



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS I – CAMPINA GRANDE
CENTRO DE CIÊNCIAS BIOLÓGICAS E DA SAÚDE
CURSO DE GRADUAÇÃO EM PSICOLOGIA**

DIEGO SOUSA SILVA

**YOUTUBERS E SUA INFLUÊNCIA SOCIAL: CONSIDERAÇÕES SOBRE OS
TRABALHADORES DA NOVA MÍDIA**

**CAMPINA GRANDE
2020**

DIEGO SOUSA SILVA

**YOUTUBERS E SUA INFLUÊNCIA SOCIAL: CONSIDERAÇÕES SOBRE OS
TRABALHADORES DA NOVA MÍDIA**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), em formato de artigo, apresentado ao curso de Psicologia da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial para a obtenção do título Bacharel em Psicologia.

Orientadora: Prof^a. Dr^a Josevânia da Silva

**CAMPINA GRANDE
2020**

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

S586y Silva, Diego Sousa.
Youtubers e sua influência social [manuscrito] :
considerações sobre os trabalhadores da nova mídia / Diego
Sousa Silva. - 2020.
22 p.
Digitado.
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em
Psicologia) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de
Ciências Biológicas e da Saúde, 2020.
"Orientação: Profa. Dra. Josevânia da Silva, Departamento
de Psicologia - CCBS."
1. Youtube. 2. Influência social. 3. Influenciadores. 4.
Influenciadores digitais. I. Título
21. ed. CDD 302

DIEGO SOUSA SILVA

**YOUTUBERS E SUA INFLUÊNCIA SOCIAL: CONSIDERAÇÕES SOBRE OS
TRABALHADORES DA NOVA MÍDIA**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), em formato de artigo, apresentado ao curso de Psicologia da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial para a obtenção do título Bacharel em Psicologia.

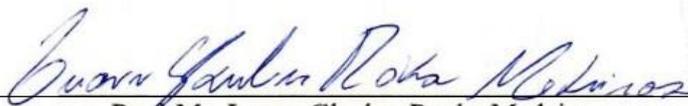
Área de concentração: Influência Social, Representações Sociais e Psicologia do Trabalho.

Aprovado em: 26/11/2020.

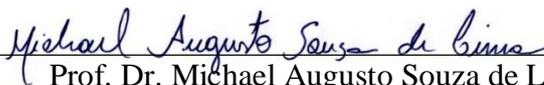
BANCA EXAMINADORA



Prof. Dra. Josevânia da Silva (Orientadora)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Prof. Ms. Luann Glauber Rocha Medeiros
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Prof. Dr. Michael Augusto Souza de Lima
Universidade Federal da Paraíba (UFPB)
(Membro Externo)

AGRADECIMENTOS

A meus familiares, em especial a minha mãe que sempre suportou tudo sozinha e me fez crescer com o melhor que ela podia me dar.

Aos meus professores que sempre fizeram o seu melhor em sala de aula e me ensinaram muito.

Aos amigos que me incentivaram na realização do trabalho e me deram muito apoio. Além é claro de minha orientadora que foi exímia em todas suas colocações e no trabalho como um todo.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	6
2	ATIVIDADE DE TRABALHO REMUNERADA E O ADVENTO DA INTERNET .	9
3	YOUTUBERS E SUA INFLUÊNCIA SOCIAL	14
3.1	Atividade de trabalho dos Youtubers	14
3.2	Influência social e Youtubers	16
4	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	19
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	20

YOUTUBERS E SUA INFLUÊNCIA SOCIAL: CONSIDERAÇÕES SOBRE OS TRABALHADORES DA NOVA MÍDIA

Diego Sousa Silva ¹

RESUMO

Este estudo teve por objetivo analisar a atividade de trabalho remunerado de youtubers e sua influência social. Trata-se de um estudo descritivo e baseado em pesquisa bibliográfica, do tipo narrativa. Para tanto, inicialmente, discorreu-se sobre os aspectos conceituais e históricos de atividade de trabalho e como o advento das mídias digitais e internet tem modificado as formas de trabalho e o comportamento do consumidor. Depois, foi abordado como se caracteriza o trabalho dos youtubers e as estratégias utilizadas para monetizar conteúdos e influenciar pessoas. O estudo demonstrou o processo de consolidação da plataforma Youtube, bem como o aumento do poder de influência dos youtubers, que se constituiu importante ator social no processo de influência. Este estudo evidenciou a influência social que possuem esses trabalhadores da nova mídia, demonstrando as táticas e o entorno, como o algoritmo da plataforma que potencializa uns em detrimento de outros. Ademais, verificou-se que a figura do youtuber é uma realidade que vai muito além da plataforma de streaming.

Palavras-chave: Youtube. Influência Social. Influenciadores. Influenciadores Digitais.

YOUTUBERS AND THEIR SOCIAL INFLUENCE: CONSIDERATIONS ABOUT NEW MEDIA WORKERS

This study aimed to analyze the paid work activity of youtubers and their social influence. It is a descriptive study based on bibliographic research, of the narrative type. To this end, initially, it was discussed the conceptual and historical aspects of work activity and how the advent of digital media and the internet has changed the ways of working and consumer behavior. Then, it was discussed how youtubers work and the strategies used to monetize content and influence people. The study demonstrated the consolidation process of the Youtube platform, as well as the increase in the influence power of youtubers, which was an important social actor in the influence process. This study evidenced the social influence that these new media workers have, demonstrating tactics and surroundings, such as the platform algorithm that leverages some to the detriment of others. Furthermore, it was found that the figure of the youtuber is a reality that goes far beyond the streaming platform.

Keywords: Youtube. Social Influence. Influencers. Digital Influencers.

¹ Aluno de Graduação em Psicologia na Universidade Estadual da Paraíba – Campus I.
E-mail: contatodhiegousads@gmail.com

1 INTRODUÇÃO

Nas últimas três décadas, tem se observado avanços tecnológicos que tem impactado no modo como as pessoas se comunicam, principalmente através da internet. Tais mudanças têm colaborado para a transição entre os meios tradicionais de comunicação, como jornais, revistas, Tvs e rádios, para as mídias que nasceram da internet, como sites, blogs, micro blogs, entre outros (MONTAÑO, 2017).

Dentre as mídias utilizadas para a comunicação e outras finalidades, destaca-se a plataforma Youtube, a mais conhecida entre as plataformas de streaming, lançada em junho de 2005 por três ex-funcionários do site Paypal, sendo eles Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim (BURGESS; GREEN, 2009). Inicialmente, a plataforma YouTube foi lançada sem muita pretensão em razão de já existirem, na época, outros sites que realizavam a hospedagem de vídeos (BURGESS; GREEN, 2009). Entretanto, em outubro de 2006, a empresa Google comprou o Youtube por 1,65 bilhão de dólares e, a partir daí, foi observado o crescimento exponencial da plataforma, tornando-se, já em 2007, o site de entretenimento mais popular do Reino Unido (BURGESS; GREEN, 2009).

O nome “Youtube” que vem do inglês, que numa tradução para o português o termo “You” significa “Você”, e o termo “Tube” significa “Tubo”. Assim, numa tradução equivalente para o português, o “Youtube” seria “Você no Tubo”. Há que se considerar que, inicialmente, a plataforma Youtube tinha como slogan *Your Digital Video Repository* (‘Seu Repositório de Vídeos Digitais’). Tratava-se de uma declaração que, de alguma maneira, foi modificada ao se comparar com o slogan atual *Broadcast yourself* (algo como ‘Transmitir-se’) (BURGESS; GREEN, 2009). Essa mudança de slogan denota não apenas uma revolução de expressão, mas também uma mudança conceitual da marca, uma vez que se acrescenta ao fato de ser um recurso de armazenamento, mas também uma plataforma de exibição pessoal e uma rede social (BURGESS; GREEN, 2009). Uma das características do Youtube é a propagação de conteúdo pela própria comunidade de usuários, os quais colaboram para a propagação da plataforma (MONTAÑO, 2017).

Na contemporaneidade, a plataforma Youtube possui mais de dois bilhões de usuários conectados, acessando a plataforma todos os meses. O levantamento feito pelo próprio Youtube, no ano de 2017, evidenciou que, diariamente, as pessoas assistem mais de um bilhão de horas de vídeo e geram bilhões de visualizações (YOUTUBE, INTERNET, 2017). Esses bilhões de usuários anuais utilizam a plataforma para diversos usos, sendo 70% do tempo de exibição do Youtube realizado em dispositivos móveis (YOUTUBE, INTERNET, 2017).

Em parte, o aumento e alcance exponencial de usuário ao longo da última década possui relação com o modo como a plataforma tem se reinventado para acompanhar as demandas dos usuários tendo em vista responder às necessidades de cada época. Por exemplo, o Youtube ampliou suas formas de acesso conforme o público da internet e seus novos mecanismos de navegação (notebooks, smartphones, smarttv, tablets, dentre outros). Percebe-se que a plataforma utiliza de estratégias para estar sempre cada vez mais perto do usuário, lançando versões locais em mais de 100 países e opções de navegação em até 80 idiomas diferentes (YOUTUBE, INTERNET, 2017).

Esse contexto de investimentos nos usuários também é percebido entre os criadores de conteúdo, sobretudo quando se considera que, no último ano, o número de canais com mais de um milhão de inscritos cresceu mais de 65% (YOUTUBE, INTERNET, 2017). Isso revela o crescimento exponencial da comunidade como um todo, tanto de quem assiste, quanto de quem produz, colaborando para uma maior diversidade de canais para quem assiste. Já para quem produz, há mais usuários não inscritos, possibilitando ao criador ter um maior alcance e ainda ampliar suas possibilidades de monetização, ou seja, a possibilidade de ter rendimentos financeiros a partir da produção de conteúdos. Segundo dados do Youtube (2017), houve um crescimento de 50% dos canais que tiveram receitas anuais de cinco dígitos ao ano. Dentre os canais com receitas anuais de seis dígitos, esse crescimento foi de 40% (YOUTUBE, INTERNET, 2017).

O impacto econômico da plataforma Youtube não está restrito, apenas, aos criadores de conteúdos e às pessoas que acessam. A plataforma tem sido utilizada por diversos anunciantes, que são, muitas vezes, empresas de vários portes, bem como ligadas aos setores tradicionais de mídia. Nos dois últimos anos, por exemplo, duplicou o número de pequenas e médias empresas anunciantes no YouTube (YOUTUBE, INTERNET, 2017). As mídias tradicionais estão ficando cada vez mais próximas da plataforma Youtube por perceberem que sua importância vai além dos números, e que sua existência é uma ótima maneira de gerar renda.

Como estratégias de divulgação da sua marca ou venda de produtos, as empresas anunciantes estão presentes em vídeos conforme seus públicos de interesse, alcançando usuários e monetizando os criadores. Contudo, frequentemente, ocorrem conflitos nessa relação entre criadores, usuários e anunciantes. Em parte, os criadores de conteúdo alegam não estarem sendo escutados, ou seja, suas indicações e reclamações sobre a plataforma não chegam, pelos meios atualmente disponíveis, nos administradores do Youtube. Por sua vez, muitos usuários afirmam sentirem-se usados pelo sistema, bem como não serem escutados

também. Mesmo com tais conflitos e contradições, uma das maneiras que a plataforma encontrou de responder as reivindicações de proprietários de direitos autorais, tendo seus arquivos utilizados sem permissão na plataforma, foi a implementação do Content ID.

O Content ID se refere a uma ferramenta de identificação e gerenciamento dos conteúdos colocados no YouTube. Trata-se de um algoritmo que realiza buscas e identificações de conteúdos que correspondam aos vídeos já upados (postados) na plataforma. Assim, ao analisar os vídeos que constam na base de dados do YouTube, além de materiais que já estejam protegidos por direitos autorais, o algoritmo identifica as similaridades e o vídeo encontrado recebe uma reivindicação do Content ID. A partir dessa identificação, o detentor dos direitos autorais do vídeo tem a opção de monetizar aquele seu conteúdo reutilizado, ou bloquear essa exibição contida em outro canal, mantendo-se apenas o vídeo original que foi o primeiro postado na plataforma (YOUTUBE, INTERNET, 2018a).

Dados evidenciados pelo o Youtube (2017) apontaram que, nos últimos cinco anos, a plataforma pagou mais de US\$ 2 bilhões a parceiros que escolheram gerar receita por meio de reivindicações usando o Content ID.” Já são mais de 9 mil parceiros usando o Content ID, incluindo grandes redes de transmissão, estúdios de cinema e gravadoras (YOUTUBE, INTERNET, 2017). Esses parceiros “(...) reivindicaram mais de 800 milhões de vídeos desde a implementação do Content ID.” (YOUTUBE, INTERNET, 2017). Os pontos que a própria plataforma destaca em seu site são extremamente relevantes para o entendimento de seu funcionamento e de seu crescimento, demonstrando que é um espaço enriquecedor para usuários, criadores e anunciantes, com possibilidades de monetização para os dois últimos grupos. Neste estudo, especificamente, destacou-se o trabalho remunerado desenvolvido pelos criadores de conteúdos.

Diante do exposto, este estudo considerou as seguintes questões de pesquisa: como se caracteriza a atividade de trabalho remunerada dos youtubers? Quais as estratégias utilizadas para influenciar os usuários tendo em vista a monetização dos conteúdos? Assim, este estudo teve por objetivo analisar a atividade de trabalho remunerado de youtubers e sua influência social. Este estudo é descritivo e baseado em pesquisa bibliográfica, do tipo narrativa, realizada a partir de bibliografias publicadas sobre a temática (artigos, livros, dissertações, teses, etc.). Para tanto, inicialmente, discorreu-se sobre os aspectos conceituais e históricos de atividade de trabalho e como o advento das mídias digitais e internet tem modificado as formas de trabalho e o comportamento do consumidor. Depois, foi abordado como se caracteriza o trabalho dos youtubers e as estratégias utilizadas para monetizar conteúdos e influenciar pessoas. Por último, são apresentadas as considerações finais.

2 ATIVIDADE DE TRABALHO REMUNERADA E O ADVENTO DA INTERNET

Ao longo da história, as mudanças ocorridas na organização das sociedades impactaram nos contextos de trabalho e nos sentidos atribuídos ao mesmo, conforme aconteceu com a Revolução Industrial, que colaborou para modificar as relações de trabalho (MOLIN, 2001; FONTES, 2017). Contudo, cabe destacar que nem toda atividade de trabalho pode ser considerada uma “relação empregatícia”. Por isso, se faz necessário diferenciar trabalho e emprego, embora sejam termos frequentemente relacionados.

A categoria trabalho é complexa, possuindo diversas definições nas mais variadas áreas de conhecimento (MOLIN, 2001). Contudo, considera-se que a noção de trabalho é anterior ao emprego, uma vez que qualquer atividade humana na natureza tendo em vista algum objetivo ou para adquirir um bem pode ser considerada trabalho. Já a noção de emprego tem relação com a Revolução Industrial, caracterizando-se como uma relação entre pessoas, na qual uma das partes vende sua força de trabalho em troca de uma remuneração (salário) (FONTES, 2017). Contudo, a remuneração é um conceito complexo que possui diversas vertentes. Segundo a legislação brasileira, verifica-se que a CLT (Consolidação das Leis do Trabalho) descreve a remuneração da seguinte maneira:

Além do pagamento em dinheiro, compreende-se no salário, para todos os efeitos legais, a alimentação, habitação, vestuário ou outras prestações *in natura* que a empresa, por força do contrato ou do costume, fornecer habitualmente ao empregado. Em caso algum será permitido o pagamento com bebidas alcoólicas ou drogas nocivas (art. 458, CLT, p. 74-75).

Mediante a citação, considera-se que para discutir sobre remuneração e pontuar sobre o conceito de atividade de trabalho, deve-se destacar a contribuição de Marx, acerca da temática. Nas obras de Marx, são evidenciadas diversas críticas ao sistema capitalista, enquanto sistema perverso para o trabalhador, realçando que o salário se dá entre o embate do trabalhador e o capitalista, sendo este último o que possui autonomia, poder e detém o capital na relação trabalhista (MARX, 2004). Por isso, em geral, o detentor do capital reduz o salário do trabalhador ao mais baixo nível. O salário se torna de subsistência, transformando o trabalhador numa mercadoria (MARX, 2004).

A atividade genérica do trabalho, sob a perspectiva do capitalismo, transformou-se em mera “produção de riqueza” abstrata sujeitando a população aos ditames do mercado (FONTES, 2017). Nesse contexto, a dimensão mais ampla da atividade de trabalho é, muitas

vezes, considerada como sinônimo de um fazer em razão de uma remuneração. Essa realidade demonstra a complexidade que é o trabalho e sua remuneração.

Outro aspecto diz respeito à perspectiva da Ergonomia, uma vez que se refere ao campo de estudo que tem como objeto teórico e de ação o trabalho. Trata-se de uma área de conhecimento que possui diversos pontos diferentes, entre ergonomistas e pesquisadores, sobre o conceito de trabalho. Em parte, esta diversidade de perspectiva tem relação com a sua interface com diversas disciplinas, tais como a Sociologia, Psicologia, Filosofia, Psicodinâmica, entre outras, que se juntam na colaboração com a Ergonomia para contribuir com a delimitação e caracterização da categoria trabalho (FERREIRA, 2000).

As conclusões ergonômicas que se tem sobre o trabalho tem relação com o que Marx (2004, p.14) já apontava: “O trabalho para o trabalhador, é sua propriedade ativa”. Ou seja, o trabalho é sua maneira de ir além do que espera a organização do trabalho, ir além do prescrito (DEJOURS; MOLINIER, 1994). O trabalho se dá numa complexa colaboração entre as realidades da atividade, das condições e também dos resultados da atividade (GUÉRIN *et al.*, 2001, p.14). Trabalhar vai muito além de sobreviver, com o trabalho se adquire uma função, um espaço dentro da sociedade, um papel (GUÉRIN *et al.*, 2001).

Existe todo um percurso histórico que denota as mudanças do trabalho e também no trabalhador. Essas mudanças são resultantes de avanços contínuos e o que se pode observar, na segunda revolução industrial, é a construção de um sistema cada vez mais automático, mecânico e repetitivo (LOBO, 2019). A chamada “quarta revolução industrial” é o termo empregado pelo economista alemão Schwab (2016), para descrever as mudanças nos padrões de produção de bens, serviços, de comunicação, das relações de trabalho na era digital. Trata-se de uma era caracterizada por “Internet mais ubíqua e móvel, por sensores menores e mais poderosos que se tornaram mais baratos e pela inteligência artificial e aprendizagem de máquina” (SCHWAB, 2016, p. 16).

No contexto da quarta revolução industrial, as relações (entre capital e trabalho) sofrem influência de uma economia compartilhada e pelo uso maciço de mídias digitais e internet, modificando a vida como um todo (RIFKIN, 2016). Esse contexto levaria a uma sociedade de consumo com custo cada vez menor por um lado e, por outro, com a precarização do trabalho e dos direitos sociais (PIAIA; COSTA; WILLERS, 2019). Essa transição é constante e denota o que Antunes (2002) já falava sobre trabalho material e trabalho imaterial, onde o maquinário, junto do próprio subjetivo, produzem subjugados pelo capital, priorizando a intelectualização do processo, estando cada vez mais excluídos os

trabalhadores materiais. É nesse contexto que também vai ocorrendo o desenvolvimento acelerado de novas tecnologias de comunicação e propaganda.

Antes do advento da internet, as empresas já se utilizavam de propagandas, publicidades e relações públicas através das mídias tradicionais, como rádios, jornais e TV's (SCHUCHMANN; FIGUEIRA, 2020). Inclusive, a propaganda era um dos principais meios utilizados na criação ou reconhecimento de necessidades de consumo, ou seja, era um dos principais meios no Marketing Tradicional (SCHUCHMANN; FIGUEIRA, 2020). Tratava-se de uma sociedade na qual o “boca a boca” era um grande aliado do marketing (SCHUCHMANN; FIGUEIRA, 2020).

Os meios disponíveis para contato entre o cliente e o vendedor eram bem restritos. No caso de o consumidor necessitar de informações sobre os produtos, por exemplo, as opções eram: escrever para o fabricante, ir até a loja onde o produto foi comprado ou tentar telefonar para o serviço de atendimento (TORRES, 2009). Com o aumento do acesso à informação, foi se tornando cada vez mais fácil o acesso ao produto de interesse, bem como foram sendo reduzidos postos de trabalho, uma vez que a internet simplificou os processos de aquisição de bens, serviços e comunicação (TORRES, 2009). Portanto, a realidade do trabalho também foi mudando, e diversas categorias que envolviam repetição e o trabalho manual preciso passaram a ser automatizadas (SCHWAB, 2016).

A internet impactou as organizações de trabalho e as relações sociais. A este respeito, Torres (2019) ressaltou: “Como disse uma estudante de uma favela do Rio de Janeiro, onde instalaram uma rede sem fio gratuita: ‘Na rua ninguém mais te cumprimenta. Aqui na Internet todo mundo se conhece’” (TORRES, 2009, p. 25). No mundo digital, o “boca a boca” passa a ocorrer no âmbito das redes e mídias sociais através do compartilhamento de informações, curtidas, entre outras ações que favorecem o engajamento das pessoas e a influência social (SCHUCHMANN; FIGUEIRA, 2020).

O poder de influência de uma marca ou criador de conteúdo tem relação com sua capacidade de despertar desejo no consumidor, estimulando a compra ou até a fidelidade à marca (SCHUCHMANN; FIGUEIRA, 2020). Dentre as estratégias das mídias digitais da contemporaneidade está a possibilidade de oferecerem aos indivíduos/usuário o poder de expressarem seus interesses opiniões e, assim, participar de debates cívicos e de tomadas de decisões (SCHAWAB, 2016).

Na atualidade, a sociedade da informação/conhecimento tem suas regras ditadas pela tecnologia, a qual vai além das barreiras socioeconômicas (MARQUES, 2020). Como salienta Schwab (2016), os dispositivos estarão cada vez mais presentes nos nossos espaços pessoais,

estarão nos ouvindo, antecipando o que precisamos e nos ajudando, mesmo que não peçamos. Como exemplo, destaca-se o marketing digital através do SEO (Search Engine Optimization), que se refere a um conjunto de técnicas que otimiza as buscas na internet, fazendo com que os clientes sejam atraídos por blogs, palavras chaves, sites, mensagens nas mídias sociais e, também, por esse novo personagem, chamado de influenciador digital, o qual vem recebendo destaque no campo do marketing digital (SCHUCHMANN; FIGUEIRA, 2020).

Na contemporaneidade, tendo como panorama a quarta revolução industrial, observa-se o aumento da “uberização do trabalho”, ou seja, tem ocorrido o aumento da prestação de serviços por meio de aplicativos, passando a ser a fonte de renda para muitos trabalhadores, mesmo com todas as precariedades advindas dessa modalidade desse contexto de trabalho (MARQUES, 2020). Por outro lado, para o empregador, verifica-se o aumento dos lucros e da riqueza com a redução do número de trabalhadores, pois as empresas digitais tem um custo marginal que tende à zero, algo bem diferente da realidade de 10 a 15 anos atrás (SCHWAB, 2016).

Essa é a nova economia sob demanda possibilitada pelas plataformas tecnológicas, por sua facilidade, podendo ser acessadas de qualquer celular. Tais plataformas reúnem pessoas e seus respectivos dados, criando novas formas de consumir, não só bens, mas também serviços, uma vez que os prestadores não se enquadram no sentido tradicional de empregados, sendo mais independentes e realizando tarefas específicas (SCHWAB, 2016). Essa economia, também chamada de “conforme solicitação” por Soares (2018), dá acesso a que se requisite também viagens, estacionamento, lavanderias e até massagens, tudo digitalmente (SOARES, 2018). As opções sobre os bens e serviços são cada vez mais diversas. Ao passo em que as empresas se moldam e moldam a tecnologia, como podemos ver nesse comentário de Schwab (2016):

Em março de 2015, o estrategista de mídia Tom Goodwin escreveu em um artigo para o *TechCrunch*. “O Uber, a maior empresa de táxis do mundo, não possui sequer um veículo. O Facebook, o proprietário de mídia mais popular do mundo, não cria nenhum conteúdo. Alibaba, o varejista mais valioso, não possui estoques. E o Airbnb, o maior provedor de hospedagem do mundo, não possui sequer um imóvel.” (SCHWAB, 2016, p.31).

Os serviços, como microtarefas do Amazon Turk, os GPS dos motoristas de aplicativo, os conteúdos gerados pelos usuários das mídias sociais, além dos dados pessoais, vão servindo para alimentar e aperfeiçoar o trabalho da máquina, sempre com foco na expansão e flexibilidade, valorizando no mercado e aumentando o lucro dos Gafam (Google, Apple, Facebook, Amazon e Microsoft)(CASILLI, 2020).

Vale salientar que essa constante expansão não ocorre de agora. Pesquisa realizada pela Sloan School of Management do MIT, apontou que, em 2013, das 30 maiores marcas por capitalização de mercado, 14 já eram empresas que se orientavam por plataformas digitais (SCHWAB, 2016). Esse crescimento também se torna realidade no contexto brasileiro. Quando em outra pesquisa, agora da consultoria Accenture, calcula-se que “a participação da economia digital no PIB do Brasil saltará dos atuais 21,3% para 24,3% em 2020 e valerá US\$ 446 bilhões (R\$ 1,83 trilhão)” (MAGRANI, 2018).

Essa crescente economia digital já mostrava seus números há muito tempo. Como, por exemplo, em 2017, de acordo com uma pesquisa da Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (2018), as 50 maiores empresas movimentaram 36,2 bilhões de reais, o equivalente a 75,89% de todo o comércio eletrônico do Brasil. A pesquisa destaca ainda que dessas 50 empresas, 36 são de várias atuações e 14 operam exclusivamente na internet (SBVC, INTERNET, 2018). Outra Pesquisa realizada pelo Paypal (2019), revela o grande crescimento de lojas virtuais no Brasil, sendo hoje mais de 930 mil, distribuídas entre pequenas e grandes marcas.

Nas mídias sociais o impacto também é significativo. De acordo com o Datareportal (2019), são 140 milhões de usuários (desses 130 milhões nos celulares) ativos com um crescimento de 7.7%, correspondente a mais de 10 milhões de janeiro de 2018 a janeiro de 2019. Dessas plataformas, as três mais usadas são: YouTube, com 95% de pessoas relatando seu uso; Facebook, com 90%; e Whatsapp com 89% (DATAREPORTAL, INTERNET, 2019).

Considerando-se especificamente o YouTube, de acordo com a Época Negócios (2020), a plataforma teve um faturamento maior que 15 bilhões de dólares, em 2019, valores arrecadados em razão da transmissão de anúncios. Ressalta-se que essa foi a primeira vez que o YouTube revelou seus ganhos desde 2006 (EPOCANEGOCIOS, INTERNET, 2020). Por isso, essa plataforma passou a ser o contexto de trabalho para muitos criadores de conteúdos, os chamados Youtubers, os quais possuem diferentes perfis, públicos e uma enorme variedade de conteúdos, desde discussões políticas, direcionamento de padrões de consumo, entre outros, desempenhando importante influência social.

3 YOUTUBERS E SUA INFLUÊNCIA SOCIAL

3.1 Atividade de trabalho dos Youtubers

A plataforma Youtube é um espaço de diversidade, onde as pessoas criadoras de conteúdo e os temas dos canais são diversos. Contudo, existem algumas características que se destacam: a maioria dos youtubers são jovens que nasceram após a explosão tecnológica da internet, ou após a virada do milênio, bem como possuem idade bem próxima de sua audiência. Eles se diferenciam dos outros usuários pelo conteúdo que produzem, por serem atrativo o suficiente para viralizar e construir um público específico, que se inscreve e consome seus vídeos (GÓMEZ; FORERO, 2018).

Diferente da aparente glamorização atribuída aos criadores de conteúdos, ser influenciador digital a partir da criação de conteúdos para o YouTube não é tarefa fácil, além de exigir investimento financeiro e dedicação permanente. Em geral, os criadores de conteúdo precisam investir em equipamentos de produção audiovisual, como câmeras, microfones, além de um computador, ou até celular, que possua suporte para gravação e programas de edição de áudio e vídeo.

Embora o ritmo do trabalho seja ditado pelo próprio criador, uma vez que ele decide os horários de gravação ou lançamento e os conteúdos que deseja fazer, esses criadores desempenham, em sua maioria, o trabalho completo, ou seja, eles definem um tema, criam roteiros, gravam, editam e lançam seus conteúdos. Ressalta-se que os criadores de conteúdo não possuem vínculo empregatício, formalmente estabelecido. O retorno do investimento realizado depende da aceitação do público de interesse, a partir dos quais dependem os números de visualizações e likes. Essas métricas são postas por determinação da própria plataforma, o que tem relação com os achados de Antunes e Alves (2004) quando discorriam sobre a flexibilização e precarização do trabalho, ao colocar essa relação com o modelo “toyotista” que utiliza do controle do elemento subjetivo para torná-lo cada vez mais parte do trabalho, usando sua dimensão intelectual para que o trabalhador se considere o responsável direto pelo seu trabalho e o resultado do mesmo, sem perceber que existem métricas impostas em relação ao resultado de seu trabalho, as quais determinarão o andamento da subjetividade do mesmo.

Essa dependência em relação aos likes e visualizações exige dos criadores de conteúdo uma constante busca por criar vídeos “virais”, ou seja, vídeos que consigam visualizações e likes em larga escala (ABRAHAM, 2019). Pelo fato desses criadores trabalharem em busca

desses números, eles precisam ouvir e entender as milhares de pessoas que compõem esses números. Tais aspectos colabora, muitas vezes, para uma rotina diária de trabalho desgastante.

Não obstante, cresce a cada ano o número de youtubers influenciadores digitais. Para o público de usuários que consome os conteúdos, uma imagem é construída acerca desse youtuber, o que o torna um líder de opinião, não só pela identificação que já possa existir, mas também porque o próprio youtuber tem por objetivo fazer com que sua audiência se sinta identificada com o que ele diz, aumentando as possibilidades de curtidas e seguidores (PÉREZ; RUIZ; BOUBAKER, 2018).

Uma das estratégias dos youtubers é tentar demonstrar que seu canal é de sua inteira responsabilidade e que seu conteúdo é livre, direcionando um discurso que seja o mais próximo da realidade, como se o criador de conteúdo e o expectador estivessem conversando frente a frente (GÓMEZ; FORERO, 2018). Assim, os youtubers são percebidos por outros jovens como iguais, bem como passam a enxergar, nos youtubers, talentos e criatividade que eles admiram (PÉREZ; RUIZ; BOUBAKER, 2018).

São verdadeiras estratégias desses criadores que promovem a proximidade, utilizando, geralmente, uma linguagem baseada no humor e, em sua maioria, eles estão presentes também em outras redes, sendo ativos com uma estratégia transmidiática (ARAN-RAMSPOTT, FEDELE; TARRAGÓ, 2018). Esses trabalhadores aprenderam como influenciar e hoje estão buscando consolidar as suas marcas através do *branding personal*, ou seja, seu selo. É isso que vai os diferenciando de outros youtubers por serem eles mesmos uma marca (GÓMEZ; FORERO, 2018).

Em geral, os youtubers ganharam notoriedade devido a algum conteúdo viral que promoveu sua marca, o que atraiu outras marcas comerciais a fim de incluir os youtubers em suas estratégias de mercado devido ao seu alto nível de influência (GÓMEZ; FORERO, 2018). Nota-se, ainda, que esses youtubers famosos passam a ir além do ambiente virtual, chegando aos meios de comunicação tradicionais (KIUCH; SILVA; GOMES, 2018). Tudo isso porque esses profissionais se tornaram referências para muitos jovens e adolescentes em diversos temas. Conforme apontado pelo estudo de Pérez, Ruiz e Boubaker (2018), alguns conteúdos de youtubers estão relacionados com a construção da identidade.

Por exemplo, ao analisar um vídeo de uma youtuber espanhola respondendo perguntas de seus inscritos, verificou-se que ela demonstra aceitar sua orientação sexual com muita segurança e, ao mesmo tempo, explicava aos seus inscritos de forma amigável, criando uma atmosfera de intimidade e proximidade com seu público (PÉREZ; RUIZ; BOUBAKER, 2018). Esse quadro de perguntas e respostas contribui para o fortalecimento da relação do

youtuber com sua audiência, pois é através desses comentários que ele conhece o que a audiência gosta ou não gosta (GÓMEZ; FORERO, 2018). Nesses comentários, eles podem ainda fomentar mais perguntas ou contar as próprias experiências gerando um vínculo emocional (PÉREZ; RUIZ; BOUBAKER, 2018).

Nesta plataforma, evidencia-se que a relação entre os criadores de conteúdos e os usuários fica cada vez mais próxima, diferente dos meios de comunicação anteriores, como a televisão. Esses profissionais se sentem livres para responder sua audiência como bem entenderem, eles podem xingar, falar palavrões e serem o que desejarem ser para conquistar seguidores (KIUCH; SILVA; GOMES, 2018). Isso não só com adolescentes ou jovens, mas também com pré-adolescentes, uma vez que estes se atraem pelo entretenimento proporcionado e a sensação de fazer parte dessa cultura digital jovem, propiciando o compartilhamento com seu grupo de iguais (ARAN-RAMSPOTT; FEDELE; TARRAGÓ, 2018). A partir dessa proximidade, esses youtubers tornam a opinião deles mais influentes do que as que estão nos meios de comunicação de massa (KIUCH; SILVA; GOMES, 2018), expandindo cada vez mais seu alcance e sua influência, usando o virtual para potencializar-se no real, bem como para disputar narrativas.

3.2 Influência social e Youtubers

No cotidiano, existem inúmeros processos de socialização e interação entre as pessoas, seja com a família, seja no trabalho ou em outros ambientes relacionados ao lazer. A realidade é que a influência social está presente de várias maneiras, sempre que as pessoas entram em contato com as outras ou mesmo modificam suas ações em razão de influência de alguém (de forma presencial ou imaginária), uma vez que ela se refere exatamente a esse esforço, que pode ser individual ou coletivo, para mudar as atitudes, ou crenças, percepções e até comportamentos de uma pessoa ou mais (BARON; BYME, 2005).

Este aspecto da influência mútua é um dos princípios evidenciados nos estudos da Psicologia Social, e a definição dada a partir deles, considera a influência social como decorrente da influência recíproca entre os indivíduos (RODRIGUES; ASSMAR; JABLONSKI, 2009). Afinal, as atitudes são, por vezes, resultantes da influência de outros e dos grupos com os quais nos vinculamos, bem como podem mudar devido à persuasão que recebemos de outros também (RODRIGUES; ASSMAR; JABLONSKI, 2009).

As influências entre pessoas podem ser percebidas de maneiras explícitas como algo dito de maneira direta por alguém, e implícitas quando para o funcionamento da sociedade são

exigidos determinados comportamentos e atitudes. Sobre a influência implícita, destacam-se as normas sociais, que são construídas no decorrer do tempo e se apresentam de várias maneiras em nossas vidas, pois são comuns e se demonstram essenciais para a regulação na vida em sociedade. As leis que são exemplos de normas sociais explícitas, já o ato de ficar em pé diante do hino nacional é um exemplo de norma social implícita (BARON; BYME, 2005). Tais normas indicam como devemos nos comportar com base no contexto ao qual estamos (BARON; BYME, 2005).

Padrões normativos que influenciam a condutas das pessoas existem em todas as épocas, bem como são originadas no processo de interação entre indivíduos, grupos e sociedade (SHERIF, 1936). Portanto, está contido em tudo e no todo ao qual se dá nossas relações. Sherif (1936) já chamava esses padrões de orientação de condutas de quadros de referência, que atuam não arbitrariamente da experiência, mas sim como um conjunto de características que se mostraram essenciais de cada situação, que influenciam as pessoas em diversas situações de interação.

A influência social sempre esteve em nossas vidas e, por suas características, ela também se apresenta no ambiente virtual. O youtuber compartilha de inúmeras influências realizadas sobre ele e por ele também, realizando ações e estratégias que possuem características próximas ao que Asch (1952) afirmava. São ações sociais com elevado poder de reciprocidade (dar e receber), que tem por consequência atingir um objetivo, no caso do youtuber, de comprar e vender, perguntar e responder, curtir, compartilhar, etc.

Na análise da influência social dos youtubers, destaca-se a influência social que tem por propósito ações do tipo dar e receber, pois se apresenta, e muito, no discurso de qualquer digital influencer. Afinal, ao entregar o conteúdo, sempre há o momento em que o youtuber pede a participação de quem o assiste, seja com comentários, compartilhamentos ou curtidas. Estas ações têm por finalidade direcionar o sistema de divulgação dos vídeos, uma vez que, na métrica, quanto mais likes, compartilhamentos e comentários mais visualizações que gerarão monetização para o youtuber.

Esse movimento virtual também ocorre nas relações presenciais, uma vez que algumas ações humanas tem por finalidade a reciprocidade ou atingir algum objetivo ou ganho. Mas o que diferencia o contexto virtual, como a plataforma Youtube, é a seletividade de ver apenas o que se quer, o que é potencializado para lógica do algoritmo, que recomenda o que você mais assiste. Contudo, isso pode colaborar para processos de conformidade, pois o algorítmico tende a sugerir vídeos com temas e interesses similares, reforçando pensamentos, emoções e visão de mundo próximas (SHERIF, 1936). Acaba que muitos youtubers se utilizam disso para

realizarem discursos direcionados a grupos específicos, no sentido de criarem espécies de bolhas onde seu público rechaça e não pretende jamais entrar em contato com outro conteúdo que não seja o dele, o que, por sua vez, é reforçado pelo algoritmo que sempre quer que o usuário consuma mais vídeos.

Assim como a conformidade, a condescendência, a obediência e a doutrinação decorrem de processos de influência social (BARON; BYME, 2005). Baron e Byrne (2005) destacam que a condescendência se refere a solicitações ou pedidos feitos diretamente de uma pessoa para outra; a obediência é o ato de seguir ordens; e a doutrinação é caracterizada como um processo no qual as pessoas se transformam em membros de grupos extremos, aceitando as crenças e regras do grupo, como se tais regras e crenças fossem inquestionáveis.

A influência dos youtubers é construída com o tempo e a persuasão vai engajando esses usuários no grupo. Como diz Gass e Seiter (2018), ao falar sobre o que envolve a persuasão: se cria, se reforça, se modifica, ou se extingue, crenças, atitudes, e intenções, motivações e/ou comportamentos dentro do que limita a comunicação feita. Ou seja, no caso dos youtubers, a persuasão é realizada dentro do que se limita a comunicação virtual (GASS; SEITTER, 2018).

Diversas características da persuasão são encontradas no comportamento dos youtubers, uma vez que seus discursos não são questionados por muitos dos seus seguidores (CIALDINI, 2012). Muitos youtubers se tornam referência e expert para seus seguidores, mesmo sem ser, e ao conceder a eles esse título, os seguidores realizam comportamentos automáticos do tipo “clique zum” (CIALDINI, 2012). A expressão “clique zum” caracteriza os comportamentos de usuários e de seguidores que consideram a fala dos youtubers como se estes fossem um expert, apenas reagindo de modo mecânico sobre o que foi dito, sem raciocinar, como se fossem uma figura de autoridade. A influência de figuras consideradas de autoridade já foi evidenciada por Milgram (1963) nos estudos de influência social.

Ao se demonstrar a influência dos youtubers, não se quer colocá-los na posição de vilões. Todas as pessoas são, em alguma medida, influenciadas e influenciadoras, mesmo antes do advento da internet. Não obstante, há que se avaliar o contexto atual, os conteúdos produzidos, tendo em vista refletir criticamente sobre a relação ente número de likes e qualidade do conteúdo, uma vez que, nem sempre, condizem com a realidade.

Na contemporaneidade, as pessoas estão diante de inúmeros estímulos, inúmeras redes, e inúmeros profissionais, como os youtubers. Hoje, é possível pesquisar sobre qualquer assunto e ter a resposta em mãos, na tela do dispositivo. Entretanto, a segurança de ser uma

informação verdadeira nunca é certa, o que demanda refletir sobre até onde o excesso de informação gera conhecimento.

O youtuber pode ser uma pessoa que vai dar voz a um grupo que não tem, pode facilitar o acesso à educação, pode ser um espaço de debate democrático, dentre outros aspectos. Não obstante, a plataforma Youtube pode colaborar para desinformação. O fato é que os youtubers são uma realidade cada vez mais crescente, direcionando aspectos políticos, ideológicos, hábitos de consumo, estilos de vida e saúde, etc. Talvez, chamá-los de influenciadores “digitais” não seja a maneira mais correta.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve por objetivo analisar a atividade de trabalho remunerado de youtubers e sua influência social. A partir de uma revisão narrativa, foi demonstrado o processo de consolidação da plataforma Youtube, bem como o aumento do poder de influência dos youtubers, que se constitui importante ator social no processo de influência. Em razão disso, a plataforma de streaming tem gerado receitas e lucros, demandando dos seus criadores de conteúdo mais dedicação em conteúdos que gerem engajamento. Para tanto, os youtubers utilizam de diversas estratégias de persuasão para atrair seguidores e monetizar seus vídeos.

Foi evidenciado que, hoje, a figura do youtuber é uma realidade que vai muito além da plataforma de streaming. Os famosos que antes eram figuras das mídias tradicionais, se veem dividindo espaço com pessoas que são, muitas vezes, totalmente independentes, sem vínculo com nenhuma grande empresa. São pessoas que produzem seus conteúdos de maneira independente, ao ponto de chegarem a participar das mídias tradicionais.

Esses youtubers são os novos atores, atrizes, cantores, empresários, entre outros. Nesse contexto, fica evidente a influência que os youtubers exercem sobre seus seguidores. Nesse sentido, este estudo evidenciou a influência social que possuem esses trabalhadores da nova mídia, demonstrando as táticas e o entorno, como o algoritmo da plataforma que potencializa uns em detrimento de outros.

Ressalta-se as limitações deste estudo, como uma análise teórica e bibliográfica. Assim, sugere-se estudos de campo que contemplem as perspectivas dos próprios youtubers sobre sua atividade e como eles percebem sua influência social.

REFERÊNCIAS

ABRAHAM, F. **As novas formas de trabalho e trabalhador: um estudo de caso do youtube**. Florianópolis: Editora UFSC, 2019.

ARAN-RAMSPOTT, S; FEDELE, M; TARRAGÓ, A. Funciones sociales de los youtubers y su influencia em la preadolescencia. **Revista Científica de Educomunicación**, v. XXVI, n. 57, p. 71-80, 2018.

ANTUNES, R. **ADEUS AO TRABALHO?**. 8. Ed. Campinas: Editora da UNICAMP, 2002.

ANTUNES, R; ALVES, G. AS MUTAÇÕES NO MUNDO DO TRABALHO NA ERA DA MUNDIALIZAÇÃO DO CAPITAL. **Educ. Soc.**, Campinas, v. 25, n. 87, p. 335-351, maio/ago. 2004.

ASCH, S. E. **Social psychology**. New York: Prentice-Hall, 1952.

BARON, R. A.; Byrne, D. **Psicología Social**. 10. Ed. Madrid: Pearson Education, Inc, 2005.

BRASIL. Decreto-lei n. 5452, de 1º de maio de 1943. Aprova a Consolidação das Leis do Trabalho. **Diário Oficial da União**, Poder Executivo, Rio de Janeiro (DF), 9 ago. 1943. Seção 1, p. 11937.

BURGESS, J; GREEN, J. **YouTube e a Revolução Digital: Como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade**. São Paulo: Ed. Aleph, 2009.

CASILLI, A. A. Da classe virtual aos trabalhadores do clique: a transformação do trabalho em serviço na era das plataformas digitais. **Matrizes**, v.14, n.1, p.13-21, 2020.

CIALDINI, R. B. **As armas da persuasão**. Tradução de Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2012.

DATAREPORTAL, datareportal, 2019. DIGITAL 2019: BRAZIL. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2019-brazil>. Acesso em: 07 de set. de 2020.

DEJOURS, C.; PASCALE, M. Le Travail Comme Énigme. **Sociologie Du Travail**, v. 36, n.1, p. 35-44, 1994.

EPOCANEGOCIOS, Época Negócios, 2020. Google divulga receita do Youtube com publicidade pela primeira vez. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Empresa/noticia/2020/02/google-divulga-receita-do-youtube-com-publicidade-pela-primeira-vez.html>. Acesso em: 08 de set. de 2020.

FERREIRA, M. C. Atividade categoria central na conceituação de trabalho em ergonomia. **Revista Alethéia**, v. 1, n. 11, p. 71-82, 2000.

FONTES, V. Capitalismo em tempos de uberização: do emprego ao trabalho. **Marx e o Marxismo - Revista do NIEP-Marx**, v. 5, n. 8, p. 45-67, 2017.

GASS, R. H.; SEITER, J. S. **Persuasion: Social Influence and Compliance Gaining**. New York: Routledge, 2018.

GÓMEZ, P. A. B; FORERO, L. C. F. El éxito de los youtubers: Cuando la influencia digital y el branding personal convergen. **Revista Publicidad**, v. 7, n. 1, p.13-34, 2018.

GUÉRIN, F et al. **Comprender o trabalho para transformá-lo**. São Paulo: Editora Edgard Blücher Ltda., 2001.

KIUCH, C; SILVA, J. O; GOMES, L. R. R. Youtubers: a nova geração de influenciadores. **Revista Científica UMC**, Mogi das Cruzes, v.3, n.1, p.1-14, 2018.

LOBO, M. C. O trabalho nos tempos modernos e os desafios jurídicos na modernidade líquida. In: ORLANDINI, M. L. S. R; PALUMA, T; SOUZA, A. M. A. (org.). **Desafios do trabalho contemporâneo**. Uberlândia: Universidade Federal de Uberlândia, 2019, p. 217-248, 2019.

MAGRANI, E. **A internet das coisas**. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2018.

MARQUES, P. **Da (in)existência do vínculo empregatício dos trabalhadores por aplicativos e suas respectivas plataformas digitais**. 2020. Monografia (Bacharel) - Universidade de Passo Fundo, Campus Soledade, RS, 2020.

MARX, K. **Manuscritos Econonômico-Filosóficos**. Tradução de Jesus Ranieri. São Paulo: Boitempo Editorial, 2004.

MILGRAM, S. Behavioral study of obedience. **Journal of Abnormal & Social Psychology**, v. 67, n.1, p. 371-378, 1963.

MONTAÑO, S. A construção do usuário na cultura audiovisual do YouTube. **Revista FAMECOS-Mídia, Cultura e Tecnologia**, v.24, n.2, p.25256, 2017.

MORIN, E. M. Os sentidos do trabalho. **RAE-revista de administração de empresas**, v. 41, n.3, p. 8-19, 2001.

OLHARDIGITAL, Olhar Digital, 2020. Instagram já recebe mais dinheiro de publicidade do que o YouTube. Disponível em: <https://olhardigital.com.br/noticia/instagram-ja-recebe-mais-dinheiro-de-publicidade-do-que-o-youtube/96391>. Acesso em: 08 de set. de 2020.

PAYPAL, PayPal, 2019. Pesquisa: e-commerce brasileiro cresceu 37,5% em um ano. Disponível em: <https://www.paypal.com/stories/br/pesquisa-e-commerce-brasileiro-cresceu-37-5-em-um-ano>. Acesso em: 07 de set. de 2020.

PÉREZ, V. P; RUIZ, Y. P; BOUBAKER, S. A. B. Los youtubers y la construcción de la identidad adolescente. **Revista Científica de Educomunicación**, v. XXVI, n. 55, p. 61-70, 2018.

PIAIA, T. C.; COSTA, B. S.; WILLERS, M. M. Quarta revolução industrial e a proteção do indivíduo na sociedade digital: desafios para o direito. **Revista Paradigma**, v. 28, n. 1, p. 122-140, 2019.

RIFKIN, J. **Sociedade com custo marginal zero**. A internet das coisas, os bens comuns colaborativos e a eclipse do capitalismo. São Paulo: M. Books, 2016.

RODRIGUES, A; ASSMAR, E. M. L; JABLONSKI, B. **Psicologia Social**. (Revista e ampliada). Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

SBVC, Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo, 2018. 50 maiores do e-commerce brasileiro faturam R\$ 36,2 bilhões. Disponível em: <http://sbvc.com.br/50-maiores-ecommerce-362bilhoes/>. Acesso em: 07 de set. de 2020.

SCHUCHMANN, B. M.; FIGUEIRA, A. A. Do marketing tradicional ao marketing digital uma análise a partir dos programas de marketing digital online. **Business Journal**, v.2, n.2, p.1-12, 2020.

SCHWAB, K. **A Quarta Revolução Industrial**. Tradução de Daniel Moreira Miranda. São Paulo: Edipro, 2016.

SHERIF, M. **The psychology of social norms**. New York: Harper, 1936.

SOARES, M. G. **A Quarta Revolução Industrial e seus possíveis efeitos no direito, economia e política**. Lisboa: Editora Universidade Autônoma de Lisboa, 2018.

TORRES, C. A Bíblia do Marketing Digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. *In*: TORRES, C. (org.). **A Internet do consumidor**. São Paulo: Novatec Editora, p. 19-44, 2009.

YOUTUBE, YouTube, a2018. Enviar uma notificação de remoção por direitos autorais. Disponível em: <https://support.google.com/youtube/answer/2807622?hl=pt-BR>. Acesso em: 28 de jul. de 2020.

YOUTUBE. YouTube, c2017. Página inicial. Disponível em: <https://www.youtube.com/intl/pt-BR/about/press/>. Acesso em: 06 de mar. de 2020.

YOUTUBE. YouTube, c2017. Página inicial. Disponível em: <https://www.youtube.com/intl/pt-BR/ads/>. Acesso em: 06 de mar. de 2020.