



## O QUE OS JOVENS PENSAM SOBRE YOUTUBERS?

### alguns apontamentos sobre a profissão youtuber

Paulo Antunes do Prado Junior<sup>1</sup>

Samuel de Camargo<sup>2</sup>

Profa. Dra. Carla Alessandra Barreto<sup>3</sup>

Prof. Esp. Denise Cristina Matheiski Alkmim<sup>4</sup>

### RESUMO

Este trabalho discute a relação dos jovens com os criadores de conteúdo para o Youtube. Popularmente conhecidos como Youtubers, eles têm status de ídolos. Tudo isso acaba chamando a atenção desse público pois os jovens são os que mais utilizam a internet. Com base nisso foi elaborado um questionário visando entender melhor o comportamento dos jovens sobre os Youtubers como profissão, motivações, entre outras informações. Estudo exploratório com abordagem qualitativa.

**Palavras-chave:** Youtube. Representatividade. Profissão.

### ABSTRACT

This article discusses the relationship of young people with creators of content for Youtube. Popularly known as Youtubers, they have idol status. Besides fame, they have a financial return. All this ends up attracting the attention of this public because the young people are the ones that use the internet the most. Based on this, a questionnaire was designed to better understand the behavior of young people about Youtubers as a profession, motivations, among other information.

**Keywords:** Youtube, Representativeness, Career

<sup>1</sup> Tecnólogo em gestão de TI e gestão empresarial pela FATEC de Tatui-SP, Acadêmico do MBA em Gestão Empresarial da FAESB. E-mail: paulo.stryker@hotmail.com.

<sup>2</sup> Tecnólogo em gestão empresarial pela FATEC de Tatui-sp, Atua na área de recursos humanos, Acadêmico do MBA em Gestão Empresarial da FAESB. E-mail: samuel\_graf@yahoo.com.br.

<sup>3</sup> Doutora em Educação Escolar – UNESP, Mestra em Educação – UFSCar, Graduada em Ciências Sociais - UNESP, Diretora Acadêmica, Vice Presidente da CPA, Professora e componente dos colegiados da Faculdade de Ensino Superior Santa Bárbara (FAESB). E-mail: prof.carla.barreto@faesb.edu.br.

<sup>4</sup> Especialista em Violência Doméstica contra Crianças e Adolescentes - USP, Graduação em Psicologia - UNESP, Psicóloga Judiciária do Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo e Professora na Faculdade de Ensino Superior (FAESB). E-mail: prof.denise@faesb.edu.br.

## 1 INTRODUÇÃO

O acesso a informação acontece atualmente como algo habitual, a globalização nos faz ser mais dinâmicos. Isso tudo graças a internet e principalmente, com ferramentas que nos facilitam esse acesso a informações de variados tipos. Podemos destacar o *Youtube* e seus usuários conhecidos como *YouTubers*, o objeto de estudo deste artigo.

Segundo Burgess e Green (2009) em fevereiro de 2005, em uma garagem residencial em San Francisco, Califórnia, EUA, iniciava-se o projeto de um dos maiores sites de compartilhamento de vídeos do mundo. Três amigos, Chad Hurley Meredith, Steven Chen e Jawed Karim, na época funcionários da empresa de tecnologia *PayPal*, tiveram a ideia de criar a plataforma depois de um jantar ocorrido em janeiro do mesmo ano, onde foram produzidos arquivos digitais e pelo o inconveniente de não conseguir compartilhar estes arquivos por e-mail, e a demora de disponibiliza-los na internet, acreditava-se que deveria haver uma forma mais fácil de compartilhamento, nascia então o *YouTube*.

O termo *Youtubers* é um caso de neologismo que surgiu com o advento do *Youtube*, portanto, não há uma definição formal para o vocábulo atualmente, todavia, Leite (2016) define *Youtuber* como sendo usuários que dispõem de canais na plataforma de vídeos *on-line Youtube*, e produzem conteúdos audiovisuais com possibilidade de retorno financeiro e carreira profissional.

O objetivo geral deste artigo é discutir como os jovens imaginam e como eles criam essa vontade e se espelham em canais famosos para tentar embarcar nesse mundo. A problemática levantada é o questionamento sobre o que faz com que os jovens queiram ser *Youtubers*? Qual a visão do jovem sobre essa nova profissão?

Como metodologia de pesquisa, será elaborada uma pesquisa de campo com esses jovens entre 14 e 24 anos por meio de questionário visando obter informações importantes para o artigo. Esse questionário será enviado via Rede Social (Facebook) por se tratar do local onde o público a ser estudado se concentra.

## 2 YOUTUBERS: INFLUÊNCIA E REPRESENTATIVIDADE

As redes sociais virtuais são mais uma ferramenta de comunicação social; dentre os diversos meios de comunicações, através da internet as pessoas estão conectadas. Já foram contabilizadas mais de um cento de redes sociais.

São contabilizadas mais de cem redes sociais virtuais disponíveis na internet, o *YouTube* é uma plataforma social que não precisa cadastro para utilização, o usuário pode assistir vídeos e também realizar suas publicações em formato audiovisual, o usuário pode criar um canal para deixar anexado seus vídeos. Esse canal é público e as pessoas interessadas podem se inscrever, a plataforma tem um recurso que quando manifestado o interesse pela página o usuário começa a receber notificações dos vídeos postados.

Nos últimos anos, as redes sociais virtuais têm atraído todos os tipos de usuários, permitindo que esses exponham seus conteúdos através de vídeos, textos, imagens e áudios, tais expressões, normalmente geram retorno, como troca de ideias, discussões e registro de opiniões, compartilhamento e/ou utilização de simbolismo.

As redes são formas abertas com capacidades ilimitadas de expansão e de integração entre os vários nós, comungando de códigos de comunicação, os quais possibilitam a troca de informações (CASTELLS, 2003).

Ramalho (2010) assevera que é por meio das redes sociais virtuais que as pessoas saem do anônimo, e criam vínculos e grupo com outros usuários. A adesão dos brasileiros à internet e às redes sociais virtuais segundo pesquisa do Nielsen Ibope pode ser caracterizada em fases entre os anos de 2000 e 2004, apenas a classe A e B tinham acesso à internet, entre 2004 e 2007, com a ascensão das *lan-houses*, os brasileiros utilizavam a principal rede social da época o Orkut<sup>5</sup>. Entre 2007 a 2010, a internet ficou mais acessível, uma vez que houve mudança no cenário da economia brasileira e pessoas da classe C passaram a ter maior poder aquisitivo, e de 2010 o uso da internet foi ampliada através da utilização dos *Smartphones*. No ano de 2014 a Nielsen Ibope (2014) divulgou que já são mais de 120 milhões de brasileiros com acesso a internet, 18% a mais do que no ano anterior.

---

<sup>5</sup> Criado em 2004, a plataforma Orkut era uma rede social virtual, com mais de 300 milhões de pessoas conectadas, os usuários tinha como intuito compartilhar momentos, discutir opiniões, conhecer novas pessoas, paquerar e até mesmo oportunidades de trabalho. A plataforma Orkut foi desativada em setembro de 2014 (ORKUT, 2016).

Os sites de compartilhamento de vídeos são, hoje em dia, uma das maiores atrações das redes sociais e o *YouTube* é um dos sites mais acessados em todo mundo, assim cada vez mais as empresas estão utilizando desse meio para promover e demonstra a importância da imagem social da empresa na internet (CRUZ; WERNECK, 2009), (RAMALHO, 2010).

No início o *YouTube* destinava-se apenas para publicações e compartilhamento de vídeos pessoais nas redes sociais, atualmente o *YouTube* tem apresentado oportunidades, como até mesmo o emprego aos criadores de vídeo e gestores de canais com maior engajamento chamados de *Youtubers* (BURGESS; GREE, 2009).

Quer você o ame, quer você o odeie, o *YouTube* agora faz parte do cenário da mídia de massa e é uma força a ser levada em consideração no contexto da cultura popular contemporânea. Embora não seja o único site de compartilhamento de vídeos da internet, a rápida ascensão do *YouTube*, sua ampla variedade de conteúdo e sua projeção pública no Ocidente entre os falantes de língua inglesa o tornam bastante útil para a compreensão das relações ainda em evolução entre as novas tecnologias de mídia, as indústrias criativas e as políticas da cultura popular (BURGESS; GREE, 2009, p. 8).

Com o *YouTube* é possível compartilhar e publicar conteúdos audiovisuais, a plataforma busca atender as necessidades de seus usuários, e disponibiliza um leque diversificado como: vídeos caseiros, revistas *on-line*, blog, jornais, até mesmo episódios ou filmes inteiros (IVOSKUS, 2010).

Segundo Ivoskus (2010) o *YouTube* torna-se uma grande ameaça para as programações de televisivas, pois há uma reciclagem constantes de vídeos, ganhando cada vez mais poder. No Brasil os anúncios de vídeos vêm crescendo, os brasileiros têm interagido mais do que outros países da América Latina. A pesquisa realizada por Banks (2014) confirma que os brasileiros gastam 3 horas a mais assistindo vídeos *on-line* do que outros países.

Um dos impactos da internet, em relação à troca de comunicação, é o surgimento das comunidades virtuais, onde grupos de pessoas compartilham interesses e desejos comuns (LIMEIRA, 2007). A forma de se comunicar, antes era limitado as pessoas que se comunicavam com linguagem oral em um espaço ao seu redor, hoje com as redes sociais virtuais, não há tais limitações, o indivíduo fala com inúmeras pessoas, utilizando diversas formas de linguagem e geograficamente distante. As redes sociais virtuais tornaram-se pública em pouco tempo, foi uns dos

aspectos marcantes para a socialização no século 21, compostas por pessoas e organizações interligadas através da internet (RECUERO, 2010).

Com o rápido crescimento e popularidade do *YouTube*, em 9 de outubro de 2006 é anunciada a compra da plataforma pelo Google Inc. por US\$ 1,65 bilhão, mesmo após a aquisição do *YouTube* pelo Google, seus fundadores continuaram trabalhando na empresa, atualmente a sede do *Youtube* encontra-se em San Bruno, Califórnia, EUA, e opera de maneira independente do Google Inc. com o intuito de preservar suas características de sucesso.

Segundo Brandão et al. (2014), o *YouTube* atualmente possui uma popularidade acentuada, exibe em média cerca de 100 milhões de arquivos por dia, é visitado por mais de 1 bilhão de visitantes únicos a cada mês, são assistidas mais de 6 bilhões de horas de vídeo por mês na plataforma, usuários postam em média 65 mil novos vídeos diariamente, o *YouTube* detém cerca de 46% de participação de mercado do seguimento de vídeos on-line, a frente de *My Space* e outras plataformas de mesmo seguimento.

O fomento pelo mercado de vídeos *on-line*, dá-se pela simplicidade e baixo custo de produção de conteúdo, pois basta um aparelho de filmagem, que pode ser até mesmo um smartphone, para gerar um arquivo digital. A possibilidade de produção e compartilhamento em tempo real, associados a muita criatividade e quantidade de acessos, pode render ao *Youtuber* um retorno financeiro satisfatório, de acordo com a matéria vinculada pelo Globo.com (2015), o *Youtuber* sueco Felix Kjellberg popularmente conhecido como PewDiePie, é o usuário da plataforma mais bem pago do mundo, que chega a arrecadar cerca de US\$ 12 milhões por ano.

O retorno financeiro acontece através da monetização dos vídeos, que incide sobre o número de “*Views*” (visualizações) correspondente ao vídeo, quando mais visualizações, maior o rendimento financeiro, que ocorre através de anúncios publicitários na página em que o vídeo foi postado (BRANDÃO et al., 2014).

Não existe limite de publicações de vídeos, mas a participação assídua e ativa do usuário o distingue como um *Yotuber*, pois ele se transforma em um criador de conteúdos essa representação a associação a possibilidades de retorno financeiro. O *like* e *deslike*<sup>6</sup> e o *feedbacks*<sup>7</sup> são as métricas que mensuram a atuação do *yotuber*.

De acordo com o *YouTube* (2010, S/P) “o usuário precisa atender alguns requisitos mínimos para gerar receita com seus vídeos”, são estes:

O conteúdo deve ser adequado para anunciantes; deve ser, criado o conteúdo, ou ter permissão para usá-lo comercialmente; deve-se fornecer a documentação que comprova que o usuário detém os direitos comerciais de todo o conteúdo de áudio e de vídeo; o conteúdo deve estar de acordo com os Termos de Serviço e com as Diretrizes da comunidade do *YouTube*; O *YouTube* se reserva o direito de desativar a monetização de contas que não seguem estas diretrizes. (YOUTUBE.COM, 2010, s/p)

Brandão et al. (2014) afirma que é possível a profissionalização do *Youtuber* através da produção e publicação de conteúdos audiovisuais no *Youtube*, para isso, é determinante, periodicidade e que a disseminação dos vídeos esteja dentro de um planejamento estratégico, direcionando a produção ao um público alvo específico.

A plataforma *YouTube* acredita que em até 2019, 80% do tráfego da internet será gerado por vídeos, o que coloca em evidência a importância das empresas desenvolverem estratégias para essa mídia.

Os *Youtubers* que surgiram em um primeiro momento foram classificados dentro das atividades vinculadas ao passatempo, aos poucos alcançaram sucesso e as empresas perceberam a possibilidade de explorarem nichos de mercado através do *Yout Tube* e dos *Youtubers*, essa ação mercadológica associada a imagem tem trazido para o cenário das representações profissionais a ideia da profissionização do *Youtber*, de tal forma que hoje ser *Youtuber* é umas das profissões do momento, que vêm ganhando forças.

Para se tornar um *Youtuber* de sucesso é preciso dedicação e criação de conteúdos interessantes e cativantes, para ser indicado e compartilhado por outras pessoas. Pereira (2016) diz que ser um *Youtuber* vai muito além de fazer simplesmente um vídeo, ultrapassa a exigência de criatividade, é preciso ter estudado todo o conteúdo que irá produzir, para não passar uma imagem negativa.

Para a produção de um vídeo no canal exige detalhes e possíveis investimentos, como uma câmera de qualidade, computadores, editor de vídeos,

---

<sup>6</sup> Dar um like é uma maneira rápida para que um criador de vídeo saiba que alguém gostou de seu trabalho. O Deslike é uma maneira de mostrar insatisfação com o vídeo Ao gostar de um vídeo, use os polegares para cima sob o player de vídeo. Se não gostar de um vídeo, use os polegares para baixo (YOUTUBE, 2016 s/p, tradução nossa).

<sup>7</sup> **Feedback** é uma palavra inglesa que significa **realimentar** ou **dar resposta** a uma determinado pedido ou acontecimento (SIGNIFICADOS, 2016, s/p).

internet, equipamento de som, fazendo com que o conteúdo audiovisual seja atraente (OLIVEIRA, 2016).

Para auxiliar os usuários que possuem um canal, a plataforma oferece uma ferramenta gratuita para monitorar as estatísticas de acesso aos vídeos, com ela se obtém informações como, quem assiste, quando assiste e como a pessoa chegou até o canal. Cruz; Werneck (2009, p. 9) acrescentam que esse instrumento é útil “tanto para satisfazer a curiosidade de quem posta o vídeo para se divertir quanto para quem posta um vídeo com fins promocionais”.

Ainda há resistência de algumas pessoas aceitarem esse tipo de atividade como uma profissão, no vídeo ‘*Youtuber é uma profissão*’, Pereira (2016) argumenta que com a exposição dos vídeos adquiriu alguns inimigos, que não se conformam dela estar ganhando dinheiro fazendo vídeos. Figueiredo (2016) pontua que há preconceito, pois, para ser contratado em um emprego na televisão ou rádio é exigido uma graduação e um processo de teste, já o *YouTube* não tem essa burocracia, e por esses fatores algumas pessoas não levam a sério. Recentemente, o deputado João Henrique Caldas, desenvolveu um projeto de Lei para reconhecer a profissão *Youtuber*, como todo *vlogueiro*<sup>8</sup>, aquele desenvolve conteúdos em formato de vídeo, e tem um retorno financeiro (PAINEL ACADÊMICO, 2016).

No ano de 2015, ocorreu o primeiro evento oficial do *YouTube* no Brasil, *YouTube Fanfest* reunindo os maiores *Youtubers* do Brasil. Segundo Pereira (2016) foi um meio das empresas convidadas ter mais informações sobre essa profissão e saber quem e quais são os públicos, ver portfólio dos *Youtubers*. Na ocasião algumas empresas já anunciaram parcerias com *Youtubers*, como a Natura que desenvolveu uma campanha com a *Youtuber* Camila Coelho que tem seu canal destinado a maquiagens e cosméticos. A operadora de telefonia TIM contratou algumas celebridades do *YouTube* para realizar sua campanha publicitária, divulgando o novo plano para celulares.

De acordo com Dornelles (2015), o crescimento exponencial de criadores de conteúdo multimídia é surpreendente, cita que a cada seis meses as horas de vídeo produzidas e uploads feitos no *YouTube* ultrapassa o conteúdo televisionado pelas três maiores emissoras de televisão aberta do Brasil.

---

<sup>8</sup> Vlog é a abreviação de **videoblog** (vídeo + blog), o vlogueiro é a pessoa que produz vídeos e publica constantemente na plataforma *YouTube* (SIGNIFICADO, 2011).

Assim, nota-se o elevado aumento de pessoas criando seus próprios conteúdos midiáticos, expondo suas ideias e opiniões, o que conseqüentemente gera visibilidade, despertando o interesse pela exposição e a fama, neste contexto, através das subjetividades de cada usuário, surge a possibilidade e a oportunidade de as comercializarem em seus canais de comunicação, isto dá-se, pela personificação dos autores.

A elaboração de personagens autodirigidas, não padronizadas, que são concebidas durante a produção do conteúdo midiático, causa a segmentação, as moedas de valor deste mercado são as inscrições, visualizações, *likes* comentários e compartilhamentos, e como o *Youtuber* pode ter o *feedback* de seus vídeos por seus seguidores, fica evidente sua atuação sobre as opiniões de determinados grupos sociais.

O conteúdo que é inserido na plataforma, é produzido com grandes diferenças e peculiaridades entre si, cada *Youtuber* expõe suas ideias pela perspectiva de sua visão de mundo, que traz sentido de singularidade, atraindo mais adeptos, o público alvo, fortalecendo o vínculo social entre indivíduos pertencentes as mesmas “tribos” e comunidades virtuais, outro ponto de observação é que os vídeos contem, conteúdo diversificado, mas de modo geral, centralizam-se em assuntos de relevância midiática, assim destacando a influência do *Youtuber* sobre seus inscritos.

Segundo Motta, Bittencourt e Viana (2014) o *Youtuber* influencia seus expectadores por meio da atenção, através de memórias e sensações, a audiência revela uma relação de interesse já que o vídeo é acessado pela busca por temas de interesse do usuário, logo, a mesma opinião que o *Youtuber* expõe.

O fato do *Youtuber* ser formador de opiniões, e se apresentar como sujeito anônimo (não ser celebridade das mídias tradicionais de primeiro momento) proporciona a identificação com seus inscritos, uma pessoa anônima falando a pessoas anônimas, o que lhe confere o reconhecimento de líder informal

E embora comprove-se o poder de influência possível ao *Youtuber*, observa-se que este, atingira tal ponto, a medida em que sua rede de inscritos o reconhece como *expert* dos assuntos pautados em seu canal, isto se dá ao longo do tempo, assim, seu conteúdo vai ganhando relevância, o que é evidenciado através das

visualizações de seus vídeos, *likes* e comentários. E assim chamando a atenção de marcas e outros meios de comunicação.

Notavelmente a internet propiciou a inovação e o alcance jamais atingido por outro meio de comunicação em massa, através dela pessoas desconhecidas alçam o diferenciado poder de publicar conteúdo, além do que, através da interatividade, o público em questão também passa a possuir um maior poder de participação ativa, ao expressar sua opinião em tempo real, sem a necessidade de passar por uma equipe de aprovação, diferente do que acontece para os conteúdos produzidos para a televisão, por exemplo.

Enquanto nos meios de comunicação tradicionais fazem-se necessário o uso de grande aparato tecnológico e conhecimento técnico para a produção e disponibilização de conteúdo, na web, o usuário sem o domínio de técnicas de produção e sem altos custos pode disponibilizar seu conteúdo, o que por sua vez impulsiona as mídias tradicionais a repensarem seus meios de produção, promovendo alterações impostas por esta inovação, isto não significa que os métodos de massificação de informações tradicionais se tornaram escusos, mas que grandes corporações coexistem neste mesmo espaço com pessoas anônimas.

Exposições de ideias de “pessoas comuns” sobre temas do cotidiano vem transformando a maneira em que se dá o acesso às informações, observando a conjuntura, é evidente a representatividade de *vlogs* como o *Youtube* nestes aspectos.

Partindo desse pressuposto tendo em mente que é um assunto recente e relevante, criou-se a necessidade de analisar o comportamento de um público alvo específico. Como boa parte dos usuários desse conteúdo (*Vlogs*) são jovens, houve a ideia de um questionário para esse público em especial.

### **3 PESQUISA, RESULTADOS E DISCUSSÃO**

A pesquisa de caráter exploratório com abordagem qualitativa. Foi elaborado um questionário com questões para caracterizar o que o jovem pensa sobre os *Youtubers*, suas perspectivas em relação a isso. Confirmar se realmente existe essa idolatria e se o jovem tem essa vontade de se tornar um *Youtuber*, suas possíveis motivações e inspirações.

Partindo desse pressuposto, deve-se entender um pouco mais sobre a representatividade desses *Youtubers*. O *Youtuber* como citado anteriormente começa como um anônimo, porém com o reconhecimento, passa a ter status de um ídolo. Muitas marcas preferem divulgar seus produtos em canais do *YouTube* que em outras mídias, pois sabe da amplitude que um canal de um *Youtuber* famoso pode alcançar milhões e milhões de *views*.

Atualmente, é possível vê-los dividindo espaço com artistas em propagandas, programas de televisão, revistas, livros, filmes, capas de caderno e até álbum de figurinhas com as imagens de *Youtubers* demonstram o quanto eles são idolatrados por jovens no mundo todo. Parte desses famosos começaram por hobby ou só para criar conteúdo e conhecimento. Não almejavam isso como forma de ganhar dinheiro, mas agora investem pesado em equipamentos e conteúdo que agrada seus seguidores.

Muitos jovens começam a pensar nisso como uma possível forma de trazer retorno financeiro e reconhecimento como acontece com suas inspirações. E a partir desse conceito que surgiu a proposta para esse artigo, que visa analisar esse comportamento por meio de um questionário com perguntas referentes a esse contexto. Por se tratar de um tema relacionado com a tecnologia e suas ferramentas de comunicação, decidiu-se aplicar esse questionário no Facebook. Usando como base a metodologia chamada como “Amostra por Bola de Neve”

A amostra por bola de neve é uma técnica de amostragem não probabilística onde os indivíduos selecionados para serem estudados convidam novos participantes da sua rede de amigos e conhecidos.

O nome de "bola de neve" provem justamente dessa ideia: do mesmo modo que uma bola de neve rola ladeira a baixo, cada vez mais ela aumenta seu tamanho. O mesmo ocorre com a essa técnica amostral, ela vai crescendo à medida que os indivíduos selecionados convidam novos participantes. Entrando no que chamam de viral. Passando de pessoa para pessoa, sem necessidade de propagandas nem coisas do tipo, somente contando com o interesse e a boa vontade do público analisado. Assim como muitas vezes acontecem nas chamadas “correntes” que passam por várias pessoas se marcando e mandando links das publicações

Porém, para a pesquisa desse artigo utilizamos um período de 2 dias. Ainda assim, serviu para atingir 91 pessoas que se encaixavam nos critérios utilizados

(como por exemplo, a limitação de idade para atingir só o público jovem). Assim se delimitou a quantidade de pessoas que responderam. Foi desenvolvido via formulário *Google Docs* e postado um link para que amigos da rede social que se encaixassem nesses critérios respondessem. Como é possível ver abaixo:

Figura 4 – Aplicação do questionário na Rede Social

The image shows a Facebook post by Paulo Prado, dated May 17 at 03:03. The post text reads: "O link abaixo, é um questionário que coleta características do comportamento das pessoas em relação aos criadores de conteúdo do Youtube. Essas informações serão utilizadas como base para elaborar um artigo científico da minha pós-graduação, conto com sua colaboração." Below the text is a screenshot of a Google Docs questionnaire titled "Questionário sobre Youtubers". The questionnaire text says: "Estou enviando esse questionário em anexo com intuito de pesquisar o comportamento das pessoas em relação aos criadores de conteúdo do Youtube. Essas informações serão utilizadas como base para elaborar um artigo científico da minha pós-graduação, Agradeço a compreensão". It lists two required questions: "Idade" with options "14 a 17", "18 a 21", and "22 a 24"; and "Gênero" with options "Feminino" and "Masculino". At the bottom of the screenshot, the text "Questionário sobre Youtubers" and "Estou enviando esse questionário em anexo com intuito de pesquisar o comportamento das pessoas em relação aos criadores de conteúdo do Youtube. Essas informações serão utilizadas como base para elaborar um..." is visible, along with the URL "DOCS.GOOGLE.COM".

Fonte: Elaboração dos próprios Autores (2017).

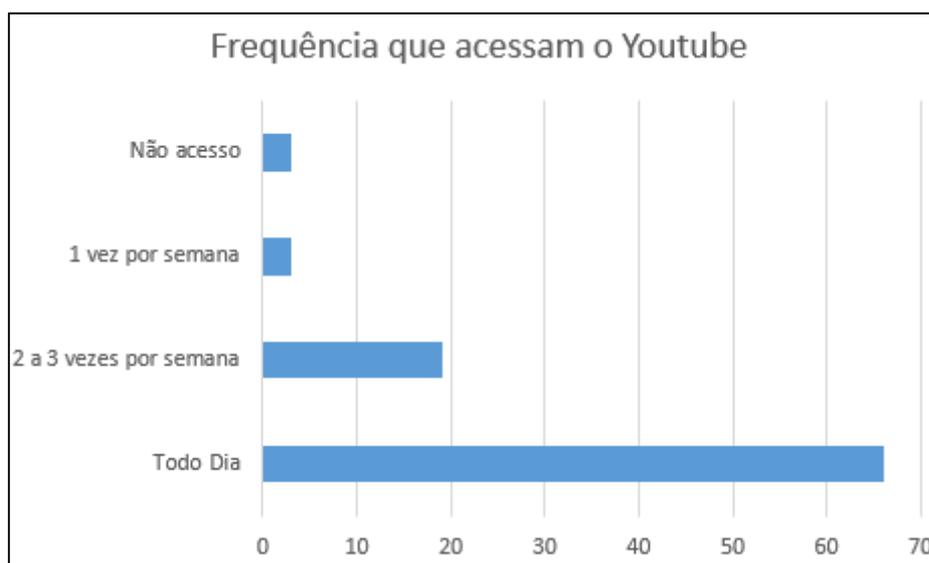
O questionário foi compartilhado em um perfil pessoal de um dos elaboradores deste artigo, num período de 2 dias, se tratando de um questionário com público-alvo específico (Jovens de 14 a 24 anos), ainda sim foram computadas 91 respostas.

Para entender o comportamento desses jovens em relação aos *Youtubers*, primeiro há a necessidade de saber quem são esses jovens. E com perguntas em relação a idade e sexo. Com isso pôde-se notar que não teve tanta diferença entre as 3 faixas de idade (14 a 17, 18 a 21 e 22 a 24) estipuladas com bases em fases desses jovens, variando entre adolescentes e adultos. Mostrando que ambos utilizam o *youtube* e tem interesse sobre o assunto. Além disso, há pouca

disparidade em relação ao gênero desse público (57,1% Masculino/ 42,9% Feminino).

Como dito anteriormente o questionário teve como intuito também verificar o comportamento do jovem em relação ao *Youtube*. Para assim saber o que e com qual frequência esse público consome os conteúdos disponibilizados no *Youtube*.

Figura 5 – Gráfico de frequência de acesso ao Youtube



Fonte: Elaboração própria dos Autores

Das 91 pessoas, 66 acessam o *Youtube* diariamente. O que mostra a popularidade do *Youtube* e de seus criadores de conteúdo. Focando nas diversas categorias de vídeos existentes no *Youtube*, ao serem questionados sobre o que mais acessam, os mais escolhidos foram: Músicas (Clipes, lançamentos, álbuns clássicos); tutoriais (Vídeos que ensinam dicas de como usar ou fazer algo, macetes e invenções) e vídeos engraçados (Pegadinhas, Virais, Memes, Esquetes, Stand-ups, entre outros).

A partir dessas informações sobre o que os jovens consomem no *Youtube*, o foco começa a ser voltado ao *Youtuber* como profissão. Saber se o público analisado se tem o desejo de ser *Youtuber* e se considera como uma profissão. 78% dos jovens que responderam ao questionário consideram *Youtuber* como uma profissão. Porém somente 51,6% já cogitaram a possibilidade de se tornar um *Youtuber*. Isso pode se dar por muitos fatores. Desde a insegurança por se tratar de um trabalho sem registro, que depende desde o começo de visibilidade para dar certo ou até uma possível rejeição por parte do público que utiliza o *Youtube*, os

considerados *Haters* que usam para denegrir a imagem dos outros usuários de bem. Apesar de algo que ultimamente vem demonstrando crescimento e reconhecimento, não chega a ser o sonho desses jovens como profissão.

Em um outro momento do questionário, provando essa insegurança anteriormente citada, quando perguntados sobre a visão de quem faz do Youtube uma profissão, somados 79,1% concordam que se for rentável, vale a pena arriscar e se pudessem (com essa segurança de rentabilidade), fariam isso. Dos restantes, 12,1% consideram que se tivesse como conciliar com um trabalho formal, tudo bem. E 8,8 % não fariam pois mantiveram a visão de que para eles não pode se considerar uma profissão.

Essa insegurança com a incerteza de sucesso fica clara quando questionados sobre se eles deixariam um emprego fixo para se dedicar a criação de conteúdo para o *Youtube*. 51,6% colocaram “Talvez” como resposta, o que sugere que dependeria de um fator. E com base nas respostas anteriores, esse fator seria a certeza de rentabilidade. Se vissem que realmente valeria a pena, deixariam o emprego fixo. Somando os indecisos do Talvez com os que disseram sim logo de cara, são 62,6% que poderiam deixar um emprego fixo para arriscar no *Youtube*.

Com o fechamento do assunto profissão o foco foram os *Youtubers* em si, sendo assim 96,7% dos jovens concordam que existe sim uma idolatria relacionada aos *Youtubers* atualmente

Em outro questionamento, numa escala de 0 a 10 sobre o quanto eles achavam que o *Youtuber* pode influenciar as pessoas (por exemplo: Consumo, escolhas, opiniões, entre outros.) a maioria colocou 8, ou seja, consideram que o *Youtuber* pode sim influenciar que o assiste.

Perguntado sobre quais seus *Youtubers* favoritos, numa lista com base nos canais com mais inscritos e visualizações e conteúdo, os 3 mais escolhidos foram Felipe Castanhari, Manual do Mundo e Jovem nerd. Muita gente escolheu a opção outros o que mostra a variedade de preferências entre canais no Youtube.

A maioria ao serem perguntados se sabem como os youtubers conseguem retorno financeiro responderam que são com parcerias, vídeos monetizados e propagandas. O que demonstra um conhecimento sobre o assunto pois são realmente as 3 maiores fontes de capital no *Youtube*.

Pouco mais de 75% consideram que o *Youtuber* consegue criar conteúdo sozinho, sem precisar de equipe de edição, roteiro e pesquisa, basta uma câmera e uma ideia. Ideia essa que seria um dos motivos que levariam a ser *Youtuber* pois boa parte se fosse iria compartilhar histórias e conhecimento, lançando vídeos diários para manter visualizações com coisas simples e outros mais elaborados com algum conteúdo mais atrativo.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A tecnologia com certeza não irá parar por aqui, e com isso novas formas de mostrar sua arte, de expressar suas opiniões ou simplesmente de entreter pessoas serão desenvolvidas. O *Youtube* é um precursor. Novas ideias, nichos, profissões.

A discussão em relação a profissionalização do *Youtuber* ainda será assunto de muito estudo. Não se sabe se é temporário, nem mesmo se o próprio *Youtube* está preparado para isso. Porém pode-se concluir que os jovens entendem que ser criador de conteúdo para o *Youtube* é sim uma profissão. Apesar de não vislumbrarem isso como sonho ou algo do tipo, são influenciados e inspirados pelos *Youtubers*. Tanto que não descartam a possibilidade de entrar nessa profissão. Inclusive já tendo a noção de como obter retorno financeiro e até como fariam seus vídeos.

O ser humano está sempre se renovando e apesar das incertezas e inseguranças, muitos correm riscos. Esses que correm estão tentando algo novo, sair da zona de conforto talvez. E isso é que faz com que novos caminhos sejam trilhados na nossa história. É claro que o artigo é sobre a visão do jovem em relação a uma possível profissão e tecnologia. Porém podemos perceber esses traços de como a mudança gera desconforto e que muitos não arriscam com medo do fracasso.

Os atuais ídolos no começo eram somente jovens com vontade de expressar seus sentimentos para um pessoal que eles não faziam ideia de quem eram. Esse sucesso veio com o tempo. Com pessoas que se identificaram com histórias, que se apaixonaram por músicas ou que apenas abriu um link e acabou num meme que o alegrou o dia todo. É comum a incerteza, principalmente com jovens. São novos para serem velhos e velhos para serem crianças. É um período que recebem tanta responsabilidade, tanta pressão de família, escola, trabalho, faculdade. Pressão tanto de fora quanto de dentro por talvez não ter sua vocação definida, ou por não

poder fazer o que gosta. Porém o *Youtube* pode ser até um meio até de soltar isso, e quem sabe ter a tão desejada rentabilidade e segurança de que vale a pena investir umas horas do dia para criar vídeos. Muitos se inspiram em outros jovens que já fazem isso, um simples vídeo que traz consigo o sentimento, desejo e a vontade de várias pessoas. Pode até não ser ainda legalmente uma profissão, mas é uma profissão legal.

## REFERÊNCIAS

BRANDÃO, Desirre Marques et al. VLOGS MONETIZADOS: DO HOBBY AO PROFISSIONALISMO UTILIZANDO AS REDES SOCIAIS DIGITAIS. **Linkscienceplace**, [s.l.], v. 1, n. 1, p.133-162, 29 set. 2014. LinkSciencePlace. <<http://dx.doi.org/10.17115/2358-8411/v1n1a8>>.

BURGESS, 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. 240 p.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**: a era da informação: economia, sociedade e cultura. 10. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2007.

CRUZ, Eduardo, Picanço.; WERNECK, Carine, Lopes, Lourenço. O uso do *YouTube* como ferramenta de Marketing: estudo de caso da imobiliária Tecnisa. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**. Rio de Janeiro, v. 3, n. 3, p 7-9. set/dez. 2009.

DORNELLES, Juliano Paz. **O Fenômeno Vlog no Youtube**: análise de conteúdo de vloggers brasileiros de sucesso. 2015. 104 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Comunicação, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2015. Disponível em: <<http://repositorio.pucrs.br/dspace/bitstream/10923/6987/1/000464433-Texto+Completo-0.pdf>>. Acesso em: 19 jun. 2017

GLOBO.COM, G1.. PewDiePie fatura R\$ 45,6 milhões; revista lista youtubers milionários. **G1**. São Paulo, p. 1-1. 15 out. 2015. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2015/10/pewdiepie-fatura-r-456-milhoes-revista-lista-youtubers-milionarioes.html>>. Acesso em: 31 mar. 2017.

IBOPE, Inteligência. **Internet é a primeira fonte de informações para 47% dos brasileiros, aponta estudos**. 2014. Disponível em: <<http://www.ibopeinteligencia.com/noticias-e-pesquisas/internet-e-a-primeira-fonte-de-informacoes-para-47-dos-brasileiros-aponta-estudo/>>. Acesso em: 25 fev. 2016.

LEITE, Rafaela Bernardazzi Torrens. Youtubers e as relações com a produção audiovisual. In: XXXIX CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 39., 2016, São Paulo. **Anais...** . São Paulo: Intercom, 2016. p. 1 - 14. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-1857-1.pdf>>. Acesso em: 31 mar. 2017.

LIMEIRA, Tania, Maria, Vidigal. **E-marketing**: o marketing na Internet com casos brasileiros. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

MOTTA, Bruna Seibert; BITTENCOURT, Maíra; VIANA, Pablo Moreno Fernandes. Pablo Moreno Fernandes Viana: uma análise no segmento de beleza, games e ideologia. **E-campos**, Brasília, v. 17, n. 3, p.1-25, fev. 2014. Quadrimestral. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/1013/794>>. Acesso em: 03 mar. 2017.

RAMALHO, Jose, Antônio. **Mídias sociais na prática**. São Paulo: Elsevier, 2010.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2010.

SANTOS, R. B.; BEZERRA, L. L. **Um estudo sobre vlogs e sua influência na cultura participativa**. Universidade Federal de Alagoas, 2014. Disponível em <<http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2014/resumos/R42-0226-1.pdf>>. Acesso em: 31 mar. 2017

YOUTUBE.COM. **Critérios para geração de receita com vídeos**. 2010. Disponível em: <<https://support.google.com/youtube/answer/97527?hl=pt-BR>>. Acesso em: 31 mar. 2017.