

Influenciadores digitais: como se estruturam as estratégias de engajamento no YouTube. Uma análise do canal “Show do Tiago”¹

Michelli Santos BEIS²

André Conti SILVA³

Universidade do Vale do Rio dos Sinos - Unisinos

Resumo

A Internet e a Web 2.0 resultaram maior autonomia aos usuários, criando-se assim uma cultura participativa, estabelecida pelos princípios da colaboração e coletividade. O YouTube é um grande exemplo de como se estruturou esses padrões participativos, prova disso são os canais e o surgimento dos influenciadores digitais. Sendo assim, o presente estudo buscou analisar como se deram as estratégias de engajamento desses influenciadores no YouTube, através do canal “Show do Tiago”.

Palavras-chave

Web 2.0; Cultura participativa; Influenciadores digitais; Engajamento; Show do Tiago.

1. Introdução

A expansão da web e os esforços para garantir o seu acesso ao maior número de pessoas possíveis culminaram em maior autonomia e liberdade para os usuários, assim fomentando a criação de conteúdo. Com a chamada Web 2.0, criou-se o que chamamos de cultura participativa e por meio dela passamos a nos conectar ainda mais aos assuntos com o qual temos maior afinidade.

Burgess e Green, em seu livro YouTube e a Revolução Digital, definem cultura participativa como “a ligação entre as tecnologias digitais mais acessíveis, conteúdo gerado por usuários e algum tipo de alteração nas relações de poder entre os segmentos de mercado da mídia e consumidores.” (BURGESS; GREEN, 2009. p. 28).

Com as redes sociais, passamos de espectadores a potenciais influenciadores. Criado em 2005, o YouTube tinha como intuito o compartilhamento de arquivos

¹ Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado como requisito parcial para a obtenção do título de Especialista em Cultura Digital e Redes Sociais.

² Graduada em Jornalismo pela Universidade de Passo Fundo. Brasil, Rio Grande do Sul (RS), Passo Fundo.

³ Orientador do Trabalho. Professor convidado do curso de Cultura Digital e Redes Sociais – Unisinos.

audiovisuais. Ao longo dos anos, o site foi muito além de um hospedeiro de arquivos e se mostrou uma forte rede social (LEGES, 2015, p.24), reafirmando os conceitos da Web 2.0 e da cultura participativa.

Em recente pesquisa realizada pelo YOUPIX⁴, plataforma de fomento do mercado de *creators*⁵, sobre o cenário dos influenciadores digitais brasileiros e sua relevância mercadológica, diversos pontos cruciais sobre o contexto foram levantados. O estudo, que teve como foco ampliar as informações científicas sobre influenciadores, realizou um mapeamento do território “digital” nacional, considerando todos os aspectos e peculiaridades da internet brasileira⁶.

A proposta se refere a uma análise de conteúdo sobre o canal Show do Tiago, que procura explorar as produções audiovisuais apresentadas através da linguagem e comportamentos empregados durante sua elaboração, buscando entender como eles provocam o engajamento e, conseqüentemente, a audiência alcançada. A pesquisa abordará tópicos relevantes à temática como a Web 2.0, YouTube, os conceitos de cultura participativa e inteligência coletiva, influenciadores digitais e as formas de engajamento e interação utilizadas por eles.

A ascensão desses influenciadores digitais e criadores de conteúdo vêm modificando não só o comportamento das mídias tradicionais, mas como também as mídias digitais e a forma como interagimos com elas. O presente artigo tem por objetivo ampliar as pesquisas em âmbito científico sobre o atual cenário digital nacional.

2. Web 2.0

Antes de mais nada, um pouco de história. A internet surgiu de um trabalho inovador realizado pela Agência de Projetos de Pesquisa Avançada (ARPA), órgão do Departamento de Defesa dos EUA. A ARPANET, fundada em setembro de 1969, tinha como principal objetivo estimular a pesquisa científica em computação interativa, com a finalidade de conquistar superioridade no campo tecnológico militar, como destaca Castells (2003) em sua obra “A Galáxia da Internet: reflexões sobre a internet, negócios e a sociedade”.

⁴ Plataforma de fomento do mercado de creators.

⁵ Criadores. Termo utilizado para definir os criadores de conteúdo nas plataformas digitais.

⁶ Fonte: <https://medium.youpix.com.br/pesquisa-youpix-influencers-market-2016-23a71e50fa13>

“O objetivo desse departamento, tal como definido por seu primeiro diretor, Joseph Licklider, um psicólogo transformado em cientista da computação no Massachusetts Institute of Technology (MIT), era estimular a pesquisa em computação interativa. Como parte desse esforço, a montagem da Arpanet foi justificada como uma maneira de permitir aos vários centros de computadores e grupos de pesquisa que trabalhavam para a agência compartilhar on-line tempo de computação.” (CASTELLS, 2003, p.14)

A partir do surgimento da rede, inúmeros avanços tecnológicos foram impulsionados, como os primeiros computadores de uso pessoal e a interconexão das redes desenvolvidas a partir do projeto. No início da década de 90, vários provedores já haviam construído suas próprias redes e portas de comunicação em bases comerciais, resultando no crescimento acelerado da internet como uma rede global de computadores (CASTELLS, 2003).

Entender as bases do surgimento da Web e os objetivos intrínsecos que levaram a sua criação é uma parte fundamental para compreender o contexto ao qual estamos inseridos. Castells (2003) avalia a internet como “um meio de comunicação que permite, pela primeira vez, a comunicação de muitos com muitos, num momento escolhido, em escala global”.

Comunicação. A palavra que melhor define uma das principais conquistas alcançadas a partir do desenvolvimento da rede. Os modos como estabelecíamos contato através de mídias tradicionais modificaram-se drasticamente após a popularização da web, impulsionando-nos a novas formas comportamentais e diferentes tipos de interação.

Isso tudo nos traz ao contexto atual ao qual estamos inseridos: uma internet baseada em comunicação instantânea e produções de conteúdo aceleradas e colaborativas.

O conceito “Web 2.0” surgiu pela primeira vez durante uma conferência entre a O’Reilly Media e a MediaLive Internacional, empresas ligadas à produção de eventos e conteúdos relacionados à tecnologia de informação (BRESSAN, 2007). O termo se refere a um novo tipo de empresa midiática que utiliza ferramentas como as redes sociais e o conteúdo gerado por seus usuários.

“O conceito de “Web 2.0” começou com uma conferência de *brainstorming* entre a O’Reilly e a MediaLive Internacional. Dale Dougherty, pioneiro da web e vice-presidente da O’Reilly, notou que, ao contrário de haver explodido, a web estava mais importante do que nunca, apresentando instigantes aplicações novas e sites eclodindo com surpreendente regularidade. E, o que é melhor, parecia

que as companhias que haviam sobrevivido ao colapso tinham algo em comum. Será que o colapso ponto-com marcou uma espécie de virada que deu sentido a uma convocação do tipo “Web 2.0”? Aachamos que sim e, desse modo, nasceu a Conferência Web 2.0.” (O’REILLY, p.1, 2005).

A partir dos *insights*⁷ estabelecidos na conferência, chegou-se a definição da Web 2.0 como sendo a segunda geração da rede, que cria “novos tipos de valor, através do suporte da cultura participativa e da exploração da inteligência coletiva de seus consumidores.” (JENKINS, p.396, 2009).

Entre as principais características da Web 2.0, Lopes (2010) destaca:

- A gratuidade;
- O compartilhamento ou não de mídias;
- Atualizações constantes;
- Fácil acesso;
- Produção coletiva e compartilhamento de conhecimentos;
- Interface leve e prática ao usuário;
- Formação de comunidades virtuais que possuem interesses comuns;
- Interfaces amigáveis ao usuário, onde ele possa aprender e usar os recursos oferecidos de forma simples e rápida.

Para O’Reilly (2005), a razão para as companhias que surgiram ainda durante a Web 1.0 terem alcançado o sucesso na Era Web 2.0 foi justamente compreenderem essas características e aproveitarem ao máximo as contribuições geradas através da cultura participativa e inteligência coletiva estabelecidas nessa nova fase da web.

3. Cultura Participativa

Cultura participativa, na visão de Jenkins (2009), se refere à cultura na qual os consumidores são convidados a participar ativamente da criação e propagação de novos conteúdos. Muito relacionada ao conceito de inteligência coletiva de Lévy, o qual refere-se às capacidades das comunidades de impulsionar o conhecimento de seus membros através da colaboração, na cultura participativa a comunidade também assume a responsabilidade em contribuir para o conhecimento coletivo.

⁷ Discernimento. Palavra utilizada para exemplificar a compreensão de algo.

A web, cada vez mais colaborativa, oferece um ambiente propício para a criação de conteúdo amador, que por sua vez gera impacto sobre as abordagens tradicionais.

“À medida que cidadãos adquirem a capacidade de causar um impacto significativo no fluxo de ideias, essas novas formas de cultura participativa mudam o modo como vemos a nós mesmos (“através de novos olhos – olhos de quem realmente pode interpor um pensamento ou uma preocupação no debate público”) e como vemos a sociedade (sujeita à transformação como resultado de nossas deliberações).” (JENKINS, p.362, 2009)

Em tempos onde os conceitos de participação e coletividade são lembrados a todo o momento, a produção de conteúdo torna-se flexível, não mais sendo controlada por canais tradicionais. Novas ideias podem surgir através de mídias comerciais e se propagarem por diferentes tipos de públicos, como também podem nascer através da cultura participativa e serem apropriadas pela indústria predominante. “Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras” (JENKINS, p.30-31, 2009).

A inteligência coletiva baseia-se no processo social da aquisição do conhecimento, dessa forma reafirmando os conceitos de sociabilidade. (JENKINS, 2009). Unindo recursos e habilidades, a inteligência coletiva mostra-se uma fonte alternativa de poder midiático, como explica Jenkins.

“Nenhum de nós pode saber tudo; cada um de nós sabe alguma coisa; e podemos juntar as peças, se associarmos nossos recursos e unirmos nossas habilidades. A inteligência coletiva pode ser vista como uma fonte alternativa de poder midiático. Estamos aprendendo a usar esse poder em nossas interações diárias dentro da cultura da convergência. Neste momento, estamos usando esse poder coletivo principalmente para fins recreativos, mas em breve estaremos aplicando essas habilidades a propósitos mais “sérios”.” (JENKINS p.31, 2009)

Dessa forma, a inteligência coletiva é capaz de impulsionar comunidades virtuais utilizando as experiências de seus membros.

3.1 YouTube

Fundado em 2005 por ex-funcionários do *PayPal*, o YouTube estava entre os diversos sites que, na época, traziam como proposta principal o compartilhamento de vídeos na internet.

Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim desenvolveram uma interface simples e integrada, que possibilitava ao usuário realizar o carregamento de seus arquivos e assistir a vídeos. Sem limites para compartilhamentos, o YouTube ainda trazia em sua proposta conceitos básicos de comunidade, como por exemplo a possibilidade de se conectar a outros usuários. (BURGESS; GREEN, 2009).

“Nesses primeiros momentos o site trazia o slogan Your Digital Video Repository (“Seu Repositório de Vídeos Digitais”), uma declaração que, de alguma maneira, vai de encontro à exortação atual, e já consagrada, Broadcast yourself (algo como “Transmitir-se”). Essa mudança de conceito do site – de um recurso de armazenagem pessoal de conteúdos em vídeo para uma plataforma destinada à expressão pessoal – coloca o YouTube no contexto das noções de uma revolução liderada por usuários que caracteriza a retórica em torno da “Web 2.0.” (BURGESS, GREEN. p.20-21, 2009).

A plataforma nasceu e rapidamente se transformou em uma importante ferramenta de produção e distribuição de mídias alternativas, “o marco zero, por assim dizer, da ruptura nas operações das mídias de massa comerciais, causada pelo surgimento de novas formas de cultura participativa” (JENKINS, p.357, 2009).

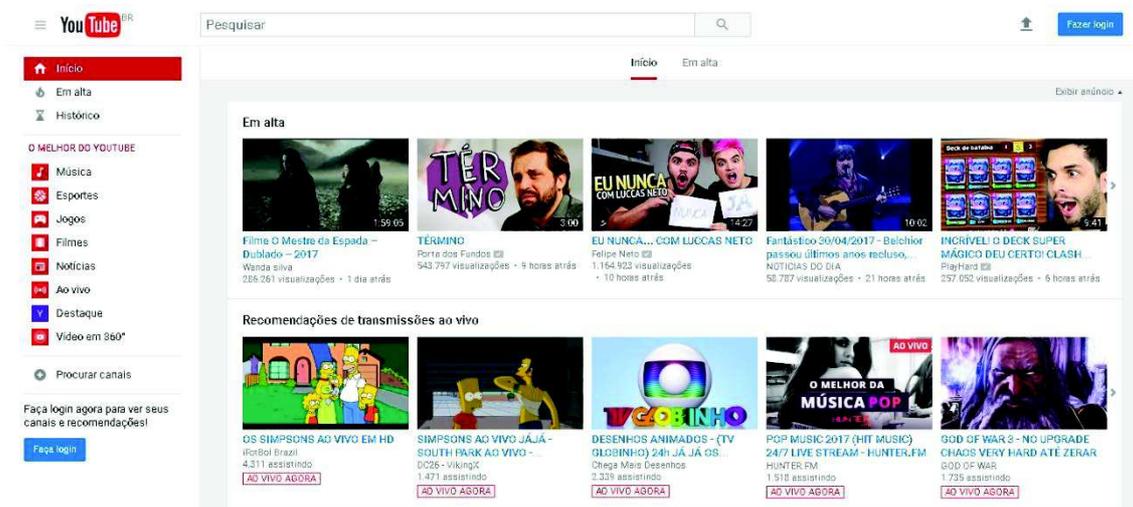


Figura 1 Capa do site YouTube acessada pelo desktop no dia 01.05.2017. Fonte: <https://www.youtube.com/>

O site representa o surgimento de diversas comunidades alternativas produzindo conteúdo independente e estimulando novas formas de expressão. Baseando-se na ideia do compartilhamento de mídia amadora, onde os curadores desses conteúdos são os próprios usuários da rede, e a fácil disseminação dos mesmos através de outras redes

sociais, o YouTube pode ser descrito como “mídia espalhável”, como destaca Jenkins (2009).

“O conteúdo do YouTube pode ser descrito como “mídia espalhável”, termo que partilha algumas das conotações de “meme” ou “vídeo viral”, ambos termos comumente utilizados, mas que carrega um sentido maior de ação por parte do usuário. Metáforas genéticas ou virais ainda trazem em si noções da cultura como algo que se reproduz, que é infeccioso, enquanto que pensar no YouTube como espalhável concentra a atenção tanto nas qualidades do texto quanto nas atividades dos participantes. Falar no conteúdo do YouTube como espalhável também nos permite falar sobre a importância da distribuição na criação de valor e sobre a reformulação de sentido dentro da cultura do YouTube.” (JENKINS, p.357-358, 2009)

4. Influenciadores digitais

Fatores como a Web 2.0 e seu conceito intrinsecamente relacionado à cultura participativa impulsionaram o surgimento de novos modelos de influência. Até então, a mídia tradicional, com seu seleto grupo de artistas e jornalistas, estabelecia os que eram considerados “formadores de opinião”.

O YouTube e seu formato colaborativo deu espaço às vozes anônimas e fomentou novos padrões de influência desconstruindo os modelos estabelecidos até então.

Os influenciadores digitais constituem-se, de maneira geral, por pessoas que alcançam grande destaque nas plataformas digitais, sendo capazes de mobilizar um grande número de seguidores, pautar comportamentos e opiniões, e criar conteúdos exclusivos, como observam Silva e Tassarolo (2016). Seus estilos de vida, experiências e gostos são capazes de gerar grande repercussão em determinados assuntos (SILVA; TESSAROLO, 2016).

O poder de persuasão gerado através da influência conquistada por essas pessoas abriu um leque de possibilidades para as marcas, que enxergaram nessas personalidades digitais uma nova maneira para prospectar diferentes públicos.

“Dessa forma, o influenciador digital se torna um indivíduo capaz de influenciar um determinado nicho em que seja possível fazer um monitoramento por meio de ferramentas e métricas disponíveis nas redes sociais. Essas “personalidades digitais” são capazes de mudar as estratégias de investimento em propaganda por exercerem força suficiente para influenciar a nova geração a preferir determinada marca ou escolher certo produto igual ao que ele está utilizando,

norteando grande parte das decisões de compra dos jovens.” (SILVA; TESSAROLO, p.6, 2016)

De acordo com o YOUPIX, plataforma de fomento do mercado de “*creators*”, influenciadores digitais não se estabelecem como uma categoria homogênea. Com base na análise de três fatores: o seu alcance, que se refere ao tamanho da audiência; a ressonância, que seria a capacidade de engajamento desse influenciador junto a sua audiência; e por fim a relevância, que está relacionada ao assunto ou valores da marca, a plataforma estabelece sete diferentes tipos de influenciadores digitais.⁸⁸

Estabelecidos entre as categorias “Top Celeb”, “Fit Celeb”, “Autoridade”, “Ecosistema”, “Trendsetter”, “Jornalistas” e “Público interno” (YOUPIX, 2017), os influenciadores digitais atendem um objetivo de comunicação específico, dessa forma é importante que a marca saiba reconhecer os valores empregados por ele, desde a linguagem utilizada aos assuntos abordados.

Com um público mais autônomo, que decide o que quer assistir, onde e quando, de acordo com o que ele considera relevante (SILVA; TESSAROLO, 2016), os produtores de conteúdo também precisam estar atentos ao comportamento da sua audiência e ao engajamento com a mesma.

“A relação entre produtor de conteúdo e público é agora uma via de mão dupla. E não poderia haver cenário melhor para que o conceito dos influenciadores digitais se difundisse. Estes jovens dialogam diretamente com a nova geração de usuários da internet e, justamente por pertencerem a este mesmo meio e conhecer sua linguagem, conseguem gerar engajamento para os mais diversos temas com muita facilidade. Esta nova forma de consumir informação vem desencadeando uma revolução nos comportamentos de consumo. Os influenciadores têm conseguido renovar conceitos que funcionaram como alternativa de comunicação para grandes marcas.” (SILVA; TESSAROLO, p.7, 2016)

4.1 Engajamento

O envolvimento da audiência com os influenciadores pode ser observado através das interações alcançadas por eles.

“Observe o engajamento das comunidades dos influenciadores. Esse envolvimento dos fãs pode ser medido por meio do **número e qualidade dos**

⁸ Fonte: <https://medium.youpix.com.br/os-7-tipos-de-influenciadores-para-sua-campanha-digital-a6e927ebfdff>

comentários, quantidade de compartilhamentos e marcações. Ou seja, como as pessoas interagem com os canais dele.” (PRESS COMUNICAÇÃO, 2017⁹)

Entretanto, é preciso ir muito além da análise métrica desses influenciadores. Uma audiência positiva depende de uma produção de conteúdo capaz de dialogar com o público. Entender a sua audiência, reconhecer seus principais tópicos de interesse, envolver-se regionalmente e conseguir identificar e utilizar a linguagem e comportamentos do seu público são pontos fundamentais para determinar a qualidade do seu conteúdo e atingir bons resultados.

“A interação e conexão que o influenciador exerce com seu público é característica principal e determinante para seu sucesso e continuidade dentro deste mercado. (...) E quanto maior o entendimento deste universo por parte dos próprios influenciadores, mais esta indústria se qualifica e mais as marcas irão aprimorar seu olhar com relação a estes criadores de conteúdo na internet.” (GRIFFANTE, 2016)

O sucesso alcançado pelo influenciador está diretamente relacionado ao seu conteúdo e a forma como ele o faz. Seguindo os preceitos da cultura colaborativa e inteligência coletiva é fundamental para o influenciador estar atento e perceber o que seu público anda “conversando” nas redes, quais assuntos tornam-se tópicos de debate e como se apropriar desses interesses para gerar novos conteúdos.

“O que indica o potencial de engajamento de determinado vídeo não é sua audiência máxima no momento da publicação, mas a capacidade de continuar atraindo novas visualizações durante “toda a sua vida”, ou seja, enquanto ele permanecer disponível.” (RIBEIRO, p.125, 2013).

5. Show do Tiago

O Tiago é um menino de quatro anos que gosta de cozinhar. Ele também adora a saga Star Wars e o cantor Elvis Presley. Ele é divertido, carismático e tem um sotaque forte, mas o que o torna ainda mais encantador é ele ser, verdadeiramente, uma criança em sua mais adorável essência.

Criado em novembro de 2016, o canal Show do Tiago, exhibe semanalmente as aventuras do pequeno curitibano. Sob a curadoria dos pais, Luiz Fernando Riesemberg e

⁹ Data referente ao acesso.

Rafaela Rieseberg, ambos professores, o canal mostra o menino fazendo receitas, que está entre os conteúdos mais populares, respondendo perguntas dos fãs e comentando sobre os seus livros preferidos.

“Nós sempre procuramos oferecer a ele atividades diferentes, para evitar ao máximo que ele passe o tempo assistindo TV. Uma dessas alternativas foi fazer um vídeo dele falando sobre um livrinho de que ele gostava. O resultado ficou tão bom que nós postamos o vídeo para os amigos, que gostaram e pediram mais. Depois de um tempo experimentamos gravar um vídeo do Tiago fazendo uma receita de cookies, e aquele foi o mais divertido de fazer e o que mais fez sucesso até então. Assim decidimos continuar nesta linha.” (À PAULISTA, 2017)

As gravações e edições dos vídeos são realizadas pelo pai do Tiago, que também interage com os fãs do canal através das redes sociais.

O primeiro vídeo do canal são comentários feitos pelo Tiago sobre o livro “Ter um patinho é útil”. Gravado em seu quarto, a construção do cenário remete à “hora de dormir”.



Figura 2 Reprodução do vídeo "Ter um patinho é útil". Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=eelGILRQuCQ&t=3s>

Após o primeiro vídeo, novas linhas de conteúdo começaram a ser exploradas, como por exemplo, vídeos onde o Tiago realiza experimentos, fala sobre curiosidades da sua região e realiza receitas. O canal passou a alcançar diferentes públicos a partir do vídeo onde o Tiago faz uma receita arriscada: o bolo de caneca de erva-mate.



Figura 3 Reprodução do vídeo "Bolo de erva mate". Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=OaUDZeA3000&t>

O vídeo, com duração de pouco mais de 2min, mostra Tiago orientando o espectador sobre o processo, explicando quais ingredientes e medidas serão necessários para obter o sucesso da receita. No entanto, quando chega o momento de saber o resultado, as coisas não saem como o planejado e o sucesso do vídeo se dá pelo ocorrido. Ao provar o bolo, o Tiago, imediatamente, demonstra insatisfação com o gosto do bolo e interage com a produção ao redor “Não tá bom”. Ao fundo podemos ouvir os risos de quem está presente na gravação, o que torna tudo ainda mais divertido.

Os vídeos de receitas se tornaram cada vez mais populares no canal, ganhando novas características. Muito fã de filmes e séries de TV, os vídeos do Tiago passaram a ganhar referências a títulos famosos como, as sagas *Star Wars* e *Harry Potter* e as séries de TV *Breaking Bad* e *How I Met Your Mother*, atraindo assim novos públicos: *geeks*, cinéfilos e apaixonados por séries, em geral.



Figura 4 Reprodução do vídeo "Biscoito de limão Star Wars" Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=UiA-pZzzEWg>

Com isso, várias pessoas começaram a interagir através dos comentários nos vídeos e pelas redes sociais do canal, interessadas em saber mais sobre o dia a dia do Tiago e como são feitos os vídeos. Criou-se então uma nova linha de conteúdo. “Respondendo perguntas” é um espaço onde o Tiago interage com seus fãs respondendo a uma série de perguntas enviadas por eles.



Figura 5 Reprodução do vídeo "Respondendo perguntas" Fonte:
<https://www.youtube.com/watch?v=tem8RkIpe8Y&t>

A partir das informações descritas, é possível observar que as estratégias de engajamento utilizadas pelo canal na elaboração das linhas de conteúdo, consideraram como importante a opinião e comportamento da audiência em relação ao conteúdo abordado. Ao realizar, em linhas gerais, pequenas modificações no conteúdo e atender aos pedidos do público, o canal demonstra interesse na colaboração da audiência, o que resulta em maior engajamento por parte dela.

6. Considerações Finais

Com a elaboração deste estudo, podemos constatar a importância da opinião da audiência sobre as linhas de conteúdo produzidas pelos influenciadores. Conseguir fidelizar um público e ao mesmo tempo prospectar novos é tarefa fundamental para a continuidade desses criadores de conteúdo. Estar atento as necessidades do público, os assuntos que permeiam seus debates e, sobretudo, o *feedback* que o mesmo dá sobre os

conteúdos aos quais está engajado, possibilitará bons *insights*, agregando resultados positivos ao canal.

Na Web 2.0 é preciso enxergar além das próprias necessidades, pensar como um todo, partindo dos princípios já estabelecidos pela cultura participativa. Todos os dias, novos conteúdos são criados e reproduzidos pelas inúmeras plataformas da web. Os usuários do YouTube gastam, em média, 1 bilhão de horas por dia assistindo aos vídeos na plataforma, ou seja, a demanda para atender essa audiência é praticamente imensurável.

A produção acelerada de novos conteúdos instiga o interesse por novos assuntos. O YouTube oferece, diariamente, uma gama de novas produções, que por serem próximas ao usuário, acabam incentivando o mesmo a produzir suas próprias ideias.

O Show do Tiago não é propriamente uma inovação entre os milhares de canais existentes na rede, mas ele é uma produção possibilitada através de outras centenas de milhares de canais que seguem essa mesma linha de conteúdo e mostram que ela pode dar certo.

Com suas particularidades, o canal trabalha suas próprias formas de engajamento e a partir disso constrói-se a figura do influenciador, capaz de reconhecer e entender a sua audiência e assim tornar-se uma referência para além dela.

REFERÊNCIAS

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. Disponível em https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/2205278/mod_resource/content/1/Burgess%20et%20al.%20-%202009%20-%20YouTube%20e%20a%20Revolu%C3%A7%C3%A3o%20Digital%20Como%20o%20maior%20fen%C3%B4meno%20da%20cultura%20participativa%20transformou%20a%20m%C3%ADdia%20e%20a%20socieda.pdf > acesso em 25.04, 2017.

LEGES, Vitor da Silva. **Marketing Digital no YouTube: uma análise de dez canais brasileiros**. São Borja, Universidade Federal do Pampa – UNIPAMPA, 2015.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia Internet: reflexões sobre a Internet, negócios e a sociedade**. Zahar, 2003. Disponível em

<<https://books.google.com.br/books?id=nCKFFmWOnNYC&printsec=frontcover&hl=pt-BR#v=onepage&q&f=false>> acesso em 25.04, 2017.

O'REILLY, Tim. **O que é Web 2.0: padrões de design e modelos de negócios para a nova geração de software.** 2005. Disponível em <https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/114173/mod_resource/content/1/o-que-e-web-20_Tim%20O%C2%B4Reilly.pdf> acesso em 20.04, 2017.

BRESSAN, Renato Teixeira. **Dilemas da rede: Web 2.0, conceitos, tecnologias e modificações.** Revista Anagrama, ano 1, 2ª edição. Dez/2007-Fev/2008. Disponível em <<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/anagrama/article/viewFile/6247/5668>> acesso em: 23.04, 2017.

LOPES, Luis Roberto Guerreiro. **Ciberespaço, Cibercultura e a utilização da Web 2.0 na aprendizagem colaborativa através da ferramenta Google Docs.** São Paulo, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – PUC SP. 2010. Disponível em <<https://sapientia.pucsp.br/bitstream/handle/18267/1/Luis%20Roberto%20Guerreiro%20Lopes.pdf>> acesso em: 25.04, 2017.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência.** Aleph. 2009. Disponível em <<https://books.google.com.br/books?id=3xsFCwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=pt-BR#v=onepage&q&f=false>> acesso em: 23.04, 2017.

SILVA, Cristiane Rubim Manzina da; TESSAROLO, Felipe Maciel. **Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataformas de Mídia.** Intercom. 2016. Disponível em <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2104-1.pdf>> acesso em 01.05, 2017

YOUPIX. 2017. Disponível em <<https://medium.youpix.com.br/os-7-tipos-de-influenciadores-para-sua-campanha-digital-a6e927ebfdff>> acesso em: 20.04, 2017

RIBEIRO, Ângelo Augusto. **YouTube, a nova TV corporativa. O vídeo na web como estratégia de comunicação pública e empresarial.** Combook. 2013. Disponível em <http://iscom.com.br/wp-content/uploads/Ebook_YouTube_Angelo_Ribeiro.pdf> acesso em: 01.05, 2017.

COMUNICAÇÃO, Press. **O poder dos Influenciadores digitais**. Disponível em <<http://www.presscomunicacao.com.br/poder-influenciadores-digitais/>> acesso em 01.05, 2017.

GRIFFANTE, Andressa. **Influenciadores, engajamento e quebra de paradigmas no youPIX Con**. RSbloggers. 2016. Disponível em <<http://rsbloggers.com.br/2016/10/10/influenciadores-engajamento-e-quebra-de-paradigmas-no-youpix-con-por-andressa-griffante/>> acesso em 01.05, 2017.

PAULISTA, Â. **#Entrevista7: O Show do Tiago e as melhores receitas da internet**. 2017. Disponível em <<http://www.siteapaulista.com.br/2017/04/entrevista7-o-show-do-tiago-e-as.html?m=1>> acesso em: 01.05, 2017.