Influenciadores Digitais: Um Estudo Sobre a Popularidade Alcançada Através do YouTube[1]

Ana Clara Gobbes FARIA[2]
Felipe Harmata MARINHO[3]
Universidade Positivo, Curitiba, PR

Resumo

O trabalho apresentado tem como objetivo o estudo de produtores digitais que ganharam popularidade através da divulgação de conteúdo no site de publicação de vídeos YouTube. Através de um processo de pesquisa envolvendo a coleta, mediante questionário, da opinião de usuários do site sobre o tema, busca-se compreender quais características definem um produtor de conteúdo, de acordo com o consumidor, como um influenciador digital. Para obter uma análise quantitativa dos dados coletados, as informações coletadas por meio do questionário foram organizadas estatisticamente, apresentando os produtores mais escolhidos pelos usuários dentro do grupo delimitado para pesquisa, bem como as principais características que definem, sob a ótica popular, o influenciador digital.

Palavras-chave: cultura digital; YouTube; *youtubers*; influenciadores digitais; *digital influencers*.

1. Introdução

O YouTube é um site desenvolvido sob a proposta de permitir aos usuários o envio, o compartilhamento e/ou a visualização de vídeos dentro da plataforma digital. O site foi fundado no ano de 2005 pelos empreendedores Steve Chen, Chad Hurley e Jawed Karim. Atualmente, a empresa é integrante da companhia multinacional de tecnologia Google, que comprou o site em 2006.

De acordo com estatísticas oficiais divulgadas pelo YouTube[4], mais de um bilhão de pessoas acessam, atualmente, o conteúdo do site, que acumula milhões de horas de

[1] Trabalho apresentado na Divisão Temática Jornalismo, da Intercom Júnior – XIII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

[2] Estudante de Graduação do Terceiro Ano do Curso de Jornalismo da Universidade Positivo, email: ana.claragf@yahoo.com.br

[3] Orientador do trabalho. Coordenador dos cursos de pós-graduação em Mídias Digitais e Assessoria e Gestão de Comunicação na Universidade Positivo. Também é professor dos cursos de Jornalismo, Publicidade e Propaganda e Design na mesma instituição. É doutorando em Ciências da Informação, na Universidade Fernando Pessoa, em Portugal. Mestre em Ciências Sociais Aplicadas pela UEPG, pós-graduado em Comunicação e Semiótica pela PUC-PR e Jornalista graduado pela Universidade Positivo, e-mail: felipe.harmata@yahoo.com.br

[4] YOUTUBE. **Estatísticas**. Disponível em: <http://www.youtube.com/yt/press/pt-BR/statistics.html>. Acesso em: 19 mar. 2017

visualizações de vídeos diariamente. Devido aos avanços recentes da tecnologia móvel, o aplicativo do YouTube nos celulares é responsável por mais de 50% do total de visualizações registradas pelo site.[5] Ainda de acordo com a empresa, atualmente são disponibilizadas 76 opções de idioma e versões regionais do site para mais de 88 países.[6]

Quanto à proposta do site de divulgação de conteúdo produzido pelo próprio usuário, Motta, Bittencourt e Viana (2014) destacam que "O slogan [...] '*Broadcast Yourself'* reflete como ele [o site] instiga o sujeito a produzir conteúdo e tornar-se um ponto de transmissão na rede" (2014, p. 4), o que, ainda nas palavras dos autores, "cria a ideia de que o próprio sujeito torna-se um canal de difusão para incontáveis receptores" (2014, p. 4). Atravessando a primeira década de história e consolidando-se como referência no mundo digital – mais especificamente, na produção e divulgação de conteúdo audiovisual –, compreende-se a relevância, dentro do período histórico atual, de desenvolver estudos que revelem aspectos implícitos na popularidade do site – que implicam a relação dos usuários com a plataforma.

Jenkins, Green e Ford (2014) afirmam que "o YouTube é uma plataforma que oferece um alcance potencialmente grande para quase todos os [usuários] que chegam" (2014, p. 127). Os autores observam, também, que "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" (2014, p. 127).

Simonsen (2011) ressalta que o YouTube consiste em uma plataforma na qual "qualquer pessoa pode ser um criador e publicador sem limitações" (2011, p. 73, tradução nossa). É importante observar, no entanto, que devido à quantidade de conteúdo publicado no site "a maioria dos vídeos permanece estática, atraindo pequenos grupos de usuários (ou, talvez, apenas o realizador do upload)", como comentam Jenkins, Green e Ford (2014, p. 130). Contudo, os autores acrescentam que "Quando o material começa a ser propagado em uma escala maior, [...] tanto as empresas como os pesquisadores podem rastrear as alterações na atenção e nos interesses com maior profundidade sociocultural" (2014, p. 130).

O Brasil ocupa uma posição de destaque no uso do YouTube: segundo dados disponíveis no site – acessados em março de 2017 –, dos 100 canais com o maior número

[5] Idem ao número 4.
[6] Idem ao número 4.

de inscrições, 7 são brasileiros – que, juntos, reúnem mais de 80 milhões de inscritos.[7] Considerando a representatividade do país em número de usuários e de produtores de conteúdo digital, bem como o significativo impacto de plataformas como o YouTube na difusão de informações e na ascensão de popularização de tópicos e pessoas, a pesquisa apresentada visa à análise e compreensão, através da obtenção de dados quantitativos, da interpretação do público quanto ao poder de influência de produtores de conteúdo que ganharam popularidade através do site.

Afinal, como destacam Jenkins, Green e Ford (2014), tais produtores podem ser considerados "empreendedores" pelo fato de que "não apenas produzem blogs de vídeo, mas também usam os aparatos e as práticas para realizar vlogs a fim de atrair visitantes do YouTube, em vez de apenas fornecer conteúdo" (2014, p. 128). A pesquisa objetiva estudar os influenciadores digitais, tendo como base alguns dos produtores de conteúdo mais populares no YouTube e as características que, de acordo com os usuários consultados, são consideradas importantes para que haja essa assimilação entre visibilidade na plataforma digital e influência sobre o público. As informações obtidas foram combinadas com demais dados relevantes à análise – e que também constituirão o questionário –, como dados socioeconômicos e informações relacionadas à frequência de uso do site.

2. Revisão de Literatura

Jenkins (2008), ao estudar a nova lógica presente na comunicação e cultura digital da atualidade, explica a interrelação entre três conceitos que, juntos, formam a configuração da mídia digital contemporânea: a convergência entre os meios de comunicação, a cultura participativa e a inteligência coletiva (2008, p. 29). Este último conceito, definido originalmente por Pierre Lévy (2007) como "uma inteligência distribuída por toda parte, incessantemente valorizada, coordenada em tempo real, que resulta em uma mobilização efetiva das competências" (2007, p. 28), é observado por Jenkins como uma oportunidade de unir o conhecimento de cada indivíduo na construção do poder midiático (2008, p. 30).

[7] **Top 100 Most Subscribed Channels**. Disponível em: <http://www.youtube.com/user/MyTop10Videos/channels?view=49&flow=list&shelf_id=11>. Acesso em: 19 mar. 2017.

Ao explicar a cultura participativa, Jenkins (2008) observa que "A expressão cultura participativa contrasta com noções mais antigas sobre a passividade dos espectadores dos meios de comunicação" (2008, p. 30), já que o perfil atual dos consumidores os configura "como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo" (2008, p. 30).

A compreensão deste conceito apresentado pelo autor é fundamental diante da proposta de analisar a forma de funcionamento e interação entre os consumidores em uma plataforma como o YouTube. É a participação que compreende a possibilidade de visualização e, também, produção de conteúdo que define o modo de operação do site analisado e, de forma mais ampla, a maneira com que a recepção coletiva e a percepção individual do conteúdo constroem o poder de influência dos *youtubers*.

Em paralelo com as constatações feitas por Jenkins, pode-se também citar a definição de Terra (2012), dentro do espectro das redes sociais e da internet como um todo, do conceito de usuário-mídia como "o internauta comum que produz conteúdos, tem voz pelas ferramentas colaborativas e interativas da *web*" (2012, p. 79). Segundo a autora, o usuário-mídia "interfere na comunicação e na estratégia das organizações, assim como na opinião e ação de outros usuários ali presentes" (2012, p. 79).

Essa discussão possibilita o reconhecimento de que, no mundo da internet contemporânea – e dentro da análise dos produtores de conteúdo do YouTube –, há uma grande presença desses usuários que são, também, influenciadores de opiniões e tendências no meio social. Dessa maneira, no caso do site em análise, Motta, Bittencourt e Viana (2014) observam que o YouTube possibilitou ao usuário ser, também, "canal de comunicação, postando vídeos, permitindo a ele ser formador de opinião e agregando sujeitos em torno de discussões de temas diversificados" (2014, p. 4). É importante destacar que uma característica desses produtores que expande esse poder de influência é a noção de proximidade com o público. O relatório "Influencers Market", que contém os resultados de uma pesquisa realizada pela plataforma "youPIX" em parceria com a "GFK" e a "Airstrip", diferencia as celebridades tradicionais dos novos influenciadores digitais pela conexão entre o autor e o receptor, tornando-a mais "emocional" e "permeada pela espontaneidade"[8]. A consequente possibilidade de ganho financeiro causada pelo reconhecimento público do produtor de conteúdo como um influenciador

[8] YOUPIX. **Influencers Market**. Disponível em: <http://medium.youpix.com.br/pesquisa-youpix-influencers-market-2016-23a71e50fa13#.tsfl6vn4n>. Acesso em: 21 mar. 2017.

tornou-se uma estratégia mercadológica para as marcas, visto que "o papel do influenciador está em 'emprestar' a relevância que tem com sua audiência para a marca"[9].

3. Objetivos

Através dos fatores discutidos pelos autores compreendidos na pesquisa bibliográfica e na internet, conclui-se que a representatividade e o poder de influência dos criadores de conteúdo digital é um tema que precisa ser estudado com maior profundidade, já que o tópico não se trata de uma ocorrência pontual, e sim de uma nova tendência que emerge do cenário tecnológico atual e muda, até certo grau, a lógica de mercado como um todo. Ao direcionar o olhar para os influenciadores das plataformas digitais, as organizações podem adotar estratégias de venda e publicidade mais eficazes e adequadas ao público-alvo. Portanto, a abordagem dos produtores de conteúdo digital é mais do que um estudo meramente social, estendendo-se para a esfera econômica e mercadológica.

Com isso, a pesquisa busca obter, através de uma análise quantitativa, informações que elucidem a capacidade coletiva de reconhecimento dos influenciadores digitais pelo público consumidor – e também, por vezes, produtor – do conteúdo, de acordo com as respostas dos entrevistados ao questionário aplicado.

4. Metodologia

A metodologia, nas palavras de Sousa (2006), consiste na "(...) ordem por que se deve aplicar um conjunto de métodos e técnicas de investigação com o fim de atingir um determinado resultado concreto" (2006, p. 626). Teixeira de Barros (2005) discorre sobre as possibilidades de aplicação dos métodos científicos nos trabalhos de pesquisa, observando que "a definição [do método] deve ser feita a partir do problema de pesquisa e do objeto de estudo" (2005, p. 45).

Tendo em vista a relevância do tema e o estudo da recepção do consumidor, ou seja, a significação do conteúdo produzido sob a perspectiva do usuário que tem acesso ao produto, compreende-se que a realização de uma pesquisa de opinião, mediante preenchimento de questionário, configura um método quantitativo de pesquisa adequado ao objetivo do trabalho. Como observa Novelli (2005), a pesquisa de opinião permite "a

[9] Idem ao número 8.

coleta de vasta quantidade de dados originados de grande número de entrevistados" (2005, p. 165). Ainda segundo a autora, a eficácia do método escolhido está, dentre outros fatores, no seu baixo custo, na ausência de limites geográficos para sua aplicação e na oportunidade de posterior análise estatística dos dados coletados (2005, p. 165).

A amostra para a realização da pesquisa foi delimitada de maneira não probabilística, isto é, "de acordo com critérios de intencionalidade e conveniência", nas palavras de Novelli (2005, p. 169).

Os tópicos propostos para a formulação do questionário[10] referem-se a:

a) Gênero, faixa etária, grau de escolaridade e cidade de residência;
b) A frequência de uso do YouTube;
c) A quais categorias de vídeo os entrevistados costumam assistir;
d) Em quais idiomas mais assistem – e, caso assistam a vídeos em idiomas além do português, se utilizam ou não o recurso de legendas disponibilizado pelo site;
e) Os motivos pelos quais os usuários consomem o conteúdo oferecido pelo site;
f) Se os usuários participantes da pesquisa costumam ou não recomendar vídeos a amigos e/ou familiares;
g) Se os participantes publicam ou já publicaram conteúdo próprio no YouTube;
h) Quais *youtubers* são considerados influenciadores digitais pelos entrevistados, e por qual(is) motivo(s);
i) Se os participantes da pesquisa gostam ou não – ou, ainda, se conhecem ou acompanham – os *youtubers* citados no questionário.

Para a obtenção das informações necessárias ao estudo, o questionário foi constituído de perguntas fechadas, que possibilitam uma quantificação dos dados mais precisa e, citando Novelli (2005), "prestam-se melhor à comparação entre as respostas dos entrevistados" (2005, p. 174). As questões fechadas, ainda segundo a autora, "permitem, também, a pré-codificação, facilitando a digitação das respostas na base de dados" (2005, p. 174). No entanto, considerando que as respostas pré-estabelecidas limitam, até certo nível, as observações pessoais do entrevistado, a autora propõe o acréscimo da opção "Outros" ao fim das alternativas, de modo que o participante da

[10] O questionário referente ao estudo está disponível, na íntegra, no seguinte endereço eletrônico: < http://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSe1qT0vINk5K1LqibYETFCzwFJ_xJk53p1VtFwhD0k3wT6E6w/viewform?usp=sf_link>.

pesquisa de opinião possa, então, acrescentar sua própria resposta à pergunta (2005, p. 174).

Composto por 15 perguntas, o questionário foi elaborado através da plataforma gratuita de criação de formulários eletrônicos *Google Forms*. Para duas questões que tratavam especificamente da abordagem dos influenciadores digitais, foram selecionados 35 *youtubers* que, no período da pesquisa, apresentavam um número significativo de usuários inscritos em seus canais no YouTube – o que os definia como alguns dos produtores de conteúdo mais populares do site, em escala mundial.[11] O questionário foi divulgado por meio exclusivamente online, entre os dias 24 de maio e 05 de junho de 2017, através do compartilhamento em grupos de discussão no Facebook. Alguns dos grupos selecionados tinham temática diretamente relacionada à cultura digital e às mídias sociais – como grupos de divulgação de blogs e vlogs e, também, de anúncio de vagas de emprego no setor de produção audiovisual. Foram obtidas 300 respostas ao final do período de coleta.

A posterior análise dos dados obtidos foi feita por meio do agrupamento das respostas de forma a organizá-las estatisticamente. Essa técnica de organização e análise dos dados é importante, nas palavras de Novelli, "para que as respostas sejam avaliadas a partir de sua significância, com medidas de tendência central, correlação entre variáveis e outras possibilidades" (2005, p. 176).

5. Resultados e Discussão

Para uma melhor organização e análise das informações coletadas, os principais resultados da pesquisa foram apresentados em gráficos que indicam os percentuais das respostas selecionadas pelos participantes.

5.1. Perfil dos Entrevistados

Os resultados apontam que 77% dos entrevistados têm entre 15 e 25 anos, como indica o gráfico a seguir:

[11] **Top 100 Most Subscribed Channels**. Disponível em: <http://www.youtube.com/user/MyTop10Videos/channels?view=49&flow=list&shelf_id=11>. Acesso em: 19 mar. 2017.

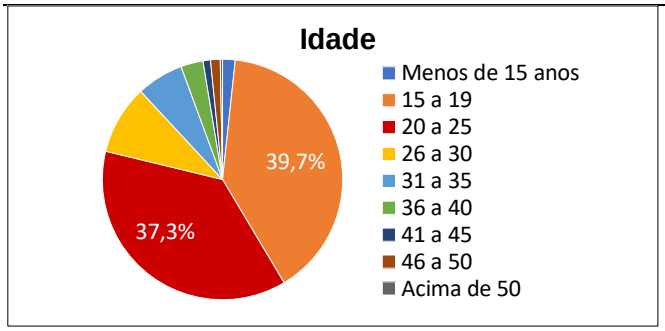

Gráfico 1 – Distribuição da amostra por faixa etária

Ainda de acordo com a pesquisa, cerca de 82% dos entrevistados são do sexo feminino; 28,3% residem na cidade de Curitiba (PR), 17,3% em São Paulo (SP), 7,7% no Rio de Janeiro (RJ) e os demais 46,7% moram em outras cidades do país. Quanto à escolaridade, 56% dos participantes têm ensino médio completo – dos quais 41% possuem ensino superior incompleto –, enquanto 14% concluíram a graduação.

5.2. Frequência de Acesso

Pode-se observar características relevantes dos entrevistados quanto à frequência com que utilizam o YouTube: 58,7% das pessoas que responderam à pesquisa acessam o site diariamente, enquanto 37,3% navegam no YouTube pelo menos uma vez por semana. Dentre os participantes que acessam o site diariamente, 56,2% permanecem no site por até 1 (uma) hora, enquanto 43,8% o acessam durante 1 (uma) hora ou mais.

5.3. Preferências de Conteúdo e Comportamento do Usuário

As cinco categorias às quais os participantes da pesquisa afirmaram mais assistir no site são, em ordem decrescente, relacionadas a música, blogs/vlogs, humor, educativo – conteúdo com fins didáticos – e moda e beleza. Nota-se que a categoria referente a blogs e vlogs, que tem ligação com o conteúdo produzido pelos *youtubers*, aparece em segundo lugar, o que afirma a relevância e popularidade desse tipo de vídeo entre a comunidade do YouTube. O gráfico a seguir indica esses resultados:

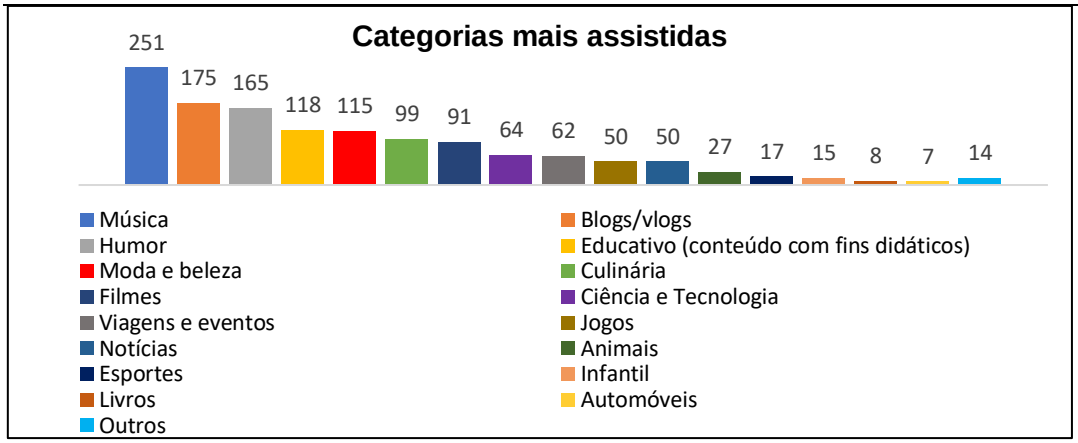

Gráfico 2 – Categorias às quais os participantes da pesquisa mais costumam assistir no YouTube

Quanto aos principais motivos pelos quais acessam o site, as cinco respostas mais selecionadas foram, em ordem decrescente: "é uma boa ferramenta de entretenimento"; "é de fácil acesso pelo celular"; "tem conteúdo rápido (de curta duração)"; "é uma boa ferramenta de informação"; e "a linguagem é acessível", conforme o gráfico abaixo:

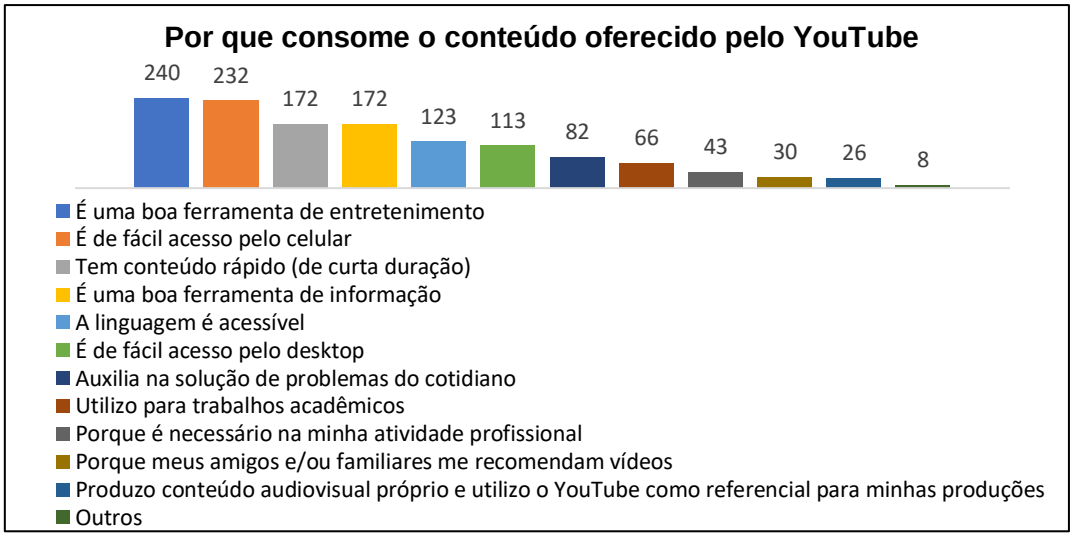

Gráfico 3 – Os principais motivos pelos quais os participantes da pesquisa acessam o YouTube

Analisando as respostas mais frequentes, podemos compreender que a facilidade e rapidez de acesso, bem como o caráter breve e de fácil compreensão do conteúdo, são alguns dos aspectos motivadores do uso da plataforma pelos entrevistados. Percebe-se também que a disponibilização do conteúdo no aplicativo para celular é um aspecto significativamente incentivador para o consumo regular do YouTube pelos usuários. A justificativa de que o site é de fácil acesso pelo desktop aparece na sexta posição dentre os motivos mais selecionados; comparando as duas respostas, nota-se que a praticidade

no consumo do conteúdo do site pelo celular torna-se, no contexto atual, um motivo relevante para o acesso ao YouTube pelos usuários.

Segundo os resultados da pesquisa, a maioria dos entrevistados (59%) nunca publicou um vídeo de autoria própria no YouTube; no entanto, um número significativo de pessoas que responderam ao questionário (41%) afirma publicar ou já ter publicado conteúdo próprio no site.

5.4. Os Influenciadores Digitais

Dos 35 *youtubers* inseridos nos campos da pesquisa – e, também, dos 69 produtores de conteúdo para o site mencionados livremente no campo aberto "Outros" da questão –, foram delimitados para análise os 20 *youtubers* mais selecionados como influenciadores digitais pelos participantes da pesquisa, conforme o quadro a seguir:

Influenciadores digitais do YouTube	
1. Whindersson Nunes	54,3%
2. Felipe Neto	53,2%
3. Porta dos Fundos	45,4%
4. Kéfera Buchmann (5incominutos)	42,7%
5. Felipe Castanhari (Canal Nostalgia)	42,3%
6. Iberê Thenório (Manual do Mundo)	34,1%
7. Camila Coelho	33,1%
8. Christian Figueiredo (Eu Fico Loko)	29,4%
9. Leon Oliveira (CoisaDeNerd)	28,3%
10. Júlio Cocielo (Canal Canalha)	27,6%
11. Bruna Santina (Niina Secrets)	25,6%
12. Taciele Alcolea	24,6%
13. Felix Kjellberg (PewDiePie)	22,2%
14. Lukas Marques e Daniel Molo (Você Sabia?)	21,8%
15. Parafernalha	20,5%
16. Rafinha Bastos	19,8%
17. Pedro Rezende (rezendeevil)	13,7%
18. Konrad Dantas (KondZilla)	13%
19. Galo Frito	12,3%
20. Juliano Prado e Marcos Luporini (criadores da Galinha Pintadinha)	8,5%

Quadro 1 – Em ordem decrescente, os *youtubers* mais selecionados como influenciadores digitais pelos participantes da pesquisa (o percentual referente a cada *youtuber* foi calculado sobre o total de 293 respostas à questão).

Os entrevistados foram, também, questionados se gostam ou não dos *youtubers* citados no questionário. Para cada um dos produtores de conteúdo mencionados, os participantes deveriam optar por uma das três opções disponíveis – "Gosto", "Não gosto" e "Não conheço/não acompanho". Dentro do grupo dos 20 *youtubers* mais selecionados como influenciadores digitais na pesquisa, os resultados foram organizados, também, por aprovação do público participante – isto é, pela quantidade de opções "Gosto" selecionadas para cada *youtuber* – e por reprovação – correspondente ao número de opções "Não gosto" marcadas pelos respondentes do questionário, conforme o gráfico:

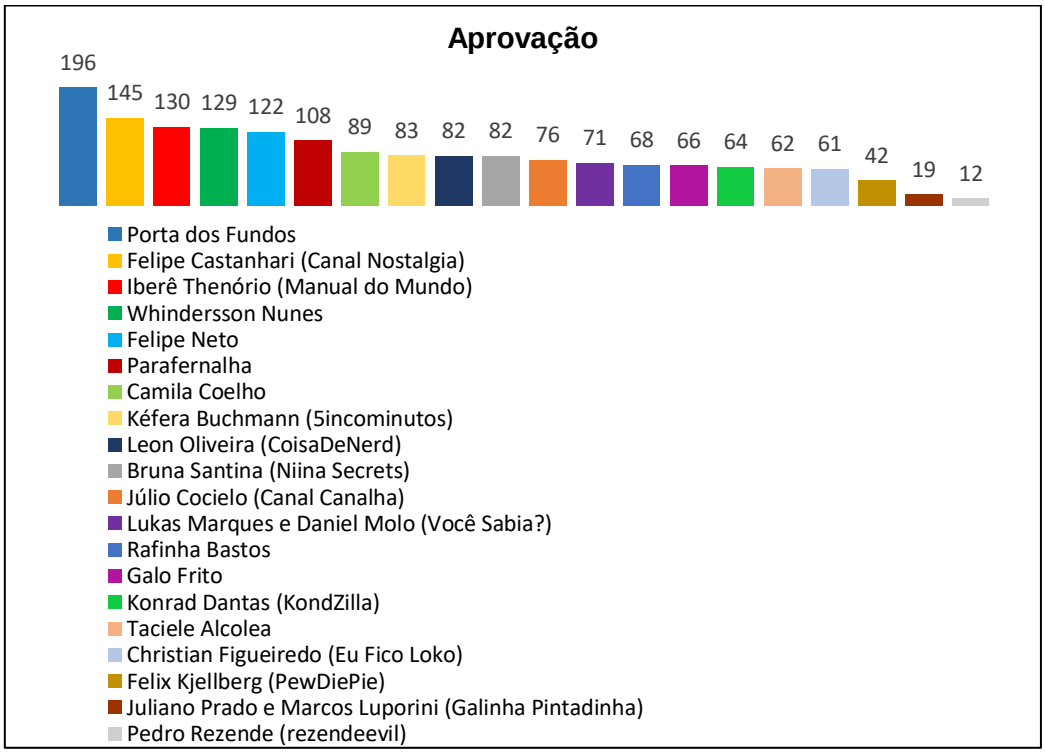

Gráfico 4 – Em ordem decrescente, a aprovação de cada *youtuber* dentre os 20 selecionados para análise (corresponde ao número de vezes em que a opção "Gosto" foi selecionada para cada *youtuber* do grupo).

Compreende-se, a partir do gráfico, que os cinco produtores de conteúdo para o YouTube com maior aprovação, de acordo com os respondentes do questionário, são: Porta dos Fundos (196 pessoas selecionaram a opção "Gosto" para este item); Felipe Castanhari (145 aprovações); Iberê Thenório (130); Whindersson Nunes (129) e Felipe Neto (122).

Os *youtubers* com maior reprovação – que está relacionada à opção "Não gosto" do questionário –, de acordo com os participantes da pesquisa, são Kéfera Buchmann

(145 reprovações); Rafinha Bastos (130); Felipe Neto (126); Christian Figueiredo (103) e Pedro Rezende (100), conforme mostra o gráfico a seguir:

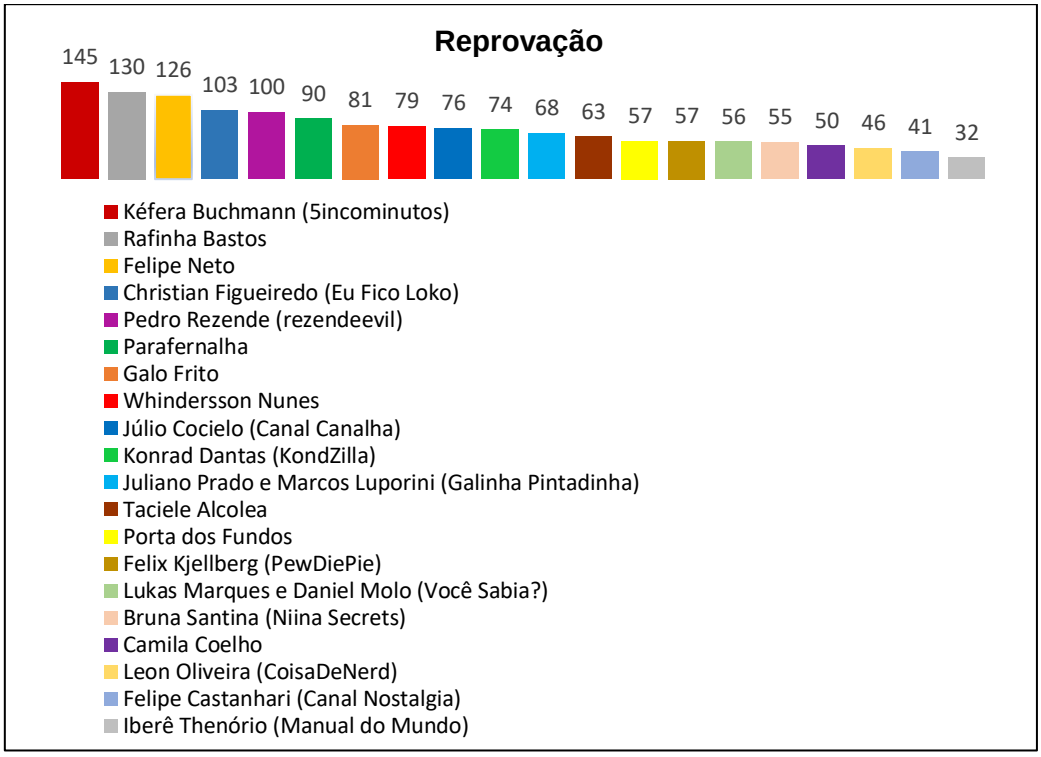

Gráfico 5 – Quantidade de avaliações negativas para cada *youtuber* dentre os 20 selecionados para análise (corresponde ao número de vezes em que a opção "Não gosto" foi selecionada para cada *youtuber* do grupo).

5.5. Por que são Influenciadores

Os entrevistados foram questionados por que consideravam os *youtubers* selecionados anteriormente como influenciadores digitais. Em primeiro lugar, a opção "É popular" aparece como principal justificativa de acordo com os respondentes; em seguida, porque "o público se identifica com ele(a)(s)"; em terceiro lugar está a alternativa que atribui aos influenciadores digitais a capacidade de oferecerem aos consumidores do conteúdo uma boa forma de entretenimento; em seguida, a resposta "É engraçado(a)" também aparece entre as mais selecionadas na pesquisa; e, por fim, a quinta justificativa mais indicada pelos participantes é referente à abordagem de temas de relevância social pelos *youtubers* em questão.

Analisando esses resultados, observa-se que a interpretação dos usuários do termo "influenciador digital" está associada, primeiramente, à receptividade do público: a popularidade e a identificação dos consumidores com os *youtubers* em questão são os dois principais argumentos para a definição, pelo indivíduo, do influenciador, conforme

aponta a pesquisa. Além disso, ressalta-se que o caráter humorístico do conteúdo – a quarta justificativa mais selecionada pelos participantes –, seguido da relevância social, também é um fator significativo na avaliação do consumidor sobre o poder de influência dos *youtubers*. Esse conteúdo considerado humorístico – que, segundo os respondentes, está presente nos influenciadores da plataforma – apresenta semelhanças com o resultado da pesquisa referente às categorias mais assistidas do YouTube: os vídeos de humor aparecem em terceiro lugar na lista das classificações de conteúdo mais assistidas – atrás de música e blogs/vlogs. Observa-se então que o humor, por ser uma característica de conteúdo motivadora do consumo pelo usuário, é um elemento também importante na definição de um produtor de vídeos como um influenciador digital do YouTube.

6. Considerações Finais

A partir da análise dos resultados obtidos através da pesquisa quantitativa com usuários do site, pode-se destacar algumas conclusões relacionadas ao estudo dos influenciadores digitais que produzem conteúdo para o YouTube. Primeiramente, com relação ao perfil dos respondentes do questionário, nota-se que todos os participantes da amostra acessam o site, ao menos esporadicamente – a opção menos selecionada para a pergunta referente à frequência de acesso foi "uma vez a cada dois ou três meses". Destaca-se, ainda, que mais da metade dos usuários afirmaram acessar o YouTube diariamente – dos quais 76,1% permanecem no site por pelo menos 30 minutos. Essas características dos consumidores do conteúdo oferecido pela plataforma evidenciam a popularidade do YouTube dentro da comunidade de internautas, ao passo que uma parcela significativa deles utiliza o site como ferramenta diária de entretenimento e/ou informação.

Quanto às preferências de vídeos dos usuários, a pesquisa indica que as categorias referentes a música, blogs e vlogs, humor, educação e moda e beleza lideram a lista de conteúdos mais vistos; a presença da categoria relacionada a blogs e vlogs no segundo lugar da pesquisa comprova a popularidade e relevância dos blogueiros e *youtubers* no cenário midiático digital. Os *youtubers* conquistaram espaço dentro do site e, atualmente, seus canais estão entre os mais populares nacional e mundialmente – isto é, estão entre os

canais com o maior número de inscritos em toda a comunidade do YouTube.[12] De acordo com as respostas mais selecionadas na pesquisa, os principais motivos pelos quais os participantes costumam acessar o site são relacionados à facilidade de acesso ao conteúdo pelo celular, à oportunidade de entretenimento e informação, à curta duração do conteúdo disponibilizado e à linguagem popularmente acessível.

Quanto à classificação dos *youtubers* como influenciadores digitais pelos participantes da pesquisa, conclui-se que os principais aspectos referentes ao produtor, bem como ao conteúdo produzido, que levam o consumidor a considerar o *youtuber* um influenciador digital são a popularidade, a identificação do público com o produtor do conteúdo, o caráter de entretenimento dos vídeos publicados, a presença do humor nas produções e a relevância social dos temas abordados. As respostas selecionadas pelos usuários indicam o quão importante é para o público, no processo de caracterizar um produtor como um influenciador digital, considerar como um dos referenciais a popularidade do *youtuber* e, também, a possibilidade de identificação dos consumidores com a mensagem transmitida nos vídeos. Segundo os respondentes do questionário, características como o humor e a relevância social do conteúdo são fatores que contribuem para a popularidade do *youtuber* e sua consequente definição pública como influenciador digital.

Entretanto, os resultados da pesquisa sugerem que a classificação de um produtor de conteúdo para o YouTube como influenciador digital não implica, necessariamente, a aprovação do que é produzido; os dados coletados mostram que dois dos cinco produtores mais selecionados como influenciadores pelos respondentes do questionário estão entre os três primeiros *youtubers* com o maior percentual de rejeição dentro do grupo delimitado para análise. Contudo, os outros três – dentre os cinco principais – influenciadores estão entre as quatro primeiras posições na lista dos *youtubers* com maior aprovação na pesquisa. Pode-se observar, portanto, que há uma certa desvinculação entre a percepção dos usuários sobre os influenciadores digitais e a aprovação ou reprovação, no sentido pessoal, do conteúdo produzido. Assim, o reconhecimento, pelo usuário, da influência do *youtuber* sobre o público não deve induzir à afirmação de que esse mesmo usuário gosta do conteúdo produzido pelo *youtuber*. Em síntese, independentemente das preferências individuais do consumidor, a caracterização do produtor de conteúdo para o

[12] **Top 100 Most Subscribed Channels**. Disponível em: <http://www.youtube.com/user/MyTop10Videos/channels?view=49&flow=list&shelf_id=11>. Acesso em: 19 mar. 2017.

YouTube como um influenciador digital faz parte de uma consciência coletiva acerca da relevância dessas personalidades dentro do contexto social e cultural.

7. Referências

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência.** São Paulo: Aleph, 2008.

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da conexão**: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2014.

LÉVY, Pierre. **A inteligência coletiva:** por uma antropologia do ciberespaço. 5. ed. São Paulo: Loyola, 2007.

MOTTA, Bruna Seibert; BITTENCOURT, Maíra; VIANA, Pablo Moreno Fernandes. A influência de *Youtubers* no processo de decisão dos espectadores: uma análise no segmento de beleza, *games* e ideologia. **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação – E-compós**, Brasília, v. 17, n. 3, set./dez. 2014. Disponível em: < http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/view/1013/794>. Acesso em: 18 jun. 2017.

NOVELLI, Ana Lucia Romero. Pesquisa de opinião. In: BARROS, Antonio; DUARTE, Jorge (Org.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

SIMONSEN, Thomas Mosebo. Categorising YouTube. **MedieKultur: Journal of media and communication research**, [S.l.], v. 27, n. 51, p. 72-93, set. 2011. Disponível em: < http://ojs.statsbiblioteket.dk/index.php/mediekultur/article/view/5483>. Acesso em: 20 mar. 2017.

SOUSA, Jorge Pedro. **Elementos de teoria e pesquisa da comunicação e dos media**. 2. ed.. Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa, 2006.

TEIXEIRA DE BARROS, Antonio; JUNQUEIRA, Rogério Diniz. A elaboração do projeto de pesquisa. In: BARROS, Antonio; DUARTE, Jorge (Org.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

TERRA, Carolina Frazon. Como identificar o usuário-mídia, o formador de opinião *on-line* no ambiente das mídias sociais. **Revista Internacional de Relaciones Públicas**, vol. II, n. 4., p. 73-96, 2012. Disponível em: < http://revistarelacionespublicas.uma.es/index.php/revrrpp/article/view/106/80>. Acesso em: 19 mar. 2017.

TOP 100 MOST SUBSCRIBED CHANNELS. Disponível em: <http://www.youtube.com/user/MyTop10Videos/channels?view=49&flow=list&shelf_id=11>. Acesso em: 19 mar. 2017.

YOUPIX. **Influencers Market**. Disponível em: <http://medium.youpix.com.br/pesquisa-youpix-influencers-market-2016-23a71e50fa13#.tsfl6vn4n>. Acesso em: 21 mar. 2017.

YOUTUBE. **Estatísticas**. Disponível em: <http://www.youtube.com/yt/press/pt-BR/statistics.html>. Acesso em: 19 mar. 2017.