

Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP)
Instituto de Artes (IA) CS106 – Métodos e Técnicas de Pesquisa e de
Desenvolvimento de Produtos em Midialogia

Docente: José Armando Valente

Discente: Marina Zuanon de Moura

R.A.:184001

PROJETO DE PESQUISA:

A real influência dos *Youtubers* na vida dos jovens brasileiros.

Introdução:

Os *Youtubers*, criadores de conteúdo em forma de vídeo para a plataforma digital *YouTube*, vêm ganhando cada vez mais destaque na indústria do entretenimento: saíram da internet e agora ocupam lugar também nas livrarias, na TV e até nos cinemas.

Na pesquisa "Os novos influenciadores: quem brilha na tela dos jovens brasileiros" (RIBEIRO, 2016), realizada entre outubro e novembro de 2015 pela Provokers, empresa que trabalha com pesquisas de mercado, para o Google e a revista de comunicação Meio & Mensagem, na qual a matéria apareceu na edição de janeiro de 2016, os mil jovens de 14 a 17 anos entrevistados de seis diferentes regiões do Brasil indicaram as personalidades de vídeo mais admiradas por eles. Entre os top 20, 10 fizeram fama no *YouTube*: Coisadenerd (MARTINS; MORETTO, 2009) em 5º, 5incominutos (BUNCHMANN, 2010) em 6º, Manual do Mundo (THENÓRIO, 2006) em 7º, Nostalgia (CASTANHARI, 2008) em 9º, Não Faz Sentido (NETO, 2006) em 10º, Eu Fico Loko (FIGUEIREDO, 2010) em 11º, Nomegusta (STOKLER, 2013) em 16º, Barbiepahetaci (ALCOLEA, 2009) em 18º, BRKsEDU (BENVENUTI, 2010) em 19º e MakeUpByCamila (COELHO, 2010) em 20º.

Para seus milhares, ou até milhões, de seguidores na internet os *Youtubers* falam de diversos assuntos que vão desde beleza e moda, política e atualidades até jogos online. Dando suas opiniões e recomendando produtos, esses criadores de conteúdo se tornam formadores de opinião e acabam influenciando fortemente seu público. Por serem muito presentes na internet e, além do *YouTube*, usarem outras redes sociais que permitem uma maior comunicação com os fãs como o *Facebook*, o *Twitter*, o *Instagram* e o *Snapchat*, os *Youtubers* acabam se tornando mais próximos do público adolescente do que as celebridades convencionais.

Por acompanhar diversos *Youtubers* a anos, com seus vídeos conheci novas ideias, opiniões, estilos e variedades de produtos, muitas vezes passando a pensar ou agir de um certo modo e a consumir certos produtos e conteúdos por sua influência. A plataforma *YouTube* e seu conteúdo são fortemente presentes em minha vida, assim como na de muitos jovens brasileiros e, por isso, determinar qual é influência prática desses indivíduos na população adolescente de nosso país é um assunto que me interessa muito.

Segundo a pesquisa “Os novos influenciadores: quem brilha na tela dos jovens brasileiros” (RIBEIRO, 2016) os *Youtubers* estão sim presentes na vida dos adolescentes de nosso país. Mas será que os jovens que os assistem compram os produtos indicados por eles? Compram os livros que escrevem? Assistem suas participações em programas de TV e filmes no cinema? Jogam os jogos recomendados? Tomam como base as opiniões apresentadas? A partir disso, procura-se com esse trabalho determinar qual é realmente a influência prática dos *Youtubers* brasileiros no comportamento e nas opiniões dos adolescentes.

Objetivo Geral:

Verificar qual é a influência real e prática dos *Youtubers* brasileiros sobre os jovens de nosso país.

Objetivos Específicos:

- Avançar na pesquisa sobre a influência real dos *Youtubers* brasileiros sobre o que os jovens de nosso país pensam, fazem e consomem.
- Escolher os *Youtubers* brasileiros que aparecerão nas perguntas da pesquisa.
- Determinar a amostra da população que fará parte do estudo.
- Elaborar um questionário com perguntas de múltipla escolha e/ou discursivas.
- Testar o questionário.
- Aplicar o questionário.
- Analisar as respostas obtidas e organizá-las em gráficos e/ou tabelas.
- Elaborar o artigo sobre a pesquisa.
- Entregar o artigo.
- Apresentar os resultados obtidos.

Metodologia:

- **Tipo de pesquisa:** Estudo de Campo, Quantitativa e Qualitativa.
- **Local:** Bairro Cambuí em Campinas - SP
- **População envolvida:** Jovens de 15 a 19 anos.

Descrição das ações:

- **Avançar na pesquisa sobre a influência real dos *Youtubers* brasileiros sobre o que os jovens de nosso país pensam, fazem e consomem:**
Será feita uma pesquisa em sites da internet e revistas a fim de se obter informações relevantes para o aprofundamento do conhecimento sobre o tema escolhido.
- **Escolher os *Youtubers* brasileiros que aparecerão nas perguntas da pesquisa:**
Será feita uma busca em sites na internet para encontrar quais são os *Youtubers* brasileiros mais assistidos e, portanto, mais relevantes das seguintes categorias: jogos, variedades e beleza e moda.

- **Determinar a amostra da população que fará parte do estudo:**

O cálculo da amostra foi feito de acordo com a seguinte equação

$$\eta = \frac{\sigma^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2 \cdot (N - 1) + \sigma^2 \cdot p \cdot q}$$

na qual:

η = amostra

e = erro máximo permitido

N = tamanho da população

σ = nível de confiança escolhido (desvio padrão)

p = percentagem com a qual o fenômeno se verifica

q = percentagem complementar

(GIL, 1999).

Assim, considerando que toda a população (N) de 15 a 19 anos do bairro do Cambuí em Campinas-SP corresponde à 1150 pessoas (IBGE, 2010); adotando-se um 2σ como nível de confiança, presumindo-se p como 90% (devido à natureza do fenômeno estudado) e tendo o erro máximo permitido como 8%, chegamos a uma amostra (η) aproximada de 54 pessoas.

- **Elaborar um questionário com perguntas de múltipla escolha e/ou discursivas:**

As perguntas do questionário serão em sua maioria de múltipla escolha, uma vez que a escolha de respostas padronizadas torna melhor a visualização das informações obtidas, além de facilitar a criação de gráficos e/ou tabelas explicativas a partir das respostas dadas pelos jovens frente as questões apresentadas pela pesquisa.

- **Testar o questionário:**

Testar o questionário em um número adequado de pessoas da população para otimizar a veracidade dos dados coletados ao corrigir possíveis erros nas perguntas propostas pelo questionário;

- **Aplicar o questionário:**

A aplicação do questionário será feita presencialmente no Cambuí (Campinas-SP), bairro em que moro, com um grupo de faixa etária específica (15 a 19 anos).

- **Analisar as respostas obtidas e organizá-las em gráficos e/ou tabelas:**

Por ser uma pesquisa que visa traduzir em números as opiniões e informações adquiridas pelo questionário para que resultados conclusivos sobre a influência prática e real dos *Youtubers* sobre os adolescentes possam ser obtidos, organizar os dados em gráficos e/ou tabelas tornará mais fácil visualizar e analisar os resultados encontrados.

- **Elaborar o artigo sobre a pesquisa:**

A partir das informações adquiridas em relação a influência dos *Youtubers* sobre os jovens brasileiros e das respostas dadas pelos adolescentes às perguntas do questionário sobre o mesmo tema, articular todas as informações obtidas e elaborar um artigo, o qual contará, além disso, com análises e conclusões pessoais.

- **Entregar o artigo:**
Entrega do artigo por meio da plataforma digital Teleduc para o professor José Armando Valente.
- **Apresentar os resultados obtidos:**
Em sala de aula, breve apresentação do artigo.

Cronograma:

Atividades	26/3	1/4	6/4	8/4	9/4	10/4	15/4	16/4	17/4	18/4	19/4	25/4	2/5
Pesquisa sobre o tema													
Escolha dos Youtubers													
Determinação da amostra													
Elaboração do questionário													
Teste do questionário													
Aplicação do questionário													
Análise e organização das respostas obtidas													
Elaboração do artigo													
Entrega do artigo													
Apresentação dos resultados													

Referências:

- ALCOLEA, Taciele. **Barbiepahetaci**, 2009. Disponível em: <https://www.youtube.com/user/barbiepahetaci>>. Acesso em: 04 de abril de 2016
- BENVENUTI, Eduardo. **BRKsEDU**, 2010. Disponível em: <https://www.youtube.com/user/BRKsEDU>>. Acesso em: 04 de abril de 2016
- BUNCHMANN, Kéfera. **5incominutos**, 2010. Disponível em: <https://www.youtube.com/user/5incominutos>>. Acesso em: 04 de abril de 2016
- CASTANHARI, Felipe. **Nostalgia**, 2008. Disponível em: <https://www.youtube.com/user/fecastanhari> >. Acesso em: 04 de abril de 2016
- COELHO, Camila. **MakeUpByCamila**, 2010. Disponível em: <https://www.youtube.com/user/MakeUpByCamila>>. Acesso em: 04 de abril de 2016
- FIGUEIREDO, Christian. **Eu Fico Loko**, 2010. Disponível em: <https://www.youtube.com/user/euficoloko>>. Acesso em: 04 de abril de 2016
- GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Editora Atlas S.A., 1999.
- IBGE, **Censo Demográfico 2010**. Disponível em: http://www.campinas.sp.gov.br/governo/seplama/publicacoes/populacao_residente_segundo_grupos_de_idade.php>. Acesso em: 01 de abril de 2016

MARTINS, Leon; MORETTO, Nilce. **Coisadenerd**, 2009. Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/coisadenerd>>. Acesso em: 04 de abril de 2016

NETO, Felipe. **Não Faz Sentido**, 2006. Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/felipeneto>>. Acesso em: 04 de abril de 2016

RIBEIRO, Igor. Os mais influentes entre jovens do Brasil, **Revista Meio e Mensagem**, 2016. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2016/01/11/Os-mais-influentes-entre-jovens-do-Brasil.html>>. Acesso em: 26 de março de 2016.

STOKLER, Gustavo. **Nomegusta**, 2013. Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/nomegustah>>. Acesso em: 04 de abril de 2016

THENÓRIO, Iberê. **Manual do Mundo**, 2006. Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/iberethenorio>>. Acesso em: 04 de abril de 2016