

Youtubers Mirins e Publicidade Infantil: Uma Análise do Vídeo “Baby Alive: Novos Acessórios Oficiais” de Julia Silva¹

Bruna Marodin LEMES²

Tatiana Alvez C. LOPES³

Janderle RABAIOLLI⁴

Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS

Resumo

Este artigo tem como tema os *youtubers* mirins e a publicidade infantil velada em seus vídeos. A partir disso fazemos o seguinte questionamento: O que, na forma da lei, protege as crianças que estão expostas à publicidade infantil presente nos vídeos dos canais a que assistem, especificamente no canal Julia Silva? Quais são os problemas encontrados nos vídeos analisados e quais as alternativas para que eles estejam de acordo com as normas? Responderemos essas perguntas a partir de uma análise da relação das marcas anunciantes com os *youtubers* mirins, com base nos preceitos éticos e da legislação.

Palavras-chave: *youtubers* mirins; Julia Silva; publicidade infantil; ética; análise.

1. Introdução

O tema deste artigo são os *youtubers* mirins e a publicidade infantil velada em seus vídeos. Conhecê-lo é de suma importância, já que a crescente procura de pessoas pela fama nos mostra que elas estão cada vez mais se tornando mercadorias a qualquer custo. Seja abdicando de sua subjetividade, quando a própria pessoa se modifica para se tornar um objeto desejado de consumo. Seja abdicando da subjetividade de outrem, no momento em que os próprios pais expõem seus filhos às câmeras para torná-los atrativos e até mesmo rentáveis, deixando de lado o que a criança realmente é, para se tornar o que o mercado diz que ela deve ser. Segundo Greer (apud BAUMAN, 2008, p.21), “na era da informação, a invisibilidade é equivalente à morte”. Estas problematizações serão exploradas com base no Código do CONAR e também na legislação.

¹ Trabalho apresentado no IJ 02 – Publicidade e Propaganda do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 15 a 17 de junho de 2017.

² Estudante do 7º semestre do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Santa Maria. E-mail: brunamlemes@yahoo.com.br

³ Bolsista PIBIC/CNPq. Estudante do 7º semestre do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Santa Maria. E-mail: alvez.tati@gmail.com

⁴ Orientador. Doutor em Comunicação e Professor do Departamento de Ciências da Comunicação da UFSM. Email: janderle.rabaiolli@ufsm.br

É sabido que vivemos em uma sociedade de consumidores, como cita Roger Silverstone, 1999, p. 151: “Consumimos objetos. Consumimos bens. Consumimos informação. (...) Sou o que compro. Não mais o que faço ou, de fato, penso.”. Nessa sociedade, cada vez mais, buscamos mercadorias que satisfaçam nossas expectativas. Mercadorias, como citado, podem ser objetos, bens, informações e também podem ser pessoas que produzam conteúdos ou reproduzam informações.

Na sociedade de consumidores, ninguém pode se tornar sujeito sem primeiro virar mercadoria, e ninguém pode manter segura sua subjetividade sem reanimar, ressuscitar e recarregar de maneira perpétua as capacidades esperadas e exigidas de uma mercadoria vendável (Bauman, 2008, p.20).

Por isso, uma pessoa nunca será suficientemente boa se ela não for a melhor mercadoria disponível no mercado. E, desde muito cedo, isso é internalizado por nossas crianças. Não podemos ver claramente um limite para toda essa exposição, pois é tudo muito naturalizado. Porém, devemos problematizar essas ações a todo momento, já que tudo isso pode gerar futuros problemas.

Nos últimos anos, a plataforma *Youtube*, uma rede de compartilhamento de vídeos, cresceu rapidamente e apresentou ao mundo um novo grupo de formadores de opinião: os influenciadores digitais.

Os influenciadores digitais são pessoas, jovens ou crianças, que produzem conteúdo para a internet e estão inseridos em todas as redes sociais do momento, possuindo um grande número de seguidores. Esses influenciadores possuem “um objeto de desejo de qualquer marca: poder de influência sobre o público” (Redação Adnews, 2016).

Segundo a Infobase Interativa (2016), “estamos em uma época em que influenciadores digitais são tão (ou talvez mais) importantes para uma campanha quanto uma peça de 30 segundos no horário nobre da televisão aberta”. O infográfico ainda diz que “74% dos consumidores dependem das redes sociais para decidir uma compra” e 84% dos compradores “tomam decisão com base nas opiniões de fontes confiáveis, acima de outras formas de publicidade”. Dessa forma, as marcas têm se aliado aos *youtubers* e blogueiros para se conectar ao público, fazendo uso da confiança e credibilidade que os influenciadores passam a seus seguidores.

Conforme um artigo publicado no site da youPIX no ano de 2015, as marcas já começaram a aproveitar do engajamento que essas crianças possuem com seu público

infantil para “promover encontros de “*youtubers* mirins”, como por exemplo os encontrinhos que rolaram nas lojas da Ri-Happy ou da LongJump”. Segundo a youPIX (2015),

(...) além de adsense, os *youtubers* mirins já ganham dinheiro pra aparecer em encontrinhos promovidos por marcas e lojas, realizar promoções e merchandising em seus vídeos, inserir oferecimentos de marcas em seus canais e até pra participar de campanhas publicitárias.

Diante dessa inserção de crianças no *Youtube*, nos perguntamos: O que, na forma da lei, protege as crianças que estão expostas à publicidade infantil presente nos vídeos dos canais a que assistem, especificamente no canal Julia Silva? Quais são os problemas encontrados nos vídeos analisados e quais as alternativas para que eles estejam de acordo com as normas? Nosso objetivo é, portanto, analisar, a partir dos preceitos éticos e da legislação, a aproximação das marcas anunciantes com os *youtubers* mirins. Veremos de forma mais profunda, a seguir, o contexto em que se inserem esses *youtubers*.

2. A ascensão do *Youtube* e o surgimento dos influenciadores digitais

Lançado em 2005, o *Youtube* surgiu como um site de compartilhamento de vídeos. De acordo com Burgess e Green (2009), mais do que um empreendimento cultural, o *Youtube* é uma plataforma projetada para viabilizar a participação cultural dos cidadãos, além de ser um patrocinador da criatividade coletiva.

Segundo Jenkins (APUD Burgess; Green, 2009), o *Youtube* pode ser visto como um site de cultura participativa, no qual os consumidores participam ativamente da produção de conteúdo, interagindo intensamente na criação e circulação dos conteúdos. Essa cultura enxerga os consumidores de mídia como um ser ativo, produtivo e sociável, podendo, assim, expressar sua criatividade e agir com maior liberdade para criar novos conteúdos.

Conforme youPIX (2015), “um estudo recente da Zenith Optimedia revelou que o vídeo online será a mídia com maior crescimento em investimento publicitário nos próximos 3 anos (2015 a 2017), com um média de 29% ao ano”. O grande desafio para os anunciantes, segundo Burgess e Green (2009), está em aprender a se inserirem e atuarem dentro do *Youtube*, ao invés de apenas colocarem seus anúncios no site. Criar uma relação com o consumidor “faz parte da “economia afetiva” discutida por Jenkins

(2009); na qual a preocupação não é mais vender um produto, mas criar uma fidelização do consumidor com a marca” (CARDOSO, 2014, p.20). Assim, a partir da ascensão dessa rede de compartilhamento de vídeos, o processo de fidelização do consumidor e marca se dá por meio do novo grupo de formadores de opinião: os influenciadores digitais.

Como já foi citado anteriormente, os influenciadores digitais podem ser definidos a partir das seguintes características: jovens, produtores de conteúdo, ligados nas redes sociais do momento, possuidores de um alto número de seguidores. Segundo youPIX (2015),

Com o crescimento do Youtube e o surgimento de ídolos da plataforma, novas gerações de produtores de conteúdo se sentiram inspiradas. Supervisionadas pelos responsáveis, as crianças passaram a explorar ainda mais o potencial da internet e da criatividade em frente às câmeras.

Um exemplo de influenciadora digital mirim é a *youtuber* Julia Silva, que tem apenas 11 anos de idade e publica vídeos sobre brinquedos, personagens preferidos e viagens. Seu canal possui mais de 1 milhão e meio de inscritos e aproximadamente 504 milhões visualizações (figura 1), além de Julia ter publicado um livro em 2016, intitulado “Diário da Julia Silva” (figura 2).

1.688.904 inscritos • 504.858.988 visualizações
 Inscreveu-se em: 6 de ago de 2007



Descrição

Oi Pessoal!

Meu nome é Julia, tenho 11 anos. Como quase todas as meninas da minha idade, adoro maquiagem, viagens e brincar de bonecas. Também adoro fazer amizades e me comunicar com as pessoas. Gosto de ler, escrever e falar, sou muito falante. Por tudo isso, comecei a fazer vídeos no YouTube.

No meu canal você vai encontrar muita diversão: vlogs, viagens, brincadeiras, tutoriais, coleções, desafios, tags, brincadeiras, entrevistas, resenhas, novidades e lançamentos e muito mais.

Amo Bonecas e Brinquedos (Monster High, Ever After High, Furby, Frozen, Baby Alive, Sylvanian Families, Pinypon, etc), Artesanato, Maquiagem, Moda, Viagens e o Youtube! :)

Canal Infantil: Livre para todas as idades.

Meu endereço de correspondência é:
 Caixa Postal 6068
 Avenida Sao Joao
 São José dos Campos-SP
 12242-971

Meu email é: contato@juliasilva.tv
 ♥ Beijos Monstruosos da Julia ♥

Obs.: Canal administrado e monitorado pelos responsáveis da Julia Silva.

Figura 1: Descrição do canal no Youtube da Julia Silva



Figura 2: Capa do livro da *youtuber* Julia Silva

De acordo com uma pesquisa da youPIX (2016), em parceria com a GFK, AirInfluencers e Meio & Mensagem, os influenciadores digitais, diferentemente das celebridades, possuem uma conexão emocional com seus seguidores. Dessa forma, os fiéis seguidores que acompanham todas as redes sociais dos *youtubers* sentem-se emocionados quando os encontram. Além disso, conforme a pesquisa, ao se aliarem às marcas esses influenciadores as “emprestam” sua relevância, proximidade com o público e influência no consumo. Enquanto isso, as marcas buscam um retorno de investimentos, além de uma maior visibilidade e alinhamento com as novas plataformas.

Os novos consumidores se identificam com esses influenciadores digitais porque gostam de interagir, trocar informações e opiniões sobre produtos e experiências (CARDOSO, 2014).

Com o aumento do conteúdo produzido por crianças e para crianças, este passou a ser um nicho desejado pelos anunciantes, “[os canais] estabelecem um diálogo com o público, situação diferente dos canais à cabo dedicados ao público infantil como Discovery Kids, que são elaborado por adultos”, compara Vitor da Rede Snack (youPIX, 2015).

Dessa forma, é evidente a necessidade do debate sobre a aproximação das marcas com os *youtubers* mirins. A seguir, mostraremos o caminho metodológico percorrido.

3. Metodologia

Para este artigo, utilizamos como metodologia o estudo de caso, caracterizado por Goode e Hatt (apud DUARTE; BARROS, 2009, p.216) como “um método de olhar para a realidade social, (...) abordagem que considera qualquer unidade social como um todo, incluindo o desenvolvimento dessa unidade, que pode ser uma pessoa, um grupo social, um conjunto de relações ou processos”. O estudo de caso é considerado, também, uma “análise intensiva, empreendida numa única ou em algumas organizações reais” (BRYUNE; HERMAN; SCHOUTHEETE apud DUARTE; BARROS, 2009, p.216), reunindo informações detalhadas para compreender a totalidade de determinada situação.

Uma das finalidades do uso do estudo de caso é explorar situações que não possuem clareza em seus resultados, como o nosso objeto de estudo, o qual faz parte de um campo muito recente e pouco explorado até o momento. Definimos, portanto, como método a análise de vídeos da *youtuber* mirim Julia Silva, bem como os comentários publicados pelo seu público, predominantemente infantil.

De acordo com Claudia Almeida, advogada do Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (Idec), em entrevista para o site Meio & Mensagem em julho de 2016, “hoje, legalmente, temos todos os elementos que regulam a publicidade dirigida às crianças e o que vale para a televisão vale para internet e qualquer outro canal”.

Analisaremos, então, a inserção de marcas anunciantes nos vídeos da Julia Silva a partir dos preceitos éticos do Código Brasileiro do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária e da legislação.

Analisaremos, então, a inserção de marcas anunciantes nos vídeos da Julia Silva a partir dos preceitos éticos do Código Brasileiro do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária e da legislação.

O Estatuto da Criança e Adolescente foi criado em 1990, a partir da Lei 8.069/90, e busca regulamentar os direitos dos menores, considerando-os cidadãos. De acordo com o Artigo 227, é dever da família, da sociedade e do Estado livrar as crianças e adolescentes “de toda forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão”. É considerada abusiva, conforme o Código Brasileiro de Defesa do Consumidor, a publicidade que “se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança” (Código de Defesa do Consumidor, Seção 3, Artigo 37, Parágrafo 2).

Isabella Henriques, diretora do Instituto Alana, disse em entrevista ao Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (Idec) que até pelo menos os 12 anos de idade as crianças não conseguem analisar de forma crítica os anúncios publicitários. A criança, “que está em um momento de desenvolvimento, acaba absorvendo os 'desvalores' passados pela publicidade e acreditando que os bens materiais são absolutamente imprescindíveis para ela se reconhecer como alguém”, disse Isabella ao Idec (2013).

Segundo o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, a publicidade deve ser confiável e honesta em sua apresentação. Os anúncios devem, ainda, não abusar da confiança do consumidor, ou seja, devemos sempre estar cientes de que o que nos está sendo apresentado é publicidade.

Além disso, o Código do CONAR possui uma seção específica sobre a publicidade para crianças e adolescentes, que diz que:

Os esforços de pais, educadores, autoridades e da comunidade devem encontrar na publicidade fator coadjuvante na formação de cidadãos responsáveis e consumidores conscientes. Diante de tal perspectiva, nenhum anúncio dirigirá apelo imperativo de consumo diretamente à criança (Código do CONAR, Artigo 37, Seção 11).

O código desaprova, também, ações de merchandising ou publicidade indireta contratada, as quais empreguem “crianças, elementos do universo infantil ou outros artifícios com a deliberada finalidade de captar a atenção desse público específico, qualquer que seja o veículo utilizado” (Código do CONAR, Seção 11, Artigo 37, Inciso 3).

4. Análise de vídeo da *Youtuber* mirim Júlia Silva

Neste momento, analisaremos o vídeo “Baby Alive: Novos Acessórios Oficiais - Presentes Toys.com.br - Julia Silva”, publicado pela *youtuber* mirim Julia Silva em seu canal do YouTube. Para tanto, como citado anteriormente, teremos como subsídio o Código de Autorregulamentação Publicitária, que está apoiado na legislação.



Figura 3: Vídeo do canal do Youtube da Julia Silva

Publicado em 20 de nov de 2015
 Nesse vídeo eu mostro a nova linha de acessórios oficiais para Baby Alive, que ganhei de presente do site Toys.com.br.
 Link Exclusivo com Desconto: <https://toys.com.br/juliasilva>
 Esses novos acessórios para Baby Alive oficiais são uma parceria da Cotiplás com a Hasbro. São eles: Berço, Bebê Conforto, Carrinho, Camarim e Kit Cozinha.
 Espero que gostem do vídeo. Deixe o seu gostei e se inscreva no meu canal.
 Minhas Outras Redes Sociais:
 Meu outro canal: <http://www.youtube.com/juliasilvatv>
 Meu site - <http://www.juliasilvaoficial.com.br/>
 Instagram - <http://instagram.com/juliasilvamh>
 SnapChat: eujuliasilva
 Fanpage - <http://www.facebook.com/OficialJuliaS...>
 Kuddle: @juliasilva

Categoria	Entretenimento
Licença	Licença padrão do YouTube

MOSTRAR MENOS

Figura 4: Descrição do vídeo “Baby alive: novos acessórios oficiais”

O vídeo apresenta Julia Silva abrindo seus presentes do site Toys.com.br. Ela inicia mostrando as caixas que recebeu e o nome da empresa que lhe enviou os presentes. Logo em seguida abre as caixas e tira os brinquedos de dentro, manuseando e conhecendo cada um deles, mostrando ao público as muitas utilidades do produto. Atentamos para o fato de não haver nenhum tipo de sinalização que permita ao espectador perceber que a exposição do produto é de fato comprada e se trata de um anúncio.

Como primeiro ponto analisaremos o próprio vídeo postado e sua descrição. Classificamos esse vídeo como merchandising, que “(...) é a aparição de determinada marca, produto ou serviço, sem as características explícitas de anúncio publicitário (...)” para (Pontes, 2013, p.2). Sendo assim classificado, devemos lembrar que segundo o

Artigo 37, Inciso 3, do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária são reprovadas ações de merchandising que empreguem crianças ou elementos do universo infantil com a finalidade de captar a atenção desse segmento.

Logo, legalmente esta criança não poderia estar envolvida na ação. Na legenda do vídeo, no entanto, a aparição do produto é justificada como “presente” da empresa. Isto faz com que o CONAR entenda a exposição do produto como espontânea, portanto, permitida. Entendemos essa relação como uma troca de favores, onde a criança recebe antes do lançamento todos os produtos e em retribuição deve mostrá-los em seus vídeos.

Sabendo que o público deste canal é predominantemente infantil, a suposição que fazemos é de que a empresa se valha desta visibilidade e alcance de público para promover seus produtos. Logo abaixo do vídeo, em sua descrição, embora cite novamente que os produtos são “presentes” da empresa, há um link direcionando os espectadores para um site que vende os produtos mostrados no vídeo. O mesmo tem o seguinte endereço: <https://toys.com.br/juliasilva>. Com isso, podemos perceber como o vínculo da *youtuber* com a empresa é forte e provavelmente planejado.

Para justificar essa forte ligação, como segundo ponto, apresentamos a seguinte imagem, que tem o propósito de mostrar o espaço que a marca ocupa no canal da *youtuber*. Cada uma das marcas tem uma *playlist*, onde são colocados vídeos apresentando os produtos ou até mesmo somente brincando com eles, como forma de agregar valor à marca, atraindo olhares do seu público-alvo, que também é o público-alvo do canal.

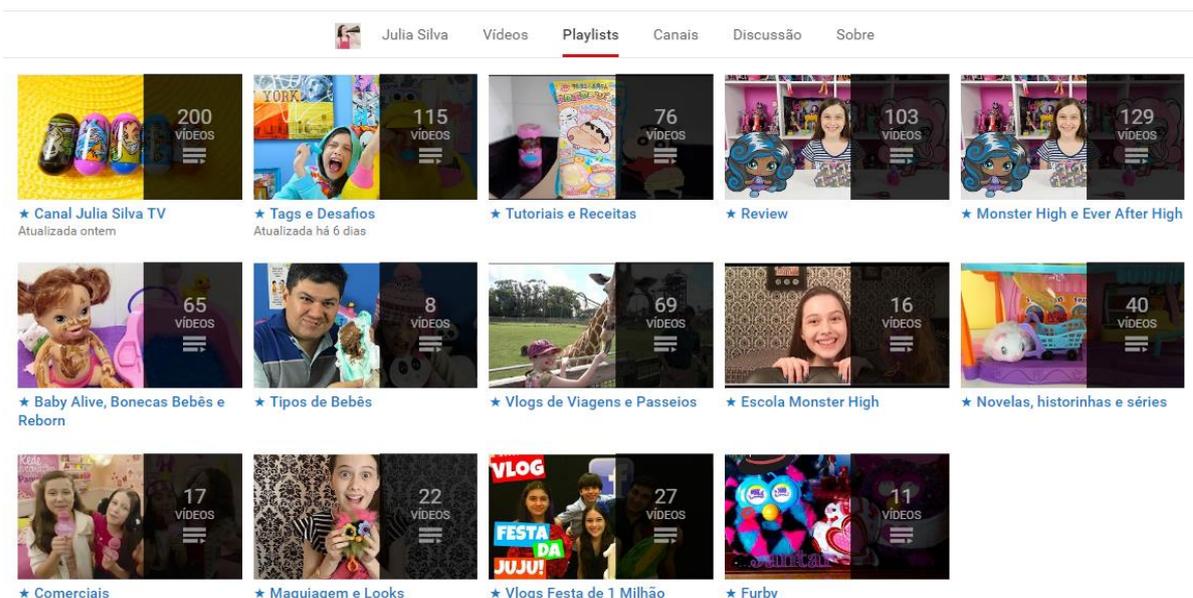


Figura 5: Playlists do canal do Youtube da Julia Silva

Como terceiro ponto, analisaremos os comentários feitos no vídeo. De forma geral, eles dão a ideia de que consumir ou não o produto mostrado no vídeo é uma forma de diferenciação dos demais. Como cita Lipovetsky (2007, p. 47), o consumo é “(...) guiado pelo prazer narcísico de sentir uma distância da maioria beneficiando-se de uma imagem positiva de si mesmo”. A partir desta análise, podemos interpretar que quem assiste aos vídeos entende que deve comprar os produtos nele exibidos, o que vai contra o Código, que diz que os anúncios não devem “impor a noção de que o consumo do produto proporcione superioridade ou, na sua falta, a inferioridade”. (Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, Seção 11, Artigo 37, Inciso I, Alínea d). Mostramos abaixo alguns exemplos de comentários que elevam a *youtuber* a um patamar de filantropa, já que é atribuído a ela o fato de o site dar descontos e assim se tornar possível a compra dos produtos.

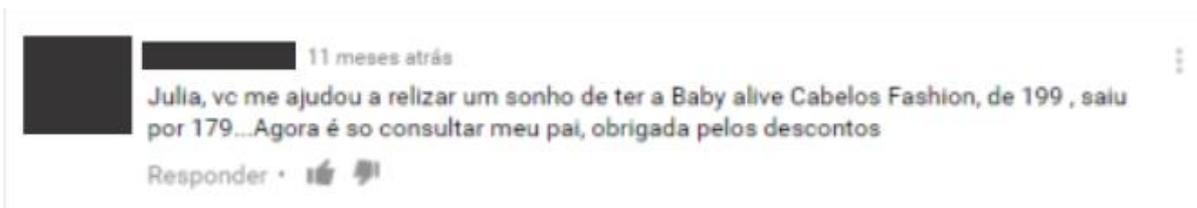


Figura 6: Comentário no vídeo “Baby Alive: Novos Acessórios Oficiais”

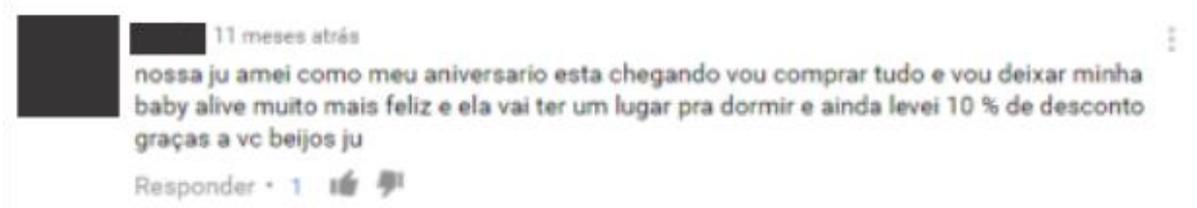


Figura 7: Comentário no vídeo “Baby Alive: Novos Acessórios Oficiais”

Nas figuras 8 e 9, como já citado anteriormente, há a materialização do desejo de distinção. Na primeira, o fato de ter uma cozinha da Baby Alive justifica o fato de pessoas sentirem vontade de se inscrever em seu canal. Caso essa criança não tivesse a boneca ou os acessórios, seria só mais uma pessoa que comenta no vídeo da Julia Silva. Na segunda figura, há o desejo de se tornar diferente, incitado pelo vídeo, que induz ao consumo. Isso é percebido não só no próprio comentário, mas também pelo seu número de curtidas.

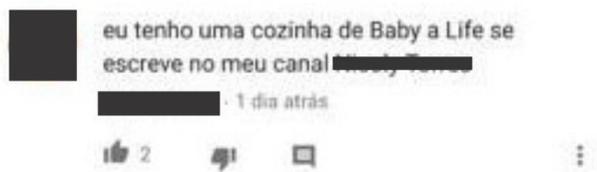


Figura 8: Comentário no vídeo “Baby Alive: Novos Acessórios Oficiais”



Figura 9: Comentário no vídeo “Baby Alive: Novos Acessórios Oficiais”

Percebemos, então, que há uma exposição muito grande tanto da criança que aparece no vídeo, quanto das crianças que assistem, já que elas não têm ainda capacidade de decisão, por sua imaturidade e credulidade.

5. Considerações Finais

Com a análise dos vídeos da Julia Silva foi possível constatar que existe publicidade inserida nos canais de *youtubers* mirins, a partir da aproximação das marcas com as crianças que produzem os vídeos. Essa aproximação se dá principalmente por meio do envio de produtos e brinquedos aos produtores de conteúdo mirins, para que eles façam vídeos apresentando esses produtos ao público por meio da simples exposição e/ou até brincadeira.

Sem dúvidas, diversos são os desafios relacionados à publicidade infantil no ambiente digital. Luciana Corrêa, da ESPM Media Lab, disse à Meio & Mensagem em julho de 2016 que

Neste momento, a questão não é proibir, mas existe uma responsabilidade de marcas, Ministério Público, empresas, veículos de comunicação, escolas e pais educarem os seus filhos em relação ao universo digital como um todo.

É grande a exposição de marcas e produtos nesse novo segmento de entretenimento do universo infantil. Expostas aos vídeos de *youtubers* como Julia Silva, as crianças querem sempre as versões mais atualizadas dos brinquedos, se não, poderão ser fadadas ao esquecimento.

Entendemos que, conforme consta no Código, todo anúncio deve “respeitar a dignidade, ingenuidade, credulidade, inexperiência e o sentimento de lealdade do público-alvo” (Código do CONAR, Seção 11, Artigo 37, Inciso II, Alínea b). O canal analisado se vale dessas características de seu público-alvo para atrair cada vez mais olhares para seus vídeos, já que há uma grande identificação das crianças com a *youtuber*, o que resulta em dependência e os torna fiéis ao canal e às marcas que ele divulga.

Portanto, concluímos que a observância às leis não é feita, apesar de ser muito importante, visto que essas ações influenciam tanto no futuro das crianças que estão expostas nos vídeos, quanto no das que estão expostas aos vídeos.

6. Referências

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para Consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. **Youtube e a Revolução Digital**. São Paulo: Aleph, 2009.

CARDOSO, Marcela Martins Cavallari. **Publicidade no Youtube: como atrair os usuários nos cinco segundos de visualização obrigatória**. Trabalho de Conclusão de Curso. Juiz de Fora: UFIJF, 2014. Disponível em <<http://www.ufjf.br/facom/files/2013/11/MONOGRAFIA-Marcela-Cavallari.pdf>> Acesso em 4 de outubro de 2016.

Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. In: CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária). Disponível em: <<http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php>> Acesso em 22 de outubro de 2016.

Código de Defesa do Consumidor. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm> Acesso em 14 de novembro de 2016.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2009.

Estatuto da Criança e do Adolescente. Disponível em: <<https://www2.senado.leg.br/bdsf/bitstream/handle/id/70318/64.pdf?sequence=3>> Acesso em 14 de novembro de 2016.

GOMES, Lucas. **Infográfico - Por que investir em influenciadores digitais?** In: Interativa. Disponível em <<http://www.iinterativa.com.br/infografico-por-investir-em-influenciadores-digitais/>> Acesso em 3 de setembro de 2016.

HENRIQUES, Isabella. **Criança: o alvo fácil da publicidade**. [Entrevista] Revista do Idec, n.181, outubro/2013. Disponível em: <<http://www.idec.org.br/em-acao/revista/o-labirinto-das-multas/materia/crianca-alvo-facil-da-publicidade>> Acesso em 14 de novembro de 2016.

LIPOVETSKY, Gilles. **A Felicidade Paradoxal: Ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

PACETE, Luiz Gustavo. **Precisamos falar sobre os youtubers mirins.** In: Meio & Mensagem. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2016/07/05/precisamos-falar-sobre-os-youtubers-mirins.html>> Acesso em 13 de novembro de 2016.

PONTES, Débora Farjado. **Merchandising - Entretenimento e consumo de mãos dadas para fazer sua cabeça.** In: 9º Encontro Nacional de História da Mídia, 2013. Universidade de Ouro Preto, Minas Gerais. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/9o-encontro-2013/artigos/gt-historia-da-midia-audiovisual-e-visual/titulo-merchandising-2013-entretenimento-e-consumo-de-maos-dadas-para-fazer-sua-cabeca>> Acesso em 14 de novembro de 2016.

Redação Adnews. **O papel das agências no trabalho com os influenciadores.** In: AdNews. Disponível em: <http://adnews.com.br/internet/o-papel-das-agencias-no-trabalho-com-os-influenciadores.html>> Acesso em 3 de setembro de 2016.

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?** São Paulo: Loyola, 1999.

youPIX. **O fenômeno dos youtubers mirins.** Disponível em: <https://youpix.com.br/o-fen%C3%B4meno-dos-youtubers-mirins-d00e4d40b76d#.3m6wnvfvh>> Acesso em 22 de outubro de 2016.

youPIX. **Pesquisa youPIX | Influencers Market 2016.** In: youPIX. Disponível em: <https://youpix.com.br/pesquisa-youpix-influencers-market-2016-23a71e50fa13#.bv87de9vt>> Acesso em 4 de outubro de 2016.