

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL**

**ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO**

**DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS**

**JULIA DE CAMARGO CORREA**

**DA DIVERSÃO À PROFISSÃO**

**Decisão de Carreira entre YouTubers**

**Porto Alegre**

**2018**

**Julia De Camargo Correa**

**DA DIVERSÃO À PROFISSÃO**  
**Decisão de Carreira entre YouTubers**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof<sup>ª</sup>. Claudia Simone Antonello

**Porto Alegre**  
**2018**

## AGRADECIMENTOS

À parte dos alunos, toda e qualquer jornada acadêmica é protagonizada por aqueles que se dirigem, de segunda à sexta, à frente do quadro negro e por isso meu primeiro agradecimento é para todos os profissionais que fizeram parte desta minha trajetória. Desde a professora Marli que me ensinou a juntar letras em palavras à professora Cláudia que me ensinou a juntar palavras em um trabalho acadêmico. Muito obrigada por escolherem se doar e compartilhar conhecimento como profissão, são vocês que mudam o mundo.

Obrigada a todos os amigos e colegas que estiveram comigo nessa outra excursão que é a vida – do jardim de infância à faculdade, do trator à motosserra, de Porto Alegre a Galway, da família de sangue a de coração. Vocês todos tiveram parte essencial neste trabalho, desde as horas de conversas sobre YouTubers às curtas mensagens de ‘vai ficar tudo bem’. *Spoiler alert*: ficou.

Um agradecimento especial a algumas pessoas que olharam esse arquivo do Word algumas dezenas de vezes comigo ao longo dos últimos meses: Obrigada, Brunna, por ser minha editora/empresária mais fiel. Obrigada, Gisele, por largar física quântica para me ajudar a desvendar o mundo do YouTube. Obrigada, Lúcia, pelas horas me ajudando a superar minha paixão por apostos e a entender os truques do Microsoft Office.

Obrigada, YouTube e YouTubers, por serem o tema deste trabalho. E por me distraírem deste trabalho sobre YouTube e YouTubers, quando foi necessário.

Obrigada também à UFRGS por ser uma casa de conhecimento de qualidade aberta a todos. Agradeço à instituição por ter sido morada de grandes momentos que levarei comigo em memória para o resto da vida.

E por fim e mais importante, um muito obrigada à minha vó, Delcia, que me levou pela mão para a escola por muitos e muitos anos e ainda hoje, vez ou outra, leva, na minha cabeça e coração. Um muito obrigada à minha mãe, Rosane, que passou várias madrugadas acordada comigo, seja fazendo maquetes para feiras das nações, seja ouvindo e opinando sobre carreiras desviantes. Um muito obrigada ao meu pai, Humberto, que lia Dom Casmurro para mim aos cinco anos e que ainda hoje acorda às cinco da manhã para ver se está tudo ok quando eu vou para o trabalho. Essas páginas são de vocês. Muito, muito obrigada.

## RESUMO

Esta pesquisa tem como objetivo analisar como as escolhas vocacionais interferem na constituição da carreira de YouTuber. Os procedimentos metodológicos foram divididos em duas etapas de análise qualitativa: uma com dados secundários, outra com dados primários. No primeiro momento, foram estudados os 20 vídeos mais visualizados de 'Draw My Life' na plataforma a fim de entender as escolhas vocacionais, as etapas de carreira e as características de YouTubers comprovadamente reconhecidos no mercado mundial. Na segunda etapa, foi realizada a análise de nove entrevistas em profundidade com YouTubers da região do Rio Grande do Sul a fim de aprofundar as observações coletadas no cenário mundial dentro do panorama local, de forma a qualificar as características, estágios e decisões intrínsecas da ocupação, assim como também, aprofundar o conhecimento da possível carreira YouTuber no que se refere às âncoras, ao planejamento e à classificação da profissão. Constatou-se ao final de ambas análises que há traços de personalidade e padrões de decisão ao longo da vida dos profissionais que trabalham com o YouTube: predileção por atividades artísticas, nível de escolaridade de ensino superior, com preferência por cursos, majoritariamente, de criação, capacidade de multitarefa e dupla jornada por YouTubers pequenos e médios, com um segundo emprego de renda fixa caracterizado por um contrato de longo prazo. A âncora de carreira principal é a da criatividade, transitando também por duas âncoras contrárias: segurança e estabilidade e, independência e autonomia. Não foi identificado em nenhum dos grupos a adoção de um plano formal de carreira. Foram identificadas a carreira desviante e a carreira sem fronteiras como tipos de carreira que melhor representam a profissão, porém, há a necessidade de uma nova bibliografia que abranja de forma integral seu conceito chave. Há ainda uma tendência à expansão da profissão e marca pessoal a outras redes e empreendimentos. Por fim, foi constatado na análise que a carreira YouTuber, *ipsis litteris*, não existe, mas sim a carreira de criador de conteúdo, podendo ele atuar como YouTuber, mas não de forma delimitadora.

**Palavras-chave:** escolhas vocacionais; carreira; YouTube; YouTubers; criadores de conteúdo.

## ABSTRACT

This research aims to analyse how vocational choices interfere with the constitution of a YouTuber career. The methodological procedures were divided into two stages of qualitative analysis: one with secondary data, the other with primary data. At first, the 20 most viewed 'Draw My Life' videos on the platform were studied in order to understand vocational choices, career stages and characteristics of the recognised YouTubers in the global market. On the second stage, nine in-depth interviews were conducted with YouTubers from the region of Rio Grande do Sul to deepen the observations collected on the world scene within the local panorama, in order to qualify the characteristics, stages and intrinsic decisions of the occupation, as well as to deepen the knowledge of the possible career YouTuber with regard to anchors, planning and classification of the profession. It was found at the end of both analyses that there are personality traits and decision patterns throughout the life of professionals working with YouTube: predilection for artistic activities; high education level, with preference for courses, mostly, of creation; multitasking and double-shift ability by small and medium YouTubers, with a second fixed income job characterised by a long-term contract. The main career anchor is creativity, also moving through two opposing anchors: security and stability, and independence and autonomy. The adoption of a formal career plan was not identified in any of the groups. Deviant career and borderless career were identified as the types of career that best represent the profession although there is a need of a literature improvement in order to comprehensively cover its key concept. There is a tendency for career and personal branding expansion to other networks and ventures. Finally, it was verified in the analysis that the career YouTuber, *ipsis litteris*, does not exist, but rather the career of content creator, who is able to act as an YouTuber, but not limited by it.

**Keywords:** vocational choices; career; YouTube; YouTubers; creators.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Loja virtual de PewDiePie. ....	48
Figura 2 - Loja virtual de Markplier. ....	49
Figura 3 - Loja virtual de Denis.....	50
Figura 4 - Loja virtual de iHasCupquakes. ....	51

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Perfil dos YouTubers analisados fase 'Draw My Life' (números atualizados em 16.11.2018). .....	38
Quadro 2 - Principais achados da etapa I – Vídeos Draw My Life. ....	52
Quadro 3 - Perfil dos YouTubers entrevistados.....	54
Quadro 4 - Principais achados da etapa II - Entrevistas Qualitativas.....	72

## **LISTA DE SIGLAS**

ATM - *Automated Teller Machine*

URL - *Uniform Resource Locator*

HTML - *Hypertext Markup Language*

DIY – *Do It Yourself*



## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	9
1.1 Objetivo geral.....	13
1.2 Objetivos específicos.....	14
1.3 Justificativa.....	14
<b>2 CONCEITOS GERAIS E REVISÃO DE LITERATURA</b> .....	17
2.1 Escolha vocacional.....	17
2.1.1 Etapas da vida vocacional.....	18
2.1.2 Planejamento de carreira.....	19
2.1.3 Âncoras de carreira.....	21
2.2 Carreira e seu significado.....	22
2.2.1 Carreira desviante.....	24
2.3 YouTube e YouTubers.....	26
2.3.1 Projeto de lei 10938/2018.....	28
2.4 Estudos sobre o perfil e universo dos nativos digitais.....	29
<b>3 METODOLOGIA</b> .....	32
3.1 Método de pesquisa.....	32
3.2 Coleta e análise de dados.....	33
<b>4 ANÁLISE DOS RESULTADOS</b> .....	35
4.1 Análise de dados secundários – Draw My Life.....	35
4.1.1 Draw My Life.....	36
4.1.2 Perfil dos YouTubers analisados.....	36
4.1.3 Resultados da análise I – Draw My Life.....	40
4.2 Análise de dados primários – Entrevistas qualitativas.....	53
4.2.1 Perfil dos YouTubers entrevistados.....	53
4.2.2 Resultados da análise II – Entrevistas qualitativas.....	55
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	74
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	79
<b>APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA</b> .....	85

## 1 INTRODUÇÃO

O atual sistema econômico capitalista absorveu as mudanças tecnológicas onde as redes de comunicação se tornaram o centro da vida social. Tal transformação e adaptação fizeram surgir novas relações sociais e de trabalho, refletidas na atual juventude conectada (OLIVEIRA, PICCININI, BITTENCOURT, 2012). Esse panorama traz, então, consigo não só transformações de formatos conceituados, como também diversas novidades dentro do mercado de trabalho.

O termo prosumidor, é um neologismo do início dessa nova conjuntura. Traduzido do termo original em inglês, que mescla as palavras profissional e consumidor e, produtor e consumidor. Segundo o Dicionário Cambridge, pode ser usado para definir um consumidor que quer comprar produtos e equipamentos técnicos de qualidade elevada ou um consumidor que ajuda a companhia a desenhar e a produzir seus produtos.

Criado por Alvin Toffler (1980) o termo visa indicar o novo papel do consumidor na sociedade pós-moderna e, assim como todo modelo, é um filho do seu tempo – o prosumidor de Toffler era o projetista de sistemas ATM, ou caixas eletrônicos, e canais de compras na televisão. Era inconcebível, nos anos 80 e começo dos anos 90, imaginar a popularização das mídias em rede que tiveram um impacto profundo na possibilidade de criação e distribuição de conteúdo fora do âmbito corporativo e industrial (BRUNS, 2008).

O conceito de prosumidor continua relevante na esfera de produtos físicos, porém, a internet de massa quebra alguns paradigmas tradicionais onde agora o acesso à informação tem como base puramente a informação e não o produto do modelo clássico de transmissão e de impressão de mídia. Em um mundo como o do Jornalismo, onde a informação é a commodity, tal conceito que entende a comunicação produtor-consumidor como acessível não é mais considerado inovador, visto que a informação nos dias de hoje não é mais restrita a um pequeno número de pessoas e o consumidor pode ser ativo no mercado. A chegada de softwares *open*

*source*<sup>1</sup>, ou de código aberto no início da era digital significou a concretização das mudanças nesse novo universo.

O chamado jornalismo cidadão ou participativo é definido por Jay Rosen (2008) como quando pessoas, primariamente no papel de audiência, usam as ferramentas de imprensa ao seu alcance para disseminar informação umas às outras. Esse fenômeno ganhou forças durante a primeira década do século XXI motivado pela possível unilateralidade da imprensa corporativa, mesmo conceito de criação do movimento *open source* e que os liga fortemente. A possibilidade de canais de rede abertos ao público proporcionados por websites *open source* garantiram um palco às vozes da audiência que, de consumidoras, passaram a produtoras de informação.

A evolução da participação do público consumidor, porém, não foi exclusiva do mundo jornalístico, atingindo organizações de diversos mercados. A cultura das redes de comunicação, principalmente sociais, alteraram a lógica de comunicação de marcas e a disseminação de produtos. A contratação de personalidades para endosso de produtos em promoções de campanhas publicitárias é antiga, porém, é vista uma mudança de rostos conhecidos através das telas de cinema para rostos conhecidos através das telas do computador.

A identidade coletiva proporcionada pela conectividade do novo universo digital proporcionou aos jovens a possibilidade de profissionalização na última década, formando uma nova categoria de trabalho. Essa nova categoria se caracteriza pela flexibilidade e abertura ao risco, abrangendo os chamados blogueiros, youtubers, freelancers etc – categoria essa iniciada na era dos blogs. (MATTOS, 2001).

Criado por Pete Merholz em 1999, o termo blog contrai os termos em inglês “*web*” e “*log*”, definindo o conceito ascendente de diário de rede. A concepção inicial dos blogs descrevia apenas um componente de sites inserido de forma manual no código mãe dos mesmos, já existente desde 1993. A revolução veio através da

---

<sup>1</sup> Conforme definição do site WhatIs – Tech Target Open Source, ou Código Aberto, se refere, em geral, a qualquer programa cujo o código fonte é disponibilizado para uso ou modificação dos usuários, como esses julgarem apropriado.

introdução do *permalink*<sup>2</sup>, inovação inserida pelo site Blogger.com no ano 2000. O *permalink* proporcionava uma referência online para blogs, através de uma localização permanente chamada URL, que antes tinham seus arquivos submersos em uma navegação cronológica. A criação por hackers de programas de comentários para sistemas de blogs trouxe ainda maior interatividade. O crescimento da chamada blogosfera a partir desse ponto foi vertiginoso: em 1999, estima-se que 50 blogs já tinham sido criados; ao final dos anos 2000 o número estava na casa dos milhares e em 2002 os blogs existentes já somavam quatro milhões. No meio da última década, porém, os usuários de blogs escritos puderam vislumbrar uma nova possibilidade (WEB DESIGNER DEPOT, 2011).

Em junho de 2005, em um escritório no andar de cima de uma pizzaria, nascia uma plataforma de tecnologia não exclusiva de compartilhamento de vídeos on-line, chamada YouTube. Fundado por três ex-funcionários da empresa americana PayPal, o site inovava com sua simplicidade. A interface amigável, que possibilitava ao usuário subir (ou fazer *upload*), publicar e assistir vídeos em *streaming* sem limites, também conectava os usuários. Um diferencial era a geração de URLs, ou Localizadores Uniforme de Recursos, e de códigos HTML, ou Linguagem de Hypertext Markup que permitiam a incorporação em outros sites, característica chave em um mundo onde o universo de blogs crescia consideravelmente (BURGESS; GREEN, 2009).

Logo após o aniversário de um ano da empresa, em outubro de 2006, o Google pagou 1,65 bilhões de dólares pela plataforma (BURGESS; GREEN, 2009) – um comparativo de grandeza pode ser feito com o orçamento da cidade de Porto Alegre para o ano de 2018, de 7,241 bilhões de reais, equivalente a 1,88 bilhões de dólares, em cotação do dia 26 de Novembro de 2018 (CÂMARA POA, 2017). Hoje, o YouTube é um site para usuários com conteúdo produzido pelos próprios usuários, e a lógica de seu funcionamento é simples: a única exigência para se tornar parte da plataforma é a obtenção de uma conta do Google. Uma vez *logado*, a pessoa já é um usuário e pode assistir vídeos, curtir ou *descurtir*-los, comentar e se inscrever em seus canais

---

<sup>2</sup> Segundo definição do site Tech Terms Permalink é um termo resultante da contração de “permanet link”, ou ligação permanente. Um permalink é um URL conectado à uma notícia ou postagem da web, comumente utilizados em blogs.

favoritos. Cada canal é uma conta comum de usuário com suas funções estendidas de forma a permitir o compartilhamento de conteúdo através do *upload* de vídeos.

Segundo pesquisa realizada pelo YouTube em 2017 e divulgada no evento Brandcast em São Paulo (THINK WITH GOOGLE, 2017), hoje, 1,5 bilhões de pessoas acessam o YouTube todo mês - só no Brasil são 98 milhões, o que representa 95% da população online do país. A plataforma possui um acesso de 1/3 da população mundial e o conteúdo do site é tão vasto que seriam necessários aproximadamente 8,5 milhões de anos para que todos os vídeos fossem assistidos, se cessada a produção de todos os canais no início do ano de 2018. Esses números trazem consigo uma migração da esfera blog para o chamado *vlog*, onde os posts escritos se transformaram em vídeo.

Dentro dos diversos tipos de conteúdo adicionados no YouTube surgiu um modelo de entretenimento produzido por usuários em que eles mesmos se tornaram a atração principal. Esse formato de vídeo, abrangendo do mundo *geek*<sup>3</sup> ao dos aficionados por beleza, de teor dramático ou cômico, teve tanto sucesso na plataforma que as personalidades lá transmitidas se tornaram figuras de influência. O YouTube, como empresa, gera receita não a partir de seus usuários, mas sim dos anúncios pagos para estarem no site, sendo esta a fonte pecuniária utilizada pelo YouTube para remunerar seus canais, uma vez que eles atinjam um número expressivo de visualizações e de assinantes. Com o aumento da popularidade das “personalidades do YouTube” se criou um mercado que passou a pagar não somente à empresa, mas também aos produtores de conteúdo a fim de que sua influência se estendesse à compra dos produtos ou serviços anunciados. Esse novo mecanismo nascido da plataforma possibilitou a criação de uma possível carreira chamada “YouTuber”. Segundo Vicente (2014), o YouTube “é usado como um canal de publicidade, de forma a promover marcas, empresas, profissionais, sites, criar campanhas a favor ou contra uma ideia, além claro, do propósito de entretenimento”. A relevância dos produtores de conteúdo, então, atrai empresas que buscam suas opiniões a fim de endossar seus produtos frente aos possíveis consumidores – a audiência do produtor de conteúdo.

---

<sup>3</sup> De acordo com a definição do Dicionário Cambridge *geek* é um termo utilizado para caracterizar alguém extremamente interessado em computadores; alguém inteligente, mas não popular; alguém muito interessado em um assunto em particular que sabe muito sobre o mesmo.

A liberdade e a independência proporcionadas pela obtenção da empresa própria incentivam YouTubers a transformarem seu canal em um empreendimento, onde não há patrão, horários e nem pautas de assuntos a serem abordados. A absorção pelo mercado das celebridades do mundo digital para a promoção de vendas possibilita a viabilização de tal abertura de negócio. Harvey (2006) destaca a relação mercadológica do sistema capitalista que absorve e se adequa às mudanças, em que hoje o pequeno empreendedor torna-se meio para chegar aos consumidores.

Profissões da Internet, como o caso do YouTuber, ainda geram diversas discussões em relação à construção de carreiras, à formação ou às capacidades exigidas para o exercício da ocupação como trabalho formal, sua profissionalização e sua legitimidade. Tais profissões trazem à tona conceitos como o de carreira desviante, trazido por Howard Becker, se colocada em paralelo com a carreira de músico, em que o sucesso é percebido através de um movimento entre uma hierarquia de empregos disponíveis, baseado em um ranqueamento informal dessas posições (BECKER, 1991).

O YouTuber apresenta características similares, já que seu sucesso da mesma forma não é obtido de forma tradicional e sua carreira não é dependente de um empregador. A grande diferença, porém, está na falta de estabelecimento do mundo do YouTube, que contrasta com o mundo já firmado da indústria musical. Em um panorama extremamente novo e desconhecido, onde ainda não há um ciclo fechado de carreira – do seu início até o momento de aposentadoria - faz-se necessário o entendimento das escolhas vocacionais que antecederam o atual sucesso, a fim de melhor entender a influência das mesmas, facilitando a compreensão do desenvolvimento da carreira de YouTuber.

Frente a este cenário de indagações relativas à validade da ocupação YouTuber como carreira, assim como sua caracterização, a presente pesquisa busca analisar **como as escolhas vocacionais interferem na constituição da carreira de YouTuber?**

## 1.1 Objetivo geral

Identificar e analisar como as escolhas vocacionais interferem na constituição da carreira de YouTuber.

## 1.2 Objetivos específicos

1. Descrever estágios da vida vocacional dos pesquisados no processo de escolha de carreira;
2. Identificar e caracterizar atributos relevantes para a ocupação YouTuber;
3. Identificar decisões tomadas pelos pesquisados durante a sua carreira de YouTuber.

## 1.3 Justificativa

Segundo a pesquisa Estudo Video Viewers de 2018 desenvolvida pelo próprio YouTube, realizada em parceria com o Instituto Provokers e com a Box 1824, nos últimos quatro anos o consumo de vídeos na internet aumentou em 135%, com a televisão aumentando seu consumo em apenas 13%. Outra constatação da pesquisa foi a não exclusividade de telas: apenas 18% dos consumidores afirmam dar atenção exclusiva à TV enquanto a assistem – percentual que diminuiu quase 25% nos últimos três anos (THINK WITH GOOGLE – ESTUDO VIDEO VIEWERS, 2018). Dados estes que corroboram o cenário favorável de investimento para anúncios dentro na plataforma quando comparada a outras mídias tradicionais já visto no Estudo Video Viewers de 2017. Segundo estudos do mesmo ano realizados pela Nielsen, empresa que atua junto ao IBOPE no Brasil na medição estatística sobre a internet no país, o YouTube entrega um retorno maior que a TV em 100% dos casos (GOOGLE – ESTUDO VIDEO VIEWERS, 2017).

Em um estudo comissionado pelo Defy Media (FORBES, 2017), 63% dos jovens entre 13 e 24 anos afirmaram que experimentariam uma marca ou produto recomendado por um criador de conteúdo do YouTube, e só 48% mencionaram o mesmo sobre celebridades chamadas “tradicionais” de televisão ou cinema. Em 2014 e 2015, a revista virtual *Variety* realizou uma pesquisa entre jovens para ranquear

seus maiores influenciadores, entre uma lista de 20 personalidades baseados em acessibilidade e autenticidade. Em ambos os anos, os cinco lugares mais altos foram ocupados por YouTubers (VARIETY, 2015). E esse cenário não é exclusivo ao mercado internacional, no ano de 2017, o YouTuber Whindersson Nunes foi eleito a personalidade mais influente do Brasil em uma pesquisa feita pelo Google nas regiões Nordeste, Sudeste e Sul com pessoas entre 14 e 34 anos (EXAME, 2017). Esses dados provam às empresas a necessidade de trabalhar com profissionais do YouTube ao invés de celebridades ditas convencionais, uma vez que seu alcance aos *Millennials* é maior. *Millennials* que, segundo pesquisa realizada pelo Boston Consulting Group nos Estados Unidos possuíam cerca de US\$1,3 trilhões de poder de consumo ao final do ano de 2015 (FORBES, 2017).

O YouTube, hoje, representa um mercado que move milhões de pessoas e envolve milhões de dólares, posto isso, é essencial o estudo da plataforma – tanto no que tange os profissionais, quanto empresas envolvidas. O propósito deste estudo é, então, entender a figura que estampa o site. Para isso, será abordado o conceito em construção da carreira do YouTuber, através das etapas de seu processo evolutivo. Dessa forma, serão abordadas as escolhas que trouxeram os YouTubers ao momento atual de transição – onde ele não é considerado somente *hobby*, mas também não é universalmente aceito como profissão. O conhecimento dessas escolhas proporcionará um desenho da ocupação YouTuber como carreira, seus atributos chaves, e os caminhos futuros possíveis.

Tendo em vista a problemática apresentada, entende-se a importância da caracterização e da pesquisa de uma das ocupações de maior influência no mercado atual. Poucos estudos foram feitos se tratando do entendimento da nova possível carreira 'YouTuber'. Almeja-se, então, contribuir para o crescimento da bibliografia disponível, uma vez que tamanha influência hoje ocorre de uma possível profissão altamente desregulamentada.

O presente trabalho está estruturado em cinco capítulos. O primeiro introduz o assunto tema assim como seus objetivos e sua justificativa. O capítulo de conceitos gerais e revisão de literatura apresenta o conceito de escolha vocacional, assim como um panorama do campo de estudo de carreira, do universo do YouTube e do perfil da geração *millennial*. O capítulo seguinte, de metodologia, explana o método de pesquisa e discorre sobre a forma de coleta e de análise de dados. Já o capítulo quatro



expõe as duas etapas de análise do estudo e seus resultados. Por fim, o último capítulo manifesta as conclusões obtidas ao final do trabalho, assim como suas contribuições para a academia e sugestões para futuros estudos relacionados ao tema.

## **2 CONCEITOS GERAIS E REVISÃO DE LITERATURA**

Neste capítulo é apresentado o banco de dados teóricos que sustenta a presente pesquisa. Na seção 2.1 é introduzido o conceito de escolha vocacional e de suas consequentes etapas, seu planejamento de carreira, e âncoras a fim de entender o início da legitimidade da carreira YouTuber, servindo, então, de fundamento para a pesquisa. Já na seção 2.2 é trazido um panorama do campo de estudo de carreira, que possibilita a compreensão do conceito de forma a melhor estudar a validade da ocupação YouTuber como profissão e, posteriormente, suportar o desenho dos atributos da possível carreira dentro da amostragem de indivíduos entrevistada.

Para o entendimento de uma nova carreira é primordial que se verse sobre o universo de sua atuação e, por fim, sobre o retrato daqueles que a ela pertencerão. A seção 2.3, portanto, apresenta a plataforma base do estudo, assim como seus usuários, alicerces da pesquisa. Enfim, a seção 2.4 apresenta estudos sobre o perfil dos jovens escolhidos para a amostragem da pesquisa, assim como o meio a que eles pertencem, visto seu papel na história da era digital.

### **2.1 Escolha vocacional**

O momento de decisão na escolha de uma carreira, devido à sua importância na vida de um indivíduo se tornou um dos campos mais estudados dentro da administração de carreira. Existem, dentro deste universo, duas grandes categorias: a de Compatibilidade e a do chamado Processo de Escolha. A primeira está baseada na ideia de que um indivíduo escolhe sua ocupação através da compatibilidade entre pessoa-atividade; já a segunda categoria se fundamenta na teoria de que a ocupação é o destino final da trajetória de vida de alguém (DUTRA, 1996).

O vigente estudo trabalha, portanto, ambas categorias de forma a englobar o atual processo de escolha da carreira YouTuber e seu provável futuro. Dentro do conceito de escolha vocacional trabalha-se a descrição das diferentes etapas da vida vocacional, descritas no tópico 2.1.1. Para que a carreira seja definida e suas escolhas

entendidas é importante, ainda, entender o que antecede às escolhas. Portanto, são também apresentados os passos de planejamento de carreira trazidos no tópico 2.1.2 a fim de desenhar a face não orgânica do desenvolvimento da carreira de YouTuber. Por fim, no tópico 2.1.3 são descritos os principais estudos sobre as âncoras de carreira, com o objetivo de sustentar a pesquisa no que tange ao entendimento da influência dos valores, necessidades e habilidades no desenvolvimento da carreira YouTuber.

### **2.1.1 – Etapas da vida vocacional**

Segundo Ginzberg (1951, apud DUTRA, 1996), a escolha da carreira de um indivíduo é dividida em três estágios de vida: Fantasia, Escolhas Tentativas e Escolhas Realistas. O primeiro período de Fantasia englobaria a infância até os 11 anos; o segundo período “Escolhas Tentativas” cobriria dos 11 aos 16 anos, caracterizado em primeiro plano por interesses e em segundo, capacidades e valores; já o último estágio de Escolhas Realistas se dividiria em três períodos, a partir dos 17 anos: Exploratório (onde são exploradas diversas opções profissionais), Cristalização (quando um filtro começa a ser feito em cima das opções elencadas na etapa anterior) e Especificação (momento final de escolha da carreira).

Outra vertente dentro dos estudos sobre as etapas da vida vocacional divide a carreira em cinco grandes momentos, definidas por Donald Super (1972, apud DUTRA, 1996). Segundo o autor, a fase de Fantasia se estende até os 14 anos, caracterizando o estágio de Crescimento na vida de alguém. A primeira etapa é tipificada pelo desenvolvimento do autoconhecimento a partir de identificação com figuras chaves do convívio da criança; há ainda a força da imaginação e enfoque nas necessidades – o choque com a realidade aumenta à medida que aumenta a participação social. Na etapa de Crescimento existem ainda a divisão de três frases: Imaginação (4 a 10 anos), Interesses (11 a 12 anos) e Atividades e Capacidades (13 a 14 anos).

A segunda grande etapa, denominada como Exploração, se desdobra dos 15 aos 24 anos. Uma de suas principais características é a maior consciência do papel

social na escola, no trabalho e em atividades recreativas. A segunda etapa é separada em: Tentativa (15 a 17 anos), Transição (18 a 21 anos) e Experiência (22 a 24 anos).

Estabelecimento é o nome dado à terceira grande etapa da vida vocacional, que se caracteriza na permanência em uma área escolhida. Assim como nas etapas anteriores, o Estabelecimento é dividido em fases que acompanham a vida de uma pessoa. Dos 25 aos 30 anos a fase é denominada de Experiência, onde ainda há mudanças ocorrendo em busca do estabelecimento até o momento de Estabilização, como é nomeada a segunda fase que vai dos 31 aos 44 anos.

A quarta etapa é chamada de Permanência e se estende dos 44 aos 64 anos; seus principais traços são voltados à consolidação de uma posição, assim como à busca da continuidade do que foi estabelecido. Por fim, dos 65 anos em diante a vida vocacional entraria no chamado Declínio, onde há uma evolução para novos papéis sociais a partir do deterioramento de certas capacidades físicas e mentais. A última fase vocacional é, então, dividida em: Enfraquecimento (65 a 70 anos) e Aposentadoria (71 anos em diante) (ROTHWELL; KAZANAS, 1988).

A presente pesquisa, então, busca trabalhar a profissão de YouTuber a partir da lente de Ginzberg visto que o desenvolvimento da ocupação carece do conhecimento das fases especificadas como permanência e declínio, e posto que, a complexidade específica do trabalho com YouTube não se adequa à teoria exposta.

### **2.1.2 – Planejamento de carreira**

Apesar da importância da descrição das etapas da vida vocacional, muitas vezes ocorridas de forma não programada, é essencial que no processo de formalização de uma nova carreira seja desenhado o seu planejamento, com o intuito de não subordinar sua configuração ao ambiente. Dutra (1996) ressalta o valor de tal planejamento:

A atuação sobre o ambiente, no sentido de transformá-lo para melhor adequar-se às preferências e características pessoais, exige que as pessoas, antes de refletirem sobre as oportunidades de carreira oferecidas pelo ambiente, olhem para dentro de si, procurando identificar o que gostam, o que as satisfaz, o que as estimula etc. Ao fazê-lo, por estarem usando um padrão interior de avaliação, terão melhor condição para identificar oportunidades de carreira. (DUTRA, 1996, p. 23)

Ainda que a constatação de tal teoria possa ser entendida em sua forma como senso comum, sua implementação prática é difícil. Isso se dá, primordialmente, porque decisões que envolvem a carreira de um ser humano não estão separadas do campo emocional, de forma que não acontecem somente em situações pontuais. Toda decisão, é, assim, influenciada, de forma maior ou menor, pelo ambiente, o que exige criticidade e distanciamento para momentos de escolha. Posto isso, é necessário, para que ocorra o êxito no planejamento de carreiras, que existam modelos e técnicas para esse processo (DUTRA, 1996).

Um dos modelos mais abrangentes e conhecidos é o apresentado por London e Stumph (1982), que baseia o planejamento de carreiras em 3 ações, consideradas essenciais pelos autores: autoavaliação, estabelecimento de objetivos de carreira e implementação do plano de carreira. A primeira ação de autoavaliação descreve o momento em que o indivíduo elenca suas características intrínsecas, assim como seus desejos e as possibilidades que seu ambiente proporciona. Já a segunda ação, estabelecimento de objetivos de carreira, visa identificar um plano realista que una suas qualidades, ambições e oportunidades. Por fim, a última ação de implementação do plano de carreira apresenta um caráter mais ativo de busca por capacitação e experiências exigidas para o alcance dos objetivos de carreira.

Outra proposta de planejamento de carreira é a desenvolvida por Rothweel e Kazanas (1988), que divide o processo em sete passos:

1. *Clarificação da identidade individual* – similar à primeira ação de London e Stumph, o primeiro passo visa entender e elencar a identidade do indivíduo;
2. *Avaliação de pontos fortes e fracos da carreira* – no segundo passo, os autores indicam a consideração de vantagens e desvantagens competitivas dentro do mercado de trabalho. A base dos pontos fortes e fracos reside na qualidade da formação, experiência, relações pessoais etc.
3. *Análise do ambiente* – neste passo ocorre a observação de quatro ambientes (dentro da empresa e ocupação, dentro da empresa e fora da ocupação, dentro da ocupação e fora da empresa e fora da empresa e

ocupação) com o intuito de analisar as ameaças e oportunidades apresentadas dentro do universo ao qual o indivíduo pertence. É importante destacar, porém, que dentro da presente pesquisa o ambiente e ocupação ainda se misturam, visto que a ocupação YouTuber está, até esse momento, atrelada à plataforma. Deste modo, para o entendimento desse passo não se faz necessária a divisão.

4. *Identificação de estratégias de carreira e seu alcance* – no período que abrange o quarto passo se define as estratégias de carreira baseadas na análise pessoal do profissional cruzada com a análise do ambiente em que ele está inserido.
5. *Seleção de objetivos de carreira* – após o passo de definição de estratégias, faz-se necessário o desenho dos objetivos a curto (um ano), médio (um a três anos) e longo prazo (três a cinco anos). Estes devem ser revistos continuamente.
6. *Implementação da estratégia de carreira* – o sexto passo é o que encontra mais resistência natural do indivíduo por representar diversas mudanças importantes em sua vida. Por isso, é essencial que as metas do quinto passo sejam realistas e alcançáveis.
7. *Avaliação de resultados das estratégias de carreira* – o último passo é um processo contínuo de avaliação, onde analisa-se a consistência das ações e objetivos apresentados.

Como visto nos dois modelos citados, o autoconhecimento é primário e crucial para que um plano de carreira seja bem estruturado e desenvolvido. As âncoras de carreira, descritas no tópico a seguir, são uma possibilidade de incremento e aperfeiçoamento ao desenho descrito na fase de planejamento.

### **2.1.3 – Âncoras de carreira**

Âncora de carreira é o conceito que descreve a influência de valores, necessidades e habilidades no desenvolvimento de uma carreira (DUTRA, 1996). Esses fatores são responsáveis também na decisão de mudança de empresa ou de

trabalho, como é o caso da ocupação estudada na presente pesquisa. Dentro deste tópico há dois grandes estudos que se destacam. O primeiro realizado por Schein (1978, apud DUTRA, 1996) e o segundo feito por Derr (1986, apud DUTRA, 1996).

Segundo estudos realizados por Schein (1990, apud DUTRA, 1996) durante as décadas de 70 e 80, as razões e padrões na escolha de uma carreira estão baseados na auto percepção de: talentos e habilidades; motivos e necessidades; e atitudes e valores, formando, então, as âncoras de carreira. O autor conclui, dessa forma, que as razões e padrões dentro da escolha de carreira podem ser reunidos nas categorias de: competência gerencial, competência técnica ou funcional, segurança e estabilidade, criatividade, autonomia e independência, senso de serviço e dedicação à causa; desafio constante e estilo de vida integrado.

Tomando por base o trabalho de Schein, Derr (1986, apud DUTRA, 1996) estudou as preferências de carreira dentro das organizações. O autor compartilha a percepção de Schein que as orientações são determinadas pela percepção do indivíduo no que trata de seus valores, necessidades e talentos (DUTRA, 1996). Derr (1986, apud DUTRA, 1996), porém, propõe novas categorias: ter sucesso, sentir-se seguro, sentir-se livre, sentir-se desafiado e obter equilíbrio. Ambos os trabalhos objetivam demonstrar a naturalidade das diferentes preferências humanas e incentivar o respeito a essas características por organizações e empregadores.

## **2.2 Carreira e seu significado**

O conceito de carreira veio se modificando ao longo dos anos de acordo com as mudanças que a sociedade enfrenta. Tais transformações acompanham um sistema multifacetado que engloba Psicologia, Sociologia e Administração – com o último campo podendo ser dividido em duas abordagens: nível organizacional e pessoal (BENDASSOLLI, 2009). Ambas interpretações desempenham papel fundamental dentro da Gestão de Pessoas, uma vez que sustentam tanto profissionais quanto organizações na busca pelo sucesso comum, auxiliando também o entendimento de novas formas de carreira (SILVA; ALVES, 2016).

A palavra carreira deriva do termo em latim *via carraria*, que se traduz em estrada para carros, propiciando o entendimento recente do vocábulo como caminho

a ser percorrido por alguém durante sua vida profissional. Conceito traduzido na ideia linear característica da abordagem tradicional (CHANLAT, 1995, apud SILVA; ALVES, 2014). Este primeiro entendimento de carreira está fortemente ligado com a compreensão de mundo em que o indivíduo deve se ajustar à ocupação escolhida, de forma que a carreira não pertence a ele e sim à organização. O conceito de carreira somente foi ampliado nos anos setenta através de fortes mudanças sociais e econômicas, como a maior entrada de mulheres no mercado de trabalho, que possibilitaram novos arranjos profissionais. (SILVA; ALVES, 2016). Segundo Chanlat (1996, apud SILVA; ALVES, 2014) as características mais marcantes da chamada abordagem moderna traduzem-se na: menor demanda por empregos estáveis e bem remunerados, redução do horizonte profissional, crise do sistema educacional, predominância de preocupações financeiras e de curto prazo e no declínio da ética e valores de trabalho.

A mutabilidade da concepção do que é carreira continuou nas décadas seguintes com diversos autores buscando captar as mudanças de paradigmas enfrentadas no mercado de trabalho. Essa busca trouxe à tona as chamadas abordagens emergentes, como: proteana, inteligente, multidirecional e sem fronteiras.

A carreira proteana destaca-se pela adaptabilidade exigida dos profissionais em frente aos cenários a que eles estão sujeitos em consequência a suas escolhas. Nesta abordagem o contrato de carreira deixa de ser relacional para se caracterizar como transacional, modificando a antiga lógica de estabilidade e pensamento a longo prazo por uma demanda de expectativas declaradas, voltadas a curto prazo (HALL; MOSS, 1998). Já a carreira inteligente se baseia na construção de competências individuais que trabalham de forma conjunta com objetivos organizacionais. O conceito de carreira inteligente é, então, caracterizado pela substituição do conceito tradicional de conhecimento global pelo centrado no indivíduo, reivindicando do profissional uma maior autonomia do que lhe era exigido anteriormente (ARTHUR *et al*, 1995)

Outra abordagem emergente é a da carreira multidirecional, definida pela maior autonomia do profissional dentro de uma organização que passa a exercer o papel de fornecedor de recursos e de apoio ao aprendizado contínuo. Nesse cenário o trabalhador adquire a responsabilidade da gestão de sua carreira (HALL; MOSS, 1998). Por fim, a carreira sem fronteiras é caracterizada quando a história profissional



de alguém não está conectada a uma organização e sim a suas predileções e interesses individuais. Nesta abordagem o autodesenvolvimento supera a qualificação cujo fim seja atender as necessidades de seu empregador (SILVA; ALVES, 2016).

O desenvolvimento orgânico das abordagens de carreira, e suas diversas adaptações, é inevitável posto que seu objeto de estudo é humano e fortemente afetado por fatores extrínsecos. Dessa forma, busca-se nesse estudo entender a contingência da possível carreira do YouTuber anteriormente à sua classificação.

Se considerado o conceito criado na década de 80, e ainda muito propagado, que define carreira como uma série de estágios e ocorrência de transições que refletem necessidades, motivos e aspirações individuais e expectativas e imposições da organização da sociedade (LONDON; STUMPF, 1982), o YouTuber se encaixaria no parâmetro – ponderando desde a criação à notoriedade de um canal. Porém, é essencial que se perceba a circunstância em que se encontra a ocupação, em um momento em que a validade do termo como profissão ainda é muito discutida, com o reconhecimento legal e na sociedade ainda em uma área nublada.

Dentre os estudos emergentes a possibilidade de carreira dentro do YouTube melhor se enquadra dentro da abordagem sem fronteiras, observadas suas peculiaridades. O entendimento do papel social dessa nova ocupação, porém, extrapola os limites da carreira sem fronteiras. Em meio a esse cenário de carreiras voltadas ao mundo global, onde a organização não é mais considerada como o centro de uma carreira nasce a noção de carreira desviante, trabalhado por Howard Becker em *Outsiders – Estudo de Sociologia do Desvio* (BECKER, 1991), hipótese levantada na presente pesquisa como o modelo da carreira YouTuber.

### **2.2.1 Carreira desviante**

Diferente da carreira chamada tradicional – conectada fortemente com a figura da organização – a carreira desviante quebra paradigmas e por essa ação é definida. O estudo do chamado comportamento desviante se baseia na ação de um ato considerado impróprio ou que infrinja um conjunto de regras estabelecido. Dessa forma, o primeiro passo para uma carreira desviante seria o ato considerado socialmente ilícito – consciente ou não. Becker trabalha com a ideia de que:

o desenvolvimento normal das pessoas em nossa sociedade (e provavelmente em qualquer sociedade) pode ser visto como uma série de compromissos progressivamente crescentes com normas e instituições convencionais (BECKER, 1991, p.14).

É importante ressaltar a análise do sociólogo Everett Hughes trazida pelo autor a fim de corroborar o status advindo do comportamento de desvio.

Ao analisar as consequências da adoção de uma identidade desviante, vamos fazer uso da distinção que Hughes estabelece entre traços de status principais e auxiliares. Hughes observa que a maioria dos status tem um traço-chave que serve para distinguir entre os que os possuem ou não. Assim, o médico, não importa o que mais possa ser, é alguém que tem um certificado afirmando que preencheu certos requisitos e está licenciado para praticar a medicina; esse é o traço principal. Como Hughes mostra, na sociedade norte-americana presume-se também informalmente que um médico tenha vários traços auxiliares: a maioria das pessoas espera que ele seja da classe média alta, branco, do sexo masculino e protestante. Se não for assim, tem-se a impressão de que de certo modo não preencheu os requisitos (BECKER, 1991, p.17).

Dessa forma, ao dispor de um traço desviante, um indivíduo muitas vezes recebe um título generalizado, de forma que a sociedade o enxergue como portador de outras características consideradas desagradáveis relacionados ao dado título. O portador do traço que viola uma regra é identificado antes de tudo como desviante, com caracterizações posteriores baseadas nesse desvio. Quando relacionado com o termo de carreira tais julgamentos advindos de pré-conceitos se tornam ainda mais perigosos. Na conjuntura atual em que novas profissões surgem a cada minuto, o desconhecimento pode minar o reconhecimento de carreiras, como é o caso da transição de *bloggers* de hobby à profissão remunerada, em que a ocupação pode passar de diversão a emprego.

Becker traz o conceito do desvio junto a carreira como referente

à sequência de movimentos de uma posição para outra num sistema ocupacional, realizados por qualquer indivíduo que trabalhe dentro desse sistema. Além disso, inclui a noção de "contingência de carreira", aqueles fatores dos quais depende a mobilidade de uma posição para outra. Contingências de carreira incluem tanto fatos objetivos de estrutura social quanto mudanças nas perspectivas, motivações e desejos do indivíduo (BECKER, 1991, p.13)

A grande dificuldade, segundo o autor, em carreiras consideradas desviantes – no livro ilustrada na figura do músico de uma casa noturna – está nas contingências

específicas a esse grupo. Toda carreira está sujeita à função da posição da ocupação *vis-à-vis* outros grupos na sociedade (BECKER, 1991). As contingências compartilhadas por diferentes tipos de carreira são usadas no estudo de ocupações como forma de medir o “sucesso”, em suas diversas definições, além de outros resultados qualitativos. O grande dilema do grupo desviantes está, porém, na busca por uma liberdade em contraponto com o controle externo – o que gera contingências de carreira extraordinários de forma a complicar a estrutura da ocupação.

A ocupação YouTuber tem em seu cerne a veia do entretenimento, o que exige um grau de liberdade incomum quando comparado com outras profissões. A emancipação às ditas regras de uma carreira profissional tradicional a marginaliza da sociedade no que se relaciona a trabalho – levando ao questionamento da validade da ocupação como profissão. Essa segregação permite que a figura do YouTuber se encaixe parcialmente no conceito de desviante.

### **2.3 YouTube e YouTubers**

Fundado em 2005 depois de um *insight* de Chad Hurley ao não conseguir compartilhar um vídeo gravado em um jantar com amigos, o YouTube, plataforma de compartilhamento de vídeos, é hoje um dos melhores tablados de marketing e publicidade do mundo (BURGESS; GREEN, 2009). Segundo o estudo de Vídeo Marketing Online e Social da Animoto em 2015: consumidores preferem assistir quatro vezes ao mesmo vídeo ao invés do ler a seu respeito; um em cada quatro consumidores perde interesse em uma companhia que não tem vídeo; ainda, quatro em cada cinco consumidores diz que um vídeo de demonstrações de uso de um produto ou serviço é importante (ANIMOTO, 2015).

O primeiro vídeo colocado no YouTube foi criado por Hurley e seus dois colegas, Steve Chen e Jawed Karim, tem 18 segundos e mostra uma visita ao zoológico de São Diego, Califórnia. O pequeno registro pessoal dos criadores do YouTube é um vislumbre do mundo de *vlogs* que ainda nasceria na plataforma. Em 25 de junho de 2005, nascia o primeiro vídeo viral do site que transformou a ideia da plataforma, já que até então o YouTube era uma rede de caráter mais privado, onde os usuários compartilhavam vídeos com conhecidos. O vídeo consistia em uma

dublagem da música “I Want It That Way” da banda Backstreet Boys por dois meninos que ainda estavam na escola. O vigésimo *upload* teve um papel essencial na divulgação do site (GIZMOTO Brasil, 2015).

No ano seguinte à sua abertura o YouTube já apresentava um crescimento vertiginoso de 300 por cento em aumento de usuários no primeiro semestre do segundo ano (de 4,9 milhões para 19,6 milhões de pessoas). A monetização do negócio, porém era problemática e com renda zero a plataforma foi vendida ao Google por 1,65 bilhões de dólares – estima-se que o valor atual do YouTube supere a marca dos U\$100 bilhões (GIZMOTO Brasil, 2015).

A monetização dos vídeos foi introduzida a partir da aposta da Nike na plataforma, que foi a primeira marca a usar o YouTube como meio de divulgação. O Google buscou, então, estruturar o faturamento do site a partir do Programa de Parcerias, que permite o ganho por parte dos usuários criadores de conteúdo, posteriormente denominados YouTubers, de receita advindo dos anúncios no site. A chamada possibilidade de Carreira só se consolidou, porém, em 2009 quando a primeira parceria publicitária entre canal (usuário criador de conteúdo) e marca ocorreu. A dupla de comédia Rhett and Link assinou um contrato com a marca Sanyo para a divulgação da linha de câmeras Xacti, que gerou quase um milhão de visualizações. No mesmo ano, a Ford investiu a campanha Fiesta Moviment inteira na plataforma ao entregarem Ford Fiestas a um grupo de YouTubers em troca de divulgação sobre a experiência de uso em seus vídeos (SMITH, 2014). Deste momento em diante a plataforma se tornou uma possibilidade de sustento para os criadores de conteúdo.

Diversas mudanças ocorreram até o presente momento, dentre as principais, pode-se elencar: lançamento de legendas automáticas (2009); introdução da opção de “curtir” vídeos (2010); lançamento do aluguel de filmes completos (2010); lançamento da ferramenta de transmissão ao vivo, o YouTube Live (2011) – função que teve papel político importante dentro da Primavera Árabe, quando manifestantes usaram a ferramenta para compartilhar a situação no Oriente Médio; lançamento da nova interface, com maior enfoque no site *mobile* (2012) – versão dedicada ao uso em aparelhos móveis; lançamento de vídeos de 60 frames por segundo (2013); lançamento de conteúdo 360 graus (2014); lançamento da versão paga da plataforma YouTube RED, hoje transformada em Premium (2014), lançamento de sistema de

notificação para inscritos (2015); lançamento da “Comunidade dos Criadores (2015)”; lançamento do Super Chat – sistema de interação pago entre criador e inscritos (2017); lançamento de nova forma de compartilhamento de vídeos via chat integrado (2017) (THINK WITH GOOGLE, 2017).

Pode-se destacar os dois principais lançamentos do YouTube no último ano: o YouTube Premieres e o YouTube Premium. O YouTube Premieres é um recurso que permite que YouTubers e seus espectadores assistam a um novo vídeo, juntos, de forma similar à uma estreia de filme ou programa de TV. Já o YouTube Premium, um dos maiores lançamentos do YouTube nos últimos tempos, é a versão paga da plataforma que permite uma navegação sem propagandas, com possibilidade de download, acesso ao conteúdo original produzido pela empresa, reprodução contínua do vídeo enquanto há outro aplicativo aberto e acesso ao YouTube Music Premium que permite navegação off-line sem propagandas do conteúdo musical da plataforma (YOUTUBE PREMIUM, 2018).

### **2.3.1 – Projeto de lei 10938/2018**

Em meio ao cenário de crescimento da ocupação YouTuber, nasce uma ideia de normatização como profissão em solo brasileiro. Apresentado no dia 31 de outubro de 2018 pelo deputado federal Eduardo da Fonte, do Partido Progressista de Pernambuco, o projeto de lei apresenta uma possível regulamentação da profissão YouTuber explicada em 16 artigos (BRASIL, 2018).

O projeto de lei conceitua o YouTuber como “obreiro que cria vídeos e os divulga na plataforma social do YouTube, com amplo alcance de seguidores e afins” (BRASIL, 2018, p.1), não especificando o que seria considerado um amplo alcance, ou quantos seguidores profissionalizaria um indivíduo. O artigo exclui, também, dessa forma, criadores de conteúdo de outras redes sociais da abrangência da possível nova lei. Eduardo da Fonte discorre também de tópicos que já respaldam os trabalhadores na legislação brasileira como a não obrigatoriedade de interpretação ou participação em atividades de trabalho que ponham em risco sua integridade física e moral (BRASIL, 2018).

De acordo com o projeto de lei haverá também uma limitação do horário de trabalho, em que “não excederá 6 (seis) horas diárias e 30 (trinta) horas semanais.” (BRASIL, 2018, p.2), com intervalo para refeição e descanso de ao menos 45 minutos. O projeto traz ainda em seu penúltimo artigo a proposta de aplicação das normas do Código de Ética dos Jornalistas aos Youtubers Profissionais (BRASIL, 2018).

## **2.4 Estudos sobre o perfil e universo dos nativos digitais**

Cunhado por Marc Prensky, o termo Nativo Digital trazia as consequências da evolução tecnológica forjada em uma nova geração. O autor descrevia uma mudança social clara, mas até então não bem definida em termos acadêmicos, em que se via uma transformação “singular”. Essa transformação se diferenciava de todas as transições de gerações passadas – os jovens não haviam mudado apenas suas roupas, gírias ou estilo, havia uma descontinuidade chave para o entendimento desse novo grupo (PRENSKY, 2001).

Os Nativos Digitais, ou Millennials – denominação de Strauss e Howe (1987, apud PRENSKY, 2001) se caracterizam, primeiramente, por serem a primeira geração a crescer com ferramentas da tecnologia trazida no final do século XX, de computadores a celulares e videogames. Nascidos entre 1980 e os anos 2000 (SMITH; NICHOLS, 2015), os Millennials pensam e processam informações de forma substancialmente diferente de seus antecessores – em um nível tão elevado que seus cérebros provavelmente mudaram estruturalmente, segundo Dr. Bruce C. Perry da Universidade de Medicina Baylor. A mudança nos padrões de pensamento é tida como certa – os Nativos Digitais não precisaram se adaptar ao mundo digital uma vez que nasceram nele, em contraste, porém, estariam os Imigrantes Digitais, que viram a transformação tecnológica ocorrer diante de seus olhos e tiveram que adquirir novos hábitos para acompanhá-la (PRENSKY, 2001). Essa mudança brusca entre gerações influenciaria a educação dado que os instrutores seriam Imigrantes e os alunos, Nativos, falando, dessa forma, línguas diferentes – pré e pós-era digital, respectivamente.

Prensky (2001) ressalta a geral antipatia dos chamados Imigrantes Digitais com as características e habilidades da nova geração, uma vez que o aprendizado dos

primeiros foi devagar, passo-a-passo e os últimos preferem a exploração como antecessora à teoria:

Nativos Digitais estão acostumados a receber informação muito rapidamente. Eles gostam de processar informações paralelamente e exercer diversas tarefas ao mesmo tempo. Eles preferem gráficos ao invés de textos. Eles preferem acesso randômico (como o *hypertext*). Eles funcionam melhor quando conectados. Eles prosperam com gratificação instantânea e recompensas frequentes. Eles preferem jogos no lugar de trabalho “sério”. (Algo aqui soa familiar?) (PRENSKY, 2001, p.2, tradução nossa)

Tal fator propicia um conflito, onde professores não acreditam que seus alunos aprendam com sucesso enquanto assistem TV ou ouvem música, devido a sua própria incapacidade na ação. O grande problema se encontra na suposição de que “o que funcionou para mim como estudante, funcionará com meus estudantes” –que hoje não é mais válida (PRENSKY, 2001). Esse debate, porém, não se limita ao campo da educação e o duelo entre o que foi e o que é pertinente no novo mundo globalizado, mas se estende em diversas esferas.

Um estudo realizado em Portugal corroborou a ideia de que a nova geração, enquadrada na classificação Millennial, valoriza, no momento de compra, mais a opinião de seus pares às de avaliações de profissionais, comportamento que contrastou com o de suas gerações antecessoras (ANTUNES; GOMES, 2017). Essa conduta conversa com a caracterização de Prensky de que, ao comprar um aparelho eletrônico, os Nativos Digitais esperam que o mesmo tenha um uso autoexplicativo, ao passo que manuais ainda sejam buscados como suporte primário pela geração anterior. Tal noção exprime o que muito já é discutido: a comunicação e uso de informação dos Millennials foi um dos grandes pontos de mudança do mercado e das estratégias de Marketing dos últimos anos (SANTOS; SILVA, 2013).

A geração encarregada de mais de 1,5 trilhões de dólares circulantes na Economia (FORBES, 2017) se comunica de forma distinta com marcas, através de canais digitais – influenciando o mercado como um todo. Tascott (2018, apud PRENSKY, 2001) afirma que as escolhas e tomadas de decisão de consumo e a compra dos Nativos Digitais são fundamentalmente sociais – fato que reflete o sucesso dos atuais mecanismos de interação, como é o caso de redes sociais como Instagram, ou plataformas como YouTube. Essa geração tem em sua essência a aptidão de criar tendências, visto seu poder de compra e grande rede de contatos

(FROMM; GARTON, 2013). Posto suas características intrínsecas de familiaridade e contato contínuo e natural com redes sociais, a **geração Millennial foi escolhida como critério** para amostra de sujeitos entrevistados para a atual pesquisa.



### **3 METODOLOGIA**

Com o objetivo de analisar as escolhas vocacionais e sua influência na carreira de um YouTuber, foi realizada uma pesquisa exploratória de cunho qualitativo, alicerçada na técnica de análise de conteúdo. A etapa inicial irá, então, abranger a coleta de dados secundários através de análise de entrevistas e vídeos divulgados por YouTubers dentro do perfil escolhido.

Posteriormente, foi realizada a segunda etapa, a partir da coleta de dados primários através de entrevistas em profundidade com o propósito de preliminarmente identificar e caracterizar atributos para a ocupação YouTuber; descrever estágios da vida vocacional dos entrevistados e, subsequentemente, identificar as decisões tomadas durante a carreira dentro do YouTube.

#### **3.1 Método de pesquisa**

Para que a abordagem mais apropriada ao problema de pesquisa proposto seja escolhida, faz-se necessário o entendimento acerca das possibilidades de elaboração de pesquisa, podendo essa apresentar duas diferentes identidades: conclusiva e exploratória (MALHOTRA, 2012). Uma pesquisa conclusiva, segundo definição do autor, objetiva o teste de hipóteses e o exame de relações por meio de técnicas formais e estruturadas. Nesse modelo, é necessário o emprego de uma amostra grande o suficiente a fim de obter-se resultados conclusivos, uma vez desenvolvida a análise quantitativa. A concepção exploratória, por sua vez, apresenta uma pesquisa mais dúctil e multifacetada, que visa a exploração de novas ideias e de informações abrangendo o tópico escolhido. Dessa forma, a concepção escolhida para o presente estudo foi a segunda, exploratória, posto que a pesquisa busca o entendimento das escolhas vocacionais em uma carreira em desenvolvimento.

Já a escolha da forma de coleta e de análise dos dados parte de três possíveis frentes: qualitativa, quantitativa e mista. O método de pesquisa quantitativo é predeterminado e lida com perguntas baseadas em instrumento, com uma análise estatística que usa dados de desempenho, atitude, observação e censo. Por sua vez, o método de pesquisa qualitativo é emergente e trabalha com questões abertas, que

proporcionam uma análise baseada em texto e imagem. Já o método misto mescla ambos métodos predeterminados com métodos emergentes, movimentando-se entre perguntas abertas e fechadas, com uma análise estatística e textual (CRESWELL, 2007). Posta a essência subjetiva da pesquisa proposta, devido ao seu embasamento em escolhas particulares a indivíduos com diferentes históricos profissionais, optou-se pelo método de pesquisa qualitativo. A análise ocorrerá, então, de forma baseada em conteúdo de texto e de imagens.

### **3.2 Coleta e análise de dados**

Dentre os diversos métodos disponíveis para pesquisa dentro do campo social, há a necessidade de escolha de um método que melhor trabalhe a necessidade e a situação apresentados. Dessa forma, depois da escolha da concepção exploratória e do procedimento de pesquisa qualitativo, faz-se necessário a definição de outros fatores relativos à pesquisa, como a amostra e o universo ao qual a coleta de dados irá se referir.

Segundo Flick (2009) quando elaborada uma pesquisa qualitativa, o interesse maior reside nas pessoas e em suas experiências em torno do objeto de estudo. Desta forma, a amostra deve ser representativa ao ponto de retratar “a relevância do fenômeno que queremos estudar em termos de experiência e envolvimento dos participantes de nossa pesquisa com esses fenômenos” (FLICK, 2009, p.47). Por isso, no presente estudo, o tamanho da amostra não será probabilístico e pré-definido e, sim, delimitado pela eventual saturação das respostas por parte dos entrevistados. Esse ponto, segundo Thiry-Cherques (2009), situa-se entre 6 e 15 entrevistas em profundidade. O universo de trabalho em ambas as etapas será o YouTube.

No primeiro momento da análise foram estudados os dados secundários advindos da *tag* “Draw My Life”, em que os YouTubers publicam vídeos que contam sua história de vida. Como amostra do estudo foram escolhidos: os 20 YouTubers com vídeos mais visualizados dentro da plataforma (ranking atualizado em 16 de novembro de 2018) e que atuassem há pelo menos dois anos no YouTube – de forma que são considerados experientes no meio, não sendo feito uma delimitação de localização e/ou nacionalidade. Os vídeos foram publicados entre o ano de 2013 e

2017 e variam entre 5 e 18 minutos de duração. O objetivo dessa etapa é, dessa forma, obter uma análise das escolhas vocacionais, etapas de carreira e características de YouTubers comprovadamente reconhecidos no mercado mundial. Os dados provenientes dos materiais foram comparados e classificados de acordo com a literatura citada no capítulo 2. Após a análise inicial, se estabeleceu a segunda parte da pesquisa que objetiva os dados primários – extraídos por meio de um estudo qualitativo.

A segunda etapa se caracterizou pela realização de entrevistas em profundidade com YouTubers da região do Rio Grande do Sul a fim de aprofundar o estudo iniciado com o cenário mundial descrito no primeiro momento. Os critérios de escolha para amostra foram: Estar atuando no mínimo há dois anos como YouTuber e ter idade entre 20 e 30 anos. A escolha dessa faixa etária foi fundamentada no conceito da geração Millennial - que abrange pessoas nascidas entre 1980 e 2000 (SMITH; NICHOLS, 2015). Já o critério mínimo de tempo de atuação na plataforma foi adotado tendo em mente a maturidade dentro do YouTube e maior leque de experiências na ocupação YouTuber. Os entrevistados variam tanto no tamanho de seus canais como tempo de atuação dentro do site permitindo uma percepção mais aprofundada daqueles que ainda se consideram em período de adaptação no YouTube.

O roteiro para a realização das entrevistas de profundidade é de caráter semiestruturado (vide Anexo 1), dado que há situações onde não é necessário ou oportuno o uso de métodos estruturados e formais no momento de coleta das informações. (MALHOTRA, 2012). O contato inicial com os YouTubers ocorreu através do e-mail comercial divulgado em suas redes sociais, de mensagens diretas no Instagram e de mensagens no WhatsApp – foram contatados 63 YouTubers, deste grupo 11 responderam, e destes 11, nove aceitaram marcar a entrevista, o grupo de entrevistados foi muito solícito e disposto a indicar amigos no ramo. As entrevistas ocorreram após o levantamento de dados referentes ao canal onde atua o YouTuber, de forma presencial e/ou através de videoconferência, e teve como objetivo a descoberta de motivações, crenças, atitudes e sentimentos referentes à carreira do entrevistado. O tempo de duração das entrevistas variou entre 27 minutos e 3 horas e 14 minutos.

## 4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste capítulo, são apresentados os resultados de ambas as etapas da pesquisa. A seção 4.1 traz a análise dos dados secundários coletados do material produzido pelos próprios YouTubers, estudados em seus canais, nos vídeos denominados “Draw My Life”. Já a segunda seção 4.2 apresenta os resultados obtidos através de entrevistas em profundidade com roteiro semi-estruturado com YouTubers selecionados dentro dos critérios já especificados no tópico 3.2,. Dentro de cada seção serão explanados o perfil de cada YouTuber analisado, caracterizando as amostras.

A primeira seção contará com dados públicos, e por isso, citará os nomes dos YouTubers e seus canais. Já a segunda seção preservará a identidade dos entrevistados e caracterizará cada YouTuber por uma letra. Ao final de cada seção serão exibidos os principais achados de cada etapa.

### 4.1 Análise de dados secundários – Draw My Life

Como base de análise para a pesquisa de dados secundários foi usada uma *tag* altamente popular entre YouTubers: ‘Draw My Life’. *Tag* dentro da internet representa a ferramenta de formatação básica dentro da linguagem de hypertext mark-up, HTML, e outras linguagens de mark-up. Cada *tag* representa, dentro de um website, uma unidade básica para sua construção, podendo ela ser criada do zero ou usada dentro de um programa de layout de websites que buscará *tags* prontas dentro de seu sistema para, assim, gerar informação (TECH TERMS, 2018). Dentro do YouTube, *tags* são usadas como uma ferramenta essencial para o mecanismo de procura da plataforma. A leitura do conteúdo de um vídeo dentro da ferramenta de procura do site somente acontece através dos metadados apresentados por usuários. Os metadados são, dessa forma, responsáveis pelo sistema de recomendação de vídeos, e as *tags* juntamente com o título e a descrição de um vídeo postado têm um papel importante dentro desse processo (QUORA, 2018). A inserção de *tags* dentro de um vídeo no YouTube acontece no momento do *upload* em que o usuário pode

inserir palavras-chave a fim de fazer com que seu conteúdo seja mais facilmente encontrado quando outros usuários buscarem vídeos do mesmo assunto.

A ideia de *tag* é também usada no mundo virtual de forma sinônima ao termo em português “marcar”, no que se refere a permitir que o sistema entenda que uma postagem ou foto de um usuário se refere também à conta de um segundo usuário. Esse sistema de “marcação” é amplamente utilizado em redes sociais como Facebook e Instagram. Derivado desse uso do termo *tag*, usuários do YouTube começaram a se referir como *tag* um estilo de vídeo que será repassado a outros usuários. Em *tag* vídeos o YouTuber irá “marcar” outros YouTubers para que eles façam um vídeo sobre o mesmo assunto, com o mesmo estilo e produção, respondendo as mesmas perguntas ou fazendo as mesmas ações. Esse estilo de vídeo normalmente tem um caráter pessoal em que cada usuário irá fazê-lo de acordo com suas opiniões ou experiências.

#### **4.1.1 Draw My Life**

‘Draw My Life’ é uma *tag* criada em 2013 pelo YouTuber inglês Sam Pepper com o conceito exemplificado no próprio título – desenhar minha vida, em tradução livre. No vídeo, já assistido por mais de dois milhões e 300 mil pessoas até setembro de 2018, Pepper desenha os principais acontecimentos de sua vida até o momento da publicação. Dentre os assuntos abordados estão: infância, motivações, aspirações, experiências de vida e profissionais, pessoas e momentos marcantes, além de sua trajetória dentro do YouTube (PEPPER, 2013). Com o intuito de entender esses fatores, foi realizada uma análise dos 20 vídeos ‘Draw My Life’ com mais visualizações, feitos por YouTubers – existem vídeos criados por terceiros - com o intento inicial da *tag*.

#### **4.1.2 Perfil dos YouTubers analisados**

Foram analisados o conteúdo do vídeo ‘Draw My Life’ de 20 YouTubers diferentes publicados entre o ano de 2013 e 2017. Destes foram escolhidos

YouTubers considerados maduros dentro da plataforma, critério balizado pelo mínimo de dois anos de trabalho no YouTube. Dentre esses YouTubers, foram examinados os 20 vídeos mais visualizados no mundo dentro do site, o que permite uma análise do cenário global.

O perfil da amostra está apresentado no Quadro 1 abaixo. Os YouTubers estão ranqueados de forma decrescente de acordo com as visualizações de seus respectivos vídeos Draw My Life:

Quadro 1 - Perfil dos YouTubers analisados na fase 'Draw My Life'

Nome	Idade	País de origem	País de residência	Data entrada no YouTube	Nome do canal	Segmento do canal	N inscritos no canal	N. visualizações do vídeo 'Draw My Life'	Idioma do vídeo
Germán Garmendia	28	Chile	E.U.A	08/09/2011	HolaSoyGermán <sup>4</sup>	Comédia	34.830.254	41.732.372	Espanhol
Felix Kjellberg	29	Suécia	Reino Unido	29/04/2010	PewDiePie <sup>5</sup>	Videogames, Comédia	70.623.274	33.808.692	Inglês
Ryan Higa	28	E.U.A.	E.U.A.	20/07/2006	Nigahiga <sup>6</sup>	Comédia	21.307.049	33.129.344	Inglês
Norman Thavaud	31	França	França	03/01/2011	Norman fait des vidéos <sup>7</sup>	Comédia	11.115.480	29.112.432	Francês
Daniel Middleton	27	Reino Unido	Reino Unido	14/07/2012	DanTDM <sup>8</sup>	Videogames	29.010.292	28.598.721	Inglês
Rubén Gunderson	28	Espanha	Espanha	19/12/2011	elrubiusOMG <sup>9</sup>	Videogames, Vlogs	32.105.929	28.576.224	Espanhol
Luis Fernando Flores	25	El Salvador	El Salvador	01/05/2011	Fernanfloo <sup>10</sup>	Videogames	30.423.997	27.237.654	Espanhol
Mark Fischbach	29	E.U.A.	E.U.A.	26/05/2012	Markplier <sup>11</sup>	Videogames	22.260.488	27.018.479	Inglês
Cyprien Iov	29	França	França	25/02/2007	Cyprien <sup>12</sup>	Comédia, Animação, Curtas	12.573.758	24.565.801	Francês
Denis Kopotun	22	Canadá	E.U.A	10/03/2016	Denis <sup>13</sup>	Comédia, Videogames	6.469.843	19.846.506	Inglês

<sup>4</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=rYyfQiTHs7w>>. Acesso em: 16 nov 2018.

<sup>5</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=6yBBO8PzWFI>>. Acesso em: 16 nov 2018.

<sup>6</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=KPmoDYayoLE>>. Acesso em: 16 nov 2018.

<sup>7</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=vml2ohiU8l4&t=158s>>. Acesso em: 16 nov 2018.

<sup>8</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=N2D9Y6ISFkw>>. Acesso em: 16 nov 2018.

<sup>9</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=73797yZfwWE>>. Acesso em: 16 nov 2018.

<sup>10</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=nTVR-ByzJjs>>. Acesso em: 16 nov 2018.

<sup>11</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=6SI-1X58ObY>>. Acesso em: 16 nov 2018.

<sup>12</sup> Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=E\\_ifa0IJwOQ](https://www.youtube.com/watch?v=E_ifa0IJwOQ)>. Acesso em: 16 nov 2018.

<sup>13</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Knj6DuMOcbY>>. Acesso em: 16 nov 2018.

Zoe Sugg	28	Reino Unido	Reino Unido	02/07/2010	Zoella <sup>14</sup>	Lifestyle, beleza	11.976.437	16.436.947	Inglês
Matthew Patrick	31	E.U.A	E.U.A	22/10/2009	The Game Theorists <sup>15</sup>	Videogames	11.311.037	15.577.065	Inglês
Jenna Mourey	32	E.U.A.	E.U.A	16/02/2010	JennaMarbles <sup>16</sup>	Comédia	18.826.280	15.141.979	Inglês
Tiffany Herrera	30	E.U.A	E.U.A	19/08/2010	iHasCupquake <sup>17</sup>	Videogames, Animação, Cosplay	6.543.779	14.903.333	Inglês
Lesslie Polinesio	23	México	E.U.A	03/06/2012	ExtraPolinesios <sup>18</sup>	Comédia, Vlogs, Tutoriais (Canal Extra)	11.254.151	14.731.613	Espanhol
Ivan Rudski	22	Ucrânia	Polônia	19/03/2013	EeOneGuy <sup>19</sup>	Comédia, Vlogs, Videogames	13.438.011	14.647.086	Russo
Séan McLoughlin	28	Irlanda	Reino Unido	24/02/2007	Jacksepticeye <sup>20</sup>	Videogames, Comédia	20.740.359	14.314.818	Inglês
Preston Arsement	24	E.U.A	E.U.A	04/07/2012	PrestonPlayz – Minecraft <sup>21</sup>	Videogames	7.662.433	13.952.999	Inglês
Jake Paul	21	E.U.A.	E.U.A	19/09/2013	Jake Paul <sup>22</sup>	Comédia, Vlogs	17.537.928	13.616.372	Inglês
Adande Thorne	29	Trindade e Tobago	E.U.A	08/02/2006	sWooZie <sup>23</sup>	Comédia, Vlogs, Animação, Videogames	6.431.594	13.534.466	Inglês

Fonte: Dados coletados nos vídeos disponibilizados pelos canais de YouTube especificados - o endereço se encontra nas notas de rodapé. Última atualização dos números: 16.11.2018)

<sup>14</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=sCxzaHC30Ec>>. Acesso em: 16 nov 2018.

<sup>15</sup> Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=8mkulP\\_i3js](https://www.youtube.com/watch?v=8mkulP_i3js)>. Acesso em: 16 nov 2018.

<sup>16</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=sCxzaHC30Ec>>. Acesso em: 16 nov 2018.

<sup>17</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=QZjHpruFSF0>>. Acesso em: 16 nov 2018.

<sup>18</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=bj7Bb8W52KI>>. Acesso em: 16 nov 2018.

<sup>19</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=lbdS3fQXPHo>>. Acesso em: 16 nov 2018.

<sup>20</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=yH1oVW2IX8w>>. Acesso em: 16 nov 2018.

<sup>21</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=YMq4yHBxNGI>>. Acesso em: 16 nov 2018.

<sup>22</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=whOIQ9Z4lz4>>. Acesso em: 16 nov 2018.

<sup>23</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=kQR08XFpSqY>>. Acesso em: 16 nov 2018.



### 4.1.3 Resultados da análise I - Draw My Life

Preliminarmente à análise do conteúdo apresentado pelos YouTubers nos vídeos 'Draw My Life' faz-se necessária a análise do cenário o qual eles constituem e o ambiente ao qual eles pertencem. Os YouTubers estudados representam a elite da classe profissional da plataforma, portanto, suas características e decisões balizam o que seria o traço de sucesso dentro desta carreira.

Dentre os vídeos estudados há uma clara predominância de segmento de conteúdo dos canais com vídeos mais visualizados – 60% dos canais se classificam como criadores de conteúdo de comédia e 60%, de videogames; sendo que 25% atuam em ambos segmentos. O idioma dos canais é, também, algo a ser destacado: a língua inglesa possui uma supremacia de 65%, o espanhol fica com um segundo lugar distante de 20%, francês, 10% e por fim, o russo possui uma parcela que equivale a 5% dos canais analisados.

No que tange a números os canais variam entre 70.632.274 – atualmente o canal com mais inscritos do mundo - e 6.431.594 inscritos. A média de inscritos é, então, de 19.822.118. O canal mais antigo foi criado em 08 de fevereiro de 2006 (12 anos) e o mais novo, em 10 de março de 2016 (2 anos). A média de anos de experiência é de 7,7 anos. A partir deste desenho de perfil, pode-se entrecruzar os padrões de comportamento e características pessoais percebidos através da tabulação do discurso dos vídeos.

Um dos traços mais declarados na fala dos YouTubers sobre suas **infâncias foi a introspecção**. Germán Garmendia conta que “Desde que eu nasci sempre fui muito calado, era mais quieto que uma foto. Segundo minha mãe, podia passar horas sem chorar, nem fazer nenhum ruído (GARMENDIA, 2013)”. Essa característica iria alicerçar outras escolhas e comportamentos como a predileção por atividades artísticas, como é o caso de Tiffany Herrera, que discursa sobre sua paixão por desenhar, *hobby* comum a maioria dos YouTubers analisados.

Eu também descobri um **amor pelo desenho**. Meu irmão e eu costumávamos jogar esse jogo onde nós iríamos desenhar um rabisco e a outra pessoa teria que completar um desenho disso e eu acho que era realmente incrível porque **nós podíamos ser tão criativos... e desenhar as coisas mais estranhas**. (HERRERA, 2013)

Outro **passatempo muito citado** foi o **videogame**, de forma a prever o assunto do qual muitos iriam falar em seus canais. A inclinação à arte e ao videogame andavam, muitas vezes, de forma conjunta, conforme a fala de Felix Kjellberg:

Eu passei a **maior parte do meu tempo no jardim de infância desenhando**, tanto que a minha professora dizia que eu me tornaria um artista quando crescesse... mas eu estava na verdade desenhando **personagens de videogame – Yoshi Sonic, Donkey Kong, Mario... videogame era meu principal interesse quando criança e tem sido até hoje** (KJELLBER, 2013).

O arrebatamento provocado pelo videogame foi explicado, mais de uma vez, pelos YouTubers como consequência da falta de amigos na escola – seja ela causada pela timidez ou fatores como diversas mudanças de colégio por conta do trabalho dos pais. A **dificuldade de socialização** dentro do ambiente escolar também foi um dos destaques dos vídeos. Houve majoritariamente um discurso de uma infância mais solitária, de “poucos amigos”, Cyprien lov relata:

**Eu nunca tive toneladas de amigos, havia poucos deles, e todos éramos parecidos. Amávamos criar coisas aleatórias (...)** a gente costumava passar os fins de semana e as férias criando histórias em quadrinhos, músicas e jogos de RPG. **Nós... nós éramos muito nerds, mas não nos importávamos** (IOV, 2017).

Um ponto preocupante exposto mais de uma vez foi o **bullying**, Ryan Higa conta que “eu sofri *bullying* para caramba. Sabe, nada muito louco, só era jogado no chão (...) Me mandavam ‘voltar para a China’(HIGA, 2013).” O *bullying* relatado na fala de Higa não foi exclusivo à experiência do norte-americano – a maioria dos YouTubers relatou passar por problemas na escola com violência física ou mental. Adande Thorne narra esse período de sua vida:

**Do jardim de infância à quinta série**, como vários YouTubers que você já viu desenhar suas vidas... **eu sofri bullying também**. No ginásio, meus pais me mandaram para uma escola privada (...) E acreditem ou não, **o momento que eu mais temia era o almoço porque eu tinha zero amigos. Eu costumava comprar meu almoço e ir para rua comer sozinho** (THORNE, 2013).

Posto às principais características e experiências levantadas sobre a **infância** dos YouTubers estudados, é possível inferir algumas informações no que tange a tópicos como a etapa da Fantasia de Ginzberg (1951). Caracterizada pelos interesses dos indivíduos, é razoável concluir que a primeira etapa da vida da carreira dos YouTubers se caracteriza por atividades voltadas à criatividade, com forte afeição por

tópicos que, futuramente, iriam se tornar parte integrante de sua profissão, como é o caso mais proeminente do videogame. Todos os YouTubers que possuem canais voltados a jogos classificaram o videogame como a principal válvula de escape no período da infância.

A etapa das **Escolhas Tentativas**, que ocorreu na adolescência – balizada pelas capacidades e valores do indivíduo - apresentou uma continuação do padrão levantado na primeira fase da vida vocacional. **A introspecção** prosseguiu uma característica marcante de vários YouTubers, como relata Garmendia: “No colégio era bastante anti-social, não falava com ninguém, nunca gostava muito de grupos grandes de pessoas (GARMENDIA, 2013)”. Contudo, também houveram relatos de que o isolamento natural foi suplantado por atividades artísticas, como é o caso de Daniel Middleton:

**Eu e meu irmão começamos uma banda**, eu tocava guitarra, o que eu amava e também era eu quem escrevia e cantava as músicas (...) **Nós tocamos em muitos shows juntos, o que me ajudou a superar a minha timidez um pouco ao tocar em frente a tantas pessoas** (MIDDLETON, 2013).

Ainda no período escolar houve uma forte divisão entre aqueles que amavam a escola e aqueles que a detestavam. Matthew Patrick descreve essa etapa marcada como um dos momentos mais felizes em sua vida:

Eu me envolvi no teatro. Realmente me envolvi, eu cantei em cinco corais antes que o Glee fez com que isso fosse legal (...) Eu toquei viola na orquestra, e atuei em mais ou menos seis shows ao ano. As pessoas costumavam me chamar de gay por isso... Mas havia um outro pequeno termo muito querido para mim: Nerd. **Eu amava escola, eu amava aprender! E eu estudava, muito. Me sobrecarregava com aulas, sacrificando o horário de almoço para que eu pudesse me matricular em cursos com nomes como ‘Culinária Criativa’ e ‘Sobrevivência para Solteiros’. Tudo por diversão!** Eu até passei o verão, tendo aulas extras nos campi universitários. Não preciso nem dizer que eu era ... “super legal, e ia em todas as festas” (PATRICK, 2013)!

Em contrapartida, porém, se encontram YouTubers que não se adequavam ao mundo acadêmico, como é o caso de Garmendia que diz “deixei o colégio e disse a minha mãe que queria ser músico independente”. Já Séan McLoughlin narra o período como extremamente infeliz:

Os professores ficavam falando, falando e falando sobre todas essas coisas maravilhosas, mas eu não estava ouvindo. **Eu estava no mundo da lua e por conta disso eu nunca entendia o que estava acontecendo nas aulas o que me deixava mais triste.** Eu estava sempre pensando em videogames, pensando em que eu iria jogar quando chegasse em casa, nos novos jogos

que iam ser lançados... **videogame era a única coisa que eu realmente entendia e me fazia feliz** (MCLOUGHLIN, 2014).

Foi nesse período, também, que alguns YouTubers já iniciaram seus primeiros passos no mundo audiovisual, Zoe Sugg conta que “costumava persuadir Alex (melhor amiga) a filmar vídeos musicais e bobagens aleatórias com uma das velhas câmeras do meu pai (SUGG, 2013)” Ryan Higa descreve o início de sua paixão por gravação de vídeos, que posteriormente viria a fazer parte de seu ofício, em uma transição natural:

**Eu comecei** pegando a filmadora de VHS da minha mãe e gravando pequenas esquetes e vídeos para a minha família assistir. **Eles adoraram! (...) Isso virou algo habitual.** Todo domingo eu tinha um novo vídeo para eles assistirem e rirem (..) **Ah, e aqueles vídeos que eu fazia para a minha família todo domingo?** Eu decidi começar a postar eles nesse website chamado YouTube, então, eu não precisaria de uma cópia física. **E eu mal sabia, mas algumas outras pessoas encontraram eles e começaram a compartilhar também. Antes que eu descobrisse, eu estava constantemente ganhando milhares de visualizações todos os dias e comentários continuavam me pedindo pra fazer mais, então eu fiz** (HIGA, 2013).

No **período transitório** entre a chamada etapa das escolhas tentativas para a fase das escolhas realistas – se destacou **a experiência do primeiro emprego**, como é característico do período do início da vida adulta. No primeiro estágio dessa etapa, denominado **exploratório**, foram relatadas muitas ocupações que conversariam com o trabalho no YouTube, caracterizado pela criação, como é o caso de empregos na Disney e Cartoon Network e atuações como no campo do design de interiores e teatro. É interessante notar, todavia, que mesmo em empregos considerados mais mecânicos como é o caso salva-vidas, paisagista, bartender e caixa de supermercado, os futuros YouTubers relatavam histórias que identificavam suas predileções pelo mundo da criação. Iov narra o período em que trabalhou em uma ferragem:

Eu consegui um emprego de verão numa ferragem. Eu tinha que carregar coisas muito pesadas para os clientes, o que era uma droga... **Mas sempre que eu tinha um tempo livre, eu arranjava uma caneta e secretamente desenhava nos sacos de cimento. Às vezes os clientes pediam pelos sacos com desenhos... provavelmente para me deixar feliz** (IOV, 2017).

A maioria dos YouTubers estudados cursou **ensino superior**, apesar de haver relatos de desistências durante os cursos por conta de oportunidades relacionadas com a criação de conteúdo, no YouTube ou não. Novamente, a criação aparece como

um termo importante, também nesse período de vida - dentre os cursos estudados a maioria entra nesta categoria, como é o caso de Produção musical, 3D, animação e modelagem, Teatro, Tecnologia Musical e Belas Artes. Outros cursos citados foram Psicologia, Engenharia Civil, Economia, e Medicina Nuclear, sendo que os dois últimos foram abandonados. Mark Fischbach fala sobre o período em que estudava Engenharia Civil:

Depois que meu pai morreu eu fiquei ainda mais confuso do que eu estava antes. **Eu já estava tão avançado em engenharia que eu não achava que podia mais sair. Eu estava preso nesse emprego** que era literalmente eu sentado em um computador, oito horas por dia, fazendo um trabalho de duas horas e nada mais. **Era absolutamente horrível e eu não queria fazer isso pelo resto da minha vida.** E eu não tinha tempo para videogames. Eu não tinha um escape. **Eu não tinha ideia do que eu iria fazer, então... eu meio que fiquei à deriva por alguns anos** (FISCHBACH, 2013).

O momento de **Cristalização** relativo as etapas vocacionais é representado pelo espaço de tempo em que o indivíduo começa a selecionar, de forma mais criteriosa, suas possibilidades de carreira. Para esses YouTubers, esse estágio ocorreu de forma não consciente, uma vez que o YouTube para a maioria ainda não era considerado um trabalho, de modo que ocorreu uma transição natural à etapa de **Especificação** – ponto final da escolha de uma profissão.

O início do trabalho com o YouTube começou como um *hobby*, para a grande maioria dos analisados. Apenas dois de vinte YouTubers relataram que começaram a postar vídeos na plataforma com uma carreira no meio em mente, coincidentemente ou não, ambos são os mais novos do grupo, Jake Paul com 21 e Denis Kopotun com 22 anos.

Para muitos o sucesso veio de forma inesperada, como é o caso de Jenna Mourey, conhecida na internet como Jenna Marbles. Mourey começou a criar vídeos quando trabalhava como administradora de um site de esportes, seu chefe da época foi quem a ensinou tudo sobre a internet, segundo seu discurso no vídeo “tipo como ser engraçado, como usar um blog e como tudo funcionava”. Seu primeiro vídeo a se tornar viral – espalhado de forma vertiginosa e não proposital - foi fruto de uma ideia que ocorreu a caminho do trabalho “um dia a caminho do escritório eu tive a ideia de um vídeo que ensinasse ‘como enganar as pessoas a pensarem que você é bonita’. Então eu o fiz” (MOUREY, 2013).

Destaca-se, também, uma perceptível centralização geográfica dos YouTubers analisados. De 20 YouTubers 14 moram no Reino Unido ou Estados Unidos; dentre estes, quatro migraram de outros países após o início de seu trabalho no YouTube. O que permite a inferência de que ambos, Reino Unido e Estados Unidos, são centros comerciais da indústria de entretenimento digital. Ocorre, do mesmo modo, uma centralização dentro dos países, como exemplificado no discurso de Mourey:

E então, eu conheci a **comunidade do YouTube**. Esse grupo de pessoas legais e incríveis que faziam esses vídeos incríveis... **só que todos eles viviam em LA e eu vivia em Boston**. Eu fui visitar e amei. Então, **um ano depois eu economizei dinheiro suficiente e convidei Max para ir comigo e ele veio. Então, nós nos mudamos para a terra ensolarada** (MOUREY, 2013).

O termo “comunidade do YouTube” foi usado diversas vezes nos discursos dos vídeos ‘Draw My Life’, de forma que se entende, empiricamente, a importância dos pares no desenvolvimento da carreira dentro da plataforma, através de vídeos colaborativos e consequente compartilhamento de audiência.

Uma singularidade dos dois YouTubers franceses analisados foi o início da criação de vídeos na plataforma Dailymotion, não citada por outros YouTubers. Norman Thavaud narra seus primeiros passos como criador de conteúdo:

**Eu comecei a criar vídeos com meu melhor amigo, Hugo, no Dailymotion** (...) Nós nos chamamos “Le Velcrou”, em relação aos sapatos com tiras de velcro – na época, nós achamos chique (...) **E foi nessa época que conhecemos outros caras que também faziam vídeos no Dailymotion** (...) **o ano era 2008**. (...) Um dia, voltando de um concurso de ping-pong, eu pensei ‘bem, e se eu fizesse um pequeno vídeo para contar uma história, mas sozinho dessa vez?’. **Eu fiz o upload do meu vídeo no YouTube e foi, ele se tornou viral** (THAVAUD, 2014).

Outra peculiaridade citada mais de uma vez foi a **transição blog-vídeos** no YouTube. Zoe Sugg, YouTuber de beleza e comportamento, criou o blog “Zoella” a fim de compartilhar dicas de beleza e moda, como uma distração de um período onde a ansiedade havia tomado conta de sua vida e a impedido de participar de atividades sociais.

Eu me sentia muito perdida e minha ansiedade também fazia com que eu não conseguisse ir a festas e bares, então eu fiquei bastante alienada. Eu comecei a trabalhar em vários tipos de empregos, um envolvendo design de interiores e outro uma loja de roupas (...) eles não me faziam feliz e neste período minha ansiedade fez com que coisas como trabalho fossem muito mais difíceis. **A fim de me distrair de todas as coisas ruins da vida eu decidi fazer um blog chamado ‘Zoella’, o que também me levou ao YouTube e a fazer alguns vídeos aqui e ali** (SUGG, 2013).

O YouTube proporcionou a esses jovens, na maior parte dos casos, um **campo de aprendizados pessoais**, os desafiando constantemente e, principalmente, os apresentando com algo relatado como escasso durante todo o período de crescimento: muitas interações sociais. Sugg ainda relata como o YouTube a “desafiou a sair da zona de conforto” - ela usa o exemplo da primeira viagem que fez para uma convenção da plataforma nos Estados Unidos.

Eu entrei em um avião de aparência duvidosa **pela primeira vez em sete anos e conheci muitos de vocês na Flórida. Esta foi uma grande coisa para mim** e passei a semana com amigos novos e antigos, e me diverti muito. **Acho que me sinto mais eu agora do que há eu vinha me sentindo a muito, muito tempo** (SUGG, 2013).

Felix Kjellberg, conhecido como PewDiePie, que é hoje o YouTuber com mais inscritos do mundo, conta que a **interação com as outras pessoas** foi sua principal motivação de continuar no início do seu canal.

Eu comecei a fazer o *upload* de vídeos no YouTube e **eu me apaixonei pelo feedback dos meus espectadores. Todo dia eu acordava animado para ler os comentários.** Muitos me diziam que eu me tornaria grande no YouTube um dia, eu nunca acreditei que eu era capaz... e muitos disseram o oposto também... mas isso não importava, eu estava fazendo aquilo só por diversão, de qualquer forma (KJELLBERG, 2013).

O trabalho na plataforma também proporcionou aos YouTubers analisados a superação de alguns receios como foi o caso de Herrera “eu era super tímida e parecia tão estranho falar em um microfone... mas com todo o seu amor e apoio eu me tornei mais confortável e deixei minha verdadeira personalidade brilhar (HERRERA, 2013)”. A unanimidade dentre os discursos dos YouTubers estudados foi sem dúvida a **felicidade devida ao “fazer o que ama”**. Ivan Rodskoi afirma “como combinar todos os meus passatempos em um? A resposta na minha cabeça soou imediatamente: YouTube. Eu me apaixonei por este serviço de vídeo por isso (RODSKOI, 2014)”.

Considerando o sucesso confirmado por números e reconhecimento dos YouTubers que tem seus vídeos ‘Draw My Life’ como os mais vistos no mundo, é importante a análise do que foi feito em decorrência desta conquista. Apesar de todos os indivíduos estudados receberem uma quantia considerável de AdSense – valor pago pelo YouTube para os criadores a partir do número de visualizações de seus vídeos – houve uma expansão dos vinte canais para outros meios de comercialização

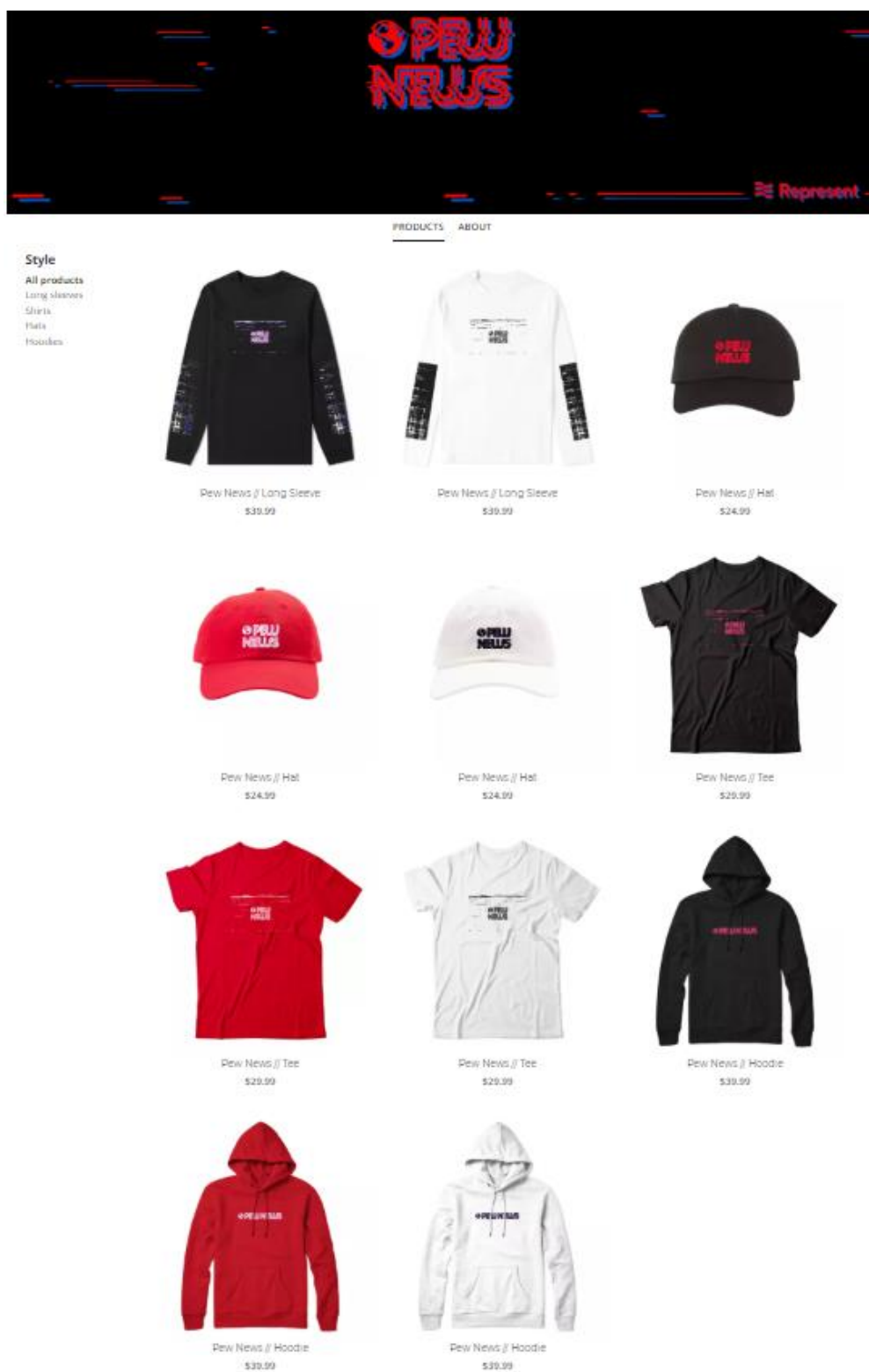
de suas 'marcas pessoais', dentre elas estão: a migração para mídias tradicionais como TV, shows de comédia de *stand-up*, linha de produtos para casa e beleza e, majoritariamente, livros e *merch*.

Hoje uma categoria específica dentro das livrarias, os livros de YouTubers figuram constantemente na lista dos mais vendidos. Um exemplo do sucesso estrondoso do gênero foi o lançamento do primeiro romance da YouTuber Zoe Sugg, *Girl Online*, que bateu o recorde de vendas de um romance de estreia com a venda de 78.109 cópias na primeira semana, ultrapassando sucessos literários como é o caso de *Harry Potter e a Pedra Filosofal* de JK Rowling e *Angels & Demons* de Dan Brown (TELEGRAPH, 2014). Já chamada venda de *merch*, abreviação do termo em inglês *merchandise*, informalmente traduzido em produtos relacionados a uma marca, mundo do YouTube muitas vezes representando em itens de roupa, é um dos produtos mais comuns principalmente entre canais de comédia e videogames, focados em um grupo mais jovem. De 20 YouTubers analisados 15 possuem esse tipo de comércio atrelado ao seu canal. Os produtos variam de acordo com a abordagem e público alvo do YouTuber. Canais como o PewDiePie (Figura 1) e Markplier (

Figura 2) apresentam artigos mais adultos, diferentemente dos canais Denis e iHasCupquake, mais voltados ao público infantil, como pode ser observado nas Figuras 3 e 4, respectivamente.



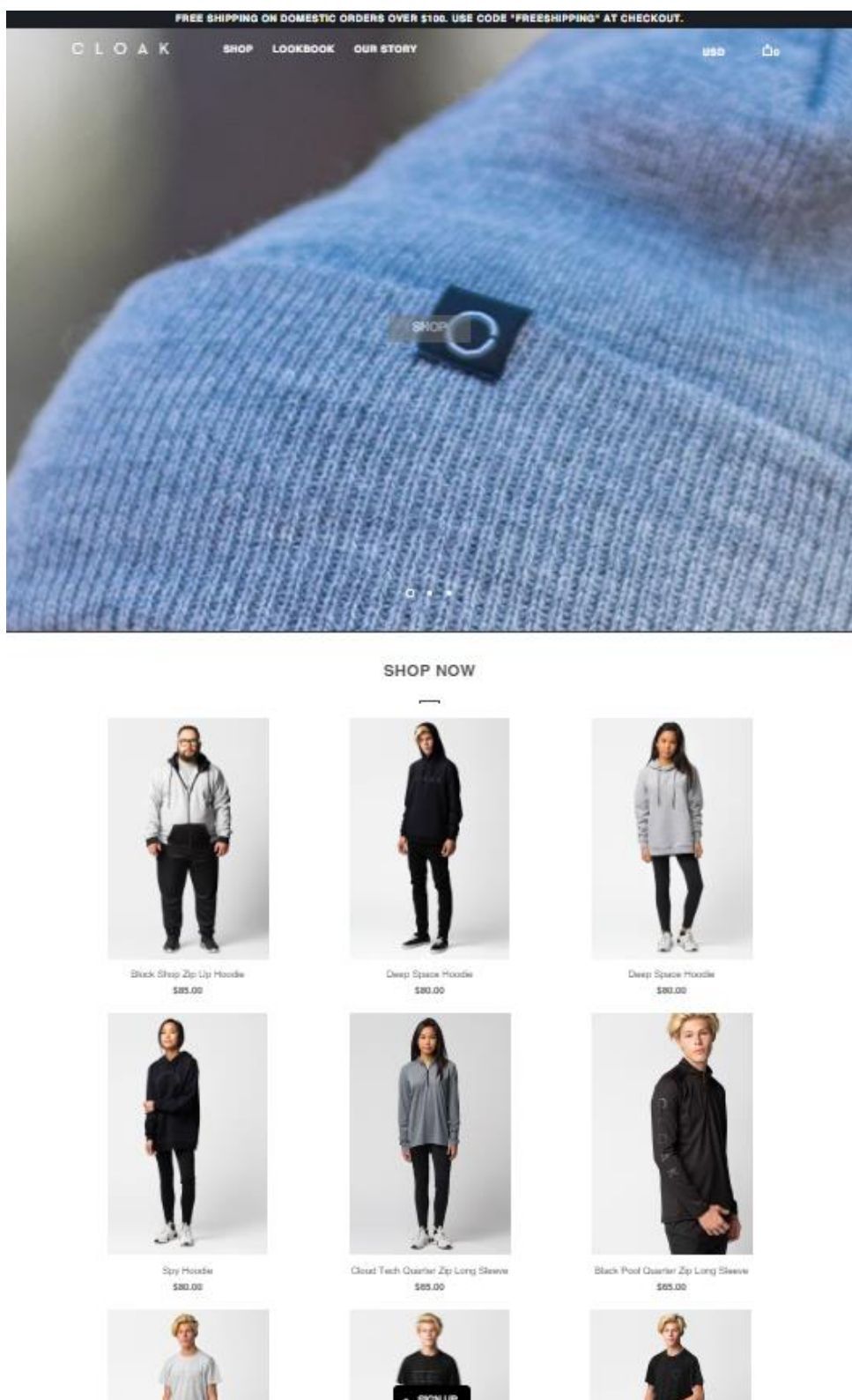
Figura 1 - Loja virtual de PewDiePie.



Fonte: PewNews - Represent<sup>24</sup>

<sup>24</sup> Disponível em: <<https://represent.com/store/pewdiepie>>. Acesso em: 26 nov 2018.

Figura 2 - Loja virtual de Markplier.



Fonte: Cloak Brand<sup>25</sup>

<sup>25</sup> Disponível em: < <https://cloakbrand.com/>>. Acesso em: 26 nov 2018.

Figura 3 - Loja virtual de Denis.

Black Friday + Cyber Monday Sales End In: 06:35:39 Massive Sales Store Wide!

**STARTING BLACK FRIDAY**

**MASSIVE SALES ON EVERYTHING!!!**

**THRU CYBER MONDAY**

HOME DENIS ALEX COOL SUB SKETCH

FEATURED PRODUCTS  
What's new and hot right now!

<p><b>SALE</b></p> <p>THE DENIS BOX (Unisex/Big) DENIS \$26.99 <del>\$44.99</del></p>	<p><b>SALE</b></p> <p>THE BIG LITTLE DENIS BOX DENIS \$22.99</p>	<p><b>SALE</b></p> <p>Sir Meows A Lot Slippers DENIS \$19.99 <del>\$24.99</del></p>	<p><b>SALE</b></p> <p>The Denis Blankie (Pre-Order) DENIS \$34.99 <del>\$44.99</del></p>
<p><b>SALE</b></p> <p>Sir Meows Official Teepee DENIS \$19.99 <del>\$24.99</del></p>	<p><b>SALE</b></p> <p>Sir Meows Official Hoodie DENIS \$39.99 <del>\$49.99</del></p>	<p><b>SALE</b></p> <p>DENIS Backpack DENIS \$29.99 <del>\$44.99</del></p>	<p><b>SALE</b></p> <p>Sir Meows Backpack DENIS \$24.99 <del>\$34.99</del></p>

PUSH TOYS AND INFLATABLES  
Check out all of Denis' best buddies!

<p><b>SALE</b></p>	<p><b>SALE</b></p>	<p><b>SALE</b></p>	<p><b>SALE</b></p>
--------------------	--------------------	--------------------	--------------------

Fonte: The Pals Merch - Denis<sup>26</sup>

<sup>26</sup> Disponível em: < [https://thepalsmerch.com/pages/denis?utm\\_campaign=denis&utm\\_medium=redirect&utm\\_source=denisdaily.com](https://thepalsmerch.com/pages/denis?utm_campaign=denis&utm_medium=redirect&utm_source=denisdaily.com) > Acesso em: 26 nov 2018.

Figura 4 - Loja virtual de iHasCupquakes.

The screenshot displays the iHasCupquake online store interface. At the top, there is a navigation bar with the slogan "Spread Love, Stay Sweet!", language and currency settings (English, USD), and links for "My Account" and "YOUR BAG". The main header features the "iHasCupquake" logo and a navigation menu with "Home", "Shop", "Blog", "About", "Shop Fifty", and "Contact". A search icon is located on the right side of the header.

Below the header, the page shows a filter sidebar on the left with sections for "Price", "Categories", and "Size", each with a plus sign. The main content area displays a grid of products under the heading "ALL" with "77 Item(s)". The products are sorted by "Featured" and shown in a grid of 3 columns and 3 rows. Each product card includes a "50% off" or "80% off" discount tag, a product image, a title, and a price.

Product Name	Discount	Current Price	Original Price
Merry Christmas Bundle	50% off	\$ 85.00	<del>\$ 170.00</del>
Secret Santa Bundle	50% off	\$ 50.00	<del>\$ 100.00</del>
Stocking Stuffer Bundle	80% off	\$ 32.00	<del>\$ 160.00</del>
Cupcake Pillow Bundle	-	\$ 22.00	-
Wrapping Paper	50% off	\$ 7.00	<del>\$ 14.00</del>
Pixel Perfection Poster	-	\$ 12.00	-
Signed Rainbow Clouds Poster	-	\$ 18.00	-
Utrom iPhone Case	80% off	\$ 12.00	<del>\$ 60.00</del>
Utrom Cupcake Backpack	80% off	\$ 30.00	<del>\$ 150.00</del>

Fonte: iHasCupquake Shop<sup>27</sup>

<sup>27</sup> Disponível em: <<https://ihascupquake.com/shop>> Acesso em 26 nov 2018.

Os YouTubers, também, em sua totalidade, já trabalharam com parcerias com marcas através de publicidade paga em seus canais ou em outras redes sociais, como é o caso predominante do Instagram.

No Quadro 2 a seguir são apresentados de forma sistematizada os principais achados em campo relativos a Etapa I - Vídeos Draw My Life.

Quadro 2 - Principais achados da etapa I – Vídeos Draw My Life.

	<b>Principais Achados</b>
<b>Perfil dos YouTubers estudados</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Predominância entre dois segmentos: Comédia e Videogames;</li> <li>• Supremacia da língua inglesa como idioma dos vídeos;</li> <li>• A média de idade dos YouTubers analisados é de 27,2 anos, com média de 7,7 anos de atuação na plataforma;</li> <li>• A média do número de inscritos é de 19.822.118;</li> <li>• Há uma maior concentração de YouTubers no Reino Unido e Estados Unidos;</li> </ul>
<b>Etapa da Fantasia</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Introspecção foi um dos traços pessoais mais elencados pelos YouTubers;</li> <li>• Há uma predileção por atividades artísticas e voltadas à criatividade na infância;</li> <li>• Há uma inclinação a atividades vistas como predominante solitárias, como é o caso de desenho e videogame;</li> <li>• Dificuldade de socialização na escola e relatos de <i>bullying</i>;</li> </ul>
<b>Etapa das Escolhas Tentativas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atividades artísticas e voltadas à criatividade ajudaram na superação do isolamento na adolescência;</li> <li>• Equilíbrio entre YouTubers que se adaptaram ou não no mundo acadêmico;</li> <li>• Período de primeiras empreitadas com criação de vídeos;</li> </ul>
<b>Etapa das Escolhas Realistas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Primeiros empregos majoritariamente voltados à área de criação – quando apresentados a trabalhos mecânicos encontravam uma forma de se expressar criativamente;</li> <li>• Maioria dos YouTubers iniciou um curso superior, entre eles: Produção musical, 3D, animação e modelagem, Teatro, Tecnologia Musical, Belas Artes, Psicologia, Engenharia Civil, Economia, e Medicina Nuclear;</li> <li>• Período de Cristalização e transição para Especificação ocorreu de forma inconsciente uma vez que a maioria dos YouTubers não sabia da possibilidade de carreira quando iniciaram os vídeos – início da produção de vídeos predominantemente como hobby.</li> <li>• O YouTube proporcionou aos YouTubers alguns elementos que foram restritos na infância e adolescência, como grande interação social;</li> <li>• Após o grande sucesso dentro da plataforma os YouTubers expandiram suas marcas para fora do YouTube, de forma bem-sucedida.</li> </ul>

Fonte: elaborado pela autora a partir de dados coletados.

Após análise e descrição do perfil e das etapas da vida vocacional dos YouTubers internacionais estudados através de seus vídeos “Draw My Life” é impreterível que se aprofunde os resultados dentro uma amostra local. É igualmente necessária a etapa de entrevistas elaboradas a partir dos objetivos e do referencial teórico elencados no presente estudo, uma vez que tais dados coletados possibilitarão que sejam cobertos integralmente todos os tópicos não abordados pelo primeiro grupo. Desta maneira, o desenho da carreira dentro do YouTube estará completo.

## **4.2 Análise de dados primários – Entrevistas qualitativas**

Depois de entendido o cenário mundial com base na análise dos vídeos “Draw My Life” a partir do desenho do perfil e descrição de escolhas e etapas da vida vocacional, faz-se necessária o aprofundamento das observações coletadas no primeiro momento dentro do panorama local. Desta forma, a presente etapa visa qualificar as características, estágios e decisões intrínsecas à ocupação dentro desta perspectiva e, também, aprofundar o conhecimento da possível carreira YouTuber no que se refere às âncoras, ao planejamento e à classificação da profissão.

### **4.2.1 Perfil dos YouTubers entrevistados**

Na segunda fase da análise, com o foco em dados primários, foram entrevistados nove YouTubers gaúchos com canais de diferentes tamanhos. O objetivo desta escolha foi entender o cenário local no que se refere ao trabalho com o YouTube e de compreender as escolhas e experiências de profissionais que passam por fases diferentes da mesma profissão.

O perfil da amostra está apresentado no Quadro 3 a seguir. Os YouTubers estão organizados pela ordem em que ocorreram as entrevistas.

Quadro 3 - Perfil dos YouTubers entrevistados

Entrevistado	Sexo	Idade	Escolaridade	Data de entrada no YouTube	Segmento do canal	Número de inscritos no canal	Número de inscritos no Instagram
A	F	25	Ensino superior completo (Gestão Ambiental)	07/06/2015	Beleza, comportamento e autoestima da mulher negra	4.658	57.600
B	M	21	Ensino superior incompleto (cursando Publicidade e Propaganda)	25/09/2015	Vlogs, lifestyle	1.021	16.300
C	M	29	Ensino superior completo (Design de Moda)	03/06/2015	Barbie, beleza	23.989	35.800
D	F	23	Ensino superior incompleto (cursando Relações Internacionais)	19/09/2015	Lifestyle e gastronomia veganos	17.501	13.800
E	F	25	Ensino superior completo (Design de Moda)	30/06/2016	Moda, beleza, decoração, DIY, vlogs	2.471	10.200
F	F	22	Ensino superior incompleto (cursando Design de Moda)	25/12/2015	Moda, lifestyle, organização	7.302	16.900
G	F	20	Ensino superior incompleto (cursando Publicidade e Propaganda)	04/08/2013	Organização, Empreendedorismo, Vlogs, lifestyle	361.479	129.000
H	F	25	Ensino superior completo (Design de Moda)	11/06/2015	Moda, DIY	1.222.497	174.000
I	F	27	Ensino superior completo (Publicidade e Propaganda)	03/07/2015	Harry Potter, DIY, Funko POP, Vlogs	50.898	10.700

Fonte: elaborado pela autora a partir de dados coletados. Última atualização dos números: 16.11.2018)

#### 4.2.2 Resultados da análise II – Entrevistas qualitativas

A partir da análise das entrevistas em profundidade realizadas pôde-se desenhar um panorama da possível carreira YouTuber, de forma a abranger as características, estágios e decisões intrínsecas a ocupação. No que tange a descrição das etapas da vida vocacional pode-se notar alguns padrões de comportamento. Todos os entrevistados relataram realizarem na infância e adolescência atividades artísticas e/ou de criação - o que corrobora o panorama apresentado na análise I - como teatro, dança, fotografia e escrita. O entrevistado C descreve:

**Eu sempre fui bastante inclinado, assim, para a área artística... fazendo teatro, fiz aula de canto, de TV e cinema,** então, eu já tinha familiaridade com câmeras. Nessa época, eu cheguei a fazer umas participaçãozinhas em curtas, em clipes, coisas assim, figuração. Então, assim, eu já tinha contato com câmera, antes de começar a trabalhar na internet (ENTREVISTADO C).

Realistas ou não, as ambições da **etapa da Fantasia** dos entrevistados também se apresentaram predominantemente voltadas à arte, em suas mais diversas formas. A entrevistada D afirmou “Eu sempre quis ser atriz, comecei a fazer teatro com 10 anos e fiz cursos de atuação a minha vida inteira...”. Já a entrevistada A conta que quando criança sonhava em ser cantora, “Mas aí eu fui crescendo e entendendo profissões e como elas são feitas e formadas né... Aí eu comecei a querer Comunicação. ”. Consolidando um padrão que iria se fortalecer durante as demais entrevistas: a escolha por cursos de graduação de comunicação e criação no início da vida adulta. Como relata a entrevistada G: “Eu decidi que ia fazer publicidade, ele (tio) disse que achava que eu tinha que fazer... eu nem entendia nada, era novinha. Aí fui pesquisar publicidade e eu vi... acho que eu realmente... tem tudo a ver.”.

A norma exemplificada no discurso dos entrevistados possibilita a interpretação de que uma das âncoras-chave de carreira do profissional que trabalha com o YouTube está voltada **à criatividade** se vista através da lente de Schein (1990). Isto não exclui demais âncoras que se manifestariam na fala dos YouTubers quando abordados outros tópicos, desde sua entrada, seu estabelecimento, sua evolução e seu possível ápice dentro da carreira.



O início da carreira YouTuber, porém, se deu de formas distintas para cada entrevistado. Enquanto alguns criaram seus canais de forma despreziosa, através de um simples *hobby*, como é o caso do entrevistado C:

Não, não foi planejado. Eu nem conhecia YouTubers famosos, eu não sabia quem era Kéfera, essas pessoas... **Eu meio que fiz por fazer sabe? Só porque era um lugar onde eu poderia hospedar os vídeos que eu gostava de fazer.** E aí foi indo assim, comecei a me inteirar de como se trabalhava com YouTube, de como era isso (ENTREVISTADO C).

A maioria, porém, já vislumbravam a possibilidade de uma **profissão no futuro**, quando iniciaram seus trabalhos dentro da plataforma. A entrevistada G exemplifica a segunda situação:

Tipo assim, eu não fiz um planejamento, entendeu? **Mas eu entendia já naquela época que meu objetivo era trabalhar com aquilo. Não era só uma brincadeirinha de criança.** Era o que eu queria mesmo, então, sim, foi algo que eu pensei a respeito (ENTREVISTADO G).

O **planejamento** estruturado, contudo, não ocorreu em nenhum dos casos, seja no que tange a criação do canal, seja o que trata o futuro dele, pós-estabelecimento. Dutra (1996) destaca em seu livro *Administração de Carreiras*, a importância do planejamento estruturado de uma carreira a fim de não a sujeitar às variáveis do ambiente (DUTRA, 1996). A vulnerabilidade de uma profissão em formação, todavia, impossibilita um plano formal, uma vez que possíveis futuros passos ainda não tenham sido validados. Posto isso, modelos como o de Rothweel e Kazanas (1988) e o de London e Stumph (1982) podem, sim, ser usados se respeitadas as peculiaridades de uma profissão em desenvolvimento. Recomenda-se, então, o uso dos conhecimentos já difundidos no mercado para a montagem de um plano simplificado e altamente mutável, dadas as constantes transformações do mundo virtual.

Planejados ou não, os canais no YouTube dos entrevistados foram criados, em sua maioria, a fim de compartilhar uma paixão do indivíduo por trás da tela, assim como identificado na análise II de forma predominante através do videogame. No caso do entrevistado C o fascínio estava nas bonecas Barbie:

Depois de formado, depois de adulto, **comecei a colecionar Barbies**, que era uma coisa que eu gostava na infância. Isso, aí, começou a chamar atenção das pessoas. **Aí, uma vez, em junho de 2015, eu resolvi fazer um vídeo no YouTube falando sobre as minhas Barbies... sobre ser um menino que gostava de Barbies e tal.** As pessoas se interessaram, assim, meio que deu certo (ENTREVISTADO C).

Já no caso da entrevistada A o canal serviu como um meio de expressão e descobrimento pessoal. A entrevistada conta que criou seu blog e o canal com o intuito de criar uma rede para meninas, que como ela, passavam por um momento de descoberta a partir da transição capilar – período de crescimento do cabelo, antes com química de alisamento, a fim de voltar ao seu formato natural – “Eu queria fazer uma rede de interação... Que as pessoas se aceitassem com o cabelo crespo, cacheado...”. A união entre paixão e possibilidade de profissionalização aconteceu, majoritariamente, de forma natural.

O momento de **transição** é marcado pelos entrevistados através da **monetização**. Período explicado pelo entrevistado B:

Se tornou um trabalho, eu posso te dizer, concreto assim... **de um ano e meio para cá, quando eu comecei a monetizar isso**. Antes, no início, eu ganhava alguma coisinha, e tudo mais, mas eu nunca monetizava. **Hoje eu tenho contrato com empresa, entendeu? De divulgação, então... quando eu notei que eu monetizei, foi a maneira que eu vi "ah, se tornou um trabalho", sabe** (ENTREVISTADA B)?

A entrevistada H conta que iniciou o canal a fim de compartilhar com amigos suas customizações de roupas. Ela cursava moda e já entendia desde o início “que aquilo era um negócio, trabalhar com redes sociais, ser YouTuber”, porém, a evolução não aconteceu de forma programada:

**Quando eu comecei, eu não deixei meu estágio, ainda não era uma possibilidade real de trabalho**. Na época, eu não contei para os meus pais, nem para ninguém, nem para o meu namorado. Fui fazendo os vídeos sozinha para ver se ia dando certo. (...) **No momento que eu comecei a ver que o valor que eu estava ganhando - por AdSense no YouTube - quando eu vi que comecei a ganhar um ‘pouquinhozinho’ mais, que era pelo menos condizente com aquilo do estágio, eu larguei ele** (ENTREVISTADA H).

A fala de H sobre seu início de carreira exemplifica a realidade dos outros entrevistados que ainda se consideram YouTubers pequenos ou médios e que dividem suas jornadas entre duas funções. Dois terços dos entrevistados exercem o trabalho no YouTube, e outras redes sociais, paralelamente com um trabalho chamado de “fixo”, com um contrato de longo prazo entre organização e trabalhador. A entrevistada G atualmente trabalha com duas funções, uma voltada ao Marketing Digital para empresas e outra voltada para sua figura como criadora de conteúdo – dupla jornada relatada por mais três YouTubers entrevistados. Ela afirma que sua

renda vem, de forma dividida, de ambas atividades realizadas. A receita fixa provém dos trabalhos de Marketing Digital com empresas e do valor pago pelo YouTube – AdSense – e é esse o dinheiro que ela “conta” todo mês. O valor advindo de parcerias com marca – relatado como maior renda no trabalho com o YouTube e outras redes – é separado como investimento.

**Os dois funcionam como renda principal. A diferença é que o trabalho com Marketing Digital é mais garantido né.** De qualquer forma, **o que eu posso contar 100 por cento, todo mês, é o dinheiro que vem do YouTube. Mas não é suficiente....** Então, eu tenho que todo mês ver o que vai fechar com as marcas e tal.... Esse geralmente é o dinheiro que eu guardo. Tipo, ah fechei um ‘publi’ (trabalho publicitário) lá, eu não conto com ele. **Eu vivo com o que é certo que eu vou ter todo mês** (ENTREVISTADA G).

Outro **trabalho paralelo** com a profissão de YouTuber é de colunista de jornal, função exercida por duas das entrevistadas. A entrevistada E contou que o início do trabalho com o periódico foi um dos pontos que impulsionou sua carreira dentro do YouTube:

Eu fui convidada para ser colunista da revista Donna. É que essa história é um pouco confusa, assim... Porque na verdade, **antes de criar o meu canal, eles me convidaram para gravar um vídeo para as redes sociais deles.** Era um vídeo ensinando a fazer amarrações de lenços no inverno, eles falaram que o meu cabelo ia chamar atenção e podia ser legal. (...) Eu fiz um curso de Snapchat, porque eu trabalhava em agência de publicidade e eu conheci a menina que era gerente digital do Donna. Ela gostou de mim, a gente criou uma afinidade, começamos a se conversar... aí ela teve a ideia dessa pauta e achou que meu cabelo podia chamar atenção no *feed* do Facebook. **E foi o que aconteceu: o vídeo explodiu organicamente, teve mais de 300 mil views e foi um dos empurrões para eu criar meu canal de vez. Eu já tinha essa ideia e depois que eu fiz o vídeo para eles, eu vi que eu gostava de fazer isso.** Daí eu fiz esse vídeo, gravei para a Zero Hora, pro Donna... aí lancei meu canal... Aí eu comecei a fazer muito vídeo de DIY e eles gostaram desse tipo de conteúdo e entraram em contato comigo mais vezes para fazer mais vídeos para eles. Fiz mais algumas vezes...até que chegou em um determinado momento que eles falaram "ah, tu não quer ter uma coluna semanal com a gente de DIY?" Foi aí que começou profissionalmente (ENTREVISTADA E).

Ambos os relatos validam o entendimento da carreira dentro do YouTube como parcialmente pertencente à chamada **carreira sem fronteiras**. Esse gênero de carreira propõe uma autonomia da história individual da carreira de um profissional da organização à qual trabalha. Há a necessidade de um planejamento proativo e independente, e a possibilidade de comercialização do trabalho de forma autônoma ou complementar, tal e qual acontece com os entrevistados (VELOSO; DUTRA, 2010). A carreira voltada ao mundo virtual é em sua essência sem fronteiras, todavia, há

algumas singularidades da vida de YouTuber que o conceito não abordou de forma integral – como a mensuração do sucesso e o reconhecimento social, trabalhado de forma mais compatível através da lente de Becker (1991) na chamada **carreira desviante**.

Dentre os entrevistados, a entrevistada H foi a única que afirmou conseguir se manter “bem” com o valor recebido do YouTube – seu canal possui 1.222.497 inscritos. Todos os outros YouTubers afirmaram que a renda advinda da plataforma não seria suficiente como única fonte de receita.

A grande **fonte pecuniária** de quem trabalha com YouTube e outras redes sociais, segundo os entrevistados, seria a **parceria com marcas**. O AdSense – valor obtido através de visualizações de vídeos, repassado diretamente do YouTube – na maioria das vezes serve apenas como uma ajuda de custo. A renda principal vem de um contrato de publicidade estabelecido com uma marca, baseado na divulgação de um produto ou serviço, a ser realizada através de suas redes sociais - seja uma postagem no Instagram ou um vídeo no YouTube. O ponto mais surpreendente na fala dos YouTubers, entretanto, é a afirmação que sua remuneração provém primordialmente do **impulsioneamento do Instagram** e não da plataforma de vídeos – seja pelo preço ser mais barato, seja pelo imediatismo e fator “vida real”. A entrevistada G conta que sua renda

no começo vinha muito mais do YouTube. **Hoje, apesar do meu número no YouTube ser maior, eu fecho muito mais parceria com as marcas para trabalhar no Instagram.** E o Instagram é mais vida real... mostra muito mais do teu dia-a-dia. E eu acho que as marcas optam por isso também, sabe? **Não sei, se pela visibilidade, de ser mais rápido... mas as marcas estão mais procurando o Instagram** (ENTREVISTADA G).

Mesmo a entrevistada H, que é considerada mais bem reconhecida, com mais de um milhão de espectadores, afirma que no último ano se viu “obrigada” a se dedicar à outra rede, de forma conjunta com o YouTube.

A renda hoje vem do YouTube e do Instagram. É muito interligado um no outro, mas é mais de publicidade, normalmente as marcas fazem um pouquinho mais no Instagram, já que é mais barato em formato de foto do que de vídeo e como meu Instagram é menor do que meu YouTube também. **Eu comecei no YouTube, sempre priorizei o YouTube. Esse ano que mudou e aí eu estou, paralelo, focando nos dois e foi quando mais cresceu e aí eu posto todo dia... Faço stories, tenho uma agenda direitinho - até porque eu estou fazendo muita publicidade no *insta* por ser mais simples, o valor também no YouTube é mais caro.** E já que eles sabem que o pessoal fiel lá do YouTube provavelmente vai estar no teu Instagram também... então eles estão priorizando fotos. E foto é uma coisa

também que é mais rápida de fazer e o pessoal já vê e já engaja, já marca alguém... então, é nos dois. **Mas hoje em dia a minha principal renda é de publicidade e não AdSense como era um tempo atrás** (ENTREVISTADA H).

Tal fator elucidou um ponto importante da pesquisa – o termo YouTuber, na grande maioria dos casos, é equivocado quando delimitador de carreira. Uma vez que, mesmo o profissional cuja a presença na plataforma seja significativa, não irá viver apenas do YouTube. O ‘criar conteúdo’ e o ‘influenciar pessoas’ acontece de diversas formas, sendo o YouTube sim, uma das principais, mas de maneira alguma exclusiva.

Apesar da força do Instagram, nos dias de hoje, como “vitrine” - conforme classifica a entrevistada D - outro **consenso inesperado é o de que a rede estaria com seus dias contados**. Foi visto em todos os discursos dos entrevistados que, apesar de dependerem fortemente do Instagram para a continuidade de seu trabalho, existe uma convicção comum de que a rede em breve se tornará obsoleta. A entrevistada E reflete sobre o porquê dessa possível mudança:

O YouTube eu acho que dura mais. O Facebook morreu já né... **O Instagram tá indo por esse caminho, assim... porque o Facebook morreu a partir do momento que os nossos pais começaram a entrar ele...acho que os jovens saem da onde a família estiver. E eu estou vendo um movimento forte dos meus pais e de parentes indo para o Instagram...** O YouTube eu acho que permanece. A plataforma está sempre se atualizando e eu, pelo menos, tenho muita esperança no YouTube... Eu gosto muito e espero que ele dê certo, por muitos e muitos anos (ENTREVISTADA E).

Segundo a entrevistada D haveria, ainda, outros motivos para o declínio do Instagram, como é o caso da “alienação provocada pelo querer ter e ser como o outro”. Ela ainda ressalta achar que

**está começando um movimento de aversão ao Instagram muito forte, por essa história de vinculação a imagem**. E por as pessoas não conseguirem perceber o que está acontecendo na sua própria vida porque estão sempre buscando a vida do outro, sabe? **Não sei se não vai ter uma tendência muito forte das pessoas saírem e das novas gerações nem chegarem a entrar no Instagram**. Acho que no Instagram, mais do que Facebook, existe isso de idealização de vidas perfeitas, pessoas perfeitas... **Eu acho que o que vejo com mais futuro é o YouTube, mas não é com muita certeza. Acho que é a que está menos ruim, não no sentido econômico, mas no sentido social mesmo, do que eu converso com as pessoas** (ENTREVISTADA D).

No decorrer da conversa com os YouTubers destacaram-se algumas **atividades chaves relativas à profissão** que podem ser divididas entre **diretas e**

**indiretas.** O planejamento das pautas, gravação, edição e postagem dos vídeos, juntamente com a criação de conteúdo para outras redes (concepção de fotos, edição e postagem) se enquadram dentro do rótulo “direto”. A entrevistada H, que hoje em dia trabalha com os pais, conta o que é preciso para manter o canal:

É muito relativo, tem vezes que é uma semana inteira só de gravação... Eu tava fazendo 3 vídeos por semana, agora meio que acabou isso... Normalmente é um vídeo por semana que eu faço. Aí com 3 vídeos eu estava gravando seis numa semana e aí na semana seguinte eu só editava. **Aí por exemplo, um vídeo normalmente fica com uma hora de duração bruto, aí meu pai faz só uns cortes nos vídeos... aí ele reduz, deixa nuns 20,30 minutos... aí aquilo ali eu deixo bem como eu quero, com trilha sonora, tudo... e enxugo para dez, sete minutos...** já tentei trabalhar com alguns editores antes dos meus pais trabalharem comigo e não deu certo, porque não fica como eu quero... e eu fazia uns vídeos mais elaborados, não era só cortar e tal. **Como a maioria são vídeos um pouco mais elaborados que eu tenho que fazer um roteiro, botar ordem das cenas... eu não gravo nessa ordem, às vezes gravo coisa do final no início... para a pessoa que pega é muito perdido isso. Como hoje em dia é o meu pai que grava também, ele edita e tá um pouco mais a par de botar na ordem. E mesmo assim, o que é um problema para mim, eu tenho que finalizar...** e é um grande problema isso porque é muito demorado e tempo que podia estar criando... Então, um dia de trabalho vai depender muito do dia, sabe? Essa semana foi uma semana que eu fiquei muito em cima de roteiro e projetos novos que a gente está fazendo. **Às vezes é só gravação e a gente grava externa e interna também. Aí tem todas as etapas.. Roteiro, minha mãe assiste uns vídeos que estão em alta para a gente se inspirar, para ela me mostrar, que às vezes eu não tenho tempo de ver... ela fica ligada nessas tendências... Aí eu junto com as minhas ideias que coloquei no roteiro, vejo o que está legal o que não...** conto para eles... eles ajudam um pouco atrapalham um pouco... Às vezes é de noite e a gente não sabe como separar um, oito, nove, dez horas e a gente está falando sobre isso... (ENTREVISTADA H).

As **atividades voltadas à publicidade** – que apesar de secundárias em conceito, possuem importância primária devido a relevância financeira – adequar-se-iam dentro do grupo de tarefas indiretas e, muitas vezes, absorvem mais tempo que o desejado. O entrevistado B relata o funcionamento de seu dia-a-dia no que tange a seu trabalho com marcas:

Para tu trabalhar nisso, como criador de conteúdo, com redes sociais... **Tu tem que estar disposto a uma vida não cômoda** - porque as coisas acontecem sem previsão. Tipo assim, hoje eu recebo um e-mail dizendo que hoje de noite vai ter a pré-estreia de tal filme, quer participar? Tu já tem que responder. Aí já recebi outro e-mail, que segunda tem lançamento de tal produto do boticário, você quer participar? (...) Então a minha rotina não é uma rotina feitinha, não tem como te dizer assim: "ah, faço isso, isso e isso". **Mas o que eu posso te dizer que é programado são as postagens.** No Instagram, por exemplo, tento fazer um post por dia... uma foto por dia, eu tento falar nos *stories* todos os dias... Tento mostrar para as pessoas coisas diferentes semanalmente... e busco conteúdo, né? Em lugares diferentes, coisas para mostrar para a galera. (...) Vou te dar um exemplo, semana que vem tá? Que tá mais fresco na minha mente. **Segunda-feira eu vou num**

evento da Boticário antes da minha aula, em Porto Alegre. Eu vou nesse evento... aí por exemplo, eu já tô na minha cabeça que eu vou ter que fazer um *unboxing* (termo usado para abertura documentada de um produto recebido por uma marca parceira) semana que vem de uma caixa que eu recebi, de uma empresa que eu tenho parceria, que é a Época Cosméticos - eu tenho sempre que fazer todo mês, um *unboxing* de uma caixa deles, de produtos deles. Então, isso eu já tenho que estabelecer na minha cabeça: eu tenho que parar, mostrar, ler sobre cada produto para explicar para o pessoal o que funciona. (...) Sexta-feira eu vou fazer foto com uma amiga minha que é blogueira, nós vamos fazer fotos juntos... o que seria uma atividade mais voltada para minha criação de conteúdo. E tem que conciliar a vida acadêmica, né? Que eu estudo, faço muitas cadeiras... e eu também não trabalho só com isso, né? Eu trabalho na parte de Marketing para outras empresas, e como criador de conteúdo para marcas de moda. Então, por exemplo, eu trabalho para uma marca de semi-joias, que eu faço editorial de moda, as postagens do Instagram deles também... (ENTREVISTADO B)

A rotina, porém, se mostrou desenhada primordialmente pelo trabalho paralelo “fixo”, daqueles que o possuem, apesar da flexibilidade e autonomia entendidos como inerentes do trabalho com o YouTube. A entrevistada A relata que

Depende dos dias porque eu escrevo também né. Eu escrevo para dois locais, sou colunista de dois locais – **então, os dias anteriores aos dias dessas colunas eu fico bem focada nesses textos, tem que ser texto inédito e tudo mais...** Aí depois eu vejo, assim, lugares para tirar foto para colocar no meu Instagram, eu vou atrás de conteúdo para fazer no YouTube...(ENTREVISTADA A)

A entrevistada I também aduz esse argumento a partir de sua dupla jornada:

**Durante a semana eu trabalho todos os dias em uma agência de publicidade. Os vídeos eu gravo nos sábados,** dedico meu dia para isso. **E as edições eu faço nos horários de almoço do meu trabalho ou horas vagas.** E em relação ao contato com inscritos como responder mensagens nas redes sociais e comentários nos vídeos, faço sempre que posso, independente da hora. Além disso, publico diariamente 3 fotos no Instagram e faço a divulgação dos vídeos nas redes sociais (ENTREVISTADA I).

A rotina dos profissionais entrevistados muito conversa com entendimento das características de sua geração. Todos os entrevistados frisam em seu discurso a necessidade da chamada “**multitarefa**”, processando informações paralelamente e trabalhando em projetos distintos ao mesmo tempo. Tal fato corrobora o retrato proposto por Presky (2001) da geração millennial. Da mesma forma, a inerente compatibilidade com a linguagem do mundo virtual, natural dos Nativos Digitais, se mostra essencial para a sobrevivência dentro da profissão.

Ainda sobre as **características intrínsecas à carreira**, foram citados atributos como ser “determinado, corajoso, responsável e simpático” conforme afirmou a entrevistada I. Ela completa que há a necessidade de habilidades como “entender sobre os equipamentos de gravação, fotografia e edição.”. A comunicação foi outro ponto citado mais de uma vez - “sem comunicação não há como prosperar nesse meio”, afirma a entrevistada F. A entrevistada D traz o ponto da criatividade:

**Gostar de vídeo, criação... Ter um lado criativo... Gostar de trabalhar com criatividade. Não precisa ser super desinibido, mas se sentir confortável em se expor.** Ter vontade de compartilhar ideias... tudo o que eu aprendo e estudo eu sinto que eu tenho que passar adiante, se isso não acontece eu sinto que o processo não tá completo. Ah e um pouco um desejo de ter um estilo de vida mais flexível, já que é tu que faz, é tu que controla... (ENTREVISTA D)

**O controle da rotina e a responsabilidade da autogestão** emergiram no discurso da entrevistada H. Ela afirma que uma característica interessante seria “ser empreendedor, ser organizado na questão de trabalhar sozinho - quando eu comecei eu tinha metas milimétricas, tipo assim: 8h tomar café, 8h15 (...)”. Apesar da listagem de atributos, houve um consenso que não existe uma fórmula ou um perfil que defina aquele que trabalha com o YouTube. Características pessoais como “ser extrovertido ou introvertido”, ter predileção por algum assunto específico, não excluem um profissional do meio, uma vez que há diversos nichos. Ideia explicada na fala da entrevistada H:

**tanto faz ser extrovertido ou introvertido, a pessoa tem que saber do que ela tá falando, porque tem público para tudo.** Tem que ser extrovertido se ele quer fazer algo ligado a comédia, algo mais para entretenimento do público... mas não é uma regra, porque tem muito YouTuber de diversos assuntos, empreendedorismo, fotografia, games... então depende muito do assunto, do nicho (ENTREVISTADA H).

A importância do **foco de conteúdo** apareceu no discurso de mais de um YouTuber. A maioria dos entrevistados ressaltou que no mercado atual não há mais espaço para profissionais que “falam de tudo”. Segundo o entrevistado C “é importante, primeiro, escolher um assunto, porque as pessoas se engajam primeiramente por um assunto, uma causa... e não por uma pessoa”. A entrevistada G exemplifica, ainda, que uma das maiores YouTubers do país também se viu diante dessa tendência.

**A única coisa que eu acho é que a gente tem que cada vez mais produzir conteúdo ‘nichado’. Não existe mais no YouTube de tu falar de tudo.** Eu



falo muito *lifestyle*, empreendedorismo e organização pessoal. Tipo esse *vlog* que vai sair hoje, é dando três dicas sobre o assunto. Eu vou lançar um curso semana que vem, sobre organização, então... É meu foco. não quer dizer que eu vou falar só disso. não é porque tu é uma YouTuber de culinária que tu vai só ensinar receita. **Mas interessante um nicho para o mercado, trabalhar com as marcas, mas também para o público. Esses canais tem muito mais engajamento. Muito mais do que fala sobre tudo.** A própria Niina (Secrets) - vou dar ela de exemplo que tá mais fresco na minha cabeça. Ela começou falando de maquiagem, aí ela começou a falar sobre tudo... e se tu for entrar no canal dela hoje é só maquiagem. É muito difícil um vídeo que não seja, porque ela... **até ela entendeu essa necessidade de ter um nicho. Qualquer coisa que ela postar as pessoas vão querer ver – ela tem mais 3 milhões de inscritos no canal – mas para o trabalho dela é mais vantajoso se ela tiver um nicho.** (ENTREVISTADA G)

Assim como visto na primeira etapa de análise, houve, diversas vezes, no discurso dos entrevistados a citação de uma comunidade à qual pertencem – seja ela oficial, como é o grupo Creators, do qual a entrevistada E participa, ou não. O conceito de comunidade se mostrou conectado muitas vezes a um local, como dito pelo entrevistado B “aqui em Novo Hamburgo a gente tem um grupo legal”. Apesar de haver uma comunidade gaúcha de criadores de conteúdo, há um entendimento geral de que o polo do mercado não está no estado, mas sim na cidade de São Paulo, pensamento explícito pela entrevistada F:

Eu notei isso quando fui para a semana de moda. **É um outro mundo, tipo, tem milhares de coisas acontecendo o tempo todo...** eu fui por conta própria e chegando lá conheci várias pessoas, várias marcas e consegui ali mesmo trabalho para o dia seguinte, tanto que eu tive a minha viagem estendida por conta disso, do trabalho, sabe? **Acho que eles estão um passo à frente, as marcas também, lá entendem melhor como esse mundo funciona** (ENTREVISTADA F).

Outro ponto marcante da pesquisa se encontra no reconhecimento da profissão perante a sociedade. Houve um consenso de que há um **questionamento da autenticidade da ocupação**, apesar da difusão e entendimento do termo YouTuber pela maior parte da população com quem os entrevistados têm contato. Ponto exemplificado na fala da entrevistada G:

Ninguém fica assim "o que que é isso?", todo mundo sabe, mas as pessoas ficam assim "ah, coitada" "tá dizendo que é trabalho, ridícula", sabe? **Então, as pessoas questionam a veracidade de que isso é um trabalho de verdade, de fato, mas não o que é o termo.** A não ser, não sei, minha vó, mas até ela já entende (ENTREVISTADA G).

A entrevistada E também relata a dificuldade do não entendimento do trabalho como algo “profissional”, confundido ainda com um *hobby*: “Acho que ainda vai demorar um pouco, para se entender isso de forma profissional, sabe? Porque às

vezes eu falo até para amigos mais novos ‘ah eu não posso porque eu tenho que gravar vídeo hoje’ e as pessoas não entendem.”.

Um tópico não esperado que se apresentou na maioria das entrevistas foi a **dificuldade da escolha do termo que os denominaria**. Entre os citados estão: blogueiro(a), influenciador(a) digital, YouTuber e **criador(a) de conteúdo** – o último se mostrou mais democrático, sendo aceito por todos. Durante o discurso dos entrevistados, ficou clara a existência de certa resistência do uso do termo blogueiro(a) e influenciador(a) digital. O primeiro pela não adequação – nem todos aqueles que trabalham no YouTube possuem ou possuíram um blog, como expõe a entrevistada H:

**Primeiro, não sou blogueira, não tenho um blog. [...] Me apresento como criadora de conteúdo**, falo que trabalho com as redes sociais, que sou influenciadora digital, sou YouTuber... mas na maioria das vezes é "ah tu é blogueira, né?" "ah sou, sou" (sinal de ok com a mão) (ENTREVISTADA H).

Há também o negativismo trazido no diminutivo do adjetivo “blogueirinho(a)” muito usado socialmente entre a geração millennial para se referir à alguém que faz fotos produzidas e/ou é aficionado por moda e beleza. O entrevistado B diz que “as pessoas riam muito. Tipo ‘ai, tá todo blogueirinho’, eu odiava que falassem isso... Eu trabalho com isso. Nenhuma profissão que se coloca no diminutivo, você não está diminuindo aquilo – medicozinho, atorzinho”. Esse tópico é crucial no entendimento e classificação da carreira de criador de conteúdo como desviante.

“Ganhar dinheiro com um hobby” (Entrevistado C), “ser seu próprio patrão” (Entrevistado I) entre outras frases citadas pelos entrevistados qualificam o trabalho no YouTube como proprietário de um traço desviante dentro da sociedade. O pensamento coletivo, informalmente aceito como ‘normal’ é de que o trabalho não está ligado ao lazer, de que há a necessidade de um supervisor, um expediente das ‘oito às seis’, uma dependência de uma organização. Esse traço desviante pertencente aos YouTubers, e criadores de conteúdo de forma geral, porta junto de si outras características consideradas desagradáveis (BECKER, 1991), como por exemplo “alguém que não trabalha de verdade”, seria um “trabalho fácil”. A entrevistada H conta que

muitos seguidores **até hoje dizem ‘Mas tu trabalha com o que?’, ‘Que mais que tu faz?’**. Assim como tenho amigas que dizem: ‘Queria ser blogueira só para ganhar não sei o que...’. **As pessoas não entendem que tem muito trabalho por trás** (ENTREVISTADA H)

O segundo termo “**influenciador digital**”, que encontra certa oposição pela conotação adjacente “aquele que influencia pessoas” e, conseqüentemente, transmite uma ideia de poder e influência, também sofre do mesmo transtorno. Há um sentimento desfavorável proveniente do vocábulo no que tange ao status dado. O termo gera certo desconforto quando usado para autodenominação, como explica a entrevistada A:

[...] as pessoas hoje se denominam influenciador digital né? Que a profissão seria influenciadora digital... mas eu sempre falo blogueira, porque... é como eu acho que eu sou sabe? **Eu acho estranho me denominar influenciadora... parece que eu tô me elogiando** (ENTREVISTADA A)

Outro ponto decisivo na possibilidade de categorização, ao menos parcial, da carreira como desviante está na mensuração do sucesso dentro da profissão. Os YouTubers entrevistados majoritariamente concebem o sucesso da mesma forma que Becker (1991) descreve o êxito da carreira desviante do músico.

**O músico concebe** seu sucesso como um movimento através de uma hierarquia de empregos disponíveis. **Ao contrário do trabalhador industrial ou dos funcionários de colarinho-branco, ele não identifica sua carreira com um empregador; espera mudar de emprego com frequência.** Um ranqueamento informalmente reconhecido desses empregos – levando em conta a renda envolvida, as horas de trabalho e grau percebido de reconhecimento da realização pela comunidade – constitui a escala pela qual um músico avalia seu sucesso segundo o tipo de emprego que de hábito tem (BECKER, 1963, p.43)

Existe a compreensão unânime dos entrevistados de que os projetos realizados servem como balizadores de um ranqueamento de quem é mais ou menos bem-sucedido dentro na carreira, assim como a força da marca parceira: “sucesso é ter uma marca forte que tu acredita, acreditar em ti”, afirma a entrevistada F. Quanto à relevância dos projetos, a entrevistada H relata:

Quando eu cheguei a um milhão no YouTube eu fiz o “‘H’ pelo Brasil’ em que eu viajei para todas as regiões, uma cidade em cada região...e a gente encontrou seguidora lá, uma seguidora em cada região. E foi muito legal, foi um projeto que mais as marcas abraçaram, **que mais de fato fui para outros lugares, conhecer elas, passar o dia com elas e elas que sugeriram o que a gente ia fazer no dia, a gente deixou bem aberto, para passar um dia juntas (...)** foi muito legal assim, ver esse carinho. A gente vê tanto nas redes sociais, mas não pessoalmente. Cada projeto que surge é uma nova realização (ENTREVISTA H).

Já para as marcas e possíveis clientes destes YouTubers a palavra-chave é **engajamento**. Para o mercado, segundo os entrevistados, a qualificação de um canal é baseada em números de inscritos, visualizações, curtidas e seguidores, porém, hoje em dia, há uma análise conjunta de o quão engajado esses inscritos ou seguidores de fato são – havendo a necessidade de uma lealdade entre produtor de conteúdo e audiência, caracterizada pela frequência e qualidade de interação. Sendo esse ponto primordial no momento da contratação, lógica explicada pelo entrevistado B:

Mas as pessoas, as marcas pedem né, eles querem ver os teus números... mas eu acho que hoje em dia não é tudo, sabe? Tem muita gente que tem 4 vezes mais seguidores que eu, mas não construiu uma credibilidade, entendeu? Por exemplo... as marcas não apostam naquela pessoa. O cara só fica famoso porque sei lá... ele só posta foto sem camisa todo dia. Uma marca de cosméticos não vai querer se ligar a essa pessoa, sabe? **Então, eu acho que tu tem que construir uma credibilidade e a credibilidade não está só nos números, tá no teu engajamento** (ENTREVISTADO B).

Quando questionada sobre o chamado apogeu dentro da ocupação, a entrevistada E salienta o reconhecimento como elemento primordial, ao responder “ser reconhecida na rua, as pessoas saberem quem eu sou. E viver disso, do YouTube.”. Concepção validada, também, pelo entrevistado B:

Eu acho muito difícil tu dizer um ápice porque para muitas blogueiras é tu sair na capa da revista, para muitos é, ah, tu estar no Faustão... **Mas eu acho que o ápice de qualquer carreira é o reconhecimento, né? O reconhecimento das pessoas, de tu sair na rua e as pessoas falarem de ti, de te reconhecerem.** Acho que isso sim é um ápice (ENTREVISTADO B).

Contudo, um contraponto considerável é a noção de que evolução da carreira estaria fora de sua plataforma raiz, o YouTube, e sim, na extensão da ocupação ligada a uma ideia de estabilidade empírica em uma profissão por eles classificada diversas vezes como primordialmente flexível. O discurso da maioria dos entrevistados exalta a maleabilidade da ocupação no que se refere a horários, por exemplo; porém, da mesma forma, prima pela segurança obtida através de um formato mais tradicional de trabalho, com uma empresa. Situação exemplificada através da fala da entrevistada F, que afirma:

**Não tem rotina**, é muito gostoso (...) **é algo muito flexível**. Hoje eu tirei o dia para ter essa reunião aqui contigo, aí tu cancela comigo e aí tudo bem eu consigo encaixar outra coisa... tem um parceiro que ia para um horário e eu consigo passar para outro... **Essa liberdade é o que eu mais gosto** (ENTREVISTADA F).

A entrevistada F, contudo, salienta, na mesma conversa, que um sonho seria “ter uma linha com marca legal. Antes eu pensava em ter a minha... Hoje em dia não penso mais.”. Tal depoimento surpreende ao expor um paradoxo relativo às ambições dentro da carreira, em que o profissional busca ao mesmo tempo independência e autonomia dentro de suas atividades e segurança e estabilidade advinda de parcerias de longo prazo com empresas consolidadas. O longo prazo é continuamente traduzido na **imagem de “embaixador(a)”** de uma marca – figura tida como porta-voz de uma campanha, linha, produto ou marca como um todo – fato corroborado pela entrevistada A:

**Eu acho que o ápice da carreira seria ser embaixadora de uma marca grande, assim... por um longo tempo, ter um contrato de, sei lá, um ano, dois anos com uma marca.** Isso tem muito né? Uma marca nacional, ou internacional... acho que esse é o meu... é o que eu tô... esqueci a palavra... almejando (risos) (ENTREVISTADA A).

O que caracteriza que duas âncoras de carreira, muitas vezes vistas como antagônicas, trabalham de forma conjunta dentro do universo da internet.

A instabilidade desse mundo virtual também foi destacada durante as entrevistas. Trabalhar com internet permite a **independência da autogestão da carreira do indivíduo**, porém, essa carreira **não é emancipada do mercado** a que pertence. O trabalho na internet, de forma geral, está fortemente ligado a tendências que se apresentam efêmeras, o que exige uma preocupação da parte dos profissionais em encontrar pontos firmes em meio ao mar de incertezas. Essa estabilidade proporcionada pela educação formal não pode ser descartada, segundo o entrevistado B:

Os modelos de profissão estão mudando né? E vai mudar muito. **Mas eu ainda acho que é uma coisa muito que tu não pode deixar de estudar, por exemplo, sabe? ‘Ah, vou largar tudo e ser só YouTuber’. Não, eu acho arriscado, sabe? Por que a internet, ela é muito traiçoeira**, da noite para o dia um aplicativo morre... sabe? Uma coisa vem e toma conta... O Snapchat é a prova disso sabe? Morreu assim (estala os dedos). Bombou absurdamente e morreu. Então tu pensa... se hoje uma pessoa que trabalha com YouTube... e o YouTube morresse, saísse do ar... e aí? Faz o que? Entendeu? Tu perde teu canal de conexão com as pessoas (ENTREVISTADO B)

Apesar das incertezas trazidas no discurso no que se referia ao futuro da profissão, o YouTube foi visto, de forma unânime pelos entrevistados, como a

plataforma que irá mais longe. O entrevistado C discursa sobre a solidez do site frente às outras redes:

Eu acho que o YouTube seria a plataforma que eu mais vejo durar... **o YouTube eu não vejo acabando mais, ele virou praticamente uma emissora de televisão... mais que uma emissora, tem várias emissoras dentro dele - é tipo a nova televisão.** A gente viu o Instagram tentando inserir o IG TV e não ganhou espaço, nem comparado... talvez o YouTube seja dessas todas a que vejo durando mais (ENTREVISTADO C).

A entrevistada A também ressalta como vê a força da plataforma no mercado:

**Eu acho que ele (YouTube) é o único que sobreviveu a todas as transformações,** desde o início surgiram muitas, muitas... redes que incluíam vídeos, mas mesmo assim ninguém abandonou o YouTube, tem só crescido mais, as pessoas se lançam por lá... tem novelas que são só do YouTube, tem séries que são só do YouTube... tem pessoas que só fazem para o YouTube, não tem mais nenhuma rede social... **então eu ainda acho que é como a pessoa se comunica da melhor forma, é muito melhor do que a TV. E é uma plataforma bem legal de se trabalhar, apesar de ser difícil a inserção, eu acho que é bem interessante de se trabalhar** (ENTREVISTADO A).

Quando questionados sobre a **perspectiva da carreira YouTuber**, os entrevistados são categóricos: **ela ainda tem um longo caminho de crescimento antes de seu declínio.** A entrevistada F diz ver a próxima geração continuando o trabalho iniciado pelos millennials; “Acho que está só começando, tem muita criança já trabalhando com isto. Tem menina de oito anos que fala como se fosse eu, adulta. Outras plataformas como o *insta*, eu não sei quanto duram, mas vídeo é o canal do futuro.”. O entrevistado C, porém, acredita na permanência dos criadores de conteúdo desvinculados a uma rede:

**Eu acho que no futuro vão continuar os influenciadores digitais... eu acho que é uma coisa irreversível, sabe?** Eu acho que começa a ficar bem saturado e começa a haver uma separação, assim, por conta de qualidade, por conta de relevância de conteúdo... Porque é aquilo que a gente falou no começo... muitas pessoas acham que é aquilo... qualquer um pode fazer, mas depois vai percebendo que não é assim (...) Que é um trabalho de verdade (...) **então, eu acho que vai havendo uma seleção... mas deixar de existir não vai. Acredito que vai ir mudando, migrando para outras redes. Eu não vejo isso (a carreira na internet) parando, eu vejo isso só crescendo** (ENTREVISTADO C).

Outro ponto levantado por mais de um entrevistado foi de que os pós-millennials já nasceriam “influenciadores”. A entrevistada H entende que isso ocorrerá de forma natural e ainda mais fácil para seus futuros colega de profissão:

**Eu acho assim oh, que essa geração ela meio que já é (influenciadora),** se ela quiser, porque ela tem meio que os *stories* do Instagram ali, ela já pode criar conteúdo, sem pretensão nenhuma... **Porque querendo ou não ela já é uma influenciadora das pessoas que seguem ela** e se ela quiser, vai ser muito mais simples do que para a gente por exemplo, ou quem começou antes de mim (ENTREVISTADA H).

No período de conclusão da fase de realização das entrevistas foi divulgado o projeto de lei 10938/2018 que visa a normatização da profissão de YouTuber no país. Devido a relevância desse assunto em relação ao tema do trabalho, foi retomado o contato com os profissionais já entrevistados e acrescentado um tópico de conversa nas entrevistas remanescentes a fim de compreender suas percepções e expectativas relacionados à possibilidade de implementação da lei.

A maioria dos YouTubers já estava informada da existência do projeto de lei, porém, apenas uma entrevistada conhecia os tópicos que ele abordava. Os entrevistados, majoritariamente, compartilhavam a mesma opinião de que **não sentiam falta do respaldo de uma lei trabalhista específica à sua profissão**. Como afirma a entrevistada E:

**Eu não sinto falta. Às vezes eu vou fazer um *job* e já emito uma nota fiscal...** eu já vivi muitos anos do lado de agência de publicidade... eu fazia muito trabalho com outros *influencers*, então, na verdade, tu tem que se profissionalizar, né? Às vezes a gente fechava uma parceria com um influenciador e ele não tinha nota fiscal, daí chegava na hora e não tinha como fazer trabalho com aquele YouTuber porque não tinha como emitir uma nota e as empresas hoje em dia pedem. **De certa forma tu tem que fazer um MEI que seja, se tu quiser começar a ganhar dinheiro com isso. Mas eu não sei como seria esse projeto de lei.** Eu também não cheguei a ler profundamente ele, só vi a chamada (Entrevistada E).

Outra percepção popular entre os entrevistados foi o entendimento de que o maior ganho advindo da possível implementação do projeto de lei seria um **auxílio no reconhecimento perante à sociedade**. A entrevistada G declara que entende como um passo importante “para as pessoas”, mas não para “nós YouTubers”.

**Acho interessante para as pessoas... Para os outros valorizarem, entendeu? Mas para nós, YouTubers, eu acho que não faz muita diferença.** Eu, por exemplo, pago meu próprio INSS, se eu engravidar eu tenho direito a uma licença maternidade, eu vou ganhar do governo. Então esse direito, eu tenho como “autônoma”. Eu não sei, talvez um dia eu me depare com uma situação que precise, mas atualmente eu não sinto falta (Entrevistada G).

A entrevistada H, por sua vez, entende como percebe o projeto de lei como uma possibilidade de proteção ao profissional do futuro. Ela discursa, também na necessidade de “desaceleração” da profissão, que tem demanda “24 horas por dia”:

Por exemplo, **pelo o que eu entendi eles querem que trabalhe 6h, né? Então, isso aí para mim seria inviável, eu que já tô trabalhando com isso não conseguiria, mas para quem tá começando...** é muito, até saudável até para a própria pessoa que isso seja assim - pelo menos 8h, tem que ter até para a própria sanidade, porque a gente trabalha muito, parece que não, mas é muito trabalho, entendeu? É de madrugada... então, eu acho que sim, é uma coisa que eu acho importante, mas eles podiam aumentar as horas, porque 6h por dia não dá para fazer nada... mas eu acho que seria o certo, entendeu? Porque a gente quer produzir rápido porque justamente não tem isso. Aí **se a gente não produzir, parece que alguém vai parar de te assistir, ou talvez tu vai estar deixando na mão o teu público que tá querendo teu conteúdo...** mas por exemplo, a gente quando criança... tinha que esperar um ano, para assistir um filme de uma hora, duas horas em casa... não tinha Netflix, tinha que esperar. Para falar com as pessoas sem WhatsApp... e todo mundo vivia muito bem assim. **Então cada vez mais a gente está acelerando uma coisa que computadores aceleram, que a gente tem uma tecnologia hoje em dia... mas para uma pessoa, para um humano fazer, é demais entendeu...** então, eu acho que se lá no início a gente já tivesse começado com essas 6 horinhas, tranquilo, estaria de bom tamanho. Hoje em dia não dá porque as coisas são assim, entendeu? Eu acho que essa ideia veio muito para o bem assim, para desacelerar essa loucura que tá. E eu acho que é interessante por esse lado de que tá muito banalizado - cada um entra e faz qualquer coisa e até por uma proteção ao influenciador (Entrevistada H).

A seguir no Quadro 4 é apresentada a sistematização dos achados em campo referentes a segunda etapa do estudo, as entrevistas realizadas com os sujeitos pesquisados.



Quadro 4 - Principais achados da etapa II - Entrevistas Qualitativas

<b>Principais achados da etapa II – Entrevistas Qualitativas</b>	
Estágios da vida vocacional no processo de escolha de carreira	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A fase da fantasia e escolhas tentativas (infância e adolescência) é marcada por atividades e ambições artísticas e de criação. Exemplos citados: teatro, dança, fotografia, escrita e canto.</li> <li>• A âncora de carreira que a caracteriza é a da criatividade dentro das duas primeiras fases da vida vocacional (fantasia e escolhas tentativas). Já na etapa das escolhas realistas há uma combinação entre âncoras antagônicas: independência e autonomia e segurança e estabilidade.</li> <li>• O reconhecimento foi considerado a marca do ápice da carreira.</li> </ul>
Atributos relevantes para a ocupação YouTuber	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Não há um planejamento formalizado de carreira.</li> <li>• A ocupação YouTuber se encaixa na definição de carreira sem fronteiras no que tange à autogestão da carreira e possibilidade de comercialização do trabalho de forma autônoma.</li> <li>• A ocupação YouTuber apresenta características de desvio, podendo ser classificada como, ao menos, parcialmente desviante. Se destacam como principais características a mensuração do sucesso e o reconhecimento social.</li> <li>• Marcas valorizam o engajamento do público do YouTuber no momento de contratação.</li> <li>• As atividades chaves dentro da profissão podem ser divididas entre diretas e indiretas. Dentro da categoria “direta” entraria: planejamento das pautas, gravação, edição e postagem dos vídeos e fotos. A categoria “indireta” seria caracterizada por atividades voltadas à publicidade – que apesar de secundárias na teoria, possuem importância primária dada a relevância financeira.</li> <li>• Características elencadas como importantes ao profissional que trabalha com o YouTube foram: Determinação, coragem, responsabilidade, organização, simpatia e boa comunicação</li> <li>• O mercado atual dentro do YouTube é marcado por nichos (ex. nerd, beleza...) e para se ter sucesso hoje na plataforma necessita-se o engajamento de um deles.</li> <li>• O polo do mercado de criação de conteúdo hoje é a cidade de São Paulo.</li> <li>• O termo YouTuber como carreira é equivocado como delimitador uma vez que, conforme relatado nas entrevistas, o trabalho é inevitavelmente entrelaçado a outras redes como o Instagram. Há uma predileção pelo termo criador de conteúdo, mas não há um consenso da denominação da profissão.</li> </ul>
Decisões tomadas durante a carreira de YouTuber	<ul style="list-style-type: none"> <li>• YouTubers pequenos e médios apresentam, em sua maioria, dupla jornada – Criar conteúdo + Segundo Ofício. O segundo ofício é geralmente definido por um contrato de longo de prazo e representa a renda fixa do profissional.</li> <li>• A principal renda advinda do trabalho com YouTube e outras redes sociais é a parceria com marcas, através de trabalhos publicitários. O AdSense na maioria dos casos não é significativo.</li> <li>• A remuneração provém, fundamentalmente, do impulsionamento do Instagram e não do YouTube. As possíveis razões seriam: custo mais baixo, imediatismo e o chamado fator “vida real”.</li> </ul>

Fonte: dados coletados em campo

Posterior à segunda análise é possível constatar correspondências e distinções entre ambos os grupos estudados. Desta forma, pode-se desenhar a essência do perfil da carreira YouTuber na atualidade, assim como as variações advindas de tempo, local e características específicas à cada indivíduo. Esta análise conclusiva se apresentará no próximo capítulo de considerações finais.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como principal objetivo identificar e analisar como as escolhas vocacionais interferem na constituição da carreira de YouTuber. Para isso, foi realizada uma pesquisa dividida em duas etapas de análise – caracterizadas por dados secundários e primários - a fim de abranger o panorama da possível profissão em sua integridade.

No primeiro momento foram estudados YouTubers que tiveram os seus vídeos da *tag* “Draw My Life” mais assistidos mundialmente, possibilitando o entendimento de uma parcela ‘nobre’ da classe profissional do site. O conteúdo discorrido nos vídeos engloba, primordialmente, as fases da vida de cada YouTuber, compreendendo também interesses, escolhas e opiniões de cada indivíduo. A média de idade dos YouTubers estudados é de 27,2 anos, com uma média de experiência de 7,7 anos de trabalho dentro da plataforma. Tais números viabilizam a observação de que, em sua maioria, representam a primeira e mais experiente geração de YouTubers.

Na segunda etapa, foram analisadas entrevistas em profundidade de YouTubers que atuam no estado do Rio Grande do Sul há uma média de 3,1 anos, com uma média de idade de 24,1 anos. As entrevistas buscaram complementar as observações apresentadas no cenário mundial com as do cenário local. Conceituando as etapas, características e escolhas intrínsecas à profissão e, aprofundando e elucidando a compreensão e classificação da carreira.

Pode-se encontrar, após a realização de ambas as análises, algumas semelhanças e diferenças entre as amostras selecionadas. Isto permite exemplificar o perfil cerne do YouTuber, assim como as modificações percebidas nessa descrição desde o início da profissão até os dias atuais. Duas características são comuns em ambos os grupos no que tange a interesses, capacidades e valores – características das chamadas Etapas da Fantasia e Escolhas Tentativas, respectivamente (GINZBERG, 2015).

A primeira é a predileção por atividades artísticas e de criação nos períodos de infância e adolescência, caracterizando a âncora de carreira de criatividade quando colocada junto às atividades fundamentais do trabalho no YouTube. Vale ressaltar, contudo, que as atividades escolhidas pela primeira amostra são em sua essência

mais solitárias e introspectivas do que as escolhidas pela segunda. O primeiro grupo destacou principalmente a inclinação ao desenho, enquanto o segundo grupo citou primordialmente atividades como teatro, dança e canto. A segunda particularidade compartilhada entre ambos os grupos foi a paixão por algo na infância que futuramente iria levar à definição do segmento de seu canal, como é caso do videogame ou da Barbie.

No que diz respeito a Etapa das Escolhas Realistas pode-se perceber um padrão no nível de escolaridade – ensino superior, completo ou não – e a preferência majoritária por cursos de criação. Dentre o segundo grupo houve uma predominância de cursos de Comunicação e Moda, o que pode ser explicado se entendido o segmento da amostra que se divide, principalmente, em beleza, moda, comportamento, estilo de vida e vídeos de DIY (Faça Você Mesmo).

O início da carreira dentro da plataforma se deu em momentos diferentes para ambos os grupos o que permite identificar uma divisão clara no que tange ao planejamento para a entrada à profissão. A grande maioria dos YouTubers estudados na primeira etapa da análise começou a criação de conteúdo na plataforma como um passatempo, fato involuntário, uma vez que até então o trabalho no YouTube não era considerado uma profissão. Em contraponto, os YouTubers analisados no segundo momento iniciaram a produção de conteúdo, mesmo que despreziosamente em alguns casos, em um mundo onde o termo YouTuber já existia. Em nenhum dos grupos, porém, foi identificado um plano formal de planejamento de carreira, como os apresentados por London e Stumph (1982) ou por Rothweel e Kazanas (1988). Esses modelos que permitem uma avaliação, análise e estratégia de carreira, tanto do indivíduo quanto do seu meio, podem sim ser úteis nos dias de hoje, porém, necessariamente devem ser planos de natureza mais flexível em função do ambiente dinâmico e volátil da internet.

Os profissionais que trabalham com o YouTube apresentam características da carreira sem fronteiras, pois a mesma, assim como acontece na ocupação, exige uma autogestão dos profissionais e possibilita a comercialização de seus trabalhos de forma autônoma (SILVA; ALVES, 2016). Porém, o YouTuber apresenta igualmente qualidades consideradas como desviantes. A primeira peculiaridade no que tange a segunda classificação da carreira é o caso da mensuração do sucesso, que é percebido de forma alheia à uma hierarquia de uma organização e sim uma hierarquia

de empregos disponíveis – traduzido no YouTube em projetos realizados – ranqueados por fatores como renda, horas de trabalho e grau de reconhecimento percebido pela comunidade (BECKER, 1991). O reconhecimento social, ou a falta dele, é outra característica que corrobora a qualificação da carreira YouTuber como desviante. Contudo, o reconhecimento formal, como o proposto pelo projeto de lei 10938/2018, não foi classificado como prioridade pelos YouTubers entrevistados. Apesar de haver teorias que trabalhem aspectos importantes da carreira no YouTube não há ainda disponíveis estudos que entendam e abranjam de forma absoluta todas as peculiaridades dessa nova profissão.

Outro tópico importante emergido nas entrevistas qualitativas foi o entendimento de que a carreira YouTuber, *ipsis litteris*, não existe, mas sim a carreira de criador de conteúdo, podendo ele atuar como YouTuber, mas não de forma delimitadora. Tal ponto foi entendido uma vez que o segundo grupo relatou que a renda primária de seu trabalho vinha de trabalhos publicitários em parcerias com marcas, de forma predominante na rede social Instagram. O que leva a outra importante descoberta: atualmente as plataformas – YouTube e Instagram - andam juntas dentro da arena profissional da internet. Notou-se, de forma expressiva nos discursos dos entrevistados, que o YouTube é hoje a rede mais trabalhosa e com mais difícil inserção no mercado. Dessa forma, os YouTubers com menos experiência vêm-se compelidos a trabalhar fortemente no Instagram a fim de conseguir trabalhos mais desembaraçadamente e dessa forma se sustentar, trabalhando paralelamente com a criação de vídeos no YouTube.

A dupla jornada, trabalho como criador de conteúdo mais segundo ofício foi outro ponto característico dos YouTubers pequenos e médios analisados no segundo momento do presente estudo. Estes YouTubers se sustentam primeiramente de seu segundo emprego, caracterizado, geralmente, por um contrato de longo prazo que proporcione uma renda fixa. Essa busca por estabilidade, vista no segundo emprego e almejado no futuro através de contratos com marcas, traz à tona uma incongruência no que se trata de âncoras de carreira. Há, ao mesmo tempo, um desejo por segurança e estabilidade e por independência e autonomia, se analisada a essência flexível da carreira, exaltada no discurso dos YouTubers.

As atividades realizadas pelos YouTubers do primeiro grupo, após a consolidação de seu sucesso na plataforma, de uma expansão de suas marcas na

rede são confirmadas como a evolução da carreira imaginada pelos YouTubers do segundo grupo. O reconhecimento pelo segundo grupo foi, ainda, considerado como o possível ápice em suas vidas profissionais. Paralelamente, a grande motivação relatada pelos YouTubers analisados no primeiro momento foi a interação social advinda através de comentários e reconhecimento online. Já marcas classificam os canais através do engajamento do seu público.

No que tange a caracterização dos atributos relevantes para o trabalho como YouTuber, foram elencadas características como determinação, coragem, responsabilidade, organização, simpatia e boa comunicação, além de habilidades relacionadas às tecnologias de gravação, à fotografia e à edição. A capacidade de multitarefa, refletido em processo de informações e trabalho em projetos distintos paralelamente foi outro ponto destacado pelos YouTubers entrevistados no segundo momento. As atividades primordiais à profissão foram divididas em duas categorias: direta – traduzida em planejamento das pautas, gravação, edição e postagem de vídeos e fotos – e indireta, caracterizada por atividades voltadas à publicidade.

Ao final de ambas as análises e após o levantamento e classificação dos estágios da vida vocacional, características e escolhas dos YouTubers analisados pode-se entender a perspectiva completa que permeia a constituição da carreira de YouTuber. Percebeu-se que há, sim, traços considerados naturais para a constituição da carreira e que há padrões de decisões tomadas ao longo da vida que culminam em um trabalho dentro da plataforma. Pôde-se ainda entender o caminho percorrido pelo trabalho com o YouTube nos últimos anos, de passatempo à uma consolidada possibilidade comercial. Entende-se também que a carreira dos que trabalham com YouTube não se limita à plataforma, de modo que possibilita a adoção do termo YouTuber como vertente a uma carreira maior de criação de conteúdo, com forte possibilidade de expansão para outras redes e trabalhos paralelos – com seu futuro desconhecido garantido.

Quanto às implicações teóricas, a principal trazida por este estudo é o crescimento da bibliografia disponível com relação ao entendimento da carreira daqueles que trabalham com o YouTube. Outra consequência importante é a maior disseminação do método de pesquisa que se utiliza análise dupla – cruzando dados disponibilizados publicamente pelos indivíduos estudados com dados diretamente coletados pelo pesquisador.

Sugere-se, então, como possibilidade de pesquisas futuras a abordagem dos outros componentes do ciclo de carreira dentro do YouTube – adotando como foco de estudo aspirantes à profissão e/ou egressos da plataforma. Outra vertente viável de estudo é a abordagem de carreira de criador de conteúdo, de forma a abranger profissionais que trabalham em diversas redes sociais e não exclusivamente o YouTube, como foi concluído neste trabalho ser a melhor descrição. Por fim, uma notável necessidade de pesquisa levantada durante a confecção do presente trabalho foi a de um estudo que aborde um novo tipo de carreira característica do novo milênio e das novas tecnologias, como é o caso do criador de conteúdo. Para que estudos como este exibido sejam mais assertivos requeresse uma bibliografia mais atualizada e maleável que converse com a nova conjuntura de trabalho a qual a carreira aqui mencionada pertence.

Almeja-se que a presente pesquisa contribua com o reconhecimento do trabalho do profissional que atua no YouTube, de forma a legitimar socialmente e academicamente essa profissão. Por fim, espera-se que outros estudos da mesma temática ou metodologia possam utilizar essas páginas como referência ao explorar outras características dentro do mesmo universo.

## REFERÊNCIAS

- ANTUNES, Ana Cristina; GOMES, Daniel Roque. **Millenials e a Tecnologia: Desafios e Oportunidades para as Marcas**. IV Congresso Lusófono de Comportamento Organizacional e Gestão, 2017. Disponível em: <[http://portal.mackenzie.br/fileadmin/ARQUIVOS/PUBLIC/user\\_upload/22\\_Millenials\\_e\\_a\\_Tecnologia\\_\\_Desafios\\_e\\_Oportunidades\\_para\\_as\\_Marcas.pdf](http://portal.mackenzie.br/fileadmin/ARQUIVOS/PUBLIC/user_upload/22_Millenials_e_a_Tecnologia__Desafios_e_Oportunidades_para_as_Marcas.pdf)>. Acesso em: 15 maio 2018.
- ARNOLD, Andrew. **Why YouTube Stars Influence Millennials More Than Traditional Celebrities**. Forbes – Under 30, 2017. Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/under30network/2017/06/20/why-youtube-stars-influence-millennials-more-than-traditional-celebrities/#237a979148c6>>. Acesso em 08 ago 2018
- ARSEMENT, Preston. **Draw My Life**. YouTube – PrestonPlayz, 2015. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=YMQ4yHBxNGI>>. Acesso em 30 out 2018.
- ARTHUR, M. B. **The Boundaryless Career: a new perspective for organizational inquiry**. *Journal of Organizational Behavior*. v. 15, n. 4, 1994.
- ARTHUR, M. B. et al. **Intelligent Enterprise, Intelligent Career**. *The Academy of Management Executive*. v. 9, n. 4, 1995.
- AULT, Susanne. **Survey: YouTube Stars More Popular Than Mainstream Celebs Among U.S. Teens**. *Variety*, 2017. Disponível em: <<https://variety.com/2014/digital/news/survey-youtube-stars-more-popular-than-mainstream-celebs-among-u-s-teens-1201275245/>>. Acesso em: 09 set 2018.
- BECKER, Howard S. **Outsiders: Estudos de sociologia do desvio**. Tradução de Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor Ltda, 2009.
- BENDASSOLLI, P. F. **Recomposição da relação sujeito-trabalho nos modelos emergentes de carreira**. *Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, v.49, n.4, out./dez. 2009.
- BRASIL. **Projeto de Lei 10938/2018**. Câmara dos Deputados - 55ª Legislatura - 4ª Sessão Legislativa Ordinária, 2018. Disponível em: <[http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/prop\\_mostrarintegra;jsessionid=4E936BF384F96FF71E9C54582303DEC5.proposicoesWebExterno1?codteor=1689533&file name=Tramitacao-PL+10938/2018](http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra;jsessionid=4E936BF384F96FF71E9C54582303DEC5.proposicoesWebExterno1?codteor=1689533&file name=Tramitacao-PL+10938/2018)>. Acesso em: 03 nov 2018.
- BRASIL. **Projeto de Lei 10938/2018 – Ficha de Tramitação**. Câmara dos Deputados - 55ª Legislatura - 4ª Sessão Legislativa Ordinária, 2018. Disponível em: <<http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2185137>>. Acesso em: 03 nov 2018.
- BRUNS, Axel. **Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond: From Production to Produsage**. New York: Peter Lang Publishing, 2008.



BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. **YouTube e a Revolução Digital Como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade**. Aleph, 2009

CÂMARA POA. **Orçamento de Porto Alegre para 2018 é de R\$ 7,241 bilhões**. Câmara Municipal de Porto Alegre, 2017. Disponível em: <<http://www.camarapoa.rs.gov.br/noticias/orcamento-de-porto-alegre-para-2018-e-de-r-7-241-bilhoes>>. Acesso em: 26 nov 2018.

CAMBRIDGE DICTIONARY. **Definition of “geek”**. Cambridge University Press, 2018. Disponível em: <<https://dictionary.cambridge.org/us/dictionary/english/geek>>. Acesso em: 16 abr 2018.

CAMBRIDGE DICTIONARY. **Definition of “merch”**. Cambridge University Press, 2018. Disponível em: <<https://dictionary.cambridge.org/us/dictionary/english/merch>>. Acesso em: 25 nov 2018.

CHAPMAN, Cameron. **A brief history of blogging**. Interactive Design – Web Design Depot, 2011. Disponível em: <<https://www.webdesignerdepot.com/2011/03/a-brief-history-of-blogging/>>. Acesso em: 10 abr 2018.

CLOAK. **Cloak - Shop Now**. Cloak. Disponível em:<<https://cloakbrand.com/>>. Acesso em: 26 nov 2018.

COELHO, Fabio. **Brandcast 2017: O YouTube é onde vozes ganham força e marcas conquistam resultados**. Think With Google, 2017. Disponível em: <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/advertising-channels/v%C3%ADdeo/brandcast-2017-o-youtube-%C3%A9-onde-vozes-ganham-c-e-marcas-conquistam-resultados/>>. Acesso em: 07 jul 2018.

CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2007.

DUTRA, Joel. **Administração de Carreiras – Uma proposta para repensar a gestão de pessoas**. 1 ed. São Paulo: Editora Atlas, 1996.

ESTADÃO CONTEÚDO. **Whindersson Nunes é a personalidade mais influente do Brasil**. EXAME - Abril Mídia S A, 2017. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/estilo-de-vida/whindersson-nunes-e-a-personalidade-mais-influente-do-brasil/>>. Acesso em: 09 set 2018.

FISCHBACH, Mark. **Draw My Life**. YouTube – Markplier, 2013. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=6SI-1X58ObY>>. Acesso em 21 out 2018.

FLICK, U. **Desenho da pesquisa qualitativa**. Porto Alegre: Bookman, 2009.

FLORES, Luis Fernando. **Draw My Life**. YouTube – Fernanfloo, 2013. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=nTVR-ByzJjs>>. Acesso em: 24 out 2018.

FROMM, J.;GARTON, C. **Marketing to Millennials: Reach the largest and most influential generation**. NY: AMACOM & Barkley, 2013.

GARMENDIA, Germán. **Draw My Life**. YouTube – HolaSoyGerman, 2013. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=rYyfQiTHs7w>>. Acesso em 21 out 2018.

GOOGLE PRESS EVENT – BRANDCAST. **Estudo Video Viewers**. Google Internal, 2017. Disponível em: <<https://drive.google.com/file/d/0B7Qk1E0wJv-ASUNsNWJnUEtWNFE/view>>. Acesso em: 09 set 2018.

GUNDERSON, Rubén. **Draw My Life**. YouTube – elrubius, 2013. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=73797yZfwWE>>. Acesso em: 24 out 2018.

HALL, D. T.; MOSS, J. E. **The New Protean Career Contract: helping organizations and employees adapt**. *Organizational Dynamics*, v. 26, n. 3,1998.

HARVEY, David. **Condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural**. 15. ed. Tradução de Adail Ubirajara Sobral e Maria Stela Gonçalves. Rio de Janeiro: Edições Loyola, 2006. p. 349

HERRERA, Tiffany. **Draw My Life**. YouTube – iHasCupquake, 2013. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=QZjHpruFSF0>>. Acesso em: 28 out 2018.

HIGA, Ryan. **Draw My Life**. YouTube – nigahiga, 2013. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=KPmoDYayoLE>>. Acesso em 21 out 2018.

iHasCupquake. **iHasCupquake Store**. iHasCupquake, 2018. Disponível em: <<https://ihascupquake.com/collections/all>>. Acesso em 26 nov 2018.

IOV, Cyprien. **Draw My Life**. YouTube – Cyprien, 2015. Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=E\\_ifa0lJwOQ](https://www.youtube.com/watch?v=E_ifa0lJwOQ)>. Acesso em: 24 out 2018.

IOV, Cyprien. **Draw My Life 2**. YouTube – Cyprien, 2017. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=9Z4s-bktMrY>>. Acesso em 02 nov 2018.

KJELLBERG, Felix. **Draw My Life**. YouTube – PewDiePie, 2013. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=6yBBO8PzWFI>>. Acesso em 21 out 2018.

KOPOTUN, Denis. **Draw My Life**. YouTube – Denis, 2016. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Knj6DuMOcbY>>. Acesso em: 24 out 2018.

LONDON, Manuel, STUMPF, Stephen A.; **Managing Careers**. The University of Virginia: Addison-Wesley, 1982.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MARINHO, Maria Helena. **Pesquisa Video Viewers 2017: Cinco insights sobre consumo de vídeos no Brasil**. Think With Google, 2017. Disponível em: <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/advertising-channels/v%C3%ADdeo/pesquisa-video-viewers-2017-cinco-insights-sobre-consumo-de-videos-no-brasil/>>. Acesso em: 07 jul 2018.

MARINHO, Maria Helena. **Pesquisa Video Viewers: como os brasileiros estão consumindo vídeos em 2018**. Think with Google, 2017. Disponível em: <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/tendencias-de-consumo/pesquisa-video-viewers-como-os-brasileiros-estao-consumindo-videos-em-2018/>>. Acesso em: 09 set 2018.

MATTOS, Sérgio. **A dependência da juventude nas tecnologias digitais**. IHU online. Unisinos. Ed. 356, São Leopoldo – RS, 2001. Disponível em: <[http://www.ihuonline.unisinos.br/index.php?option=com\\_content&view=article&id=3752&secao=356](http://www.ihuonline.unisinos.br/index.php?option=com_content&view=article&id=3752&secao=356)>. Acesso em: 10 abr 2018.

MCLOUGHLIN, Séan. **Draw My Life**. YouTube – jacksepticeye, 2014. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=yH1oVW2IX8w>>. Acesso em: 30 out 2018.

MIDDLETON, Daniel. **Draw My Life**. YouTube – DanTDM, 2013. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=N2D9Y6ISFkw>>. Acesso em 22 out 2018.

MOUREY, Jenna. **Draw My Life**. YouTube – JennaMarbles, 2013. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=sCxzaHC30Ec>>. Acesso em: 25 out 2018.

OLIVEIRA, Sidnei Rocha de; PICCININI, Valmiria Carolina; BITTENCOURT, Betina Magalhães. **Juventudes, gerações e trabalho: é possível falar em geração Y no Brasil?** Organização & Sociedade on-line, v.19, n. 62, p.551-558, jul./set. 2012.

O'NEILL, Megan. **The 2015 Video Marketing Cheat Sheet [Infographic]** – Animoto, 2015. Disponível em: <<https://animoto.com/blog/business/video-marketing-cheat-sheet-infographic/>>. Acesso em: 26 set 2018

PATRICK, Matthew. **Draw My Life**. YouTube – The Game Theorists, 2013. Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=8mkulP\\_i3js](https://www.youtube.com/watch?v=8mkulP_i3js)>. Acesso em: 25 out 2018.

PAUL, Jake. **Draw My Life**. YouTube – Jake Paul, 2016. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=whOIQ9Z4lz4>>. Acesso em 30 out 2018.

PEPPER, Sam. **Draw My Life**. YouTube – 16BITSAM, 2013. Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=\\_rNvDZBBFOW](https://www.youtube.com/watch?v=_rNvDZBBFOW)>. Acesso em 30 out 2018.

POLINESIO, Lesslie. **Draw My Life**. YouTube – ExtraPolinesios, 2013. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=bj7Bb8W52KI>>. Acesso em: 28 out 2018.

PRENSKY, Marc. **Digital Natives Digital Immigrants**. MCB University Press, Vol. 9, 2001. Disponível em: <<https://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf>>. Acesso em 20 maio 2018.

QUORA. **What is a tag on YouTube?** Quora, 2018. Disponível em: <<https://www.quora.com/What-is-a-tag-on-YouTube>>. Acesso em 03 out 2018.

REPRESENT. **PewDiePie // Pew News.** Represent, 2018. Disponível em: <<https://represent.com/store/pewdiepie>>. Acesso em: 26 nov 2018.

ROSEN, Jay. **A Most Useful Definition of Citizen Journalism.** Press Think, 2008. Disponível em: <[http://archive.pressthink.org/2008/07/14/a\\_most\\_useful\\_d.html](http://archive.pressthink.org/2008/07/14/a_most_useful_d.html)>. Acesso em: 14 abr 2018.

ROTHWELL, William; KAZANAS, H.C. **Strategic human resources and management.** New Jersey: Prentice-Hall, 1988.

RUDSKOI, Ivan. **Draw My Life.** YouTube – EeOneGuy, 2014. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=lbdS3fQXPHo>>. Acesso em: 29 out 2018.

SANTOS, M.C.; SILVA, S.C. **The 3 C's model of Millennials brand awareness.** Universidade Católica do Porto, Working Paper No 02/2013, 2013.

SILVA, Josélia R; ALVES, Marcelo C. **A EVOLUÇÃO DAS CARREIRAS: uma análise das novas abordagens e configurações.** XIII Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, 2016.

SINGH, Anita. **Zoella breaks record for first-week book sales.** Telegraph, 2014. Disponível em: <<https://www.telegraph.co.uk/news/celebritynews/11268540/Zoella-breaks-record-for-first-week-book-sales.html>>. Acesso em 25 nov 2018.

SMARTY, Ann. **The Ultimate Guide to Proper YouTube Video Tagging.** Internet Marketing Ninjas, 2012. Disponível em: <<https://www.internetmarketingninjas.com/blog/rich-media/proper-youtube-video-tagging/>>. Acesso em: 03 out 2018.

SMITH, Andy. **A brief history of video marketing on YouTube.** Tubular Insights, 2014. Disponível em: <<http://tubularinsights.com/history-video-marketing-youtube/>>. Acesso em: 10 maio 2018.

SMITH, Travis J.; NICHOLS, Tommy. **Understanding the Millennial Generation.** Research Gate Net, 2015. Disponível em: <[https://www.researchgate.net/profile/Tommy\\_Nichols/publication/324922926\\_Understanding\\_the\\_Millennial\\_Generation/links/5aeb549c0f7e9b01d3e052e8/Understanding-the-Millennial-Generation.pdf?origin=publication\\_detail](https://www.researchgate.net/profile/Tommy_Nichols/publication/324922926_Understanding_the_Millennial_Generation/links/5aeb549c0f7e9b01d3e052e8/Understanding-the-Millennial-Generation.pdf?origin=publication_detail)>. Acesso em: 28 set 2018.

SUGG, Zoe. **Draw My Life.** YouTube – Zoella, 2013. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=qx6fwery65M>>. Acesso em: 25 out 2018.

TECH TERMS. **Permalink Definition.** Tech Terms - Sharpened Productions, 2018. Disponível em: <<https://techterms.com/definition/permalink>>. Acesso em: 16 abr 2018.

TECH TERMS. **Tag Definition**. Tech Terms - Sharpened Productions, 2018. Disponível em: < <https://techterms.com/definition/tag>>. Acesso em: 01 out 2018.

THAVAUD, Norman. **Draw My Life**. YouTube – Norman fait des vidéos, 2014. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=vml2ohiU8l4&t=158s>>. Acesso em: 24 out 2018.

THE PALS MERCH. **Denis**. The Pals Merch, 2018. Disponível em: <[https://thepalsmerch.com/pages/denis?utm\\_campaign=denis&utm\\_medium=redirect&utm\\_source=denisdaily.com](https://thepalsmerch.com/pages/denis?utm_campaign=denis&utm_medium=redirect&utm_source=denisdaily.com)>. Acesso em: 26 nov 2018.

THIRY-CHERQUES, H. R. **Saturação em pesquisa qualitativa: estimativa empírica dedimensionamento**. Revista Brasileira de Pesquisas em Marketing (PMKT), 2009. p. 20-27

THORNE, Adande. **Draw My Life**. YouTube – sWooZie, 2013. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=kQR08XFpSqY>>. Acesso em 30 out 2018.

TOFFLER, Alvin. **The Third Wave**. New York: William Morrow and Company, In., 1980.

WHATIS. **Definition Open Source**. WhatIs – TechTarget, 2018. Disponível em: < <https://whatIs.techtarget.com/definition/open-source>>. Acesso em: 16 abr 2018.

VELOSO, Elza; DUTRA, Joel. **Evolução do conceito de carreira e sua aplicação para a organização e para as pessoas**. In: DUTRA, Joel (Org.). Gestão de carreiras na empresa contemporânea. São Paulo: Editora Atlas, 2010.

VENTURA, Felipe. **Um breve histórico de como o YouTube ganhou a internet**. GIZMODO Brasil – UOL, 2015. Disponível em: <<https://gizmodo.uol.com.br/inicio-historia-youtube/>>. Acesso em 14 set 2018

VICENTE, Eliane. **Redes Sociais - Ciberespaço: novas formas de interpretação das redes sociais**. Viena, 2014, p. 87.

YOUTUBE. **YouTube Premium**. YouTube, 2018. Disponível em: <<https://www.youtube.com/premium/>>. Acesso em 22 nov 2018.

YOUTUBE HELP. **YouTube Premieres**. YouTube Help, 2018. Disponível em:<<https://support.google.com/youtube/answer/9080341?hl=en>>. Acesso em 22 nov 2018.

## APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA

- Sexo:
- Idade:
- Há quantos anos atua no YouTube:
- Escolaridade:

### 1. Conte a história de sua vida profissional

- a. Quando criança, o que você queria ser quando crescer? Por quê?
- b. Ao sair da escola o que você fez?

### 2. Conte quando você decidiu fazer o canal no YouTube? Por quê?

### 3. Conte como e quando ele virou um trabalho

### 4. A criação do seu canal no YouTube foi planejada? Como?

### 5. Se você tivesse que dar um conselho para alguém que está pensando em tornar-se Youtuber, qual seria? Por que?

### 6. Como é sua rotina de trabalho? Conte um dia de trabalho.

### 7. Quais são as características gerais que você considera importantes para ser um Youtuber?

Exemplifique com situações em que você tenha que utilizar estas características.

### 8. Como você mede o sucesso do seu canal de YouTube? (Obs. Views, inscritos, contratos de divulgação de marcas...)

### 9. O reconhecimento da sua ocupação já foi questionado? Exemplifique

### 10. O YouTube é hoje sua principal renda?

### 11. Você já cogitou se afastar do YouTube? Por quê?

- a. O que faria você se afastar do YouTube?

### 12. E o que você consideraria como o ápice de sua carreira? Exemplifique

### 13. O que você consideraria uma evolução na sua carreira? Exemplifique

**Momento aberto – Qual a sua perspectiva para os pós-millennials?**