessoas que querem se expor. Nesse contexto, o real e as situações do dia a dia se mesclam com a ficção de uma produção para o entretenimento.

Para Lipovetsky (2009, p. 244): “A cultura de massa é uma cultura de consumo, inteiramente fabricada para o prazer imediato e a recreação do espírito, devendo-se sua sedução em parte à simplicidade que manifesta”. Assim, é cada vez

---

<sup>22</sup>Termo utilizado para designar uma imagem em miniatura. Ou seja, é a imagem da capa do vídeo postado no YouTube.

mais comum que os influenciadores que tratam as suas redes como um negócio se apropriem ao máximo das ferramentas que a plataforma oferece para explorar mais recursos aos seus conteúdos e profissionalizarem mais a sua identidade no nicho em que estão inseridos.

Lipovetsky (2009, p. 238) diz também que: “Toda a cultura mass-midiática tornou-se uma formidável máquina comandada pela lei da renovação acelerada, do sucesso efêmero, da sedução, da diferença marginal”. Ele aborda isso comparando que nos anos de 1950, o tempo médio de exploração de um longa-metragem era de cerca de cinco anos, hoje é em torno de um ano.

Isso tudo vem a partir da variedade disponível hoje: televisão aberta, por assinatura e *streaming* dão mais opções às pessoas e fazem com que elas consumam mais conteúdos num curto período de tempo. A respeito da agilidade com que os membros da sociedade consomem, Lipovetsky lembra:

É verdade que, por intermédio dos novos meios de difusão audiovisual, assiste-se ao aumento da duração de vida dos produtos culturais, podendo os filmes em particular ser vistos à escolha, independentemente das estreias e programações em salas. Mas o que vale para o cinema não vale para as músicas e os livros, a cada mês um disco expulsa o outro, um livro um outro livro – a obsolescência aí reina como em nenhuma outra parte. (LIPOVETSKY, 2009, p. 238).

A partir da redução progressiva do tempo de um filme em cartaz, das músicas que tocam nas rádios ou nas principais listas das mais tocadas de uma determinada plataforma, o YouTube é um exemplo muito claro da limitação da vida útil do que é postado. Diariamente surgem novos canais e discussões em que cada um ofusca o outro. É possível postar um vídeo, por exemplo, com um conteúdo que rende várias discussões, polémicas ou engajamentos, mas em questão de dias ou de uma semana já é um material considerado antigo e substituído por novos conteúdos.

Além da quantidade de opções, Lipovetsky (2015, p. 250) aborda também a respeito do design que atrai a atenção de quem quer consumir os conteúdos: “O design não procura mais traduzir unicamente a função objetiva e neutra dos objetos, mas, por meio destes, um universo de sentidos que nos fala e nos emociona”. O autor acrescenta ainda que o design hipermoderno é feito de acordo com qualidades sensíveis e focado para o público de interesse ao conteúdo, valorizando aspectos irônicos, descontraídos, símbolos e voltados às emoções das pessoas. Essas

qualidades comentadas por Lipovetsky podem ser percebidas claramente na maioria dos canais que se tornaram ou querem se tornar profissionais.

Portanto, de forma prática, a autora buscará analisar as propriedades técnicas da plataforma. Ou seja, a existência de uma vinheta, os *links* internos dos vídeos remetendo a outras publicações, a regularidade das postagens, a customização da página do canal, se existem chamadas para a interação junto ao público e se há a inserção de publicidade nos vídeos, o que seria considerado positivo para as normas da plataforma.

## 5.2 ESTILO DOS VÍDEOS

Pensando sobre o estilo dos vídeos, por estar numa plataforma de entretenimento on-line, é natural que as youtubers analisadas neste estudo tragam informações relevantes dentro do nicho em que estão inseridas, mas o formato leve e descontraído são características comuns. Há muitos anos, Lipovetsky (1983) vem estudando o comportamento humorístico da sociedade que, diariamente vive seus dramas e que encontra na arte e no entretenimento, motivos para rir de si própria com seus problemas.

Segundo o autor, a sociedade vive situações de crise, insegurança urbana, escândalos e catástrofes, em que são retratadas pela emoção dos indivíduos e, nesse contexto, a publicidade adota um estilo humorístico, apresentando facilidades ou tornando mais leve a percepção das pessoas sobre as preocupações e compromissos diários. “O cômico, longe de ser a festa do povo ou do espírito, tornou-se um imperativo social generalizado, uma atmosfera *cool*, um meio ambiente permanente que o indivíduo sofre até na sua existência cotidiana” (LIPOVETSKY, 1983, p. 128).

No YouTube, especialmente nos *vlogs*, essas características estão muito presentes. Nem sempre o que os influenciadores planejam dá certo e eles precisam lidar com as adversidades e imprevistos. O resultado que dá mais certo tende a engajar mais se for com bom humor. Lipovetsky (1983, p. 132) diz que: “[...] não há entrada para ninguém que se leve a sério, ninguém é sedutor se não for simpático”.

Então, esquecer uma palavra; falar algo errado e corrigir; mostrar os bastidores da gravação; remeter um trecho ou situação a uma cena de outro vídeo, filme ou série; fazer graça de uma situação que é séria ou mostrar trivialidades são

estratégias para aproximar ainda mais o influenciador do público e trazer um “respiro” ao conteúdo, tornando ele mais agradável de ser visto. Ao tratar esse tema, Lipovetsky fala que:

A incorporação do princípio de estilização na produção dos objetos industriais se difundiu quando os industriais perceberam o poder mercantil da “beleza” e a vantagem competitiva que ela podia proporcionar nos mercados concorrenciais. (LIPOVETSKY, 2015, p. 124).

No caso das influenciadoras analisadas neste estudo, essas questões ficam claras no tom de voz manso e na positividade com um jeito sonhador, transmitido por Flavia Calina; ou nos vídeos de desabafos e de bate-papos sinceros, em que Boca Rosa abre o coração com o público; nas verdades que Nathalia Arcuri fala para as pessoas que gastam seu dinheiro de forma errada, mas ela edita de um jeito que esse “tapa na cara” é dado, de forma que não dói tanto; ou ainda, nas imagens e trilhas sonoras incríveis, que aguçam a vontade de comer as receitas ensinadas nos vídeos de Dani Noce. De certa forma, os vídeos dessas youtubers buscam transmitir um sentimento positivo ou um incentivo, para além da informação que está sendo transmitida.

Problemas, dificuldades e defeitos qualquer pessoa tem, em maior ou menor intensidade, mas o que motiva alguém assistir um conteúdo no YouTube, além da informação e do entretenimento, é ver como o influenciador reage às adversidades e busca inspiração para o seu próprio dia a dia. A essas questões, Lipovetsky (2015) contribui ao explicar que:

[...] estamos fadados a uma existência cada vez mais reflexiva, problemática, conflitual em todas as suas dimensões, sejam íntimas, familiares ou profissionais. O ideal estético que triunfa é o de uma vida feita de prazeres, de novas sensações, mas simultaneamente temos de dar prova de excelência, de eficiência, de prudência. A sensação de qualidade de vida parece recuar à medida que se intensificam os imperativos de saúde, eficácia, mobilidade, rapidez, desempenho. (LIPOVETSKY, 2015, p. 33).

Por conta das questões tratadas acima, o autor reforça o fato de que a estética tenha entrado no que ele chama de “era do hiperconsumo de massa” (LIPOVETSKY, 2015, p. 63). Este seria um modelo de vida centrada nos prazeres dos sentidos, na beleza e na animação. Por isso, influenciadores digitais, a medida que vão engajando um maior número de seguidores, buscam explorar a ferramenta e, conseqüentemente, a profissionalização do seu conteúdo e uma estética que seja

condizente com o que propaga. Ou seja, para o autor, essa dinâmica significa também que:

Nessa nova economia que repousa nas tecnologias de comunicação, no marketing, nas indústrias culturais e no turismo, a prioridade não se volta apenas para a fabricação material dos produtos, mas também para a criação de imagens, de espetáculos, de lazeres, de roteiros comerciais que possibilitam a distração e experiências excitantes. (LIPOVETSKY, 2015, p. 65).

Quando se fala em estética num canal de entretenimento no YouTube, refere-se a um conjunto de informações técnicas, de imagem, som, arte e edição, aliado à aparência do influenciador e a sua linguagem. De acordo com Lipovetsky, a beleza do corpo e do rosto ilustra o avanço social e individual dos desejos e dos comportamentos estéticos. Hoje, as pessoas num geral são mais vaidosas e se preocupam com a sua aparência e com a imagem que querem passar para o público. Por isso, investem tempo em buscar produtos que valorizem as suas qualidades estéticas, tanto em cosméticos, quanto vestuário e acessórios. O autor ressalta ainda que:

Esse superconsumo estético se vincula manifestamente à nova cultura individualista centrada no hedonismo, no melhor-estar, na personalização de si. [...] Trata-se de amar o próprio corpo, de “reatar com sua sensorialidade” adotando os produtos e as técnicas que convêm à sua personalidade. Os cuidados estéticos são apresentados como um prazer, e o bem-estar subjetivo como um meio de embelezamento. (LIPOVETSKY, 2015, p. 349).

Com o passar dos anos, percebe-se também que o público que consome essas informações vem se tornando muito mais crítico e atento quanto a coerência entre o discurso e as ações dos influenciadores digitais que acompanham. As pessoas são atraídas para um canal quando compactuam ou quando repulsam a posição de alguém. E é interessante também observar que o público acompanha o crescimento e reconhece os investimentos feitos em um canal.

Tendo a liberdade de comentar nos vídeos, as pessoas tendem a alertar quando o áudio poderia estar melhor, quando a imagem está tremida, quando o cenário ou a roupa não estão adequados, ou ainda quando o influenciador tem alguma dificuldade em se expressar. Se elas percebem uma atenção para os seus comentários, com o passar do tempo, e o fato do canal estar crescendo e contando com parcerias de marcas e de *collabs*, elas tendem a permanecer fiéis. Quando o canal é pequeno, tem questões técnicas que são relevadas, mas que na medida em

que ele vai crescendo ou que há uma regularidade nas postagens, são coisas que devem ser levadas em consideração e melhoradas. Para Lipovetsky:

Não consumimos mais apenas produtos, filmes, locais turísticos, música, mas também o espetáculo das celebridades como maneira de encantar, de singularizar-personaizar-afetivizar o mundo tecnomercantil impessoal. [...] O hiperconsumo está em busca de novidades contínuas, mas deseja igualmente o reconhecível, pontos de ancoragem, laços sentimentais. (LIPOVETSKY, 2015, p. 278).

O que é produzido e divulgado chama a atenção do público pela sedução, ou seja, pelo espetáculo que é criado. É um produto bem acabado, interessante e disponível. Isso é perceptível se observarmos a aparência física dos influenciadores digitais nos primeiros vídeos postados em comparação com as suas publicações atuais e o cenário em que costumam gravar também evoluiu muito.

Voltando a atenção às youtubers pesquisadas neste estudo, isso significa a visualização da transformação da menina em uma mulher bonita e segura, no caso da Boca Rosa; dos vídeos muito bem acabados, da Danielle Noce; da promessa de uma vida mais rica e mais feliz, de um jeito muito acessível, prometido pela Nathalia Arcuri; e do estilo princesa, doce e da maternidade idealizada, da Flavia Calina.

Num primeiro momento, as pessoas eram muito mais tímidas ao produzirem conteúdo para a plataforma e tinham bem menos recursos. Entre 2005 a 2011, mais ou menos, além de muito caros, os equipamentos eletrônicos eram precários e não tão facilmente encontrados no Brasil. Dependia de poder ir para o exterior ou de ter algum conhecido que pudesse trazer de uma viagem. Hoje, é possível abrir um site como o Mercado Livre, em que se encontra qualquer produto e de qualquer segmento, e comprar desde objetos, como tripé e tecido para *chroma*, até equipamentos básicos, como: iluminação, microfones e câmeras com qualidade; e *softwares*, como: iMovie, Avid, Sony Vegas, Adobe, entre outros, que facilitam a gravação e edição e oferecem maior qualidade aos vídeos.

Além disso, no começo, os criadores de conteúdo não sabiam muito bem como se portar em frente a uma webcam ou à câmera do telefone celular, não tinham muita noção do impacto dos seus vídeos para com o público e nem da sua autoimagem. Até porque, ao relembrar o passado, muitos influenciadores dizem que o YouTube era um *hobby* e não imaginavam que seus vídeos iriam atrair a atenção de um público para além do seu círculo de amizade.

Para Lipovetsky (2010, p. 38): “Pelo menos de forma parcial, eu revelo quem sou, enquanto indivíduo singular, através daquilo que compro, dos objetos que povoam o meu universo pessoal e familiar, através dos signos que combino <a meu modo>”. Nesse sentido, de acordo com as preferências do público que acompanha os canais e de um incentivo vindo a partir dos algoritmos, os criadores de conteúdo on-line têm informações muito precisas sobre o público que os acompanham. Sabendo disso, eles conseguem adequar melhor a sua programação e os assuntos abordados ao interesse dos que os acompanham.

Tendo mais acesso à internet e às redes sociais digitais, as pessoas buscam mais informações e encontram pessoas que as inspirem. Por isso, observam a sua trajetória, interagem e muitas passam a consumir as recomendações dos canais. E eles tendem a ser, cada vez mais, seguidos e a seguir outras pessoas.

Ainda segundo o autor: “A sociedade de consumo criou em grande escala o desejo crônico pelos bens comercializados, o vírus da compra, a paixão pelo novo, um modo de vida regido por valores materialistas” (LIPOVETSKY, 2010, p. 31). Pensando nisso a partir do YouTube, as pessoas expõem mais as suas vidas e, conseqüentemente, se comparam mais com os outros, tanto em aspectos físicos, quanto emocionais e financeiros, mas também com o sucesso em relação às outras pessoas. Se visto por um lado negativo, muitos podem se chatear ao ver outro youtuber do mesmo nicho sendo maior, mas se for pensado como um parâmetro de onde quer chegar e de inspiração, pode ser um incentivo importante para o seu desenvolvimento e crescimento.

As narrativas do conteúdo produzido para o YouTube têm seguido uma “estética do acontecimento”, com personagens verdadeiros e acontecimentos em que o real e o irreal se mesclam, às vezes de forma proposital, a partir de uma narrativa que faça mais sentido ou que torne o conteúdo mais interessante. Ou seja, percebe-se que os vídeos são cada vez mais produzidos de forma que a personagem viva o que o espectador gostaria de estar vivendo. Por isso também o interesse do público nesse tipo de produto. De acordo com Lipovetsky (2010), as ações de marketing, nesse contexto, apelam para o consumo da seguinte forma:

[...] traduz uma nova relação dos indivíduos com os artigos que instituem o primado da sensação, a mudança da significação social e individual do universo do consumo que acompanha o impulso de individualização das nossas sociedades. (LIPOVETSKY, 2010, p. 39).

Uma prática muito comum dos vídeos do YouTube e, neste estudo, identificado especialmente no canal da Boca Rosa são os vídeos em que a influenciadora abre os produtos recebidos pelas marcas em um vídeo. Ela mostra os principais lançamentos do segmento, divulga novos produtos e, muitas vezes, testa e ensina como utilizá-los da melhor maneira, buscando uma maior conexão com o público.

Além da inspiração na publicidade e também por trabalharem a divulgação de produtos e serviços nos seus canais e fazerem campanhas promocionais para marcas, os influenciadores têm buscado novas formas de se conectar com o público, por meio do conteúdo. Eles vêm buscando inspiração no que já foi ou é produzido, tanto em programas de televisão, nas novelas, no cinema e, mais recente, nas séries de televisão que se tornaram uma verdadeira febre, especialmente com a popularização da Netflix que propicia que as pessoas assistam mais esse tipo de conteúdo.

Lipovetsky (2010, ps. 30-31) analisa que: “Trata-se de um tipo de sociedade que substitui a coerção pela sedução, o dever pelo hedonismo, a poupança pela despesa, a solenidade pelo humor, o recalçamento pela libertação, as promessas do futuro pelo presente”. Então, as pessoas que acompanham canais na plataforma tendem a esperar e a acompanhar a publicação de novos conteúdos. Caso aconteça algum imprevisto e o influenciador não consiga publicar um vídeo no dia ou no horário habitual, ele dá uma satisfação nos Stories do Instagram para que as pessoas não fiquem esperando por algo naquele momento e já indicam também uma nova data ou horário de postagem.

Assim, para começar um canal, havia uma necessidade muito grande por parte dos youtubers de compartilhar experiências e informações, num formato leve, descontraído e que fosse interessante para o público. Portanto, a maioria, no começo ainda muito inexperiente, gravava em casa, especialmente na sala ou no quarto. Com o passar dos anos, conforme os canais foram tendo centenas e milhares de inscritos e mais recursos financeiros para investir em equipamentos, cenários e imagem pessoal, eles mudaram.

Lipovetsky (2015, p. 282), a respeito da arte contemporânea, fala sobre ser “experiencial”, ou seja, trazer sensações aos indivíduos. Da mesma forma que a publicidade contemporânea tenta aproximar marcas e consumidores através da experiência, a partir de uma ferramenta de entretenimento:

Para além de tudo o que opõe a arte de consumo de massa à arte contemporânea, deve-se ver nesta uma arte em fase com o neoconsumidor que procura “sair para o mundo”, experimentar sem cessar novos temperos, sentir a “embriaguez” de escapar da banalidade dos dias. Não mais se formar, educar seu gosto e se elevar, mas ser excitado pelo espetáculo do jamais-visto. O importante não é mais o sentido, mas a experiência “divertidora” do “diferente”: só ver, sentir naquele instante e passar para outra coisa. Ainda que denuncie a cultura do divertimento, arte contemporânea constitui uma das suas figuras paradoxais. Com o hiperespetáculo toma vulto o regime propriamente consumativo da arte contemporânea. (LIPOVETSKY, 2015, p. 282).

É cada vez mais comum as pessoas fazerem conexões não lineares a partir do que assistem, leem e ouvem nas redes sociais digitais. Portanto, o engajamento que tanto buscam os influenciadores digitais também é feito pelas conexões que um conteúdo produz: a duração, os cenários, a linguagem a trilha sonora, a edição, entre outras coisas que podem gerar conhecimento ou chamar a atenção do público para novas informações que façam com que ele participe do que é produzido, continue acompanhando o canal e permaneça por mais tempo na plataforma.

Assim, neste tópico a autora verificará se é possível identificar um estilo específico desenvolvido ao longo do tempo para os vídeos e de que forma. Além disso, como os cenários pensados pelas influenciadoras dialogam com a proposta dos vídeos. E, por fim, os impactos dessas questões nos vídeos, tentando perceber as reações e engajamento com o público ao longo do tempo.

### 5.3 OUTRAS PLATAFORMAS

O YouTube é uma das diversas redes sociais digitais disponíveis na atualidade para a interação social e o entretenimento. É natural que uma pessoa que trabalhe como influenciador digital esteja conectada com o seu público em várias plataformas on-line por saber que sua audiência pode aumentar quando consegue engajar em várias frentes; mas essencialmente quando entende que essa função é também uma profissão e um negócio que não pode ser refém de uma única plataforma, pelo fato de não ter o total controle e nem saber o futuro dela. Por isso, a importância da diversificação. Para Lipovetsky (2015, p. 270): “O divertimento não se opõe mais à economia nem à vida cotidiana: no reinado do capitalismo criativo, ele se infiltra em todos os espaços da vida e se funde com o mercado”.

Conforme o sucesso na plataforma foi sendo consolidado, as editoras de livros brasileiras passaram a ver nos youtubers uma oportunidade para alavancar os negócios de um mercado que vem sofrendo com a queda nas vendas e a alta nos custos de produção. Para elas, os youtubers se tornaram uma fonte de autores nacionais acessíveis e conhecidos do público. Por causa do senso de comunidade existente entre os produtores de conteúdo e os fãs, as biografias figuram entre os subgêneros muito explorados. Ou seja, sabendo que existe uma rede consolidada, apostar numa obra escrita por um youtuber garante um volume considerável de venda para a editora. O mesmo vale para as marcas de cosméticos, acessórios, calçados, roupas, jogos, comida, decoração, entre outros, que cada vez mais têm se associado a imagem de produtores de conteúdo consolidados ou criam uma linha de produtos em parceria com eles.

Por outro lado, para quem cria conteúdo on-line, ter um produto físico e palpável também é muito positivo. Trata de uma nova forma de conexão com o público, pois uma vez que os produtos estão prontos para a comercialização, as marcas organizam eventos de lançamento e, conseqüentemente, o contato com os fãs é presencial e ao vivo. Além disso, servem como presente para outros influenciadores e jornalistas que também trabalham na divulgação nas suas redes e os veículos de comunicação. Em longo prazo, essas ações promovem o youtuber e a marca para a qual a campanha está sendo realizada, reforça o nicho no qual ele produz conteúdo e a plataforma também ganha mais visibilidade.

Pensando na estratégia que envolve a presença on-line e off-line do influenciador, em que ele promove a sua marca e, ao mesmo tempo, fomenta o mercado comercial, Lipovetsky contribui:

O design pelo qual a marca se identifica está em toda parte: na forma do produto, mas também no grafismo, na embalagem, no merchandising, no display, no som, no cheiro e no tato dos produtos, na disposição e na iluminação das lojas, na concepção dos sites da web. Não há mais marca sem design: é por ele que ela se identifica, por ele que ela se distingue de seus concorrentes. Ele se tornou pré-requisito do desempenho comercial de todo novo lançamento. Numa época em que os produtos estão cada vez mais em igualdade técnica, é preciso encontrar o meio de se destacar, de atrair o olhar pelo “algo mais” que permite diferenciá-los. (LIPOVETSKY, 2015, ps. 231-232).

O mercado pede por novidades num ritmo acelerado. É vantajoso e lucrativo para o influenciador que várias marcas o queiram para endossarem seus produtos ou serviços e até mesmo, criem uma linha de produtos que leve a sua assinatura.

Ações como essas legitimam ainda mais a especialidade do influenciador que passa a ser reconhecido também pela imprensa tradicional, que o convida para participar de entrevistas e quadros específicos de programas de televisão. Ou seja, a sua imagem transcende o digital e ele se comunica com outros públicos em diferentes veículos de comunicação.

É comum que quando um influenciador participe de um programa de televisão ou no rádio, por exemplo, ele comente a respeito nas suas redes sociais digitais para que os seus seguidores possam acompanhar o programa também. No YouTube, essa prática pré-entrevista não é comum, pois geralmente os programas são gravados antes e o influenciador nem sempre sabe quando irá ao ar. Porém, o que acontece com frequência nesses casos, é o youtuber *vlogar* a experiência e postar um vídeo após a entrevista ter ido ao ar. Ações como essa, trazem maior visibilidade para os programas tradicionais e é uma vitrine para o influenciador em projetos futuros.

Ao mesmo tempo em que essas ações são indicativos de sucesso, é preciso ficar atento para que ele não vire totalmente comercial e continue produzindo conteúdos espontâneos sem o apelo comercial. O ideal para o fortalecimento da sua imagem e para que a sua essência se mantenha é que as ações se mesquem com assuntos do interesse do público que o acompanha. Ainda nessa linha, outro ponto interessante citado por Lipovetsky é sobre a personalização da produção, atenta às necessidades individuais:

Hoje é possível fabricar produtos sob medida a um custo não muito distante daquele dos produtos padronizados. Estamos na era em que a diversificação tomou a dianteira da repetição, a inovação, da produção, o imaterial, do material. (LIPOVETSKY, 2015, p. 228).

Então, ainda de acordo com o autor, as novidades para o consumo estão sendo produzidas de forma acelerada, mas os produtos e serviços sendo oferecidos de forma personalizada são um atrativo pelo argumento de vendas e um apelo positivo às estratégias de marketing desenvolvidas pelas organizações. Para Lipovetsky, a novidade também é sedução e o autor ressalta que o desafio da sociedade contemporânea é garantir a entrada mais rápida dos produtos no mercado, respondendo à procura antes dos concorrentes. E acrescenta:

Cada vez mais opções e novidades aceleradas, variações e declinações de produtos: isso traduz o advento de um design cada vez mais sob a influência do mercado, o peso que a esfera comercial tem na criação industrial, um capitalismo estético em que triunfa um mercado de demanda movimentado pelo cliente, em lugar do mercado de oferta, que dominava anteriormente, em que os produtores ofereciam seus produtos a consumidores que tinham poucas opções. (LIPOVETSKY, 2015, p. 229).

Assim, as estratégias promocionais em parceria com as marcas são importantes também para a produção e diversificação de conteúdo para as suas redes sociais digitais. Sem contar que desencadeiam o que Lipovetsky chama de a “arma-chave da publicidade: a surpresa, o inesperado” (2009, p. 215). Para o autor são ações que não deixam o influenciador se tornar invisível, pelo contrário, fazem com que ele esteja, cada vez mais, em evidência.

No dia a dia, para assuntos que estão acontecendo em tempo real, os Stories no Instagram são muito explorados e é uma rede social que se popularizou e vem ganhando cada vez mais adeptos. Para o YouTube, os conteúdos pedem refinamento no sentido de elaboração de roteiro, produção e edição. Ou seja, entender o formato de cada plataforma é essencial para a produção de um conteúdo efetivo e significativo.

A este respeito, Lipovetsky (2010, p. 81) explica também que o objetivo da comunicação é cada vez mais criar uma relação afetiva com a marca. “O que se pretende já não é vender um produto, mas sobretudo um modo de vida, um imaginário, valores capazes de desencadear uma emoção”. Essas frentes fazem com que o público se identifique e queira estar vivendo ou ter o que o influenciador indica.

Assim, com base nestas reflexões, neste tópico de análise a autora buscará verificar de que forma as youtubers conectam os vídeos dos seus canais com outras plataformas digitais, como o Instagram, o Twitter e o Facebook; e o seu envolvimento com outras atividades ou produtos fora do YouTube. Ou seja, lançamento de livros, palestras, aulas práticas, peça de teatro, cursos, workshops e desenvolvimento e lançamento de produtos e se esses conteúdos também são explorados no YouTube. Além disso, será analisado se são feitas referências no canal para participações em programas ou matérias na imprensa tradicional e como é feita essa abordagem.

## 5.4 POSTURA COMERCIAL

Existem muitos estilos de canais e eles estão inseridos em diversos nichos da sociedade do consumo e explorados comercialmente de formas diferentes. De acordo com Lipovetsky (2009, p. 215): “A competição entre as marcas e a estandardização industrial impulsionam uma corrida interminável para o inédito, o efeito, o diferente, para captar a atenção e a memória dos consumidores”. Em um período que há muitas opções de produtos, destacar-se num determinado segmento é fundamental para o reconhecimento e força de vendas. No YouTube, essa prática não é diferente.

Aqui, inicialmente, será feito um panorama geral das ações comerciais de cada influenciadora mencionada neste estudo: Me Poupe! (Nathalia Arcuri), Boca Rosa (Bianca Andrade), Flavia Calina e Danielle Noce. Na sequência, alguns tópicos específicos serão trabalhados no contexto das diferentes estratégias e das possibilidades de desenvolvimento de produtos e parcerias a partir do YouTube.

Lipovetsky (2015, ps. 141-142) reforça: “O interior corresponde ao que o exterior anuncia, amplificando ainda mais o lado fascinante. Toda uma arquitetura da riqueza ostensiva e do espetáculo suntuoso é exibida nele”. Por isso, no momento em que o YouTube se transforma numa plataforma de trabalho voltado para o entretenimento, é importante observar esse lado empreendedor das influenciadoras, pois reflete não só a sua evolução pessoal e profissional, como também o formato do conteúdo elaborado para o público.

Entre os canais escolhidos para este estudo, o Me Poupe!, por exemplo, voltado para um público adulto, conta com um patrocinador fixo. Desde o princípio, Nathalia Arcuri buscou uma corretora de valores que fosse parceira do canal, firmando um contrato por um período mínimo de um ano. Essa parceria é mencionada não em todos, mas em diversos vídeos, em que o assunto “investimento” é abordado.

Raramente ela apresenta algum produto que recebe das marcas nos vídeos. Quando isso acontece, Nathalia mostra algo que comprou num brechó ou numa liquidação e a marca, conseqüentemente, aparece estampada no produto. Essa prática também é pouco habitual no seu Instagram, mas quando os produtos são mostrados, realmente é essa a rede social escolhida para esse tipo de divulgação.

Além de ter um programa na rádio, em São Paulo, e ser constantemente convidada por programas de televisão para falar sobre finanças pessoais, outra postura comercial adotada por Nathalia Arcuri, em 2018, foi o lançamento do seu livro, *o Me Poupe!: 10 passos para nunca mais faltar dinheiro no seu bolso*, que ficou durante semanas na lista dos mais vendidos do Brasil; bem como o curso on-line “A Jornada da Desfudência” ([www.jornadadesfudencia.com](http://www.jornadadesfudencia.com)), nos meses de setembro e outubro de 2018, para o público que desejava um aprendizado mais aprofundado sobre organização financeira, quitação de dívidas e maior lucratividade em investimentos.

Já Danielle Noce trabalha forte em projetos. O seu canal trata sobre gastronomia e viagens. Então, quando a youtuber grava uma série de receitas de inverno ou de verão, por exemplo, com cerca de 10 episódios, ela busca patrocinadores que apoiem essa iniciativa por completo. Ou quando ela viaja para algum país, ela vai a convite do Ministério do Turismo local; ou a convite de uma marca, como aconteceu com os episódios para o banco Bradesco, durante a Copa na Rússia, em 2018; ou ainda quando a influenciadora fez as inaugurações de voos da Latam, com as rotas: São Paulo – Roma, São Paulo – Lisboa ou São Paulo – Boston. Para todos esses destinos, foram explorados conteúdos em fotos e vídeos que despertassem o desejo das pessoas conhecerem os lugares, bem como a divulgação das empresas.

Danielle recebe muitos produtos de marcas e de fãs. Entre eles, roupas, calçados e acessórios são os mais entregues, mas é comum também joias, bebidas, comidas, produtos tecnológicos e de decoração. Ela é contra a publicidade gratuita, porque acredita que as marcas devem pagar para associar a imagem dos influenciadores aos produtos. Semanalmente, também nos Stories do Instagram, ela mostra alguns produtos, mas geralmente tendo em vista dois objetivos: uma parceria paga, ou quando é um produtor local que está desenvolvendo algo que ela tenha gostado muito de conhecer e então recomenda.

No caso específico de Dani Noce e de Paulo Cuenca (seu marido, parceiro de *vlogs* e quem captura as imagens para o canal), eles utilizam sua expertise de formação e de anos produzindo conteúdo on-line para também prestarem consultoria para marcas. Em 2018, por exemplo, Paulo trabalhou uma semana em parceria com o time da Coca-Cola, no Rio de Janeiro e essa experiência também foi convertida em vídeo para o canal. Já Dani Noce é também autora de três livros: *Por*

*uma vida mais doce* (2014), *A Receita da Felicidade* (2015) e *A Doce cozinha de Dani Noce* (2016) que a aproximou do público e, após a turnê de autógrafos pelo Brasil, obteve um crescimento considerável de inscritos no YouTube.

Esse lado *business* do casal faz com que eles sejam constantemente convidados para palestrar em universidades e em grandes eventos nacionais e estejam envolvidos em projetos diversos. Dani e Paulo estão num patamar em que praticamente tudo o que se envolvem é transformado em produto.

A relação de Boca Rosa com as marcas já é bem diferente. Como ela trabalha com a categoria beleza, que engloba maquiagem, moda e procedimentos estéticos, ela recebe muitos produtos das marcas para testar. Contudo, ela não costuma fazer os habituais vídeos de “recebidos”. Bianca aproveita para falar sobre a qualidade dos produtos, quando grava um vídeo ensinando uma maquiagem ou uma técnica específica e, ao utilizá-los, ela comenta sobre as particularidades e faz observações em relação ao que está usando.

Boca Rosa também tem comemorado os seus feitos – número de inscritos no YouTube – com grandes festas, que recebem o patrocínio de marcas. Em julho de 2018, por exemplo, o *vlog* da festa dos cinco milhões de inscritos está repleto de arrobas (@) com indicações de profissionais e empresas parceiras do evento. Desde maquiador, *stylist*, o hotel em que ela se hospedou, a casa de festa, fornecedores dos mais diversos serviços estão marcados no vídeo que tem mais de 500 mil visualizações. Estratégias como essa fazem com que a influenciadora não pague pelo evento e, por outro lado, é uma excelente vitrine para os profissionais divulgarem o seu trabalho. Além de ter cursos on-line de maquiagem, recentemente Bianca Andrade lançou a linha de maquiagens com a marca Payot: a Boca Rosa Beauty by Payot.

Por último, e com uma relação muito diferente com as marcas, Flavia Calina, que mora nos Estados Unidos, geralmente trabalha em campanhas ou projetos muito específicos de empresas. É possível afirmar que pelo volume de vídeos postados em seu canal, as publicidades são mais escassas.

Por ter um conteúdo voltado à educação infantil, a maternidade e a família, enquanto seus filhos eram bebês, ela participou de séries para o canal do YouTube da marca de fraldas Pampers. Num outro momento, a convite da Disney, a família alugou um *motorhome* e passaram algumas semanas a passeio nos parques, em Orlando (Estados Unidos), registrando a viagem e produzindo conteúdo para os

seus seguidores. A youtuber também participou da inauguração das lojas Kiabi – marca francesa de roupas –, que oferece produtos para toda a família, em São Paulo, no Brasil.

A influenciadora é autora do livro *Agora que sou mãe* (2017). Para a promoção da publicação, Flavia veio ao Brasil, também para visitar os familiares em São Paulo, mas viajou por vários estados para as sessões de autógrafos nas livrarias. Nesses encontros, é curioso que embora o conteúdo que ela produza seja voltado para as mulheres, em especial, os homens também compareceram às livrarias e muitas crianças encararam as longas filas para garantir um abraço, uma foto e o livro autografado.

Por serem youtubers que estão há bastante tempo no mercado e conhecem bem o público para o qual produzem conteúdo, elas tendem a dosar a publicidade com o conteúdo habitual dos canais, pois entendem que o público está atento a quem elas são, ao que produzem e estão menos interessados aos estímulos comerciais a que são expostos por meio dos seus canais, embora tenham consciência de que isso é uma consequência. Nesse aspecto, elas estimulam a emoção nos seus vídeos, como Lipovetsky bem explica:

[...] trata cada vez mais, tanto nos locais de venda como no que concerne aos objetos, de mobilizar imaginário, personalizar, criar emoção. Porque grande parte das decisões de compra hoje se baseia em elementos emocionais, devendo o design comunicar, contar uma história para seduzir, fazer sonhar, dar prazer. (LIPOVETSKY, 2015, p. 252).

A publicidade, neste caso, além do que já foi mencionado anteriormente, pode ser também um vídeo patrocinado, a presença delas em eventos, a troca de arrobas (@), um comercial como garota propaganda e uma ação específica com um determinado produto ou em um lugar. A respeito disso, é possível fazer uma relação com o que Lipovetsky aborda:

Da mesma maneira que a moda, a publicidade se dirige principalmente ao olho, é a promessa de beleza, sedução das aparências, ambiência idealizada antes de ser informação. Toma lugar no processo de estetização e de decoração generalizada da vida cotidiana, paralelamente ao design industrial, à renovação dos bairros antigos, à camuflagem das antenas, à decoração das vitrinas, ao paisagismo. Por toda parte se expandem a maquiagem do real, o valor acrescentado a estilo moda. (LIPOVETSKY, 2009, p. 219).

Assim, a publicidade com o endosso de um influenciador digital precisa estar inserida no seu contexto diário. Ele deve consumir determinados tipos de produtos e

quando surgem essas parcerias, o público que os acompanha geralmente é impactado por uma novidade de algo que já é comum ao seu contexto. Ou seja, eles esperam que essas personalidades sejam notadas por uma marca a ponto de, em algum momento, serem convidados a promovê-las.

As ações com as marcas devem ser encaixadas na programação habitual dos canais, tendo um respiro entre os vídeos patrocinados ou não, para que o público absorva as informações de um jeito mais leve. E no YouTube não há regras, cada criador estipula um ritmo e um formato de trabalho para o seu canal.

Por exemplo, a Boca Rosa publica um vídeo por semana e concentra seus esforços comerciais principalmente no Instagram, onde ela interage diariamente com o público que a acompanha. O canal Me Poupe! tem uma programação duas vezes por semana; já Danielle Noce, três vezes por semana, mesclando gastronomia, viagens e *lifestyle*; e Flavia Calina, por sua vez, posta vídeos cinco vezes por semana, de segunda a sexta-feira.

Tudo depende do propósito do canal. Enquanto Boca Rosa, Nathalia Arcuri e Dani Noce primam por uma edição e estética dos vídeos diferenciada – especialmente a última –, pois insere nomes de lugares, arrobas (@), efeitos, cortes e trilhas sonoras; Flávia Calina trabalha a maternidade real, com as alegrias, mas deixa explícito as limitações e as frustrações diárias. E é esse justamente o seu diferencial. Ela possui bons equipamentos de gravação, mas geralmente, seus *vlogs* contam com pouca edição e vão ao ar praticamente em tempo real.

O público gosta de acompanhar a evolução tanto de conteúdo, quanto de técnica dos canais que acompanham. E quem segue há bastante tempo e se identifica com o influenciador, vibra com as boas oportunidades de publicidade e de parcerias que eles conquistam ao longo do tempo, pois sabem que isso faz parte do seu reconhecimento e crescimento profissional. De acordo com Lipovetsky (2010, p. 249): “Mais ainda que a beleza, a personalidade é o imperativo soberano da estrela. Esta brilha e conquista o público essencialmente pelo tipo de homem ou de mulher que consegue se impor na tela [...]”.

Outra característica muito forte na publicidade com os youtubers é a cocriação. Significa que a marca dá a liberdade para o influenciador encaixar o produto no seu contexto. Ela não necessita ditar as regras de como os influenciadores devem apresentar o produto, afinal de contas, eles não são modelos. Nesse sentido, entra em jogo a experiência do produtor de conteúdo aceitar ou não

as propostas comerciais que ele recebe, tendo consciência de que a marca e o produto estão de acordo com o que ele de fato consome para ser responsável e transparente consigo mesmo e também com a marca.

O diferencial de um conteúdo produzido para a internet é que ele deve fomentar o diálogo com o público. Se a reação for contrária, ou seja, houver um monólogo, algo não está dando certo. As pessoas buscam identificação. Por isso a prática das *collabs* entre os canais são também uma forma de promovê-los para públicos distintos ou que se complementam.

Essas ações são incentivadas pela plataforma para a promoção e crescimento de dois ou mais canais, em que as experiências são compartilhadas. Essas iniciativas são positivas para ambos – especialmente para aquele que tem menos inscritos –, mas desde que o conteúdo exposto ali faça sentido.

O público geralmente está atento sobre o objetivo dessas parcerias e se for só por interesse, ele se manifesta contra também. Lipovetsky (2010, p. 122) lembra que: “À medida que o consumo expande o seu domínio, as exigências do indivíduo no que toca a superar-se a si próprio, a ser respeitado e a respeitar-se a si mesmo por aquilo que realiza reafirmam-se constantemente”.

As influenciadoras citadas neste estudo se encontram em festas e eventos produzidos pelo YouTube ou em algum outro momento no contexto digital, mas algumas delas também já produziram conteúdo em conjunto. Vale ressaltar que os números de inscritos num canal são importantes na era da hipermodernidade e do hiperconsumo, como Lipovetsky define em suas obras, pois demonstram a abrangência e a experiência da youtuber na plataforma, uma vez que para se chegar a um grande número de seguidores exige muito trabalho e dedicação. Mais do que isso, é importante medir a credibilidade e o engajamento que o youtuber obtém com o seu público. Saber para quem ele está produzindo e entregando conteúdo e quais os valores por trás do endosso de uma campanha é estratégico para as parcerias comerciais.

Assim, nessa etapa do estudo, a autora buscará compreender como é a postura comercial das influenciadoras analisadas. Isso significa entender como ocorre a relação entre a youtuber e patrocinadores nos vídeos, bem como se contam com marcas presentes nos conteúdos produzidos. Todas essas são estratégias que, conforme o canal vai crescendo e conquistando relevância no contexto da

plataforma, as parcerias e propostas comerciais surgem e revelam a constância do canal e a postura comercial das influenciadoras.

## 5.5 ESTUDOS DE CASOS MÚLTIPLOS: ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DE CANAIS COM MAIS DE UM MILHÃO DE INSCRITOS NO YOUTUBE

Nos capítulos seguintes será apresentada a análise dos vídeos selecionados. Este estudo será realizado seguindo a metodologia de trabalho exploratório associado ao exame de estudo de casos múltiplos (YIN, 2005) a partir de quatro influenciadoras digitais no YouTube.

De acordo com o autor, a partir da metodologia de estudos de casos múltiplos: “[...] faz-se uma questão do tipo ‘como’ ou ‘por que’ sobre um conjunto contemporâneo de acontecimentos, sobre o qual o pesquisador tem pouco ou nenhum controle” (YIN, 2005, p. 28). Sabendo que a plataforma é relativamente nova e que a função youtuber, de modo geral, existe há menos de dez anos e que essas personalidades estão conquistando marcos grandiosos e milionários há menos de cinco anos, justifica a curiosidade e a importância de um estudo para compreender esse contexto que une informação, entretenimento e publicidade.

O presente estudo pretende compreender se é possível identificar as características que definem os youtubers profissionais e compreender de que forma elas estão vinculadas com as publicações realizadas. Yin (2005) explica de forma mais adequada a opção da pesquisadora pela formulação do problema:

[...] questões do tipo “como” e “porque” são mais explanatórias, e é provável que levem ao uso de estudos de casos, pesquisas históricas e experimentos como estratégias de pesquisa escolhidas. Isso se deve ao fato de que tais questões lidam com ligações operacionais que necessitam ser traçadas ao longo do tempo, em vez de serem encaradas como meras repetições ou incidências. (YIN, 2005, p. 25).

Sabendo que o objetivo geral desta pesquisa visa investigar de que forma podem ser definidos os youtubers profissionais na atualidade, foram definidos como objetivos específicos: a) Contextualizar o YouTube realizando um resgate histórico e identificando os impactos sociais e seus desafios atuais; b) Compreender o interesse do público por vídeos e essa mídia ser uma tendência na publicidade; c) Identificar os criadores de conteúdo on-line e descrever as suas práticas de interação nos seus canais do YouTube com o público; d) Conhecer a relação entre as marcas e o

público, por meio da interação dos influenciadores digitais no YouTube; e e) Realizar um estudo de casos múltiplos com quatro canais de youtubers de destaque em um mercado simbólico e de consumo a fim de identificar a profissionalização da plataforma.

Como é possível verificar, ao longo deste estudo, várias frentes relacionadas ao YouTube – objeto de estudo principal – foram investigadas até aqui, justamente pelo cuidado de que seja possível, de alguma forma, responder ao problema de pesquisa. Além disso, a metodologia está de acordo com outro alerta destacado por Yin (2005). Ela deve ser aplicada com o seguinte propósito:

*Um estudo de caso é uma investigação empírica que*

- investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, especificamente quando
- os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos. (YIN, 2005, p. 32).

Uma vez que já tenha sido feito o resgate histórico do YouTube, bem como as principais funcionalidades da plataforma, compreendido o papel do influenciador digital e a função comercial das marcas nesse contexto, a próxima etapa busca verificar a contextualização dos cenários analisados, a apresentação das influenciadoras escolhidas e a análise individual dos vídeos.

Através de pesquisas em sites de jornais e revistas nacionais, e conforme abordado na introdução, é possível compreender melhor o contexto da educação financeira, da maquiagem/beleza, da educação infantil/maternidade e da gastronomia no Brasil, em que os canais Me Poupe! (Nathalia Arcuri), Boca Rosa (Bianca Andrade), Flavia Calina e Danielle Noce, respectivamente, estão inseridos, bem como entender os seus propósitos e desafios.

Para tanto, será feito um resgate da história do canal analisado e uma apresentação sobre as quatro youtubers. Ao final dessa etapa, acontece a análise dos vídeos dos canais, considerando os critérios de análise: 1) Relação da youtuber com a ferramenta; 2) Estilo dos vídeos; 3) Outras plataformas; e 4) Postura comercial. Esse passo segue de acordo com a proposta de Yin (2005), seguindo a metodologia de estudos de casos múltiplos:

Um passo importante em todos esses procedimentos de replicação é o desenvolvimento de uma rica estrutura teórica. A estrutura precisa expor as condições sob as quais é provável que se encontre um fenômeno em particular (uma replicação literal), assim como as condições em que não é provável que se encontre (uma replicação teórica). A estrutura teórica torna-

se mais tarde o instrumento para generalizar a casos novos, novamente semelhantes ao papel desempenhado de projetos de experimentos cruzados. (YIN, 2008, p. 69).

O foco da análise dos vídeos é voltado para os seguintes marcos: a) o primeiro vídeo postado; b) um dos primeiros vídeos próximo ao marco dos 100 mil inscritos no canal; c) um dos primeiros vídeos próximo ao marco de um milhão de inscritos; d) um dos últimos vídeos postados no YouTube, considerando a relevância do assunto, as possíveis marcas explícitas ou implícitas e a quantidade de seguidores/interação de cada período.

Após essa etapa, os dados analisados em cada um desses tópicos serão cruzados seguindo também as orientações de YIN (2005, p. 75): “qualquer utilização de projetos de casos múltiplos deve seguir uma lógica de replicação, e não de amostragem, e o pesquisador deve escolher cada caso cuidadosamente”. A intenção, ao final, é que com o cruzamento das informações seja possível recriar o esquema que o autor propõe a partir do método dos estudos de casos múltiplos, disponível em: YIN, 2005, p.72; e busca desenvolver um esquema específico para que seja possível identificar os youtubers profissionais na atualidade.

Importante deixar claro também que, casualmente, quando foram definidos os mercados simbólicos e de consumo no contexto da sociedade contemporânea e amplamente abordados no YouTube, quando a autora deste estudo pesquisou os principais influenciadores das categorias, deparou-se com um cenário dominado por mulheres, num primeiro momento. Depois, entendendo melhor os canais, foi percebido que Paulo Cuenca está presente em praticamente todos os vídeos da esposa Danielle Noce; que Ricardo Calina, marido de Flavia Calina, aparece em vários *vlogs* de família; e que Fernando “Jobs” é funcionário e braço direito de Nathalia Arcuri com participação especial em diversos vídeos.

Assim, nesse estudo não há pretensão em discutir a relevância das mulheres na plataforma, até porque se a autora buscasse analisar canais em outros segmentos, puramente de entretenimento (como o de humor, games, esportes, curiosidades e atualidades, por exemplo), provavelmente os homens teriam maior destaque. Portanto, a questão da relevância do sexo no YouTube tem muito mais a ver com o nicho do que com a plataforma em si e isso não faz parte desta análise.

O objetivo, a seguir, é observar questões previamente levantadas a partir das reflexões de Lipovetsky sobre a hipermodernidade e o hiperconsumo, que nos

auxilia a perceber elementos específicos sobre o que é produzido por esses canais com mais de um milhão de inscritos no YouTube ao longo do tempo. Perpassa a estética dos vídeos, até o visual das influenciadoras, a interação e o engajamento com o público, a relação com as marcas e a publicidade no conteúdo, a relação do vídeo com outras redes sociais digitais, o envolvimento da influenciadora com atividades empreendedoras além da plataforma e a sua relação com a mídia tradicional.

Para evitar registros pessoais e de assinatura do site, a análise foi realizada nos dias 20, 21 e 23 de novembro de 2018, a partir da Biblioteca Central da PUCRS, onde diariamente os computadores são logados automaticamente pelo setor de Gerência de Tecnologia da Informação e Telecomunicações (GTIT) da instituição, sem a necessidade da aluna ter que efetuar seu *login* pessoal para acesso ao YouTube. A ferramenta pode deter informações a partir do IP do computador, mas não da pesquisadora em específico.

Para cada canal analisado, a pesquisadora tomava cuidado para trocar de máquina para que nenhum acesso extra interferisse nos dados do estudo. Essa precaução foi tomada para que não houvesse o histórico local de navegação da máquina, que poderia influenciar, eventualmente, alguma exibição de propaganda ou conteúdo relacionado.

## **6 ESTUDO DE CASO DO CANAL ME POUPE!: A EDUCAÇÃO FINANCEIRA AINDA ENGATINHA NO BRASIL**

É de amplo conhecimento que os brasileiros não contam com educação financeira. Esse assunto raramente é discutido em casa, pelas famílias, pois culturalmente a população no Brasil não tem o hábito de investir e nem de guardar parte da sua renda pensando no futuro. Além disso, as escolas trabalham pouco esse conteúdo ao longo da formação dos indivíduos, que crescem sem nenhum ou com pouco conhecimento sobre investimentos e como melhor administrar as suas finanças pessoais.

Prova dessa realidade, em janeiro de 2018, o jornal Valor Econômico publicou uma matéria afirmando que a inadimplência das famílias havia recuado em dezembro, mas fechou 2017 em alta. O texto foi escrito com base nos dados da Pesquisa de Endividamento e Inadimplência do Consumidor (PEIC), que é apurada mensalmente pela Federação do Comércio do Estado de São Paulo (Fecomercio), que entrevistou aproximadamente 2,2 mil consumidores na capital paulista. O estudo revela que em comparação com 2016, “houve elevação de 1,5 ponto percentual a mais de famílias que não tiveram condições de quitar o débito no vencimento” (VALOR ECONÔMICO, 2018).

As dívidas no cartão de crédito continuam sendo as principais, com 73,4% das famílias endividadas nessa modalidade em dezembro de 2017 (eram 73,6% em novembro). Em seguida, praticamente iguais, aparecem o financiamento de veículos (14,2%) e os carnês (14%). Na sequência, vêm o financiamento imobiliário, com 11,3%, e todos os outros abaixo de 10%.

Em outra pesquisa, realizada pela Organização para a Cooperação e o Desenvolvimento Econômico (OCDE), publicada em outubro de 2016, no jornal Gazeta do Povo, do Estado do Paraná, sobre conceitos financeiros, em 30 países, “o índice de respostas corretas para perguntas sobre o tema foi de 58% no Brasil, bem abaixo da média, de 78%” (CONSTANTINO, 2016). Foram levados em conta conceitos divididos em três pilares: conhecimento, comportamento e atitude. Em todos, o Brasil teve um baixo desempenho, deixando o país na 27ª colocação geral. Esses dados mostram as dificuldades dos brasileiros quanto às suas finanças pessoais, o que compromete a capacidade de planejamento futuro. A pesquisa foi respondida por 51.650 pessoas, sendo 1.974 delas no Brasil.

O Jornal O Globo também publicou uma matéria que diz que, de acordo com a OCDE, apenas 30% dos brasileiros são poupadores ativos (RIBEIRO, 2016). Ou seja, têm alguma reserva financeira.

No entanto, com a crise econômica que o Brasil enfrenta desde 2015, a alta inflação e o desemprego, aumentaram os estímulos para disseminar o tema. Os veículos de comunicação também têm abordado mais o assunto em suas pautas. Porém, a cultura consumista dos brasileiros e o crédito fácil impedem uma mudança maior de comportamento, uma vez que essas medidas tendem a fazer com que as pessoas foquem em realizações de metas em longo prazo, ao invés das compras constantes por impulso.

A informação nesse contexto de mudança de comportamento é importante. Ela contribui efetivamente para o desenvolvimento social e econômico de um país, uma vez que proporciona às pessoas as competências e habilidades necessárias para inserirem o planejamento financeiro no seu dia a dia. Nesse contexto, o YouTube tem sido uma boa ferramenta para difundir o conhecimento sobre o tema. Pessoas comuns produzem conteúdo das suas experiências pessoais, com dicas de soluções reais e possíveis, para que quem assista também consiga adotar as práticas apresentadas para planejar o futuro, economizando, poupando e investindo o seu dinheiro.

## 6.1 APRESENTAÇÃO DO CANAL ME POUPE!

Consciente do contexto acima e reconhecendo que é uma poupadora desde a infância, que gosta de falar e de ensinar as pessoas a realizarem seus sonhos através do dinheiro, em 2013, a jornalista e especialista em finanças pessoais Nathalia Arcuri, 33 anos, criou o blog *poupecomsara*, no Blogspot, uma plataforma gratuita e básica para qualquer pessoa criar a sua página. Com a expansão, em 2015, ela criou o *mepoupenaweb.uol.com.br* e no mesmo ano a paulistana lançou o seu canal no YouTube, o Me Poupe!, que encerra 2018 com mais de 2,8 milhões de inscritos e mais de 108 milhões de visualizações<sup>23</sup>.

Gerenciando as suas redes sociais digitais, o seu programa de rádio na 89,1FM de São Paulo e as suas palestras, workshops e entrevistas para veículos de

---

<sup>23</sup>Dados do canal Me Poupe!, no YouTube, de 31 de dezembro de 2018.

comunicação, em maio de 2018, a influenciadora digital lançou também o seu primeiro livro, o *Me Poupe!: 10 passos para nunca mais faltar dinheiro no seu bolso*, que, de acordo com o site Publish News (2018) entrou na lista dos mais vendidos no mês seguinte.

No livro, Nathalia conta que a sua história com o dinheiro começou ainda na infância. Ela relembra que aos sete anos, uma colega da escola disse que o pai havia aberto uma poupança no seu nome para que ela pudesse comprar um carro aos 18 anos. Sendo uma informação nova, chamou muito a sua atenção e ao questionar seu pai, engenheiro, se ele também havia providenciado uma poupança para ela e suas duas irmãs, recebeu seu primeiro e importante “não” como resposta:

“- Pai, eu tenho uma poupança?

E a resposta foi:

- HAHHAHAHAHA

Ok, não foi tão ruim assim...

- Não, você não tem. Zero poupança. Cresça e apareça.

Aquele foi o meu primeiro NÃO realmente significativo. Daqueles que marcam e definem o futuro. E foi importantíssimo para tudo o que veio depois. [...] Acho que a frase que mais ouvi na infância e na adolescência foi: “cresça e apareça. No dia em que você tiver o seu dinheiro, poderá fazer tudo o que quiser”. (ARCURI, 2018, p. 31).

Com a resposta negativa, “Nath” – como a autora se intitula – resolveu que ela mesma deveria a partir de então guardar seu dinheiro para comprar um carro aos 18 anos. Ela não recebia mesada, mas de vez em quando, ganhava uns trocados para o lanche da escola. Passou a pedir dinheiro em vez de brinquedos no Natal e no aniversário – únicas datas em que era presenteada –, fazia pulseiras com miçangas e vendia para as amigas, começou a trabalhar com publicidade aos 15 anos e guardava praticamente todo seu rendimento, com o foco na conquista do carro, aos 18 anos.

Quando chegou a maioridade, não tinha o dinheiro para comprar o modelo Escort vermelho conversível, conforme sonhava na infância, mas era o suficiente para adquirir um Jeep Willys. No entanto, sua madrinha havia feito um consórcio automotivo com objetivo de presentear a afilhada. Ela foi contemplada naquele ano e, por conta disso, Nathalia não precisou desembolsar o seu próprio dinheiro para realizar este sonho. “A carta do consórcio me dava direito a escolher um carro de até 12 mil reais. Peguei um Ford KA seminovo, totalmente pelado, e não gastei nenhum centavo a mais. Ele só precisava me levar aonde eu quisesse” (ARCURI, 2018, p. 37).

Assim, investiu o dinheiro poupado em um plano de previdência privada e começou a estudar maneiras de multiplicar o que economizava, uma vez que atuava como estagiária durante a formação em Jornalismo e os pais pagavam a sua faculdade. Aos 23 anos, formada e trabalhando na área, em parceria com o marido, comprou seu primeiro apartamento à vista.

A sua própria história de infância e adolescência inspirou Nathalia a ensinar outras pessoas quando adulta. Por conta desse interesse, após a graduação, tendo trabalhado na emissora de televisão SBT e já estando na Record, foi se aprimorar e aprendeu a teoria e a prática das finanças pessoais. Leu muitos livros referentes ao assunto, fez cursos sobre planejamento financeiro pessoal, tornou-se educadora financeira e coach pela Sociedade Brasileira de Coaching, em 2015.

Quando criou o blog e o canal “Me Poupe!” no YouTube, em 2015, Nathalia havia recém se separado do seu primeiro casamento e essas eram atividades que ela exercia em paralelo a sua profissão de repórter. Neste mesmo ano, a jornalista recebeu uma proposta de patrocínio para o canal. Arriscou solicitar o mesmo valor de doze meses de salário na emissora e ouviu um “sim”. Pediu demissão e passou a se dedicar exclusivamente como educadora financeira: “Decidi que minha missão seria ensinar as pessoas a cuidarem melhor de seu dinheiro, para que todas pudessem sentir o que eu estava sentindo: a certeza de que quem dita os rumos da minha vida sou eu” (ARCURI, 2018, p. 87).

Em agosto de 2017, em meio à crise econômica brasileira, a influenciadora digital comemorou publicamente o seu primeiro milhão de reais investidos. Neste ano, ela também conquistou um milhão de inscritos no seu canal do YouTube. A meta é que aos 35 anos, Nathalia conquiste a sua independência financeira (ARCURI, 2018, p. 151). Ela revela ainda:

Do poupecomsara para o Me Poupe! foi uma longa jornada repleta de dúvidas e incertezas que só começaram a perder força quando decidi parar de esperar e fazer acontecer. Primeiro, veio o blog e logo depois o canal no YouTube – que considero uma plataforma tão democrática que permite a qualquer pessoa ser dona da própria emissora de TV. Em junho de 2015, aproveitando minha experiência televisiva, inaugurei o conceito de entretenimento financeiro por meio de vídeos que usavam uma linguagem muito própria (a minha, hahaha!) para falar sobre dinheiro. Comprei uma câmera semiprofissional de segunda mão, um tripé bem tosco, um computador com um programa simples de edição e fiz meu próprio vídeo. (ARCURI, 2018, p. 159 e 160).

O trabalho da influenciadora digital é reconhecido pela mídia tradicional, como é o caso da Rede Globo, através do programa “É de Casa”, exibido nas manhãs de sábado, desde agosto de 2015. Em 2017, Nathalia tornou-se consultora financeira do programa. Além disso, a educadora já foi entrevistada por rádios, revistas, programas de televisão e por outros youtubers.

Se hoje o canal Me Poupe! é referência neste segmento, é pelo fato de que a influenciadora digital encontrou uma fórmula que agrada muitas pessoas: a junção de um conteúdo considerado difícil, mas que interessa a muitas pessoas (informação) com humor (entretenimento), tornando os assuntos densos mais leves e fáceis de serem compreendidos.

Em seus vídeos no YouTube, Nathalia utiliza uma linguagem descontraída para dar dicas de investimento, aposentadoria e explicar o que são juros compostos. A respeito de linguagem, Barthes (1984, p. 59) explica que: “[...] o Texto exige que se tente abolir (ou pelo menos diminuir) a distância entre a escrita e a leitura, não intensificando a projeção do leitor na obra, mas ligando-os aos dois numa mesma prática significativa”.

Além disso, a educadora financeira ensina, de maneira simples e divertida, temas como certificado de depósito bancário, popularmente conhecido como “CDB”, juros de renda fixa e outros “palavrões” assustadores para muita gente, bem como dicas para economizar nas tarefas domésticas do dia a dia, desde como poupar dinheiro no salão de beleza até a organização das compras semanais ou a economia nas saídas aos barzinhos com os amigos. Assuntos como esses são de interesse de muitas pessoas e fazem sentido para o público.

Nathalia é um exemplo de empreendedorismo, pois aproveitou o YouTube como um espaço para a realização do seu próprio negócio, expondo-se a riscos e responsabilidades e inovando sempre. Observando a trajetória da influenciadora digital, ela também possui a necessidade de realização e a autoconfiança para investir nas suas ideias.

## 6.2 ANÁLISE DOS VÍDEOS DO CANAL ME POUPE!

A análise do canal Me Poupe!, foi feita no dia 20 de novembro de 2018. Uma vez que o YouTube é acessado e o usuário digita “Me Poupe!” no campo de busca ou “Nathalia Arcuri”, o site imediatamente sugere este canal como fonte de acesso.

Embora ele tenha uma identidade visual própria, aparece no ícone de identificação uma foto da youtuber Nathalia Arcuri. Ao lado, constam também as informações de quantidade de inscritos e de vídeos postados, bem como um trecho da descrição do canal. Além disso, é possível verificar um botão “INSCREVER-SE”, com um convite para que as pessoas sinalizem interesse em consumir mais conteúdos.

Clicando no *link* de acesso ao canal os usuários são direcionados à página inicial. No topo, está um banner com uma imagem da Nath, com o logo e uma chamada: “Primeira plataforma de entretenimento financeiro do mundo!”. Além disso, constam também as informações de que o canal tem vídeos novos todas as segundas e quintas-feiras, ao meio-dia. Neste espaço também estão os ícones do blog Me Poupe! e das outras redes sociais digitais, como o Google+, Facebook ([facebook.com/mepoupenaweb](https://www.facebook.com/mepoupenaweb)) e Instagram (@nathaliaarcuri).

Como destaque central da página, consta um vídeo de agosto de 2017, intitulado: “MEU PRIMEIRO MILHÃO: Como fiquei milionária com 32 anos<sup>24</sup>”, com mais de 2,9 milhões de visualizações. Abaixo deste, estão vários outros vídeos.

No menu à esquerda, podem ser encontrados vídeos “Em alta” ou o “Histórico” do usuário no site. E também é possível verificar o que a plataforma chama de “O melhor do YouTube”, por assuntos específicos, como: “música”, “esportes”, “jogos”, “filmes”, “notícias”, “ao vivo”, “destaque” e “vídeo em 360°”. Já à direita, estão as recomendações do Me Poupe! referente a outros canais sugeridos.

No *link* “VÍDEOS”, podem ser encontradas todas as publicações do canal. Nesta aba é possível realizar a busca a partir de três classificações distintas: “mais populares”, “data de inclusão (mais antigo)” e “data de inclusão (mais recente)”. Para este trabalho, foi utilizada a opção crescente “data de inclusão (mais antigo)” até os vídeos mais recentes.

No *link* “PLAYLISTS”, Nathalia organiza o conteúdo de acordo com os temas que são abordados. Assim, podem ser encontrados assuntos, como: “Dicas para economizar \$”, “Investir é fácil”, “Dicas para ganhar \$”, “Empreendedorismo”, “Nath, me ajuda!”, “Milhas e pontos”, entre outros.

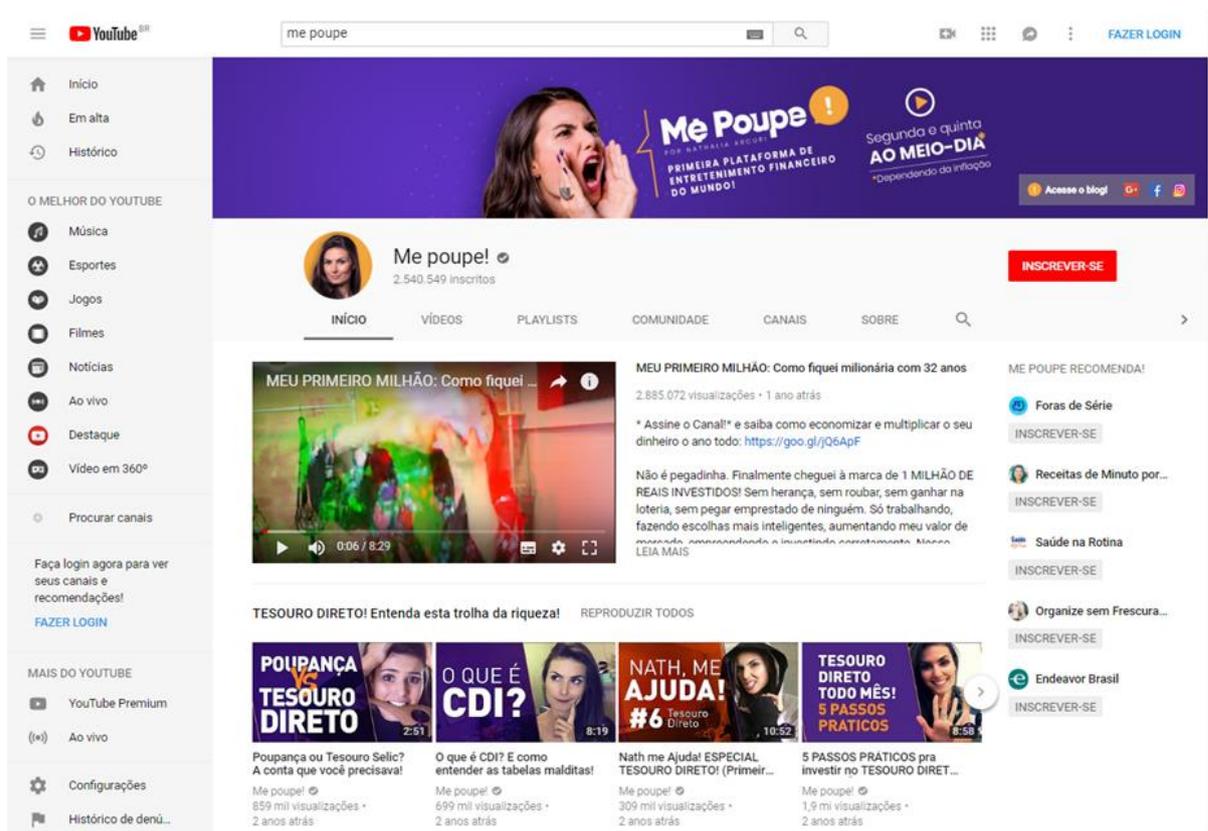
Já na aba “SOBRE”, há uma breve descrição do canal com informações que não condizem com o que está no banner, ou seja, o texto está desatualizado no que

---

<sup>24</sup>Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=4jaWDfTbytA&t=4s>>. Acessado em: 20 nov. 2018.

diz respeito ao horário da postagem dos vídeos: no banner está ao meio-dia – horário real – e na descrição, às 19h. Além disso, esse espaço traz dados como o de que a youtuber está produzindo conteúdo na plataforma desde o dia 19 de fevereiro de 2015 e que, atualmente, o canal conta com mais de 95 milhões de visualizações; e estão evidenciados os *links* de outras redes sociais digitais em que a influenciadora está presente.

FIGURA 4 – Print da página inicial do canal Me Poupe!



Fonte: A autora (2018) com base nos vídeos do canal Me Poupe! (ARCURI, 2018).

No caso do canal Me Poupe! foi fácil identificar os vídeos de 100 mil e 1 milhão de inscritos, pois Nathalia Arcuri fez uma *live* – transmissão ao vivo – em que durante esses marcos significativos, ela comemorava as conquistas. Tendo como base o título das postagens dessas *lives*, para a confirmação dessas datas foi feita uma busca nas postagens no perfil do Instagram da influenciadora, onde ela publicou uma foto com textos anunciando seus feitos e agradecendo seus seguidores. Essa busca foi feita para conseguir recuperar um instante específico da plataforma anos ou meses depois da sua realização.

A partir dessa busca, o passo seguinte foi traçar um perfil com dados gerais dos vídeos para que fosse mais fácil entender o desempenho de cada um, ao longo dos anos e, posteriormente, adequar a proposta de Yin (2005) para a aplicação da metodologia de estudos de casos múltiplos. Confira abaixo:

QUADRO 4 – Panorama geral dos vídeos analisados do canal Me Poupe!

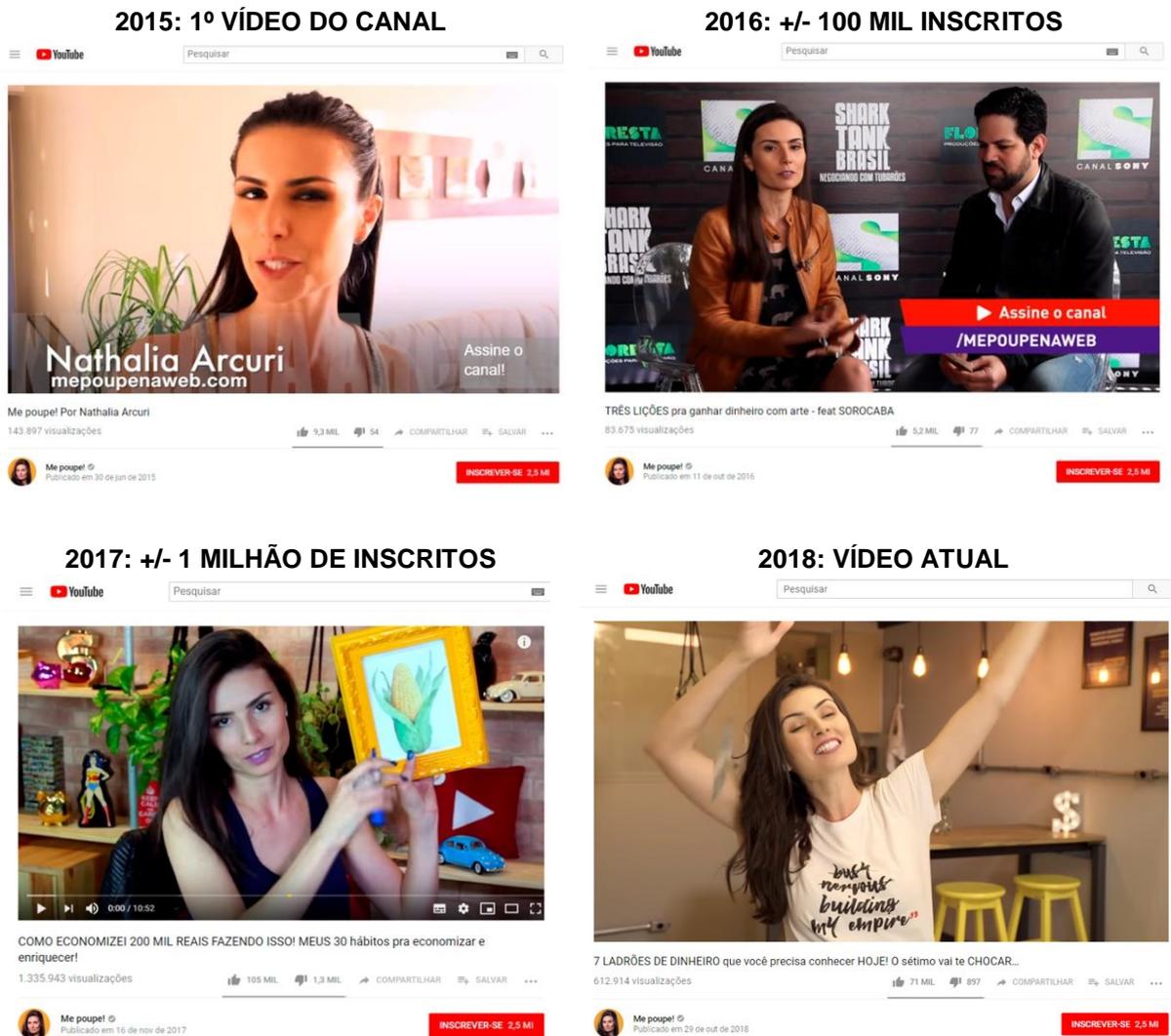
Dia 31/12/2018: 2.810.619 inscritos				
MARCO	1º VÍDEO DO CANAL	+/- 100 MIL INSCRITOS	+/- 1 MILHÃO DE INSCRITOS	VÍDEO ATUAL
TÍTULO DO VÍDEO	Me poupe! Por Nathalia Arcuri	TRÊS LIÇÕES pra ganhar dinheiro com arte - feat SOROCABA	COMO ECONOMIZEI 200 MIL REAIS FAZENDO ISSO! MEUS 30 hábitos pra economizar e enriquecer!	7 LADRÕES DE DINHEIRO que você precisa conhecer HOJE! O sétimo vai te CHOCAR...
DATA DA POSTAGEM	30/06/2015	11/10/2016	15/11/2017	29/10/2018
DURAÇÃO	1min. 27seg.	6min. 52seg.	10min. 52seg.	13min. 01s.
VISUALIZAÇÕES	144.484	83.825	1.355.149	657.899
REAÇÕES	9,3 mil curtidas 54 não curtidas	5,2 mil curtidas 77 não curtidas	106 mil curtidas 1,3 mil não curtidas	74 mil curtidas 939 não curtidas
COMENTÁRIOS	128	129	4.049	2.323

Fonte: A autora (2018) com base nos vídeos do canal Me Poupe! (ARCURI, 2015-2018).

Nathalia não iniciou tão jovem no YouTube e quando ela começou a postar vídeos na plataforma, este já era um mercado em ascensão e foi mais ou menos nessa época que os grandes canais começaram a se destacar. Ela transformou o canal num negócio, fez investimentos conscientes e dedicou-se exclusivamente, desde o começo, para que conseguisse sucesso nesta empreitada.

Assim, para facilitar a percepção e melhor compreensão da evolução do Me Poupe!, de 2015 a 2018, na sequência está um print de cada vídeo que servem como subsídio para a observação prática, que será realizado na sequência. Confira:

FIGURA 5 – Prints dos vídeos analisados do canal Me Poupe!



Fonte: ARCURI, 2015-2018.

A partir do quadro com os dados gerais e dos prints de cada vídeo analisado, é possível perceber, de forma geral e ao longo do tempo, que os títulos ficaram mais compridos e chamativos. Eles dão a impressão de ser algo possível, como um tutorial e passaram a gerar curiosidade, uma vez que poupar dinheiro é uma tarefa que exige esforço da maioria das pessoas: “TRÊS LIÇÕES para ganhar dinheiro com arte - feat SOROCABA”; ou “COMO ECONOMIZEI 200 MIL REAIS FAZENDO ISSO! MEUS 30 hábitos pra economizar e enriquecer!”; e “7 LADRÕES DE DINHEIRO que você precisa conhecer HOJE! O sétimo vai te CHOCAR...”.

Com as letras maiúsculas e minúsculas, tornam as dicas da “Nath” especiais e as pessoas podem pensar: “nossa, 200 mil reais com 30 hábitos, também posso

conseguir”; ou “se o Sorocaba que já fez tanto sucesso, é empresário e está me dando três dicas, quero prestar atenção”; e “já economizo tanto, mas quero saber o que mais está ‘roubando’ o meu dinheiro que eu não estou percebendo”. Ou seja, gera curiosidade e empatia.

Com o passar dos anos, com a mudança no algoritmo e atendendo a um desejo do público por vídeos mais longos, eles têm maior duração. A publicação de abertura foi breve, enquanto num vídeo recente, o conteúdo é mais extenso. Não há um padrão de duração dos vídeos. O que é possível perceber a partir dessas quatro postagens e, se comparado com outros vídeos no canal, é difícil ter algum com mais de 15 minutos de duração.

Normalmente são rápidos e de fácil acesso para qualquer pessoa. As *lives* são mais demoradas, tendo, geralmente, uma hora de duração. No entanto, ao anunciá-las, a youtuber já avisa o tempo previsto para as pessoas se organizarem e assistirem ao vivo ou, posteriormente, a gravação que fica disponível no canal.

A quantidade de reações e de interações do público, seja por curtidas (*likes*), não curtidas ou comentários, vem aumentando com o passar do tempo. Chama a atenção de que a quantidade de manifestações de descontentamento é baixa, mesmo se comparada com o aumento de visualização e crescimento do canal. Isso é positivo e demonstra que quem consome o conteúdo gosta do que está sendo abordado.

No entanto, a interação da youtuber nos vídeos é muito pequena. São poucos os comentários e, desde que o YouTube permitiu que os influenciadores dessem “*like*” no que o público escreve, a interação neste formato aumentou um pouco, mas nada muito significativo.

Observando o seu comportamento, Nathalia utiliza muito mais o Instagram para conversar com os seus seguidores do que o YouTube. Ela, inclusive, faz enquetes sobre assuntos de vídeos e pede sugestões ou perguntas no Instagram e então elabora o conteúdo para o YouTube. Uma vez que ela elege essas duas redes sociais digitais como as suas principais, ela dá ênfase à comunicação através desse espaço e divulga os conteúdos de uma rede para outra, na tentativa de ampliar e diversificar o seu público.

Nathalia Arcuri é jornalista e trabalhou durante anos em grandes emissoras de televisão no Brasil. Ao criar um canal no YouTube, num primeiro momento, é possível pensar que ela entende de tudo relacionado aos vídeos e que não vai

encontrar dificuldades em produzir conteúdo e gravar para a plataforma. Por outro lado, é importante lembrar de que no começo, diferente de um telejornal, a influenciadora não tinha equipe. Era tudo pensado, organizado, produzido, gravado, editado e publicado por ela mesma. Então, é possível compreender que havia uma série de questões que Nathalia teve que aprender, pois não eram do seu cotidiano e o fato de não saber tudo também causa empatia com o público que a acompanha e percebe a sua evolução.

FIGURA 6 – Prints das publicidades identificadas nos vídeos analisados



Fonte: ARCURI, 2015-2018.

Se observarmos a incidência de publicidade nos vídeos, no primeiro, conta com um anúncio com duração de dois minutos da marca Empiricus: “Dobre a sua renda – O poder da Terceira Linha”, antes do vídeo começar. Essas marcas podem não ter nada a ver com o canal em si, mas se a influenciadora sinalizar para a plataforma que elas podem anunciar em seus vídeos, aquelas que se sentem próximas vão ocupar esses espaços. Podem ser poucas inserções ou a campanha pode durar meses, conforme a estratégia da marca.

Assim que o vídeo começa, existe um banner dessa marca no menu superior à direita como um reforço da mensagem que está sendo propagada neste espaço. O mesmo anúncio, nos mesmos formatos, aparece no segundo e terceiro vídeo.

Aos cinco minutos do terceiro vídeo, surge um anúncio de 30 segundos do aplicativo de transporte 99. Essa mesma marca aparece antes do vídeo mais recente, também com um comercial de 30 segundos. Em ambos os vídeos, assim que iniciam, o 99 está presente durante todo tempo num banner, também no menu superior à direita do vídeo.

Em setembro de 2018, Nathalia gravou um vídeo entrevistando uma motorista do aplicativo 99, numa ação publicitária paga<sup>25</sup>. A partir deste momento, os comerciais da marca se mantiveram presentes no Me Poupe! como estratégia e decorrente de parceria paga.

É possível presumir que os comerciais no começo dos vídeos são uma estratégia para garantir que as pessoas vejam a publicidade ou pelo menos a marca, uma vez que nem sempre elas assistem o conteúdo até o final. São poucas menções publicitárias, se considerado o tamanho do canal. Por outro lado, não faria muito sentido os vídeos conterem muita publicidade se eles tratam de economia e de finanças pessoais.

Desde a sua fundação, o Me Poupe! tem contado com o patrocínio de uma corretora de valores, que é parceira do canal por um determinado tempo, estipulado em contrato. Em 2017, encerrou o contrato de uma parceria que durava desde 2015 e em 2018, o canal fechou parceria com uma nova investidora, a Modalmais. Sabendo disso, até hoje, são raras as marcas no YouTube com quem Nathalia fecha alguma publicidade. Isso é uma prática mais comum no Instagram.

Quanto à interação do público nos vídeos, para um canal com mais de 2,8 milhões de inscritos, a quantidade é baixa. É nítido que o número de visualizações é muito maior do que a quantidade de curtidas, comentários e de compartilhamentos. Uma hipótese para essa diferença pode ser o tipo de conteúdo oferecido pelo canal e o perfil do público que o acompanha, cuja maior parte é composta por pessoas com mais de 18 anos. Muitas vezes, os adultos consomem determinado conteúdo, se inscrevem no canal, mas não veem a necessidade de uma interação maior com os criadores. Diferente, por exemplo, de assuntos direcionados aos adolescentes.

A programação do canal é composta por vídeos postados duas vezes por semana. É normal que haja mais comentários e curtidas nesse mesmo dia, ou nos dias subsequentes, mais próximos às postagens. No entanto, no último ano o Me Poupe! cresceu muito, Nathalia fez diversas palestras e é pauta de várias matérias sobre o assunto. Com o lançamento do livro, muitas pessoas passaram a conhecê-la melhor. Assim, vídeos antigos têm recebido mais visualização no último ano do que quando foram postados.

---

<sup>25</sup>Vídeo: QUANTO GANHA UM MOTORISTA DE APLICATIVO? E a dica MATADORA pra economizar nas corridas!. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=bh4RDvmrU7s>>. Acesso em: 20 nov. 2018.

As pessoas conhecem o canal e, aquelas que de fato se identificam com o conteúdo, buscam consumir também as postagens antigas para conhecer mais a influenciadora e todos os assuntos que o espaço oferece. Por isso, justifica-se que o primeiro e o segundo vídeos tenham mais interações no último ano. Já os mais recentes contam com maior número de comentários próximos a data de postagem.

Talvez pelo fato de Nathalia ser jornalista a descrição dos seus vídeos é geralmente muito completa. Ela sempre faz uma introdução dos assuntos e relaciona tópicos com mais informações a respeito ou dados complementares e acrescenta o blog e as outras redes sociais digitais em que ela está presente. Claro que essas especificações foram ficando mais completas ao longo dos anos, especialmente com a experiência que ela foi adquirindo, mas este é um hábito muito comum e que auxilia nas buscas pelos conteúdos na web.

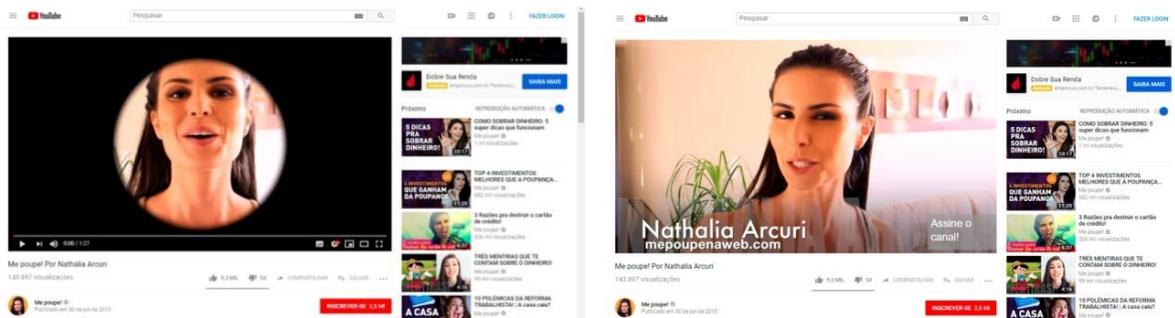
A aparência de Nathalia desde o primeiro vídeo postado não mudou tanto: cabelos compridos, geralmente soltos ou semipresos, pouca ou nenhuma maquiagem, brincos discretos e um anel grande como acessório que ela usa até hoje. A youtuber, no entanto, tem se mostrado mais arrumada nos últimos vídeos, com esmalte verde, azul ou preto e batons em tons mais forte, como o roxo. Muitas vezes, quando é calor, ela prefere usar uma regata, mas de forma geral ela se mostra básica.

A partir de novembro de 2018, em vídeo, a influenciadora revelou seu interesse em deixar o seu cabelo o mais natural possível<sup>26</sup>, sem sentir a obrigação de fazer escova diariamente, como ela sempre fez, para deixá-los lisos e impecáveis. Essa mudança já pode ser percebida no vídeo recente escolhido para a análise.

---

<sup>26</sup>Vídeo: 5 dicas BARATAS pra tratar o cabelo em casa! ASSUMI MEU CABELO CACHEADO (feat Julia Doorman). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=P3e1nGMI7PY>>. Acesso em: 20 nov. 2018.

FIGURA 7 – Sequência de prints do primeiro vídeo do canal Me Poupe!



Fonte: ARCURI, 2015.

Ao observar o primeiro vídeo do Me Poupe! é possível notar que ele é bastante amador, no sentido da gravação, do posicionamento da influenciadora em relação a luz no ambiente e ao som. No livro e no canal, Nathalia conta que a primeira câmera que comprou foi mais simples, barata e já usada, pois não queria investir muito dinheiro neste projeto desde o início. Então, ela realmente fala mais alto, talvez pela insegurança de que as pessoas pudessem não estar ouvindo bem se ela falasse em tom de voz normal e transparece timidez e certo nervosismo, talvez, por ser seu primeiro vídeo.

Interessante observar que o vídeo foi publicado no dia 30 de junho de 2015, com duração de 1min. 27 seg. em que a youtuber apresenta o canal, a partir da sala da sua casa, e convida as pessoas a se inscreverem, curtirem e comentarem a publicação. O fato de estar em casa, diz mais sobre o gosto pessoal da influenciadora, mas o ambiente não acrescenta informação ao conteúdo do canal.

Por outro lado, os youtubers construíram seus canais nas suas casas, essencialmente no quarto, um espaço íntimo e, geralmente, mais reservado. No caso do Me Poupe!, pelo fato da influenciadora iniciar o seu canal já adulta, formada, tendo a sua casa própria, é um contexto diferente de um adolescente que precisa gravar os seus vídeos no quarto, porque é o único lugar da casa em que tem privacidade. A sala é um ambiente íntimo, mas ao mesmo tempo tem uma conotação social, um espaço que reúne o coletivo e no qual as visitas são recebidas em uma casa.

O vídeo possui mais de 144 mil visualizações e conta com apenas 90 comentários, cujo pico foi há um ano. Na medida em que o canal vai se consolidando, a interação por meio dos comentários nos vídeos publicados é praticamente instantânea, ocorre nas primeiras semanas, até porque há uma

periodicidade de conteúdo. Neste caso, quando o canal se torna conhecido, é possível entender que muitas pessoas vão até o primeiro vídeo para explorar mais sobre a influenciadora e compreender a sua proposta e evolução.

Ainda sobre o primeiro vídeo, é perceptível o amadorismo e a dificuldade que a youtuber tinha de desenvolver um design próprio. É possível notar que ela utilizou um gerador de caracteres pronto, provavelmente do iMovie – ferramenta que pode ser utilizada tanto no Mac, quanto em dispositivos móveis da Apple. A partir desse tipo de edição, ela consegue inserir efeitos, filtros e textos, mas com limitações quanto aos formatos de vídeo suportados na importação e gerados na exportação.

Ferramentas como essa atendem muitos youtubers, especialmente quando estão começando a investir num canal. Porém, com o passar do tempo, a maioria busca profissionais de design, que elaboram toda uma identidade gráfica para o canal, oferecendo mais personalidade aos vídeos.

Desde o início, o espaço conta com o logo Me Poupe!. No primeiro vídeo, ele aparece praticamente sem destaque, somente no rodapé do vídeo e ao final. Conforme o canal cresceu, os vídeos tendem a começar com uma chamada, seguidos de uma vinheta com a identidade visual e, ao final, eles levam os créditos das pessoas que trabalharam na produção. Nathalia conta com uma equipe e alguns dos seus funcionários, diretamente envolvidos com os vídeos, constam nos créditos e outros na descrição do conteúdo. Importante mencionar que em julho de 2018 houve uma mudança na identidade visual do canal, perceptível ao longo desta análise.

FIGURA 8 – Evolução da identidade visual do canal Me Poupe!



Fonte: ARCURI, 2015-2018.

Os vídeos, desde o começo, têm uma arte marcante e sempre presente. A influenciadora dá uma determinada dica e ela aparece num tópico escrito na tela do

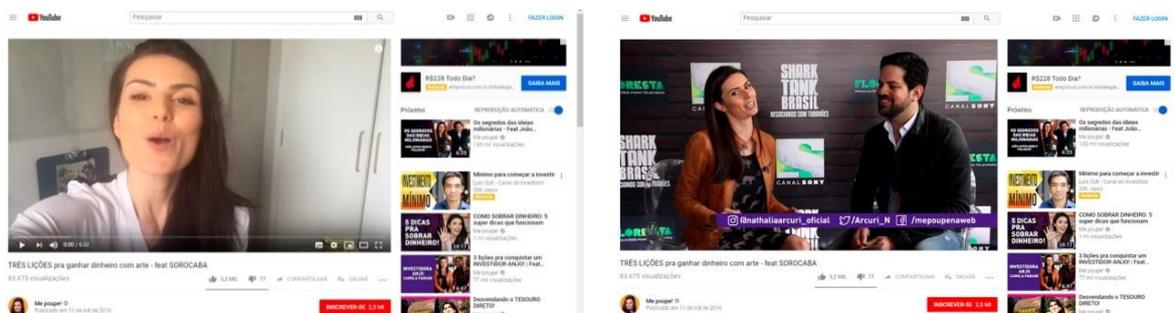
vídeo. Assim é com a divulgação das redes sociais digitais, ou quando Nathalia pede para as pessoas se inscreverem no canal, ou quando ela retoma um assunto que já tem vídeo, sempre é colocado o *link* na tela ou no box de informações para as pessoas não precisarem pesquisar. Ou seja, o conteúdo é didático e visual.

O apelo para o público se inscrever era muito forte no começo. No primeiro vídeo, enquanto Nathalia fala, em quatro momentos distintos apareciam *links* na tela, nos quais as pessoas que estivessem assistindo podiam clicar e se inscrever. Além disso, ao final, ela também fala para os indivíduos se inscreverem e que esta ação é gratuita.

Com o passar dos anos, ela mudou essa dinâmica e fala sobre isso no início dos vídeos, pois nem todos assistem o conteúdo por completo e a chance de reter uma audiência fiel com essas informações no início é maior. Além disso, a edição faz com que esses lembretes apareçam na tela e a youtuber não precisa repetir o pedido diversas vezes no vídeo.

Chama a atenção no primeiro vídeo, em comparação com os demais, que a influenciadora explora pouco o YouTube para divulgar as suas outras redes sociais digitais. Ela usa o recurso do vídeo para dizer que é autora do blog *mepoupenaweb.com*. Essas informações complementares estão presentes apenas na descrição do vídeo e muitas pessoas podem nem perceber que estão ali. Isso só foi incorporado aos vídeos, conforme foi profissionalizando o canal.

FIGURA 9 – Prints do vídeo sobre a entrevista com Sorocaba



Fonte: ARCURI, 2016.

No segundo vídeo analisado, já é percebido uma melhor estrutura gráfica e estética. A identidade visual é marcante, em tons de roxo, laranja e branco e, como Nathalia insere textos com destaques para o que quer chamar atenção, a arte fica

ainda mais em evidência. Ela entrevista o cantor e o apresenta em formato de texto, utilizando a arte do canal.

Outra coisa que chama atenção na edição dos vídeos do canal é que a youtuber insere muitos trechos de filmes, séries e memes para tornar o conteúdo ainda mais leve e descontraído. É uma forma de rir de si mesma, fazendo graça com o que está sendo dito.

Quanto a deixar os vídeos didáticos, Nathalia faz o exercício de materializar os dados. Por exemplo, no terceiro vídeo analisado, ela fala sobre os 30 hábitos que fizeram com que ela economizasse 200 mil reais nos últimos 10 anos. Além de falar a respeito, ao longo do vídeo, ela insere tópicos em forma de arte e textos resumidos. Caso alguma pessoa anote ou tenha dificuldade em ouvir, com esse recurso fica mais fácil de compreender o conteúdo.

Da mesma forma, no topo do vídeo, aparecem as *hashtags* com os números das dicas e isso aparece em alguns comentários. Quando as pessoas querem indicar para outras, um trecho específico, elas sinalizam pela *hashtag* e quem recebe o vídeo, caso não queira assistir por completo, verifica somente aquele trecho.

Ela literalmente desenha os exemplos de economia. Enquanto vai falando que uma pessoa que gasta tanto de juros em algo por pagar em atraso e não se dá conta, se estivesse investindo esse valor num determinado rendimento, em cinco anos terá, em média, tantos reais acumulados.

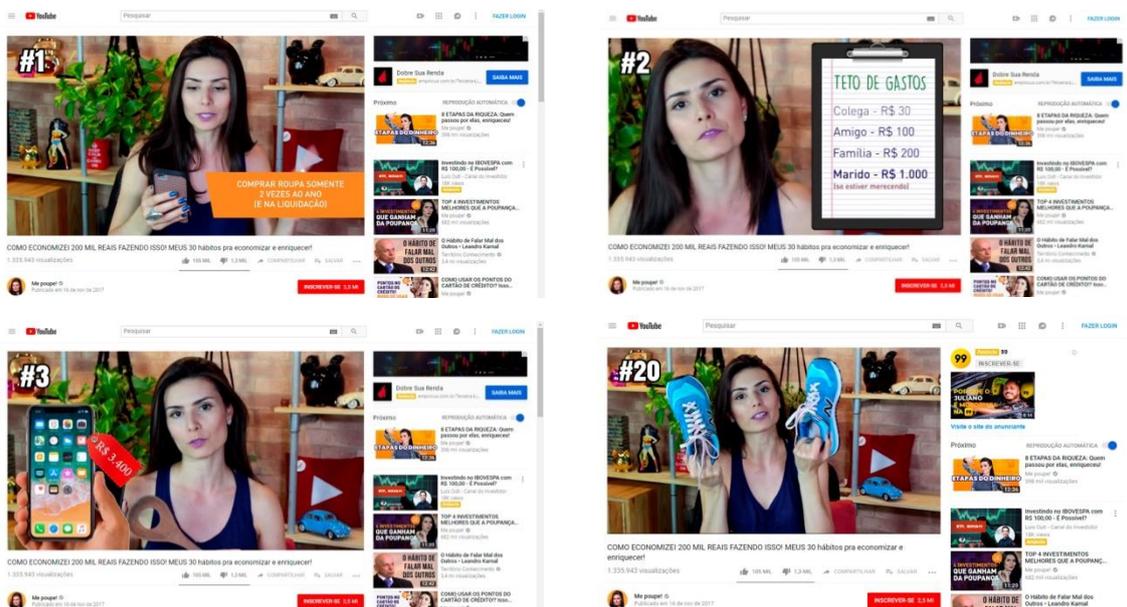
Nathalia tem o bom humor como uma de suas principais características e isso pode ser observado no segundo vídeo. Ela começa dizendo que esqueceu de gravar a abertura da série de vídeos em que entrevista grandes empreendedores que participaram do programa “Shark Tank Brasil: negociando com tubarões”, do canal Sony e, sem cerimônias, gravou essa introdução em casa, provavelmente num escritório, de cara lavada, segurando a câmera com as mãos e sem muito preparo, como pode ser visto nas imagens anteriores.

Está longe de ser uma solução perfeita, mas é isso o que mostra a vida real e também aproxima a influenciadora do público. Ao ler os comentários, não há nenhuma observação por parte do público em relação a essa possível falha. Ou seja, no YouTube as edições estão presentes e importa mais o conteúdo do que esses “erros” ou esquecimentos dos youtubers.

Aliás, esse é o único vídeo analisado em que uma marca alheia ao canal (Sony) está presente de uma maneira tão forte. O Me Poupe! tem preferência por parcerias de longa duração, para que uma empresa possa investir no canal e, portanto, Nathalia possa produzir conteúdo gratuito para o público no YouTube. Esse grande patrocinador é citado em muitos vídeos, como pode ser observado no vídeo recente escolhido para esta análise, mas mesmo assim muito sutil. Ela diz que o vídeo tem o apoio da Modalmais, sendo que, enquanto ela diz isso, o logo aparece na tela e pronto. Não é uma publicidade insistente e invasiva.

No terceiro vídeo analisado, a youtuber mostra vários produtos e marcas, como exemplos do que ela está falando, mas não fica clara uma parceria. Soa muito mais como uma dica genuína de amiga que tomou uma decisão ou fez uma boa compra e está indicando. Isso pode ser observado nas imagens abaixo, em que ela mostra um iPhone e um tênis da marca New Balance.

FIGURA 10 – Prints do vídeo sobre como economizar R\$ 200 mil



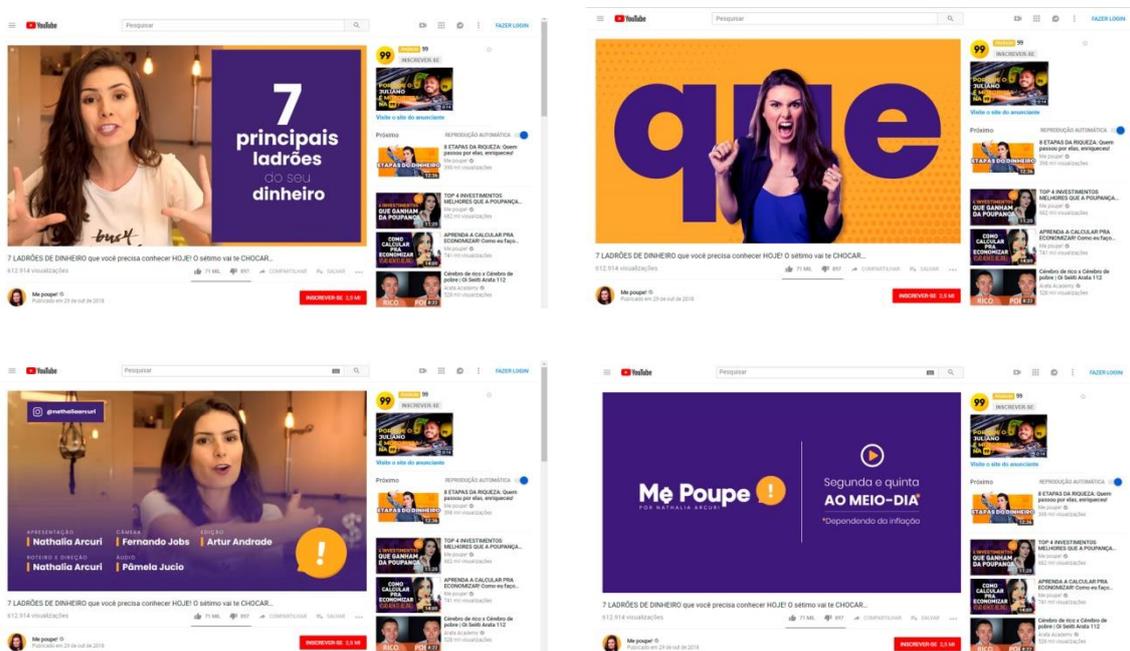
Fonte: ARCURI, 2017.

Como forma de entreter ainda mais o público e gerar empatia, outra característica muito forte no canal Me Poupe!, ao longo dos anos, são elementos da cultura pop, da música e do esporte. Exemplo disso é o cenário de fundo dos últimos vídeos sempre com algum objeto indicando dinheiro, o logo do YouTube e bonecos de super-heróis variados. A propósito, a própria Nathalia já se vestiu da personagem “Mulher Maravilha” em vídeos.

Além disso, é comum acontecerem parcerias com outros youtubers conhecidos, que geram visibilidade, diversidade de público e engajamento para os canais de ambos os influenciadores; as entrevistas com celebridades também são recorrentes; e incorporar personagens que fazem muito sucesso com o público, ao conteúdo do canal são estratégias utilizadas pela influenciadora.

A partir dessas questões é possível dizer que para qualquer tipo de conteúdo, por mais sério, denso ou complicado que pareça, sempre vai existir pessoas com interesse. O desafio dos produtores de conteúdo é justamente encontrar uma forma atrativa para abordá-los, fazendo sentido, despertando o interesse e a empatia do público.

FIGURA 11 – Prints do vídeo sobre os 7 ladrões de dinheiro



Fonte: ARCURI, 2018.

As imagens acima são do último vídeo analisado, de 2018, e após a mudança da identidade visual. A partir das modificações, Nathalia já não fica mais restrita ao seu escritório, mas vem explorando outros ambientes da “Casa Me Poupe!” como cenário para gravação do conteúdo. Quando a influenciadora conseguiu alugar um escritório, em 2017, ela registrou tudo em uma série de vídeos<sup>27</sup> em que falava que

<sup>27</sup>Série de vídeos: CASA ME POUPE! O REALITY DA REFORMA DENTRO DO ORÇAMENTO. Disponíveis em: <<https://www.youtube.com/watch?v=6qv5BuHHygl&list=PL5vSn8ej1b0u5OSoOloxdpoZsNtztVqhf>>. Acesso em: 20 nov. 2018.

era possível alugar um bom imóvel pagando um valor justo e que não compromettesse o orçamento mensal. Da mesma maneira que ela mostrou ser possível mobiliar o espaço com R\$ 10 mil.

Contudo, quando o escritório ficou pronto, talvez ela não tivesse a ideia de ter vários cenários uma vez que tendo sua estante de nichos ao fundo, seria simples para que ela trocasse os objetos de lugar e, dessa forma, fosse criando novos fundos para os vídeos. Hoje, já entendendo melhor o ambiente, ela tem explorado. Nathalia investiu em mais objetos de decoração – sempre tem algum detalhe no fundo que lembra dinheiro, YouTube e sonhos – e de iluminação, que dão um toque especial para os vídeos.

A youtuber está mais à vontade e confiante. Ela fala também algumas verdades óbvias, que as pessoas geralmente sabem, mas precisam ouvir constantemente para lembrarem das informações no seu contexto. E mesmo assim, o público que a acompanha não se ofende, pela forma leve com que a influenciadora se expressa.

É fazendo uma dança, uma graça ou mesmo usando uma camiseta com uma frase divertida ou impactante, como a do vídeo recente, em que está escrito: *Busy nervous building my empire*, traduzindo para: “Ocupando os nervos construindo meu império”. Tudo isso compõe a imagem da influenciadora junto ao seu público, com empatia e faz com que Nathalia esteja conquistando crescimento e destaque no campo das finanças pessoais e da economia.

## 7 ESTUDO DE CASO DO CANAL BOCA ROSA: A MENINA MULHER

### REFERÊNCIA DA MAQUIAGEM

Nem as oscilações e escândalos econômicos e políticos que o Brasil vem passando com maior intensidade, desde 2014, fazem com que o mercado da beleza no país entre em crise. De acordo com a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC): “[...] o setor é um dos mais movimentados e obteve um crescimento em 2018 de 2,77% em relação a 2017” (EXAME, 2018).

Segundo o Portal Terra, em notícia publicada em agosto de 2018, de acordo com a ABIHPEC: “[...] o Brasil se tornou o terceiro país, com o maior mercado de estética no mundo, gerando empregos, novos negócios e principalmente aquecendo o setor de serviços” (TERRA, 2018). Neste cenário, se destacam os profissionais e empresários, que apostaram na área da beleza, com investimentos, inovações e especializações. O país fica atrás apenas dos Estados Unidos e da China.

Em 2011, o jornal O Globo divulgou dados da pesquisa “A Verdade sobre a Beleza”, conduzida pelo instituto de pesquisa inglês StrategyOne, encomendada pela marca Dove, da Unilever, que revelava que “apenas 4% das mulheres se definem como belas” (FALCÃO, 2011). O estudo foi realizado com 6.400 mulheres, entre 18 e 64 anos, em 20 países, incluindo Brasil, Estados Unidos, Alemanha, França e Itália.

O texto fala também que 92% das entrevistadas afirmam que cuidar de si mesmas é importante para se sentir bonita. Esses dados são impactantes e mostram que a beleza é um assunto importante no cotidiano das pessoas e o quanto isso impacta de forma positiva ou negativa na autoestima das pessoas e, conseqüentemente, nas suas relações sociais.

O Brasil sendo um país tropical, com uma grande extensão litorânea, onde faz calor em boa parte do ano e a ida a praia é uma atividade constante, contribui para a maior exposição do corpo e, por isso, a preocupação das pessoas com a aparência física é maior. Além disso, pelo fato do Brasil ter uma desigualdade social muito grande, o físico é importante para a ascensão social. A necessidade de exibir um corpo bonito e jovem, tanto off-line quanto on-line, acabou também por banalizar as cirurgias estéticas, como implantes de silicone e lipoaspirações, que são

frequentemente apresentados por clínicas como procedimentos simples e facilitados por pagamentos parcelados ou até consórcios por operadoras de crédito.

E não são somente as mulheres que se preocupam com a aparência física. O mercado de cosméticos masculinos abriu novos caminhos na indústria da beleza e vem expandindo e se transformando ao longo dos últimos anos. Em agosto de 2018, o jornal Diário do Comércio, de Minas Gerais/MG, publicou uma matéria sobre o crescimento das barbearias e a aposta nos diferenciais dos serviços. Segundo a publicação:

Só entre 2012 e 2016 o faturamento das barbearias no Brasil registrou um crescimento de 539%, segundo pesquisa da Euromonitor International, que também fez o levantamento para o Panorama do Setor de 2017 da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (Abihpec), apontando que o Brasil é o segundo maior mercado consumidor de produtos masculinos. (COSTA, 2018).

Uma matéria publicada no site Cosmética em Foco – portal brasileiro especializado em assuntos do segmento desde 2007 –, em abril de 2017, diz que cada vez mais os homens vêm entendendo que os cuidados com sua aparência externa influenciam em uma pele e/ou cabelo saudável, melhorando a sua autoestima e sensação de bem-estar. A publicação cita ainda que entre as principais categorias de produtos com mais procura pelo público masculino estão: cuidados com a pele, cuidados capilares e maquiagem (VILELA, 2018).

Mesmo com um crescimento tímido, durante a crise financeira no Brasil dos últimos quatro anos, as marcas nacionais de cosméticos e de maquiagens vêm se reinventando, criando novos produtos, funcionalidades, fórmulas, cores e embalagens, atendendo às necessidades já existentes e criando novas demandas. Além disso, diversas novas empresas surgiram, sendo concorrentes das grandes e tradicionais indústrias, que também precisaram se reformular.

Se analisado este cenário social e econômico com a ascensão dos blogs e dos canais de maquiagem, beleza e moda no YouTube, especialmente nos últimos cinco anos, é possível notar que ambos caminham juntos. Cada vez mais as pessoas mostram preocupação com a aparência e a busca por informações referentes a maquiagem, tratamentos estéticos, produtos de higiene e beleza vem sendo cada vez maior por meio da internet.

Por isso, o crescimento dos influenciadores digitais nessa área. Aos poucos, eles vêm quebrando os padrões impostos durante muitos anos pelas passarelas e

pela mídia tradicional, ao falarem sobre a diversidade e sobre a beleza que vem de dentro para fora.

Isso quer dizer que incentivam as pessoas a cuidarem da saúde com a orientação médica, a partir da realização de exames preventivos, bem como a realização de atividades físicas regulares e uma alimentação equilibrada. A mensagem que vem sendo fortalecida é de que se a saúde estiver bem, as maquiagens e os cuidados estéticos servirão para realçar o que cada um tem de melhor, para se sentir ainda mais bonito e feliz.

## 7.1 APRESENTAÇÃO DO CANAL BOCA ROSA

Bianca Andrade da Silva, a “Bia”, 24 anos, mais conhecida como Boca Rosa, foi criada no Parque União - Complexo da Maré, na capital fluminense. Aos sete anos, os pais se separaram e resolveram formar novas famílias. Bianca permaneceu morando com a mãe, Mônica e com o irmão mais velho. Nos novos casamentos, o pai teve outros três filhos e a mãe uma filha. No vídeo “Draw My Life | Bianca Andrade (Boca Rosa)<sup>28</sup>”, publicado no dia 29 de outubro de 2015, Bia conta que não sofreu com a separação dos pais e que até gostou pelo fato de ter duas casas e receber mesada do pai.

No entanto, após a separação e com a chegada dos filhos mais novos, ela e o pai se afastaram, até não conviverem mais. Anos mais tarde, eles voltaram a conversar e mantêm uma boa relação. Bianca é muito ligada à mãe, que educou, cuidou, sustentou e apoiou a youtuber desde sempre.

Desde os 10 anos de idade, Bia ia para a escola muito arrumada, vestida de rosa dos pés à cabeça e com adereços no cabelo, brincos e pulseiras extravagantes. Com 13 anos, ela entrou para o Axé Remix, uma companhia de dança da comunidade em que morava. Como ensaiava todos os dias, emagreceu muito e descobriu sua paixão pela dança.

No Ensino Médio, estudou no Colégio Estadual Júlia Kubitschek, localizado no Centro do Rio de Janeiro, cujo foco era a formação de professores. Bia conta que o seu sonho era estudar lá e se sentiu muito bem, porque fez muitas amigas que eram tão peruas, de personalidade forte e sonhadoras como ela. Nunca repetiu de

---

<sup>28</sup>Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Gc1KBGktri0&t=523s>>. Acesso em: 21 nov. 2018.

ano, mas não era uma aluna exemplar. Volta e meia parava na direção por ter aprontado.

Aos 14 anos, ela conheceu o Luiz Fernando (Nando), seu namorado. Ela parou de dançar, pois essa atividade consumia muito tempo e queria ficar mais próxima dele. Começou então a assistir vídeos do grupo americano The Pussycat Dolls no YouTube e imitava as coreografias em casa. Entre um vídeo e outro, foi recomendado um tutorial de maquiagem feito pela influenciadora digital Andreza Goulart. Ela se apaixonou pela youtuber e por esse universo, conforme explicado no post sobre a sua vida.

Nessa época, a sua família passou por dificuldades financeiras e a sua mãe resolveu trabalhar como doceira e organizadora de festas para aumentar a renda. Bia ajudava a mãe para ganhar seu próprio dinheiro e poder investir em maquiagens. Trabalhou como garçonete, copeira, recepcionista, enchia balões e montava as mesas de frios dos eventos. Com a chegada dos 15 anos, ela começou a maquiar as clientes da mãe para as festas e o namorado a incentivou a criar o blog “Bianca Andrade Make Up”. Com esse dinheiro extra, após um ano, ela conseguiu comprar a sua primeira câmera fotográfica, com o objetivo de melhorar a qualidade das fotos do blog.

No vídeo “POR QUE O NOME BOCA ROSA?<sup>29</sup>”, publicado no seu canal em 27 de julho de 2015, ela conta que mesmo investindo em maquiagens, sempre foi muito humilde e o seu conhecimento sobre os produtos era muito limitado. Para conseguir determinadas tonalidades de sombra e de batons que via nos tutoriais, misturava cores de sombras até chegar próximo do que queria. Geralmente ela pintava os olhos em tons mais escuros e na boca passava um gloss rosado.

Um dia, assistindo televisão, ela viu a atriz Danielle Winits com um batom rosa, num tom que ela nunca tinha visto e ficou encantada. Amava rosa, mas até então só conhecia gloss nessa cor. Pesquisou na internet e descobriu que o batom que a atriz usava era da marca importada M.A.C, cujo valor era inacessível para a sua realidade.

Para chegar num tom de batom parecido, Bianca passou a pintar os lábios de vermelho e por cima passava um lápis branco. Chamava muita atenção no colégio, pois pintou os cabelos de loiro e usava essa mistura rosada nos lábios que destoava

---

<sup>29</sup>Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=gzepM9UVSGA>>. Acesso em: 21 nov. 2018.

da maioria das meninas. Por ser tão diferente, todos sabiam quem ela era e até foi apelidada de “maluca da boca rosa”.

Mesmo encontrando outras soluções mais rosadas que o gloss, Bianca não desistiu de procurar um batom rosa chiclete que fosse barato. Até que um dia descobriu o produto “10 ROSA”, da marca brasileira Dailus. Ela ficou realizada e esse produto se tornou o seu maior tesouro.

Nesse período, ela se deu conta de que o blog já não era mais alimentado só quando ela se arrumava para sair. Ela estava comprando maquiagens pensando no blog e se produzia e escrevia os tutoriais na madrugada pela regularidade das postagens. Como este espaço não era mais só sobre a sua vida, pensou que deveria mudar o nome, algo que pudesse se tornar uma marca. Foi aí que ela se lembrou de que já era conhecida como a “maluca da boca rosa”. Então, achou que “Boca Rosa” seria o nome perfeito para o seu blog ([www.bocarosablog.com](http://www.bocarosablog.com)).

Com 16 anos, no ano de 2011, ela começou a gravar os vídeos para o YouTube, a pedido das leitoras do blog, que a convenceram de que nos vídeos o público conseguiria entender melhor o passo a passo das maquiagens. Surgiu o canal Boca Rosa. Como essa era a sua profissão, buscou a formação em Maquiagem pelo Senac.

Bianca conta que ela gostava de gravar os vídeos para o YouTube, mas era muito atrapalhada e confusa. Sempre derrubava as coisas e tinha dificuldade de lembrar o que iria falar. Além disso, a casa era muito pequena, a iluminação era ruim, faltava luz com frequência e a mãe, o padrasto, a irmã e os vizinhos eram muito barulhentos. Ela se organizava para gravar os vídeos uma vez por semana, quando sabia que estaria sozinha em casa.

A partir de uma publicação sobre Boca Rosa em um jornal do Rio de Janeiro, em 2013, a produção do programa Mais Você, da Rede Globo, conheceu a youtuber. Dias depois, aconteceu uma feira sobre internet e universo nerd na cidade e a produção do programa convidou Bianca para estar lá e participar de uma entrevista. Ela foi – sempre acompanhada da mãe –, a matéria foi ao ar e a apresentadora Ana Maria Braga se interessou pela história da adolescente, convidando-a para tomar café da manhã no seu programa no dia seguinte.

A entrevista, junto com um especialista em tecnologia e inovação, foi realizada com o intuito de que Bianca compartilhasse dicas de como as pessoas poderiam ganhar dinheiro on-line. A partir da exposição na televisão, a visibilidade

da youtuber aumentou, propostas comerciais surgiram e a sua vida começou a mudar.

Em 2014, a situação financeira da família melhorou e eles conseguiram se mudar para um apartamento mais amplo e confortável, fora da comunidade. Nessa mesma época, ela lançou o seu Curso de Maquiagem Profissional On-line ([www.cursodemaquiagembocarosa.com.br](http://www.cursodemaquiagembocarosa.com.br)) para compartilhar o que havia aprendido nas suas formações e por um preço acessível, que as meninas que a acompanhavam tivessem condições de pagar. Pouco tempo depois, em parceria com a também influenciadora digital Camila Nunes, lançou o Curso On-line de Maquiagem Pele Negra ([www.cursodemaquiagempelenegra.com.br](http://www.cursodemaquiagempelenegra.com.br)).

Ainda em 2014, Bianca conseguiu alugar uma sala comercial, que foi transformada em um estúdio de gravação num formato de quarto, apelidado de “Cantinho Boca Rosa”. A partir desse espaço, a youtuber conseguiu gravar mais vídeos, se comprometeu com as marcas e o seu canal cresceu, chegando a um milhão de inscritos em 2015. Neste local, o namorado e a sua melhor amiga passaram a trabalhar com Bia. Ela também conseguiu terceirizar a edição dos vídeos e contratou um fotógrafo. Neste ano, ela lançou a sua coleção de esmaltes com a marca Studio35.

Em 2016, Bianca realizou o sonho de ser atriz ao lançar, junto com a patrocinadora Dailus, o espetáculo teatral “Boca Rosa – A peça”, em que contava a história da sua vida, levando muitas pessoas de várias capitais do Brasil ao teatro. Neste mesmo ano, ela ganhou um quadro fixo no programa da Rede Globo “É de casa”, no qual compartilhava alguns truques de maquiagem.

No final deste ano, Bia e Fernando resolveram se separar, mas mantiveram a amizade e continuaram a parceria de trabalho, uma vez que ele era o seu sócio e responsável financeiro da empresa. É curioso que mesmo não estando mais juntos e nem postando nenhum vídeo ou foto com o ex-namorado, Boca Rosa não apagou as fotos do Instagram e nem os vídeos antigos, em que ele aparece no seu canal do YouTube, pois entende que ele foi fundamental para a sua trajetória. Muitos fãs, até hoje, revelam sentir falta do casal “BIFE” (junção dos nomes Bianca e Fernando). Após o fim do relacionamento, que durou oito anos, Bia nunca assumiu nenhum outro.

Cada vez mais, Bianca passou a ser reconhecida como “Boca Rosa”. Como começou a se expor na internet muito nova, o público acompanhou todas as

transformações naturais da adolescência para a fase adulta, a sua ascensão profissional, ainda muito jovem e, por trabalhar com a exposição da sua imagem física, todas as suas intervenções cirúrgicas foram acompanhadas pelos seguidores e pela mídia. Ela fez lipoaspiração no abdômen, colocou próteses de silicone nos seios e realizou a rinoplastia. Além disso, a influenciadora modificou o seu sorriso com uma gengivoplastia e colocou facetas de porcelana nos dentes.

Fisicamente, a menina pobre, moradora de uma comunidade do Rio de Janeiro é uma outra pessoa, não lembra mais a menina risonha, gordinha e ingênua de quando tinha 16 anos. Porém, o jeito moleca, atrapalhada, e a linguagem simples e cheia de gírias permanecem.

Ao longo dos anos, a imagem da adolescente sonhadora, que gravava vídeos no Parque União, mudou. Hoje, a youtuber mora numa cobertura num condomínio de luxo no Rio de Janeiro. Tem recebido a oportunidade de viajar para diversos países, é contratada por muitas marcas para a divulgação de produtos e tem lançado as suas próprias linhas licenciadas de joias, de esmaltes, de perfume, de roupas e de maquiagens. Com a exposição em excesso, também tem aprendido a lidar com os *haters*<sup>30</sup> e com as polêmicas a seu respeito.

Enfrentou fases difíceis, um início de depressão e hoje posta vídeos no YouTube uma vez por semana, sobre maquiagem, beleza, *lifestyle* e viagens. A rede social digital utilizada para maior exposição é o Instagram. Mesmo com os altos e baixos da carreira, Bia sempre tenta passar uma mensagem positiva nos seus vídeos e procura inspirar positivamente quem a acompanha. Hoje, sete anos depois, o canal Boca Rosa no YouTube conta com uma base de mais de 5,2 milhões de seguidores, 594 vídeos postados até o dia 31 de dezembro de 2018 e mais de 364 milhões de visualizações<sup>31</sup>.

## 7.2 ANÁLISE DOS VÍDEOS DO CANAL BOCA ROSA

A análise do canal Boca Rosa foi feita no dia 21 de novembro de 2018. Quando o usuário pesquisa pela influenciadora no YouTube, seja por Boca Rosa ou Bianca Andrade, o seu canal é sugerido com uma foto de perfil atual, em que a

---

<sup>30</sup>Termo usado na internet para classificar as pessoas que postam comentários de ódio ou crítica sem muito critério.

<sup>31</sup>Dados do canal Boca Rosa, no YouTube, de 31 de dezembro de 2018.

influenciadora está maquiada, com os cabelos soltos e uma roupa branca, fielmente como ela está nos vídeos.

Geralmente, há um resumo do canal neste espaço, mas neste caso, consta apenas o contato profissional da youtuber. Essa linha de apoio com informações é a descrição do que está escrito na aba “SOBRE”. Como lá não consta nenhum texto, seguem diretamente as informações referentes ao trabalho.

Ao clicar sobre o ícone do canal, o usuário é direcionado para a página inicial. Nela é possível visualizar um banner, com uma montagem composta por imagens que são importantes para Bianca: um mapa mundo, um cachorro, uma câmera fotográfica e a tatuagem que ela fez no braço, em homenagem aos seus seguidores e fãs clubes, com o significado de que estão conectados para sempre.

Essa arte informa também que os vídeos novos são postados todas as quintas-feiras, às 17h e que pode haver vídeo surpresa. O seja, ela determina o que ela consegue cumprir, mas deixa claro que está livre para postar mais conteúdos. Se pensarmos pelo lado do público que a acompanha, é uma forma de fazer com que eles confirmem o canal mais de uma vez por semana.

No banner, há também os ícones e os *links* das outras redes sociais digitais que o público também pode encontrar a influenciadora: Facebook ([www.facebook.com/bocarosablog](http://www.facebook.com/bocarosablog)), Twitter (@BocaRosaBlog), Instagram (@biancaandradeoficial) e o blog Boca Rosa ([www.bocarosablog.com](http://www.bocarosablog.com)). Importante ressaltar que hoje, raramente o blog é atualizado.

No centro da página está em destaque o vídeo “NOSSA FESTA DE 5 MILHÕES!!!<sup>32</sup>”, que foi publicado no dia 14 de julho de 2018. Este espaço é reservado para os vídeos especiais e que de certa forma traduzem uma fase importante da vida da youtuber.

Abaixo do vídeo em destaque, estão relacionadas outras publicações, organizadas por ordem de postagem: do mais recente para o mais antigo. Há uns três anos, a influenciadora passou a escrever os títulos dos vídeos em maiúsculo, como provável estratégia para destacar mais as publicações e chamar a atenção das pessoas.

No menu à direita, estão listados os canais “EM DESTAQUE”, entre eles o da amiga “Mariana Saad”, “Pausa para Feminices”, “Taciele Alcolea”, “Juliana Goes”,

---

<sup>32</sup>Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=XMAkhzUkMZc>>. Acesso em: 21 nov. 2018.

“Mayara Cardoso”, “All Things Hair – Brasil”, entre outros. Abaixo, está uma lista de “CANAIS RELACIONADOS”, como: “Mari Maria”, “Niina Secrets”, “Evelyn Regly” e “Franciny Ehlke”.

É curioso que Boca Rosa tem vários vídeos e postagens em que revela que a sua inspiração para a criação do blog e do canal foi a youtuber Andreza Goulart, 37 anos, que iniciou o seu canal em 2008 e que até o dia 31 de dezembro de 2018 contava com pouco mais de 417 mil inscritos. Elas têm vídeos postadas de eventos em que ambas participam, chegaram a dividir o quarto em um deles, Andreza estava na festa de cinco milhões de inscritos de Bianca, as duas se gostam e se relacionam bem, porém nunca gravaram juntas *collabs* com tutoriais de maquiagem.

Bianca tem vários vídeos recentes gravados com a amiga Mariana Saad, pois estiveram envolvidas em trabalhos com as mesmas marcas e elas aproveitaram para gravar *collabs* para os seus canais. Porém, no último ano, essas parcerias com youtubers têm acontecido com menor frequência. Bianca é vista com outros influenciadores em eventos sociais promovidos pelo YouTube ou por marcas. Ela tem se envolvido mais com parcerias comerciais e projetos fora do YouTube.

E as suas “goxxxxxtosas”, como ela se refere às seguidoras, cobram atenção na plataforma. Reconhecem o seu talento e a sua beleza, demonstram carinho, mas criticam muito a atual postura da youtuber. Muitas reclamam que Bia está transmitindo uma alegria forçada, falsa e infantil; outras dizem que a fama está acabando com a sua humildade; e a grande maioria lamenta as mudanças de postura e de comportamento e pedem pela Boca Rosa de antigamente, com vídeos mais simples, com tutoriais, conversando com o público e respondendo perguntas. Ou seja, gostariam que ela se comprometesse mais com o canal.

Ao observar os comentários e a quantidade de visualizações num geral, no último ano, comparado com os anteriores, há menos visualizações e a quantidade de postagens também diminuiu. Mesmo assim, desde 2015, quando conquistou o seu primeiro milhão de inscritos, até 2018, a youtuber tem conquistado mais de um milhão de seguidores por ano.

No tópico “SOBRE”, conforme já mencionado, não consta nenhuma informação da youtuber e nem sobre o que o canal se propõe. Há um contato profissional, com o e-mail [anuncie@bocarosablog.com](mailto:anuncie@bocarosablog.com) e o endereço da sua caixa postal. Na página é possível observar as estatísticas do canal, como a data de

inscrição e o número de visualizações até a data atual; e os *links* das suas outras redes sociais digitais.

FIGURA 12 – Print da página inicial do canal Boca Rosa

The image is a screenshot of the YouTube channel page for 'Boca Rosa'. At the top, there's a search bar with 'boca rosa' entered. The channel banner features a collage of images including a dog, a hand with a tattoo, and a smartphone. Below the banner, the channel name 'Boca Rosa' is displayed with a verified badge and 5,210,005 subscribers. A red 'INSCREVER-SE' button is visible. The main content area shows a video titled 'NOSSA FESTA DE 5 MILHÕES!!!' with 469,689 views and a description celebrating reaching 5 million subscribers. Below this are four video thumbnails with titles like 'O MELHOR BRINQUEDO DA DISNEY', 'COMO VIAJAR?', 'COMO PEDIR EM NOVA YORK?', and 'MAKE USANDO BOCA ROSA BEAUTY'. The right sidebar lists 'CANAIS EM DESTAQUE' with names like Mariana Saad, Pausa para Feminices, Taciele Alcolea, Juliana Goes, Mayara Cardoso, All Things Hair - Brasil, and StyleHaul Mundo, each with an 'INSCREVER-SE' button.

Fonte: A autora (2018) com base nos vídeos do canal de Boca Rosa (ROSA, 2018).

Ao fazer a busca no canal Boca Rosa pelos quatro marcos indicados na pesquisa, o de 100 mil inscritos não foi identificado. A influenciadora começou a sua carreira no blog e este foi o seu principal espaço de atuação, mesmo depois de já ter criado o canal.

Como ela mesma explica em vários vídeos e entrevistas, na época, por morar numa casa muito pequena e dividir o espaço com outras pessoas, ela tinha dificuldade em conseguir um tempo silencioso para gravar. Esse problema não acontecia com os posts no blog, porque mesmo em meio à rotina da família, ela conseguia fotografar e escrever os textos.

Toda vez que questionada qual foi o marco de virada e de reconhecimento do trabalho na internet, Bianca cita o café da manhã no programa Mais Você (Globo), a convite da apresentadora Ana Maria Braga. Nesse período, ela já tinha o blog há cinco anos e há quase dois gravava vídeos para o YouTube. A partir desse

momento, as suas redes sociais digitais ganharam projeção nacional. Por isso, a autora desse estudo escolheu este vídeo como o marco dos 100 mil inscritos.

Importante refletir que os canais que começaram há mais de cinco anos, como é o caso de Bianca, não encaravam o YouTube como uma profissão. Era mais um espaço de divulgação do seu trabalho ou um *hobby*. Com o passar dos anos, o crescimento da plataforma e os milhões de acessos a determinados canais atraíram as marcas e o propósito da plataforma para a produção de conteúdo mudou.

Isso é percebido claramente com o vídeo de 2015, quando Boca Rosa completa um milhão de inscritos e celebra com uma festa e um vídeo comemorativo. Deste marco até o fim de 2018, mais de quatro milhões de pessoas se inscreveram no canal.

No quadro abaixo, é possível verificar essas fases significativas e algumas particularidades que, posteriormente, serão importantes para o cruzamento dos dados, adequando a proposta de Yin (2005) para a aplicação da metodologia de estudos de casos múltiplos. Confira:

QUADRO 5 – Panorama geral dos vídeos analisados do canal Boca Rosa

Dia 31/12/2018: 5.232.112 inscritos				
MARCO	1º VÍDEO DO CANAL	+/- 100 MIL INSCRITOS	+/- 1 MILHÃO DE INSCRITOS	VÍDEO ATUAL
TÍTULO DO VÍDEO	Estreando meu Canal \o/	Bianca Andrade no Mais Você!!	SOMOS + DE UM MILHÃO DE GOXXTOSAS + grande novidade!! OMG	MINHA PLAYLIST PREFERIDA PRA MAKE!!!
DATA DA POSTAGEM	09/07/2011	23/01/2013	25/06/2015	26/09/2018
DURAÇÃO	3min. 32seg.	13min. 46seg.	19min. 06seg.	8min. 49seg.
VISUALIZAÇÕES	1.486.057	701.582	548.976	189.806
REAÇÕES	68 mil curtidas 780 não curtidas	25 mil curtidas 256 não curtidas	96 mil curtidas 334 não curtidas	29 mil curtidas 570 não curtidas
COMENTÁRIOS	5.777	1.604	14.933	792

Fonte: A autora (2018) com base nos vídeos do canal Boca Rosa (ROSA, 2011-2018).

De todos os canais analisados neste estudo, Boca Rosa é a youtuber mais jovem. Começou o blog com 14 anos e o canal no YouTube com 16 anos. Ela se enquadra no perfil de como muitos grandes canais de sucesso da plataforma iniciaram: adolescentes, através de um *hobby* e uma gravação feita no quarto, que com o passar dos anos ganhou reconhecimento, milhares de inscritos, parceria de marcas, novos quadros e cenários.

Por ter começado muito nova, também é a influenciadora, deste estudo, que mais mudou ao longo dos anos. Existe a transição natural da adolescência para a fase adulta, em que não só a aparência física é modificada, mas também os gostos pessoais. No caso de Bianca, que nasceu e cresceu em uma comunidade do Rio de Janeiro, em poucos anos ter a oportunidade de vivenciar experiências completamente diferentes do que até então era acostumada e conhecer pessoas com culturas e de áreas tão diversas fazem com que ela se reconstrua e crie a sua personalidade, dentro de um novo contexto social e cultural. Soma-se a isso as cirurgias plásticas, a mudança é muito maior e tudo é exposto ao julgamento de quem a acompanha.

Quando Bianca anunciou que a sua história de vida pessoal viraria uma peça de teatro, ela se deparou com um novo universo: as artes cênicas. Para uma menina que amava dançar, mas não fez disso uma profissão, começou a escrever para um blog pessoal e a gravar vídeos para o seu canal do YouTube, em quatro anos se ver sobre um palco, é uma mudança muito drástica.

Quem é ator ou atriz, geralmente, se prepara anos antes de se apresentar num espetáculo. Os treinamentos vão desde aprender a interpretar, como a sua postura, técnicas vocais, relacionamento com o público, entre várias outras coisas. Bianca praticamente aprendeu tudo fazendo. Entre o anúncio da peça e a estreia, foram basicamente, três meses de preparação. Embora estivesse realizando um sonho, não era atriz, mas estava interpretando a sua própria história.

Mesmo que tenha continuado com as aulas, após o lançamento da peça é muita novidade e uma nova carreira agregada ao que já fazia, gerando outro comportamento e exposição. No momento em que uma pessoa aprende algo novo, uma técnica diferente, ela provavelmente vai levar consigo em outros espaços. Isso foi possível ver nos seus vídeos.

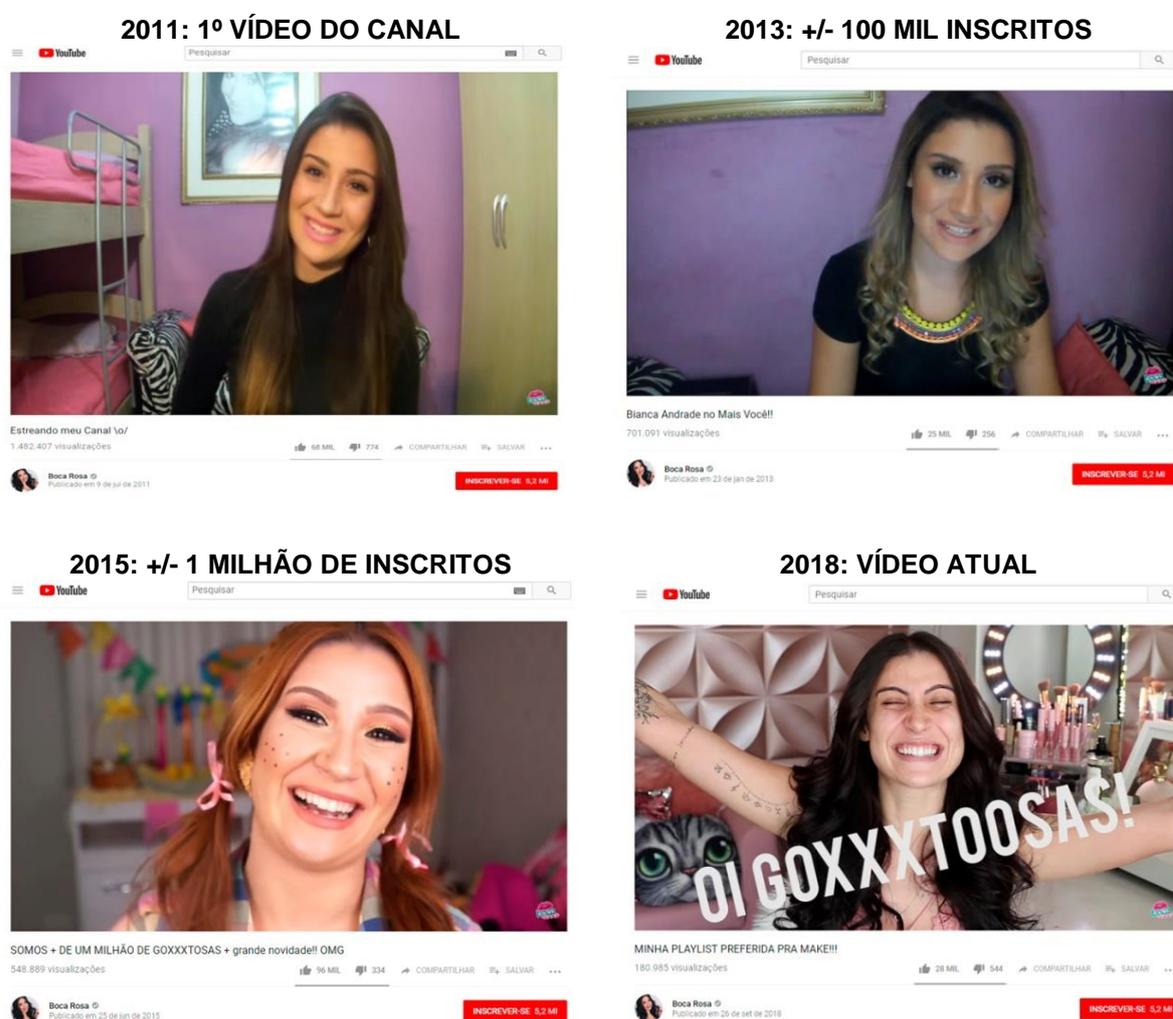
Além disso, pelo canal do YouTube é possível acompanhar a evolução financeira e do patrimônio de Bianca, mesmo tão jovem. Muitas pessoas, ainda hoje, têm dificuldade em entender que a produção de conteúdo on-line pode se tornar uma profissão e por isso, julgam tanto.

Com as mudanças pessoais e na própria carreira, houve também uma transformação no conteúdo do canal. Analisando os vídeos postados em 2018, foram 73 publicações. Destes, cerca de 30 são vídeos unicamente de maquiagem. Os demais são divididos em *vlogs* de viagem, dia a dia, bate-papo, decoração,

entrevista com um famoso ou outro influenciador, lançamento de produto e comemorações. Ou seja, hoje Boca Rosa tem mais possibilidades de conteúdo a compartilhar, porque a vida dela tem outras atividades interessantes além das que ela mostrava nos primeiros vídeos.

No entanto, Bia precisa se alinhar, nesta nova fase pessoal e ao público com o qual ela quer se comunicar, pois assim como a youtuber amadureceu, as pessoas que a acompanham também passaram por isso e quem consome os conteúdos no YouTube está mais exigente do que em 2011. Para facilitar a percepção e a melhor compreensão da evolução do canal Boca Rosa, de 2011 a 2018, na sequência está um print de cada vídeo que servem como subsídio para a observação prática, que será realizada na sequência. Confira:

Figura 13 – Prints dos vídeos analisados do canal Boca Rosa



Fonte: ROSA, 2011-2018.

Ao observar as imagens acima, são nítidas as mudanças físicas da influenciadora, o cenário, a iluminação e a qualidade das imagens. Além disso, os vídeos até hoje não têm uma média de duração. Às vezes, são postados conteúdos com mais de 20 minutos e outras vezes, menos de 10 minutos.

Como é possível perceber, no quadro acima e nas imagens, no primeiro vídeo Bianca se apresenta e divulga o canal para o público que a acompanha também no blog. No segundo vídeo, ela explica como foi convidada para participar do programa Mais Você (Globo). O terceiro vídeo, por se tratar de uma comemoração, é o mais longo de todos, pois Boca Rosa comemora a conquista no estilo “Festa de São João” e faz uma retrospectiva desse primeiro milhão de inscritos, ao longo dos quatro anos de canal. Já a última publicação escolhida é dela fazendo a sua maquiagem, ouvindo a sua *playlist* no aplicativo Spotify.

Outra diferença muito perceptível ao observar a tabela e na comparação com os outros canais analisados neste estudo é o fato de Bianca ter menos visualizações e comentários com o passar do tempo, o que geralmente é o contrário. É claro que em um vídeo comemorativo as pessoas assistem mais e até mais vezes, comentam e curtem. Porém, as publicações feitas no último ano se comparadas aos demais, de forma geral, têm menos interações.

Nos vídeos selecionados há muitos comentários positivos e alguns negativos. O que chama a atenção é que vários comentários do primeiro vídeo foram feitos nos últimos anos. As pessoas dizem que assistiram a publicação por recomendação do YouTube. Uns gostam, outros não e algumas pessoas que comentam mostram saudades da Bianca de antigamente.

Nos vídeos de 100 mil inscritos e o de um milhão, ela comemora marcos importantes e novas experiências sendo aquela adolescente sonhadora e que ainda conhece pouco a realidade fora de onde vive. Por conta desse comportamento e da sua simplicidade, ela engaja muito e emociona quem a acompanha.

Já no vídeo recente, o canal tem cerca de quatro milhões de seguidores a mais que em 2015 e mostra a gravação de uma maquiagem. Também é divulgada a sua *playlist* de música e mesmo assim, não engaja na proporção que poderia. Nos principais comentários o público está dividido. Há aqueles que independente do que aconteça com a youtuber vão gostar e apoiar, mas vários estão chateados e

decepcionados com Boca Rosa. Há relatos de pessoas que dizem que acompanham o canal e o blog há muito tempo e que a Bia atual “não dá mais”.

Por outro lado, Bianca também não interage com os seguidores no canal. No vídeo em comemoração ao seu primeiro milhão de inscritos, youtubers como Bruna Tavares, do canal Pausa para Feminices e Taciele Alcolea comentam, parabenizam e comemoram o marco, mas Bia não curte e nem responde. É possível também que essa queda nas interações seja pelo fato do público ter percebido que como não há interação por parte da influenciadora, as pessoas tendem a também não comentar.

A influenciadora interagiu muito com o público no blog, mas não tem atualizado com frequência este espaço, que foi praticamente substituído pelo Instagram. Nesta rede social, ela grava Stories e publica, no mínimo, uma foto por dia.

O primeiro vídeo do canal começa com uma imagem do blog e com o pedido: “Me sigam no blog”. Porém, ela não diz e nem insere a página para que aqueles que não conhecem possam acessar com facilidade. Ela começa o vídeo em preto e branco e insere fotos de maquiagens feitas por ela com uma música de Katy Perry e logo após se apresenta.

Bia diz que a criação do canal foi em decorrência dos pedidos do público, porque ela ensinando as maquiagens em vídeo seria mais fácil das pessoas visualizarem o passo a passo e reproduzirem em casa. Em tom descontraído, complementa: “Não me custa nada, né gente? Câmera eu tenho e cara de pau também”. E complementa dizendo que esse é mais um espaço para conversarem e trocarem ideias.

Ela diz que é muito estranho conversar sozinha e sorri praticamente o vídeo todo. Bianca está no quarto que divide com a irmã mais nova. Ao fundo, há uma parede lilás, nela está pendurado um quadro com uma foto sua, à esquerda pode ser vista uma parte do beliche e à direita o guarda-roupa. Entre a cama e o armário está uma poltrona com uma estampa zebra bem chamativa.

O canal nunca contou com uma vinheta de abertura e nem de finalização dos vídeos. A marca registrada da Boca Rosa é iniciar os vídeos, dizendo: “Oi, goxxxxxtosas!”. A influenciadora se refere ao público que a acompanha sempre no feminino: “goxxxxxtosas”, leitoras e seguidoras. A maior parte dos comentários realmente é de mulheres, mas também há um público masculino que assiste os

conteúdos. Esse bordão é dito também pelos seguidores, que em comentários se referem a Bia carinhosamente como “goxxxxxtosa”.

Já para finalizar os vídeos, geralmente Boca Rosa diz: “Agora a Bia vai embora, mas ela volta”. Quando a youtuber diz isso, o público tem a certeza de que o vídeo está acabando e alguns comentários do público lamentam quando chega esse trecho, pois gostariam que ela falasse mais tempo.

Até 2014, os vídeos eram editados por Bia, no seu computador, utilizando um editor gratuito, como o Movie Maker. Ela não fez cursos para essa função, aprendeu sozinha e assistindo a canais no YouTube. Porém, as edições eram bem limitadas: começa com preto e branco, insere algumas fotos com trilha sonora ao fundo, transições de imagens simples nos cortes e um texto no final agradecendo as pessoas que assistiram o vídeo sobre imagens da influenciadora com o rosto maquiado ou sobre um fundo preto.

No começo do blog e do canal, a identidade visual da influenciadora foi feita pelo ex-namorado. Anos depois, ela conseguiu contratar uma equipe de design que é responsável pelas artes da marca Boca Rosa em todas as redes sociais digitais e em demais peças físicas ou on-line. O logotipo está inserido em todos os vídeos do canal, no canto inferior direito da tela.

O segundo vídeo analisado inicia com imagens de Boca Rosa sendo entrevistada pela equipe do Mais Você na feira de tecnologia e tomando café com a apresentadora Ana Maria Braga. Sobre essas imagens, há um gerador de caracteres (GC) com a escrita: “Bianca Andrade no Mais Você”. Bianca está loira e grava no mesmo cenário do primeiro vídeo.

A iluminação desses dois vídeos é muito ruim. Ela mesma em entrevistas disse que as gravações dos primeiros anos do canal eram muito complicadas, especialmente pelo barulho e pela iluminação. Bia disse que o quarto em que ela gravava até tinha janela, mas que era muito próxima a parede do vizinho e se ela deixasse aberta dava ainda mais barulho e ela não se sentia confortável de pedir para a família ficar em silêncio para que pudesse gravar. Boca Rosa esperava um dia da semana, geralmente nas segundas-feiras, em que não tivesse ninguém em casa, para fazer seus vídeos. E naquela época, a casa era tão pequena, que não caberiam tripés com luz artificial.

Em vários vídeos atuais de Boca Rosa ela sente a necessidade de explicar alguma situação que o público não entendeu ou está curioso. Olhando o passado,

no vídeo em que ela grava contando sobre a experiência de ir ao programa “Mais Você”, Bia começa dizendo: “Oi, minhas goxxxxtosas! Hoje eu finalmente vou explicar aquele susto que vocês levaram quando me viram tomando café com a Ana Maria Braga”. E ela fala que a matéria foi ao ar num dia e neste mesmo dia, após o programa, a produção do programa entrou em contato com ela convidando para o café da manhã que seria no dia seguinte.

Outros dois costumes recorrentes da influenciadora, ao justificar alguma atitude ou situação é dizer: “quem me conhece sabe” ou “quem me acompanha há mais tempo sabe”, dando a entender que as pessoas não devem tirar conclusões precipitadas a seu respeito ou para dizer que sempre foi de tal maneira. Além de sorrir muito em praticamente todos os vídeos, outra característica marcante é o fato de Bia agradecer o carinho do público e, desde sempre, enaltecer o seu caráter, a sua simplicidade e o fato de realizar o seu trabalho com amor. Ela motiva o público a viver com alegria, a sonhar e na sua capacidade de realizar. Mensagens como essas estão evidentes no vídeo em comemoração ao primeiro milhão.

Já os vídeos de 2015 e 2018, ela grava no seu estúdio. O primeiro é numa sala comercial alugada e o segundo é no espaço de gravação que ela mantém na sua própria casa. No vídeo em comemoração ao seu primeiro milhão de inscritos, ela conta com uma câmera e microfone melhor, pensa na decoração do cenário de acordo com o tema do vídeo e utiliza iluminação adicional ao ambiente.

Neste mesmo vídeo, ela insere um trecho da sua reação, em casa, no dia em que completou um milhão de inscritos e a qualidade do som e da imagem são ruins: é noite, ela não liga as luzes da casa, está só com o computador ligado e está muito emocionada, pois recebe o carinho de alguns seguidores. Por mais que o público queira ver um vídeo bem produzido e editado, ele também gosta de algo íntimo, como foi a proposta desta gravação. Confira, na sequência, algumas imagens do cenário e de trechos em diferentes momentos:

FIGURA 14 – Prints do vídeo em comemoração ao primeiro milhão de inscritos



Fonte: ROSA, 2015.

No início do canal, Boca Rosa conta que gostava de editar os vídeos e ela mesma afirmou que o que fazia era muito simples, mas gostava de escolher as músicas, inseria a sequência de imagens que acreditava ser a ideal, ou seja, era exigente dentro das suas limitações. Quando ela conseguiu alugar o escritório, se comprometeu com trabalhos terceirizados para marcas e gravou o VEDA (vlog todos os dias). Também sentiu a necessidade de contratar um editor e um fotógrafo. Isso permitiu que ela se concentrasse na sua imagem e na criação dos conteúdos. Consequentemente a quantidade de vídeos no canal aumentou e a qualidade e o formato melhoraram.

De forma geral, os vídeos que Boca Rosa grava em estúdio, não precisam de muita edição. É uma gravação direta, em que eventualmente são inseridas informações adicionais na tela ou *links* de outros vídeos para que o público veja alguma outra publicação relacionada. Confira algumas imagens dos dois últimos vídeos analisados:

FIGURA 15 – Edição profissional



Fonte: ROSA, 2015-2018.

Além de não ter vinheta de abertura e nem para finalizar o vídeo, nos vídeos analisados, a influenciadora não inseriu as suas outras redes sociais digitais nas imagens. No vídeo atual, essas informações estavam listadas na descrição. Porém,

há outros vídeos recentes em que os ícones das redes sociais digitais aparecem na tela. Ou seja, não há um padrão.

Em relação ao engajamento, geralmente a influenciadora diz no fim da gravação que espera que as pessoas tenham gostado do vídeo e pede para que o público curta e comente a publicação. Além disso, em alguns deles, ela solicita alguma dica ou sugestão de conteúdo que os inscritos querem que ela grave.

Em relação à descrição, o canal não conta com um padrão. No primeiro vídeo, consta um cumprimento de abertura; no segundo, estão inseridos os *links* das entrevistas de Bianca para o programa Mais Você; no terceiro vídeo, não consta nenhuma informação; e no vídeo recente há um breve resumo do conteúdo e os *links* do Instagram e do Facebook.

Diferente de outros grandes canais que tratam sobre maquiagem e beleza, em que as youtubers geralmente citam todas as marcas dos produtos utilizados, Bianca não faz isso. O canal conta com vídeos de tutorial de maquiagem em que ela não cita nenhuma marca, outros só algumas – geralmente com as quais a influenciadora trabalha ou já trabalhou – e vídeos em que todos os produtos são citados, além de conter *link* de todos eles na descrição.

O único vídeo escolhido para este estudo em que Bia grava uma maquiagem e, portanto, inicia sem estar maquiada, ela não cita nenhuma marca. Algumas podem ser identificadas pela embalagem dos produtos, caso quem estiver assistindo conheça.

No entanto, como o foco é a sua *playlist* para maquiagem no aplicativo Spotify, ela fala sobre ele de um jeito informal e natural, mostra a tela do aplicativo numa arte em que aparecem as suas *playlists*, que também são divulgadas, e cita a marca “Spotify” na descrição. Além disso, todas as músicas do vídeo são citadas na tela, junto com o nome do(a) cantor(a) ou da banda.

No fim da gravação, a influenciadora comenta sobre o seu cabelo que muitas pessoas pedem se é natural ou se é *mega hair* e ela deixa na tela a arroba (@) da profissional responsável. Veja, na sequência, algumas imagens que exemplificam as marcas no vídeo:

FIGURA 16 – Marcas no vídeo



Fonte: ROSA, 2018.

Boca Rosa gosta de trabalhar com marcas por projetos. Nos vídeos, ela nem sempre insere a informação de que é uma publicidade, mas ela menciona a marca no texto da descrição, a arroba (@) e, em muitos casos, ainda descreve os produtos e cita o site onde as pessoas podem encontrar os produtos. No Instagram, ela geralmente insere as hashtags #publi (publicidade) ou #ad (*advertising*, que significa propaganda em inglês).

Para comemorar os cinco milhões de inscritos no canal, Boca Rosa realizou uma festa no mês de julho de 2018, para familiares, amigos, youtubers e demais convidados. Para este evento, praticamente não houve investimento financeiro por parte da influenciadora, pois ela contou com parceiros que ofereceram seus serviços em troca de divulgação: hotel, casa de festa, som, DJ, banda, decorador, fotos, filmagem, buffet, doces, bebidas, atrações, lembranças, entre outros, foram oferecidos por marcas. No *vlog* sobre o evento, todas as marcas foram citadas com as suas respectivas arrobas (@).

Essa estratégia tem se tornado comum entre os influenciadores não só para eventos, mas para obra e reformas, utensílios de decoração, reuniões familiares, entre outros. As marcas e os produtos são divulgados para um público selecionado, com o qual as empresas querem se conectar, sem contar que são parcerias importantes para o portfólio, independente do segmento em que atue.

Os vídeos analisados contam com pouca publicidade. Com o passar dos anos, Boca Rosa tem falado mais sobre as marcas com as quais ela trabalha ou já trabalhou, ao invés de indicar produtos que ela recebe das empresas.

No vídeo sobre o primeiro milhão de inscritos, ela relembra momentos importantes, os vídeos mais especiais, projetos que ela realizou e a sua evolução. Mostra e agradece também as homenagens organizadas por duas fãs e faz questão

de divulgar a arroba (@) de duas, em especial, para que os seus seguidores também possam conhecê-las e acompanhar os seus conteúdos. Veja as imagens a seguir:

FIGURA 17 – Prints dos formatos de anúncios e divulgações identificados



Fonte: ROSA, 2011-2015.

O primeiro vídeo do canal conta com um banner sobre o aplicativo do Banco do Brasil, logo no início. O segundo vídeo, que falava sobre a experiência da participação da youtuber num programa de televisão, não conta com anúncios. O terceiro vídeo, sobre a comemoração do primeiro milhão de inscritos, é o que tem a maior inserção de anúncios: antes da publicação iniciar, há um vídeo de seis segundos da marca Dove seguido de mais um de 15 segundos do banco Itaú sobre investimentos do 13º salário; e perto dos 13 minutos, surge um banner do aplicativo do Banco do Brasil. Curioso o fato de dois bancos anunciarem no mesmo vídeo, mesmo que com assuntos diferentes. Por fim, antes do vídeo atual iniciar, há um comercial de 15 segundos do banco Itaú sobre investimentos do 13º salário, seguido de um da marca varejista brasileira Dafiti.

Como a análise dos vídeos acima foi feita na semana em que ocorre o evento Black Friday, em que as lojas chegam a oferecer descontos de até 70%, na primeira publicação e no vídeo sobre os 100 mil inscritos, há um banner da loja de móveis e artigos de decoração on-line Mobly no menu superior à direita da tela. Já no vídeo em comemoração ao primeiro milhão de inscritos, há um banner do canal da marca de produtos de higiene pessoal Dove no menu superior à direita da tela. O vídeo atual não conta com anúncio neste formato, mas trata sobre a *playlist* do aplicativo Spotify com músicas que a youtuber gosta para realizar suas maquiagens.

De modo geral, Boca Rosa iniciou a sua trajetória ainda na adolescência, assim como outros youtubers que hoje fazem sucesso. Aproveitou a oportunidade de ter uma profissão que pouco tempo depois foi considerada uma das mais

desejadas pelas crianças e adolescentes. No entanto, Bianca vem amadurecendo e a sua carreira está dividida entre a arte nos palcos, a televisão e o trabalho no YouTube, porém está passando por algumas dificuldades de se conectar com o público justamente por não tê-lo mais definido como era no início da carreira.

Bianca é uma pessoa muito sonhadora, espontânea, divertida e talentosa, que busca transmitir alegria para quem a acompanha. Essas características fizeram com que conquistasse um público muito grande e marcas que apostam e confiam no seu trabalho.

Ao longo dos anos, ela tem conquistado muito mais do que a “Biazinha”, moradora do Parque União um dia sonhou e isso faz com que ela tenha que aprender a lidar também com as perdas, frustrações e críticas que se multiplicam, em vários cantos do país. A sua responsabilidade perante o público sempre foi grande e torna-se maior ainda o fato de preservar o que conquistou nesses sete anos de canal, mantendo regularidade nas postagens e o foco na missão que acredita ter através da maquiagem.

## **8 ESTUDO DE CASO DO CANAL FLAVIA CALINA: EXPERIÊNCIAS DA MATERNIDADE ON-LINE**

A decisão de formar uma família é, talvez, uma das mais difíceis e desafiadoras da vida. Especialmente para as mulheres, pois em meio à pressão para o sucesso profissional, existe o relógio biológico com um prazo muito curto para que façam essa importante escolha.

Com as mudanças sociais nas últimas décadas, é comum que as pessoas que decidem formar as suas famílias tenham muitos medos, dúvidas e, claro, sintam-se confusas com as opiniões alheias em relação aos seus próprios desejos. Diferente de quem teve filhos até o final dos anos 1990, que recorria, especialmente, aos médicos, mães, tias, avós e amigas, hoje, boa parte dos questionamentos são resolvidos com o auxílio de blogs, vídeos e das redes sociais digitais. Observando o crescimento da participação dos homens nas rotinas domésticas, eles também têm buscado conteúdos on-line na tentativa de ser o mais assertivo possível, aprendendo com quem vivenciou as experiências da paternidade recentemente.

O formato de vídeo é excelente, pois exige menos esforço pelos receptores que uma leitura e, geralmente, é mais rápido. Além disso, quem consome esse conteúdo visualiza o aprendizado. Além de poder pausar e assistir novamente o vídeo quantas vezes quiser.

Nesse contexto de redes sociais digitais, as pessoas, geralmente, têm a tendência a postar muito mais os momentos alegres, divertidos ou de superação, que os fracassos. Porém, ao longo dos dias, além de momentos felizes, há períodos desafiadores, de frustrações e de tristezas. Isso no contexto familiar é extremamente comum.

Acontece que nos relacionamentos familiares nem sempre as pessoas buscam conselhos e expõem as situações ruins. Por isso, o YouTube, composto por canais de pessoas reais, com vídeos que retratam situações recorrentes a maioria e com uma linguagem fácil. Além disso, a plataforma permite a troca de informações e quem está assistindo aos conteúdos pode comentar e trocar experiências.

Há também muitos que buscam consumir conteúdos sobre família e educação, porque, geralmente, as pessoas próximas romantizam a gestação e a maternidade. Em meio a esse turbilhão de vivências e de sentimentos, em algum momento, homens e mulheres que se tornam pai e mãe, certamente, se perguntam:

“por que ninguém me falou sobre isso?”. Questionamentos como esse foram abordados em matéria do site Bebê, em outubro de 2017:

“Ninguém me disse isso, então eu achava que não podia contar para ninguém como eu me sentia, até o dia em que falei para alguém, coloquei tudo para fora e acabei compartilhando minhas palavras com milhares de vocês. E vocês todas admitiram sentir o mesmo.” Depoimento de Gylisa Jayne, mãe e blogueira do Reino Unido, na matéria *Mãe compartilha desabafo na internet sobre a maternidade real* (LEONARDI, 2017).

São poucas as pessoas que falam as experiências ruins, fora o trivial quando um amigo ou familiar forma uma família e muitos casais se sentem sozinhos nessa missão ou estranhos em relação ao que estão sentindo e à sua transformação, pois afinal, geralmente as pessoas ao seu redor jamais mencionaram problemas específicos. Existem muitos tabus em relação aos filhos.

Se uma mulher, num dia exaustivo, precisar de algumas horas sozinha ou mesmo realizar uma viagem a trabalho, sem poder levar o filho e compartilhar essas emoções com pessoas próximas, provavelmente será julgada ou diminuída. Se a casa estiver bagunçada e a louça acumulada na pia por conta da correria, alguém vai observar. Se ela deixar de usar maquiagem ou as unhas não estiverem feitas, alguém vai reparar e a chamará de desleixada.

Ao invés das pessoas que estão vivenciando essa fase poderem contar com uma rede de apoio presencial, geralmente estão rodeadas de críticas ou de pensamentos e comentários destrutivos. Na matéria *Mães de Mogi compartilham nas redes sociais o 'lado B' da maternidade*, publicada em maio 2018, há um depoimento que aborda a importância das mulheres poderem se expor:

"É importante falar sobre solidão materna e é necessário ter uma rede de apoio porque a mulher fica muito tempo sozinha, sem saber o que fazer, como amamentar e sem nenhum tipo de ajuda. A mulher precisa se preparar antes mesmo de engravidar e durante a gestação também. Não é tudo cor de rosa, muito menos azul bebê. Vai ter muito choro, a mãe está com medo e ela precisa se descobrir como mulher e como mãe." Depoimento da jornalista Giovanna Balogh, criadora do projeto Mães de Peito, em entrevista para o Portal G1 Mogi das Cruzes e Suzano (BARBOSA, 2018).

Quando os pais buscam alguma informação na internet e veem que outras pessoas passam pelos mesmos problemas, sentem-se melhor, mais compreendidos e acolhidos. A matéria “Mãe compartilha desabafo na internet sobre a maternidade real”, em outubro de 2017, aborda também que, através desse espaço, elas podem

aprender novas soluções sobre como agir e se organizar melhor ou, se for preciso, aceitar que não dão conta de tudo sozinhas e pedir ajuda.

Além desse contexto, existem as pessoas que vão descobrindo a maternidade real e o fato de que nem tudo é sempre perfeito e maravilhoso, despertando a necessidade de compartilhar. É uma forma de tornar essa fase menos solitária, principalmente nos primeiros meses de vida do bebê, em que a mãe fica mais reclusa e se priva um pouco da vida social, encontrando no YouTube uma distração e ainda podendo ajudar outras pessoas dividindo as suas experiências.

## 8.1 APRESENTAÇÃO DO CANAL FLAVIA CALINA

Flavia Calina, 36 anos, nasceu em São Paulo, mas foi criada na cidade de Barueri/SP. É a filha mais velha de um casal que se separou quando Flavia tinha apenas dois anos. Ela tem um irmão por parte da mãe e uma irmã no lado paterno.

No vídeo “DRAW MY LIFE - Flavia Calina - 7ANOSYTFLAVIACALINA<sup>33</sup>”, publicado no seu canal em fevereiro de 2016, após completar um milhão de inscritos, a youtuber conta que na adolescência, sem saber muito bem qual profissão seguir, foi orientada pela mãe a cursar o Magistério e, aos 16 anos, assumiu a sua primeira turma, com nove alunos, em uma escola particular.

Porém, ela tinha o sonho de fazer um intercâmbio e ter uma experiência no exterior. Então, com 17 anos, se dedicou a isso. Ela queria muito ir para os Estados Unidos, mas o seu visto foi negado. Decepcionada com essa impossibilidade, a agência de intercâmbio sugeriu como opção de destino a Inglaterra. Mesmo Flavia nunca tendo imaginado uma experiência na Europa, aceitou. Trancou o Magistério e passou um ano fora. Nessa experiência, ela trabalhou na rede de *fast food* Burger King, quando a marca ainda era pouco conhecida no Brasil.

Após o retorno, concluiu o Magistério e, em seguida, ingressou na faculdade de Comunicação e Mídias, na PUC de São Paulo. Ela saiu da área da educação, pois não queria ser professora o resto da vida, uma vez que observou a sua mãe passando por muitas dificuldades financeiras com o salário de professora.

Já no segundo ano da faculdade, viu num corredor um cartaz com uma sugestão de intercâmbio nos Estados Unidos. Arrecadou o dinheiro com os

---

<sup>33</sup>Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=2RYBOie68Bs>>. Acesso em: 23 nov. 2018.

familiares, o visto foi liberado e ela aproveitou a oportunidade. Mudou-se para Toledo, em Ohio, onde trabalhou num restaurante da rede Outback e foi uma fase em que aproveitou para se divertir muito.

Após esse período nos Estados Unidos, ela retornou ao Brasil e retomou a faculdade. Foi nessa época que uma professora pediu que Flavia e seus colegas criassem um perfil e uma comunidade on-line, em uma plataforma que, segundo ela, iria transformar o jeito que as pessoas se comunicavam. Era o Orkut.

Nessa rede social digital, Flavia encontrou uma comunidade sobre a cidade de Toledo, Ohio. Ela participou do grupo, na tentativa de encontrar seus amigos americanos. Porém, a comunidade só contava com 30 pessoas e eram todos desconhecidos. No entanto, o também brasileiro Ricardo Calina – hoje seu marido – estava lá e eles começaram a conversar.

Depois de um mês de trocas de mensagens on-line, ele veio ao Brasil para conhecê-la. Após nove meses de namoro a distância, ela voltou para os Estados Unidos para um novo intercâmbio e, ao final desse período, Flavia e Ricardo decidiram casar. Eram muito jovens, mas não queriam continuar o relacionamento a distância.

Nesse período, ela trabalhava em uma escola, cujo método de ensino era Montessoriano<sup>34</sup>. A partir dessa experiência, ela lembrou o quanto amava crianças e o quanto os adultos fazem a diferença na vida e na educação dos pequenos.

Após dois anos de casados, mudaram para o estado de Wisconsin, também nos Estados Unidos, onde vivem até hoje. Depois de tentar engravidar por quase quatro anos sem sucesso, a influenciadora decidiu que era hora de ter algum *hobby* ou atividade que a fizesse tirar o foco total do problema da infertilidade.

Foi nessa época, em 2009, que ela começou a assistir vídeos de maquiagem no YouTube e decidiu gravar também, com o intuito de apresentar novos produtos e diferentes técnicas que eram comuns nos Estados Unidos para a sua mãe e irmãs no Brasil. No seu blog [www.flaviacalina.com](http://www.flaviacalina.com), conta que não saía de casa sem passar corretivo no rosto e rímel nos cílios. Então, começou a explorar o universo da maquiagem e passou a se animar com os resultados.

---

<sup>34</sup>A metodologia Montessori, criada pela pedagoga italiana Maria Montessori, tem como princípios básicos o respeito às diferenças individuais de cada aluno e a possibilidade de cada criança escolher a atividade que vai desenvolver. Segundo o método Montessori, ao ter sua autonomia estimulada, a criança cria uma consciência sobre si mesma e sobre sua educação. (CALINA, 2017, p. 13).

Ela conta que, em poucos meses, pessoas que não conhecia começaram a encontrar os seus vídeos, interagir e a pedir mais. Ela percebeu também o quanto gostava de gravar os vídeos e que estava colocando em prática tudo o que havia estudado – comunicação e educação –, em um só lugar. Finalmente sentia-se feliz e diz que: “Não imaginava que três anos mais tarde essa seria uma das profissões do futuro” (CALINA, 2017).

Durante três anos, ela conciliava o trabalho na área de Educação Infantil com os vídeos. Com o aumento do número de acessos no canal, percebeu que caso se dedicasse integralmente à plataforma poderia alcançar mais pessoas. Por isso, decidiu fazer do YouTube a sua “sala de aula” em tempo integral.

O blog foi criado após três anos de YouTube, pois Flavia queria ter certeza que teria o tempo necessário para se dedicar e interagir com os leitores. Com o passar dos anos e com o surgimento de novas redes sociais digitais, Flavia ingressou também no Facebook (facebook.com/Flavia-Calina), Twitter (@fla1982) e Instagram (@flaviacalina).

Em 2013, após sete anos de tentativas para engravidar, muitas frustrações e uma fertilização *in vitro*, Flavia engravidou de Victoria, que nasceu no mês de novembro. Em seu livro “Agora que sou mãe” (2017), a influenciadora revela que: “[...] a infertilidade, apesar de muito difícil, foi o maior aprendizado que já vivi” (CALINA, 2017, p. 27). Em outubro de 2016, nasceu o seu segundo filho, o Henrique.

Diferente de quando começou no YouTube, hoje, Flavia aborda assuntos de maternidade, educação infantil, saúde, beleza e o dia a dia de um casal de brasileiros com filhos americanos que vivem nos Estados Unidos. O canal conta com vídeos postados cinco vezes por semana, uma base de mais de seis milhões de seguidores, 1.427 vídeos postados até o dia 31 de dezembro de 2018 e mais de 1,97 bilhão de visualizações<sup>35</sup>.

## 8.2 ANÁLISE DOS VÍDEOS DO CANAL FLAVIA CALINA

A análise do canal de Flavia Calina foi feita no dia 23 de novembro de 2018. Quando o usuário pesquisa pela influenciadora no YouTube, o seu canal é sugerido

---

<sup>35</sup>Dados do canal Flavia Clina, no YouTube, de 31 de dezembro de 2018.

com uma foto de perfil antiga, em que a influenciadora está bem maquiada, iluminada e com os cabelos lisos e escovados num tom castanho escuro, bem diferente de hoje, em que está com os fios mais curtos e loiros. Pesquisando no seu perfil no Instagram, essa foto é de 2012, após a gravação de um tutorial de maquiagem. Ou seja, a Flavia dessa imagem não é a mesma dos *vlogs* atuais.

Clicando sobre o ícone do canal, o usuário é direcionado para a página inicial. Nela é possível visualizar um banner, com uma foto da família completa: Flavia, Ricardo, Victoria e Henrique. Na arte do banner ainda consta a informação de que o canal tem vídeos novos de segunda a sexta-feira. Chama à atenção a periodicidade que Flavia produz os conteúdos, porque é exposta a rotina diária e uma boa parte da vida da família está no YouTube.

Desde que se tornou mãe, o foco do canal mudou: iniciou tratando sobre maquiagem e beleza e modificou para assuntos sobre educação infantil e rotina familiar. Desde então, ela vem num ritmo acelerado de crescimento. Hoje, conta com a ajuda profissional do seu marido, Ricardo, que deixou o trabalho na área de Tecnologia da Informação para se dedicar ao canal junto com a esposa. Além disso, eles contam com um editor para os vídeos e uma equipe que presta assessoria de comunicação no Brasil.

No banner, consta também uma arte no formato de um post-it com o resumo dos assuntos que o canal aborda: “Maternidade, vida em família, educação infantil, *vlog* e mais!”. Como a fonte utilizada para essa informação é cursiva e pequena, é preciso um esforço maior para a leitura. Por fim, neste espaço ainda é possível acessar as outras redes sociais digitais em que a influenciadora está presente, bem como o blog [www.flaviacalina.com](http://www.flaviacalina.com).

No centro da página está em destaque o vídeo: “MEU PARTO NORMAL - SEGUNDA GRAVIDEZ - FLAVIA CALINA<sup>36</sup>”, postado no dia 22 de outubro de 2016 e que conta com mais de 16 milhões de visualizações. De acordo com entrevista ao apresentador Otaviano Costa, na Rádio Globo, no dia 17 de dezembro de 2018, cerca de 75% do seu público é composto por mulheres, mas há também audiência de homens e de crianças (RÁDIO GLOBO, 2018).

Abaixo do vídeo em destaque estão relacionados outros conteúdos, organizados por ordem de postagem: do mais recente para o mais antigo.

---

<sup>36</sup>Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=fs-tfjtDIAU&t=2s>>. Acesso em: 23 nov. 2018.

Interessante observar que os títulos dos vídeos são postados com letra maiúscula e também acompanhados do nome da youtuber: “FIZ UMA PERGUNTA PARA A KARDASHIAN - CREATOR SUMMIT - FLÁVIA CALINA” ou “DANÇA DA IMITAÇÃO E TIRANDO O GESSO - FLÁVIA CALINA”. São estratégias para destacar mais as publicações, chamar a atenção das pessoas e, se eventualmente, alguém assistir algum conteúdo e não conhecer o canal é mais uma forma de relacionar a influenciadora aos temas.

No menu à direita, está listado o canal da “Turma da Mônica”, como indicação de que Flavia assiste e, abaixo, seguem as sugestões de canais relacionados: “Taciele Alcolea”, “Hi Gorgeous”, “Planeta das Gêmeas”, “Camila Loures” e “Kids Fun”.

Flavia Calina se relaciona muito bem com as pessoas e consegue interagir com facilidade com vários públicos. Embora resida nos Estados Unidos, sempre que vem ao Brasil a sua agenda está repleta de compromissos, especialmente em São Paulo, onde está situada a sua família. Muitos youtubers que trabalham no mesmo nicho ou até mais jovens, sem filhos e com assuntos bem diferentes, têm o desejo de gravar com a influenciadora. Além disso, celebridades que conciliam trabalhos na televisão com os seus canais pessoais no YouTube buscam Flavia para gravar *collabs*.

O apresentador Otaviano Costa se refere à influenciadora como: “a mãe conselheira de tantas mães” (RÁDIO GLOBO, 2018). E ela pode ser denominada assim, pois é uma pessoa que sabe se comunicar bem e é acessada por muitas pessoas como inspiração. O público confia na youtuber, porque além do conhecimento e da experiência sobre os assuntos que aborda, ela consegue se conectar muito bem com as pessoas e mantém uma postura coerente com o seu discurso na educação dos seus próprios filhos.

Ao invés de impor o que sabe, Flavia sugere com respeito e delicadeza alguns métodos que os pais podem inserir na educação dos seus filhos, se entenderem que aquilo faz sentido no seu contexto. Ela mesma já afirmou em vídeo que ninguém conhece melhor o seu filho do que os próprios pais, portanto, cabe a cada casal decidir como será a educação das crianças, conforme as suas crenças e valores.

No *link* “PLAYLISTS”, os vídeos podem ser encontrados por assunto de interesse. Eles estão organizados por categorias: “Vlogs”, “Educação Infantil”,

“Atividades para Crianças”, “Meu Mundo da Maternidade”, “Receitas”, “Live”, “Gravidez e Pós Parto”, “Papô com Especialista”, entre outras.

No tópicô “SOBRE”, aparecem as estatísticas básicas do canal, como a data de inscrição, que no caso de Flavia foi em 2007, e o número de visualizações até a data atual. Ao lado, consta uma breve apresentação da youtuber, bem como a divulgação de um e-mail para contatos comerciais. Por fim, estão os *links* das outras redes sociais digitais da influenciadora.

FIGURA 18 – Print da página inicial do canal Flavia Calina

Fonte: A autora (2018) com base nos vídeos do canal Flavia Calina (CALINA, 2009-2018).

Importante destacar que a análise do canal de Flavia Calina foi feita durante os turnos manhã e tarde do dia 23 de novembro de 2018. Na manhã desse dia, a influenciadora contava com 5.998.611 inscritos, mas até o fim do dia ela conquistou os seis milhões (sete meses após ter comemorado os cinco milhões de inscritos).

Todos os marcos estipulados nesta pesquisa foram encontrados no canal de Flavia Calina. Porém, a busca pelo vídeo em comemoração aos 100 mil inscritos, em 2013, foi mais complexa, pois não havia nenhuma postagem com um título que indicasse essa conquista. Foi necessário compreender bem o canal, assistindo a

diversas publicações, até que a pesquisadora chegou ao vídeo intitulado “Sorteio de Aniversário”. Ao longo dele, a youtuber comenta que a ação era por conta do aniversário dela, mas também porque os seguidores do canal estavam comemorando os 100 mil inscritos.

Esse é um indício de que a exposição dos números começou a ser importante entre 2014 e 2015, pois a publicidade no YouTube começou a crescer muito nesse período e os influenciadores passaram a produzir os conteúdos na plataforma como um trabalho e não mais como *hobby*. Em 2015, quando Flavia completou um milhão de inscritos ela comemorou muito, se emocionou e gravou uma *live*, com duração de 48 minutos.

A análise deste estudo visa acompanhar a evolução dos canais escolhidos a partir de alguns marcos de evolução. No quadro abaixo, é possível verificar essas fases e algumas particularidades que, posteriormente serão importantes para o cruzamento dos dados, adequando a proposta de Yin (2005) para a aplicação da metodologia de estudos de casos múltiplos.

QUADRO 6 – Panorama geral dos vídeos analisados do canal Flavia Calina

Dia 31/12/2018: 6.130.950 inscritos				
MARCO	1º VÍDEO DO CANAL	+/- 100 MIL INSCRITOS	+/- 1 MILHÃO DE INSCRITOS	VÍDEO ATUAL
TÍTULO DO VÍDEO	Aplicacao de po', e blush	Sorteio de Aniversario - Paletas TheBalm (Fechado)	1 Milhão de inscritos !!!!!	PRIMEIRO DIA NO ÔNIBUS ESCOLAR + COMPRINHAS DE ATIVIDADES FLÁVIA CALINA
DATA DA POSTAGEM	01/02/2009	30/08/2013	19/11/2015	23/10/2018
DURAÇÃO	6min. 59seg.	07min. 48seg.	48min. 30seg.	19min. 19seg.
VISUALIZAÇÕES	327.645	31.771	284.083	2.023.250
REAÇÕES	15 mil curtidas 248 não curtidas	4,3 mil curtidas 14 não curtidas	36 mil curtidas 206 não curtidas	95 mil curtidas 1,6 mil não curtidas
COMENTÁRIOS	2.908	1.467	7.395	3.733

Fonte: A autora (2018) com base nos vídeos do canal Flavia Calina (CALINA, 2009-2018).

O primeiro vídeo do canal “Aplicacao de po', e blush”, foi postado no dia 1º de fevereiro de 2009. Em todas as entrevistas que Flavia concede, ela explica que começou a gravar vídeos como um *hobby*. Morando longe da família, em outro país e com poucos amigos, ela buscou mais opções de emprego para ocupar o seu tempo e também teve a ideia de criar um canal no YouTube para compartilhar com a

mãe e a irmã as dicas de maquiagens e de produtos comuns no exterior para que pudessem se inspirar e reproduzir esses tutoriais em casa.

Na primeira postagem, ela diz que este é o seu primeiro vídeo e que se não ficasse bom neste formato, ela iria gravar os próximos ao vivo, pelo “PlayStation<sup>37</sup>”. Ela está insegura e chega a dizer que não sabe se vai publicar o vídeo.

É curioso que os 100 mil inscritos chegam somente cinco anos após a publicação do primeiro vídeo. Essa crescente acompanha o próprio movimento de expansão do YouTube e o interesse das pessoas em assistir os vídeos on-line. Diferente do marco de um milhão de inscritos, que veio dois anos após os 100 mil. Observando a tabela acima, do final de 2015 até novembro de 2018, a influenciadora ganhou mais de cinco milhões de inscritos.

As informações chegam cada vez mais rápidas até as pessoas, que acabam acompanhando mais os conteúdos. Isso não é uma exclusividade deste canal, é possível perceber essa dinâmica em outros grandes perfis, porém acompanhando o processo de crescimento de Flavia na plataforma, fica ainda mais evidente.

Os títulos dos vídeos foram inseridos na tabela conforme estão escritos no YouTube, sem qualquer edição. Fica clara a falta de atenção da influenciadora em relação à grafia correta. Ela desconsidera cedilha (ç), tem problema de acentuação e de pontuação, deixa várias exclamações com espaço do texto e mistura, na mesma frase, palavras com letras maiúsculas e minúsculas, desconsiderando as regras de português.

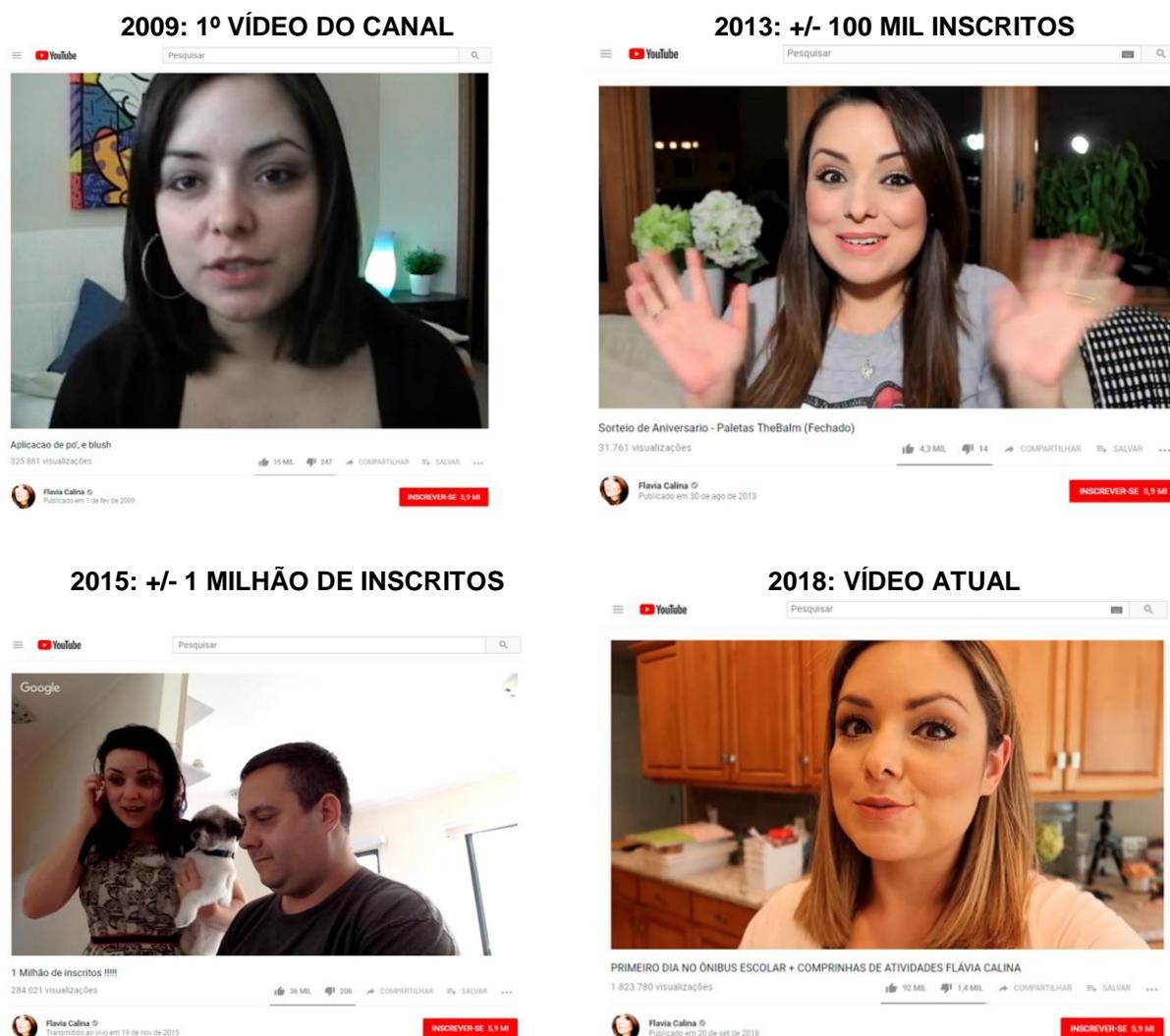
É bem provável que essas falhas ocorram por ela utilizar um teclado americano, que é diferente do utilizado no Brasil. Porém, ela é brasileira, professora e produz conteúdo principalmente para o público do seu país. Assim, seria importante que houvesse uma revisão prévia dos textos. Por outro lado, em relação ao público, detalhes como esses não comprometem o conteúdo.

A quantidade de visualizações, reações e comentários ao longo dos anos, cresceu muito. É interessante perceber que o número de não curtidas (*dislikes*) nos vídeos é muito pequeno se comparado com as manifestações positivas. Confira, abaixo, imagens que ilustram os marcos analisados.

---

<sup>37</sup>PlayStation 3 é um console de videogames desenvolvido pela Sony Computer Entertainment. A partir dele, era possível que os jogadores gravassem a sua performance nas partidas e poderiam transmiti-las ao vivo, pela webcam do aparelho, ou armazenar na memória do aparelho e ainda, se quisessem, poderiam transmitir em outras redes sociais digitais, como o YouTube.

FIGURA 19 – Prints dos vídeos analisados do canal Flavia Calina



Fonte: A autora (2018) com base nos vídeos do canal Flavia Calina (CALINA, 2009-2018).

Observando as imagens acima, é possível notar que Flavia não mudou muito sua aparência física. Ao assistir o vídeo *draw my life* ela conta que nunca foi uma criança e adolescente magra e nem muito acima do peso. Porém, a partir dos intercâmbios para o exterior, em que ela se alimentava basicamente com *fast foods*, naturalmente, aumentou o seu peso.

Este assunto não é o foco do canal, mas também é uma parte importante, pois a youtuber conta com uma *playlist* “Emagrecimento e Saúde”, em que ela aborda este assunto, que considera relevante por uma questão de bem-estar. No primeiro vídeo ela inicia o canal jovem e mais magra; no segundo, estava grávida de Victoria; no terceiro, a filha tinha dois anos e Flavia estava se preparando para engravidar de Henrique; e no vídeo atual, o filho mais novo tem dois anos e Flavia

havia emagrecido bastante após as gestações e está passando por um acompanhamento médico e nutricional, na tentativa de perder peso, melhorar a autoestima e a sua qualidade de vida.

No primeiro vídeo, em 2009, ela aparece de cara lavada, porque vai ensinar um tutorial de como aplicar pó e blush. É uma das únicas vezes que ela está usando brincos grandes, em formato de argola. Flavia é sempre muito discreta e usa acessórios pequenos. O segundo vídeo, em 2013, trata de um sorteio de maquiagens. Então, ela grava maquiada para mostrar os produtos que ela vai presentear as suas seguidoras.

O terceiro vídeo, em 2015, é uma *live*, iniciada por Ricardo, pois Flavia estava saindo do banho e eles queriam gravar a reação do primeiro milhão. Os números aumentam rapidamente e ela está atrapalhada: aparece em frente à câmera com a toalha na cabeça, pede para o marido fechar o zíper do vestido nas costas e está sem maquiagem.

No vídeo atual, de 2018, ela está na casa nova e ela registra um dia de rotina. No início, ela aparece de cara lavada, fazendo atividades educativas com as crianças, mas ao longo do dia, ela também surge maquiada e arrumada. Sempre com tons neutros: base natural, batons nude, sombra marrom, blush rosado, rímel e, em algumas ocasiões, faz um delineado preto nos olhos para ressaltar.

O que vem mudando, ao longo dos anos, além da sobrancelha que está mais grossa e definida, e o cabelo. A influenciadora sempre teve cabelos castanhos e lisos. Mudava apenas o comprimento. Recentemente ela vem ousando e clareando os fios e hoje está loira e com o corte na altura da nuca.

É possível perceber também que os cenários são diferentes. O primeiro e o segundo vídeo são gravados na mesma casa. Ambos na sala, mas a decoração e a disposição do ambiente está diferente. No terceiro vídeo, eles estavam no Brasil, provavelmente no apartamento da mãe de Flavia, e também foi gravado na sala. Já no vídeo recente, ela está na casa nova, na mesma cidade em que moravam nos Estados Unidos – se mudaram em janeiro de 2018.

Geralmente, ela mostra a sua rotina em ambientes compartilhados, como a cozinha, a sala de jantar, a sala de estar, a brinquedoteca e o quintal, até por seguir e incentivar a metodologia Montessori de educação, em que as crianças devem cooperar nas tarefas do dia a dia da casa para estimular a sua autonomia. Flavia

está sempre por perto supervisionando e ensinando, visto que ela considera esses momentos de aprendizado muito importantes para o crescimento dos filhos.

FIGURA 20 – Prints do vídeo recente: Método Montessori na prática



Fonte: CALINA, 2018.

No primeiro vídeo, Flavia está visivelmente abatida e com um semblante triste. Ela não cumprimenta as pessoas, não se apresenta, nem faz uma introdução do conteúdo, simplesmente fala o que será feito ali. Hoje, bem diferente, ela grava com bom humor e a sua desenvoltura em frente à câmera mudou: está muito mais à vontade e segura.

Flavia segue falando e, com muita naturalidade, diz que como vai tomar banho após a gravação, ela não vai usar o primer<sup>38</sup> em vídeo, mas deixa claro que utilizaria se fosse feita uma maquiagem com o intuito de durar o dia todo. Além da fala, ela mostra a embalagem do produto que utiliza, mas não diz qual é a marca e não faz nenhum comentário adicional a respeito. Ela procede da mesma forma com todos os outros itens que utiliza. Porém, as marcas do pó, do bronzer e do blush estão na descrição do vídeo, mas sem a indicação das cores que ela escolheu para o seu o tom de pele.

Por essa fala, é percebido que, ao mesmo tempo em que a intenção dela é gravar um vídeo para a família, ela não sabe muito bem quem mais pode vir a assistir o conteúdo. Até o dia 25 de novembro, o vídeo tinha 327.645 visualizações.

É nítida a boa intenção da youtuber em começar o canal e se aventurar num assunto que, definitivamente, ela não domina. Ela gosta de maquiagem, tem interesse em usar os produtos, mas não tem a prática. Tanto que ela diz em vários momentos que ela não sabe se o que ela está fazendo está certo.

<sup>38</sup>É um tipo de creme incolor, geralmente com toque de silicone, que reduz os poros, atenua linhas de expressão, uniformiza a pele, matifica a oleosidade e prolonga a duração da maquiagem. Deixa a pele mais aveludada e a prepara para receber a base.

A maquiagem é muito democrática e cada pessoa tem um objetivo específico para utilizá-la. No entanto, o pó facial é basicamente o segundo ou o terceiro passo do processo: começa pelo primer em todo o rosto, mas ele é opcional; segue com a base ou algum produto para uniformizar a pele; e, se a pessoa quiser matificar o rosto, ela utiliza o pó facial para selar. É possível utilizar a base sem o pó, que oferece um aspecto mais natural à pele; mas o pó sem uma hidratação inicial, não faz muito sentido. No vídeo, não é possível perceber o efeito do pó sobre a pele seca.

Ela passa o blush e diz não saber se ficou bom, mas isso, ainda na sua fala, não é o importante: “o que importa é o olho”, ressalta. Ela termina o vídeo sem passar qualquer sombra, ou rímel, ou delineador nos olhos. O discurso não condiz com o título do vídeo: “Aplicacao de po', e blush”.

Enquanto ela aplica o corretivo sobre o pó facial, ela comenta que comprou um primer para os olhos. Diz que não sabia que precisava de um produto específico para essa região, mas que acabou comprando um “maravilhoso” da marca americana Urban Decay e ela mostra o frasco na câmera. Porém, não aparece o nome do produto, ela também não fala essa informação e não consta na descrição do vídeo.

Por fim, ela revela ter usado esse produto pela primeira vez no dia anterior. Ou seja, ela não testou de fato para passar a informação com propriedade. Certamente se ela fizesse esse vídeo hoje, ela iria testar por mais tempo e transmitiria a informação completa, pois o intuito dos tutoriais de maquiagem atuais é apresentar novos produtos para que o público consuma.

Ela segue a maquiagem, dizendo que assistiu a tutoriais na internet e utiliza os produtos, conforme aprendeu. Flavia lembra que o vídeo é um teste e que não sabe se a maquiagem vai ficar boa e nem se o efeito vai aparecer na câmera.

De fato, é difícil perceber a diferença do rosto sem e com maquiagem. Com a utilização dos produtos ela aparenta estar mais rosada, mas não é possível dizer se isso é em função somente da maquiagem ou se é também uma reação da timidez e da insegurança.

Flavia tem a característica de ser muito perfeccionista e autocrítica e isso transparece ao longo da sua evolução no YouTube. A iluminação do ambiente em que ela está também não favorece. A imagem está escura e acinzentada. Confira as imagens na sequência:

FIGURA 21 – Prints do primeiro tutorial de maquiagem: sem e com maquiagem



Fonte: CALINA, 2009.

Especialmente de 2016 para cá, quem trabalha com tutoriais de maquiagem no YouTube vem investindo em “Ring Lights”, que é uma iluminação circular que os influenciadores digitais utilizam em frente ao rosto para melhorar a uniformidade da luz e a qualidade da imagem dos seus vídeos e fotos. A câmera pode ser colocada no centro, que é vasado, obtendo o melhor aproveitamento da luz em todo o rosto.

O vídeo de 100 mil inscritos, que também é sobre o sorteio de maquiagens, está muito melhor iluminado, o áudio melhorou também e pelo reflexo do vidro, ao fundo, é possível identificar os tripés com as luzes artificiais no ambiente. Já o vídeo de um milhão de inscritos, por se tratar de uma transmissão ao vivo, é provável que tenha sido gravado com a câmera do celular. Muitos influenciadores até hoje utilizam o smartphone para essa função e estes aparelhos atendem bem às necessidades.

No contexto desse vídeo, em especial, a imagem e o áudio não estão muito nítidos, pois deveriam ter pensado melhor onde seria gravado, os equipamentos necessários e considerado a iluminação do espaço. Eles gravam contra a luz natural do ambiente e o ideal seria que a posição deles estivesse ao contrário.

Por outro lado, se a *live* fosse planejada em detalhes, talvez comprometesse a espontaneidade da família Calina. Durante a comemoração, eles fazem um resgate da história do canal e assistem parte do primeiro vídeo, postado na tela do computador do Ricardo, para mostrar e comentar como tudo começou. Ela se diverte e se emociona com as mudanças, mas comemora o fato de ainda estar praticamente com a mesma aparência de quando era mais jovem.

Como a *live* é longa e eles estão em casa, em um determinado momento toca um celular; minutos depois, toca o interfone e Ricardo atende, enquanto Flavia

segue conversando com o público. Durante a comemoração, o cachorro da família late; a Victoria, que tinha dois anos, conversa, grita e pede pela mãe, ou seja, a gravação acontece em meio à vida real.

Mesmo com familiares em volta, barulhos, a imagem não sendo a melhor, o áudio longe da perfeição, o cenário improvisado numa casa de verdade, nada comprometeu o conteúdo para o público que gosta e acompanha o canal. As pessoas entendem que isso é um retrato da vida real e se identificam com o contexto. Até o dia 25 de novembro de 2018, o vídeo contava com 284.083 mil visualizações.

Voltando para o primeiro vídeo, é muito espontâneo, que após 27 segundos, a sua gata “Nina” passa em frente à câmera e Flavia se assusta. Imediatamente ela se levanta e leva o animal para outro cômodo da casa. Esse trecho não é editado e o cenário fica vazio por alguns segundos. Quando ela retorna, sorri, pede desculpas e brinca dizendo que foi um “problema técnico”. A partir dessa ação inesperada, a youtuber se soltou mais para seguir a gravação.

Outro aspecto que evoluiu muito ao longo dos anos foi a descrição dos vídeos. No primeiro, ela só menciona os produtos utilizados e a marca, sem mais informações. No vídeo de 100 mil inscritos, ela divulga vários *links*: do blog para as pessoas poderem participar da promoção; uma resenha da paleta de sombras que ela está sorteando; últimos vídeos postados no canal dela; o canal do YouTube do marido, Ricardo Calina, que conta com mais de 147 mil inscritos, mas ele não atualiza o conteúdo desde 21 de maio de 2017; uma lista de lojas que ela confia para compras on-line; endereço das suas redes sociais digitais; e dois contatos curiosos: o e-mail comercial, que segue até hoje (contato@flaviacalina.com) e um e-mail que ela denominava “para assuntos pessoais” (fla1982.yt@gmail.com). Hoje, ela não utiliza mais essa segunda opção de contato. As mensagens são concentradas todas nas suas redes sociais digitais.

Na descrição de todos os vídeos recentes, consta um resumo do assunto, *links* de parceiros do vídeo ou alguma marca que foi citada, as outras redes sociais digitais em que ela está presente, o e-mail para contato comercial e um resumo do canal. Tudo isso contribui para a busca do conteúdo on-line e faz com que mais pessoas conheçam o canal.

A desenvoltura da youtuber é diferente. O reconhecimento e o sucesso do canal fazem de Flavia uma comunicadora respeitada. Por mais que a sua evolução

seja estimulada, a sua essência e os seus valores não mudaram com o passar do tempo. Ela continua sendo uma pessoa simples e que também falha, como qualquer outra. O público se identifica na rotina e nas imperfeições que ela também mostra.

Os equipamentos de gravação para o YouTube evoluíram muito e, conforme Flavia foi ganhando visibilidade na plataforma, foi investindo em melhorias técnicas: diversificação de cenários, câmera, áudio, iluminação, aparência e o fato de incorporar o formato de *vlogs* ao canal.

Pensando na diversificação do seu negócio, Flavia tem desenvolvido outros projetos e parcerias comerciais. Em 2015, ela lançou um batom com a T.Blogs – a primeira empresa de cosméticos do Brasil a desenvolver coleções exclusivas com influenciadores digitais. Em 2017, lançou o livro “Agora que sou mãe”, que levou milhares de pessoas às livrarias, enquanto a influenciadora viajou pelas capitais do Brasil realizando eventos de lançamento e sessões de autógrafos. Atualmente, divulga na descrição dos vídeos o jogo “As Aventuras da Baby V” ([www.asaventurasdababyv.com.br](http://www.asaventurasdababyv.com.br)). Trata-se de um aplicativo que pode ser baixado nas versões Android, iOS e PC Windows 10, que explora as temáticas abordadas pelo canal de Flavia Calina.

Frequentemente ela tem parcerias com grandes marcas, como: Johnson’s, Pampers, Disney, Google, Netflix, Comfortflex, Kiabi e Malwee, entre várias outras, e eventos, causas e projetos sociais que ela apoia, como o Teleton (SBT). Em relação à publicidade, é curioso observar que Flavia nem sempre sinaliza as postagens patrocinadas com: #publi, #parceriapaga ou qualquer menção nesse sentido, que é exigido pelo Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) para os influenciadores digitais.

Normalmente ela cita a marca e menciona que é uma parceria paga na descrição dos vídeos, mas também foram identificados conteúdos relacionados à publicidade sem essa indicação explícita. É curioso que ela, sendo uma youtuber tão correta, não seja exemplo nesse sentido e que o público que a acompanha não cobre essa transparência em suas postagens.

Uma das parceiras de longa data do canal é a marca de fraldas descartáveis Pampers. Analisando a incidência de comerciais nos vídeos escolhidos para este estudo, esta é a única marca com um comercial de 15 segundos antes dos quatro iniciarem. Após seis segundos, o público pode pular o anúncio, se não quiser assisti-lo por completo. Confira as imagens, abaixo:

FIGURA 22 – Prints da publicidade identificada nos vídeos analisados



Fonte: CALINA, 2009-2018.

Foi percebido também, no vídeo de 2018, que a influenciadora mostra as compras realizadas no dia anterior para a realização das atividades educativas com os filhos e itens de decoração, adquiridos na loja IKEA. Flavia afirma que comprou os produtos, o que indica que não se trata de uma parceria paga.

O intuito inicial de a influenciadora morar nos Estados Unidos era em função do trabalho do marido neste país. Hoje, ele também está dedicado exclusivamente ao trabalho da esposa e não há um motivo específico que faça com que eles necessitem permanecer no exterior, a não ser por questões relacionadas à qualidade de educação, saúde e de segurança que são de um país desenvolvido. Porém, se avaliado o aspecto comercial, é possível que financeiramente fosse mais rentável se a família fixasse residência no Brasil.

Quando eles estão em São Paulo, os compromissos são muito maiores. Todos os dias, a agenda conta com uma entrevista, um evento de lançamento, uma reunião com marcas ou no próprio YouTube e *collabs* com outros influenciadores. Desde 2017, as visitas ao Brasil são constantes e mais longas. Por conta disso, alugaram um apartamento, em São Paulo, para terem mais conforto e poderem criar uma rotina com as crianças parecida com a que eles estabeleceram nos Estados Unidos.

No segundo vídeo analisado, em 2013, quando Flavia já tem mais de 100 mil inscritos, ela agradece às pessoas que a acompanham e diz que o sorteio seria feito de qualquer jeito, pois não se preocupa com os números. Ela diz que gravar os vídeos para o YouTube é um dos seus maiores prazeres.

Já em 2015, na *live* do primeiro milhão, os números têm outra importância, especialmente pelo reconhecimento do canal pelo YouTube e pelas pessoas que a seguem. Embora tenha conquistado esse marco expressivo, Flavia não abre mão da simplicidade e da espontaneidade nos vídeos.

Durante a gravação, que dura 48min30seg. ela conta que por estarem em São Paulo, têm um almoço em família. Por conta disso, ela começa a se maquiar, enquanto conversa com os fãs. Flavia está tão eufórica e emocionada, que alguns produtos e as marcas que utiliza não são citados. Porém, alguns deles podem ser reconhecidos pela embalagem. Veja as imagens, abaixo:

FIGURA 23 – Transmissão ao vivo: primeiro milhão de inscritos



Fonte: CALINA, 2015.

Sobre o vídeo do sorteio dos produtos, em 2013, Flavia apresenta todos os produtos, mostra a pigmentação das sombras, fala a marca e a linha que será sorteada e alerta que são todos produtos que ela gosta e que ela mesma comprou. Frisa bem que não são produtos enviados pelas marcas.

Para participar da promoção, a influenciadora faz com que os interessados se inscrevam num *link* que está disponível no blog, realizando uma convergência de plataformas. Ou seja, as pessoas que desejam concorrer ao sorteio dos presentes precisam acessar o blog e, conseqüentemente, vão encontrar outras redes sociais digitais e conteúdos diferenciados que podem vir a engajar.

Ainda sobre o engajamento, hoje é comum os influenciadores fazerem uma pergunta ao final do vídeo e pedirem para os inscritos comentarem ou responderem algo relacionado ao conteúdo exposto. Nos quatro vídeos escolhidos para a análise, somente no primeiro ela provoca essa ação, ao questionar a respeito da maquiagem: “Será que ficou muito forte? Vocês me dizem depois”.

Nos vídeos atuais, ela geralmente se despede agradecendo, manda beijo e deseja que as pessoas fiquem com Deus. Embora ela diga isso, não aborda o tema “religião” no canal por entender que é muito pessoal.

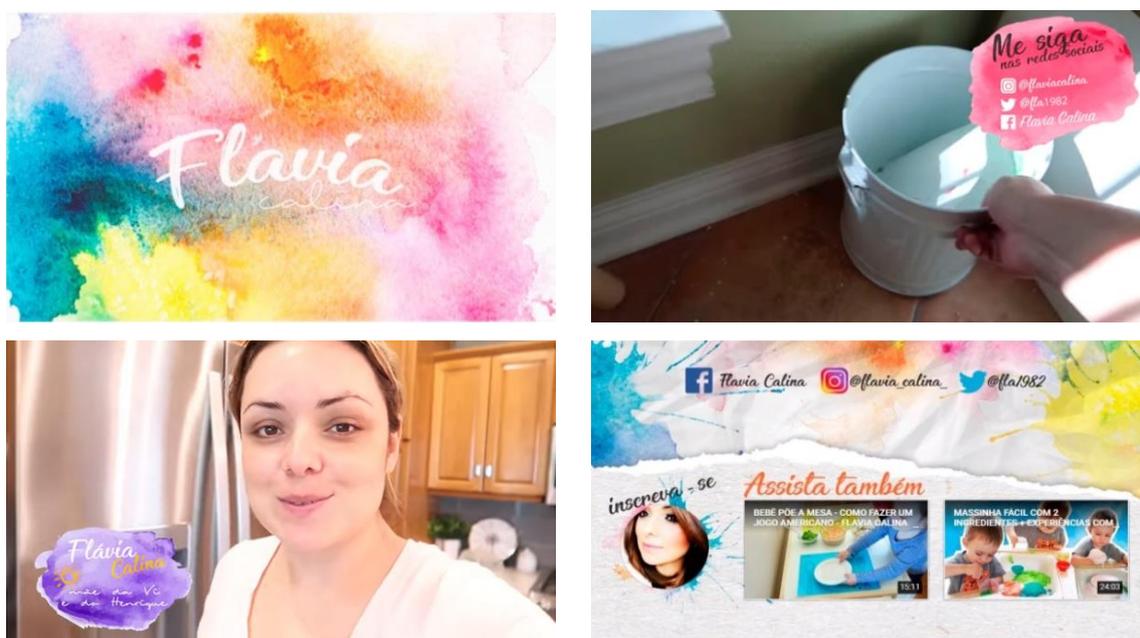
Foi percebido também, a partir dos quatro marcos escolhidos para a análise, que só no vídeo recente ela conta com um design próprio, vinheta de abertura e

créditos finais. Ela já utilizava esses recursos desde antes dos 100 mil inscritos, mas nessa época ela não inseria em todos os vídeos, como acontece hoje.

Ela passou a iniciar os conteúdos com um cumprimento: “Oi, pessoal! Tudo bem?”. Quem acompanha o canal, já espera esse “oi”, porque ele é muito alegre.

Na arte dos vídeos, ela sempre utiliza uma fonte cursiva. São desenhos bonitos, lúdicos e multicoloridos, mas a fonte e o tamanho utilizado nem sempre favorecem a leitura. O *vlog* recente analisado tem pouca edição: em poucos momentos uma trilha sonora própria do YouTube é utilizada e nenhum efeito é adicionado a não ser as informações conforme os prints, abaixo.

FIGURA 24 – Prints da arte do vídeo recente do canal



Fonte: CALINA, 2018.

A respeito da divulgação das outras redes sociais digitais durante os vídeos, somente na *live*, em 2015, de forma muito espontânea e enquanto conversa com os fãs, Flavia diz para o marido: “A Vi tá com o meu celular, mas pega ele, porque eu quero tirar uma foto para o Instagram e fazer um Snap”. Do contrário, nos outros vídeos analisados, ela não menciona verbalmente. Ela insere uma arte no início e no fim dos vídeos em que os contatos estão adicionados e sempre é possível encontrar a informação na descrição de cada publicação.

É interessante perceber também na edição desse vídeo que a família se comunica em português e em inglês. Quando o ônibus escolar chega e Victoria

entra, Flavia cumprimenta o motorista e avisa que é a primeira viagem da filha num ônibus escolar, em inglês. Nesse trecho há uma legenda que traduz a conversa para o português. Essa é uma preocupação que a youtuber tem de se fazer entender durante os *vlogs*, que são assistidos, em sua maioria, por brasileiros. Ou ela traduz verbalmente, ou ela insere a legenda para que o público consiga acompanhar tudo. No Instagram, os textos das postagens também são escritos nas duas línguas.

A partir da maternidade, Flavia encontrou a sua missão no YouTube: educação infantil, maternidade, relações familiares e gestação são assuntos que ela domina e que desenvolve com prazer. A influenciadora até gosta da maquiagem, de conteúdos de beleza e de autoestima, mas não desenvolvia esses conteúdos com naturalidade e não tinha domínio suficiente a ponto de ensinar atendendo a expectativa do público. Essa foi uma forma corajosa que Flavia encontrou para iniciar a sua jornada na plataforma.

Com a chegada dos filhos, ela ressignificou a sua vida pessoal e profissional, resgatando e reinventando também a sua formação. Por conta da constância quanto à produção de conteúdo, a sua alegria e o seu jeito único de se comunicar, as marcas querem se associar à imagem de Flavia, que encontra cada vez mais motivação para produzir conteúdos que a deixam feliz e realizada pessoal e profissionalmente.

## 9 ESTUDO DE CASO DO CANAL DANIELLE NOCE: INFLUÊNCIAS DO EXTERIOR PARA UMA COZINHA MAIS DOCE

Preto, com leite, passado, solúvel, com açúcar, adoçante, puro ou com chantilly. Pequeno, médio ou grande. Não importa como e onde o café é servido, a bebida é uma das preferidas do brasileiro. De acordo com matéria publicada no site do Canal Rural, em fevereiro de 2018, o Brasil é o segundo maior consumidor de café no mundo, ficando atrás apenas dos Estados Unidos.

Assim como a bebida é popular, ela pode ser ainda melhor apreciada se acompanhada de um doce. E o setor de alimentação, mesmo com a crise, continua a crescer, pois ele faz parte das necessidades básicas das pessoas (TERZIAN, 2015). Com o aumento da população, também é maior a necessidade das pessoas se alimentarem. Em junho de 2018, uma matéria publicada no jornal O Estado, de Fortaleza/CE, revelou que o faturamento do segmento ao ano chega a alcançar cerca de R\$ 12 bilhões (O ESTADO, 2018).

A vida das pessoas tem se tornado cada vez mais urbana. Com as atividades concentradas fora de casa, os indivíduos tendem a consumir mais alimentos na rua. Seja a caminho do trabalho, no almoço, no fim de tarde, nas universidades ou nos encontros com amigos, as confeitarias, docerias, cafeterias e padarias têm crescido e feito sucesso com o público.

Os doces, as sobremesas, os bolos e as tortas fazem parte do imaginário afetivo e festivo. Afinal, desde criança, as pessoas tendem a comemorar seus aniversários em eventos regados a doces. Em outras celebrações, como noivados, casamentos e batizados, os bolos e docinhos são itens fundamentais do *buffet*.

Assim, muitas das principais receitas da confeitaria, mundialmente conhecidas, nasceram em Paris, como o mil folhas, o profiteroles, o *crème brulée* e os macarons. Por isso, quem quer empreender na área da confeitaria, trazendo novidades ao mercado nacional, se organiza para passar uma temporada na França para se especializar nas técnicas ou em outros centros de referência. Porém, aqueles que têm interesse de confeitaria em casa, geralmente buscam referência nos canais do YouTube.

A internet vem simplificando a vida das pessoas com dicas e soluções para o dia a dia, quando as pessoas se deparam com a necessidade de um conhecimento específico e precisam de ajuda. Muitas pessoas começaram a se interessar por

preparar alguma refeição em casa, aos finais de semana, porque perceberam que algumas receitas não são tão difíceis quanto parecem, especialmente para quem não é familiarizado com a cozinha.

O Facebook, num primeiro momento, e depois o Instagram são redes sociais digitais que estimularam as pessoas a postarem suas fotos pessoais sobre as atividades que estão sendo desenvolvidas no “aqui e agora” e, como hábito, muitos passaram a registrar suas refeições, restaurantes preferidos ou pratos que elas mesmas prepararam para serem compartilhadas em postagens nestes espaços. Atraindo, a partir disso a atenção dos amigos, que curtem e comentam as publicações, estimula que as pessoas se aventurem mais na cozinha, sempre que podem. Ou seja, faz com que elas aprendam o básico ou pratos mais elaborados, dependendo da sua vontade e intenção.

A televisão, com diversos programas e *reality shows* voltados para a gastronomia de forma geral, com cozinheiros profissionais e amadores, também tem despertado o interesse do público, cada vez mais, em consumir esse tipo de conteúdo. Vídeos com dicas e receitas sendo produzidos para canais do YouTube são ainda melhores, pois as pessoas assistem quando quiserem e podem resgatá-los diversas vezes. Sem contar que o fato de assistir um vídeo com alguém ensinando a preparar e podendo pausar sempre que necessário, facilita àqueles que precisam de um recurso visual mais detalhado para se arriscar na cozinha.

Os vídeos on-line são tão utilizados que, durante a crise financeira que o Brasil vem passando desde 2015, muitas pessoas descobriram na elaboração de doces uma nova profissão e uma complementação na renda, após perderem o emprego. E como uma forma barata de divulgação, intensificaram os esforços das publicações nas redes sociais digitais.

## 9.1 APRESENTAÇÃO DO CANAL DANIELLE NOCE

Danielle Noce, ou simplesmente Dani Noce, 35 anos, é brasileira, mas após ter morado em Florianópolis, Florença (Itália), Londres e Paris, escolheu São Paulo para fixar residência. No livro “A receita da felicidade” (2015) e no site [www.daniellenoce.com.br](http://www.daniellenoce.com.br) se descreve como: estilista por formação, youtuber por profissão e confeitadora por amor. É graduada em Moda, conta com MBA de Gestão do Luxo e fez curso de teatro e preparação de atores para cinema.

Depois de já ter trabalhado em funções distintas e de ter um negócio próprio – investiu cerca de R\$ 40 mil recebidos de uma herança numa franquia da marca Havaianas em um quiosque de um shopping, em Santos/SP –, em meados de 2011, Dani Noce se apaixonou por blogs, YouTube e as possibilidades da internet. Nessa época, a influenciadora já era casada com Paulo Cuenca, que estava em fase de conclusão da graduação em Cinema. Atualmente, ele é sócio de Danielle e atua como diretor e produtor dos vídeos.

Na época, ele tinha um contato de um diretor holandês e a ideia, assim que concluisse a faculdade, era se mudar para a Europa. Danielle, por sua vez, interessou-se pela cozinha. Nesse período em que Paulo fazia o trabalho de conclusão de curso e recebia os colegas em casa para as gravações dos projetos finais, eram essas as pessoas que comiam as receitas preparadas por Dani. Chegaram à conclusão que ela tinha boa vontade, era engraçada, desastrada, um verdadeiro personagem, mas os pratos eram muito ruins.

Na época, entenderam isso como um nicho diferente para a criação de um programa: uma pessoa que cozinha mal que se propõe a gravar programas ensinando receitas. Transformaram num projeto, cuja ideia era vender para as produtoras de televisão, mas utilizando o YouTube como plataforma de distribuição para mostrar o material para essas agências. Após seis meses investindo, eles realizaram o objetivo, mas como a cada vinte dias subiam um vídeo novo no canal, foram percebendo que os vídeos estavam tendo mais acessos e visualizações e entenderam que a plataforma já não era só um meio, mas um destino.

Sabendo disso, entenderam que era a hora de aprimorar os conhecimentos. O casal se mudou para Paris e Dani foi estudar confeitaria em uma das escolas mais conceituadas da área, a Lenôtre. Ainda em 2011, lançaram o primeiro site, o I Could Kill for Dessert (ICKFD) – [www.icouldkillfordessert.com.br](http://www.icouldkillfordessert.com.br) – hoje [www.daninoce.com.br](http://www.daninoce.com.br), já considerado o maior site de confeitaria do Brasil.

Depois de dois anos na França, a dupla retornou para São Paulo e desde então se dedica ao canal Danielle Noce, no YouTube, que até o dia 31 de dezembro de 2018 conta com uma base de mais de 2,5 milhões de seguidores, 990 vídeos postados e mais de 312 milhões de visualizações<sup>39</sup> e vídeos postados três vezes por semana, sobre receitas, *lifestyle* e viagens. Desde o princípio, por mais que Paulo

---

<sup>39</sup>Dados do canal Danielle Noce, no YouTube, de 31 de dezembro de 2018.

estivesse por trás das câmeras, ele sempre participava dos vídeos fazendo algum comentário irritante ou uma brincadeira sobre as receitas ou sobre o jeito peculiar de Dani. E o público gostava disso.

A interferência do marido nos vídeos tornava o conteúdo mais descontraído e era (e ainda é) o diferencial do canal. Hoje, Paulo conta com participação física em praticamente todos os vídeos e tem um quadro exclusivo no canal, “O Bigode na Cozinha”.

Danielle já foi apresentadora convidada no programa de televisão Dia Dia na BAND e teve seu próprio programa – o I Could Kill for Dessert – no maior canal de culinária e *lifestyle* do mundo, o Food Network. Já apresentou um programa de culinária saudável no canal da Tastemade Brasil e é autora dos livros “Por Uma Vida Mais Doce” (2014), que ficou em 3º lugar dos mais vendidos em não-ficção do Brasil, em dezembro de 2014; do “A Receita da Felicidade” (2015); e do “A Doce cozinha de Dani Noce” (2016). É também produtora e diretora na Enfim Filmes, em sociedade com Paulo Cuenca.

Com o passar dos anos e das experiências adquiridas, os *vlogs* de viagens foram incorporados ao conteúdo do canal, pois o casal sempre gostou de viajar e já era uma rotina de três vezes por ano eles fazerem determinados passeios. Pensaram que podiam transformar esses momentos em conteúdo e comercializar os roteiros em parceria com marcas. Por isso, a expansão do canal, em roteiros incríveis de lugares que são apresentados especialmente pela gastronomia.

Em 2016, um marco importante para a projeção do canal foi a viagem dos dois para a Islândia, em comemoração aos 10 anos de casados. Era a segunda vez da dupla nesse país e, durante a viagem, além das câmeras habituais, o casal utilizou o recurso de um drone<sup>40</sup> para captar mais imagens e possibilitar novos planos.

A partir desse roteiro, passaram a cuidar também da trilha sonora que utilizam nos vídeos. No vídeo *DANI & PAULO RESPONDEM: preço do vídeo, edição, equipamentos, viagens, músicas | SAINDO DO FORNO*<sup>41</sup>, publicado em 07 de agosto de 2016, eles dizem que entenderam que só conseguem passar para o

---

<sup>40</sup>Veículo aéreo não tripulado e controlado remotamente. A utilidade principal do objeto é poder captar imagens amplas e do alto de uma cidade, por exemplo.

<sup>41</sup>Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=BF1NEvDmd3M&t=1563s>>. Acesso em: 03 dez. 2018.

público o máximo de emoção, quando aliam a música com as imagens. E explicam também que é a escolha da *playlist* que vai ditar o tom e o tipo de edição que o vídeo vai ter. Eles entendem que tendo mais variação de emoção e de movimento dos *vlogs*, o material fica sofisticado.

Com a experiência adquirida em produzir conteúdo próprio e para marcas a partir da sua produtora, o casal passou a ser procurado por grandes empresas, como a Coca-Cola, para participar do planejamento de marca, junto ao seu time interno de branding. Durante a Copa do Mundo de 2018, a dupla foi contratada pelo Banco Bradesco para fazer uma série especial: “Descubra a Rússia”. Os dois tiveram a liberdade de criar uma proposta de vídeos, com entrevistas de brasileiros que moram no país, e roteiro de lugares e pontos turísticos que foram apresentados nos 19 episódios.

A ação foi aprovada sem modificações e, de acordo com o site B9, que é um dos mais respeitados portais nacionais no que diz respeito a conteúdos sobre marketing, cultura e tecnologia, em matéria publicada no dia 24 de julho, o “Bradesco se tornou a marca do segmento financeiro com maior número de inscritos do YouTube do mundo” (ALVES, 2018). De acordo com a publicação, esse marco foi conquistado a partir de conteúdos produzidos em parceria com criadores de conteúdo, que ajudaram a aumentar em 56% o número de inscritos no último ano.

Além do seu curso on-line sobre confeitaria, em 2018, Danielle Noce foi uma das professoras convidadas da Pós-graduação em Gastronomia e Cozinha Autoral da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul – PUCRS (PUCRS, 2018). O casal é convidado constantemente para palestrar em diversas universidades e em eventos no Brasil e no exterior.

Em setembro de 2018, por meio de dicas on-line nos Stories do Instagram, intituladas “Aulas Inteneteiras”, surgiu a mentoria à distância. Atendendo ao pedido de muitos seguidores que diziam que ambos deveriam ministrar cursos sobre marketing digital, eles criaram um processo de inscrição e de seleção, em que 30 pessoas foram selecionadas para participar de uma mentoria com Dani e Paulo. A ação está acontecendo atualmente, tem duração de seis meses e os escolhidos fizeram um investimento de R\$ 18 mil.

Além disso, nos meses de novembro e dezembro deste ano, o casal está gravando o “Credo, que delícia!”, um *reality show* de confeitaria para o canal GNT, em que os dois são os apresentadores (PEREIRA, 2018). O programa vai ao ar em

2019. Além disso, episódios para o canal “Nhac GNT”, no YouTube estão sendo preparados.

No dia 5 de dezembro, aconteceu a entrega do 1º Prêmio Nacional do Turismo, que reconheceu os cinco profissionais do mercado nacional de viagens que se destacaram por sua atuação inovadora e proativa no desenvolvimento do turismo no Brasil. Um total de 24 finalistas, indicados por uma comissão técnica formada por membros do Ministério do Turismo e do Conselho Nacional de Turismo, foram submetidos à votação popular e, entre eles, Danielle Noce. A youtuber teve a votação mais expressiva entre todos os profissionais de turismo que concorreram à premiação. “A 1º colocada de Imprensa e Mídias Sociais ficou com 86% dos votos (17.806) do total de 20.768 destinados à categoria” (GURGEL, 2018).

## 9.2 ANÁLISE DOS VÍDEOS DO CANAL DANIELLE NOCE

A análise do canal Danielle Noce foi feita no dia 20 de novembro de 2018. Quando o usuário pesquisa pela influenciadora no YouTube, o seu canal é sugerido com uma foto de perfil muito simples: aparece vestindo uma camiseta cinza, cabelos soltos e pouca maquiagem.

Clicando sobre o ícone do canal, o usuário é direcionado para a página inicial. Nela é possível visualizar um banner, com uma foto de Danielle e Paulo pulando, com um céu azul e algumas nuvens brancas ao fundo. Essa imagem transmite uma mensagem, possivelmente, de que o céu é o limite para eles. Esse banner ainda informa que os vídeos são postados sempre nas terças-feiras, quintas-feiras e aos domingos, entre às 19h e 20h. Informa também o site [www.daninoce.com.br](http://www.daninoce.com.br) e as outras redes sociais digitais que a influenciadora pode ser acessada: Google+, Instagram (@nocedanielle), Facebook ([facebook.com/icoouldkillfordessert](https://www.facebook.com/icoouldkillfordessert)), Twitter (@nocedanielle) e Pinterest (Danielle Noce).

Bem ao centro da página está em destaque um vídeo, geralmente um dos mais recentes. Eles intercalam entre conteúdos de confeitaria e de viagens. Quando a análise foi feita, ocupava esse espaço o vídeo: “BOLO DE MILHO CREMOSO DE VÓ I ODEIO COZINHAR<sup>42</sup>”, gravado por Paulo Cuenca, mas quem ensinava a receita era a mãe dele – a tia Jô –, que apesar de preparar pratos saborosos,

---

<sup>42</sup>Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=XuYpfwd9fgM>>. Acesso em: 20 nov. 2018.

sempre deixa claro que não gosta de cozinhar. Aproveitaram que ela e o pai do Paulo trabalham com os youtubers e criaram um quadro “Odeio Cozinhar”, pois perceberam que uma parte do público se identifica com essa temática e gostaram do “tio” e da “tia” como são chamados.

Abaixo desse vídeo em destaque, estão relacionados outros conteúdos, organizados em temas: “TOP 10 RECEITAS”, “DIÁRIO DE OBRA! CONSTRUINDO SONHOS: MINHA FAZENDA E A NOVA PRODUTORA”, “O BIGODE NA COZINHA”, ou “RECEITA DE BOLOS”. Interessante que todos eles estão escritos com letra maiúscula, em destaque. No menu à direita, estão listados os canais que a “Dani ama”, entre eles: “O Paulo”, “I Could Kill For Dessert”, “Flavia Calina”, “Dela Rosa”, “Stephanie Noelle”, “Lu Ferreira” e “Cadê a Chave”. Curioso que o canal do Paulo existe desde 2015, tem quatro vídeos postados e mais de 63 mil inscritos.

Em relação às indicações de tantos canais de youtubers conhecidos, desde o início do canal, Dani e Paulo contavam com parcerias com outros influenciadores já consolidados e bem mais jovens que eles, mas com mais experiência, naquela época. Hoje, com o reconhecimento do canal, eles passam muito tempo fora de São Paulo em viagens por outros estados brasileiros e no exterior, produzindo conteúdo em diversos países, o que faz com que os dois não tenham tanto contato próximo com essas pessoas, mas é notório como são queridos e respeitados no meio do YouTube.

Hoje, Dani e Paulo são muito mais experientes, têm um canal grande, em breve estarão comandando um programa na televisão, influenciam o meio publicitário, são notícia constante em veículos de comunicação tradicional, dão aulas e dicas para muita gente que considera eles referência em produção de conteúdo, mas sempre que podem dão atenção a outros amigos youtubers. Isso pode ser percebido nos eventos em que eles estão, se misturam com pessoas improváveis; convidam youtubers para *collabs* no canal, para participar do quadro “Todo Mundo Contra a Dani”; e às vezes citam bordões de outros influenciadores. Em 2018, o canal “Choque de Cultura” vem sendo citado com muita frequência, especialmente por Dani.

O público gosta dessa leveza, descontração e inteligência do casal. Ou seja, mostram serem pessoas que têm uma vida extremamente corrida, mas estão atentos ao que acontece no meio em que estão inseridos. Eles raramente estão envolvidos em polêmicas. Participam mais de assuntos sociais, como

posicionamento político, crítica ao desmatamento ou em defesa aos animais e Dani levanta a bandeira do feminismo. Por conta disso, em alguns momentos, dividem opiniões.

Já no *link* “PLAYLISTS” os vídeos podem ser melhor encontrados por assunto de interesse. Assim, é possível buscar “RECEITAS DE BOLOS”, “O BIGODE NA COZINHA”, “RECEITA PARA FESTA E DOCINHOS”, “RECEITAS COM MUITO CHOCOLATE”, “RECEITAS SALGADAS E PETISCOS”, “VIAGENS PELO BRASIL”, entre tantos outros.

No tópico “SOBRE”, podem ser observadas as estatística básicas do canal, como a data de inscrição e o número de visualizações até a data atual. Ao lado, consta uma breve apresentação da youtuber, bem como a divulgação do site e um resumo do conteúdo que as pessoas podem encontrar no canal. Além de reforçar os *links* das outras redes sociais digitais, ela pede para que as pessoas se inscrevam no canal e divulga um e-mail do seu contato comercial.

FIGURA 25 – Print da página inicial do canal Danielle Noce

The screenshot displays the YouTube channel interface for Danielle Noce. At the top, there's a navigation bar with the YouTube logo and search bar. The channel banner features a blue background with two people jumping and the text 'vídeos: terça, quinta e domingo entre 19h e 20h' and 'www.daninoce.com.br'. Below the banner is the channel profile with a circular profile picture, the name 'Danielle Noce', and '2.496.772 inscritos'. A red 'INSCREVER-SE' button is visible. The main content area shows a video player for 'BOLO DE MILHO CREMOSO DE VÓ | ODEIO COZINHAR' with a play button and progress bar. To the right of the video, there's a description in Portuguese, including a link to subscribe and links to books. Below the video is a 'TOP 10 RECEITAS' section with a grid of video thumbnails for various cake recipes. On the right sidebar, there's a 'CANAIS QUE EU AMO!' section listing several other channels with 'INSCREVER-SE' buttons. The left sidebar contains navigation options like 'Início', 'Em alta', 'Histórico', and 'O MELHOR DO YOUTUBE'.

Fonte: A autora (2018) com base nos vídeos do canal de Danielle Noce (NOCE, 2018).

Para encontrar os vídeos de Danielle Noce, especialmente o de 100 mil inscritos foi complexo. Quando os youtubers estão há mais tempo na plataforma e conquistam alguns marcos expressivos antes de 2014 é mais difícil identificá-los, pois nem sempre faziam postagens nessas datas especiais. Tornou-se comum, quando os números passaram a ser importantes para o mercado publicitário e os influenciadores começaram a entender a produção de conteúdo como uma profissão. Quando a youtuber completa um milhão de inscritos, em 2016, tem vídeo em comemoração, ela realiza uma festa para celebrar a data e compartilha a notícia também nas suas outras redes sociais digitais.

Porém, este estudo não tem o intuito de focar exatamente nesses marcos. A análise é feita a partir do tempo, da evolução dos canais das pessoas que insistiram nas suas postagens e hoje contam com redes milionárias. Então, no quadro abaixo, é possível verificar esses quatro marcos escolhidos e algumas particularidades que, posteriormente serão importantes para o cruzamento dos dados, adequando a proposta de Yin (2005) para a aplicação da metodologia de estudos de casos múltiplos. Confira abaixo:

QUADRO 7 – Panorama geral dos vídeos analisados do canal Danielle Noce

Dia 31/12/2018: 2.579.120 inscritos				
MARCO	1º VÍDEO DO CANAL	+/- 100 MIL INSCRITOS	+/- 1 MILHÃO DE INSCRITOS	VÍDEO ATUAL
TÍTULO DO VÍDEO	Fudge de Chocolate e Mojito   I Could Kill For Dessert 01 #ICKFD	200 mil inscritos e Bolacha ou Biscoito   SAINDO DO FORNO 13 #ICKFD	BOLO DO MILHÃO CARMELUDO   Dani Noce	BOLO DE ANIVERSÁRIO DO CANAL: BOLO DE CENOURA COM BRIGADEIRO EM CAMADAS
DATA DA POSTAGEM	20/10/2011	15/11/2014	17/06/2016	23/10/2018
DURAÇÃO	9min. 32seg.	12min. 24seg.	11min. 15seg.	18min. 22seg.
VISUALIZAÇÕES	201.978	37.475	595.538	579.025
REAÇÕES	7,2 mil curtidas 56 não curtidas	3,7 mil curtidas 20 não curtidas	56 mil curtidas 298 não curtidas	72 mil curtidas 480 não curtidas
COMENTÁRIOS	548	732	2.746	1.713

Fonte: A autora (2018) com base nos vídeos do canal Danielle Noce (NOCE, 2011-2018).

Uma característica muito comum do canal de Dani Noce são os quadros que foram criados. Seja conteúdo específico ou estilos de vídeos e de receitas que ela mantém até hoje são nomeados de um jeito que favorece a organização e a busca. Então, ela diz qual é a receita, seguido do quadro, do número e de uma assinatura,

como a #ICKFD. São estratégias que ajudam no compartilhamento e na busca desses conteúdos: “Fudge de Chocolate e Mojito | I Could Kill For Dessert 01 #ICKFD”, “200 mil inscritos e Bolacha ou Biscoito | SAINDO DO FORNO 13 #ICKFD”, “BOLO DO MILHÃO CARMELUDO | Dani Noce” e “BOLO DE ANIVERSÁRIO DO CANAL: BOLO DE CENOURA COM BRIGADEIRO EM CAMADAS”.

Embora Danielle Noce trabalhe com as temáticas gastronomia, confeitaria, viagens e *lifestyle*, interessa observar neste estudo os vídeos com as receitas. Curioso que o vídeo em comemoração ao primeiro milhão de inscritos começa com o casal retornando, provavelmente, da França para o Brasil. Não é possível ter certeza do lugar, porque eles não dizem onde estão e só falam que vão retornar para o Brasil. Como os vídeos são editados e demoram para ir ao ar, não é possível ter certeza de onde estão.

O Instagram da influenciadora, nesta época, mostra que estavam sendo divulgados os *vlogs* da Islândia, mas haviam fotos postadas da Holanda e da região francesa da Provença. Por isso, é possível entender que estão voltando da França. É nesse instante em que eles completam o marco de um milhão de inscritos, mostram como foi a reação e depois seguem para o preparo do bolo do milhão. Uma estratégia interessante, que uniu todos os interesses do canal no mesmo vídeo.

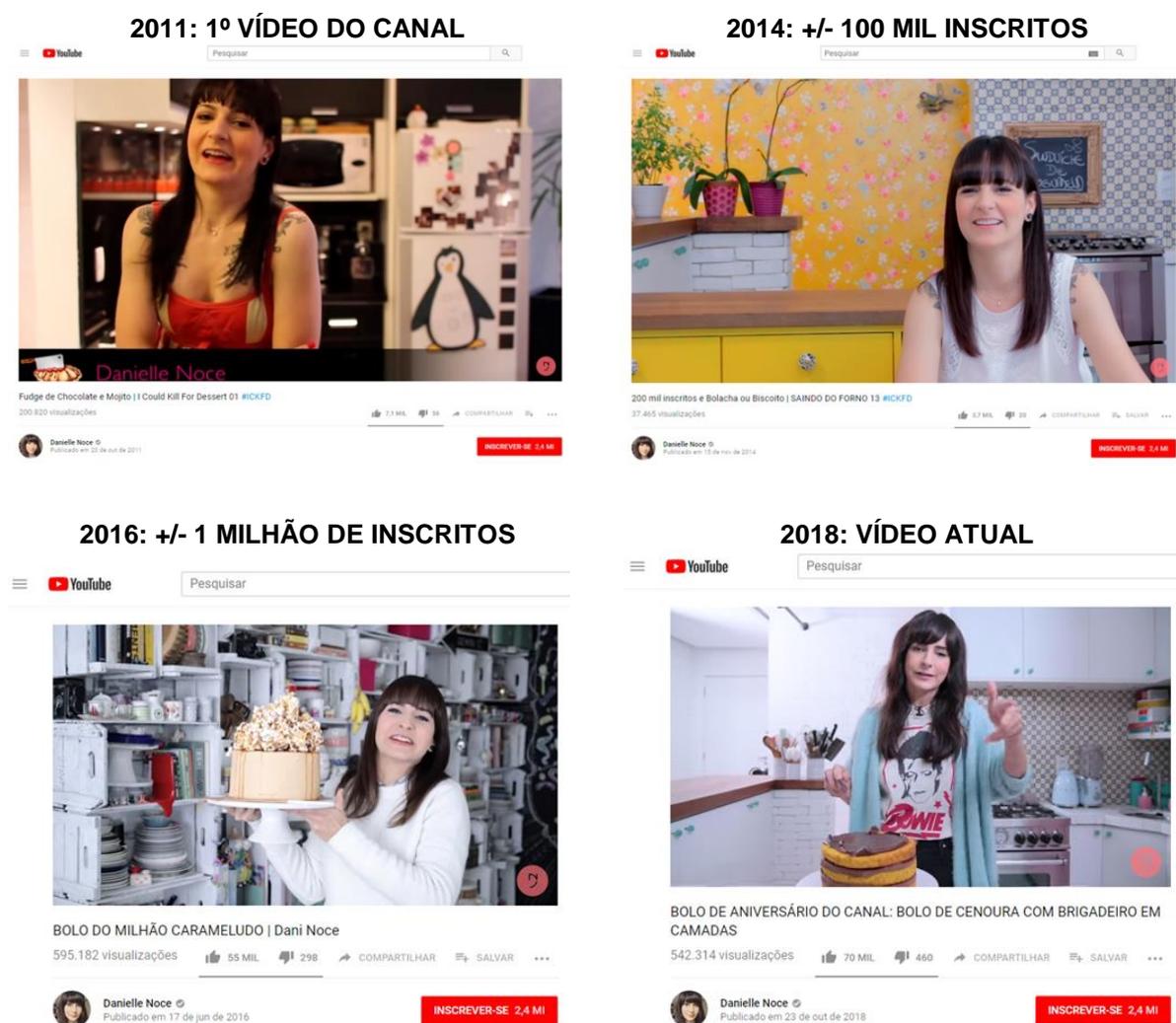
Ao longo dos anos, percebe-se que o tempo de duração dos vídeos vai aumentando. Logo que as pessoas passaram a consumir mais os conteúdos do YouTube, a regra era que vídeos mais rápidos prendiam mais a sua atenção. Hoje, com tantos canais consagrados, o público vem pedindo por um conteúdo mais longo e o algoritmo da plataforma também incentiva essa prática.

Além disso, é importante observar que embora a quantidade de visualizações dos vídeos oscile, há dez meses os vídeos postados no canal não baixam de 100 mil visualizações. É um número muito expressivo na plataforma. O vídeo escolhido que representa mais ou menos o marco dos 100 mil inscritos tem bem menos visualizações que os demais. Porém, é importante observar o formato que ele tem, que é num estilo “bate-papo”, ou seja, a influenciadora não ensina nenhuma receita em específico, mas ela comenta algumas técnicas e também não é no formato *vlog* de viagem, o que pode fazer com que o público não tenha tanto interesse. Hoje, raramente, são postados vídeos nesse formato.

As reações e os comentários, ao longo dos anos, também aumentaram. Observando os números, é possível perceber que a quantidade de interações positivas é muito superior daqueles que manifestam que não gostam. Porém, são poucos os comentários com os quais a influenciadora ou a sua equipe interagem. Depois que o YouTube criou a opção do *like* do youtuber nos comentários dos seguidores, esse é o recurso mais utilizado, mas mesmo assim é pouco. O Instagram é a rede social digital mais utilizada para essa finalidade.

Para facilitar a percepção e melhor compreensão da evolução do canal de Danielle Noce, de 2011 a 2018, na sequência está um print de cada vídeo analisado. Confira:

FIGURA 26 – Prints dos vídeos analisados do canal Danielle Noce



Fonte: A autora (2018) com base nos vídeos do canal de Danielle Noce (NOCE, 2011-2018).

Em uma análise geral sobre as imagens anteriores, a aparência física de Danielle Noce não mudou muito. Ela continua com o mesmo corte de cabelo, mais ou menos no mesmo comprimento e com a franjinha que é a sua marca. O que mudou mais foi a finalização do seu cabelo que, de extremamente liso, a influenciadora passou a adotar um estilo mais natural.

Além disso, pode ser notado também que Danielle está mais magra e o estilo de se vestir foi modificado. No começo, ela adorava usar vestidinhos rodados. Tinha um aspecto muito mais “menininha”. Ao longo dos anos, ela foi adotando um visual mais minimalista indie, como ela mesma se define (NOCE, 2016), misturando cores mais neutras, embora ela também use o colorido, mas de um jeito mais coordenado. Essa evolução fica evidente nas fotos das capas dos livros que ela escreveu e na *thumbnail* dos vídeos (imagens utilizadas na capa dos vídeos).

A maquiagem continua leve e natural, porém é possível notar que atualmente ela entende os produtos que funcionam em sua pele e os utiliza melhor. Mesmo assim, geralmente muito leve. O que ela deixa mais marcante é o delineado nos olhos, no formato gatinho e, algumas vezes, o batom vermelho. Acessórios como anéis, brincos e colares, nos vídeos de confeitaria são sempre muito discretos. Ela ousa mais em eventos, ou em algumas viagens, mas especialmente com produções para o Instagram.

Embora os quatro vídeos escolhidos tenham sido gravados no mesmo apartamento e na mesma cozinha, são em ângulos diferentes. É possível perceber também que os cenários mudaram muito ao longo do tempo. De cores vibrantes e contrastantes, como o preto e branco e cheios de poluição visual, com elementos característicos da cozinha, como o adesivo de “pinguim”; o papel de parede floral com o fundo amarelo gritante; até o clássico branco, com ladrilho hidráulico, madeira e inox. Hoje, eles preferem muito mais o minimalismo para deixar que a receita seja o destaque.

Em relação ao cenário, ele permanece em constante transformação, uma vez que Dani e Paulo estão em reforma do seu apartamento e compraram um novo espaço para a produtora “Enfim Filmes”, que vai trocar de nome e que vai abrigar os novos cenários para o canal. Os funcionários da produtora já estão ocupando o espaço para o trabalho e é possível que em 2019 eles já o utilizem para as gravações.

Paulo tem adoração por equipamentos de captação de imagem. Possui muitos e, especialmente nas viagens, ele carrega consigo, mais de uma mala com câmeras, lentes, tripés e drones. Nas imagens abaixo, isso fica claro desde a primeira gravação, quando na mesma tela, vários quadros da mesma cena são apresentados em ângulos diferentes. Eram gravados com três câmeras distintas. Com o tempo isso também foi mudando. Confira alguns planos:

FIGURA 27 – Evolução do enquadramento e das imagens



Fonte: NOCE, 2011-2018.

Existe uma evolução muito perceptível dos equipamentos utilizados por eles em 2011 para os atuais. Hoje, é possível ver receitas gravadas com imagem em câmera lenta e em detalhe, com o fundo desfocado e um áudio muito mais limpo e claro. Ou seja, um material sofisticado e esteticamente mais bonito de ser visto.

Conforme foram tendo retorno financeiro do YouTube, investiram muito em equipamentos e em editores para ficarem livres para a criação dos conteúdos, o que é notável. Hoje, o site está mais refinado, com um design leve, minimalista e fluido. É perceptível a unificação da identidade visual das plataformas em que a influenciadora está presente.

Os vídeos, desde o começo, contavam com uma assinatura, um selo no canto inferior direito com a identidade visual do canal, que acompanha a mesma estética do site [www.daninoce.com.br](http://www.daninoce.com.br). O gerador de caracteres era muito simples e tudo o que era escrito estava sobre um fundo preto e uma fonte comum em tons de pink. Funcionava para a época, mas era muito grosseiro.

Além disso, na passagem das telas era comum um ícone de passarinho ou de um facão indicando os cortes ou para transmitir uma informação adicional à cena. Fazia sentido, mas esteticamente não combinava com o conteúdo. Observe na próxima imagem:

FIGURA 28 – Prints do primeiro e do segundo vídeo analisados



Fonte: NOCE, 2011-2014.

As dicas nesses espaços, geralmente, eram observações que a youtuber deveria ter feito previamente, mas não fez; trapalhadas cometidas por ela; e palavras ditas erradas e muito bem observadas pelo seu marido e editor. Analisando os vídeos antigos, é possível perceber que Paulo não aparecia nos vídeos. Chama a atenção como ele era implicante e até mesmo grosseiro em alguns momentos com a youtuber, uma vez que os vídeos eram gravados sem ensaios.

Isso ficava disfarçado de piada, mas estava presente nos vídeos e, muitas vezes, era visível que Dani não estava gostando, mas aceitava, porque sabia que de fato era atrapalhada e esse era o diferencial do conteúdo. Ao longo do tempo, conforme o canal foi crescendo e eles foram evoluindo, a relação de profissionalismo, de parceria, de amizade e de admiração é o que prevalece. Ela se impõe mais, porque hoje tem confiança e sabe exatamente o que está fazendo e ele elogia muito a pessoa, a postura e o profissionalismo da esposa.

No primeiro vídeo, se comparado como ela faz as receitas atualmente, chama atenção o uso de micro-ondas. Hoje, ela não usa esse eletrodoméstico em nenhuma receita, embora ainda o tenha na cozinha. Por outro lado, Paulo, no “O Bigode na Cozinha”, que preza por uma cozinha mais prática, utiliza em praticamente todas as receitas o micro-ondas. Outra coisa que foi aprimorada é que hoje eles já têm separado nas quantidades exatas tudo o que será utilizado nas receitas, o que dinamiza as gravações.

Os vídeos analisados contam com pouca publicidade. O primeiro patrocínio que tiveram foi após dois anos e meio de produção de conteúdo e com uma audiência de 60 mil inscritos (NOCE, 2016).

Atualmente, estão trabalhando há meses com a marca de shampoo OGX. Então, geralmente antes dos vídeos começarem, passa um comercial de 30 segundos dessa marca e, eventualmente, em algum vídeo Dani fala sobre os produtos, mas de um jeito muito sutil, incorporando a marca à sua rotina.

Às vezes, eles fazem uma série de vídeos com receita de Páscoa, de inverno e de verão, por exemplo. Nesses casos, são comuns as parcerias com marcas de chocolate, de leite condensado, de creme de leite, de café, entre outras. Essas marcas são incorporadas ao que já seria feito de qualquer jeito, porém, quando há publicidade, ela é enaltecida nos vídeos. Do contrário, os produtos estão em outros recipientes em que o rótulo não aparece.

FIGURA 29 – Prints dos formatos de anúncios identificados



Fonte: NOCE, 2011-2018.

Como a análise dos vídeos acima foi feita na semana em que ocorreu o evento Black Friday, os anúncios identificados no canal praticamente tratavam desse assunto, com foco para a rede varejista de eletrônicos e móveis, Magazine Luiza. No primeiro vídeo não continha anúncio antes do conteúdo iniciar, mas após 10 segundos, aparecia um banner no rodapé da marca Cielo. Os outros três continham um anúncio prévio de 12 segundos. No de um milhão de inscritos e no atual também havia um anúncio de 12 segundos ao final e no último ainda tinha outro vídeo de 12 segundos durante o conteúdo. Todos eles eram da Magazine Luiza.

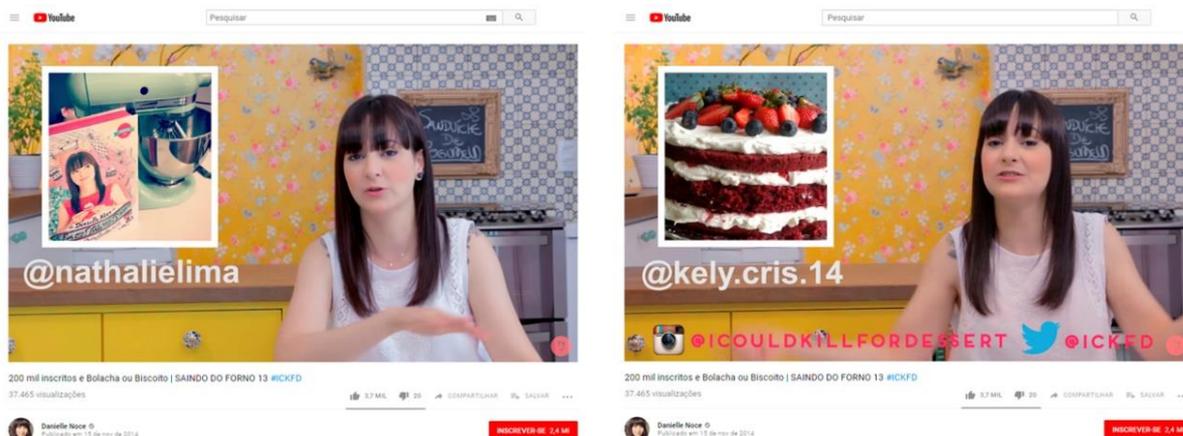
Além dos anúncios explícitos, no vídeo dos 100 mil inscritos, em 2014, no final também está descrita a marca de roupas que Danielle está vestindo. Neste mesmo conteúdo, Dani responde algumas dúvidas do público e uma delas era qual a manteiga que ela utiliza para fazer a massa folheada? Ela explica que o ideal era utilizar uma manteiga com 85% de gordura extra-seca e depois indica a que ela

utiliza, bem como o nome do supermercado que geralmente encontra o produto, em São Paulo. Hoje, esse tipo de conteúdo já não acontece mais.

Além disso, no vídeo de 2018, em um determinado momento Danielle diz que vai colocar uma “musiquinha” e aparece ela acessando sua *playlist* no aplicativo Spotify. A youtuber não fala nada sobre ele, mas mostra o celular em que a marca aparece. É tudo muito rápido, mas imediatamente é possível identificar.

No segundo vídeo, que leva o nome de “Saindo do Forno”, num estilo de bate-papo, Dani aproveita para falar sobre o sucesso de vendas do seu livro, “Por uma Vida Mais Doce”. Ela pede que as pessoas que compraram postem uma foto no Instagram e marquem ela para que as imagens sejam divulgadas no canal. A mesma estratégia é usada para as receitas que as pessoas reproduzem em casa, devem ser fotografadas e postadas com a *hashtag* ICKFD (#ICKFD). Uma estratégia de proximidade e de interação com o público. Hoje, como são muito raros esses programas, ela pede para que as pessoas a marquem no Instagram para que possa repostar as fotos.

FIGURA 30 – Prints das imagens que os seguidores marcaram a #ICKFD



Fonte: NOCE, 2014.

Como este é um canal sobre receitas e que está ativo há muitos anos, é comum que para vários preparos sejam utilizadas técnicas iguais, como o chantilly, por exemplo. Dani apresenta muitas receitas em que esse ingrediente é utilizado e para os vídeos não se tornarem repetitivos e cansativos, nas receitas atuais ela deixa relacionado o *link* dos vídeos antigos em que ela já ensinou essa etapa. Caso a pessoa ainda não saiba como preparar, é só acessar esse conteúdo.

Outra característica dos vídeos de receitas e de viagens é que Dani e Paulo geralmente contam alguma curiosidade de algo específico ou que seja diferente. Mas essa prática não é recente.

Desde o primeiro prato que foi ao ar, Danielle já explicou a história do Fudge de Chocolate. Nunca é “só uma receita” ou “só um passeio por um lugar bonito”. Geralmente são acrescentados de curiosidades, uma informação extra ou um fato histórico. Ou seja, são informações para além do que está sendo mostrado como principal e que agregam conhecimento a quem está assistindo.

Outra característica presente é que Danielle inventa palavras. Quem acompanha há anos o canal, já ouviu diversas vezes as palavras “chocolatudo”, “carameludo”, “mantegado”, entre outras nesse estilo. As pessoas gostam e utilizam também nas suas postagens. Dani, desde o começo, se atrapalhava ao pronunciar algumas palavras, então esse foi um jeito simpático de assumir os seus erros e de reconhecimento carinhoso também.

FIGURA 31 – Prints das palavras criadas por Dani Noce



Fonte: NOCE, 2016.

Quanto ao engajamento, o primeiro vídeo não teve um apelo muito forte, até porque esses vídeos estavam sendo gravados com o intuito de mostrar para emissoras de televisão. Com o passar do tempo, essa prática foi sendo modificada.

No vídeo dos 100 mil inscritos, que na verdade, era em comemoração aos 200 mil inscritos, Dani pede para que as pessoas comentem qual o melhor horário para eles postarem vídeos no canal. E já deixa claro as *hashtags* que o público poderia utilizar para compartilhar as fotos.

FIGURA 32 – Prints dos engajamentos dos vídeos



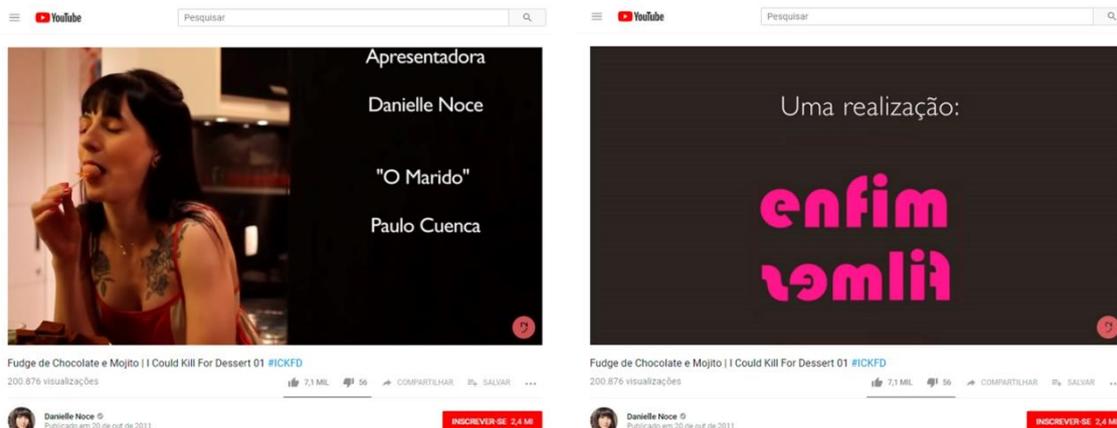
Fonte: NOCE, 2016-2018.

No vídeo de 2018, eles modificam o formato da gravação da receita, num estilo em movimento, como se fosse um *vlog*. A influenciadora pergunta se as pessoas perceberam essa mudança e pede para comentarem se gostaram ou não.

Além disso, como a receita era de um bolo de cenoura feito com a massa que a mãe do Paulo havia ensinado em outro vídeo e os pais dele aparecem nas imagens experimentando o bolo feito pela Dani, ela brinca dizendo que a receita da “tia Jô” fez o maior sucesso e que que ela iria preparar mais receitas para o canal em 2019. Ao final, ela pede para as pessoas comentarem: “quero mais receitas da tia Jô no oitavo ano do canal”. Depois desse vídeo, surgiu o quadro “Odeio Cozinhar”, em que a mãe do Paulo ensina as suas receitas de família, doce ou salgadas.

Nos créditos do primeiro vídeo, nominavam a equipe e havia a publicação do logo da produtora “Enfim Filmes”, como realizador, conforme um programa de televisão, pois era essa a intenção dos programas: chegar até a TV. Confira na sequência:

FIGURA 33 – Prints dos créditos do primeiro vídeo



Fonte: NOCE, 2011.

Hoje, com a produção de vídeos especificamente para o YouTube, a linguagem é diferente, muito mais dinâmica e despojada, com foco na propagação do conteúdo, nas diferentes redes sociais digitais em que a dupla está presente e nas marcas com as quais eles se identificam e que querem associar a sua imagem ao conteúdo produzido no canal. Diferente da estratégia inicial, os créditos de direção, produção, edição e contato estão inseridos na descrição do vídeo. O que deu certo no contexto do canal de Danielle Noce é uma linguagem original, um projeto autêntico com constância e que abriu portas.

## 10 ANÁLISE E INFERÊNCIAS SOBRE OS CASOS ANALISADOS

A partir do crescimento do YouTube, este passou a ser um espaço para que os indivíduos pudessem produzir conteúdos específicos. Aos poucos, surgiram os influenciadores digitais – pessoas que criam conteúdo para as redes sociais digitais e influenciam o comportamento e o consumo do público que os acompanham – e, em 2012, o Brasil também começou a ter canais com mais de um milhão de inscritos no YouTube, objeto de estudo desta dissertação.

De lá para cá, o número de acessos e de conteúdo vêm aumentando e inúmeros canais que conquistaram seu primeiro milhão de inscritos vêm multiplicando o número de pessoas que os acompanham. O sucesso da plataforma vai ao encontro do que Johnson (2012, p. 98) entende: “Após meio século de isolamento tecnológico, finalmente estamos aprendendo novas maneiras de nos relacionar”. O autor se refere ao fato de que a internet vem mudando o cenário da sociedade da televisão e do automóvel, de certa forma, que isolava as pessoas nas suas casas. Nesse sentido, Berger (2017, p. 97) corrobora ao afirmar que: “O coletivo agora controla a mensagem”.

Em junho de 2018, a revista *Veja Rio* publicou uma matéria que revelava: “Youtuber é a nova profissão que toda criança quer ter” (PESSOA; MAGALHÃES, 2018). Segundo a publicação:

Para a nova geração, carreiras tradicionais, como direito, engenharia ou medicina, parecem distantes. Ofícios como os de bombeiro, professor e policial já não têm espaço garantido no imaginário infantil. Acostume-se com a ideia: o ídolo do seu filho é, muito provavelmente, um influenciador digital (PESSOA; MAGALHÃES, 2018).

Em função desse grande interesse pela plataforma, a criação de uma nova profissão e os números extraordinários houve a curiosidade e a vontade de iniciar a presente pesquisa. O estudo foi realizado com o intuito de identificar as características que definem os influenciadores digitais profissionais no YouTube e compreender de que forma elas estão vinculadas com as publicações realizadas.

Por se tratar de uma investigação empírica que busca pesquisar um fenômeno contemporâneo, a metodologia escolhida como base foi o Estudo de Casos Múltiplos (YIN, 2005). Caracteriza-se por ser um método abrangente que contempla desde o planejamento do projeto de pesquisa, com a definição de seus

componentes, até as técnicas de coleta de informações e as abordagens específicas para a análise de dados.

Assim, na primeira etapa da pesquisa, foi realizado um resgate histórico da plataforma. Autores como Burgess e Green (2009), Lipovetsky (1983), Jenkins (2014), Kyncl e Peyvan (2017), Certeau (1994), Lévy (1993) e Recuero (2014), entre outros, foram consultados para nos dar uma base histórica da propagação de vídeos on-line pré-YouTube, além das contribuições para esse segmento e de entretenimento observadas após o início das operações do serviço. Neste capítulo, também foram propostos desafios atuais que a plataforma deve se concentrar, uma vez que a relação das pessoas a partir das redes sociais digitais já não é mais a mesma.

Na sequência, buscou-se entender o interesse dos indivíduos pelo consumo de vídeos e os impactos dessa mídia no campo social e mercadológico. Para tanto, autores como Burgess e Green (2009), Hinerasky (2012), Jenkins (2009), Kyncl e Peyvan (2017), Lipovetsky (1983), Montaña (2015), Recuero (2014), Sibilia (2016) e Vonderau (2009), entre outros, foram consultados. Além desses, foram pesquisados os personagens que criam conteúdo para a plataforma e o seu relacionamento com o público, que despertou na publicidade uma possibilidade eficaz e mais econômica de promover produtos, serviços e comportamentos.

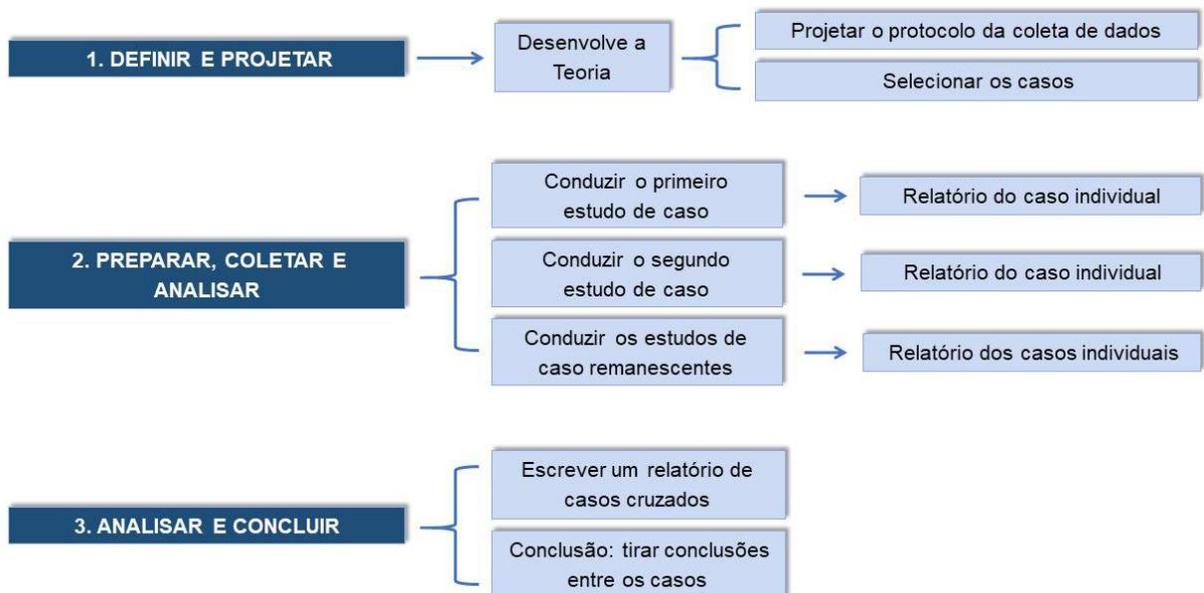
O foco do capítulo seguinte foi direcionado para a pesquisa dos conceitos relacionados à exposição e reconhecimento dos criadores de conteúdo: fama, ídolos, celebridades, formadores de opinião e microcelebridades. Assim, autores como Braga (2010), D'Araújo (2003), França (2014), Jonah Berger (2017), Lipovetsky (2009; 2016), Marwick (2013), Matos (2009), Recuero (2005; 2014), Rojek (2008), Schiffman e Kanuk (2000), Shimp (2002), Sibilia (2016), entre outros, foram consultados. Nesta fase, foi possível entender a relação da publicidade no contexto do YouTube e o fato dela impulsionar o surgimento de novas celebridades.

Na sequência, para o estudo dos casos, foram elaboradas categorias estratégicas, levando em consideração a utilização da ferramenta, o estilo, a publicidade e as outras frentes comerciais on-line e off-line de cada canal escolhido para este estudo. As categorias foram analisadas com base nos conceitos da hipermodernidade e do hiperconsumo desenvolvidas pelo filósofo francês Gilles Lipovetsky, também referenciado nos capítulos anteriores.

Com o aporte teórico de Lipovetsky, a segunda etapa do estudo consistiu na aplicação da metodologia de casos múltiplos (YIN, 2005). Foi realizado um panorama resumido dos mercados simbólicos e de consumo em que cada canal está inserido; a apresentação das influenciadoras e dos canais; e a coleta e análise dos quatro canais: Me Poupe! (Nathalia Arcuri), Boca Rosa (Bianca Andrade), Flavia Calina e Danielle Noce, observando as categorias estratégicas comentadas acima.

Até aqui, a pesquisa buscou seguir exatamente o que Yin (2005) recomenda e o estudo encaminha-se para a fase final, em que acontece a escrita do relatório de casos cruzados, conforme a seguir. A próxima imagem trata de uma adaptação do esquema de estudo de casos múltiplos, adequada para o presente estudo.

FIGURA 34 – Método de Estudo de Caso adaptado



Fonte: elaborado pela autora, com base no modelo apresentado por Yin (2005, p. 72).

Importante observar que o esquema acima é uma adaptação do modelo indicado por Yin (2005), especialmente no que diz respeito à terceira fase sobre a análise e conclusão. No presente estudo, não serão realizados os passos “modifica a teoria” e nem “desenvolve implicações políticas” (YIN, 2005, p. 72).

A reflexão a seguir contém uma combinação de análise e de conclusões sobre os casos, em virtude da discussão realizada sobre os dados encontrados e a sua relação com a revisão bibliográfica adequada, sobretudo as teorias de Lipovetsky. Desta forma, algumas conclusões estão em parte neste trecho e, reverberam naturalmente, também nas considerações finais.

## 10.1 ESCREVER UM RELATÓRIO DE CASOS CRUZADOS

No Capítulo 5 deste estudo, foram relacionadas as categorias estratégicas utilizadas para a análise dos casos à era da hipermodernidade, conforme Lipovetsky denomina a contemporaneidade. Para o autor, a realidade foi transformada em espetáculo e a partir de uma reflexão sobre as redes sociais digitais e sobre o impacto e a sedução causada por imagens e textos de pessoas comuns, é perfeitamente entendível ao que ele está se referindo.

De acordo com a observação de Montañó (2015, p. 248): “Nunca tantas imagens foram produzidas e postas em circulação”. A partir dos dados obtidos ao estudar somente o YouTube a afirmação da autora é evidente. Johnson (2012, p. 93) colabora ao dizer que: “[...] a ascensão da internet desafiou nossa mente de três maneiras fundamentais e correlacionadas: por ser participativa, por reforçar os usuários a aprender novas interfaces e por criar novos canais de interação social”. Portanto, a partir das redes sociais digitais, o senso de participação e pertencimento dos indivíduos é acionado e, conseqüentemente, contribuem à expansão das plataformas.

Há alguns anos, muitos artistas abriam as portas das suas casas para que os apresentadores de televisão os entrevistassem na sua intimidade, às vezes junto de sua família, gerando uma expectativa e criando um imaginário de proximidade do ídolo com o público. Hoje, a partir do YouTube, as pessoas gravam os conteúdos a partir de cômodos das suas residências, tornando pública a sua intimidade. Atualmente, muitos consideram os produtores de conteúdo no YouTube como ídolos.

Já não é mais necessário esperar que veículos de comunicação tradicionais apresentem a casa, falem sobre a experiência das férias ou dos casamentos de pessoas públicas. Está tudo on-line. O interesse dos indivíduos por esse tipo de conteúdo fez com que muitos youtubers gravem seus vídeos de acordo com o seu contexto diário.

Em 2011, quando vários canais no YouTube surgiram ou ainda eram menos acessados, as pessoas não se importavam tanto com a qualidade da imagem, do áudio ou do cenário, pois a plataforma ainda era entendida como um ambiente para a postagem de vídeos caseiros ou amadores. À medida que os anos foram passando, mais indivíduos obtiveram acesso e as marcas entenderam este espaço

como uma oportunidade para a realização de publicidade. Assim, os criadores procuraram melhorar a qualidade dos vídeos por meio de aquisição de equipamentos profissionais para as gravações, a criação de cenários e um cuidado com a própria imagem pessoal.

Portanto, hoje, essas questões são importantes e devem condizer com o contexto da mensagem e do que é mostrado pelos youtubers. Os próprios produtores de conteúdo vêm criando situações ou utilizando produtos que sejam mais interessantes para serem compartilhados em vídeo, pensando na quantidade de visualizações.

Por isso, a conjuntura em que os vídeos são gravados é importante, bem como a postura dos influenciadores, que entendem, cada vez mais, que o público consome determinados conteúdos, pois se inspira neles e pela ideia de que gostariam de estar vivenciando o que ele compartilha. Lipovetsky já em 1983 dizia que não há espaço para quem se leve a sério. Em tempos em que as redes sociais digitais também são plataformas que exercitam o capital social, a afirmação acima é extremamente pertinente.

A vida, em geral, é cheia de altos e baixos. As pessoas passam por diversos problemas no seu dia a dia para realizarem os seus sonhos e serem felizes. Mesmo que nem sempre seja visível, o contexto de um influenciador digital não é diferente. No entanto, o que motiva o fato de tantas pessoas os acompanharem é o estilo de linguagem, a mensagem positiva, as inspirações que eles transmitem e as soluções para problemas diversos que eles apresentam.

Por qual motivo alguém assistiria a um vídeo de uma pessoa que toda semana conta o quanto está infeliz, endividada e não faz nada para sair dessa condição? Qual a vantagem de acompanhar alguém que não sabe cozinhar, cujas receitas não dão certo e não busca aprender? Por que as pessoas perderiam seu tempo acompanhando uma mãe frustrada e que não educa os seus filhos? Situações como essas não fazem sentido, uma vez que existe uma vontade individual de buscar aprendizados, de inspiração ou, simplesmente, por distração e divertimento. Nessa perspectiva, Lipovetsky adverte:

Não nos iludamos: o ideal dos homens não se resume a adquirir-possuir-usufruir das coisas; aquilo que queremos é também agir, lutar, transformar o que temos à partida, realizar algo que nos permita ter uma imagem positiva de nós próprios. (LIPOVETSKY, 2010, p. 161).

Ao longo dos anos, o fato das várias redes sociais digitais serem utilizadas para compartilhar informações e fazer com que os indivíduos estejam próximos de outras pessoas, fez com que o público quisesse uma frequência de conteúdo cada vez maior. Montañó (2015, p. 123) explica também que no YouTube: “O simples fato de assistir a um vídeo vai formando uma coleção [...]”. Ou seja, ele sugere novos conteúdos o tempo todo.

Além disso, as plataformas estão sendo programadas de um jeito que evidencie e remunere os perfis com mais publicações e engajamento. Para atender a demanda frenética pela produção de conteúdo, os influenciadores digitais estão precisando de ajuda de outros profissionais experientes que realizem algumas etapas do trabalho, como: comercial, edição, fotografia, financeiro, atualização e gerenciamento das redes sociais, entre outros. A este respeito, Lipovetsky reforça:

[...] à medida que as nossas sociedades enriquecem, surgem incessantemente novas vontades de consumir. Quanto mais consumimos, mais queremos consumir: a época da abundância é indissociável de um alargamento indefinido da esfera das satisfações desejadas e de uma incapacidade de pôr fim aos apetites de consumo, sendo a saturação de uma necessidade acompanhada de novas exigências. (LIPOVETSKY, 2010, p. 33).

Assim, a relevância do conteúdo para manter o engajamento do público é muito importante, porque as pessoas tendem a ser mais atentas e pedem por qualidade e por uma presença personalizada em cada plataforma on-line. Não é recomendado, por exemplo, aproveitar uma postagem de uma rede social digital em outra, sem observar as suas particularidades, porque os indivíduos têm perfis em várias e querem conteúdos diversificados para se manterem engajados.

Além disso, a sensação de proximidade on-line, com o tempo, para uma boa parte do público, não será mais suficiente. Haverá a necessidade de criar produtos que materializem o canal e o youtuber de um jeito real. As pessoas gostam de novidades e como Lipovetsky (2009, p. 164) exprime: “A era do consumo coincide com esse processo de renovação formal permanente, tendo como objetivo provocar uma dinâmica do desenvolvimento e revigorar o mercado”. Por isso, cursos, palestras, eventos, produtos e parcerias comerciais são desenvolvidos com o objetivo dos influenciadores digitais estarem mais próximos do público, além de se diferenciarem no mercado, lucrarem e entregarem benefícios tangíveis com o seu trabalho.

É interessante observar a facilidade de acesso para os indivíduos que acompanham os canais. O YouTube está sempre disponível e ao alcance das pessoas de um jeito simples. Existe quase que uma sensação de onipresença da plataforma.

Ela pode ser acessada pelo computador, smartphone, tablet ou televisão e os vídeos podem ser consumidos em pequenos intervalos, porque o que é produzido para a plataforma, geralmente, tem curta duração. Então, na fila do supermercado, na recepção de um consultório, durante um deslocamento em que a pessoa é passageira, no intervalo do almoço do trabalho ou da faculdade e entre várias outras situações é possível assistir aos vídeos, diferente de um filme, seriado ou novela, que necessitam de tempo e maior concentração.

Além disso, o fato das pessoas não precisarem pagar para acessá-lo, não precisarem de um aparelho específico e não haver a preocupação com instalação são excelentes diferenciais e também influenciam nestas dinâmicas. Para quem tem dificuldade com a utilização de controles remoto, o YouTube é uma boa solução. Uma vez que aprendido como acessar – que é mais simples se comparado com o ritual de acesso do serviço de televisão a cabo – e a pessoa está inscrita nos canais, o conteúdo é automaticamente recomendado. E, se por ventura, alguém tiver dificuldade para acessar pela televisão, os outros eletrônicos são possibilidades ainda mais fáceis.

Nesse sentido, Jenkins (2014, p. 359) contribui afirmando que: “[...] a propagabilidade é o resultado das mudanças na natureza das tecnologias que facilitam a produção, o upload, o download, a apropriação, o remix, a recirculação e a incorporação de conteúdos”. De fato, o YouTube proporciona essas facilidades. Conteúdos rápidos e criativos sobre diversos assuntos são encontrados e podem ser acessados de vários lugares com acesso à internet.

De certa forma, tudo o que foi relatado até aqui está de acordo com a análise feita pelos quatro canais do YouTube, relacionados com o que Lipovetsky diz sobre a era da hipermodernidade e do hiperconsumo, em que há estímulos de todo gênero, inquietude de viver e aceleração para a evolução. A tabela a seguir conta com um resumo dos quatro canais verificados a partir das categorias de análise estabelecidas. Confira:

QUADRO 8 – Resumo individual dos casos analisados

	ME POUPE! (Nathalia Arcuri)	BOCA ROSA (Bianca Andrade)	FLAVIA CALINA	DANIELLE NOCE
<b>CRIAÇÃO DOS CANAIS</b>	Fevereiro/2015	Março/2011	Fevereiro/2009	Julho/2011
<b>ASSUNTOS DOS CANAIS</b>	Finanças Pessoais	Maquiagem / Beleza	Educação Infantil / Família	Gastronomia / Viagens
<b>INSCRITOS ATÉ 31/12/2018</b>	2.810.619	5.232.112	6.130.950	2.579.120
<b>PERFIL E MOTIVAÇÕES PARA COMEÇAR O CANAL</b>	Jornalista e coaching, trabalhava como repórter numa das maiores emissoras de televisão do país, mas estava insatisfeita. Tem interesse pelo assunto desde a infância, sua história pessoal já é um case. Definiu um propósito de vida e foi em busca de realizá-lo. Recebeu patrocínio de uma marca por um ano.	Adolescente, maquiadora profissional, moradora de uma comunidade do Rio de Janeiro, tinha o sonho de ser conhecida e de ter uma vida melhor. Apaixonada por maquiagens, criou um blog e com os pedidos das leitoras, o canal no YouTube. Era conhecida por muita gente, mas foi uma entrevista na televisão que fez com que a influenciadora se tornasse conhecida no país.	Professora e comunicadora, morava nos Estados Unidos com o marido, casada há quatro anos, não conseguia engravidar. Criou o canal no YouTube para compartilhar dicas de produtos e de maquiagens com a família como <i>hobby</i> para se ocupar com outros assuntos. Ama a sua profissão e com a gravidez, mudou o foco do canal e o público adorou.	Empreendedora, confeitaria, estilista com MBA de Gestão do Luxo, fez curso de teatro e preparação de atores para cinema. Aproveitou a formação do marido, em Cinema, o estúdio próprio e investiu tempo e dinheiro na formação em confeitaria e em vídeos com a ideia de serem comercializados para emissoras de TV. Hospedavam no YouTube e o projeto foi alterado com foco na plataforma.
<b>RELAÇÃO DA YOUTUBER COM A FERRAMENTA</b>	Começou sozinha, aos 30 anos, em casa. Comprou um computador e uma câmera de segunda mão. Hoje, investiu em equipamentos, tem estúdio, câmera, equipe de edição e design. Posta duas vezes por semana.	Tinha um blog e, por incentivo das leitoras, criou o canal no YouTube. Começou sozinha, aos 16 anos, em casa. Hoje tem estúdio em casa, uma produtora que grava e edita os vídeos e fotógrafo. Posta uma vez por semana.	Começou sozinha, aos 26 anos, em casa. Hoje, investiu em melhores equipamentos, o marido trabalha em parceria com o canal, mas ainda grava sozinha os vídeos. Tem equipe de edição, comunicação e design. Posta cinco vezes por semana.	Começou com o marido cineasta, aos 28 anos, em casa e contando com produtora própria. Hoje, o marido participa ativamente do canal, incorporaram viagens como assunto, contam com o auxílio de profissionais de várias áreas. Postam três vezes por semana.
<b>ESTILO DOS VÍDEOS</b>	Tem a missão de: “Desfuder a vida financeira dos brasileiros”. Assim, organiza o canal por assuntos, mas mantém o foco: informação + entretenimento.	Tem como missão alegrar quem assiste seus vídeos. Começou falando sobre maquiagens, mas aborda outros assuntos da sua vida. Equipe prepara o cenário e conta com produtora para a gravação. Quando não é <i>vlog</i> , os vídeos têm pouca edição.	Dicas de atividades educativas, maternidade e o dia a dia da família nos Estados Unidos. Vida real, ela mesma que grava e tem pouca edição.	Receitas, viagens, curiosidades e cultura. São muito exigentes com a qualidade e os vídeos têm muita edição. São gravados com bastante antecedência até serem editados e postados.
<b>OUTRAS PLATAFORMAS</b>	YouTube, Instagram, programa de rádio, livro, curso on-line e palestras.	YouTube, Instagram, cursos on-line, quadro em programa de TV e teatro.	YouTube, Instagram, livro e palestras.	YouTube, Instagram, televisão, livros, aulas, mentoria, consultoria e palestras.
<b>POSTURA COMERCIAL</b>	Conta com uma corretora de valores, que patrocina o canal. Vídeos com parcerias comerciais específicas por projeto.	Projetos com marcas em diversos segmentos e tende a divulgar, especialmente, com quem já trabalhou. Tem lançado produtos licenciados.	Poucas marcas (geralmente, uma de cada vez), em projetos no YouTube e Instagram. Produz conteúdo para canais de marcas.	Poucas e grandes marcas nacionais e internacionais. Hoje, eles ditam como querem trabalhar, levando em consideração a necessidade das marcas.

Fonte: A autora (2018) com base nos canais Me Poupe! (ARCURI, 2015-2018), Boca Rosa (ROSA, 2011-2018), Flavia Calina (CALINA, 2009-2018) e Danielle Noce (NOCE, 2011-2018).

Dos casos abordados neste estudo, Flavia Calina é a influenciadora digital que tem o canal há mais tempo. É também a que mudou completamente o foco do seu conteúdo com a realização do seu grande sonho: ser mãe. Essa mudança aconteceu entre 2012 e 2013, porém ela já vinha diversificando os assuntos antes, o que equilibra a influenciadora com Boca Rosa e Danielle Noce, que iniciaram em 2011. Ambas vêm agregando e modificando a estratégia dos seus canais, mas permanecem com a ideia inicial.

Nathalia Arcuri, com o Me Poupe! é a mais nova a ingressar na plataforma, porém ela buscou uma outra estratégia, ao encarar o canal desde o início como um negócio. Antes mesmo de começar, conquistou um patrocinador, que investiu durante um ano no projeto, diferente de Boca Rosa e Flavia Calina que iniciaram produzindo conteúdo on-line como um *hobby*.

Já Dani Noce criou o canal no YouTube com o objetivo de hospedar os seus vídeos como portfólio, para serem apresentados para emissoras de televisão. O objetivo principal foi alcançado, mas não obteve o retorno desejado. Mesmo assim, ela percebeu que havia visualizações na plataforma e continuou produzindo conteúdo e postando. Com paciência e depois de mais de dois anos, começou a ser reconhecida pelo público e pelas marcas.

O que todas as influenciadoras têm em comum é o jeito que produzem seus vídeos. De 2016 para cá, todas passaram a prestar atenção na *thumbnail* e nos títulos, que são o cartão de visita, a imagem que desperta a curiosidade das pessoas de clicarem e assistirem o conteúdo.

Nathalia Arcuri utiliza trechos de vídeos, filmes e memes para entreter, além dela também encenar determinados personagens. Ela mesma tem uma história desde a infância como poupadora e, por essa característica, conquistou o seu patrimônio. A maioria dos seus vídeos não são preguiçosos. Ou seja, ela planeja o conteúdo de acordo com o que acredita ser o melhor jeito de transmitir as informações.

Boca Rosa tem uma história de conto de fadas: a menina pobre, que acreditou nos seus sonhos, aproveitou as oportunidades e conquistou a vida que sempre quis. Além disso, ela inspira muitas mulheres a serem independentes, a não se contentarem com pouco e a confiarem na sua capacidade e no seu poder.

Flavia Calina é a mais experiente. É delicada, doce, tem muita paciência com os filhos e mostra que com planejamento e organização é possível fazer tudo: ser

mulher e cuidar da sua saúde e autoestima, mãe, esposa, professora, dona de casa e empresária. Decidiu compartilhar um problema pessoal de infertilidade que inspira muitos casais que passam pela mesma situação a buscarem orientação médica e, quem sabe, optarem por métodos alternativos para terem os seus filhos.

Quem vê o rosto delicado e, geralmente, pouco maquiado de Dani Noce, que veste roupas mais largas e tem um jeito atrapalhado e único, não imagina o quanto ela é inteligente e já teve a oportunidade de vivenciar experiências diversas. Morou em vários lugares, viajou por diversos países, é empresária e uma pessoa muito simples. Comprou uma pequena propriedade rural junto com o marido no interior de São Paulo e lá, há dois anos, eles constroem uma fazenda. Um lugar em que eles querem plantar para o próprio sustento e criar seus animais. Com o seu conhecimento e versatilidade, vem modificando algumas estruturas no mercado publicitário e no contexto dos youtubers brasileiros.

Em relação ao estilo dos vídeos, Jenkins (2009, p. 321) entende que é preciso “criar um contexto em que as pessoas se ouçam e aprendam umas com as outras”. Assim, é curioso observar que mesmo sem formação específica por duas das youtubers, os quatro canais buscam ensinar algo. Boca Rosa e Flavia Calina são professoras por formação, ao contrário de Nathalia Arcuri e Dani Noce, mas também buscaram novos saberes que foram agregando e despertando o “ensinar”.

Mesmo não sendo tão doces e serenas como Flavia e Danielle, Nathalia e Bianca mostram com simpatia e bom humor o resultado das suas escolhas nos vídeos e deixam a critério do público aderir ou não ao que elas sugerem. É curioso observar também que o ensinar dos canais é sempre com uma linguagem sugestiva, sem obrigar ou amedrontar quem está assistindo aos conteúdos.

A partir dos casos analisados neste estudo, de quem começou entre 2009 e 2015 no YouTube, é possível dizer que todas as youtubers com mais de um milhão de inscritos em seus canais têm algo a dizer e informações a compartilhar. Lipovetsky (2009, p. 230), entretanto, faz alerta: “Informar, é claro, mas no prazer, na renovação, na distração; todas as transmissões com vocação cultural ou informativa devem adotar a perspectiva do lazer”.

Ao longo dos anos, cada uma foi buscando um estilo próprio para transmitir as mensagens, mas observando o público e causando uma espécie de encantamento. Então, seja com um vídeo semanal ou publicações diárias, todas têm

constância em seus perfis e já deixam claro para o público no topo da página inicial qual a programação e, geralmente, sobre o que os vídeos abordam.

Assim, Recuero (2014) explica também que quanto mais os indivíduos têm acesso ao que diz e concordam com esse ator, mais elementos de reputação este soma, além de aumentar sua popularidade e visibilidade. E ressalta: “As conversações em rede, assim, também são formas de grupos e indivíduos construir e negociar capital social” (RECUERO, 2014, p. 137).

Nesse processo de iniciar e definir um canal, é importante a observação de vários vídeos e o comportamento de muitos influenciadores digitais, entender qual é o segmento que deseja estar inserido, quem é o público e buscar referências tentando compreender o perfil individual e como seria confortável e prazerosa a produção desses conteúdos. Provavelmente, como foi para os casos analisados aqui, começa produzindo muitos vídeos e por alguns anos, com pouca visualização e sem monetizar, até começar a ter visibilidade e crescer.

Nathalia Arcuri fugiu a esta regra, mas é importante lembrar que ela era jornalista e trabalhava na televisão. Ou seja, já era conhecida e conseguiu um patrocínio de uma marca para começar o seu canal. É um caso bem específico.

Portanto, a próxima imagem foi elaborada com o intuito de apresentar os elementos que são a base para um canal profissional. Confira na sequência:

FIGURA 35 – Elementos base para um canal profissional



Fonte: A autora (2018).

A partir dos casos analisados, é nítida a importância de variar a forma de transmitir a mensagem: nem só *vlogs*, nem só dicas e nem só vídeos estáticos. Pode haver quadros fixos, mas um *vlog* com ensinamentos, abrindo alguma caixa com produtos, mostrando os bastidores de alguma atividade, respondendo dúvidas do público, entre outros são importantes.

O YouTube é uma plataforma que permite vários formatos: *collabs* com outros youtubers, entrevistas com pessoas conhecidas ou com profissionais de algum

segmento, resenha de produtos ou de experiências, perguntas e respostas pessoais ou sobre o assunto principal do canal, vlog do dia a dia ou de alguma atividade especial, tutoriais sobre assuntos variados, bastidores de algo que o público tenha curiosidade, realização de *lives* ou responder as *tags* que acontecem na plataforma são opções para a diversificação dos conteúdos.

Os canais analisados variam muito o formato e isso causa um impacto positivo pelo inédito e pelo inesperado e aguça a curiosidade do público. Em 1983, Lipovetsky já dizia: “O inédito tornou-se o imperativo categórico da liberdade artística” (p. 77). É importante explorar todos os formatos que possam vir a ser interessantes para o canal para perceber a preferência do público sobre a recepção das mensagens que estão sendo compartilhadas.

Identificação, audiência, inscritos, engajamento e influência são a consequência do tempo e da dedicação do influenciador digital para que isso aconteça. Mas antes, é preciso planejamento, utilizar ao máximo os recursos de cada plataforma e realizar o trabalho com prazer.

Além disso, todas as influenciadoras analisadas fogem do comum dentro do nicho que cada uma está inserida. De acordo com Anderson (2006, p. 06): “Cada vez mais o mercado de massa se converte em massa de nichos”. Portanto, a diferenciação dentro de cada espaço que cada uma ocupa é fundamental.

Nathalia Arcuri cria histórias, usa fantasias, entrevista famosos e youtubers, ou seja, não se contenta com o formato clássico da câmera parada em frente a uma pessoa gravado num escritório, que fala de economia, de investimentos, de taxas e juros de um jeito difícil e que a maioria tem dificuldade para compreender. Ela sabe que desse jeito tradicional tem muitos que fazem e, por isso, opta pelo diferente, apelando para o entretenimento e para as suas qualidades pessoais: é divertida, torna o difícil em fácil, explora a sua história pessoal e, se necessário, desenha a informação.

Boca Rosa já fez muitos tutoriais de maquiagem ao longo dos anos e com o tempo, conforme a sua vida foi mudando e melhorando, optou por compartilhar essas etapas com o público. Hoje, está presente em vários canais e não precisa mais produzir conteúdo para o YouTube com tanta frequência, pois as pessoas já a conhecem e acompanham o seu trabalho em outros espaços.

Flavia Calina poderia ser uma mãe como tantas outras, que compartilha algumas informações isoladas sobre a educação dos filhos e sobre as experiências

da maternidade em gravações comuns e em raros momentos de silêncio, quando as crianças estivessem dormindo, por exemplo. Também poderia ter a desculpa de não conseguir produzir conteúdos com regularidade, em função da rotina agitada em família. Porém, ela se supera: posta vídeos cinco dias por semana, geralmente, em formato de *vlog* com a presença da família.

Dani Noce transcorre do formato tradicional dos programas de televisão. Ela brinca com as receitas, ensina receitas fáceis, mas a maioria são doces elaborados, que fogem do trivial e faz com que mesmo quem não tenha interesse na receita assista o conteúdo, pelas curiosidades e referências divertidas que ela e o marido acrescentam, além das imagens muito bem captadas. Com o tempo, agregou o turismo ao seu conteúdo, por entender que os lugares podem ser conhecidos a partir da gastronomia local. As imagens, a edição e a trilha sonora dos *vlogs* de viagens são um espetáculo à parte e atraem também um outro público, aquele que não gosta de cozinhar, mas gosta de conhecer novos lugares e de comer bem.

Sabendo de todas as características já citadas nas análises dos casos e o que vem sendo percebido até aqui, foi desenvolvido um quadro que aproxima cada influenciadora a uma categoria de análise desenvolvida neste estudo: a relação da youtuber com a ferramenta, o estilo dos vídeos, as outras plataformas e a postura comercial. Confira na sequência:

QUADRO 9 – Categoria de análise mais próxima de cada influenciadora

	ESTRATÉGIA QUE SE DESTACA OU SE DIFERENCIA EM CADA TÓPICO	MOTIVO
RELAÇÃO DA YOUTUBER COM A FERRAMENTA	Danielle Noce	Tinha formação e contou com o apoio do marido, cineasta para começar a gravar os vídeos. Nunca precisou gravar sozinha. O casal tinha dinheiro para investir na produtora própria; em formação técnica, fora do Brasil; e, aos poucos, em equipamentos específicos para colocar as suas ideias em prática.
ESTILO DOS VÍDEOS	Flavia Calina	É a espetacularização do dia a dia e do trivial. Uma estética pessoal agradável, a partir de um país que chama atenção e gera curiosidade dos brasileiros. Aborda assuntos que são do interesse de pais com propriedade, pois têm formação específica e de crianças que se inspiram nas atividades realizadas nos vídeos. Além disso, também é mãe, então mostra na prática as recomendações e o público pode conferir como se dá a aplicabilidade. Organiza as publicações, existe um padrão, utiliza um design colorido e mescla temas sérios com uma rotina leve.

<p><b>OUTRAS PLATAFORMAS</b></p>	<p>Boca Rosa Bianca Andrade</p>	<p>Está no YouTube uma vez por semana, no Instagram diariamente, realiza encontros de maquiagem com as seguidoras, esteve na televisão, viajou o país com a sua própria peça de teatro, lança produtos licenciados, projetos próprios em parceria com marcas e é contratada por empresas para a divulgação de produtos nas suas redes sociais digitais e em eventos.</p>
<p><b>POSTURA COMERCIAL</b></p>	<p>Me Poupe! Nathalia Arcuri</p>	<p>Não depende de contratos publicitários diversificados para se sustentar e nem para manter o canal ativo. Desde o início, conta com um grande patrocinador, que banca o canal pelo período estipulado na negociação. Investe em novas parcerias para projetos específicos, por isso tem mais liberdade para criar novos conteúdos, mantendo a criatividade e reinventando o canal.</p>

Fonte: A autora (2018) com base nos canais Me Poupe! (POUPE!, 2015-2018), Boca Rosa (ROSA, 2011-2018), Flavia Calina (CALINA, 2007-2018) e Danielle Noce (NOCE, 2011-2018).

Na tabela, quando abordada a relação da youtuber com a ferramenta, Danielle Noce é a que mais se diferencia entre as quatro, por fugir à regra de quando uma pessoa começa a gravar vídeos para o YouTube e utiliza, geralmente, a câmera do smartphone. Hoje, com a popularização da plataforma já é possível identificar canais que investem previamente em equipamentos profissionais – que hoje também são mais baratos – para este fim, mas em 2011 era pouco comum.

Pensando no mercado de trabalho, várias profissões que hoje são de interesse dos jovens, há mais de 10 anos ainda não existiam. “Produtor de conteúdo on-line” e/ou “influenciador digital” são cargos criados há poucos anos, até porque o YouTube existe só há 13 anos. Se pensarmos nas redes sociais digitais, como um todo, são muito recentes e as atividades foram criadas de acordo com o surgimento e a popularização delas. Assim, Danielle Noce e Paulo Cuenca inovaram neste contexto.

Diferencia-os o fato de serem empresários, proprietários de quiosques da marca Havaianas, em shoppings de São Paulo e estarem insatisfeitos com essa atividade, uma vez que a formação de ambos era em áreas distintas. Conseguiram juntar um dinheiro e criaram uma produtora. Eles já tinham equipamentos profissionais e uma bagagem cultural e estética, que indicava o que era diferente e o que poderia dar certo ou não neste segmento. Lipovetsky ajuda a compreender as aspirações do hiperconsumidor:

O hiperconsumidor é aquele que espera o inesperado nos ambientes programados para oferta, que procura universos <<loucos>> ou feéricos, experiências e espetáculos cada vez mais alucinantes. Quer mergulhar num

fluxo de sensações excepcionais, num espaço de diversão, teatralização, sem riscos ou desconforto. (LIPOVETSKY, 2010, p. 54).

Quando Danielle Noce se mostra acessível e próxima das pessoas, que tem dificuldade de pronunciar algumas palavras e revela que nem sempre o que planeja para as suas receitas dá certo, ela se conecta com quem está do outro lado da tela e que também não é perfeito. Por outro lado, ela e o marido apresentam roteiros de viagens nacionais e internacionais repletos de dicas de passeios, pratos e de restaurantes que valem ou não a pena de serem conhecidos.

A edição, a trilha sonora, as informações, o roteiro e as imagens são tão sensíveis, que causam a impressão de proximidade em quem assiste, de parecer estar viajando com o casal. Por outro lado, é surpreendente, pois aqueles lugares que alguém já visitou talvez causem uma nova impressão, muito mais interessante, do que realmente são ou despertam o desejo das pessoas visitarem em alguma oportunidade. Refletindo sobre as leituras, Lipovetsky conecta:

O sensível e o emocional tornaram-se objetos de investigação na área do marketing destinadas, por um lado, a diferenciar as marcas no seio de um universo hipercompetitivo e, por outro, a prometer uma <<aventura sensitiva e emocional>> ao hiperconsumidor que busca sensações variadas e melhor-estar ao nível dos sentidos. (LIPOVETSKY, 2010, p. 39).

Portanto, o canal explora a ferramenta ao retratar o trivial, como o preparo de um bolo ou mesmo uma viagem, geralmente pensada e programada há meses, em uma verdadeira experiência, que diverte e que pode ser mais bonita e prazerosa. A estética do canal, quando a página é acessada, conversa com o que é produzido nas gravações, os vídeos estão cheios de *links* e de referências, o casal divulga as fotos de receitas e a arroba (@) de quem as preparou e marcou a influenciadora no Instagram, além de várias trilhas sonoras utilizadas nos *vlogs* estarem disponibilizadas numa *playlist* no Spotify.

Entre as youtubers analisadas neste estudo, Flavia Calina é a que mais modificou o estilo dos vídeos. Começou o canal falando sobre maquiagem, sem nenhuma experiência, totalmente despretensiosa e muito insegura. Porém, ela fez o que muita gente não faz: postar.

Existem várias pessoas que têm o sonho de ter um canal, sabem muito sobre um assunto, têm ótimas experiências para compartilhar e não o fazem por medo. Dúvidas comuns quanto a essa decisão são: o que os outros vão pensar? Será que as pessoas vão entender? Eu serei um fracasso? Mas Flavia criou o seu canal sem

pensar em agradar ninguém, até porque em 2009 havia poucas referências para se inspirar, especialmente no Brasil. Foi uma motivação para que ela fosse feliz, durante um período da vida em que ela sofria por não conseguir engravidar.

Manteve as suas publicações e, com o tempo, foi compartilhando mais sobre a sua vida e os seus problemas pessoais, até que se tornou mãe e o foco do conteúdo mudou completamente. Neste sentido, Lipovetsky (2009, p. 160) alerta para a importância da novidade no contexto da hipermodernidade: “A oferta e a procura funcionam pelo Novo; nosso sistema econômico é arrastado numa espiral onde a inovação grande ou pequena é rainha, onde o desuso se acelera”.

Ter uma família foi a realização de um grande sonho de Flavia. No entanto, ao longo dos anos, ela vem compartilhando a sua própria experiência como mãe e de como procura educar os filhos. Por conta disso, inspira muitas pessoas, não só adultos, mas as crianças que gostam de acompanhar as atividades lúdicas e educativas que Flavia realiza com Victoria e Henrique.

A influenciadora mescla conteúdos de bate-papo, geralmente compartilhando alguma situação específica, fazendo um alerta, uma reflexão ou mesmo debatendo algum assunto que considera importante, com *vlogs* do dia a dia da família. Ao mesmo tempo em que consegue prender a atenção do público com um assunto mais sério, também diverte ao brincar e se divertir com os filhos.

Pelo fato de produzir conteúdo de segunda a sexta-feira, os vídeos recebem pouca edição. É apresentada a vida real, aquela em que há muito amor pela família, mas como qualquer outra, há desafios e conflitos (mesmo com a edição natural dos vídeos). Assim, Lipovetsky chama a atenção para o comportamento dos consumidores:

Convém não esquecer que não consumimos apenas para satisfazer necessidades <<básicas>>, mas também para sonhar, para nos distrairmos, para nos tornarmos notados, descobrir outros horizontes, <<aligeirar>> a vida cotidiana. (LIPOVETSKY, 2010, p. 297).

Mesmo na correria do dia a dia, Flavia preza pela organização do seu conteúdo. Existe um padrão para os títulos, descrição dos vídeos e criação de *playlists*, além da arte inserida nos vídeos e relacionada às suas redes sociais como um todo e as informações que devem constar em todas as suas publicações.

Embora, atualmente, Boca Rosa divulgue pouco as suas outras redes sociais nos vídeos, entre as quatro influenciadoras, é a que está mais envolvida em projetos

fora do YouTube, em outras plataformas. Ela aproveita as oportunidades das mídias de massa tradicionais, como a televisão, o rádio e o jornal para projetar a sua imagem e transformar de fato “Boca Rosa” uma marca conhecida.

Bianca sabe que isso não acontece de um dia para o outro e que quanto mais for conhecida on-line e off-line será melhor para o seu objetivo. Nesse sentido, a leitura dos conceitos de Lipovetsky ajuda a compreender e a exemplificar o que o autor explica sobre a era da hipermodernidade e do hiperconsumo necessitar de novidades e inovações constantes para manter o interesse do público. Ele diz que: “A aceleração da obsolescência dos produtos é observada em toda parte, um número enorme desses tem uma vida média que não ultrapassa dois anos [...]” (LIPOVETSKY, 2015, p. 79). Por isso, a necessidade da influenciadora de diversificar a sua imagem.

Conforme o canal foi crescendo e obtendo reconhecimento, Bianca passou a receber presentes de marcas e convites para eventos de lançamento de produtos. O fato de aceitar, fez com que ela conhecesse pessoas importantes ligadas à maquiagem, imprensa, fotógrafos e outros youtubers, o que possibilitou a realização de *collabs* e de conceder entrevistas.

Boca Rosa foi uma das primeiras a ter um escritório próprio para a gravação de vídeos. Essa estratégia permitiu que ela contratasse outras pessoas que fossem responsáveis pela parte técnica do trabalho e ela focou na sua imagem pessoal e no conteúdo.

A partir de então, pôde se comprometer com as marcas e o trabalho aumentou. Foi contratada como modelo em campanhas publicitárias, até chegar o convite para que a sua história fosse contada em uma peça de teatro. Viajou por vários estados brasileiros com o espetáculo e se aproximou ainda mais das pessoas.

Por estar à frente de diversos projetos, a imprensa passou a noticiar as suas realizações. Pouco tempo depois, Boca Rosa ganhou um quadro num programa semanal, na televisão aberta. Hoje, ela não tem mais a necessidade de produzir tanto conteúdo para o YouTube, pois o público pode encontrá-la de outras formas. Está lançando seus próprios produtos em parceria com grandes empresas nacionais.

Ao considerarmos essa exposição e o fato de Bianca ter começado a sua carreira muito jovem, ainda na adolescência, o público vem acompanhando todas as

suas transformações, tanto físicas, quanto emocionais. A leitura sobre Lipovetsky, neste contexto, auxilia a compreensão de que:

[...] <<Mostrar tudo, dizer tudo, ver tudo>>: eis o que levou a sociedade de hiperconsumo a ser chamada de <<sociedade transparente>>, numa altura em que os indivíduos parecem nada ter a esconder de um público para quem o desvendar de estados de espírito constitui um tema de grande interesse. Depois do sensacionalismo dos *faits divers* e das grandes notícias da vida política, a nossa época é atraída pelo exibicionismo da intimidade do homem comum. (LIPOVETSKY, 2010, p. 262).

Com o público maior e sem controlar quem a acompanha nas redes sociais digitais, além dos elogios e do incentivo, Bianca passou a ser julgada pelas pessoas e conheceu os *haters*. A sua vida pessoal tem virado um espetáculo e tem fomentado o interesse de muitos. Seja porque gostam ou porque querem implicar, o fato é que Boca Rosa tem se transformado num produto.

Por fim, no cenário acima, Nathalia Arcuri é a influenciadora digital que desde o início da sua carreira no YouTube conta com uma parceria comercial diferenciada. Ela criou o seu perfil em 2015, quando muitos canais se consolidavam e os gigantes começavam a surgir com força no Brasil. Para iniciar o projeto, ela buscou o apoio de uma empresa que investiu por um ano o valor que Nathalia recebia de salário como jornalista, na emissora de televisão.

Essa estratégia é incomum, pois dificilmente uma empresa investe em um projeto, em que a pessoa não tem nenhum vídeo gravado e com um bom desempenho na plataforma. No caso de Nathalia, ela tinha o diploma de jornalista, atuava há anos no mercado corporativo e tinha um projeto estruturado para o Me Poupe!. Fez valer a aposta do investidor e se dedicou muito ao espaço.

Outro grande diferencial é o fato de Nathalia ser casada com um dos criadores do site de entretenimento Omelete, que aborda temas da cultura pop. Ao contar com esse incentivo é provável que ela não tenha cometido tantos erros comuns à youtubers inexperientes que não contam com este apoio. Além disso, a experiência em televisão fez com que ela conhecesse pessoas influentes e vários contatos tenham sido aproveitados para a realização entrevistas e a produção de outros conteúdos no Me Poupe!.

Com o tempo, a influenciadora também teve o cuidado de diversificar a sua presença on-line e off-line, aproveitando convites para palestrar e participar de eventos e lançar um livro. “A tendência para a personalização dos produtos e dos

serviços desenvolve-se numa economia em que a inovação prevalece sobre a produção” (LIPOVETSKY, 2010, p. 72).

Quando a youtuber alugou um escritório, fez uma série para o canal e estipulou um valor que podia investir na decoração do espaço. Todas as empresas e profissionais que fizeram parte do projeto como parceiros tinham seus contatos divulgados nos vídeos.

O mesmo aconteceu quando Nathalia foi procurada por uma consultoria de estilo pessoal. O trabalho das profissionais foi divulgado no Me Poupe!, aumentando a sua presença on-line, no YouTube e no Instagram, e a jornalista foi beneficiada ao entender melhor as suas roupas, fazer compras guiadas e o público pôde conhecer o trabalho das consultoras, além de receber dicas de moda e de planejamento financeiro com os vídeos.

Embora todas as youtubers utilizem as quatro categorias de análise de um jeito muito definido e único – 1) Relação da youtuber com a ferramenta; 2) Estilo dos vídeos; 3) Outras plataformas; e 4) Postura comercial –, é curioso que cada uma se destaca por dar mais atenção a uma estratégia em específico. Fatores específicos como o ano em que o canal foi criado, o público-alvo para o qual o conteúdo é destinado, observar o que os outros canais entregam e o propósito que cada youtuber tem dentro da plataforma são muito importantes de serem analisados para entender qual a melhor estratégia a ser colocada em prática. Essas são informações ignoradas por muitas pessoas que produzem conteúdo e podem comprometer o seu desempenho.

Portanto, a personalidade individual e os fatores comportamentais são fundamentais para a profissionalização das influenciadoras no YouTube. Berger (2017, p. 173) reforça que: “A similaridade afeta a popularidade porque faz com que a novidade pareça conhecida”. Ou seja, o conhecimento sobre os assuntos, a vontade e a motivação para compartilhar conteúdos, a empatia do influenciador e o engajamento que ele consegue a partir das suas postagens determinam o seu crescimento.

## 11 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir de quatro canais no YouTube, com mais de um milhão de inscritos e que representam mercados simbólicos e de consumo no contexto da sociedade contemporânea, também caracterizada por Lipovetsky como a era da hipermodernidade e do hiperconsumo, foi realizada a análise desta pesquisa observando as categorias: 1) Relação da youtuber com a ferramenta; 2) Estilo dos vídeos; 3) Outras plataformas; e 4) Postura comercial. Foi procurado identificar as características que definem os youtubers profissionais e compreender de que forma elas estão vinculadas com as publicações realizadas.

Os influenciadores digitais profissionais no YouTube são aqueles cuja atividade na plataforma é exercida como profissão e que por isso eles se dedicam à criação de conteúdo como um trabalho e a partir dele, obtém a sua fonte de renda. Algumas pistas foram dadas no capítulo anterior, mas elas serão melhor exploradas na sequência.

Na contemporaneidade, os indivíduos tendem a cultivar o momento presente, os seus estímulos, o prazer, o estilo e os desejos de forma imediata. Por conta da tecnologia constantemente disponível nos ambientes que frequentam e nos objetos que carregam consigo, acabam sendo motivados a consumir mais produtos, serviços e entretenimento. Preferem alternativas que sejam mais práticas a perder tempo e, ao mesmo tempo, querem saber e estar atualizadas sobre vários assuntos. Por isso, gostam de soluções ágeis e imediatas.

Assim acontece com a presença dos indivíduos nas redes sociais digitais, em que cada vez mais há uma hiperexposição e muitos transformam a sua vida num hiperespetáculo, conforme Lipovetsky também aborda em suas obras. Essas são características atribuídas aos influenciadores digitais profissionais, que compartilham assuntos do seu domínio e interesse, mas que também abrem a sua intimidade para o público.

Há, no entanto, uma ponderação feita por Berger (2017, p. 235): “[...] podemos escolher nossas influências. A influência social tem um impacto enorme sobre o comportamento”. O que o autor coloca está mais direcionado para as pessoas que consomem os conteúdos on-line. No entanto, é algo válido para os youtubers que produzem estes conteúdos verificarem o que desejam compartilhar e os impactos das suas mensagens.

As pessoas sempre tiveram curiosidade de saber mais sobre a vida umas das outras, porém, hoje, com plataformas como o YouTube e o Instagram, essa prática é ainda mais comum e o público chega a pressionar por mais conteúdo, por já estarem habituados com essa constante presença on-line. Não há como esquecer que o algoritmo das plataformas também sugere mais perfis e com assuntos semelhantes, com o intuito de que as pessoas conheçam novos influenciadores digitais, fiquem conectadas e consumam vídeos por horas. Porém, conforme um youtuber é reconhecido e expande a sua base de assinantes e visualizações, é inevitável que as pessoas conheçam mais sobre a sua intimidade.

Para tanto, dependendo do conteúdo, o youtuber pode gravar em casa e, em alguns momentos, abrir mais a sua rotina pessoal e do contexto em que vive e sobre as pessoas com as quais ele convive. Há também aqueles que optam por compartilhar a sua experiência própria, em relação ao assunto que costuma ser abordado no canal. Alguns perfis preferem compartilhar os bastidores de alguma atividade profissional, mas não se sentem confortáveis em falar de si próprios. E claro, existem os canais cujo conteúdo é sobre a sua vida e rotina, então a expõem muito.

Não existe uma regra pré-definida sobre a aceitação ou o sucesso do conteúdo. De acordo com Jenkins (2014), é importante ouvir atentamente o público e atendê-lo quando e onde houver uma conversa. Às vezes, é sobre o criador de conteúdo o assunto que o público tem mais curiosidade e, mesmo que este não seja o foco do canal, eventualmente é importante atendê-lo, em função do estreitamento dos laços de proximidade.

Assim, os youtubers devem saber também que à medida que eles crescem e profissionalizam o canal, o público também terá interesse em saber e interagir sobre as escolhas e informações pessoais. Então, é necessário que ele saiba diversificar o formato e dosar o que compartilha a partir do seu conhecimento sobre algo e das suas próprias vivências.

Para alguns youtubers, os vídeos servem também como autovigilância e para mostrar a aplicabilidade, a veracidade ou a qualidade sobre o que acredita, consome e compartilha. Geralmente, acontece com aqueles que, além do canal, têm uma outra profissão e utilizam este espaço para a divulgação, ou defendem e propagam alguma metodologia que utilizam.

Nesse sentido, Recuero (2014, p. 217) lembra que: “A conversação em rede é, assim, pública, capaz de alastrar-se pelas redes sociais pela ação de seus participantes”. Então, aquilo que um youtuber acredita, defende e compartilha ganha uma dimensão ainda maior, quando é compartilhado no YouTube e por conta de quem assiste esse conteúdo pode ganhar novas proporções e entendimentos.

A partir das análises, a presente dissertação revelou que os canais que se preocupam genuinamente com o conteúdo, estilo, encantamento e produzem vídeos com regularidade e constância, ao longo do tempo, conseguem a identificação do público, a audiência, os inscritos, o engajamento e a influência. No entanto, além de todas essas características, os resumos dos casos explorados indicaram dez tópicos comuns e que são fundamentais para quem deseja compreender os processos de profissionalização dos canais no YouTube e daqueles que transformaram a publicação de vídeos em um negócio.

É importante mencionar que nem todos os perfis, mesmo os profissionais, são monetizados. Seja pelo tipo de conteúdo ou caso a edição tenha uma trilha ou trecho de uma reportagem ou produção que tenha direitos autorais, não receberão nenhum retorno financeiro da plataforma. No entanto, mesmo que os vídeos não tragam dinheiro por meio do YouTube, para várias áreas é importante que o capital social do criador de conteúdo seja trabalhado e explorado para que ele consiga ser conhecido e amplie a sua atividade profissional e, conseqüentemente, o seu faturamento com cursos e palestras ou até com publicidade em projetos comerciais. É possível relacionar alguns destes elementos, conforme indica a tabela na seqüência.

QUADRO 10 – Conclusões entre os casos

	CANAL	POSICIONAMENTO DE MERCADO
01	Vontade de compartilhar, independente do lugar e do equipamento que possui.	
02	Conhecimento e atualização constante sobre algum assunto que queira compartilhar.	
03	Linguagem autêntica e que desperte a curiosidade das pessoas.	
04	Unir a informação com entretenimento e diversificar o formato dos vídeos.	
05	Conhecer o público, engajar e interagir.	Estar atento ao mercado: em relação a outros canais e às marcas.

06	Estar aberto a projetos e parcerias.	Aproveitar as oportunidades: participar de eventos, conhecer pessoas e estar aberto a projetos e parcerias.
07	Transformar o canal em uma marca.	Empreender para além do YouTube e não depender de uma única plataforma.
08	Respeitar o público.	Negar publicidades e projetos que não condizem com a sua marca, o seu propósito e nem com o público que deseja impactar.
09	Investir em melhorias e inovações técnicas e de apoio profissional; conhecimento e capacitações pessoais; e de cuidado com a saúde física e mental.	
10	Ter paixão pelo que faz e alinhar o seu propósito com o que propaga on-line e off-line.	

Fonte: A autora (2018) com base nos resumos dos canais Me Poupe! (POUPE!, 2015-2018), Boca Rosa (ROSA, 2011-2018), Flavia Calina (CALINA, 2009-2018) e Danielle Noce (NOCE, 2011-2018).

Os tópicos que constam no quadro anterior não precisam ser seguidos exatamente na ordem que está indicado, mas a autora entende que é essa a trajetória de um influenciador digital profissional no YouTube. Na tabela, consta uma divisão, cujo objetivo é o planejamento e a projeção dos esforços em longo prazo. É importante pensar o canal como um trabalho e, para tanto, é fundamental que seja verificado o seu posicionamento de mercado, com ações concretas que vão contribuir para o crescimento e a sua profissionalização. Não necessariamente são passos que, se seguidos exatamente desta forma, levarão ao sucesso do empreendedor digital, porém permitem entender trajetórias.

Muitas pessoas acabam seduzidas pela vida e pela rotina de um influenciador digital, porque à primeira impressão, a partir do que sabem a respeito e do que veem, é de perfeição e de uma idealização. São características – não possuir rotina, trabalhar em casa ou num espaço próprio, contar com flexibilidade de horários, receber produtos e presentes das marcas, estar on-line boa parte do dia e da noite, ser convidado ou ganhar descontos para frequentar locais em voga, ser reconhecido por outras pessoas, estar próximo de celebridades e ter a oportunidade de vivenciar experiências como shows, espetáculos e viagens sem a necessidade de pagar por isso – desejadas por muitas pessoas e que compõem o imaginário atual de sucesso.

É importante dizer, no entanto, que os influenciadores digitais profissionais também têm prazos e obrigações a cumprir. Além disso, o que os diferencia de uma celebridade da televisão, do cinema, dos palcos ou do esporte é, justamente, a

identificação por ser uma pessoa comum, que tem uma vida real, com compromissos, problemas, imprevistos, erros, acertos, alegrias, tristezas, realizações e frustrações.

O fato de desenvolver um canal profissional na plataforma não significa transmitir uma “vida perfeita”, afinal isso não existe. Esse é um alerta cada vez mais pertinente aos youtubers que têm centenas ou milhões de inscritos, porque o público busca uma relação de proximidade com este produtor de conteúdo. As pessoas querem ver que eles consomem produtos semelhantes aos que têm em casa e buscam inspiração na mensagem e nas dicas transmitidas por eles.

A busca pelo *status* de sucesso, bem como a sua manutenção, alcançada com publicações constantes e que visam a relevância, infelizmente acaba também por provocar reflexos na saúde dos criadores. Há uma necessidade de manter os padrões e ainda incrementar as estatísticas de assinaturas e acessos, que resultam em faturamento.

À medida que o negócio se expande, ao ponto dele se tornar uma microcelebridade on-line ou uma celebridade, com uma superprodução, edição e expondo a sua imagem, cada vez mais, na mídia tradicional, pode ser que o foco na plataforma para ele e para os seguidores também mude. É preciso ter os objetivos muito claros em relação ao negócio e à carreira, para que não perca a sua essência e não transmita uma mensagem equivocada a seu respeito.

Um exemplo de quem faz isso muito bem, mesmo ganhando bastante dinheiro com publicidade para várias marcas e viajando o mundo com o seu show, é “o maior youtuber do Brasil”<sup>43</sup>, Whindersson Nunes. Mesmo com todo sucesso e tendo adquirido vários bens materiais, o seu conteúdo, linguagem e estilo não mudaram.

Ele publica conteúdo no canal uma vez por semana e os seus vídeos são gravados no sótão da sua casa, ao lado de uma caixa d’água ou nos quartos dos hotéis que frequenta por conta do trabalho. Geralmente, grava de bermuda, sem camisa, de boné, pés descalços e num ambiente bagunçado, mas mantém a mesma essência e simplicidade de quando começou a gravar vídeos. Por isso, o seu sucesso.

---

<sup>43</sup>Alcunha utilizada para descrever o criador em virtude da sua posição de liderança no número de assinantes entre os influenciadores brasileiros no YouTube, conforme observado anteriormente.

Estas características que acompanham seu diálogo característico e bem-humorado foram transformadas em estilo. A transformação do jovem simples em um comunicador de estúdio com um cabelo alinhado e maquiagem, por exemplo, não estaria em sintonia com o imaginário do seu público – mesmo que ele possua um avião particular (PESSOA, 2017) e tenha realizado um casamento com a presença de celebridades e ampla cobertura da imprensa (MASSOUD, 2018). Ou seja, ele pode obter um alto rendimento com a publicação dos vídeos e seus derivados, porém não irá expor isso no seu canal. Ele é diferente de Bianca Andrade, que utiliza o espaço para justamente escrever a sua história de sucesso e expor isso para seu público.

Observações como essas contribuem para determinar que quando alguém cria um canal, cujo objetivo é se tornar profissional, as principais motivações devem ser o conteúdo e o foco em compartilhar e de trocar informações com as pessoas. Preocupações com equipamentos técnicos, como a câmera profissional, a iluminação artificial e o cenário perfeito não devem ser determinantes para a tomada de decisão, pois os únicos equipamentos necessários são um smartphone para a gravação e um computador para a edição dos vídeos. Com o tempo, os equipamentos vão sendo adquiridos, mas a atitude e o conhecimento sobre algum assunto são fundamentais em todas as fases de um canal.

Uma das características que revelam a personalidade e a autenticidade de um youtuber é a sua linguagem. O sotaque que denuncia uma região, as gírias, a postura, os gostos pessoais, a sua formação e o contexto social em que ele está inserido são características únicas de cada indivíduo. Elas fazem parte do estilo dos vídeos e são responsáveis por causarem impacto e uma espécie de encantamento ao público que acompanha. Por isso, a inspiração em outros produtores de conteúdo é bem-vinda, mas o jeito de cada um é único e é o que atrai o público.

O YouTube foi criado com o foco no entretenimento. Conteúdos informativos sérios podem ser encontrados na mídia tradicional, especialmente no jornal, no rádio e na televisão. Já a plataforma de vídeo on-line é um espaço em que as pessoas, além do entretenimento puro, buscam a informação aliada ao entretenimento, com vídeos leves e descontraídos. Por isso, independente do nicho que o youtuber está inserido, é importante variar o seu formato para que seja possível surpreender as pessoas e não tornar este espaço previsível e sem graça.

Se o objetivo for criar um canal para a troca de informações e entretenimento, é fundamental que os criadores de conteúdo conheçam quem consome os seus vídeos e interaja. Isso motiva a participação e conecta as pessoas. Além disso, é importante que os influenciadores digitais instiguem o engajamento por meio de alguma pergunta ou algum exemplo que as pessoas se identifiquem e queiram compartilhar nos comentários dos vídeos.

Aliás, mesmo os influenciadores digitais profissionais, buscam novos inscritos e, por isso, é sempre bom lembrar as pessoas de se inscrever, curtir, comentar e compartilhar com seus amigos aquele conteúdo. E em relação ao mercado, estar atento ao que os outros youtubers estão fazendo para não perder alguma ação ou para poder se diferenciar numa estratégia, além de conhecer as marcas que sejam de interesse do canal e saber o que elas estão produzindo para poder oferecer soluções e parcerias comerciais.

Uma vez que a pessoa que produz conteúdo on-line está atenta ao mercado, ela deve estar aberta a projetos e parcerias que rendam vídeos para o canal. Para tanto, é extremamente positiva a realização de *collabs* com outros youtubers que tenham conteúdos que estejam em sintonia com a proposta.

Além disso, ao observar as marcas, às vezes são os influenciadores digitais que devem contatá-las, se apresentar e propor uma ação. Nem sempre as empresas conhecem e chegam aos canais. Um contato inverso pode ser essencial. Sair da zona de conforto, participar de eventos e conhecer pessoas também é importante para tornar-se conhecido.

Parte importante da profissionalização do espaço é trabalhar o canal como uma marca. Para Berger (2017, p. 145): “[...] gerenciar os sinais de identidade é fundamental para que uma coisa não só entre na moda como também permaneça popular”. Ou seja, ter uma identidade visual própria que acompanha as outras redes sociais digitais e os projetos on-line e off-line ajuda o público a identificar com mais facilidade a origem de uma recomendação. Além disso, quanto mais o canal cresce, maior é a preocupação do youtuber com a diversificação da sua atuação.

Conforme visto no segundo capítulo deste estudo, assim como o YouTube é uma plataforma jovem, mas que cresceu de forma exponencial e de forma muito rápida, ela pode vir a ser substituída por uma nova tecnologia. Nesse sentido, Berger (2017, p. 167) pondera: “Os seres humanos têm uma preferência inata pelo estímulo, o que nos leva ao novo, ao original ou ao que jamais experimentamos

antes”. Assim, é importante que os youtubers não dependam unicamente deste espaço e aproveitem a sua imagem para expandi-la em outras redes sociais digitais, agregando ainda mais valor ao seu negócio e reforçando mais o seu capital social.

Com base na pesquisa e nas análises, ao longo do tempo, à medida que um youtuber cresce, ele ganha experiência e muitos se sentem autoconfiantes, ao ponto de subestimarem o público. Quem é profissional e tem paixão pelo que faz, trata o dinheiro como uma consequência do que produz e do que realiza. Portanto, tem mais credibilidade aqueles que seguem as recomendações da plataforma e do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, em relação aos conteúdos que contenham publicidade e sobre as parcerias com as marcas.

Se a intenção de criar um canal é compartilhar conhecimento e trocar ideias, os vídeos são gravados, independente de publicidade. Claro que ao trabalhar para profissionalizar um espaço, a divulgação de produtos e serviços é esperada, mas ao endossar algo, o influenciador deve consumir o produto no seu dia a dia e se certificar de que a marca está de acordo com o seu propósito.

Geralmente, o público que acompanha um influenciador consegue reconhecer quando uma publicidade é feita por conta do dinheiro envolvido e cobra esclarecimento sobre isso. O excesso de exposição e de transparência ocasiona a fiscalização por parte do público. Além de ser ruim para a credibilidade do influenciador, uma mentira compromete a imagem da marca e a estratégia publicitária.

Assim, saber recusar as ofertas também é importante. A negativa é extremamente positiva para o público, pois o youtuber se mostra confiável e impõe respeito, fazendo valer ainda mais os contratos que são fechados com marcas que estejam de acordo com o seu conteúdo ou que ele(a) realmente gosta, utiliza e indica.

Por fim, conforme o canal vai crescendo e o youtuber tem condições de investir em melhorias, elas são sempre positivas. Não se trata somente de aquisições de equipamentos modernos, mas em si próprio, no seu conhecimento, desenvolvimento e na sua capacitação profissional.

A partir deste estudo, fica claro que um ponto importante para o desenvolvimento dos canais profissionais, que têm uma quantidade considerável ou até de milhões de inscritos e que conseguem engajar e influenciar, está mais ligado a uma questão de postura pessoal do influenciador do que da qualidade técnica.

Especialmente a categoria “relação da youtuber com a ferramenta”, analisada anteriormente, revela isso. Nela, foi observado justamente a utilização dos espaços que a plataforma disponibiliza para o criador conseguir se expressar.

Cada youtuber investigada tem a sua própria estratégia, mas Boca Rosa, por exemplo, é a que menos aproveita os espaços de informações, contatos, divulgação das redes sociais, inserção de *links*, a própria organização do canal e o retorno aos comentários e a troca com os seguidores. Ela tem inscritos pela sua história no YouTube, pelo seu conteúdo estar direcionado aos adolescentes e porque ela é vista em outros espaços e projetos e já não tem mais a produção de vídeos como foco principal da sua carreira. Porém, se ainda estivesse focada na plataforma, muito provável que daria mais atenção para a utilização dos recursos que o YouTube oferece.

Além disso, também foi analisado o “estilo dos vídeos”, o trabalho “com outras plataformas” e a “postura comercial” dos cases citados aqui, mas não existe uma regra sobre como fazer para ser o melhor, pois depende do assunto, do público e são consequências das escolhas, do comportamento e da atitude de cada youtuber. Por isso, investir parte dos rendimentos em melhorias técnicas, no conhecimento e nas experiências do youtuber é importante, especialmente para a reciclagem de conteúdos que de tempos em tempos são necessárias para qualquer produção audiovisual.

De acordo com o acima exposto, no que tange o investimento, o youtuber deve perceber quando necessita de ajuda e assim, passar a contar com profissionais para auxiliar na sua atividade. Este processo é uma espécie de profissionalização do canal e da transformação de uma atividade de uma pessoa em uma pequena empresa. Esta é uma decisão importante para que ele consiga focar a sua atenção no principal: a produção do conteúdo e a interação com o público.

Uma das primeiras blogueiras de moda do Brasil e criadora do Garotas Estúpidas ([garotasestupidas.com](http://garotasestupidas.com)), em 2006, Camila Coutinho<sup>44</sup>, revelou em seu livro “Estúpida, Eu?”, lançado em 2018, algumas estratégias que fizeram dela uma empresária de sucesso no mercado da moda. E destaca:

---

<sup>44</sup>A influenciadora também conta com um canal no YouTube, o Garotas Estúpidas (2013-2018), que conta com mais de 360 mil inscritos e mais de 23 milhões de visualizações, em 222 vídeos publicados até o dia 14 de dezembro de 2018.

Além dos atributos físicos, compartilhamos nossa personalidade, nossos valores e nossa credibilidade. As atitudes e os posicionamentos que assumimos influenciam muita gente, o que deve ser encarado com responsabilidade. Ter consciência disso me fez entender que investir em pessoas que me ajudassem a gerenciar a minha imagem era essencial. [...] Encarar o GE como um negócio com toda a sua complexidade foi o primeiro passo para fazer com que os outros também enxergassem com seriedade. Ser seu próprio chefe é o sonho de muita gente, mas para colher os louros é preciso assumir os riscos. (COUTINHO, 2018, ps. 75-76).

Tão importante quanto o que foi exposto acima é os youtubers contarem com tratamento psicológico, para conseguirem reagir de forma mais tranquila com a exposição e as consequências disso. Hoje, muitos falham ao não darem atenção para questões pessoais e de comportamento.

O alerta é para o fato de ir além da compreensão do sistema como uma máquina que deve ser constantemente alimentada das maneiras que resultam em maiores números de audiência. A quantidade de material postado gera ansiedade tanto em quem produz conteúdo para a plataforma, pelo fato da necessidade de reconhecimento e da monetização, quanto para quem assiste aos vídeos. Cada vez mais, as pessoas que não conseguem acompanhar tudo o que é compartilhado on-line sentem-se frustradas pelo fato de estarem perdendo acontecimentos importantes.

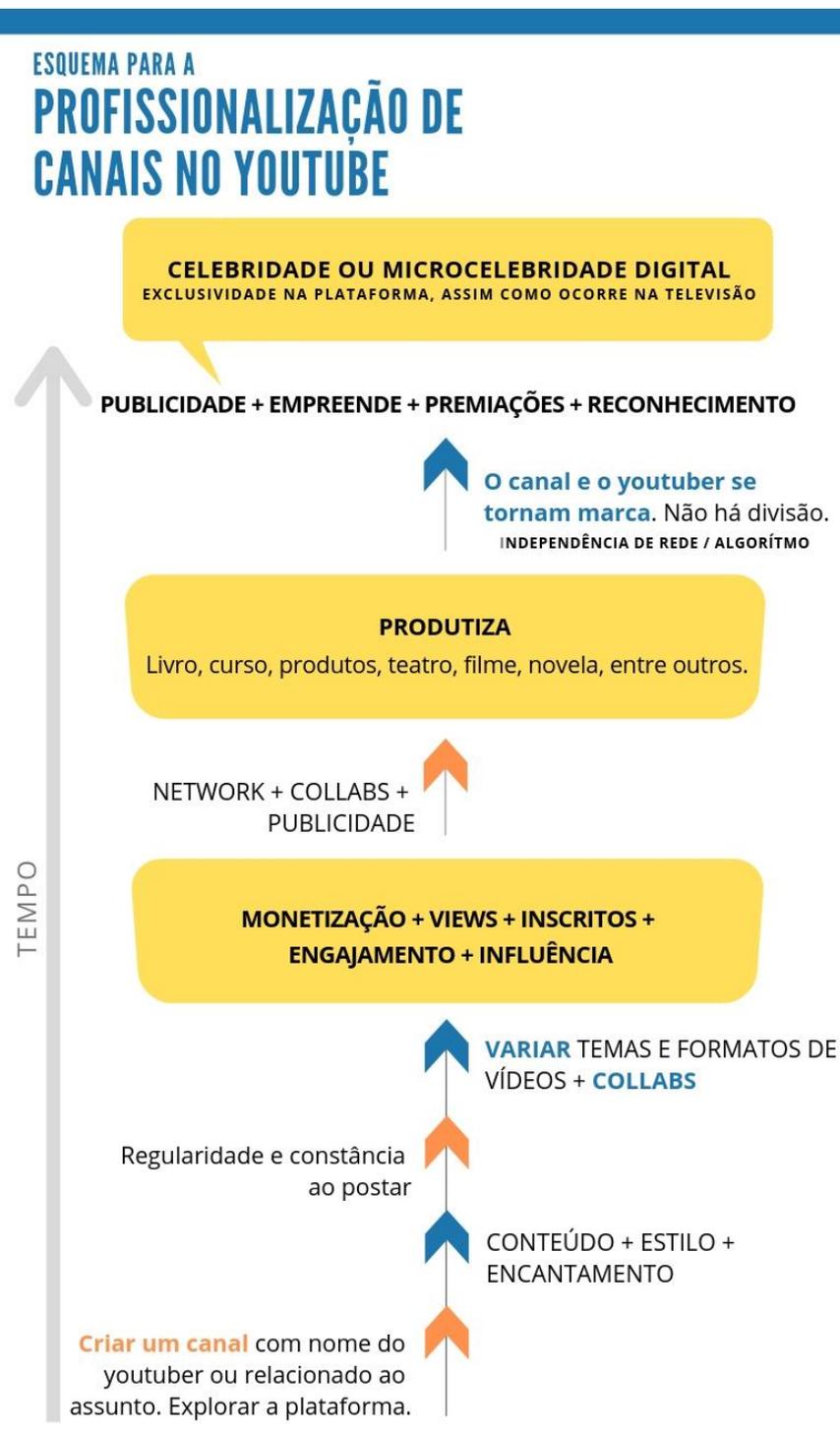
Nessa onda de exposição a todo o momento, mais do que visualizações e monetização, é preciso ponderar as condições saudáveis para a realização do trabalho e, ao mesmo tempo, ser prazeroso para quem assiste aos vídeos. O youtuber deve se permitir vivenciar experiências sem ter a obrigação de compartilhar, como os momentos de lazer e as férias.

O YouTube, enquanto plataforma on-line, não para, mas é importante que os produtores de conteúdo determinem os seus próprios períodos de descanso. Isso é tão sério que, de acordo com notícia publicada no site da Revista Isto É Dinheiro, em novembro de 2018, foi protocolado na Câmara Federal um projeto de lei para regulamentar a profissão de youtuber no Brasil. O texto especifica uma série de normas para o exercício da atividade, como jornada de seis horas diárias, garantia de intervalo de 45 minutos para descanso e que nenhum profissional seja obrigado a participar de algo que ponha em risco sua integridade física e moral (ISTO É DINHEIRO, 2018).

Fazendo um resgate cronológico, esta dissertação começa investigando o cenário atual de consumo e vídeos on-line a partir de uma pesquisa com quatro

pilares: o YouTube, os youtubers, o público que consome e a publicidade presente neste espaço. A partir dessa pesquisa, foi possível desenvolver um esquema que ajuda a compreender o processo de profissionalização de um canal no YouTube. Confira a seguir:

FIGURA 36 – Esquema para a profissionalização de canais no YouTube



Os olhares e as escolhas metodológicas deste estudo trouxeram uma ampla visão sobre o fluxo de produção e de consumo de conteúdos a partir do YouTube, mas também alerta algumas consequências positivas ou não das estratégias e do comportamento, que são importantes no desenvolvimento de canais profissionais. A monetização, a visualização, os inscritos, o engajamento e a influência – tão desejados pelos youtubers – são consequências de muito trabalho anteriormente desenvolvido.

Não é possível estipular um tempo médio para que esses passos sejam cumpridos e não é garantido que os esforços resultarão nos objetivos dos influenciadores digitais no YouTube, uma vez que devem ser consideradas também as características pessoais que são únicas de cada indivíduo, a aceitação do público, a postura comercial e as oportunidades para a realização de projetos. Porém, é possível afirmar que, a partir de uma estratégia que contemple o uso completo dos recursos disponibilizados pela plataforma; a produção de conteúdo com um estilo próprio, que provoque encantamento; a regularidade e constância das postagens; a variação de temas e formatos de vídeos; a realização de *collabs*; o *network*; e a parceria com marcas que estejam conectadas com o perfil do canal fazem com que este youtuber esteja a frente, em relação aos diversos outros canais presentes na plataforma.

O foco do trabalho no YouTube, no entanto, precisa ser direcionado ao conteúdo, com o objetivo de levar informação às pessoas e, ao mesmo tempo, entreter. Por isso, antes mesmo do reconhecimento, assim como em qualquer outra profissão, é o conhecimento, o prazer e a motivação em realizar que devem prevalecer.

Nesta dissertação, embora o foco tenha sido a profissionalização dos influenciadores digitais no YouTube, a publicidade neste espaço e a relação com o público que consome os conteúdos, é preciso ir além, no que se refere à utilização e o aproveitamento da plataforma de forma consciente e saudável (tanto os criadores, quanto os consumidores). Assim, outras importantes questões surgiram: como a recomendação em *looping* de vídeos impacta os indivíduos? Como o YouTube poderia ampliar o suporte técnico e pessoal aos influenciadores profissionais? Quais as melhorias da plataforma em relação à distribuição de conteúdo para quem está inscrito nos canais? Como o YouTube, enquanto organização, está inserido na cultura da transparência?

Johnson (2012, p. 96) colabora: “Quando chegam novas ferramentas, é preciso aprender para que elas servem, mas também é preciso aprender as regras que governam seu uso”. Portanto, além dos questionamentos acima, dúvidas referentes aos direitos autorais de produções reaproveitadas nos vídeos, o planejamento de crise da plataforma em relação aos novos acontecimentos e às necessidades atuais dos criadores, entre outras possibilidades de verificação emergiram ao longo da pesquisa.

O objetivo da presente dissertação, a partir do aporte metodológico escolhido, foi cumprido, embora vários outros questionamentos tenham surgido e, ao longo do tempo podem impactar o cenário atual. Por isso, os estudos relativos ao YouTube, aos influenciadores digitais e ao consumo de vídeos on-line devem ser permanentes.

## REFERÊNCIAS

ALEXANDER, Julia. YouTube's top creators are burning out and breaking down en masse. In: **Polygon**, Estados Unidos, 01 jun. 2018. Disponível em: <<https://www.polygon.com/2018/6/1/17413542/burnout-mental-health-awareness-youtube-elle-mills-el-rubius-bobby-burns-pewdiepie>>. Acesso em: 04 jun. 2018.

AJUDA DO ADWORDS. **Sobre os formatos de anúncio em vídeo**. 2018. Disponível em: <[https://support.google.com/adwords/answer/2375464?hl=pt-BR&\\_ga=2.254507528.1655325016.1527080805-1852488229.1477746272](https://support.google.com/adwords/answer/2375464?hl=pt-BR&_ga=2.254507528.1655325016.1527080805-1852488229.1477746272)>. Acesso em: 23 de maio 2018.

ALVES, Soraia. **Bradesco se torna a marca do segmento financeiro com maior número de inscritos do YouTube do mundo**. In: Portal B9, 24 jul. 2018. Disponível em: <<https://www.b9.com.br/94273/bradesco-se-torna-a-marca-do-segmento-financeiro-com-maior-numero-de-inscritos-do-youtube-do-mundo/?highlight=bradesco>>. Acesso em: 04 dez. 2018.

ANDERSON, Chris. **A cauda longa**: do mercado de massa para o mercado de nicho. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

ARAÚJO, Maria Celina Soares D'. **Capital social**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

ARCURI, Nathalia. **Me Poupe!**. Rio de Janeiro: Sextante, 2018.

\_\_\_\_\_. Me Poupe!. In: **YouTube**, 2015-2018. Disponível em: <<https://www.youtube.com/channel/UC8mDF5mWNGE-Kpfcvnn0bUg>>. Acesso em: 31 dez. 2018.

\_\_\_\_\_. **7 LADRÕES DE DINHEIRO que você precisa conhecer HOJE!** O sétimo vai te CHOCAR... 29 out. 2018. 1 post (13min. 01s.). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=gGkyoqV0H4Q>>. Acesso em: 20 nov. 2018.

\_\_\_\_\_. **NATH AO VIVO! 3 ANOS DE CANAL! DE ZERO A 2 MM DE FATURAMENTO COM SURPRESA!**. 16 jul. 2018. 1 post (1h. 02min. 25s.). Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=GhjMtVBCR\\_4](https://www.youtube.com/watch?v=GhjMtVBCR_4)>. Acesso em: 17 jul. 2018.

\_\_\_\_\_. **COMO ECONOMIZEI 200 MIL REAIS FAZENDO ISSO!** MEUS 30 hábitos pra economizar e enriquecer!. 16 nov. 2017. 1 post (10min. 52s.). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=4avVtcUi-KA>>. Acesso em: 20 nov. 2018.

\_\_\_\_\_. **TRÊS LIÇÕES pra ganhar dinheiro com arte** - feat SOROCABA. 11 out. 2016. 1 post (6min. 52s.). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=TF7rfDxq8bA>>. Acesso em: 20 nov. 2018.

\_\_\_\_\_. **Me poupe!** Por Nathalia Arcuri. 30 jun. 2015. 1 post (1min. 27s.). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=iT0Lvc04OAK>>. Acesso em: 20 nov. 2018.

AUGUSTO, Thaís. **YouTube muda regras e dificulta monetização de vídeos**. In: Revista Veja, São Paulo, 12 abr. 2017. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/economia/youtube-muda-regras-e-dificulta-monetizacao-de-videos/>>. Acesso em: 23 de maio 2018.

BARBOSA, Maiara. **Mães de Mogi compartilham nas redes sociais o 'lado B' da maternidade**. In: Portal G1 Mogi das Cruzes e Suzano, 10 maio 2018. Disponível em: <<https://g1.globo.com/sp/mogi-das-cruzes-suzano/noticia/maes-de-mogi-compartilham-nas-redes-sociais-o-lado-b-da-maternidade.ghtml>>. Acesso em: 17 dez. 2018.

BARTHES, Roland. **O rumor da língua**. Lisboa: Edições 70, 1984.

BERGER, Jonah. **O poder da influência**: as forças invisíveis que moldam nosso comportamento. São Paulo: HSM, 2017.

BOCA ROSA BLOG. **Sobre mim**. Disponível em: <<http://bocarosablog.com/sobre-mim>>. Acesso em: 25 de dez. 2018.

\_\_\_\_\_. **I ♥ PINK**. 15 maio 2011. Disponível em: <<http://bocarosablog.com/2011/05/i-pink-oi-meninaaaaaaaas-hoje-venho.html>>. Acesso em: 25 de dez. 2018.

BOECKEL, Cristina. **YouTube Space inaugurado no Rio é o mais 'high tech' do mundo; VÍDEO**. In: Portal G1 Rio, Rio de Janeiro, 08 ago. 2017. Disponível em: <<https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/youtube-space-inaugurado-no-rio-e-o-mais-high-tech-do-mundo-video.ghtml>>. Acesso em: 23 de maio 2018.

BOURDIEU, Pierre. **Le capital social**. In: Actes de la recherche en sciences sociales. Vol. 31, Jan. 1980, p.2-3.

BRAGA, Adriana. MICROCELEBRIDADES: entre meios digitais e massivos. **Revista Contracampo**. Niterói, n. 21, agosto de 2010.

BRAGA, José Luiz. Circuitos versus campos sociais. In: MATTOS, MA., JANOTTI JUNIOR, J., JACKS, N. (orgs.) **Mediação & midiatização** [online]. Salvador: EDUFBA, 2012. pp. 29-52.

BRASIL é o 2º maior consumidor de café no mundo. In: **Canal Rural**, 05 fev. 2018. Disponível em: <<https://canalrural.uol.com.br/noticias/brasil-maior-consumidor-cafe-mundo-71924/>>. Acesso em: 03 dez. 2018.

BUCHMANN, Kéfera. 5inco Minutos. In: **YouTube**, 2010-2018. Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/5incominutos/about>>. Acesso em: 31 dez. 2018.

BURGES, Jean; GREEN, Joshua. **YouTube e a Revolução Digital**: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade. São Paulo: Aleph, 2009.

CALINA, Flavia. **Agora que sou mãe**: os desafios e aprendizados da maternidade. São Paulo: Planeta, 2017.

\_\_\_\_\_. In: **YouTube**, 2007-2018. Disponível em:  
<<https://www.youtube.com/user/Fla1982>>. Acesso em: 31 dez. 2018.

\_\_\_\_\_. **PRIMEIRO DIA NO ÔNIBUS ESCOLAR + COMPRINHAS DE ATIVIDADES FLÁVIA CALINA**. 20 set. 2018. 1 post (19min. 19s.). Disponível em:  
<<https://www.youtube.com/watch?v=ll2hzsyZJC8>>. Acesso em: 23 nov. 2018.

\_\_\_\_\_. **MEU PARTO NORMAL - SEGUNDA GRAVIDEZ - FLAVIA CALINA**. 22 out. 2016. 1 post (22min. 56s.). Disponível em:  
<<https://www.youtube.com/watch?v=fs-tfjtDIAU>>. Acesso em: 16 dez. 2018.

\_\_\_\_\_. **DRAW MY LIFE - Flavia Calina- 7ANOSYTFLAVIACALINA**. 03 fev. 2016. 1 post (18min. 07s.). Disponível em:  
<<https://www.youtube.com/watch?v=2RYBOie68Bs>>. Acesso em: 16 dez. 2018.

\_\_\_\_\_. **1 Milhão de inscritos !!!!!**. 19 nov. 2015. 1 post (48min. 30s.). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=npDqcDrErnY>>. Acesso em: 23 nov. 2018.

\_\_\_\_\_. **Sorteio de Aniversario - Paletas TheBalm (Fechado)**. 30 ago. 2013. 1 post (7min. 48s.). Disponível em:  
<<https://www.youtube.com/watch?v=Dq1ur1TTdEA>>. Acesso em: 23 nov. 2018.

\_\_\_\_\_. **Aplicacao de po', e blush**. 01 fev. 2009. 1 post (6min. 59s.). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=uuXJY-KnsgE>>. Acesso em: 23 nov. 2018.

CAPRICO. **PRA COLECIONAR!** Capricho lança álbum de figurinhas com seus YouTubers favoritos. 24 ago. 2016. Disponível em:  
<<http://capricho.abril.com.br/famosos/pra-colecionar-capricho-lanca-album-de-figurinhas-com-seus-youtubers-favoritos/>>. Acesso em 08 de maio 2018.

CARVALHO, Pedro. Quanto vale a sua influência? **Revista Pequenas Empresas & Grandes Negócios**, n. 356, p. 46-63. Set. 2018.

CASTANHARI, Felipe. In: **YouTube**, 2008-2018. Disponível em:  
<<https://www.youtube.com/user/fecastanhari/about>>. Acesso em: 31dez. 2018.

CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano**. Petrópolis: Vozes 1994.

CHAPMAN, Simon; FREEMAN, Becky. **Is “YouTube” telling or selling you something? Tobacco content on the YouTube video-sharing website**. In: *BMJ Journals*, 2007; 16:207-210. Disponível em:  
<<http://tobaccocontrol.bmj.com/content/16/3/207.full.pdf+html>>. Acesso em: 02 maio 2018.

CHERUBINI, Fábio. **O ano de Felipe Neto**. In: *Jornal Gazeta do Povo, Paraná*, 31 ago. 2013. Disponível em: <<https://www.gazetadopovo.com.br/caderno-g/o-ano-de-felipe-neto-cgogonnqq7togwkbqzsfuxetq>>. Acesso em: 04 jun. 2018.

COMPÓS. **XXVII COMPÓS – Belo Horizonte**. 2018. Disponível em:  
<[http://www.compos.org.br/menu\\_anais.php?idEncontro=Mjc=>](http://www.compos.org.br/menu_anais.php?idEncontro=Mjc=>). Acesso em 28 dez. 2018.

\_\_\_\_\_. **XXVII COMPÓS – São Paulo**. 2017. Disponível em:  
<[http://www.compos.org.br/menu\\_anais.php?idEncontro=MjY=>](http://www.compos.org.br/menu_anais.php?idEncontro=MjY=>). Acesso em 28 dez. 2018.

\_\_\_\_\_. **XXVII COMPÓS – Goiânia**. 2016. Disponível em:  
<[http://www.compos.org.br/menu\\_anais.php?idEncontro=MjU=>](http://www.compos.org.br/menu_anais.php?idEncontro=MjU=>). Acesso em 28 dez. 2018.

\_\_\_\_\_. **XXVII COMPÓS – Brasília**. 2015. Disponível em:  
<[http://www.compos.org.br/menu\\_anais.php?idEncontro=MjQ=>](http://www.compos.org.br/menu_anais.php?idEncontro=MjQ=>). Acesso em 28 dez. 2018.

\_\_\_\_\_. **XXVII COMPÓS – Belém**. 2014. Disponível em:  
<[http://www.compos.org.br/menu\\_anais.php?idEncontro=MjM=>](http://www.compos.org.br/menu_anais.php?idEncontro=MjM=>). Acesso em 28 dez. 2018.

COMUNIQUE-SE. **Notícia? Maioria do público do YouTube prefere se atualizar pela própria plataforma de vídeo**. São Paulo, 26 jul. 2017. Disponível em:  
<<https://portal.comunique-se.com.br/noticia-maioria-do-publico-do-youtube-prefere-se-atualizar-pela-propria-plataforma-de-video/>>. Acesso em: 14 jul. 2018.

CONAR. **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária**. Disponível em:  
<<http://www.conar.org.br>>. Acesso em: 13 jan. 2019.

CONSTANTINO, Rodrigo. Brasileiro não tem educação financeira: falta conhecimento básico de economia e finanças. **Gazeta do Povo**, Paraná, 31 out. 2016. Disponível em: <<http://www.gazetadopovo.com.br/rodrigo-constantino/artigos/brasileiro-nao-tem-educacao-financiera-falta-conhecimento-basico-de-economia-e-financas/>>. Acesso em: 04 abr. 2018.

COSTA, Juliana Baeta da. **Barbearias crescem e apostam em diferenciais**. In: *Jornal Diário do Comércio/MG*, 29 ago. 2018. Disponível em:  
<<https://diariodocomercio.com.br/sitenovo/barbearias-crescem-e-apostam-em-diferenciais/>>. Acesso em: 23 de dez. 2018.

COUTINHO, Camila. **Estúpida, eu?**: a blogueira que conquistou seu lugar no mundo da moda. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2018.

CUNHA, Paulo Roberto Ferreira da. **American way of life**: representação e consumo de um estilo de vida modelar no cinema norte-americano dos anos 1950. São Paulo: ESPM, 2017. Tese (Doutorado em Comunicação e Práticas de Consumo), Escola Superior de Propaganda e Marketing de São Paulo, 2017. Disponível em:  
<[http://www2.espm.br/sites/default/files/pagina/ppgcom\\_tese\\_paulo\\_rf\\_cunha.pdf](http://www2.espm.br/sites/default/files/pagina/ppgcom_tese_paulo_rf_cunha.pdf)>. Acesso em: 10 maio 2018.

ESTÚPIDAS, Garotas. In: **YouTube**, 2013-2018. Disponível em: <<https://www.youtube.com/channel/UCg-f8gfT9xt12aZxocaZDrw/videos>>. Acesso em: 31 dez. 2018.

EXAME. **Mercado da beleza prevê crescimento para 2019**. 05 out. 2018. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/negocios/dino/mercado-da-beleza-preve-crescimento-para-2019/>>. Acesso em: 23 de dez. 2018.

\_\_\_\_\_. **YouTube afirma que Brasil é o segundo país em consumo de vídeos do portal**. São Paulo, 28 jul. 2014. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/tecnologia/youtube-afirma-que-brasileiros-sao-maiores-consumidores-de-ideos-no-portal/>>. Acesso em: 23 maio 2018.

FALCÃO, Jaqueline. **Apenas 4% das mulheres se consideram bonitas, diz pesquisa internacional**. In: Jornal O Globo, São Paulo, 06 de jun. 2018. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/sociedade/saude/apenas-4-das-mulheres-se-consideram-bonitas-diz-pesquisa-internacional-2760581>>. Acesso em: 23 de dez. 2018.

FANPAGE BLOG ANDREZA GOULART. **Blog Andreza Goulart**. Facebook. Disponível em: <<https://www.facebook.com/BlogAndrezaGoulart/posts/a-bianca-andrade-do-boca-rosa-falou-de-como-foi-a-experi%C3%Aancia-no-programa-mais-v/493836673986273/>>. Acesso em: 21 nov. 2018.

FERREIRA, Jairo G. **A pólis que se faz em processos midiáticos**: proposições sobre a política na perspectiva da midiatização. In: JESUS, Eduardo et al (org.). Reinvenção comunicacional da política: modos de habitar e desabitar o século XXI. Salvador: EDUFBA; Brasília: Compós, 2016.

FIGUEIREDO, Christian. Eu Fico Loko. In: **YouTube**, 2010-2018. Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/euficoloko/featured>>. Acesso em: 31 dez. 2018.

FOLHA DE SÃO PAULO. **Youtuber Eu Fico Loko ganha quadro no 'Fantástico' sobre problemas adolescentes**. São Paulo, 19 maio 2016. Disponível em: <<https://f5.folha.uol.com.br/televisao/2016/05/10002135-youtuber-eu-fico-loko-ganha-quadro-no-fantastico-sobre-problemas-adolescentes.shtml>>. Acesso em: 04 jun. 2018.

\_\_\_\_\_. **Google anuncia compra do YouTube por US\$ 1,65 bilhão**. 09 out. 2006. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u20725.shtml>>. Acesso em 06 jun. 2018.

FRANÇA, Vera. Celebidades: identificação, idealização ou consumo?. In: FRANÇA, Vera et al. (Orgs.) **Celebidades do Século XXI**: transformações no estatuto da fama. Porto Alegre: Sulina, 2014. p. 15-36.

G1. **Kondzilla supera Whindersson Nunes e se torna maior canal do Brasil no YouTube**. 05 fev. 2018. Disponível em: <<https://g1.globo.com/pop->

arte/musica/noticia/kondzilla-supera-whindersson-nunes-e-se-torna-maior-canal-do-brasil-no-youtube.ghtml>. Acesso em: 10 maio 2018.

\_\_\_\_\_. **Mais da metade dos alunos brasileiros não tem conhecimentos**

**financeiros básicos, diz OCDE.** 01 jun. 2017. Disponível em:

<<https://g1.globo.com/educacao/noticia/mais-da-metade-dos-alunos-brasileiros-nao-tem-conhecimentos-financeiros-basicos-diz-ocde.ghtml>>. Acesso em: 14 jul. 2018.

\_\_\_\_\_. **Mulher se mata após disparar tiros na sede do YouTube na Califórnia, diz polícia.** 03 de abr. 2018. Disponível em:

<<https://g1.globo.com/mundo/noticia/funcionario-relata-barulho-de-tiros-em-escritorio-do-youtube-na-california.ghtml>>. Acesso em: 25 maio 2018.

GLOBO ESPORTE. **Vídeo de Ronaldinho completa 10 anos: montagem ou genialidade?** 25 ago. 2015. Disponível em:

<<http://globoesporte.globo.com/blogs/especial-blog/brasil-mundial-fc/post/video-de-ronaldinho-completa-10-anos-montagem-ou-genialidade.html>>. Acesso em: 23 maio 2018.

GOMES, Itania M. M.. **O infotainment e a cultura televisiva.** In: João Freire Filho. (Org.). A TV em transição. Tendências de programação no Brasil e no mundo. 1 ed. Porto Alegre: Sulina, 2009, v. 1, p. 195-221.

GOOGLE. **Estudo Video Viewers.** 2017. Disponível em:

<<https://drive.google.com/file/d/0B7Qk1E0wjv-ASUNsNWJnUEtWNFE/view>>. Acesso em: 07 maio 2018.

GOULART, Andreza. **Bianca Andrade no Mais Você #ANDREZAEMOCIONADA.**

Blog Andreza Goulart. Disponível em:

<<http://andrezagoulart.com.br/blog/2013/01/17/bianca-andrade-no-mais-voce-andrezaemocionada>>. Acesso em: 21 nov. 2018.

GURGEL, Geraldo. **Prêmio do Turismo consagra profissionais de destaque no setor em 2018.** In: Ministério do Turismo, 06 dez. 2018. Disponível em:

<<http://www.turismo.gov.br/%C3%BAltimas-not%C3%ADcias/12196-pr%C3%AAmio-do-turismo-consagra-profissionais-de-destaque-no-setor-em-2018.html>>. Acesso em: 07 dez. 2018.

HINERASKY, Daniela Aline. **O fenômeno dos blogs street-style: do flâneur ao “star blogger”.** Porto Alegre: PUCRS, 2012. Tese (Doutorado em Comunicação Social), Faculdade de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2012. Disponível em:

<[http://primo-pmtna01.hosted.exlibrisgroup.com/primo\\_library/libweb/action/diDisplay.do?vid=PUC01&search\\_scope=PUC01&docId=puc01000446024&fn=permalink](http://primo-pmtna01.hosted.exlibrisgroup.com/primo_library/libweb/action/diDisplay.do?vid=PUC01&search_scope=PUC01&docId=puc01000446024&fn=permalink)>. Acesso em: 06 de jun. 2018.

HULU. **About.** 2018. Disponível em: <<https://www.hulu.com/press/about>>. Acesso em: 06 jun. 2018.

INTERCOM. **41º INTERCOM – Joinville**. 2018. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/eventos1/congresso-nacional/2018>>. Acesso em 28 dez. 2018.

\_\_\_\_\_. **40º INTERCOM – Curitiba**. 2017. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/eventos1/congresso-nacional/20173>>. Acesso em 28 dez. 2018.

\_\_\_\_\_. **XXXIX Intercom – São Paulo**. 2016. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/eventos1/congresso-nacional/2016>>. Acesso em 28 dez. 2018.

\_\_\_\_\_. **XXXVIII Intercom – Rio de Janeiro**. 2015. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/eventos1/congresso-nacional/20151>>. Acesso em 28 dez. 2018.

\_\_\_\_\_. **XXXVII Intercom – Foz do Iguaçu**. 2014. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2014/trabalhos.htm>>. Acesso em 28 dez. 2018.

INTERNET ARCHIVE. **[YouTube 2017]**. 13 dez. 2017. Disponível em: <<https://web.archive.org/web/20170427142348/https://www.youtube.com/>>. Acesso em: 03 jul. 2018.

\_\_\_\_\_. **[YouTube 2012]**. 02 mar. 2012. Disponível em: <<https://web.archive.org/web/20120302110822/https://www.youtube.com/>>. Acesso em: 03 jul. 2018.

\_\_\_\_\_. **[YouTube 2007]**. 10 out. 2007. Disponível em: <<https://web.archive.org/web/20071010191331/http://youtube.com/>>. Acesso em: 03 jul. 2018.

\_\_\_\_\_. **[YouTube 2005]**. 09 ago. 2005. Disponível em: <<https://web.archive.org/web/20050809013635/http://www.youtube.com:80/>>. Acesso em: 03 jul. 2018.

ISTO É DINHEIRO. **Projeto de Lei visa regulamentar profissão de youtuber no Brasil**. 05 nov. 2018. Disponível em: <<https://www.istoedinheiro.com.br/projeto-de-lei-visa-regulamentar-profissao-de-youtuber-no-brasil/>>. Acesso em: 11 jan. 2019.

JAWED. **Me at the zoo**. 23 de abr. 2005. 1 post (18 s.). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=jNQXAC9IVRw>>. Acesso em: 25 abr. 2018.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

\_\_\_\_\_. **Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Aleph, 2014.

JOHNSON, Steven. **Tudo o que é ruim é bom para você: como os games e a TV nos tornam mais inteligentes**. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

KEMP, Simon. Digital in 2018: world's internet users pass the 4 billion mark. In: **We Are Social**, 30 jan. 2018. Disponível em: <<https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>>. Acesso em: 06 jun. 2018.

KUAK. **Infográfico**: quem são os influenciadores digitais, 2018. Disponível em: <<http://serie.kuak.com/download-infografico>>. Acesso em: 10 jul. 2018.

KYNCL, Robert; PEYVAN, Maany. **Streampunks**: YouTube and the rebels remaking media. Estados Unidos: Virgin Books, 2017.

KONZILLA. In: **YouTube**, 2012-2018. Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/CanalKondZilla>>. Acesso em: 31 dez. 2018.

LEONARDI, Carla. **Mãe compartilha desabafo na internet sobre a maternidade real**. In: Site Bebê, 05 out. 2017. Disponível em: <<https://bebe.abril.com.br/familia/mae-compartilha-desabafo-na-internet-sobre-a-maternidade-real/>>. Acesso em: 17 dez. 2018.

LEVY, Nathalia. Blogueiras já são mais influentes do que celebridades. In: **Elle**, São Paulo, 02 abr. 2016. Disponível em: <<http://mdemulher.abril.com.br/moda/elle/blogueiras-ja-sao-mais-influentes-do-que-celebridades>>. Acesso em: 09 maio 2018.

LÉVY, Pierre. **As tecnologias da inteligência**: o futuro do pensamento na era da informática. São Paulo: Editora 34, 1993.

LEITE, Paula. **Google compra site de vídeo YouTube por US\$ 1,65 bi**. In: Jornal Folha de São Paulo, São Paulo, 10 out. 2006. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/fsp/dinheiro/fi1010200602.htm>>. Acesso em: 09 maio 2018.

LIMA, Mariana. 47% dos consumidores pesquisam na internet antes de comprar em loja física. In: **Portal No Varejo**, São Paulo, set. 2017. Disponível em: <<http://www.portalnovarejo.com.br/2017/08/29/consumidores-pesquisam-internet-loja-fisica/>>. Acesso em: 06 jun. 2018.

LIPOVETSKY, Gilles. **Da leveza**: rumo a uma civilização sem peso. São Paulo: Manole, 2016.

\_\_\_\_\_. **A estetização do mundo**: viver na era do capitalismo artista. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

\_\_\_\_\_. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo. Portugal: Edições 70, 2010.

\_\_\_\_\_. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

\_\_\_\_\_. **A era do vazio**. Lisboa: Editions Gallimard, 1983.

LOTZ, Amanda D.. **The television will be revolutionized**. Nova York: NYU Press, 2007.

MAIS VOCÊ. **Diferencial, cautela e qualidade: descubra como ganhar dinheiro na internet**. In: Globo Play. 17 jan. 2013. 1 post (17min. 38s.). Disponível em: <<https://globoplay.globo.com/v/2350637/>>. Acesso em: 26 de dez. 2018.

\_\_\_\_\_. **Veja como ser nerd está na moda e pode render até R\$ 5 mil por mês**. In: Globo Play. 16 jan. 2013. 1 post (5min. 36s.). Disponível em: <<https://globoplay.globo.com/v/2348238/>>. Acesso em: 26 de dez. 2018.

MARTINS, Francisco; SILVA, Juremir Machado da.. (org.) **Para navegar no século XXI: tecnologias do Imaginário e cibercultura**. Porto Alegre: Sulina, 2000.

MARWICK, Alice E. **Status update: celebrity, publicity, and branding in the social media age**. Estados Unidos: Yale University Press, 2013. (E-book).

MASSOUD, Isabella. **Os looks das convidadas no casamento de Whindersson e Luísa Sonza**. In: Capricho, 28 fev. 2018. Disponível em: <<https://capricho.abril.com.br/moda/os-looks-das-convidadas-no-casamento-de-whindersson-e-luisa-sonza/>>. Acesso em: 14 jan. 2019.

MATOS, Heloiza. **Capital social e comunicação: interfaces e articulações**. São Paulo: Summus, 2009.

MATTELART, Armand e Michèle. **História das teorias da comunicação**. São Paulo: Loyola, 1999.

METACAFE. **About Us**. 2018. Disponível em: <<http://www.metacafe.com>>. Acesso em: 23 maio 2018.

MONTAÑO, Sonia. **Plataformas de Vídeo: apontamentos para uma ecologia do audiovisual da web na contemporaneidade**. Porto Alegre: Sulina, 2015.

MOORE, Steve. **RhythmOne - como blinkx muda seu nome, os acionistas não tão entusiastas como a gestão guff**. 20 jun. 2016. Disponível em: <<https://www.shareprophets.com/views/21578/rhythmone-as-blinkx-changes-its-name-shareholders-not-as-enthusiastic-as-the-management-guff>>. Acesso em: 23 maio 2018.

NETFLIX. **About Netflix**. 1997-2016. Disponível em: <<https://media.netflix.com/en/about-netflix>>. Acesso em: 06 jun. 2018.

\_\_\_\_\_. **Originais Netflix**. Disponível em: <<https://www.netflix.com/br/originals>>. Acesso em: 06 jun. 2018.

NETO, Felipe. In: **YouTube**, 2006-2018. Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/felipeneto/featured>>. Acesso em: 31 dez. 2018.

NOCE, Danielle. **Sobre**. Disponível em: <<http://www.daninoce.com.br/sobre/>>. Acesso em: 20 nov. 2018.

NOCE, Danielle. In: **YouTube**, 2011-2018. Disponível em: <<https://www.youtube.com/channel/UCpCJ1AS4afAWOJ5pNMFh4Dw>>. Acesso em: 31 dez. 2018.

\_\_\_\_\_. **BOLO DE ANIVERSÁRIO DO CANAL: BOLO DE CENOURA COM BRIGADEIRO EM CAMADAS**. 23 out. 2018. 1 post (18min. 22s.). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=gnbNSTjb3HI>>. Acesso em: 20 nov. 2018.

\_\_\_\_\_. **DANI & PAULO RESPONDEM: preço do vídeo, edição, equipamentos, viagens, músicas | SAINDO DO FORNO**. 7 ago. 2016. 1 post (40min. 31s.). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=BF1NEvDmd3M>>. Acesso em: 08 dez. 2018.

\_\_\_\_\_. **COMO FAZER 1 MILHÃO DE INSCRITOS**. 31 jul. 2016. 1 post (34min. 12s.). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=r6fkyVPjbVc>>. Acesso em: 08 dez. 2018.

\_\_\_\_\_. **BOLO DO MILHÃO CAMELUDO | Dani Noce**. 17 jun. 2016. 1 post (11min. 15s.). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=T3ajy0yFlw4>>. Acesso em: 20 nov. 2018.

\_\_\_\_\_. **200 mil inscritos e Bolacha ou Biscoito | SAINDO DO FORNO 13 #ICKFD**. 15 nov. 2014. 1 post (12min. 24s.). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=3TUCQ9vUA5c>>. Acesso em: 20 nov. 2018.

\_\_\_\_\_. **Fudge de Chocolate e Mojito | I Could Kill For Dessert 01 #ICKFD**. 10 out. 2011. 1 post (9min. 32s.). Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=2rSO\\_nWhvBI](https://www.youtube.com/watch?v=2rSO_nWhvBI)>. Acesso em: 20 nov. 2018.

NORLIN, Chase. **About**, 2018. Disponível em: <<https://chasenorlin.com/>>. Acesso em: 06 jun. 2018.

NUNES, Whindersson. In: **YouTube**, 2013-2018. Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/whinderssonnunes/featured>>. Acesso em: 31 dez. 2018.

O ESTADO. **Mercado de doces no Brasil chega a faturar 12 bilhões de reais por ano**. Fortaleza/CE, 6 jun. 2018. Disponível em: <<http://www.oestadoce.com.br/economia/mercado-de-doces-no-brasil-chega-a-faturar-12-bilhoes-de-reais-por-ano>>. Acesso em: 03 dez. 2018.

O ESTADO DE SÃO PAULO. **YouTube chega a 1,5 bilhão de usuários mensais**. São Paulo, 23 jun. 2017. Disponível em: <<https://link.estadao.com.br/noticias/empresas,youtube-chega-a-1-5-bilhao-de-usuarios-mensais,70001858256>>. Acesso em: 06 jun. 2018.

O GLOBO. **Atiradora do YouTube acusava rede de discriminar seu canal na plataforma.** Rio de Janeiro, 04 abr. 2018. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/mundo/atiradora-do-youtube-acusava-rede-de-discriminar-seu-canal-na-plataforma-22554494>>. Acesso em: 25 maio 2018.

PACETE, Luiz Gustavo. YouTube cria novas regras para monetizar produtores. In: **Meio & Mensagem**, São Paulo, 17 jan. 2018. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2018/01/17/youtube-cria-novas-regras-para-monetizar-produtores-de-conteudo.html>>. Acesso em: 23 maio 2018.

PADIGLIONE, Cristina. TV paga perde 938,7 mil assinantes em 2017: é hora de repensar o negócio. In: **Folha de São Paulo**, 02 fev. 2018. Disponível em: <<http://telepadi.folha.uol.com.br/tv-paga-perde-9387-mil-assinantes-em-2017-e-hora-de-repensar-o-negocio/>>. Acesso em: 24 maio 2018.

PASE, André Fagundes. **Vídeo online, alternativa para as mudanças da TV na cultura digital.** Porto Alegre: PUCRS, 2008. Tese (Doutorado em Comunicação Social), Faculdade de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2008. Disponível em: <<http://tede2.pucrs.br/tede2/handle/tede/4328>>. Acesso em: 06 de jun. 2018.

PATEL, Neil. 19 Estratégias para ser um influenciador de sucesso. In: **Neil Patel**, 2018. Disponível em: <<https://neilpatel.com/br/blog/ser-um-influenciador/>>. Acesso em: 09 maio 2018.

PAYPAL. **Who We Are.** 1999-2018. Disponível em: <<http://www.paypal.com>>. Acesso em: 25 abr. 2018.

PEREIRA, Bárbara. **Resultado de sucesso na internet, Dani Noce e Paulo Cuenca apresentam programa de confeitaria no GNT.** In: **Jornal Estadão**, 16 dez. 2018. Disponível em: <<https://emails.estadao.com.br/noticias/tv,resultado-de-sucesso-na-internet-dani-noce-e-paulo-cuenca-apresentam-programa-de-confeitaria-na-gnt,70002646580>>. Acesso em: 21 dez. 2018.

PESSOA, Daniela; MAGALHÃES, Renata. **Youtuber é a nova profissão que toda criança quer ter.** In: **Veja Rio**. 29 jun. 2018. Disponível em: <<https://vejario.abril.com.br/cultura-lazer/youtuber-e-a-nova-profissao-que-toda-crianca-quer-ter/>>. Acesso em: 01 jan. 2019.

PESSOA, Daniela. **Whindersson Nunes gasta 350 mil dólares em jatinho aos 80.** In: **Veja Rio**. 02 dez. 2017. Disponível em: <<https://vejario.abril.com.br/blog/beira-mar/whindersson-nunes-gasta-350-mil-dolares-em-jatinho-anos-80/>>. Acesso em: 12 jan. 2019.

PINTÃO, Daniela. Brasil só perde para os EUA em tempo de visualização de vídeos on-line. In: **Folha de São Paulo**, São Paulo, 13 jul. 2018. Disponível em: <<http://temas.folha.uol.com.br/influenciadores-digitais/a-fama/brasil-so-perde-para-os-eua-em-tempo-de-visualizacao-de-videos-on-line.shtml>>. Acesso em: 14 jul. 2018.

PLESSER, Andy. First Video Sharing Site Paved the Way for YouTube: ShareYourWorld.com Was There First to Launch Ten Years Back. In: **Beet.TV**, 7 jul. 2007. Disponível em: <<http://www.beet.tv/2007/07/first-video-sha.html>>. Acesso em: 23 maio 2018.

PORVIR, Instituto. **Google lança novo canal YouTube Edu**. In: Jornal Estadão, São Paulo, 22 nov. 2013. Disponível em: <<https://educacao.estadao.com.br/noticias/geral,google-lanca-novo-canal-youtube-edu,1099490>>. Acesso em: 23 maio 2018.

PUBLISH NEWS. **Lista de mais vendidos geral de junho de 2018**. São Paulo, jun. 2018. Disponível em: <<http://www.publishnews.com.br/ranking/mensal/0/2018/6/0/0>>. Acesso em: 22 jun. 2018.

PUCRS. **Pós-graduação em Gastronomia e Cozinha Autoral**. 2018. Disponível em: <<https://online.pucrs.br/pos-graduacao/gastronomia-e-cozinha-autoral>>. Acesso em: 22 dez. 2018.

PUTNAM, Robert D. **Bowling alone: the collapse and revival of American community**. Nova York: Simon & Schuster, 2000.

\_\_\_\_\_. **Making Democracy Work: Civic Traditions in Modern Italy**. Estados Unidos: Princeton University Press, 1993.

RÁDIO GLOBO. **Sucesso entre as mães: conheça a história da youtuber Flávia Calina**. São Paulo, 17 dez. 2018. Disponível em: <<https://radioglobo.globo.com/media/audio/233892/sucesso-entre-mamaes-conheca-historia-da-youtuber-.htm>>. Acesso em: 18 dez. 2018.

RASMUSSEN, Leslie. Parasocial interaction in the digital age: an examination of relationship building and the effectiveness of YouTube celebrities. **The Journal of Social Media in Society**. Vol. 7, n. 1, Spring 2018, p. 280-294.

RECUERO, Raquel. **A conversação em rede: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2014.

\_\_\_\_\_. Um estudo do Capital Social gerado a partir de Redes Sociais no Orkut e nos Weblogs. **Revista Famecos**, Porto Alegre, v. 12, n. 28, p. 88-106. 2005. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/3340>>. Acesso em: 30 set. 2018.

RIBEIRO, Ana Paula. **Quando se trata de educação financeira, Brasil fica mal na foto**. In: O Globo, Rio de Janeiro, 31 out. 2016. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/economia/negocios/quando-se-trata-de-educacao-financeira-brasil-fica-mal-na-foto-20385966>>. Acesso em: 11 maio 2018.

RIBEIRO, Igor. Os mais influentes entre jovens do Brasil. In: **Meio & Mensagem**, São Paulo, 11 jan. 2016. Disponível em:

<<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2016/01/11/os-mais-influentes-entre-jovens-do-brasil.html>>. Acesso em: 11 maio 2018.

ROHDE, Carl. **Sobre o “comportamento do consumidor moderno e aponta como essas tendências podem moldar o futuro”** [16 out. 2017]. Entrevistadora: Brunna Radaelli. Porto Alegre: Jornal Zero Hora. Gaúcha ZH comportamento. Disponível em: <<https://gauchazh.clicrbs.com.br/comportamento/noticia/2017/10/as-pessoas-nao-querem-so-comprar-um-produto-querem-se-envolver-emocionalmente-com-ele-aponta-o-sociologo-carl-rohde-cj8uhum1i03ki01olbu10bmno.html>>. Acesso em 29 de maio 2018.

ROJEK, Chris. **Celebridade**. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

ROSA, Boca. Bianca Andrade. In: **YouTube**, 2011-2018. Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/Biancaa8159/featured>>. Acesso em: 31 dez. 2018.

\_\_\_\_\_. **MINHA PLAYLIST PREFERIDA PRA MAKE!!!** 26 set. 2018. 1 post (8min. 49s.). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=HOR9QfdeTyw>>. Acesso em: 26 de dez. 2018.

\_\_\_\_\_. **NOSSA FESTA DE 5 MILHÕES!!!** 14 jul. 2018. 1 post (10min. 51s.). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=XMAkhzUkMZc>>. Acesso em: 11 de dez. 2018.

\_\_\_\_\_. **REVELANDO O PROJETO SECRETO!!!** 26 dez. 2015. 1 post. (11min. 33s.). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=e2TwOe-Ffig>>. Acesso em: 26 de dez. 2018.

\_\_\_\_\_. **Draw My Life | Bianca Andrade (Boca Rosa)**. 29 out. 2015. 1 post. (17min. 19s.). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Gc1KBGktri0>>. Acesso em: 26 de dez. 2018.

\_\_\_\_\_. **O QUE MUDOU NA MINHA VIDA DEPOIS DO CANTINHO DO BR?** 16 ago. 2015. 1 post. (11min. 37s.). Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=t\\_m7tmD7zH8](https://www.youtube.com/watch?v=t_m7tmD7zH8)>. Acesso em: 26 de dez. 2018.

\_\_\_\_\_. **POR QUE O NOME BOCA ROSA?** ♡ 27 jul. 2015. 1 post. (6min. 56s.). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=gzepM9UVSGA>>. Acesso em: 26 de dez. 2018.

\_\_\_\_\_. **SOMOS + DE UM MILHÃO DE GOXXXTOSAS + grande novidade!! OMG.** 25 jun. 2015. 1 post (19min. 06s.). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=QJZjqd-q17k>>. Acesso em: 29 de dez. 2018.

\_\_\_\_\_. **Mais uma grande novidade: MEU CURSO DE MAQUIAGEM PROFISSIONAL ONLINE!** 22 jul. 2014. 1 post (7min. 52s.). Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=izvZX79\\_lbl](https://www.youtube.com/watch?v=izvZX79_lbl)>. Acesso em: 26 de dez. 2018.

\_\_\_\_\_. **Bianca Andrade no Mais Você!!** 23 jan. 2013. 1 post (13min. 46s.). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=S5uLLZBhjC0&t=84s>>. Acesso em: 26 de dez. 2018.

\_\_\_\_\_. **Estreando meu Canal \o/**. 09 jul. 2011. 1 post (3min. 32s.). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=73tkxHsvPuo>>. Acesso em: 29 de dez. 2018.

SACCOMORI, Camila. **Práticas de binge-watching na era digital: novas experiências de consumo de seriados em maratonas no Netflix**. Porto Alegre: PUCRS, 2016. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social), Faculdade de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2016. Disponível em: <<http://tede2.pucrs.br/tede2/handle/tede/13/browse?type=author&order=ASC&rpp=20&value=Saccomori%2C+Camila>>. Acesso em: 06 de jun. 2018.

SHAW, Lucas; BERGEN, Mark. An ever-expanding, never-ending, time-sucking rabbit hole of a problem that starts with YouTube. **Bloomberg Businessweek**. Estados Unidos, p. 46-49, 30 abr. 2018.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SHIMP, Terence A. **Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SIBILIA, Paula. **O show do eu: a intimidade como espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2016.

TERRA. **Brasil já é considerado o terceiro país com o maior mercado de estética no mundo**. 10 ago. 2018. Disponível em: <<https://www.terra.com.br/noticias/dino/brasil-ja-e-considerado-o-terceiro-pais-com-o-maior-mercado-de-estetica-no-mundo,04a6253a0135b554b4036c35cf0e04a6sz0cd08i.html>>. Acesso em: 23 de dez. 2018.

TERZIAN, Françoise. **Mesmo com crise, setor de alimentação continua a crescer no Brasil**. In: Forbes, 7 jun. 2015. Disponível em: <<https://forbes.uol.com.br/negocios/2015/06/mesmo-com-crise-setor-de-alimentacao-continua-a-crescer-no-brasil/>>. Acesso em: 03 dez. 2018.

TORRES, Eduardo Cintra. Economia e carisma da indústria cultural da celebridade. In: FRANÇA, Vera et al. (Orgs.) **Celebridades do Século XXI: transformações no estatuto da fama**. Porto Alegre: Sulina, 2014. p. 71-94.

TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. **Entretenimento: uma crítica aberta**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2003.

UGARTE, David de. **O poder das redes: manual ilustrado para pessoas, organizações e empresas, camadas a praticar o ciberativismo**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008.

UOL. **PewDiePie recebe do YouTube troféu por chegar a 50 milhões de assinantes.** 19 dez. 2016. Disponível em: <<https://jogos.uol.com.br/ultimas-noticias/2016/12/19/pewdiepie-recebe-do-youtube-trofeu-por-chegar-a-50-milhoes-de-assinantes.htm>>. Acesso em: 16 maio 2018.

VALOR ECONÔMICO. **Inadimplência das famílias recua em dezembro, mas fecha 2017 em alta.** 15 jan. 2018. Disponível em: <<http://www.valor.com.br/brasil/5258647/inadimplencia-das-familias-recua-em-dezembro-mas-fecha-2017-em-alta>>. Acesso em: 04 abr. 2018.

VILELA, Vinicius. **Homens e o mercado masculino de cosméticos.** In: Portal Cosmética em Foco, 31 mar. 2018. Disponível em: <<https://cosmeticaemfoco.com.br/artigos/homens-e-o-mercado-masculino-de-cosmeticos/>>. Acesso em: 23 de dez. 2018.

VIMEO. **Sobre o Vimeo.** 2018. Disponível em: <<https://vimeo.com/pt-br/about>>. Acesso em: 23 maio 2018.

VONDERAU, Patrick. **The YouTube Reader.** New York: National Library of Sweden, 2009.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos.** Porto Alegre: Bookmann, 2005.

YOUTUBE. **Criadores: prêmios.** 2018. Disponível em: <<https://www.youtube.com/intl/pt-BR/yt/creators/awards/>>. Acesso em: 23 maio 2018.

\_\_\_\_\_. **Escolha anúncios em vídeo de maior ou menor duração.** 2018. Disponível em: <[https://www.youtube.com/intl/pt-BR\\_ALL/yt/advertise/running-a-video-ad/#review](https://www.youtube.com/intl/pt-BR_ALL/yt/advertise/running-a-video-ad/#review)>. Acesso em: 23 maio 2018.

\_\_\_\_\_. **YouTube em números.** 2018. Disponível em: <<https://www.youtube.com/intl/pt-BR/yt/about/press/>>. Acesso em: 25 abr. 2018.

YOUTUBE CREATORS. **Space Rio de Janeiro,** 2018. Disponível em: <<https://www.youtube.com/intl/pt-BR/yt/space/rio/>>. Acesso em: 06 mai. 2018.

YOUTUBE PUBLICIDADE. **Defina um orçamento adequado para a sua empresa.** 2018. Disponível em: <[https://www.youtube.com/intl/pt-BR\\_ALL/yt/advertise/pricing/](https://www.youtube.com/intl/pt-BR_ALL/yt/advertise/pricing/)>. Acesso em: 10 maio 2018.

YOUTUBE SUPORTE. **Lembrete para fazer uma pausa.** 2018. Disponível em: <<https://support.google.com/youtube/answer/9012523?co=GENIE.Platform%3DAndroid&hl=pt-BR>>. Acesso em: 23 de maio 2018.

## ANEXO A – Quem brilha na tela dos jovens brasileiros

### Os novos influenciadores: quem brilha na tela dos jovens brasileiros

As vinte celebridades mais influentes em vídeo no Brasil, entre jovens de 14 a 17 anos (classes ABC)\*



1

**Tatá Werneck**  
Comediante  
Score: 51,7



2

**Danilo Gentili**  
Comediante  
Score: 51,1



3

**Paulo Gustavo**  
Ator  
Score: 45,1



4

**Caio Castro**  
Ator  
Score: 43,3



5

**Leon e Nilce**  
(Variedade /  
Coisadenerd)  
Score: 41,1



6

**Kéfera Buchmann**  
(Comediante /  
Sincominutos)  
Score: 41,0



7

**Iberê Thenório**  
(Variedade/  
Manual do Mundo)  
Score: 40,2



8

**Bruna Marquezine**  
Atriz  
Score: 38,0



9

**Felipe Castanhari**  
(Variedade /  
Canal Nostalgia)  
Score: 37,9



10

**Felipe Neto**  
(Comediante)  
Felipe Neto  
Score: 36,1



11

**Christian Figueiredo**  
(Comediante/  
Eu Fico Loko)  
Score: 35,8



12

**Juliana Paes**  
(Atriz)  
Score: 34,6



13

**Rodrigo Lombardi**  
(Ator)  
Score: 34,1



14

**Grazi Massafera**  
(Atriz)  
Score: 31,1



15

**Cauã Reymond**  
(Ator)  
Score: 30,9



16

**Gustavo Stockler**  
(Comediante/  
Nomegusta)  
Score: 29,0



17

**Camila Pitanga**  
(Atriz)  
Score: 26,6



18

**Taciele Alcolea**  
(Moda e Beleza/  
Taciele Alcolea)  
Score: 23,2



19

**Edu Benvenuti**  
(Gameplays/  
BRKsEDU)  
Score: 22,5



20

**Camila Coelho**  
(Moda e Beleza/  
Camila Coelho)  
Score: 15,9

Fonte: "Os novos influenciadores: quem brilha na tela dos jovens brasileiros" Provokers | Google | Meio & Mensagem - outubro a novembro de 2015

\* Personalidades de atividades como música e esportes não foram computados

## ANEXO B – Print da tela do YouTube em 2005

**You Tube** Upload, tag and share your videos worldwide!

[Sign Up](#) | [Log In](#) | [Help](#)

[Upload](#) // [Browse](#) // [Invite](#)

[Home](#) | [My Videos](#) | [My Favorites](#) | [My Friends](#) | [My Messages](#)  [My Profile](#)

**Upload**  
Quickly upload and tag videos in almost any video format.

**Watch**  
Instantly find and watch 1000's of fast streaming videos.

**Share**  
Easily share your videos with family, friends, or co-workers.

**Today's Featured Videos** [See More Videos](#)

**The China Experience**  
Last October I visited Shanghai, China for a month. This is a documentation of my adventures. For photos of the trip go here - <http://www.flickr.com/photos/kidplastik/sets/458255>  
Tags // [China](#) : [Shanghai](#) : [Orient](#) : [Travel](#) : [Traveling](#) :  
Added: 8 hours ago by [kidplastik](#)  
Views: 99 | Comments: 2

**Dungog flight**  
dungog newcastle flight  
Tags // [dungog](#) : [newcastle](#) : [flight](#) :  
Added: 11 hours ago by [relate2](#)  
Views: 97 | Comments: 0

**Eve y Joaqui**  
El Quincho Producciones nos sorprende esta vez con dos actores de primera línea. Evelyn Ayelen Berthet, una actriz que no necesita libreto y Joaquín del Pozo, con su perfil bajo en "Te mandamos saludos!"  
Tags // [evelyn](#) : [joaquin](#) : [quincho](#) :  
Added: 12 hours ago by [hernangb](#)  
Views: 50 | Comments: 0

**Sign up for your free account!**

**August Video Contest!**  
**Can you dance?**

Inspired by [Matt Harding](#), YouTube is proud to present our first monthly video contest.

To enter, simply record yourself dancing at a unique location and tag the video with [wherethehellismatt](#). The winner will be picked at the end of the month by the YouTube staff.

[Join the contest now!](#)

**Recent Tags:**

[test3](#) : [did](#) : [broma](#) : [tuts](#) : [go](#) :  
[test2](#) : [japan](#) : [edu](#) :  
[university](#) : [diversion](#) : [paisley](#) :  
[mv](#) : [nuts](#) : [andy](#) : [susto](#) :  
[funny](#) : [the](#) : [what](#) : [test1](#) :  
[war](#) : [me](#) : [dance](#) : [divertido](#) :

Fonte: INTERNET ARCHIVE. [YouTube 2005].

### ANEXO C – Print da tela do YouTube em 2007

The screenshot shows the YouTube homepage from 2007. At the top left is the YouTube logo with the tagline "Broadcast Yourself™". To the right are links for "Sign Up", "My Account", "History", "Help", "Log In", and "Site". Below the logo is a navigation menu with "Videos", "Categories", "Channels", and "Community". A search bar is located below the navigation menu, with a "Search" button and a "powered by Google" logo to its right. An "Upload" button is also visible.

The main content area is divided into several sections:

- Promoted Videos:** A row of four video thumbnails with titles: "Sex Machine" - The... (ChannelFrederator), Is Hillary Clinton... (britethorn), Wes Anderson & Adri... (ifcnews), and Heroes Star Hayden... (younghollywood).
- Featured Videos:** A section with tabs for "Featured", "Most Viewed", "Most Discussed", and "Top Favorites". It lists three videos:
  - TUNNG - Bullets:** Directed by Tom Haines, from thullockyrecords, 2,289 views, 5 stars, 04:16 duration. More in Music.
  - What do I need to throw out?:** From thetalesend, 67,164 views, 4.5 stars, 02:17 duration. More in People & Blogs.
  - Michael Conley: Keep the Ball on...:** From Yardbarker, 310,991 views, 4.5 stars.
- Right Sidebar:** Contains a "Login" form with fields for "Username:" and "Password:", a "Login" button, and a "Login with your Google account" link. Above the form is a "Jumper Trailer - World Premiere" from FoxMovies with 204 comments and 1056 ratings (4 stars).
- What's New:** A yellow box with three items:
  - YouTube Nonprofit Program:** Broadcast your cause! Apply for the Nonprofit program and use video to get your organization's message out.
  - YouTube Mobile:** Watch and upload YouTube videos on your mobile device.
  - Create Custom Players:** Now you can choose the design and color of your player, and fill it with any of your playlists!

Fonte: INTERNET ARCHIVE. [YouTube 2007].

## ANEXO D – Print da tela do YouTube em 2012

**YouTube** [Search Bar] Browse | Movies | Upload Create Account | Sign In

**You need to upgrade your Adobe Flash Player to watch this video. Download it from Adobe.**

**Sign in to add channels to your homepage**  
 Sign In  
 Create Account

**From YouTube**

- Политическая карусель на митингах оппозиции** (3:53) 4 hours ago  
 Политическая карусель на митингах оппозиции: механизмы в действии.  
 305 views  
 12df uploaded
- Marvel Avengers Assemble (2012) Watch the Official trailer | HD** (2:24) 1 day ago  
 Marvel's ultimate team of heroes, the Avengers, storm into UK cinemas on 26th April in 'Marvel'  
 3,351,853 views  
 MarvelUK uploaded
- Kings vs Clippers Recap 3/1/12** (1:34) 4 hours ago  
 Highlights from tonight's game against the Clippers for Kings TV on 3/1/2012.  
 212 views  
 kingsfix uploaded
- I LOVE YOU GUYS!! - Ray William Johnson Video** (6:11) 2 days ago  
 MUSIC VIDEO!! http://www.youtube.com/watch...  
 MY TWITTER: https://twitter.com/RayWJ  
 1,858,118 views  
 RayWilliamJohnson uploaded

**Recommended**

- Hilarious Commercia** (2:43) by slim2open 36,065,202 views
- World War 3 simula** (3:23) by sk8erguy190 1,850,571 views
- Twisted Sister & Alice Cooper - Be Chrool To** (8:02) by Kostas4e 2,723 views
- Iranian Saeqeh Fighter** (2:20) by jameskhanbond 58,025 views
- Google+: A quick look** (1:58) by Google 847,987 views
- Funny gif** (3:58) by vmproject83 12,283,065 views
- Rowan Atkinson With**

**From YouTube**

- Trending
- Popular
- Music
- Entertainment
- Sports
- Film & Animation
- News & Politics
- Comedy
- People & Blogs

Fonte: INTERNET ARCHIVE. [YouTube 2012].

## ANEXO E – Print da tela do YouTube em 2017

The screenshot displays the YouTube homepage interface from 2017. At the top, there is a search bar and a 'LOGG PÅ' button. The left sidebar contains navigation links: 'Startside', 'På veip', 'Loop', 'DET BESTE PÅ YOUTUBE', 'Musikk', 'Sport', 'Spill', 'Filer', 'Fjernsynsprogram', 'Nyheter', 'Drøkte', 'Aktuelle videoer', '360-graders video', 'Alle sjenerer kan...', 'Tillegg til nå for å se hvordan og anbefalinger fra', 'LOGG PÅ', 'YouTube lister', 'Innstillinger', 'Hjelp', and 'Dere @skolenett.no'. The main content area is divided into three sections: 'På veip' (Recommended), 'Lurste!' (Surprised you), and 'Basketball - emner' (Basketball topics). Each section features a grid of video thumbnails with titles, channel names, and view counts. For example, in the 'På veip' section, the first video is 'Man Crush Monday Pepp' by 'The Dodo' with 2.5M views. The 'Lurste!' section features 'Walmart Hack' by 'Walmart' with 1.1M views. The 'Basketball' section includes 'CJ' by 'CJ' with 1.1M views and 'Professor vs Trash Talker' by 'Professor' with 2.2M views. Each video thumbnail includes a play button icon and a duration indicator.

Fonte: INTERNET ARCHIVE. [YouTube 2017].



Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul  
Pró-Reitoria de Graduação  
Av. Ipiranga, 6681 - Prédio 1 - 3º. andar  
Porto Alegre - RS - Brasil  
Fone: (51) 3320-3500 - Fax: (51) 3339-1564  
E-mail: [prograd@pucrs.br](mailto:prograd@pucrs.br)  
Site: [www.pucrs.br](http://www.pucrs.br)