

## **Influenciadores Mirins: conceitos e estratégias na construção da imagem das marcas para os seus seguidores<sup>1</sup>**

Caroline HELDT<sup>2</sup>

Eduardo ZILLES BORBA<sup>3</sup>

Faculdades Integradas de Taquara (FACCAT), Taquara, RS

### **RESUMO**

Este artigo realiza uma reflexão inicial acerca dos conceitos, características e ações dos *youtubers* mirins como influenciadores digitais. Neste sentido, procura-se identificar quais estratégias são utilizadas pelos *youtubers* mirins para construir e divulgar a imagem das marcas que a eles se associam. Como base metodológica para a condução do exercício científico foi realizada uma pesquisa bibliográfica sobre influenciadores digitais e *youtubers* mirins, seguida de observações indutivas a três canais de *youtubers* mirins brasileiros: Planeta das Gêmeas, Juliana Baltar e Bel para Meninas. Como resultado podemos adiantar que *youtubers* mirins, além de serem eficientes elos de comunicação entre as marcas e o público infantil, utilizam diversas técnicas de promoção de produtos e serviços para seus seguidores que, de alguma forma, estão integradas no próprio conteúdo dos seus vídeos.

**PALAVRAS-CHAVE:** influenciadores digitais; *youtubers* mirins, relações públicas; publicidade e propaganda.

### **INTRODUÇÃO**

Munida com dispositivos adequados para se conectar à internet, qualquer pessoa consegue ter acesso à variedade de conteúdos disponíveis nos ambientes on-line. Se por um lado temos a oportunidade de nos conectar à sociedade da informação através do e-mail, websites, blogs e mídias sociais, por outro temos que nos atentar a novas preocupações (CASTELLS, 1999). Uma delas é o acesso cada vez mais cedo das crianças à internet, conforme indicam dados do relatório Fundo das Nações Unidas para Infância 2017 (Unicef, 2017)<sup>4</sup>. Neste documento, por exemplo, é relatado que um terço das pessoas

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ03 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional, da Intercom Júnior – XIV Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

<sup>2</sup> Graduanda do Curso de Comunicação Social: Relações Públicas na FACCAT, e-mail: carol@invento.cc.

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Professor nas Faculdades Integradas de Taquara (FACCAT). Pesquisador do Centro Interdisciplinar em Tecnologias Interativas da Universidade de São Paulo (CITI-USP). Doutor em Ciências da Comunicação e Informação pela Universidade Fernando Pessoa (UFP, Portugal), e-mail: ezb@faccat.br.

<sup>4</sup> Unicef - Fundo das Nações Unidas para a Infância (2017). Disponível em: <<https://www.unicef.org/brazil/pt/>>. Acesso em: 13 Jun. 2018.

---

que se conectam à internet são crianças. E, normalmente, este acesso é realizado com dispositivos móveis, como o celular ou o *tablet*.

No Brasil, a pesquisa Panorama Mobile Time/Opinion Box (2017)<sup>5</sup> mostra números interessantes sobre o uso do celular por parte das crianças. Em média, 59% das crianças entre 7 e 12 anos possuem seu próprio aparelho e somente 13% não possui acesso ao *smartphone* de outra pessoa (dos pais, dos irmãos mais velhos, etc.).

Sobre os conteúdos procurados para o público infantil, Papini (2017) observa que os pais optam por desenhos e vídeos, justificando que os filhos se acalmam ou ficam entretidos ao olhar este tipo de conteúdo nos *tablets* ou *smartphones*. Inclusive, uma análise realizada pela Folha de São Paulo (2015)<sup>6</sup>, demonstra que a televisão aberta já não oferece uma programação cativante para as crianças nascidas no século XXI, sugerindo que este público não se interessa mais pela linearidade da programação fixa da televisão. Isto é, as crianças preferem buscar conteúdos em canais on-line, pois têm a total liberdade para selecionar o que querem ver e quando querem ver, sem qualquer limitação relacionada à grade de programação de uma emissora (BERNARDAZZI, 2016).

Um exemplo de plataforma digital que atende as exigências desta geração de consumidores de conteúdos de entretenimento audiovisual infantil é o Youtube. Segundo Landim (2010), nesta plataforma o usuário pode assistir os vídeos que bem entender e, além disto, pode publicar seus próprios vídeos, sejam eles profissionais ou caseiros. Esta possibilidade para que o consumidor de vídeos também se torne num produtor reflete a própria dinâmica participativa e colaborativa da internet, justificando o termo *prosumer* (*producer and consumer*)<sup>7</sup> criado por Kotler (2010) e que, em nosso entendimento, explica muito bem o novo comportamento da audiência.

Este novo hábito de consumo e produção de vídeos na internet também estimulou a ascensão de produtores independentes. Ou seja, pessoas que criam conteúdos audiovisuais para outras pessoas que dividem os mesmos gostos e pensamentos. Inclusive, alguns destes criadores de conteúdos para o Youtube se tornaram profissionais: os *youtubers* (OLMOS, 2016).

---

<sup>5</sup> Panorama Mobile, site de pesquisa independente de conteúdos móveis (2017). Disponível em: <<http://panoramamobiletime.com.br/>>. Acesso em: 17 Jun. 2018.

<sup>6</sup> <http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2015/06/1645333-programacao-infantil-vive-queda-na-televisao-aberta.shtml>

<sup>7</sup> Tradução livre dos autores: prosumidor (produtor e consumidor).

---

Segundo Olmos (2016), esta profissão chamou a atenção de muitas crianças que, influenciadas e orientadas pelos próprios pais, passaram a fazer parte deste universo. Hoje, existem várias crianças com canais no Youtube, nos quais postam vídeos ensinando brincadeiras, tutoriais de maquiagem, dicas de viagem e, principalmente, resenhas de brinquedos. Elas representam os *youtubers* mirins e se comunicam, especialmente, com crianças da sua faixa etária.

A relação de proximidade do *youtuber* mirim com sua audiência tem chamado a atenção das marcas. Afinal, as empresas veem nestas figuras públicas um caminho diferenciado para divulgar seus produtos e serviços. Isto porque, além de verem o *youtuber* como um ídolo, as crianças consideram-no um amigo ou, simplesmente, uma pessoa em quem confiam. Ou seja, se um amigo lhe indica um produto, elas se interessam e desejam adquiri-lo para se sentirem próximas ou igual ao *youtuber* (FARIA, 2017).

Dito isto, este artigo tem o objetivo inicial de auxiliar os autores a compreenderem os conceitos, características e ações de um *youtuber* mirim, sendo parte fundamental do processo de construção de uma de pesquisa de Trabalho de Conclusão de Curso em Relações Públicas que deseja, após esta etapa teórica, avançar para uma investigação empírica sobre como os *youtubers* mirins brasileiros divulgam e promovem marcas em seus canais de comunicação.

## **A PLATAFORMA YOUTUBE**

O Youtube surgiu em 14 de fevereiro de 2005, numa garagem em São Francisco, nos Estados Unidos. Foi criado por três jovens para ser um site de compartilhamento de vídeos. Entretanto, em poucos anos, se tornou na maior plataforma de compartilhamento de vídeos do mundo e está disponível em 88 países (MILLER, 2011).

Segundo o mesmo autor, o Youtube possui mais de um bilhão de usuários, o que representa quase um terço de usuários da internet. Desta forma, todos os dias são assistidas mais de 1 bilhão de horas e a cada minuto são produzidas centenas de horas de vídeos dos mais diversos conteúdos e qualidade (do amador ao profissional) (CARREIRA, 2015).

Apesar de não ser uma empresa que produz vídeos, Coruja (2016) destaca que o Youtube é uma das principais plataformas para a promoção de conteúdos e que todos eles são gerados pelos seus usuários:

---

Apesar de não produzir vídeos, o YouTube ajuda na promoção do conteúdo gerado pelos usuários, apresentando em sua página inicial os vídeos mais acessados do momento, além daqueles que se configuram como anúncios publicitários. Por essas especificidades, ao longo dos anos, a página inicial do site sofreu transformações, mudando a maneira de apresentar as classificações (até mesmo os critérios). Aproveitando essa curadoria de conteúdo (grande parte dela baseada no uso de algoritmos), o YouTube transformou as seleções que fazia sobre música, jogos, esportes, notícias e o que é popular na plataforma em canais, onde replica e/ou repercute o conteúdo produzido por diferentes usuários que trabalham com essas temáticas. (CORUJA, 2016, p.50).

Conforme Slefo (2017), desde 2004 as emissoras de televisão passaram a sofrer com uma forte concorrência, em relação à queda de audiência e investimentos em publicidade, pois foi o ano de lançamento dos vídeos publicitários on-line.

Para Ferreira et al. (2015), este fato foi o primeiro passo para o início da utilização de vídeos no ambiente digital. As mídias sociais on-line e os blogs contribuíram com esta disseminação, mas talvez a proliferação dos dispositivos móveis com câmeras de filmagem, nomeadamente o celular, que realmente contribuiu para o *boom* no número de produção, publicação e compartilhamento aos vídeos em plataformas on-line.

Esse novo hábito fez surgir um termo específico para os produtores independentes de vídeos: os *vloggers*. O termo *vlog* é uma abreviação de videoblog (vídeo e blog), sendo uma evolução multimídia do próprio blog. A sua diferença é que o formato não é somente textos e fotografias, mas sim vídeos e animações audiovisuais. Em suma, um *vlog* consiste na gravação de vídeos em que o protagonista fala sobre qualquer tema, especialmente sobre seu cotidiano, numa espécie de diário pessoal (BARRETO; FONTENELE, 2015).

Miranda (2016) afirma que, por ser o veículo de compartilhamento de vídeo mais utilizado na *web*, o Youtube é a primeira opção de rede social para o *vlogger*. E, desta junção, presenciamos o surgimento de novas profissões como, por exemplo: o *youtuber*.

## **O QUE FAZEM OS YOUTUBERS?**

Segundo Bernardazzi (2016), os *youtubers* são pessoas que possuem um ou mais canais de vídeo dentro da plataforma Youtube. Nestes canais, eles distribuem produtos audiovisuais e, com isso, passam a atrair a atenção de pessoas que partilham os mesmos gostos e interesses.

Nalguns casos, quando os *youtubers* possuem uma grande quantidade de seguidores inscritos nos seus canais, existe a possibilidade de se obter retorno financeiro,

---

especialmente com a promoção de marcas, transformando a atividade numa carreira (MIRANDA, 2016).

Conforme Santini (2014), existem alguns passos a serem seguidos para se tornar um *youtuber* e ganhar dinheiro postando seus vídeos como, por exemplo: a) criar um canal no site do Youtube para compartilhar seus vídeos, b) publicar diária ou semanalmente novos vídeos, c) participar do Programa de Parceria do Youtube, o que permite que os vídeos sejam remunerados através da adição de anúncios e assinaturas publicitárias.

O portal on-line Ser um Youtuber<sup>8</sup>, por exemplo, elaborou um guia para as pessoas que querem iniciar sua carreira como *youtuber*. Entre as dicas dadas pelo site podemos destacar: a) ter um bom equipamento e local adequado para gravação dos vídeos; b) definir um tema e seu público-alvo; c) produzir conteúdo de qualidade; e d) colocar originalidade nos vídeos.

### **YOUTUBER MIRIM: A TERCEIRA GERAÇÃO DE PRODUTORES DE VÍDEO**

Conforme Maia (2015) a terceira geração de *youtubers* é composta por crianças de 6 a 13 anos. Elas foram diretamente influenciadas pelos *youtubers* das gerações anteriores<sup>9</sup>. Isto é, são crianças que cresceram assistindo vídeos na internet e, desta forma, criaram uma percepção de fama que não está necessariamente ligada aos atores de filmes de Hollywood ou de telenovelas brasileiras.

Segundo Fuentes (2018), estas crianças sentiram-se desestimuladas pelos conteúdos fornecidos pelas mídias tradicionais e, com isso, desde cedo optaram por assistir vídeos na internet.

As crianças saíram da posição de espectadoras para apresentar seus próprios canais, dando origem a uma nova onda de ídolos digitais: os *youtubers* mirins. Hoje, esses jovens – alguns com apenas três anos de idade – acumulam milhões de seguidores e ganham dinheiro por meio do canal na plataforma, no qual compartilham sua rotina e exibem brinquedos novos para outras crianças. (FUENTES, 2018, p.2)

Em termos legais, Bernardo (2016), informa que crianças com menos de 13 anos não podem ter um perfil no Youtube. Porém, seus pais acabam sendo responsáveis por

---

<sup>8</sup> <http://www.serumyoutuber.com/como-ser-um-youtuber-de-sucesso>

<sup>9</sup> Segundo Maia (2015), primeira geração de *youtubers* indica aos pioneiros na produção de vídeos para o canal (eram ainda conhecidos como *vloguers*), enquanto a segunda geração é composta por *youtubers teens*, que na atualidade estão entre os 14 e 18 anos de idade.

criarem os canais oficiais. O autor explica que as performances destes *youtubers* mirins costumam ser baseadas em ações comuns do seu dia-a-dia como, por exemplo: mostrar seus brinquedos, falar de suas viagens, demonstrar suas maquiagens, revelar o que comeram no jantar, propor desafios para seus fãs responderem na área específica de comentários abaixo dos vídeos, etc.

De acordo com o ranking publicado neste ano pela Social Blade, os três maiores canais de *youtubers* mirins no Brasil são os seguintes: Planeta das Gêmeas<sup>10</sup>, com 7 milhões de seguidores; Juliana Baltar<sup>11</sup>, com 5,9 milhões de seguidores; e Bel para Meninas<sup>12</sup>, também com 5,9 milhões de seguidores.

O canal Planeta das Gêmeas, criado em 2015, é apresentado pelas irmãs gêmeas Melissa e Nicole, que na época tinham sete anos de idade. Num trecho do livro que conta a sua trajetória como celebridades do Youtube elas comentam o seguinte:

Tínhamos conhecido o iCarly há pouco tempo e virou um dos nossos programas preferidos... nele, duas meninas (Carly e San) apresentavam um *webshow* sempre com muita diversão... até que um dia perguntamos para nossa mãe: ‘mãe a gente pode ter um show na internet igual ao da Carly e da San? (JAKUBOVIC; JAKUBOVIC, 2017, p.37)

De um modo geral os vídeos apresentados no Planeta das Gêmeas revelam suas rotinas, brincadeiras com bonecas e esquetes de humor (Figura 1). Em 2017, as irmãs gêmeas *viralizaram* um vídeo para todo Brasil, no qual a dupla estava indo tomar vacina. Aproveitando a grande visibilidade e, conseqüentemente, um repentino aumento no número de seguidores as irmãs lançaram outros produtos para atender os desejos de suas fãs como, por exemplo: um livro biográfico e uma loja on-line de produtos infantis (roupas e brinquedos).

<sup>10</sup> <https://www.youtube.com/channel/UCqqGXzmJn6biINRt5OILmRQ>

<sup>11</sup> [https://www.youtube.com/channel/UCqDauP\\_ke8Lwt8Hg3Xv-8Iw](https://www.youtube.com/channel/UCqDauP_ke8Lwt8Hg3Xv-8Iw)

<sup>12</sup> <https://www.youtube.com/user/belparameninas>

**Figura 1** – canal Planeta das Gêmeas no Youtube



**Fonte:** captura de tela (*print screen*) realizada pelos autores<sup>13</sup>

O canal Juliana Baltar foi criado em 2010, sendo que a própria criança que dá o nome do canal nasceu em 2007. Ou seja, com apenas três anos de idade, seus pais já realizavam publicações de vídeos demonstrando as atividades rotineiras da criança. Hoje, com 11 anos, Juliana atua no canal com comentários sobre brinquedos, em especial bonecas, e apresentando desafios para seus fãs realizarem em casas e comentarem os resultados de suas experiências no canal do Youtube (Figura 2).

**Figura 2** – canal da youtuber mirins Juliana Baltar



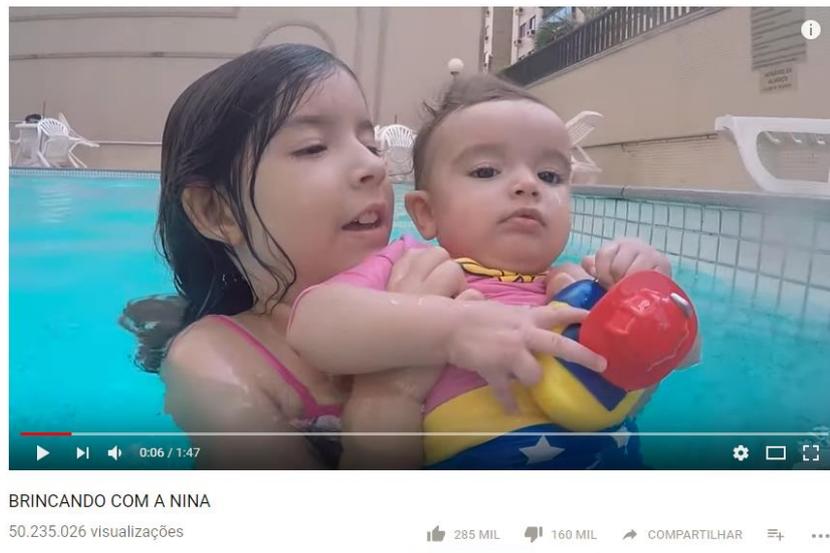
**Fonte:** captura de tela (*print screen*) realizada pelos autores<sup>14</sup>

<sup>13</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=UJxP-H3Vu3g>

<sup>14</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=dQmcyHA2Y6o>

Por sua vez, o canal Bel para Meninas, criado em 2007, é mantido por Isabel Peres Magdalena. A Bel, como prefere ser chamada, tem 12 anos, mas iniciou suas postagens no Youtube com cinco anos. Diferente das *youtubers* citadas anteriormente, Bel iniciou suas participações em vídeos no Youtube no canal da sua mãe, chamado Penteado (MAGDALENA, 2016). Nele, a menina atuava como modelo para as criações de penteados da sua mãe. Como sua desenvoltura nos vídeos não passou despercebida, rapidamente ela começou a ser o principal tópico de discussões e comentários no canal. Hoje, em seu próprio canal, além de publicar atividades rotineiras – como brincar com sua irmã mais nova (Figura 3) – a *youtuber* mirim faz resenhas de produtos, mostra suas roupas, faz comentários sobre filmes e divulga ações de entretenimento focadas no público-infantil (teatros, festas, shows, etc.).

**Figura 3** – Bel brincando com sua irmã num dos vídeos publicados no canal Bel para Meninas



**Fonte:** captura de tela (*print screen*) realizada pelos autores <sup>15</sup>

## **YOUTUBERS MIRINS COMO INFLUENCIADORES DIGITAIS**

A popularização das ações de comunicação das marcas por vias digitais somada a popularidade de algumas pessoas que possuem milhares de seguidores nas redes sociais fez surgir o conceito do influenciador digital (MAGALHÃES, 2017).

Oliveira (2018) afirma que o influenciador digital é reconhecido devido aos números verificados em seu perfil na rede social – Youtube, Facebook, Instagram, etc.

<sup>15</sup> [https://www.youtube.com/watch?v=JbZ\\_EuMDZ3Y](https://www.youtube.com/watch?v=JbZ_EuMDZ3Y)

---

Geralmente, para atrair a atenção das marcas, o influenciador deve ter um alcance nacional, sendo capaz de emitir mensagens de comunicação de algum produto ou serviço de forma integrada aos seus conteúdos. Também, o fato dos seguidores terem uma visão de proximidade com o influenciador proporciona que as marcas o utilizem como plataforma de comunicação para que influencie um público fiel e engajado a ter determinada percepção positiva do produto e/ou serviço divulgado. Oliveira (2018) destaca algumas características que atraem a atenção das marcas para contratar um *youtuber* mirim e, assim, torna-lo num influenciador digital dos seus produtos:

- **Qualidade e quantidade de seguidores:** o número de pessoas conectadas com o seu canal no Youtube está diretamente ligado ao alcance e relacionamento mantido com eles. Isto é, mais do que ter uma grande quantidade de seguidores, as marcas avaliam se estas pessoas estão ativas, se influenciam outras pessoas da sua rede de amizades e, principalmente, se não se tratam de *bots*<sup>16</sup>.
- **Interação com seguidores:** a relação entre o *youtuber* e seus seguidores também é observada pelas marcas que desejam vincular seus produtos e/ou serviços ao produtor de vídeos para o Youtube. Quanto maior a confiança e o diálogo estabelecido entre as partes, maior são as chances do influenciador digital para criar uma imagem positiva das marcas que promove. Isto, normalmente, é verificado pelo número de curtidas e comentários dos fãs e seguidores.
- **Credibilidade e personalidade:** este seria o ponto mais importante para uma marca tomar a decisão de se vincular a um *youtuber* mirim. Ou seja, a opinião do influenciador deve ser próxima aos conceitos de posicionamento da marca. Afinal, os seguidores deste *youtuber* realizarão uma associação direta entre o produto e/ou serviço promovido e o influenciador digital. Desta forma, a credibilidade que esta pessoa tem na esfera social em que ela atua é um ponto importante para que as marcas confiem na realização de uma parceria para divulgação de seus produtos.

Terra (2017), por exemplo, explica que quando falamos de influenciadores digitais é fundamental compreender a sua reputação dentro do cenário digital que atuam: “as empresas que quiserem humanizar a sua marca devem interagir com os novos formadores de opinião... estes devem ser escolhidos depois de duas perguntas: eles personificam os valores da minha marca? Eles criam um vínculo com o seu público-alvo”, (TERRA, 2017, p.5).

---

<sup>16</sup> Perfil criado por robôs para aumentar o número de seguidores.

Assim como os adultos, *youtubers* mirins inspiram outras crianças, gerando identificação para que as sigam nas mídias sociais. Em seus vídeos são observados anúncios de brinquedos, roupas e produtos de beleza integrados com ao conteúdo, criando uma espécie de *merchandising* disfarçado, no qual a criança naturalmente destaca os atributos e diferenciais do produto sem haver uma clara ideia de que se trata de uma publicidade.

Brum; Schimidt (2017) e Craveiro (2017) explicam que existem diversas formas de incorporar ações publicitárias nos vídeos dos *youtubers* mirins. Num geral, elas podem ser classificadas em três grupos:

- **Publicidade separada do conteúdo do vídeo:** como o nome já diz não interfere na execução do vídeo, pois surge na página web como um *banner* ou imagem no plano de fundo (Figura 4).

**Figura 4** – Banner publicitário rosa surge no topo do canal Bel para Meninas

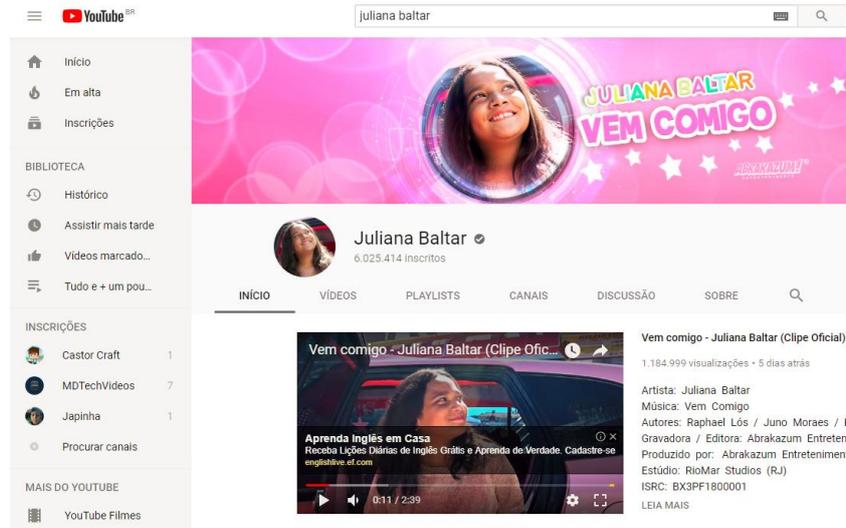


**Fonte:** captura de tela (*print screen*) realizada pelos autores<sup>17</sup>

- **Publicidade intrusiva ou invasiva:** é aquela publicidade que atrapalha ou interrompe a visualização do vídeo. Normalmente são faixas com informações de parceiros do programa de publicidade do Youtube, e não marcas que contrataram o influenciador digital (Figura 5).

<sup>17</sup> <https://www.youtube.com/user/belparameninas>

**Figura 5** – Faixa publicitária sobreposta à parte inferior do vídeo no canal Juliana Baltar



Fonte: captura de tela (*print screen*) realizada pelos autores<sup>18</sup>

- **Publicidade integrada:** pelo fato de estar integrada ao vídeo, esta publicidade é emitida sem que o receptor realmente perceba que se trata de uma mensagem publicitária. Existem diversas maneiras de integrar a promoção de marcas nos conteúdos dos *youtubers* mirins como, por exemplo: resenhas, *unboxing*<sup>19</sup>, desafios, etc (Figura 6).

**Figura 6** –Juliana Silva apresentando material escolar que recebeu de uma marca



Fonte: captura de tela (*print screen*) realizada pelos autores<sup>20</sup>

<sup>18</sup> <https://www.youtube.com/user/Juliana1846>

<sup>19</sup> Técnica de promoção em que o influenciador digital tira os produtos novos da caixa e apresenta seus atributos para os seguidores.

<sup>20</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=Xx5x2rXMSnQ>

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao final deste exercício teórico – de coleta e reflexão acerca de referenciais bibliográficos sobre influenciadores digitais e *youtubers* mirins – podemos considerar que os produtores de conteúdos audiovisuais para o Youtube são responsáveis por atrair uma grande fatia do público que deseja ver conteúdos de entretenimento. Justamente por alguns *youtubers* mirins possuírem grande número de seguidores e fãs em seus canais on-line, eles tornaram-se caminhos, meios e ferramentas de relações públicas ou comunicação publicitária muito eficientes para as marcas que partilham do mesmo público-alvo.

Também, após o levantamento bibliográfico e uma simples observação aos canais de três *youtubers* mirins brasileiras, concluímos que existem diversas formas para promover produtos ou serviços através destes influenciadores digitais, sendo a publicidade integrada ao vídeo do *youtuber* a forma mais eficiente para a construção da imagem das marcas pelo influenciador para os seus seguidores. Isto é, com as técnicas de resenha, *unboxing*, dicas e desafios, nos parece que a persuasão do *youtuber* torna-se mais poderosa, justamente, por ser uma recomendação dela para seu público (“de amigo para amigo”).

Como futuro trabalho, nossos próximos passos passam por criar uma tabela com categorias e itens de análise referentes as técnicas que os influenciadores digitais mirins utilizam para promover marcas aos seus seguidores. Após formatar esta tabela, então, avançaremos para a etapa empírica da pesquisa com a observação exploratória a cinco vídeos, em que existam ações de promoção de marcas, nos três canais de *youtubers* mirins com maior número de seguidores no Brasil: Planeta das Gêmeas, Juliana Baltar e Bel para Meninas.

## REFERÊNCIAS

BARRETO, Helena; FONTENELE, Amanda. *Os vlogs, o consumo e a busca pela identidade na era do pós-modernismo*. (2015). Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-0748-1.pdf>>. Acesso em: 25 Jun. 2018.

BERNARDAZZI, Rafaela. *Youtubers e as relações com a produção audiovisual*. (2016). Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-18571.pdf>> Acesso em: 10 Jun. 2018.

BERNARDO, Kaluan. *Quem são as crianças que viraram celebridades no Youtube*. (2016). Disponível em: <<https://www.nexojornal.com.br/expresso/2016/01/15/Quems%3%A3o-as-crian%3%A7as-que-viraram-celebridades-no-YouTube>> Acesso em: 23 Jun. 2018.

BRUM, Alisson; SCHIMIDT, Sarai. *Youtubers Mirins: pequenos vendedores e grandes negócios*. (2017). Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/sul2017/resumos/R55-0872-1.pdf>> Acesso em: 02 Jul. 2018.

CARREIRA, Isadora. *Cultura participativa e convergente: o cenário que favorece o nascimento dos influenciadores digitais*. (2015). Disponível em: <<http://www.labcomdata.com.br/wp-content/uploads/2015/12/CarreiraKCPaperVersa%20CC%83oFinal.pdf>>. Acesso em: 23 Jun. 2018.

CASTELLS, Manuel. *A Era da informação: economia, sociedade e cultura*. São Paulo: Editora Paz e Terra, 1999.

CORUJA, Paula. *Vlog como gênero no youtube: a profissionalização do conteúdo gerado por usuário*. (2016). Disponível em: <<https://portalrevistas.ucb.br/index.php/RCEUCB/article/view/File/8128/5125>> Acesso em: 17 Jun. 2018.

CRAVEIRO, Pâmela. *A escola como um espaço de potencialização do senso crítico infantil sobre a publicidade em jogos on-line*. (2018). Disponível em: <<http://www.ppgmidiaecotidiano.uff.br/site/wp-content/uploads/2018/02/RelatorioFinal-P%C3%B3s-Doutorado-P%C3%A2mela.pdf>>. Acesso em: 04 Jul. 2018.

FARIA, Rodrigo. *Por que os inscritos são importantes em seu canal no YouTube?* (2018). Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/empreendedorismo/porque-os-inscritos-sao-importantes-em-seu-canal-no-youtube/104789>>. Acesso em: 17 Jun. 2018.

FERNANDES, Silvanir; MALUF, Leonardo; AMORIM, Polyana. *O fenômeno do Vlog e a recombinação entre as culturas online e offline*. (2015). Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2015/resumos/R47-1222-1.pdf>>. Acesso em: 01 Jul. 2018.

FUENTES, Leticia. *Crianças agora buscam ‘carreira’ de youtuber*. (2018). Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/especiais/criancas-agora-buscam-carreira-de-youtuber/>>. Acesso em: 15 Jun. 2018.

JAKUBOVIC, Melissa; JAKUBOVIC, Nicole. *Planeta das Gêmeas: entre risadas e brincadeiras*. São Paulo: Astral, 2017.

KOTLER, Philip. *Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. São Paulo: Elsevier, 2010.

LANDIM, Wikerson. *O Youtube em números*. (2010). Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/youtube/5810-o-youtube-em-numeros.htm>>. Acesso em: 13 Jun. 2018.

MAGALHÃES, Iago. *Influenciadores digitais: quem são? O que fazem?* (2016). Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/influenciadores-digitaisquem-sao-o-que-fazem/106733>>. Acesso em: 20 Jun. 2018.

MAGDALENA, Isabel. *Segredos da Bel para Meninas*. São Paulo: Unica, 2016.

MAIA, Leo. *O fenômeno dos youtubers mirins*. (2015). Disponível em: <<https://medium.youpix.com.br/o-fen%C3%B4meno-dos-youtubers-mirinsd00e4d40b76d>>. Acesso em: 13 Jun. 2018.

MILLER, Michael. *YouTube for business: Online video marketing for any business*. Pearson Education, 2011.

MIRANDA, Juliana. *JoutJout, Prazer: debates íntimos e quebras de tabus no ciberespaço*. (2016). Disponível em: <[http://www.ppgcs.ufpa.br/revistavisagem/edicao\\_v2\\_n2/artigos/joutjout/01\\_joutjout.pdf](http://www.ppgcs.ufpa.br/revistavisagem/edicao_v2_n2/artigos/joutjout/01_joutjout.pdf)>. Acesso em: 20 abr. 2018.

---

OLIVEIRA, Priscila. *Youtubers lideram ranking dos mais influentes do Brasil*. (2018). Disponível em: <<https://www.mundodomarketing.com.br/ultimasnoticias/37543/youtubers-lideram-ranking-dos-mais-influentes-do-brasil.html>>. Acesso em: 02 Jul. 2018.

OLMOS, Ana. *Publicidade velada de youtubers mirins leva crianças ao consumismo*. (2016). Disponível em: <<https://noticias.bol.uol.com.br/ultimasnoticias/entretenimento/2016/12/12/publicidade-velada-em-videos-do-youtube-podelevar-crianca-ao-consumismo.htm>>. Acesso em 02 Jul. 2018.

PAPINI, Alexandra. *A Publicidade Infantil em Canais de Youtubers Mirins*. (2017). Disponível em: <<https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/02/Alexandra-Papini---FCL.pdf>>. Acesso em: 02 Jul. 2018.

SANTINI, Beatriz. *Nova profissão: os “youtubers” ganham dinheiro postando vídeos na internet*. (2014). Disponível em: <<http://cotidiano.sites.ufsc.br/nova-profissao-osyoutubers-ganham-dinheiro-postando-seus-videos-na-internet/>> Acesso em: 17 Jun. 2018

SLEFO, George *Anúncio digital supera TV nos EUA*. (2017). Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2017/05/03/anuncio-digital-superatv-nos-eua.html>> Acesso em: 15 Jun. 2018.

TERRA, Rafael *Como lidar com influenciadores digitais*. (2017). Disponível em: <<https://pt.slideshare.net/maratonajornalismodigital/como-lidar-com-influenciadores-digitais>> Acesso em: 15 Jun. 2018.