



ESCOLA SUPERIOR
DE **COMUNICAÇÃO SOCIAL**

**As características mais valorizadas no conteúdo produzido
pelos YouTubers de Moda, Beleza e *Lifestyle*, em Portugal**

ANA CATARINA FIGUEIREDO FERREIRA

DISSERTAÇÃO SUBMETIDA COMO REQUISITO PARCIAL PARA OBTENÇÃO DO
GRAU DE MESTRE EM PUBLICIDADE E MARKETING

Orientadora:

Professora Doutora Helena Figueiredo Pina, Professora Adjunta
Escola Superior de Comunicação Social – Instituto Politécnico de Lisboa

Lisboa, dezembro de 2020

Este trabalho foi escrito segundo as regras do Novo Acordo Ortográfico da
Língua Portuguesa.

DECLARAÇÃO ANTI-PLÁGIO

Declaro ser autora deste trabalho, parte integrante das condições exigidas para a obtenção do grau de Mestre em Publicidade e Marketing, que constitui um trabalho original que nunca foi submetido (no seu todo ou em qualquer das partes) a outra instituição de ensino superior para obtenção de um grau académico ou qualquer outra habilitação. Atesto ainda que todas as citações estão devidamente identificadas e declaro ter plena consciência de que o plágio poderá levar à anulação do trabalho agora apresentado.

Catarina

Lisboa, 28 de dezembro de 2020

Agradecimentos

*“Os dias prósperos não vêm por acaso. Nascem de muita fadiga e persistência.”
(Henry Ford, s.d.)*

E, por sempre me darem força para persistir e a motivação para não desistir, mesmo quando tudo parecia impossível e longínquo, agradeço à minha família, aos meus amigos e a ti, Emanuel, pela assertividade.

Ainda, agradeço à minha orientadora, Professora Doutora Helena Pina, por toda a sua disponibilidade e por ter estado sempre lá para me elucidar, guiar e mostrar a direção certa.

Por tudo, Obrigada.

Resumo

A sociedade em que nos inserimos hoje é resultado de um avanço tecnológico constante e necessário, e que se efetuou previsível com a evolução dos tempos. Se há 15 anos nos dissessem que estaríamos hoje perante formas de comunicação, promoção, divulgação (e tantos outros) como aquelas a que atualmente temos acesso, provavelmente não acreditaríamos. Mas é aí que está “magia” da evolução.

Alterou-se o tipo de relações entre pessoas e as ambições passaram também a ser outras. Aqueles que nos fazem querer ter e ser deixaram de estar distantes e de ser aspirações impossíveis e identificam-se como sendo iguais a “nós”. Criou-se uma proximidade entre a marca e o seu público, mediada, em muitos casos, por pessoas cuja credibilidade e influência é muitas vezes momentânea e por fases. Falamos de influenciadores digitais ou celebridades online. E, conseqüentemente, da importância de aferir como e o porquê desta influência perdurar no tempo e designar-se, a longo prazo, uma estratégia duradoura para as marcas que decidem investir na mesma.

O YouTube, por si só, sempre teve um impacto significativo devido a tudo aquilo que permite e por ser uma plataforma inovadora. Atualmente, e devido ao seu crescimento exponencial (no mundo, como em Portugal), justificado pelas diversas utilizações e fins que possibilita, ganhou uma importância que se considera relevante analisar.

Por essa razão, neste trabalho propusemo-nos a perceber de que forma o YouTube pode, efetivamente, ser uma mais valia para criar valor, através dos *influencers*, por meio do conteúdo oferecido por estes a nível nacional. Para tal, focar-nos-emos no segmento de Moda, Beleza e *Lifestyle*, género de conteúdo que ocupa um lugar de destaque no que diz respeito aos vídeos disponibilizados e consumidos na plataforma. Assim, pretendeu-se estudar as características predominantes deste conteúdo, de forma a produzir conhecimento útil e valioso para a área, através de uma pesquisa exploratória, com recurso ao método qualitativo por meio de uma análise de conteúdo. Concluiu-se que existem fatores que influenciam a receptividade, o sucesso e o interesse, sendo importante ter isto em conta antes da criação de conteúdo na plataforma.

Palavras-chave: *Influencer Marketing*, Conteúdo, Social Media, YouTube.

Abstract

The society we are in today is the result of a constant and needed technological improvement, which has become predictable with the evolution of time. If 15 years ago we were told that today we would be faced with ways of communication, promotion, dissemination (and so on) like those we can access today, we probably wouldn't believe. But this is where the "magic" of evolution lies.

The type of relationships between people has changed and the ambitions become others. Those who make us want to have and be are not distant anymore and stopped being impossible aspirations, identifying themselves as being equal to "us". It was created a proximity between the brand and its audience, mediated several times by persons whose credibility and influence is often transitory and not consistent. We talk about digital influencers or online celebrities. And, consequently, about the importance of assessing how and why this influence lasts over time and, in the long-term, why is a lasting strategy for the brands that decide to invest in it.

YouTube, by itself, has always had a significant impact due to everything it allows and for being an innovative platform. Currently, and because its exponential growth (in the world as in Portugal), justified by the many uses and purposes it enables, has gained an importance considered relevant to analyze.

For this reason, in this work we aim to understand how YouTube can, effectively, be an advantage to create value, through the influencers and content they create, at a national level. To this end, we will focus on Fashion, Beauty and Lifestyle segment, one of the most uploaded and consumed content on the platform. Thus, it was intended to study the predominant features of this content, in order to produce useful and valuable knowledge for the area, through an exploratory research and a qualitative method by means of a content analysis.

In the end, this study has concluded that there are some factors that influence the receptivity, the success and the audience's interest, so it is important to take this into account before creating content for the platform.

Keywords: Influencer Marketing, Content, Social Media, YouTube

Índice

INTRODUÇÃO	1
1. ENQUADRAMENTO TEÓRICO.....	4
1.1. <i>Web 2.0</i>	4
1.2. Social Media	6
1.2.1. Comunidades Virtuais/Online	9
1.3. O Marketing de Influência e os micro influenciadores.....	10
1.4. YouTube	15
1.4.1. Os YouTubers e a sua influência.....	19
1.4.2. Canais de Moda e Beleza – estatísticas e <i>target</i>	21
1.5. A geração digital	24
1.6. Conteúdo.....	27
1.6.1. Colaborações	29
1.6.2. Regularidade e Consistência.....	30
1.6.3. Edição e <i>Production Features</i>	31
1.6.4. Inovação e Originalidade.....	33
1.6.5. Informação e Utilidade	34
1.6.6. Emoções positivas	37
1.6.7. Realismo	38
1.6.8. Entretenimento	40
1.7. Modelo de Análise	41
2. MÉTODO.....	43
2.1. Tipo de Investigação	43
2.2. Objeto de Análise – Universo e Amostra	45
2.1.1. Caracterização da amostra.....	45
2.3. Recolha de dados	49
2.3.1. Instrumento e Técnica de Recolha de Dados	49
2.3.2. Procedimentos de Recolha de Dados.....	50

2.4.	Procedimento da Análise de Dados	51
3.	APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	51
3.1.	Caracterização geral do <i>corpus</i>	53
3.2.	Caracterização por canal	56
3.2.1.	Análise detalhada por Canal – Macro <i>Influencers</i>	57
3.2.2.	Análise detalhada por Canal – Micro <i>Influencers</i>	79
3.2.3.	Análise geral dos canais	95
3.3.	Caracterização por desempenho	97
4.	DISCUSSÃO DOS RESULTADOS E CONCLUSÕES DO ESTUDO	100
4.1.	Discussão de Resultados	100
4.2.	Principais Conclusões	106
4.3.	Limitações do Estudo e sugestões para investigações futuras	109
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	111
	ANEXOS	131
	Anexo I – Grelha da Análise de Conteúdo Geral.....	131
	Anexo II – Grelha da Análise de Conteúdo Canal Inês Rochinha.....	132
	Anexo III – Grelha da Análise de Conteúdo Canal Sofia Barbosa	133
	Anexo IV – Grelha da Análise de Conteúdo Canal Catarina Filipe	134
	Anexo V – Grelha da Análise de Conteúdo Canal Mafalda Sampaio	134
	Anexo VI – Grelha da Análise de Conteúdo Canal By Sofia Oliveira	135
	Anexo VII – Grelha da Análise de Conteúdo Canal Sara Vicario.....	136
	Anexo VIII – Grelha da Análise de Conteúdo Canal Inês Faria.....	136
	Anexo IX – Grelha da Análise de Conteúdo Canal Maria Rodrigues	137

Índice de Figuras

Figura 1 - Modelo de Análise da Investigação	42
Figura 2 - 1º vídeo da amostra Publicação de 4 de fevereiro de 2020.....	57
Figura 3 - 2º vídeo da amostra Publicação de 6 de fevereiro de 2020.....	58
Figura 4 - 3º vídeo da amostra Publicação de 11 de fevereiro de 2020.....	59
Figura 5 - 4º vídeo da amostra Publicação de 11 de fevereiro de 2020.....	59
Figura 6 - 5º vídeo da amostra Publicação de 1 de abril de 2020.....	60
Figura 7- 6º vídeo da amostra Publicação de 5 de abril de 2020.....	61
Figura 8 - 7º vídeo da amostra Publicação de 7 de abril de 2020.....	62
Figura 9 - 8º vídeo da amostra Publicação de 8 de abril de 2020.....	62
Figura 10 - 9º vídeo da amostra Publicação de 9 de abril de 2020.....	63
Figura 11 - 10º vídeo da amostra Publicação de 12 de abril de 2020.....	63
Figura 12 - 11º vídeo da amostra Publicação de 7 de fevereiro de 2020.....	67
Figura 13 - 12º vídeo da amostra Publicação de 9 de fevereiro de 2020.....	67
Figura 14 - 13º vídeo da amostra Publicação de 1 de abril de 2020.....	68
Figura 15 - 14º vídeo da amostra Publicação de 6 de abril de 2020.....	69
Figura 16 - 15º vídeo da amostra Publicação de 7 de abril de 2020.....	69
Figura 17 - 16º vídeo da amostra Publicação de 9 de abril de 2020.....	70
Figura 18 - 17º vídeo da amostra Publicação de 12 de abril de 2020.....	70
Figura 19 - 18º vídeo da amostra Publicação de 5 de fevereiro de 2020.....	73
Figura 20 - 19º vídeo da amostra Publicação de 3 de abril de 2020.....	74
Figura 21 - 20º vídeo da amostra Publicação de 4 de fevereiro de 2020.....	76
Figura 22 - 21º vídeo da amostra Publicação de 4 de fevereiro de 2020.....	79
Figura 23 - 22º vídeo da amostra Publicação de 10 de fevereiro de 2020.....	80
Figura 24 - 23º vídeo da amostra Publicação de 5 de abril de 2020.....	81
Figura 25 - 24º vídeo da amostra Publicação de 15 de abril de 2020.....	81
Figura 26 - 25º vídeo da amostra Publicação de 15 de fevereiro de 2020.....	84
Figura 27 - 26º vídeo da amostra Publicação de 1 de abril de 2020.....	84
Figura 28 - 27º vídeo da amostra Publicação de 5 de abril de 2020.....	85
Figura 29 - 28º vídeo da amostra Publicação de 8 de abril de 2020.....	86

Figura 30 - 29º vídeo da amostra Publicação de 12 de abril de 2020.....	86
Figura 31 - 30º vídeo da amostra Publicação de 5 de abril de 2020.....	89
Figura 32 - 31º vídeo da amostra Publicação de 7 de fevereiro de 2020.....	90
Figura 33 - 32º vídeo da amostra Publicação de 14 de fevereiro de 2020.....	91
Figura 34 - 33º vídeo da amostra Publicação de 3 de abril de 2020.....	92
Figura 35 - 34º vídeo da amostra Publicação de 10 de abril de 2020.....	92
Figura 36 - 35º vídeo da amostra Publicação de 15 de abril de 2020.....	93
Figura 37 - Modelo de Análise da Investigação segundo o desempenho das variáveis	108

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Caracterização dos canais de YouTube em estudo	46
Tabela 2 - Categorias dos vídeos da amostra	53
Tabela 3 - Apresentação da verificação do desempenho das dimensões em análise no canal “Inês Rochinha”	64
Tabela 4 - Apresentação da verificação do desempenho das dimensões em análise no canal “Sofia Barbosa”.....	71
Tabela 5 - Apresentação da verificação do desempenho das dimensões em análise no canal “Catarina Filipe”	74
Tabela 6 - Apresentação da verificação do desempenho das dimensões em análise no canal “Mafalda Sampaio”.....	77
Tabela 7 - Apresentação da verificação do desempenho das dimensões em análise nos canais das macro influenciadoras	78
Tabela 8 - Apresentação da verificação do desempenho das dimensões em análise no canal “By Sofia Oliveira”	82
Tabela 9 - Apresentação da verificação do desempenho das dimensões em análise no canal “Sara Vicario”	87
Tabela 10 - Apresentação da verificação do desempenho das dimensões em análise no canal “Inês Faria”	89
Tabela 11 - Apresentação da verificação do desempenho das dimensões em análise no canal “Maria Rodrigues”	93

Tabela 12 - Apresentação da verificação do desempenho das dimensões em análise nos canais das micro influenciadoras	95
Tabela 13 - Apresentação da verificação do desempenho das dimensões em análise, em todos os canais	96
Tabela 14 - Apresentação dos objetos com melhor e pior desempenho relativamente aos índices Gostos e Visualizações.....	98

INTRODUÇÃO

O mundo é cada vez mais digital e o crescimento da utilização dos *Social Media* é uma realidade. A comunicação já não se define simplesmente por *above e below the line*, está tudo interligado. As técnicas de comunicação das marcas têm evoluído, muito por influência da tecnologia, que permitiu unificar o mundo. As redes sociais são, hoje, um “ponto de encontro” importante não apenas para os indivíduos, como para as marcas que, de forma rápida, envolvente e dinâmica, podem interagir com os seus consumidores (Marktest, 2017). Estas definem-se, por isso, como um instrumento imprescindível de Marketing e Comunicação das marcas, permitindo estreitar a relação das mesmas com o público. As marcas tiveram de se adaptar e ir para onde o seu público se encontra. Recorrer à tecnologia e às demais utilizações que esta permite tornou-se imperativo para qualquer negócio.

Os YouTubers, por sua vez, tornaram-se numa *tool* de marketing para as empresas. É através do conteúdo criado por estes *digital influencers* que as marcas têm alterado a forma como se dirigem ao público, passando, assim, a comunicar da forma que os consumidores percebem e apreciam. Os *digital influencers* são hoje considerados uma ferramenta de comunicação das marcas (Castillo & Fernández, 2019) e vistos como fontes de informação valiosa e confiável para as pessoas que os seguem (De Veirman, Gauberghe, & Hudders, 2017; Kapitan & Silvera, 2016). O Marketing de Influência como hoje o conhecemos ganhou um impacto determinante com o surgimento das redes sociais e, conseqüentemente, absorveu uma fatia cada vez maior do investimento em comunicação, tendo-se tornado essencial para diferentes indústrias, particularmente em marcas de **Moda, Beleza e Lifestyle** (Bailis, 2018). Segundo a Primetag, uma agência de Marketing de Influência, esta estratégia está em rápido crescimento, crescendo 75% por ano (Marketeer, 2018).

Esta situação comprova a necessidade de análise deste tipo de estratégia e, de forma mais detalhada, do “fenómeno” YouTube, um dos meios ao qual mais se recorre para esta prática. Nomeadamente, perceber como poderá ter um futuro ainda mais promissor (a estratégia do Marketing de Influência) e de que forma esta pode ser uma abordagem

impulsionadora no meio. Mas, para além disso, é importante perceber o que leva os consumidores a terem em consideração um YouTuber, quais as razões para consumirem o conteúdo que estes produzem e seguirem aquele canal. Dito de outro modo, qual o tipo de conteúdo mais apreciado e o que os faz ver relevância nos YouTubers, de forma a que isso possa influenciar e ter algum impacto nas suas ações. Neste contexto e, analisando o panorama português, os YouTubers da indústria de Moda, Beleza e Estilo de Vida, parecem ser um dos meios intermediários ao qual as marcas (nessa mesma indústria) “recorrem” com maior frequência como forma de comunicação.

Por este motivo, a temática a abordar nesta dissertação reside, precisamente, no Marketing de Influência por meio de *digital influencers*, nomeadamente YouTubers, incidindo no conteúdo criado por estes e, conseqüentemente, nos respetivos índices de popularidade. Assim, a questão passa por perceber a eficácia desta forma de comunicação, tendo como foco aquilo que é transmitido para, dessa forma, ser possível recolher *inputs* e perceber a melhor forma de a assegurar (a comunicação por meio do conteúdo).

Partindo desta lógica, a Questão de Partida será “Quais as características mais valorizadas no conteúdo produzido pelos YouTubers de Moda, Beleza e *Lifestyle*, no contexto português?”. O objetivo geral desta investigação passa por averiguar em que medida é que a matéria veiculada nesta plataforma é importante para influenciar a receção, popularidade e aprovação de um vídeo, canal e/ou YouTuber, através de uma análise direta às suas características, de acordo com a literatura da especialidade.

A pertinência da investigação está, precisamente, no facto de a mesma agregar valor de âmbito académico, tendo em conta que existem poucos estudos focados no conteúdo propriamente dito e, posteriormente, de âmbito empresarial, permitindo identificar a eficácia deste tipo de comunicação por parte das empresas, no que diz respeito ao conteúdo produzido. Será, deste modo, uma fonte para avaliar quão viável pode ser para as marcas este tipo de estratégia fornecendo-lhes, assim, um estudo/base para que consigam perceber a melhor forma de a utilizar para serem bem-sucedidas. Resumidamente, ao perceber, ao nível das características do conteúdo, aquele que tem um melhor desempenho e as razões para tal, cria-se uma fonte de informação e conhecimento para aqueles que usam este meio como promoção e divulgação, permitindo perceber que tipo de conteúdo oferecer, de forma a que seja o mais proveitoso possível. Para além disto, traz valor à indústria ao produzir novo conhecimento, uma vez que se

foca na matéria desenvolvida pelos próprios influenciadores, o que compreende, ainda, poucas investigações realizadas a este nível em Portugal.

Para este propósito, e tendo em mente os objetivos da investigação e a questão de partida já enunciados, o presente trabalho está segmentado em quatro capítulos distintos, excluindo esta introdução. Num primeiro capítulo, que diz respeito ao enquadramento teórico, é apresentada toda a revisão da literatura efetuada de modo a contextualizar e enquadrar a própria investigação. No mesmo, serão abordadas as temáticas-chave e imprescindíveis para uma melhor compreensão do estudo, nomeadamente toda a vertente relativa ao ambiente digital e comportamentos online, com posterior foco na plataforma a analisar – YouTube – e, seguidamente, com uma especial relevância no conteúdo que aqui se apresenta. Estas referências encontram-se organizadas por capítulos e subcapítulos, obedecendo a uma lógica do geral para o particular.

O segundo capítulo diz respeito ao processo metodológico orientador da investigação em curso. Este, à semelhança do anterior, está dividido em 4 subcapítulos, onde será descrito o tipo de investigação a realizar e as razões correspondentes, serão caracterizados o universo e a amostra, serão explicitadas as diferentes fases da recolha de dados e, por fim, o procedimento de análise dos mesmos. O capítulo seguinte consiste na exposição dos resultados obtidos através da análise efetuada, onde é feita uma caracterização geral e detalhada do *corpus*.

Por último, o quarto capítulo é dedicado à discussão dos resultados e principais conclusões aferidas, em linha com os objetivos precedentemente traçados, constando, para além das considerações finais deste estudo de carácter qualitativo, as limitações a este inerentes e, ainda, sugestões para futuras investigações tendo o presente estudo como um possível ponto de partida.

1. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

1.1. *Web 2.0*

A *Web 2.0* é o grande impulsionador das comunidades virtuais e da criação de conteúdo na Web por parte dos utilizadores, sendo por isso fundamental iniciar esta revisão bibliográfica abordando este conceito.

Web 2.0 é um termo criado em 2004 pela empresa americana O'Reilly Media para designar uma segunda geração de comunidades e serviços na Internet, tendo como base a Web enquanto plataforma, e diz respeito a uma segunda geração de serviços, tecnologias e conceitos que permitem um maior grau de interatividade e colaboração online (Bressan, 2007). Permitiu aumentar a velocidade e a facilidade de uso de diversas aplicações, sendo a *Web 2.0* responsável por um aumento significativo no conteúdo existente na Internet. O seu propósito foi tornar o ambiente *online* mais dinâmico e fazer com que os utilizadores colaborassem na organização de conteúdo, permitindo, assim, uma interação global.

Para O'Reilly (2006), o criador do termo, a *Web 2.0* é a mudança para uma internet como plataforma, de forma a aproveitar uma inteligência coletiva.

De acordo com Kaplan e Haenlein (2010), a *Web 2.0* é uma plataforma onde o conteúdo é continuamente alterado por todos os operadores de forma partilhada e colaborativa. Ajuda a criar plataformas altamente interativas, através das quais os indivíduos e as comunidades partilham, co-criam, discutem e modificam o conteúdo gerado pelo próprio utilizador (UGC – *User-Generated Content*). Desta forma, dentro dos princípios da *Web 2.0*, o conteúdo (em todos os seus formatos) deve ser “aberto”, permitindo que o utilizador o “reutilize” e enriqueça (personalizando-o, avaliando-o, alterando-o, comentando-o e partilhando-o), ou o crie (sendo produtor de conteúdos), tornando-se o emissor e o recetor.

Neste sentido, a *Web 2.0* criou a possibilidade de gerar comunidades digitais, aumentando a facilidade de os consumidores se expressarem através de fóruns, *blogs* e *fotologs*, sites participativos, como o YouTube ou a própria Wikipédia. Os consumidores utilizam todas as ferramentas disponíveis para divulgar, sobretudo, as suas experiências pessoais e opiniões em relação a produtos, serviços, marcas, empresas e notícias. O

*Consumer Generated Media*¹, tal como o *Word-Of-Mouth*², tende a ter um maior poder de influência sobre os outros consumidores, quando comparado com os *media* tradicionais, por ter um maior grau de credibilidade associado. Com a *Web 2.0*, a Internet deixou de ser um simples repositório de informação para se tornar numa plataforma multiparticipativa e democrática, em que o público é o maior responsável pela criação de materiais online (Woebcken, 2019), incitando à participação e ao *upload* de conteúdos, em qualquer parte do mundo. A *Web 2.0* permite, assim, a evolução dos *social media* (Kaplan & Henlein, 2010), dado a sua capacidade de oferecer formas de comunicação que contemplam, sobretudo, a interatividade. Plataformas como o YouTube, por exemplo, estimularam os utilizadores a tornarem-se criadores de conteúdo (Woebcken, 2019), que passam a ter um papel ativo servindo, muitas vezes, de ligação a novos utilizadores e criando oportunidades determinantes para as empresas através da forma como os consumidores partilham informação sobre os produtos das marcas (Meadows-Klue, 2008; Hennig-Thurau *et al.*, 2010).

Atualmente, assiste-se ao crescimento da *Web 3.0* ou *Web Inteligente*. Consiste na terceira geração da Internet em que os conteúdos online se encontram organizados de forma semântica, muito mais personalizados, com *websites* e aplicações inteligentes e publicidade baseada nas pesquisas e nos comportamentos dos utilizadores. No fundo, a *Web 3.0* reúne todas as características das anteriores, com a adição do elemento Inteligência Artificial (Woebcken, 2019), permitindo que a rede organize e faça um uso ainda mais inteligente do conhecimento já disponibilizado online. Envolve uma experiência *Web* integrada, onde a “máquina” é capaz de interpretar e catalogar as informações de forma semelhante aos humanos (Rudman & Bruwer, 2016). Cria uma experiência mais personalizada e interativa (Woebcken, 2019), o que facilitará uma *warehouse*³ de dados mundial em qualquer formato de dados que pode ser partilhado e compreendido por qualquer dispositivo, em qualquer rede (Rudman & Bruwer, 2016), garantindo, nesta fase, a segurança dos mesmos (Woebcken, 2019).

A Evolução da Web pode, então, ser caracterizada segundo:

¹ Conteúdo nos *media* gerado pelo utilizador.

² Marketing boca-a-boca ou passa a palavra.

³ Armazenamento ou repositório.

Web 1.0: O mundo novo - Sites com conteúdos estáticos, produzidos maioritariamente por empresas e instituições e com pouca interatividade entre os internautas.

Web 2.0: A era participativa - Conteúdos produzidos pelos próprios internautas, maior interatividade online através de *blogs* e sites, como o Youtube, Flickr, entre outros.

Web 3.0: A era das máquinas, da semântica e da Inteligência Artificial.

1.2. Social Media

As Tecnologias da Informação e da Comunicação (TIC) mudaram drasticamente ao longo dos últimos 20 anos, tendo sido o desenvolvimento-chave para o surgimento dos *social media*. As redes sociais são uma ferramenta à qual (quase) toda a sociedade tem acesso e recorre, que revolucionaram a forma como o mundo comunica.

Segundo Blackshaw e Nazzaro (2006), as redes sociais são uma fonte de informação online, onde a própria informação é criada, iniciada, partilhada e usada pelos consumidores com o objetivo de se esclarecerem mutuamente sobre produtos, marcas, serviços, personalidades e problemas. Kaplan e Haenlein definem *social media* como "um grupo de aplicações na Internet que têm como base os fundamentos ideológicos e tecnológicos da *Web 2.0* e permitem a criação e troca de conteúdo gerado pelo utilizador (*User-Generated Content*)" (2010, p. 61). Os mesmos autores (2010) categorizam os *social media* segundo diferentes tipos: *Blogs* e *Micro-blogs*, *Collaborative Projects*, *Social Networking Sites*, *Content Communities*, *Virtual Social Worlds* e *Virtual Game Worlds*:

Os *Blogs*, muitas vezes definidos como diários online, representam um dos primeiros formatos dos *social media*, sendo formas especiais de *websites* que geralmente exibem entradas datadas numa lógica cronológica inversa. Os *Microblogs*, como o Twitter, diferem dos *Blogs* pelo seu conteúdo tipicamente menor (Kaplan & Haenlein, 2010).

Collaborative Projects são aplicações de *social media* que permitem a partilha e criação de conteúdos conjuntos e em simultâneo, associado ao conhecimento dos utilizadores finais. São exemplos as Wikis (permitem ao utilizador adicionar, remover e

trocar conteúdo), os *Social Bookmarking Sites* (permitem classificar *links* de *social media*), os fóruns e os sites de *reviews* (Kaplan & Haenlein, 2010).

Os *Social Networking Sites* (como o Facebook, LinkedIn e o MySpace) são aplicações que permitem a conexão entre indivíduos através da criação de perfis pessoais, convidando amigos para ter acesso a esses perfis e permitindo o envio de e-mails e mensagens imediatas entre cada um (Kaplan & Haenlein, 2010).

Os *Virtual Game Worlds* (como o World of Warcraft) são um subgrupo dos *virtual worlds*, e requerem aos seus utilizadores que ajam de acordo com regras restritas no contexto dos jogos de *mutiplayer* online (Kaplan & Haenlein, 2010). *Virtual Social Worlds* (como o Second Life) são o segundo subgrupo dos *virtual worlds* e permitem aos residentes comportar-se de forma mais livre e, essencialmente, viverem uma vida virtual que recria a vida real (Kaplan & Haenlein, 2010).

As *Content Communities*, que serão o foco deste trabalho, oferecem a possibilidade de partilhar conteúdo *media* entre utilizadores. Nestas, existe uma presença social razoável e a sua popularidade faz com que sejam bastante atrativas para as empresas, para diversos fins. As *Content Communities* incluem diferentes tipos de *media*, nomeadamente texto (como o Bookcrossing), fotografias (como o FlickrR), vídeos (como o YouTube) e apresentações de Power-Point (como Slideshare) (Kaplan & Haenlein, 2010).

Numa ótica semelhante, Söderholm, Bertsch e Söderholm (2018) caracterizam as redes sociais segundo diferentes formas. Nomeadamente, como *Social Networking* (Facebook), *Professional Networking* (LinkedIn), *Video Sharing* (YouTube), *Knowledge-blogging* (*personal blogging*/blogue pessoal) e *Micro-blogging* (Twitter). Mangold e Faulds (2009) descrevem os *social media* como um conjunto de fóruns online de *Word-Of-Mouth (WOM)*. Utilizando toda a tecnologia *mobile* e web, as redes sociais criam plataformas altamente interativas, **reunindo indivíduos e criando comunidades**.

Na Internet existem inúmeros *websites*. Cada um deles com diferentes atributos funcionais e direcionado a diferentes setores da sociedade. Plataformas como o Facebook são para massas em geral, mas o LinkedIn, por exemplo, está focado em redes profissionais. *Websites* de partilha de *media* (como o YouTube) ou plataformas de *blogs* (como o Blogspot e o Wordpress) também são membros deste ecossistema denominado *social media* (Kietzmann *et al.*, 2011).

Um estudo do The New York Times, em 2011, revelou que as principais motivações para os participantes partilharem informações nas redes sociais são o desejo de mostrar conteúdo valioso e divertido, para se definirem perante os outros, para crescerem e criar relacionamentos, para se sentirem autorrealizados e, ainda, para divulgarem marcas e causas de que gostam ou apoiam (Ney, 2011). As ferramentas de *social media* são, portanto, ideais para fornecer informações, em virtude da promoção da participação máxima dos utilizadores (Khan, 2017). Para Whiting e Williams (2013) um dos usos das redes sociais é a procura de informação – informação de qualidade – tendo em vista a obtenção de conhecimento, independentemente da área.

As redes sociais são, atualmente, dos *websites* mais relevantes para os portugueses, representando 13% das páginas acedidas através de computador de uso pessoal. A penetração das redes sociais aumentou quase três vezes e meia entre 2008 e 2017, em Portugal, passando de 17.1% para 59.1%, segundo dados do estudo Bareme Internet, da Marktest (2018). No ano passado (2019), 83% dos portugueses diz ter visitado sites de redes sociais várias vezes por dia e 59% afirma ter aderido às mesmas para manter o contacto com pessoas que se encontram longe (Marktest, 2020).

As redes sociais são um “ponto de encontro” importante não só para os indivíduos como também para as marcas, que, de forma rápida, envolvente e dinâmica, conseguem interagir com os seus consumidores (Marktest, 2020). Por este motivo, ao longo das últimas duas décadas, os *social media* tornaram-se numa parte integral na vida da população e uma forma crucial para as marcas atingirem nova audiência (Bailis, 2018). Inclusive, em 2019, 54,1% dos portugueses afirmou ser fã de alguma marca ou empresa nas redes sociais e, ainda, 25% dos inquiridos (no estudo “Os Portugueses e as Redes Sociais 2019”) referiu que o fez para conhecer as promoções das mesmas (Marktest, 2020).

Com o aumento dos *social media*, é incomum encontrar uma organização que não se conecte com os seus clientes e potenciais clientes através de uma destas plataformas. As redes sociais criam um fluxo contínuo de comunicação em que as informações, avaliações (*reviews*) e recomendações sobre produtos e serviços podem convergir de maneira interativa e oportuna com os consumidores, influenciando a sua atitude em todas essas interações (Nunes *et al.*, 2018). As marcas perceberam, por isso, que as podem usar para gerar *insights*, estimular a procura e direcionar a oferta (Simplilearn, 2016), mas também

para lidar com problemas de atendimento ao cliente (Solis, 2010), reconhecendo a importância das redes sociais para gerar receitas (Simplilearn, 2016). No entanto, é fundamental ser credível nas ações e nas palavras, transmitindo uma mensagem clara. As redes sociais fornecem uma plataforma para que todas as empresas (grandes ou pequenas) consigam alcançar o seu público-alvo, conectar-se diretamente com estes e gerar confiança, ouvindo o que têm a dizer (Taprial, & Kanwar, 2012).

Social media é, no fundo, tudo sobre a partilha de vidas e identidades através da partilha de **conteúdo** relevante (Kietzmann, *et al.*, 2011) e o uso ativo e regular de sites de redes sociais tornaram-nos fontes indispensáveis de informação e conteúdo (Shiau, Dwivedi & Lai, 2018; Lou & Yuan, 2019). Por isso e, “dada a conectividade em que hoje vivemos, o peso da conformidade social está a aumentar em toda a parte” (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017, p.37). As redes sociais, sobretudo, facilitaram uma “mudança digital” ao fornecerem a plataforma e as ferramentas. Os consumidores já não são alvos passivos, mas estão a tornar-se meios ativos de comunicações (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017).

1.2.1. Comunidades Virtuais/Online

A abordagem ao conceito de Comunidade virtual é fundamental para ser possível perceber o alcance da influência de um grupo, como o YouTube, definido, por si só, como uma comunidade.

Uma comunidade virtual é, segundo Recuero (2005), um grupo de pessoas que estabelecem entre si relações sociais, através da comunicação mediada por computador e associada a um *virtual settlement* - um lugar no ciberespaço. Para Lesser, Fontaine & Slusher (2000), comunidades virtuais consistem em três componentes principais – pessoas, locais e coisas. Os mesmos autores definem comunidades virtuais de interesse como locais que reúnem participantes que interagem sobre temas específicos de interesse, envolvendo um alto nível de comunicação interpessoal.

Lampe *et al.* (2010) destacam seis categorias de benefícios da participação em comunidades online, tais como: obter informações, dar informações, construir uma reputação, desenvolver relacionamentos, recriação e autodescoberta. Também é comum

que os utilizadores se juntem a comunidades online para mitigar os efeitos da solidão, conhecer pessoas de mentalidade semelhante e obter um suporte social (McKenna & Bargh, 1999). Os consumidores preocupam-se com a opinião dos outros e, juntos, formam uma (ou várias) comunidade(s) (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017).

A interação social, nomeadamente a participação através de comentários, *likes/dislikes* e a partilha de vídeos é vital para a formação e manutenção de comunidades online (Shao, 2009). Peck *et al.* (2008) sugeriram que as comunidades de vídeo online são caracterizadas pela adesão e consistência do utilizador.

Uma organização pode usar os *social media* para construir uma comunidade (online) em torno dos seus produtos, serviços e negócios. As comunidades virtuais criam um sentido de pertença, similaridade e união entre os utilizadores. Criam lealdade e encorajam discussões, que podem contribuir para o desenvolvimento e melhoria de negócios (Taprial & Kanwar, 2012). Os *marketers* devem, por isso, saber envolver os seus clientes através das plataformas de *social media*, **em colaboração com líderes de opinião**, para alavancar uma atitude positiva nos membros das comunidades online (Nunes *et al.*, 2018) e tirar o maior proveito da unificação digital.

1.3. O Marketing de Influência e os micro influenciadores

As redes sociais mudaram a forma como o marketing é conduzido atualmente, tendo criado um espaço definido para o Marketing de Influência (Loeffler, 2016).

Influencer Marketing é uma sub-tendência do Content Marketing e da Co-criação, muito comuns nas relações B2C (Business-to-Consumer). Antigamente, este tipo de marketing tinha como foco celebridades (Albee, 2015), essencialmente figuras públicas mediáticas. No entanto, o conceito de figura pública tem vindo a evoluir com o crescimento da tecnologia, do online e, essencialmente, das redes sociais, como o Instagram ou o YouTube. Os influenciadores são pessoas cada vez mais próximas dos consumidores, que se identificam mais facilmente com *bloggers*, *vloggers*, entre outros, por transmitirem mais confiança resultante de um estilo de vida mais semelhante ou por serem mais transparentes, pelo que a sua opinião é bastante considerada por quem os segue. Para Tomaz (2019), o que mudou, foi a plataforma e a amplitude (Marketeer,

2019). Da mesma forma, Loeffler afirma que, em primeiro lugar, alterou-se o espaço onde o marketing é realizado, nomeadamente online (2016).

O Marketing de Influência constitui-se numa forma mais orgânica de comunicar com o público, uma vez que acontece através de figuras que o mesmo conhece e reconhece, facilitando a crença na mensagem (D'Angelo, 2017). Consiste na passagem de opinião de um consumidor influente, através da partilha de experiências de uma forma mais detalhada e visual. Ou seja, corresponde ao planeamento e controlo das redes sociais pelos líderes de opinião através das suas recomendações. O valor das mensagens aumenta, o que influencia positivamente o comportamento de compra do público-alvo (Barreiro, Dinis & Breda, 2019). De forma oficial, o Marketing de Influência acontece quando uma empresa se associa a influenciadores, com o propósito de aumentar o reconhecimento da marca e/ou as conversões entre um público-alvo específico. No fundo, isto sucede quando as marcas patrocinam o conteúdo online de um influenciador (Bailis, 2018). Estes, contam histórias e sonhos que muitas vezes são possíveis através de parcerias com as marcas visto, que atualmente, o consumidor valoriza conteúdos que lhe acrescentem valor, o que, por conseguinte, acrescenta valor à empresa (Albee, 2015). No entanto, a influência exercida por estas personalidades – os influenciadores – começa muito antes e acaba por ter um impacto para além da própria marca.

O *Influencer Marketing* é uma forma de comunicação poderosa e ajustável (Nazerali, 2017) e um dos canais de marketing em maior crescimento (FIPP – Connecting Global Media, 2015), e os *social media influencers* são a principal chave para o êxito desta estratégia. Nasceram de forma orgânica, à medida que se vão juntando utilizadores às suas plataformas de *social media*, e alguns deles tornam-se os próprios criadores de conteúdo, organizando e criando as suas histórias exclusivas, fotos e vídeos (Bailis, 2018).

Um influenciador é considerado um líder de opinião e o conceito de liderança de opinião refere-se à capacidade de um indivíduo influenciar numa rede social (Rogers, 2003). Líderes de opinião são, para Rogers (2003), indivíduos que podem influenciar pensamentos, atitudes ou o comportamento de outras pessoas, levando-os a agir de certa maneira e com certa frequência. Devido à sua autenticidade, conhecimento, experiência e potencial poder de influência, os influenciadores são reconhecidos como líderes de opinião online (Childers, Lemon & Hoy, 2018; Uzunoğlu & Kip, 2014). São influenciadores digitais e são considerados microcelebridades (Castillo & Fernández,

2019), celebridades não tradicionais e famosas apenas para um nicho de pessoas (Abidin, 2016). São pessoas mais poderosas que outras celebridades tradicionais no contexto online, uma vez que são percebidas como sendo mais credíveis e acessíveis (Djafarova & Rushworth, 2017). São detentoras de qualidades físicas, psicológicas e sociais, cujo conhecimento sobre um determinado assunto é considerado credível (Arrami, Oueslati & Akaichi, 2018) e em quem se encontra uma componente inspiracional muito grande (Marketeer, 2019). Por outro lado, revelam-se importantes pela sua autenticidade e facilidade de interação (Marques, 2017).

Os influenciadores digitais podem ser segmentados segundo diferentes posições e a sua caracterização varia consoante os níveis de *engagement* e interação, autenticidade percebida e confiança percebida (Ladhari, Massa & Skandrani, 2020). Para Hosie (2019), existem diferentes níveis de influenciadores em *social media*, que incluem *mega-influencers*, *macro-influencers*, *micro-influencers* e *nano-influencers*. Os **mega influenciadores** (também conhecidas como estrelas sociais) têm milhões de seguidores em diferentes redes sociais, sendo considerados as novas celebridades nas redes sociais. Os **macro influenciadores** têm uma base de fãs entre 200 000 e 900 000 seguidores e são reconhecidos pela sua experiência numa categoria específica de produtos e serviços. **Micro influenciadores** detêm uma base de fãs entre 10 000 e 200 000 *followers*. Estes, estão mais envolvidos com a sua comunidade e mais direcionados para os seus seguidores ou públicos. Por fim, os **nanos influenciadores** contemplam uma rede de fãs com menos de 10 000 seguidores e são vistos como defensores da “marca” (Ladhari, Massa & Skandrani, 2020).

Segundo Merwe & Heerden (2009), estas personalidades podem influenciar as pessoas de três maneiras principais: servir como modelo a ser copiado, através de publicidade “boca a boca” ou dando conselhos sobre a compra e a utilização. Influência percebida pode ser definida como a tendência para aceitar informações de um indivíduo, neste caso, o influenciador, e considerá-las verdadeiras (Shen *et al.*, 2010). Essa influência exercida sobre os indivíduos, pelas diferentes fontes de informação, tem um efeito positivo e significativo na formação do valor percebido de um produto ou serviço (Al-Debei & Al-Lozi, 2014). Por este motivo, quando estes *opinion makers* partilham as suas opiniões sobre produtos e serviços nas redes sociais, criam mensagens que podem convencer os consumidores a formar atitudes positivas ou negativas relativas às suas intenções de compra (Nunes *et al.*, 2018).

A relação dos criadores com a marca deve ser coerente. Com o propósito de gerar *Word-Of-Mouth*, as empresas geralmente tentam identificar "influentes" ou líderes de opinião, diga-se, um conjunto de pessoas especiais que, com mais vínculos sociais, ao serem mais persuasivos, têm teoricamente mais influência do que os outros (Berger & Milkman, 2012). No entanto, tem de haver uma afinidade com a marca e, para a marca, tem de haver uma ligação ao *influencer*. Afinidade traz relevância e, quando as marcas fazem a estratégia do mix de meios, vão à procura da afinidade com o seu *target* ou com as *personas*⁴ (Marketeer, 2019). Escolher o influenciador de acordo com seu público-alvo é crucial para conduzir a estratégia de Marketing de Influência de maneira eficaz (Loeffler, 2016), sendo que, de acordo com Inês Lima (2019), diretora de Redes Sociais da EDP, muitas vezes, estes líderes tornam-se embaixadores da marca (Marketeer, 2019), e chegam a ter o poder de promover um maior interesse ao consumidor que a publicidade da própria marca (Hall & Towers., 2017). Atraem a atenção de muitos utilizadores e desempenham um papel crucial na publicidade por meio de Word-Of-Mouth (WOM advertising) (Meng, Wei & Zhu, 2011) e conseguem conectar o público-alvo com a marca, mantendo uma comunicação direta com os seguidores (Childers, Lemon & Hoy, 2018). As marcas, de sua parte, pedem-lhes para investirem o seu tempo, criatividade e esforço para criar uma mensagem que beneficie o produto, mas, ao mesmo tempo, que permaneçam fiéis à sua identidade (Moloi, 2016).

É possível enumerar algumas das razões que retratam a importância e vantagens do Marketing de Influência. Por um lado, consegue-se aceder a novas audiências e aos nichos certos. Por outro, os consumidores, hoje, são cada vez mais hábeis a fugir dos anúncios publicitários digitais, pelo que, através da rede de influenciadores, é mais fácil passar a mensagem e massificá-la de forma eficaz. Ainda, a própria relação com os influenciadores está a tornar-se cada vez mais prática, fácil e profissional (Marketeer, 2019). Conforme um estudo efetuado pela Mediakix no seu inquérito anual de Influencer Marketing, em 2019, o Influencer Marketing permite às marcas construir confiança e alcançar os seguidores dos influenciadores, fortalecer a mensagem da marca através de um envolvimento mais autêntico, influenciar as decisões de compra dos consumidores e alcançar públicos mais comprometidos e qualificados. O *report* "The State of Influencer Marketing" elaborado pela Linqia em 2017, vai no mesmo seguimento, identificando os

⁴ Perfis que representam os diferentes tipos de utilizadores ou público-alvo, baseados em vários critérios como dados demográficos, atitudes e/ou comportamentos, motivações, entre outros.

principais benefícios do *Influencer Marketing*, por ordem de importância: criar conteúdo autêntico sobre a marca, dinamizar o envolvimento com a marca, aumentar o tráfego do *website*, gerar conteúdos de forma rentável, alcançar aqueles que não confiam na comunicação tradicional (jovens), gerar *reviews* autênticas e fáceis de encontrar e dinamizar as vendas online e offline.

Quanto ao público, cerca de 92% dos consumidores globais confiam em “*earned media*”⁵ – *Word-Of-Mouth* e recomendações (Nielsen, 2012). São várias as razões que levam os consumidores a seguir *influencers*. Uma delas, reside na necessidade de atingirem objetivos ou interesses pessoais e sociais, nomeadamente estarem informados sobre uma marca para facilitar as decisões de compra, obter orientação social, por questões de entretenimento ou, até, para ter um sentido de pertença à comunidade (Castillo & Fernández, 2019). No fundo, os líderes de opinião atuam como agentes de redução de risco, por meio de experimentação e avaliação (Cho, Hwang, & Lee, 2012). De facto, esta tendência de marketing pretende isso mesmo, estimular a procura e fazer com que o público fique satisfeito por saber mais sobre as marcas, como acontece com os **conteúdos** partilhados pelos micro-influenciadores.

A relevância do Marketing de Influência é comprovada num estudo efetuado pela Rakuten Marketing, em que 41% dos consumidores diz encontrar, pelo menos, uma nova marca ou produto semanalmente, por meio de um influenciador (Rakuten Marketing, 2019).

Os influenciadores têm, de facto, um papel importante a desempenhar na estratégia de comunicação de uma marca e a realidade é que, atualmente, as empresas investem fortemente em *Influencer Marketing* (Lou & Yuan, 2019) como, de resto, tem sido descrito. Neste sentido, dado o facto de esta ser uma estratégia totalmente incorporada nos planos de comunicação das marcas e um canal de marketing assumido, tornou-se obrigatória a existência de uma referência visível (tanto por parte do influenciador como da marca) quando a mesma está a ser posta em prática. Inclusive, a Direção Geral do Consumidor criou um guia para influenciadores e anunciantes com informação sobre as regras e boas práticas na comunicação comercial no meio digital, onde consta, entre outras informações, que a identificação da publicidade, de qualquer forma, é obrigatória. Ou

⁵ Media orgânica, todos os formatos de media não pagos pela marca. São exemplos indicações de clientes, notícias gratuitas e, ainda, recomendações ou sugestões de influenciadores.

seja, sempre que exista uma relação comercial entre o influenciador e o anunciante, essa tem de ser devidamente identificada, de forma clara e inequívoca, sendo que tal deve sempre ser garantido pelas empresas (Direção Geral do Consumidor, 2020). O propósito passa por defender o consumidor e garantir a transparência comercial no digital. Quando o conteúdo é efetivamente patrocinado, os consumidores valorizam que haja essa transparência, nomeadamente que o *influencer* divulgue o seu relacionamento com a marca. Caso contrário, o utilizador pode desconfiar ou deixar de seguir o criador de conteúdo (Rakuten Marketing, 2019). Mónica Serrano, diretora de Marketing da L'Oréal, adianta isso mesmo – na marca, acreditam na confiança. Por isso, ter uma comunicação transparente, entre o que é pago e o que não é, é crucial. É relevante a autenticidade e adequação do ADN da marca com os influenciadores (Marketeer, 2019).

De forma geral, as empresas incorporam influenciadores nas suas estratégias, assumindo-os como autênticos líderes de opinião online para recomendar as suas marcas e melhorar a sua imagem e valor (Casaló, Flavián, & Ibáñez-Sánchez, 2020). Os influenciadores, que constroem legiões de seguidores fiéis por meio da criação de conteúdo online (Bailis, 2018) criam relacionamentos genuínos e duradouros com os consumidores, demonstrando que valem os custos de uma marca (Rakuten Marketing, 2019), criando um (não tão) novo mercado (Reis & Rosa, 2017).

O *Influencer Marketing* é um método para as marcas alcançarem novos seguidores e cultivarem lealdade (Rakuten Marketing, 2019). E, se antigamente diziam que as marcas que não tinham o seu próprio site não existiam, hoje quem não trabalha com influenciadores, não existe (Marketeer, 2019).

1.4. YouTube

Em conformidade com tudo o que já foi mencionado e explicado em todo o enquadramento efetuado até ao presente capítulo, é uma realidade que a última década testemunhou um aumento de novos tipos de grupos de celebridades "online", como *bloggers*, *vloggers* e outras personalidades "Instafamous" (famosos da rede social Instagram) (Chahal, 2016). Estas pessoas tornaram-se reconhecidas pela sua presença nos *media online*, como o Instagram, *blogs* e o **YouTube** (Djafarova e Rushworth, 2017; Nouri, 2018). O YouTube não é uma plataforma recente, mas o sucesso do seu alcance é

cada vez mais atual e, a verdade, é que passado tantos anos no mercado, a audiência do YouTube continua a crescer rapidamente (Folkvord *et al.*, 2019). Hoje, mais de 15 anos depois, o YouTube está maior que nunca.

O YouTube foi criado em fevereiro de 2005 (e detido pela Google desde 2006), tendo sido fundado por Chad Hurley, Steve Chen, e Jawed Karim, três ex-funcionários da empresa Paypal, que viram uma lacuna no mercado de *websites* de partilha de vídeos. Desde então, ganhou uma audiência de biliões de utilizadores (Kenyon, 2017). De acordo com a própria plataforma, os valores pelos quais o YouTube se rege são a Liberdade de Expressão, Liberdade de Informação, Liberdade de Oportunidade e Liberdade de Pertença (YouTube Creator Academy, 2018). O *slogan* “Broadcast Yourself (Transmitte-te)” foi, durante muitos anos, aquele que representou a plataforma e era utilizado pelo facto de o site permitir precisamente a expressão pessoal da cada utilizador (Lopes, 2017).

É classificado como um site de *User-Generated Content* e a maior plataforma para o desenvolvimento de comunidades e troca de dados. O YouTube, definido como um site de partilha de conteúdo (Chau, 2010), ou uma **comunidade de conteúdo**, permite aos utilizadores fazer *upload*, visualizar, partilhar e comentar vídeos no site (Folkvord *et al.*, 2019). A participação dos *users* na plataforma tem um significado mais profundo (Khan & Jan, 2015), uma vez que desencadeia uma explosão de criatividade e autoexpressão (Smith, Fischer & Yongjian, 2012).

Atualmente, o hábito de ver vídeos nas redes sociais é muito comum, sendo que mais de mil milhões de utilizadores – um terço dos utilizadores da internet – utiliza o YouTube em todo o mundo (YouTube, 2017), o que faz da plataforma o site de visualização de vídeos online mais popular do mundo e o segundo site mais visitado do mundo, depois do Google (Alexa, 2020). Segundo Clement (2018) e de acordo com dados da Statista, em 2017 os visualizadores na plataforma foram de 1,47 biliões, prevendo-se que atinjam os 1,86 biliões em 2021. Ainda, constata-se que a quantidade de conteúdo disponível no YouTube aumentou drasticamente, tendo crescido 40% entre 2014 e 2019, à medida que o desejo dos utilizadores por vídeos online tem vindo a ser cada vez maior. Em maio de 2019, por exemplo, foram carregadas na plataforma mais de 500 horas de vídeo, a cada minuto, equivalendo a 30 000 horas de conteúdo novo, por hora (Clement, 2020).

O YouTube tem estado a desenvolver-se em Portugal, tendo sido, em 2017, o segundo *site* mais utilizado (75.3%) no país (Marktest, 2017). Em 2019, 91,3% dos portugueses

visitaram pelo menos uma vez por semana o YouTube e, no mesmo ano, a plataforma ultrapassou o Facebook como rede para ver vídeos (Marktest, 2020). De acordo com um estudo realizado pela Rakuten Marketing entre 2018 e 2019, em cinco países do mundo, grande parte dos consumidores afirma preferir assistir a vídeos no momento de interagir com o conteúdo de um influenciador (Rakuten Marketing, 2019). Também o mercado dos canais de beleza continua a expandir-se. Ao navegarmos no *website* Social Blade, uma plataforma que classifica os canais de YouTube em Portugal e no Mundo, pelo seu Top, percebemos que os canais com mais subscritores e visualizações são aqueles que cujas temáticas se centram em jogos, entretenimento, beleza ou estilo de vida (Social Blade, 2020).

O conteúdo do YouTube é diversificado e global, podendo ser disseminado para um público muito amplo. É, por isso, uma plataforma indicada tanto para criadores de conteúdo amadores, profissionais ou para empresas (Xu *et al.*, 2016), fazendo com que o site esteja a ser utilizado não apenas para entretenimento, mas também para criar interações (Khan, 2017). Sendo um site de UGC (*User-Generated Content*) permite, portanto, novos padrões de visualização e interações sociais, capacitando os utilizadores a serem mais criativos e desenvolver novas oportunidades de negócio. O que é único no YouTube, é que pode ser considerado uma plataforma onde os elementos das opções tradicionais de televisão, cinema e música convergem com os elementos interativos da *media* digital (Shao, 2009).

O crescimento do YouTube e da relevância do mesmo na vida das pessoas fez com que, para muitos, a presença na plataforma se tornasse numa carreira, possível através de parcerias e do investimento das marcas. O YouTube de hoje oferece a possibilidade de as pessoas transformarem as suas paixões numa fonte de rendimento e permite às empresas aumentar a sua exposição e tráfego dos seus *websites*, ao mesmo tempo que desenvolve a lealdade dos seus seguidores (Phua *et al.*, 2017). As plataformas de *social media* são as mais utilizadas para seguir influenciadores (Rakuten Marketing, 2019) e o YouTube, seguido do Instagram, é a plataforma na qual os profissionais de marketing estão dispostos a pagar mais pelas publicações dos influenciadores (Rakuten Marketing, 2019), uma vez que trabalhar com YouTubers é massificar mensagens (Marketeer, 2019).

O conteúdo publicado por comunidades como o YouTube está a tornar-se cada vez mais popular quando comparado com o conteúdo produzido por estúdios convencionais,

como as televisões (McRoberts *et al.*, 2016) e, inclusive, um estudo da Mediakix, revelou que, em 2018, as empresas consideraram o YouTube o segundo canal de *social media* mais importante para o Marketing de Influência (Mediakix, 2018). Através da sua forte presença no site (de forma direta ou através de intermediários), as marcas confiam cada vez mais no mesmo não só para promoção, mas também para ter acesso aos comentários dos seus clientes (Smith, Fischer & Yongjian, 2012). Sites do tipo “UGC (*User-Generated Content*), como o YouTube, criam um importante património da marca num curto espaço de tempo, devido à sua capacidade de criar conteúdo e valor de forma interativa” (Sanderson, 2007, p.2). Assim, no que diz respeito ao UGC associado às marcas, os vídeos geralmente contemplam *reviews*, demonstrações, “*unboxings*”⁶ de novos produtos, publicidade, sátiras e paródias, *storytelling* e a cobertura de eventos relacionados com a marca (Pace, 2008; Blythe & Cairns 2009). A eficácia da presença das marcas na plataforma e a sua relevância é reforçada por um estudo realizado pela Google, que mostrou que quatro em cada dez vídeos de moda visualizados levaram o utilizador a visitar a loja física ou online da marca (The Role of Mobile, 2012).

Não obstante, é fundamental garantir a qualidade da informação e da comunicação no conteúdo que se apresenta. A qualidade de informação afeta o nível de reconhecimento relativamente a uma marca ao longo do tempo, pelo que as informações partilhadas pelos YouTubers que garantem a qualidade da mesma aumentam a consciência sobre a marca (Pinto, 2018). Qualidade de informação diz respeito à sua relevância, ao valor dos dados, ao acesso aos mesmos e às capacidades de interatividade. Se as informações forem suficientes, relevantes e detalhadas, os clientes obtêm uma maior consciência em relação à marca e, conseqüentemente, tomam decisões mais acertadas quanto à mesma (Islam & Rahman, 2017). A qualidade é considerada mais importante que a quantidade e uma boa qualidade de informação nos *social media* faz com que os consumidores percebam melhor a marca e se sintam apoiados por outros utilizadores (Pinto, 2018).

O YouTube está, efetivamente, a ganhar um alcance notável a nível mundial, podendo ser caracterizado como uma cultura de *media* online que cresce constantemente e quebra limites (Beck, 2015). Há alguns anos atrás, o YouTube era simplesmente uma plataforma social e uma comunidade de vídeos para pessoas que queriam partilhar uma fração da sua vida com o mundo. Desenvolveu-se, desde então, e transformou-se em algo muito maior.

⁶ Termo que significa desembalar os produtos que o influenciador recebeu de uma marca, normalmente em formato vídeo, com o propósito de os promover.

O que já era um *hobby* para qualquer pessoa, agora pode ser considerado como uma ocupação respeitável e desejável. Para os *content makers* mais bem-sucedidos do YouTube, um grande número de subscritores pode gerar milhões na receita anual (Berg, 2016). Este drástico avanço cultural das oportunidades online está a mudar a conexão entre as pessoas e sociedades de todo o mundo (Holmbom, 2015).

O conteúdo disponibilizado naquela que é a maior plataforma de conteúdo audiovisual criado pelo próprio utilizador (Pinto, 2018) está distribuído por diversas categorias e segmentos, com destaque para (1) Automóveis e Veículos, (2) Moda e Beleza, (3) Comédia, (4) Ensino, (5) Entretenimento, (6) Entretenimento familiar, (7) Filmes e Animação, (8) Comida, (9) Videojogos, (10) Instruções e Estilo, (11) Música, (12) Notícias e Política, (13) Organizações sem Fins Lucrativos e Ativismo, (14) Pessoas e Blogues, (15) Animais, (16) Ciência e Tecnologia, (17) Desporto e (18) Viagens e Eventos (YouTube, 2017).

O foco deste trabalho reside na categoria corresponde aos canais de Moda e Beleza. Na maior parte das vezes e, por oferecerem conteúdo mais diversificado, os próprios criadores de conteúdo (quer em vídeo, na apresentação do seu canal, ou em outras ocasiões) apresentam-se como canais de Moda, Beleza e *Lifestyle*, sendo esta a denominação seguida daqui em diante.

1.4.1. Os YouTubers e a sua influência

De acordo com o que já tem vindo a ser descrito até aqui, os influenciadores da atualidade deixaram de ser (apenas) os tradicionais e o conceito estendeu-se a indivíduos “comuns” e que não atingem necessariamente as massas, nem o fazem de uma só forma. Com o surgimento das plataformas de redes sociais, como o YouTube, os consumidores estão hoje expostos a estes novos tipos de micro-influenciadores (Chae, 2019). A cultura do YouTube tornou-se tão poderosa (Kenyon, 2016) que permitiu alargar a definição de celebridades e a alterar o seu *status* (Smith, 2016), com os maiores YouTubers a serem considerados essas celebridades por direito próprio (Kenyon, 2016). Celebridades online (conhecidas como celebridades digitais, estrelas das redes sociais e micro-celebridades da internet) são pessoas normais, do dia-a-dia, que alcançam milhões de seguidores nestas plataformas (Nouri, 2018). Exibem as suas vidas pessoais, criam sua própria imagem

online (autoapresentação) e usam essa imagem para atrair a atenção de um grande número de seguidores (Chae, 2019).

Ser popular no YouTube tornou-se uma forma fundamental de promoção própria, de serviços ou de produtos (Chatzopoulou, Sheng & Faloutsos, 2010). Popularidade é um indicador da credibilidade da celebridade, refere-se à capacidade de induzir comportamentos interativos (Lin & Kao, 2010) e de ter poder para influenciar a intenção de compra dos consumidores online (Hill, Troshani & Chandrasekar, 2020). As celebridades do YouTube são consideradas mais autênticas, acessíveis e influentes quando comparadas com as celebridades convencionais (Ault, 2014). Inclusive, eventos e *meetings* são hoje realizados com o propósito de permitir reunir os criadores de conteúdo com os seus “fãs” (Kenyon, 2016).

É inegável o poder que um YouTuber exerce naqueles que assistem ao seu conteúdo e o grande nível de influência que possui junto dos seus seguidores. A verdade, é que quando se trata de promoção de um produto (quer seja orgânica ou não), por exemplo, estes *influencers* fazem com que o consumidor tenha mais probabilidade de associar e compreender o produto da forma que o influenciador o apresenta (Nandagiri & Philip, 2018). A principal razão apontada pelo espectador para a compra (ou não compra) é, precisamente, a crítica positiva (ou negativa) fornecida pelo influenciador, sendo perceptível o seu impacto e a pré-disposição que consegue criar no público.

É por isso, e devido à sua popularidade, que muitas marcas abordam esses influenciadores como forma de avaliar e recomendar os seus produtos (Nandagiri & Philip, 2018). Os criadores do YouTube já são um canal estabelecido para marcas que desejam veicular anúncios (Nazerali, 2017) e as colaborações com estes são consideradas quatro vezes mais eficazes no aumento da familiaridade da marca com celebridades (Nielsen, 2017 citado por Nazerali, 2017).

A escolha de um influencer em detrimento de outro depende de diversos fatores e da própria marca. De uma maneira geral, a qualidade do conteúdo publicado por um *influencer* é apontada como o principal critério que determina a escolha do mesmo, nomeadamente se é um conteúdo cuidado e criativo. Seguem-se fatores como o público-alvo, a taxa de *engagement* (cálculo relacionado com os *likes*, comentários, entre outros fatores), o facto de o influenciador estar alinhado com a mensagem e estilo da marca e, ainda, ter um “preço” dentro do *budget* disponível para a mesma (Bailis, 2018).

Em plataformas de vídeo como o YouTube, os influenciadores têm a liberdade e o tempo necessário para explicar adequadamente as características de um produto, bem como expressar suas opiniões sobre o mesmo (Mediakix, 2016).

Os influenciadores são vistos pelo público como inteligentes, ambiciosos, produtivos, ponderados e sociais (Nandagiri & Philip, 2018). Aqueles que assistem aos seus vídeos, esperam que estes criadores de conteúdo sejam amigáveis, *funny* e, por vezes, irreverentes. A irreverência é um fator interessante porque gera credibilidade e sugere fortemente um sentido de independência, o que, por sua vez, gera confiança (Nazerli, 2017). Da mesma forma, um estudo da Nielsen realizado em 2017 define como 5 fatores mais associados aos criadores no YouTube o facto de estes serem agradáveis, bem-sucedidos, engraçados, irreverentes e experientes na utilização das redes sociais (Nielsen, 2017 citado por Nazerli 2017).

Estamos perante uma enorme mudança cultural na natureza de celebridade, autenticidade e comunidade - essa mudança está a ser impulsionada por um novo grupo de vozes diversas e autênticas, chamada de criadores. Esta forma de marketing é poderosa e requer uma abordagem diferente para que todo o seu potencial possa ser aproveitado (Nazerli, 2017).

1.4.2. Canais de Moda e Beleza – estatísticas e *target*

É uma evidência o impacto que os vídeos de Moda, Beleza e *Lifestyle* trouxeram ao digital e a rapidez com que a categoria (e conseqüentemente os canais) se expandiu na plataforma. Quer pela adesão, quer pelo retorno trazido, o investimento neste conteúdo por parte das organizações tem aumentado e tende a ser cada vez maior.

A tecnologia e os *social media* mudaram a maneira pela qual a moda é atualmente apresentada, consumida e partilhada (Hinerasky, 2014). Os *digital influencers* são os novos intervenientes, os melhores meios de comunicação e aqueles que formam preferências nos grupos sociais (Transamerica Expo Center, 2016).

Durante a história de moda, a indústria sempre contou com influenciadores específicos, pertencentes ao meio da “alta costura”, nomeadamente de Paris. Hoje, as inspirações e tendências vêm dos influenciadores de moda através das suas publicações

nos *blogs* adequados (Castilho, 2013). Os *social media* passaram a ter um papel fundamental, dado o facto de corresponderem a plataformas maioritariamente visuais. Por esse motivo, os canais centrados na exibição de imagens – como o YouTube – são, logicamente, favorecidos neste aspeto (Pinto, 2018). Os influenciadores inspiram os seguidores por meio da sugestão de novas combinações e possibilidades de utilizar diferentes peças de moda (Favretto, 2017), ditando tendências que se tornam virais. No entanto, a influência acaba, muitas vezes, por ir além do próprio produto ou serviço. Quando os indivíduos são influenciados pelos líderes de opinião e, efetivamente, são envolvidos com as marcas, integram-nas ao seu autoconceito/personalidade, contribuindo para a construção da sua identidade pessoal (Sprott, Czellar & Spangenberg, 2009).

A beleza é uma das indústrias mais competitivas do YouTube devido à quantidade de criadores de conteúdo e marcas que exercem a sua influência na plataforma. As marcas de moda e beleza, a par com as de fitness, são consideradas aquelas que têm maior probabilidade de influenciar o público online (Nandagiri & Philip, 2018). Da mesma forma, foram estas as primeiras a unir-se a influenciadores e criadores, tendo estabelecido uma grande presença na comunidade de beleza do YouTube. Cerca de 86% dos 200 principais vídeos de beleza no YouTube foram feitos por criadores ao invés de profissionais ou marcas (Nazerli, 2017). Os criadores de conteúdo controlam mais de 95% do conteúdo e das conversas de beleza do YouTube (Lopes, 2017) e os influenciadores desta categoria são considerados influenciadores populares devido às suas dicas e considerações úteis (Rakuten Marketing, 2019).

São vários os tipos de vídeos oferecidos neste segmento. Destes, destacam-se Tutoriais, Campanhas, Rotinas, *News* (novidades), *Pranks* (partidas), “Demos” (demonstrações) de produtos, *Looks*, DIY (Do It Yourself), *Reviews* (avaliações), *Vlogs* (*blog em formato vídeo*), entre outros.

Por outro lado, tendo como base um estudo da Pixability (2015), Lopes (2018) afirma que o conteúdo de beleza na plataforma em estudo, na categoria em questão, está segmentado em 18 subcategorias, nomeadamente (1) Anúncios, (2) Cabelos, (3) Comentários, (4) Corpo, (5) *Costumes* (Disfarces), (6) Demonstrações de Produto, (7) “*Get Ready With Me*” (Arranja-te Comigo), (8) *Hauls* (Demonstração de Compras), (9) História, (10) *Looks* (conjuntos), (11) Maquilhagem – Face, (12) Maquilhagem – Lábios, (13) Maquilhagem – Olhos, (14) *Men’s Grooming* (Sedução), (15) Notícias, (16) Rotinas,

(17) Tutoriais e (18) Unhas. Em abril de 2015, os tipos de vídeo mais visualizado neste segmento foram os vídeos de Tutoriais (45%), Campanhas/*Commercials* (20%), vídeos de Rotina (7%) e *News* (6%) (Statista Research Department, 2015). Mais recentemente, em 2019, os conteúdos mais populares incluem Tutoriais, vídeos DIY, *Reviews*, *Hauls* e *Vlogs* (Clement, 2019). Para além disso, também os vídeos de *Giveaways* (sorteio de produtos) são bastante frequentes em canais de Moda, Beleza e *Lifestyle* e, inclusive, um caminho para o conhecimento das *influencers*, uma vez que, na maior parte dos casos, os consumidores são obrigados a segui-las para poderem participar no concurso (Rakuten Marketing, 2019).

É visível que o conteúdo que aqui se apresenta é bastante diversificado, podendo seguir diferentes classificações e formatos. No entanto, é inquestionável a sua evolução. Entre 2014 e 2015, a taxa de crescimento do conteúdo de Beleza rondou os 50%, contabilizando-se em 525 mil os canais no YouTube, na categoria, a nível global (Lopes, 2016). Em 2016, os conteúdos de vídeos de Moda e Beleza geraram mais de 55 biliões de visualizações e, em 2017, cerca de 104 biliões (Clement, 2017), tendo as mesmas evoluído, em 2018, para 349 biliões de visualizações (Pixability, 2018), realçando assim o exponencial aumento do consumo do YouTube nesta área.

Em 2015, a YouTuber mais popular na categoria em questão era Mariand Castrejon, também conhecida como "Yuya", uma *vlogger* mexicana, cujos vídeos de *Lifestyle* e tutoriais de maquilhagem, em espanhol, acumularam 41 milhões de visualizações por mês (Blattberg, 2015). Em abril de 2019, a *content creator* continuava a ser a mais subscrita na plataforma, com 23,59 milhões de subscritores no seu canal (Clement, 2019).

O YouTube é, indiscutivelmente, a principal plataforma mundial no que diz respeito ao consumo de vídeos de Beleza e já é considerado um negócio de milhões. Conta com mais de um bilião de utilizadores e com pessoas a assistir a centenas de milhões de horas de vídeos no site, todos os dias (Kenyon, 2016). De acordo com Clement (2019), em agosto de 2018, 60% das visualizações de conteúdo de Beleza no YouTube foram geradas por influenciadores e criadores independentes de conteúdo, tendo apenas 30% sido criado pelas próprias marcas. Em Portugal, conforme dados de 2011, um total de 30 081 empresas foram responsáveis por 52 958 postos de trabalho e por um volume de negócios de 2 043 milhões de euros, através dos canais de beleza existentes no YouTube (Lopes, 2018).

Estes canais atraem uma multidão essencialmente jovem e, em grande parte, correspondente a uma audiência feminina (89%) (Pixability, 2015). Especificamente, 17,2% dos espectadores são raparigas dos 13 aos 17 anos, 39,9% são mulheres dos 18 a 24 anos e 16,9% são mulheres dos 25 a 34 anos (Blattberg, 2015). Em 2014, 82% dos jovens entre os 18 a 29 anos usou esta rede. Todavia, para Barry *et al.* (2016) a “*Youtube Generation*” (ou Geração Conectada) não deve ser definida pelo grupo de idade, mas antes pelas suas atitudes e *mindset*. E este é o público central do YouTube, em que cerca 80% do mesmo é representado pelos Millennials (Barry *et al.*, 2016), sendo que 54% destes, com idades entre os 18-34, afirma visitar o YouTube diariamente (Hayes, 2019).

A disponibilização de vídeos de Moda e Beleza permitem aos YouTubers – considerados *trendsetters*⁷ - mostrar a sua identidade através das suas escolhas de moda diárias, num espaço social em constante mudança que ultrapassa as relações físicas. Adolescentes e jovens adultos são os principais espectadores de vídeos de moda e beleza no YouTube (Sykes, 2014), sendo que a natureza agradável e relaxada dos mesmos permite que o espectador sinta uma conexão mais íntima com o YouTuber (Sykes, 2014).

1.5. A geração digital

Uma breve abordagem sobre a geração digital e o seu comportamento torna-se importante nesta fase, tendo em conta que são os principais consumidores do conteúdo que posteriormente se irá analisar com detalhe. Estes, e de acordo com o que foi anteriormente referido, são essencialmente jovens e adolescentes, pertencentes à geração Y (ou Millennial).

Os Millennials, ou Net Generation (Gomes & Gomes, 2017), são a geração nascida entre o início dos anos 80 do século XX e o início do século XXI. É caracterizada pela procura de “experiências” e pela partilha de todos momentos da sua vida. É a maior tribo de partilha a nível mundial, constituindo, em 2017, o maior grupo geracional vivo. No mesmo ano, 25% das pessoas em todo o mundo, cerca 1,9 mil milhões, eram Millennials. Em 2016, em Portugal, eram 2 milhões, cerca de 19,2% da população total, as pessoas entre os 18 e os 34 anos (Multidados & CH Business Consulting, 2017).

⁷ Aqueles que sugerem, criam tendências.

São os primeiros “digitais-nativos” da História e o principal fator de convergência entre si reside na explosão da internet e dos *social media*, fazendo do online e das redes sociais o seu ambiente social. Possuem uma competência e um comportamento digital adquirido, designando-se uma geração radicada na partilha de informação. Nomeadamente, optam por partilhar, sem problemas, os seus acontecimentos e fotos pessoais nas redes sociais, dando mais importância ao facto de mostrar o seu dia-a-dia do que à própria privacidade (Multidados & CH Business Consulting, 2017). Criam e publicam rotineiramente em *blogs*, *podcasts*⁸ e vídeos online (Barry *et al.*, 2016).

O tempo gasto na utilização digital é bastante elevado entre os Millennials. Em Portugal, no primeiro trimestre de 2017, cerca de 14,2% destes gastou mais de 5 horas por dia a navegar em redes sociais (Multidados & CH Business Consulting, 2017). Estes jovens e jovens adultos mostram-se progressivamente mais suscetíveis ao mundo *online* devido à fusão da sua natural inocência com o cenário intrínseco das redes sociais e das múltiplas viabilidades de interatividade (Soh *et al.*, 2018).

No que diz respeito às atitudes compra, os consumidores desta geração consideram-se ponderados e declaram que atribuem mais importância ao fator Qualidade do que ao Preço (Multidados & CH Business Consulting, 2017). Acreditam mais no conteúdo e nas referências de outros consumidores no momento de escolha das marcas (Moniz, 2017), admitindo a influência dos amigos no momento de decisão. No entanto, pode dizer-se esta é uma geração altamente atenta e motivada para as oportunidades e promoções. Apresentam uma grande receptividade à compra e venda de produtos usados, mas em bom estado, sendo, por isso, consumidores adeptos de uma economia de partilha (Multidados & CH Business Consulting, 2017). Preferem produtos personalizados, mas são ecorresponsáveis. Têm um consumo mais racional, querem menos compromisso e menor fidelização (ao contrário daquilo em que o marketing tem vindo a apostar) (Correia, Montez & da Silva, 2016). Enquanto nativos digitais, também a compra pelo canal online se manifesta com um grau de preferência relevante (Multidados & CH Business Consulting, 2017).

Estes consumidores utilizam o seu veículo de comunicação nas redes sociais para obter informação que os possa ajudar a fazer avaliações quanto ao que tencionam

⁸ Ficheiros áudio ou multimédia, publicados com uma periodicidade regular e com conteúdo semelhante ao de um programa de rádio.

comprar. Inclusive, são muitos aqueles que seguem as marcas em plataformas de *social media* (74,90% em Portugal, no primeiro trimestre de 2017) (Multidados & CH Business Consulting, 2017). São consumidores curiosos, tolerantes e demonstram níveis de autoconfiança elevados (Multidados & CH Business Consulting, 2017). Estes jovens, naturalmente tecnológicos e imergidos naquilo que a tecnologia lhes traz, identificam-se com os conteúdos e traços da personalidade do influente digital, desenvolvendo laços sociais e ligações fortes com os mesmos. Por isso, tendem a confiar mais nas suas recomendações do que nas mensagens vindas das empresas, dada a facilidade de interação e autenticidade que estes criadores de conteúdo transmitem (Santos, 2018).

Esta “geração-experiência” é, também, a geração da evolução e aquela com mais formação académica de sempre (Multidados & CH Business Consulting, 2017). Ainda, o facto de interagir ativamente com as redes sociais, permite que este grupo as integre na sua experiência educacional. Grande parte está disposto a unir a sua presença online com os programas de estudo, utilizando os materiais e partilhando o seu conhecimento livremente através dessas plataformas (Barry *et al.*, 2016). Da mesma forma, optam por dispendir o seu dinheiro no enriquecimento do seu *Curriculum Vitae*, em formações e *workshops* (Correia, Montez & da Silva, 2016). Ao nível profissional, estão geralmente abertos à mobilidade geográfica, se necessário, confiando no seu sucesso e no futuro (Multidados & CH Business Consulting, 2017).

É uma geração otimista, *open-minding* e que acredita num mundo melhor, mais igual e com menos conflitos (Multidados & CH Business Consulting, 2017). São multiculturais e filhos da globalização. Estão sempre ligados, mas são menos consumistas que as gerações anteriores, fogem do endividamento e preferem a experiência à posse (Correia, Montez & da Silva, 2016), dando preferência ao acesso e ao viver o momento, ao invés dos bens materiais. Estão destinados a reformular a forma como encaramos a economia e a sua forma particular de valorizar as experiências irão mudar (ainda mais) a forma como compramos e vendemos, forçando as empresas a redefinirem (ainda mais) os seus negócios nas próximas décadas (Goldman Sachs, 2016).

1.6. Conteúdo

Conteúdo pode definir-se como a temática de interesse, a atualidade ou a qualidade da informação associados a uma mensagem (Figueiredo *et al.*, 2014). Berger (2014) refere-se a conteúdo como sendo histórias, notícias, informação, produtos e ideias, mensagens e vídeos. A partilha de conteúdo online é parte integrante da vida moderna (Berger & Milkman, 2012), pelo que as pessoas partilham conteúdo porque valorizam as pessoas à sua volta, querem elevar seu próprio *status* ou ajudar amigos e colegas a melhorar as suas vidas (Alton, 2016).

Shao (2009), afirma que os indivíduos lidam com o conteúdo de três maneiras principais: consumo, participação e produção. De acordo com o estudo de Shao (2009), o consumo de conteúdo acontece quando os utilizadores assistem a um vídeo e leem comentários, mas não respondem. Ao visualizar vídeos, os utilizadores consomem conteúdo. Shao (2009) considera que existe participação no conteúdo quando existe uma interação utilizador-utilizador e utilizador-conteúdo (comentando, partilhando, gostando ou não gostando). Por último, a produção envolve um maior grau de *engagement*, que inclui a publicação real de conteúdo, como fazer o *upload* de um vídeo no YouTube. A partilha e o *upload* de conteúdo significam uma forma de *engagement* superior (Muntinga, Moorman & Smit, 2011).

Existem algumas características que levam os consumidores a considerar uma mensagem como mais persuasiva que outra. Nomeadamente, a **qualidade da mensagem transmitida**, que se refere à riqueza dos detalhes, relevância, pontualidade, compreensibilidade e **características do próprio comunicador**, que diz respeito à competência e confiabilidade, conhecimento, experiências passadas, simpatia, empatia e semelhança de interesses com o recetor das mensagens (Nunes *et al.*, 2018). Neste caso, centrar-nos-emos essencialmente nas características transmitidas pela mensagem propriamente dita, diga-se, o conteúdo, tendo em mente que aquilo que torna o trabalho do influenciador mais confiável é, para a maioria das pessoas, o seu conteúdo (Nandagiri & Philip, 2018).

Segundo Burgess e Green (2009), o conteúdo do tipo *User-Generated* (onde se insere a plataforma YouTube) representa mais de dois terços do conteúdo mais discutido e respondido no site. A partilha, por sua vez, passa muito pela transmissão de histórias. As

peças envolvem-se mais com histórias envolventes e relevantes do que com factos isolados (Berger, 2014). A partilha de conteúdo por meio de uma narrativa (o chamado *storytelling*) é um dos fatores chave do Marketing de Conteúdo e importante para a valorização do mesmo. O YouTube (e os YouTubers) é o exemplo claro da implementação desta prática. A informação “viaja disfarçada” (Berger, 2014), através do conteúdo que os influenciadores oferecem. Estes, integram a abordagem das marcas no conteúdo que normalmente disponibilizam, muitas vezes através de uma linha de pensamento que vem de trás e de histórias que as pessoas querem ouvir. Desta forma, é fundamental tornar a mensagem tão intrínseca à narrativa, ao ponto de as pessoas não conseguirem contar a história sem ela (Berger, 2014).

Mas quais são os conteúdos que, efetivamente, são relevantes para o consumidor?

Todos os utilizadores – subscritores – consumidores - no YouTube escolhem quem e o que querem ver e, por isto, certos conteúdos (e YouTubers) ganham naturalmente um maior alcance que outros. A popularidade dos vídeos online pode depender de muitos fatores diferentes.

Um estudo efetuado por (Figueiredo *et al.*, 2014) sobre as perceções humanas acerca do conteúdo e como estas se correlacionam com a popularidade de um site de *social media*, permitiu concluir que a perceção do que é um conteúdo de qualidade é uma questão muito subjetiva para o subscritor, pelo que as opiniões não são totalmente homogéneas e têm sempre em conta os interesses e gostos pessoais. No entanto, ao ser encontrado um consenso, o vídeo com o conteúdo preferido foi, quase sempre, o que atingiu mais popularidade no YouTube, demonstrando a relevância dos conteúdos para o sucesso da plataforma. Por este motivo, as características do conteúdo criado pelos YouTubers são alvo de análise. O tipo de conteúdo é, assim, um aspeto complexo na construção de relação com os *viewers*.

De 2014 a 2019, o canal de YouTube com mais subscritores era administrado por um jovem sueco – “PewDiePie”, canal da categoria de Entretenimento -, cujo conteúdo oferecido residia em comentários sobre videojogos conhecidos. O padrão dos seus vídeos era apenas o YouTuber (posteriormente apelidado como “comediante da internet”) a filmar-se a jogar diversos videojogos, enquanto adicionava os seus comentários cómicos (Holmbom, 2015). Em setembro de 2020, o canal “PewDiePie” encontrava-se no segundo lugar dos canais mais subscritos do mundo, atrás do canal “T-Series” (o maior estúdio de

música e filmes da Índia, que partilha essencialmente vídeos de música e videoclips) (Beling, 2020), com 107 e 154 milhões (PewDiePie, 2020; T-Series, 2020), respetivamente. Em Portugal, os dois canais mais subscritos na mesma data designam-se “SirKazzio” (5,04 milhões de subscritores) e “D4rkFrame” (4,95 milhões de subscritores), pertencentes também à categoria de Entretenimento (Social Blade, 2020). Nestes casos, e nesta primeira abordagem, é sugerido que o humor e a proximidade nos vídeos influenciam o sucesso dos mesmos, ainda que estejamos a falar de segmentos diferentes.

A categoria dos vídeos "mais subscritos" representa um “desempenho coletivo do que a comunidade do YouTube mais valoriza” (Burgess & Green, 2009, p.60) e, por isso, a subscrição de um canal demonstra que um utilizador deseja uma relação contínua com determinada personalidade do YouTube. Subscrever o conteúdo de um *content maker* mostra interesse em contribuições e vídeos futuros (Ahmad, Zahid & Shoaib, 2016).

A popularidade de um vídeo evolui proporcionalmente a partir do seu número de visualizações (Borghol *et al.*, 2012) ainda que, como já mencionado, existam muitos outros aspetos envolvidos, como a experiência do utilizador (interatividade), os antecedentes culturais do YouTuber e a conexão pessoal entre os criadores de conteúdo e o seu público (Lundberg & Söderman, 2011), entre outros.

1.6.1. Colaborações

Para além destes aspetos, existem fatores mais concretos que determinam a escolha de determinado conteúdo. Um fator pertinente reside na criação de vídeos em conjunto com outros canais do YouTube, que permite a construção de pontes. As **colaborações** (realização de vídeos com outros YouTubers) ou as chamadas “*collabs*”, são uma forma de partilhar a audiência com outros criadores de conteúdo (Holmbom, 2015). Esta é uma maneira muito eficiente de fazer crescer um canal do YouTube. É, inclusive, mencionado por um YouTuber, que os seus vídeos mais populares são os que incluem a participação de outros YouTubers. Um exemplo é o caso de Tyler Oakley, em 2015, o 70º canal com mais subscritores em todo o mundo. Em 2020, contava com 7,1 milhões de *followers* na plataforma (Tyler Oakley, 2020) e com uma lista de reprodução apenas com as suas *collabs* com outros YouTubers (mais de 100), que representam um terço dos vídeos totais

do seu canal principal. A oferta de conteúdo colaborativo não se trata apenas de ter um novo narrador num vídeo, mas de poder juntar experiências e criar um conteúdo mais diversificado e com mais qualidade para o público e, que, conseqüentemente, o cative (Projetal, 2018). Colaborações podem, efetivamente, ser uma forma relevante de atingir novos *viewers* e alcançar novos espectadores, fomentando, em último estágio, conexões no canal (YouTube Creator Academy, 2014).

Dimensão 1: Colaborações

Pretende-se aferir se a **dimensão 1** tem um impacto positivo na popularidade do conteúdo oferecido no YouTube, na categoria em estudo.

1.6.2. Regularidade e Consistência

Construir relações e conexões, combinadas com um alto nível de **regularidade** e **consistência**, pode levar ao sucesso do conteúdo no YouTube. Regularidade de publicação refere-se à regularidade ou frequência de publicação de determinado conteúdo por um influenciador em análise (Keshari, 2017). Os criadores de conteúdo (YouTubers) com mais *followers* são aqueles que partilham vídeos semanalmente, se não diariamente (Gahan, 2015). A pontualidade e periodicidade são características que definem a qualidade da mensagem transmitida e que, conseqüentemente, levam os consumidores a considerar uma mensagem como mais persuasiva (Nunes *et al.*, 2018).

Ainda que a qualidade seja, inequivocamente, mais importante que a quantidade, a frequência e consistência são dois dos fatores mais importantes na publicação de conteúdos (Carvalho, 2019). A verdade, é que aliado aos conteúdos com valor, a persistência em fazer vídeos vai sempre produzir um bom canal (Holmbom, 2015).

Ter um planeamento e cumpri-lo é uma das melhores maneiras de um YouTuber aumentar a sua base de subscritos ao canal e, também, de manter os já inscritos envolvidos e evitar que se afastem (Nohr, 2017). Um seguidor tem em consideração quando um influenciador se esforça para oferecer conteúdo regular e consistente. Inclusive, segundo Valente (2018), a regularidade de publicação influencia positivamente a decisão de compra, demonstrando a importância que os consumidores lhe atribuem.

Ainda neste sentido, Itani (2017), acrescenta que é sempre recomendável fazer o *upload* regularmente, uma vez que isso é uma forma de o público não dispersar em prol de outros canais que segue. No entanto, não basta dizer que as publicações de um novo vídeo ocorrem todas as semanas, é importante decidir um dia e hora específicos. Se os seguidores esperam novas publicações todas as quintas-feiras, às 16h, por exemplo, estes irão verificar o canal nesse momento, sendo este um compromisso importante para aumentar o interesse no mesmo (Cox, 2020). Neste seguimento, Coffee (2019) afirma que as publicações realizadas mais de uma vez por semana geram mais visualizações, para além do facto de também contribuírem para o envolvimento com o público, que passa a acompanhar as novidades do canal por já conhecer a sua frequência e qualidade de publicações.

Todavia, ainda que a frequência de disseminação de um vídeo no YouTube dependa do nicho de cada canal, o cenário adequado é uma a duas vezes por semana, aproximadamente no mesmo horário. Como já referido, não é apropriado que o *influencer* faça o *upload* quando quiser e aleatoriamente, tendo que conta que isso vai confundir o público (Beker, 2020).

Quando se aborda redes sociais, o tempo é tudo. Quando bem feito, resulta num maior *engagement* e melhor *buzz* sobre o conteúdo (Keshari, 2017). Os subscritores e *viewers* no YouTube valorizam a consistência e regularidade de publicações, de modo a que lhes seja possível saber com o que contam para, assim, seguirem um canal fielmente.

Dimensão 2: Regularidade e Consistência

Pretende-se aferir se a **dimensão 2** tem um impacto positivo na popularidade do conteúdo oferecido no YouTube, na categoria em estudo.

1.6.3. Edição e *Production Features*

Outra questão importante no que concerne às características do conteúdo é a **edição**. Segundo Martell (2014), o avanço na produção de vídeos no que diz respeito à edição é realmente relevante, insistindo que um canal de YouTube deve ser trabalhado como um programa de televisão oficial. Este fator pode também ser associado às *production features*, que incluem o ângulo da câmara, a postura e a direção do olhar (Ferchaud *et al.*,

2017), sendo fundamental considerar as posições, os ângulos e os movimentos da câmara (*production features*) (YouTube Creator Academy, 2018).

Existem muitos estilos e técnicas para a edição de vídeos e, por isso, não se deve descurar da importância de filmar tendo em conta a edição (YouTube Creator Academy, 2018). Ao assistir a um vídeo, é fácil reconhecer quando um *vlogger* de Moda e Beleza é um amador ou um especialista, com base na posição do ecrã, no *background* de fundo e nas ferramentas usadas para criar e editar o vídeo, atribuindo-lhe qualidade, o que desempenha um papel fundamental na popularidade do mesmo (Sykes, 2014). O áudio e a componente visual, do mesmo modo, têm a capacidade de simular uma interação entre o público e o criador de conteúdo (Labrecque, 2014) e, ainda, ter o rosto enquadrado na câmara, está associado a níveis mais altos de autenticidade. De igual modo, é determinante que haja uma preocupação em relação à maneira como o vídeo irá iniciar e encerrar, tal como as transições entre planos e os momentos importantes e intercalares (características da edição) (YouTube Creator Academy, 2018).

A interação e a autenticidade são fulcrais, evidenciando se um conteúdo é minimamente cuidado e profissional. Um estudo efetuado por Kruitbosch e Nack (2008), permitiu concluir que os vídeos editados pelos utilizadores (geralmente de forma mais amadora) têm consistentemente menos visualizações que os vídeos editados de forma mais profissional.

Tendo isto em conta, torna-se crucial não esquecer o propósito e essência de um vídeo, e conseqüentemente do impacto das características em questão para o seu sucesso. Os vídeos são a forma de comunicação mais adequada (comparando, por exemplo, com texto ou imagem) para promover as características experienciais de bens ou serviços. Estes, ajudam a destacar as características de forma mais clara, como é o caso de produtos de cosmética, em que o público pode assistir ao vídeo enquanto o criador de conteúdo aborda marcas específicas, ao mesmo tempo que as experimenta/utiliza, permitindo uma visão mais real do que se apresenta (Liu, Liu & Zhang, 2019).

Está provado que os vídeos bem produzidos atraem um público mais amplo e são frequentemente mais populares no YouTube (Figueiredo *et al.*, 2014), pelo que a qualidade percebida do vídeo pode influenciar positivamente a sua difusão (Smith, Fischer & Yongjian, 2012) e conseqüente popularidade.

A verdade, é que um criador de conteúdo, grande ou pequeno, conecta-se com o público por meio do conteúdo que cria, da câmara e da edição (Zanatta, 2017).

Dimensão 3: Edição e *Production Features*

Pretende-se aferir se a **dimensão 3** tem um impacto positivo na popularidade do conteúdo oferecido no YouTube, na categoria em estudo.

1.6.4. Inovação e Originalidade

Por outro lado, Smith, Fischer e Yongjian (2012), afirmam que as preferências individuais dos utilizadores também estão sujeitas a surtos de popularidade (conteúdos populares e tendências). O conteúdo deve ter características realmente interessantes e deve ser atraente para grupos em particular ou para o público em geral, devendo ter como base temas da atualidade (Susarla, Oh & Tan, 2011). No entanto, e para além disso, considerando o ecossistema saturado de conteúdo de vídeo disponibilizado online, é importante encontrar e prever tendências e estilos ainda não descobertos/trabalhados para oferecer **originalidade** a um canal.

Segundo Rogers (2003), uma inovação é uma ideia, uma prática ou objeto que é percebido como novo por um indivíduo ou outra unidade de adoção. Desta maneira, é algo que é utilizado ou apresentando por alguém e que se pode manifestar como novo para outra pessoa. E é, precisamente, muitas vezes isso que acontece no YouTube, ressaltando-se a importância das redes sociais como um fator de impulso à inovação (Pereira & Reinert, 2013). As redes sociais são fortemente associadas à inovação, pois a inovação é um processo social que envolve a comunicação e a partilha de ideias entre as pessoas (Tidd, Bessant, & Pavitt, 2008). Estas, são recursos importantes para a inovação, tendo em conta que mantêm os canais e fluxos de informação, nos quais características como a confiança e respeito aproximam os intervenientes (criador e recetor de conteúdo) (Tomaél, Alcará, & Chiara, 2005). O processo de inovação nos *social media*, por sua vez, depende das redes e estilos de comportamentos estabelecidos (Richey, Ravishankar & Coupland, 2016). Existem diferentes graus de novidade, desde melhorias incrementais menos significativas até mudanças realmente radicais (para aqueles que são confrontados com a inovação), transformando a forma como as pessoas veem ou usam as coisas (Tidd, Bessant, & Pavitt, 2008).

A inovação passou a ser vista como um processo chave para a sobrevivência, tendo em vista atender ao aumento das exigências da sociedade (Vale, Wilkinson, & Amâncio, 2008). A verdade, é que conteúdo de novidade impacta a sua popularidade (Lin & Kao, 2010). Alguns YouTubers, inclusive, referem que trazer conteúdo original em comparação com a “concorrência”, é muito importante para o sucesso do mesmo. Ou seja, é fundamental seguir as tendências atuais (apresentando conteúdo “*trend*”) mas, mais do que isso, é determinante estar um passo à frente e prever as tendências antes de estas chegarem, oferecendo conteúdo **inovador** (Holmbom, 2015), de forma a garantir que o público se interessa e se mantém fiel.

Dimensão 4: Inovação e Originalidade

Pretende-se aferir se a **dimensão 4** tem um impacto positivo na popularidade do conteúdo oferecido no YouTube, na categoria em estudo.

1.6.5. Informação e Utilidade

Numa perspetiva condizente, Berger e Milkman (2012) fizeram um estudo, em 2012, onde associaram a difusão do conteúdo online com as características do mesmo, aferindo de que forma estas podem afetar a sua popularidade. Nesta ótica, associar a **partilha de conteúdo** com as **características mais valorizadas do mesmo** é uma mais-valia, tendo em conta que o consumidor tende a partilhar aquilo que considera relevante, ou seja, as pessoas partilham o conteúdo que geralmente seguem e que, para elas, é interessante.

Segundo Sousa (2006), a orientação cognitiva, que se prende com as necessidades de obtenção de informação, é um dos motivos para o uso dos meios de comunicação. Uma das razões pela qual as pessoas tendem a partilhar histórias, notícias e informações é porque contêm informações **úteis**. Efetivamente, os *posts* que se tornam mais virais são aqueles que, entre outros fatores, contêm informações valiosas (EPT Marketing, 2020). A procura de informações – obter informação sobre tópicos interessantes, descobrir e aprender a fazer coisas e acompanhar os problemas e temas atuais – é o principal fator e motivo do consumo de YouTube (Khan & Jan 2015). Haridakis e Hanson (2009) também concluíram que a grande motivação para a visualização de vídeos no YouTube é a procura de informações. O YouTube é, entre outras coisas, uma plataforma para educação (Zanatta, 2017) e, por esta razão, é visto como um local para aprender sobre variadas

coisas, como por exemplo, vídeos "How to" (Cayari, 2011). Ao assistir aos vídeos "How to", os utilizadores podem aprender a fazer determinadas coisas de maneira eficiente, através de um método, por meio de um vídeo (Zanatta, 2017). Inclusive, este tipo de vídeos – "How to Guides and Tutorials" (guias e tutoriais de como fazer algo) e, ainda, vídeos de *reviews*, como "*Product Reviews*" são apontados como dois dos tipos de vídeos mais preferidos no YouTube (Influencer Marketing Hub, 2020), demonstrando o interesse do público por este tipo de conteúdo. Os vídeos "How to" têm a vantagem de ser praticamente intemporais. Os vídeos de *reviews*, por sua vez, continuam a ser considerados pelo público quando pretende fazer uma compra, sendo que, segundo pesquisas, existem mais probabilidades de a compra se concretizar quando recebem uma *review* online positiva, pelo facto de o consumidor ter uma visão física do produto em utilização (Influencer Marketing Hub, 2020). Da mesma forma, Burgess e Green (2009) afirmam que os vídeos de conteúdo informativo, como *reviews*, são dos vídeos de UGC mais populares. Ainda, as *reviews* dos YouTubers são muitas vezes responsáveis por enquadrar as marcas de forma positiva ou negativa, demonstrando a relevância atribuída a este tipo de vídeos (Smith, Fischer & Yongjian, 2012).

De acordo com dados da Marktest (2020), mais de metade dos seguidores de *Blogs/Vlogs* em Portugal procuraram mais informação ou visitaram o site de um produto e/ou marca depois de terem visto referências nas plataformas sobre os mesmos, sugerindo-nos que os *viewers* não só assistem ao conteúdo informativo e útil, como voltam lá. Ainda neste sentido, os consumidores realçam como benefícios de seguir um *influencer*, a descoberta de novos produtos e as recomendações que os ajudam a decidir no momento de compra (Rakuten Marketing, 2019). Inclusive, os utilizadores afirmam que assistem a *reviews* essencialmente através de plataformas como o YouTube e Instagram e, para além disso, adiantam que preferem as próprias *reviews* à publicidade dos produtos (Nandagiri & Philip, 2018). As *reviews* apresentadas pelos influenciadores são percebidas como mais especializadas, visto que estes são considerados profissionais na sua área (Nandagiri & Philip, 2018).

As recomendações, neste caso, devem ser genuinamente úteis, ao invés de "vendíveis". Isto, porque o público vê as *reviews* e assiste aos vídeos para reunir informações e recomendações relevantes para o processo de decisão antes da compra (Ladhari, Massa & Skandrani, 2020).

O conteúdo de beleza no YouTube, especificamente, proporciona benefícios para quem o visualiza, uma vez que a comunidade de beleza na plataforma tem como foco fornecer informações de acordo com os pedidos dos subscritores, sob a forma de vídeos úteis e educacionais, produtos e tendências (Lopes, 2017).

Por sua vez, a riqueza dos detalhes dados pelo *influencer* são importantes para a qualidade da mensagem e, conseqüentemente, para a persuasão de uma mensagem (Nunes *et al.*, 2018). Se os argumentos da mensagem são considerados de qualidade, as pessoas tendem a considerar as informações úteis (Bhattacharjee & Sanford, 2006). A qualidade de um argumento refere-se à forma como a informação é percebida e avaliada (Nunes *et al.*, 2018) e informações de qualidade superior contribuem para uma maior utilidade percebida (Lin & Lu, 2000). A utilidade percebida refere-se à percepção do indivíduo de que as informações retidas (geradas através do eWOM⁹) são **úteis** para as suas decisões de consumo (Sussman & Siegal, 2003), permitindo aos consumidores aprender e modificar as suas atitudes de compra (Park & Lee, 2009; Wang, Yu & Wei, 2012) e, designando-se, por consequência, uma fonte útil de conhecimento. E, se o público tem em conta as informações e a utilidade que o conteúdo que consome lhe confere, depreende-se que estas possam ser características importantes para si.

Por outro lado, também as características do próprio comunicador poderão ser relevantes para considerar uma mensagem persuasiva, nomeadamente a sua competência e confiabilidade, conhecimento e experiências passadas (Nunes *et al.*, 2018). É importante, por isso, que o *influencer* demonstre efetivamente conhecimento de base sobre o conteúdo que aborda, para além do teor do próprio conteúdo. Quando a fonte da mensagem é percebida como tendo *expertise* suficiente, maior é o impacto positivo da mensagem (Ladhari, Massa & Skandrani, 2020), pelo que o efeito persuasivo da mesma depende da competência demonstrada pela sua origem (Ismagilova *et al.*, 2019).

Finalmente, Holmbom (2015) verificou que os utilizadores não só procuram informações através da visualização de vídeos, mas também através da leitura de comentários, demonstrando a necessidade de aprender e a utilidade atribuída à plataforma. De acordo com Shao, a procura de informação "é impulsionada pelo desejo de as pessoas melhorarem a consciência e o conhecimento de si mesmos, dos outros e do mundo" (2009, p.10). Do mesmo ponto de vista, os consumidores partilham conteúdo

⁹ *Electronic Word-of-Mouth* ou boca-a-boca online.

considerado (por estes) útil por razões altruístas (por exemplo, para ajudar outros) ou para propósitos *de self-enhancement* (Wojnicki & Godes 2008). Também Berger (2014), na sua obra “Contágio”, definiu 6 princípios considera serem a chave do contágio digital. Por contágio, refere-se a conteúdo provável de se espalhar, de se difundir de uma pessoa para outra por boca-a-boca e influência social. Conteúdo com boa probabilidade de ser falado, partilhado ou imitado. Destes, destaca-se (entre outros mencionados posteriormente) o Valor Prático, que este caracteriza como conteúdo útil. Segundo o autor, as pessoas gostam de ajudar os outros e, portanto, gostam de transmitir informação útil que ajude e seja relevante. Para tal, é fundamental alavancar o conhecimento e competência, para que seja efetivamente realçado o valor do que se está a oferecer.

Características como a informação transmitida e utilidade do conteúdo estão associadas à vertente inovação, dimensão já identificada. Segundo Tomaél, Alcará & Chiara (2005), a informação e o conhecimento são passaportes essenciais para a inovação, pelo que, para gerar inovação, é necessário usufruir-se das informações adquiridas (Kava & Botelho-Francisco, 2018). Isto propõe que, apesar de as características do conteúdo serem atributos isolados, podem estar relacionadas e ainda fortalecerem-se mutuamente.

Dimensão 5: Informação e Utilidade

Pretende-se aferir se a **dimensão 5** tem um impacto positivo na popularidade do conteúdo oferecido no YouTube, na categoria em estudo.

1.6.6. Emoções positivas

As **emoções** são, também, cruciais no *sharing* de conteúdo. As pessoas partilham conteúdo emocionalmente “carregado” para dar sentido às suas experiências, reduzir a dissonância ou aprofundar as conexões sociais (Peters & Kashima, 2007). O conteúdo que evoca emoções de alta excitação (ou seja, admiração, medo, raiva e ansiedade), independentemente do seu cariz, é mais viral (Berger & Milkman, 2012), pelo que as características emocionais do conteúdo afetam a sua popularidade. Motivos de “*self-presentation*”, por seu lado, também moldam a partilha (Wojnicki & Godes, 2008). Estados afetivos e sentimentos influenciam a motivação, o julgamento e as decisões de compra dos consumidores (Bagozzi *et al.*, 1999; Berry, 2000), indicando, por isso, que as emoções têm um impacto no comportamento daqueles que as sentem. Do mesmo modo, as pessoas podem partilhar conteúdo interessante ou surpreendente por ser divertido e

refletir algo positivo sobre elas, pelo que o conteúdo é mais provável que se torne viral quanto mais positivo é, ao contrário daquele que evoca mais tristeza (Berger & Milkman, 2012). Ou seja, conteúdo **positivo** e **emocional** é tendencialmente mais viral e, consequentemente, mais apreciado. Emoções positivas podem ser definidas como o prazer e a alegria (Campos, Frankel & Camras, 2004), a felicidade, contentamento, euforia, exaltação, agrado e *enjoyment*, entre outras características, variações muitas vezes associadas a um sentimento de satisfação (Shaver *et al.*, 1987).

Berger (2014) afirma que a emoção é também motivo de contágio online. Segundo o autor, é importante criar conteúdo que provoque emoções. Quando maior o estímulo emotivo, maior a probabilidade de partilha. Conteúdo positivamente emotivo é conteúdo que evoca sensações, naturalmente contagiante e surpreendente. Publicações que interferem com o lado emocional tendem a ser mais virais (EPT Marketing, 2020).

Neste caso, tal como na dimensão anterior, admite-se que o grau de apego ao criador de conteúdo tem influência no tempo gasto para assistir a esse conteúdo (Folkvord *et al.*, 2019). O apego emocional do espectador por um *vlogger*, por exemplo, aumenta seu comprometimento com o relacionamento com influenciador (Ladhari, Massa & Skandrani, 2020), sendo um presságio para seguir o conteúdo por este oferecido.

Dimensão 6: Emoções Positivas

Pretende-se aferir se a **dimensão 6** tem um impacto positivo na popularidade do conteúdo oferecido no YouTube, na categoria em estudo.

1.6.7. Realismo

O **realismo** é outro fator de pertinente abordagem. Rubin e Rubin (1985) descobriram que o realismo percebido e o realismo do conteúdo estão positivamente relacionados com interação parassocial - o fenómeno pelo qual a audiência de televisão, rádio e cinema desenvolve relações unidireccionais com personalidades (Horton & Wohl, 1956). Esta constatação demonstra o interesse por conteúdos realistas, ou seja, quando o vídeo apresenta as coisas como elas realmente são na vida e/ou mostra como as outras pessoas vivem, através do realismo percebido pelo utilizador (Rubin, 1979). Da mesma forma, um estudo efetuado pela Google em 2014 ao segmento *travel* - conteúdo de viagem exibido no YouTube – verificou que os vídeos de *vlogs* (blogues em vídeo onde é

retratado o dia-a-dia de forma mais realista) de viagens são, de facto, responsáveis por um nível de *social engagement* (gostos, comentários, partilhas, favoritos e subscrições) quatro vezes superior aos outros tipos de conteúdo de viagem no YouTube (Crowel, Gribben & Jaclyn, 2014). Do mesmo modo, Burgess e Green (2009) concluíram que um dos vídeos *User-Generated* mais populares são *vlogs*, sendo que a cultura dominante do YouTube é precisamente aquela que destaca o “eu” (Smith, Fischer & Yongjian, 2012), uma vez que as pessoas querem e gostam de ver outras pessoas (Kenyon, 2016). Os *vlogs*, cujo propósito é, de certa forma, o mesmo que o de um blogue (só que produzido em vídeo), centram-se geralmente num tópico específico e tornam-se mais públicos no YouTube, onde o conteúdo é mais atraente. Através do *vlog*, o criador de conteúdo tem a oportunidade de partilhar a sua vida e a sua realidade (até onde quiser). São muitos os canais de *vlogs* com um número considerável de seguidores (Influencer Marketing Hub, 2020), o que demonstra a preferência por matérias deste cariz.

Também aqui importa mencionar os *vloggers* – as pessoas que publicam os *vlogs* – que são celebridades vistas como mais autênticas e acessíveis. Estas celebridades digitais partilham com o público pensamentos pessoais e as suas vidas de forma casual e autêntica (Golbeck, 2016). Nas redes sociais, os utilizadores sentem que têm uma proximidade psicológica em relação às mesmas, e que os *vloggers* partilham informações ou segredos seus, desenvolvendo por estes verdadeiros sentimentos de afeto (Golbeck, 2016) e acreditando que têm um relacionamento real com os mesmos (Ladhari, Massa & Skandrani, 2020).

Como já referido, os líderes de opinião digitais revelam-se importantes pela sua autenticidade e, ainda, pela facilidade de interação (Marques, 2017). A autenticidade demonstrada é um fator relevante quando se aborda o realismo incorporado em determinado conteúdo devido àquilo que transmite ao subscritor. A autenticidade do conteúdo é fundamental para manter o público envolvido (Nandagiri & Philip, 2018). Para os subscritores, autenticidade é uma combinação de bom gosto e paixão, o que demonstra entusiasmo sobre o tema que é abordado, para além da transparência do “*being yourself*”. Por este motivo, referem que a autenticidade faz com que se sintam seguros em relação ao *feedback* dado pelos criadores de conteúdo (aliado à vertente útil já identificada), atribuindo relevância ao conteúdo e credibilidade ao criador (Rakuten Marketing, 2019).

Em suma, os utilizadores tendem a considerar este tipo de vídeos – com a vertente do “real” - mais atraentes (Crowel, Gribben & Loo, 2014) pela proximidade transmitida, sendo um tipo de conteúdo bastante valorizado.

Dimensão 7: Realismo

Pretende-se aferir se a **dimensão 7** tem um impacto positivo na popularidade do conteúdo oferecido no YouTube, na categoria em estudo.

1.6.8. Entretenimento

Por fim, outro fator que influencia o interesse pelo conteúdo é o **entretenimento** associado. Segundo Sousa (2006), um dos motivos de carácter social para o uso dos meios de comunicação é o entretenimento, que é também considerado um fator influenciador ou uma variável influenciadora no sentido positivo da interatividade nas redes sociais (Hsu *et al.*, 2015). O YouTube é, por si só, uma plataforma para entretenimento (Zanatta, 2017). Segundo Khan (2017), os motivos relacionados com o entretenimento são fatores altamente significativos ao explicar o comportamento do utilizador ao visualizar vídeos no YouTube, tendo ainda concluído que o preditor mais forte para gostar e não gostar de vídeos relaciona-se com motivos de entretenimento. Deste modo, percebe-se que o entretenimento pode afetar a decisão de usar os *social media* (Lee & Ma, 2012), evidenciando a necessidade de o utilizador consumir conteúdo divertido e entusiasta. Os utilizadores, por seu turno, procuram entretenimento essencialmente pela visualização de vídeos, mas também pela leitura de comentários (Khan, 2017). O entretenimento online é mais rápido, fácil e acessível, atendendo melhor às necessidades do homem moderno (Kenyon, 2016).

De acordo com um estudo da Rakuten Marketing (2019), os consumidores realçam o entretenimento como um dos benefícios de seguir um *influencer*, que é, por sua vez, uma necessidade digital que é satisfeita precisamente pela interação com estes *content makers* (Castillo & Fernández, 2019). A maioria do conteúdo mais apreciado é, de alguma forma, engraçado ou extremamente original (novamente, a pertinência de conteúdo atual) (Susarla, Oh & Tan, 2011), pelo que os *blogs* e *vlogs* de humor são os preferidos dos portugueses (Markttest, 2020). Ainda e, de acordo com Berger (2014), a “moeda social” é outro dos fatores que influencia a disseminação do conteúdo. Este, defende que as

peças partilham mais facilmente coisas que as façam parecer mais divertidas e inteligentes, sendo que com conteúdo que entretém torna-se mais suscetível que isso aconteça.

Não há como negar que o YouTube se tornou uma fonte legítima de entretenimento para milhões. Atualmente, compete com alguns dos maiores programas de televisão e, na maior parte das vezes, ganha em termos de visualizações (Kenyon, 2016).

A verdade, é que nos últimos anos, os vídeos online provaram ser poderosos canais de informação, educação e entretenimento (Crowel, Gribben & Loo, 2014). Em Portugal, o vídeo mais popular no YouTube em 2017 foi, precisamente, de um YouTuber português, nomeadamente uma paródia referente a um dos principais *hits* do ano. O vídeo atingiu aproximadamente 7 milhões de visualizações, ficando à frente de vídeos das músicas mais populares a nível mundial (Silva, 2017). Em 2019, o vídeo de maior destaque no YouTube foi novamente uma paródia, intitulada “Rainha da Net”, desta feita de uma música da atualidade no momento, tendo entrado nas tendências do YouTube nesse ano (Sol, 2019). Esta situação demonstra, por um lado, a relevância crescente do conteúdo oferecido por YouTubers e, por outro, do conteúdo de entretenimento (divertido e que entusiasma) que tem como base temas atuais, nesta que é a plataforma que mudou a indústria do entretenimento para sempre (Kenyon, 2017).

Dimensão 8: Entretenimento

Pretende-se aferir se a **dimensão 8** tem um impacto positivo na popularidade do conteúdo oferecido no YouTube, na categoria em estudo.

Nesta fase, e concretizado o levantamento teórico necessário para sustentar o presente estudo, depreende-se que, de entre um variado conjunto de características relevantes que podem estar na base para a escolha ou preferência do conteúdo online, existem algumas que se destacam e que merecem, por isso, ser analisadas.

1.7. Modelo de Análise

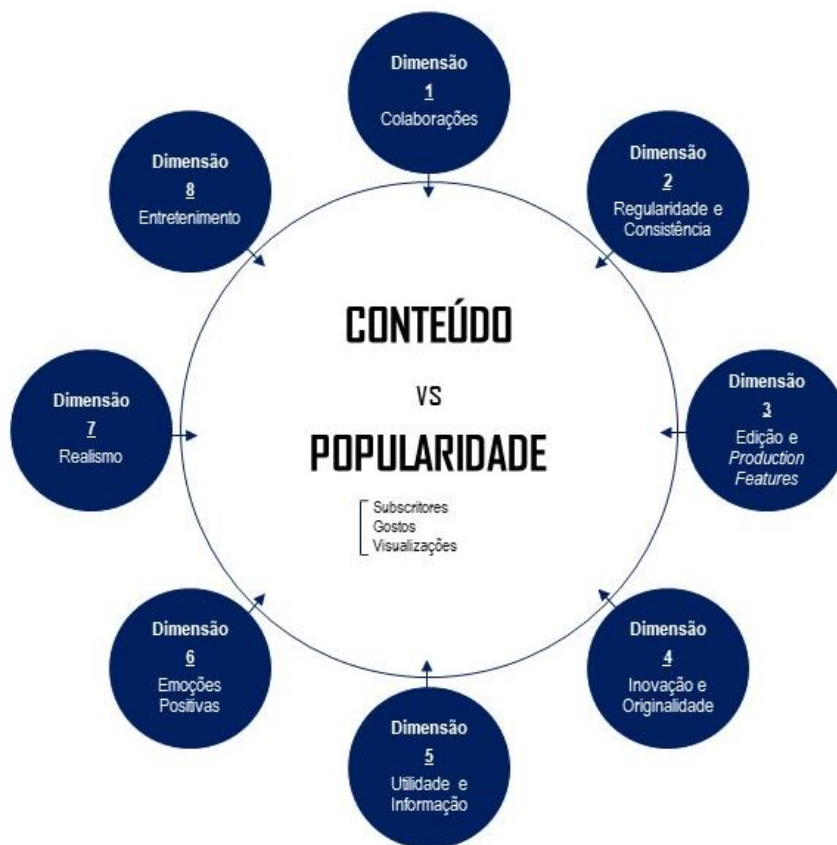
O objetivo geral deste trabalho é, como já referido, perceber como se caracteriza o conteúdo de Moda, Beleza e *Lifestyle*, veiculado no YouTube a nível nacional,

especificamente avaliar as características que a literatura refere como sendo mais valorizadas pela audiência. Para tal, irá realizar-se uma análise ao conteúdo dos principais canais deste segmento em Portugal, procurando verificar de que forma é que estas características realmente estão presentes nas unidades de análise.

Com o propósito de tornar possível a realização desta investigação, construiu-se um Modelo de Análise que visa agrupar e organizar a informação disponível anteriormente extraída, criando um modelo que nos permita obter as respostas que precisamos, de acordo com os objetivos traçados.

A figura 1 indica o modelo teórico de análise desta investigação, contendo as variáveis do conteúdo já identificadas:

Figura 1 - Modelo de Análise da Investigação



Daqui, depreende-se que as 8 variáveis anteriormente descritas e explicitadas – Colaborações (1), Regularidade e Consistência (2), Edição e *Production Features* (3), Inovação e Originalidade (4), Informação e Utilidade (5), Emoções Positivas (6), Realismo (7) e Entretenimento (8), ordenadas sem nível de importância – impactam o conteúdo apresentado online, no YouTube (em Portugal e na categoria de Moda, Beleza

e *Lifestyle*), ou seja, que exercem uma influência positiva sobre o mesmo, impactando a sua performance ao nível das visualizações, gostos e subscritores.

2. MÉTODO

Revistos os conceitos a utilizar e definido o modelo teórico pelo qual se vai guiar a investigação, o presente capítulo destina-se a explicitar o método utilizado neste estudo, tendo como foco os objetivos e a resposta à questão de partida. Especificamente, serão apresentados neste capítulo o tipo de investigação a realizar, o instrumento de análise, o universo e a amostra, tal como os procedimentos utilizados na recolha e análise dos dados.

Como já mencionado, o objetivo geral deste trabalho é, precisamente, aferir a eficácia do conteúdo do Marketing de Influência de Moda, Beleza e *Lifestyle* e em que medida o conteúdo criado pelos criadores de conteúdo influencia a popularidade e aprovação de um vídeo, canal ou YouTuber, através de uma análise às suas características de acordo com as dimensões já identificadas na literatura da especialidade. Especificamente, pretende-se avaliar o conteúdo das mensagens veiculadas pelos *influencers* no YouTube de modo a perceber, entre a amostra escolhida, as características do conteúdo produzido tendo em conta as **8 variáveis identificadas e respetivos indicadores de popularidade**.

Para tal, irá caracterizar-se o conteúdo globalmente, posteriormente irá verificar-se o comportamento das variáveis nos vídeos pertencentes a grupos de influenciadoras com diferentes números de **subscritores** e, finalmente, o comportamento das dimensões nos vídeos com maior e menor número de *likes* e **visualizações**, procurando, assim, identificar "padrões" constantes não estatísticos que confirmem (ou refutem) a relevâncias das 8 dimensões, conforme a literatura.

2.1. Tipo de Investigação

Um método científico corresponde ao conjunto de processos ou operações mentais que se devem aplicar na investigação. Ou seja, é a linha de raciocínio adotada no processo de pesquisa (Menezes & Silva, 2005). Tendo em vista ir ao encontro do objetivo proposto para este estudo, utilizar-se-á o método indutivo, que considera que o conhecimento tem

fundamento na experiência e não em princípios pré-estabelecidos. Baseia-se em factos e tem como princípio partir do geral para o particular, tendo em conta que a generalização deriva de observações de casos de realidade concreta (Silva & Menezes, 2005). Será uma pesquisa exploratória, através de um estudo de casos, visando proporcionar uma maior familiaridade com o problema, tornando-o explícito, através da análise de exemplos que estimulem a compreensão (Gil, 2002). Um estudo de casos oferece inúmeras possibilidades de estudo, compreensão e melhoria da realidade social e profissional (Serrano, 1994).

Assim, a presente investigação irá ser conduzida segundo um paradigma **indutivo**, numa pesquisa **exploratória** de abordagem **qualitativa**. Portanto, a investigação será de tipo qualitativo (privilegia a qualidade, o ser, as características de algo), ao nível do conteúdo das mensagens veiculadas pelos influenciadores, sendo o objetivo da mesma de natureza compreensiva. Será, deste modo, realizada uma análise de conteúdo, que é definida como um conjunto de instrumentos metodológicos, em constante aperfeiçoamento, com o propósito de analisar diferentes fontes de conteúdos (verbais ou não-verbais) (Silva & Fossá, 2015).

Optou-se por seguir uma lógica de pesquisa qualitativa dado o facto de esta possibilitar uma compreensão mais aprofundada dos fenómenos sociais. Esta procura conhecer e interpretar a realidade e tem como objetivo compreender de uma forma global as situações, as experiências e os significados das ações e das perceções dos indivíduos através da sua descrição e elucidação (Bogdan e Biklen, 1994). De acordo com Haguette (1987), citado por Cuenca *et al.* (2017), os métodos qualitativos realçam as especificidades de um fenómeno no que concerne às suas características e à sua razão de ser. Tendo em conta que se pretende avaliar o conteúdo, um estudo direto e integral ao mesmo designou-se o método mais proveitoso pois, na pesquisa qualitativa, existe uma relação dinâmica (vínculo) entre o mundo real e o sujeito (Silva & Menezes, 2005).

Na investigação qualitativa, a teoria construída surge a partir da recolha, análise, descrição e interpretação dos dados, designada por Glaser e Strauss (1967) e citado por Bogdan & Biklen, 1994, como uma “teoria fundamentada”. O processo de produção de conhecimentos dá-se, portanto, à medida que se recolhem e analisam os dados (Bogdan e Biklen, 1994; Serrano, 1994).

No entanto, é necessário ter em conta que, neste tipo de investigação, “os dados carregam o peso de qualquer interpretação” (Bogdan & Biklen, 1994, p. 67). Neste caso, as informações são produzidas e interpretadas pelo investigador e, por isso, pressupõem-se que reflitam alguma subjetividade e envolvimento. Ainda assim, procura-se não permitir a subjetividade ir demasiado longe para não enviesar o conhecimento e a interpretação da realidade (Craveiro, 2007).

A linha condutora desta investigação seguiu as fases propostas por Bardin (2011), que se substanciam nas etapas da pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados, inferência e interpretação.

2.2. Objeto de Análise – Universo e Amostra

2.1.1. Caracterização da amostra

Para a realização da análise e para conseguir corresponder ao objetivo deste estudo é fulcral ter bem definido o universo sob o qual a mesma se irá debruçar. A necessidade de ter uma amostra prende-se com o facto de ser impraticável alcançar todo o universo (todos os vídeos constantes em todos os canais pertencentes à categoria de Moda, Beleza e *Lifestyle* em Portugal) no tempo útil disponível.

A amostra é de conveniência. No entanto, segundo Bardin (2011), um processo de amostragem é rigoroso quando a amostra selecionada for representativa do universo em que está inserida. Para tal, optou-se por fazer uma comparação entre dois "grupos" de YouTubers, de forma a perceber quais as maiores diferenças entre eles ao nível do conteúdo, que possam explicar a razão de uns canais serem mais influentes que outros. Desta forma, serão analisadas as maiores YouTubers de Portugal - *macro influencers* - na categoria de Moda, Beleza e *Lifestyle* e as YouTubers mais pequenas (quando comparando com as primeiras) - *micro influencers* - mas que, ainda assim, têm alguma influência digital.

O indicador utilizado para escolher os canais a analisar foi o número de subscritores de cada um, uma vez que é o primeiro indicador a refletir o interesse/gosto por um canal. Subscritores são utilizadores que subscrevem um canal (Influencer Marketing Hub, 2019) e são espectadores que tendem a interagir mais com o conteúdo publicado pelo canal a

que são subscritos e a assistir aos vídeos regularmente (YouTube Help, 2020), daí pertinência desta escolha.

Tendo isto presente, o nosso *corpus* é constituído por **35 vídeos** (em que o mais curto tem 7 minutos e 37 segundos e o mais longo tem 2 horas e 52 minutos), ou seja, 35 publicações distribuídas por **8 canais**, pertencentes a **8 YouTubers**, que se apresentam como **influenciadoras na Categoria de Moda, Beleza e Lifestyle em Portugal**.

Importa fazer uma breve caracterização desta amostra, para que seja possível contextualizar e perceber aquilo que será o conteúdo posteriormente analisado. Para tal, elaborou-se a tabela 1, onde estão apresentados os principais números associados a cada um dos canais que serão alvo de estudo.

Tabela 1 - Caracterização dos canais de YouTube em estudo

YOUTUBER	NÚMEROS RELEVANTES (13/05/2020)
Inês Rochinha (Macro influenciadora)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Social Blade Rank</i>¹⁰: B • Subscritores: 280 mil • Visualizações de vídeos: 43 280 130 • <i>Uploads</i>: 767 vídeos • Criação do canal: fevereiro 2011 • Data do primeiro vídeo: 14/06/2011 <p>(Website Social Blade, 2020)</p>
Sofia Barbosa (Macro influenciadora)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Social Blade Rank</i>: B • Subscritores: 273 mil • Visualizações de vídeos: 41 017 125 • <i>Uploads</i>: 620 vídeos • Criação do canal: agosto 2012 • Data do primeiro vídeo: 2012 <p>(Website Social Blade, 2020)</p>
Catarina Filipe (Macro influenciadora)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Social Blade Rank</i>: B- • Subscritores: 243 mil • Visualizações de vídeos: 29 612 040 • <i>Uploads</i>: 389 vídeos • Criação do canal: setembro 2013 • Data do primeiro vídeo: 14/12/2014 <p>(Website Social Blade, 2020)</p>

¹⁰ *Social Blade Rank*: Sistema de classificação que visa medir a influência de um canal com base em diversas métricas, incluindo a contagem média de visualizações e a quantidade de *widjets* (aplicações) de outros canais. Os canais classificados com A +, A ou A- são considerados mais influentes no YouTube (Website Social Blade, 2020).

<p>Mafalda Sampaio (Macro influenciadora)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Social Blade Rank</i>: B- • Subscritores: 236 mil • Visualizações de vídeos: 22 684 546 • <i>Uploads</i>: 297 vídeos • Criação do canal: agosto 2014 • Data do primeiro vídeo: 23/09/2014 <p>(Website Social Blade, 2020)</p>
<p>By Sofia Oliveira (Micro influenciadora)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Social Blade Rank</i>: B- • Subscritores: 72,1 mil • Visualizações de vídeos: 3 070 956 • <i>Uploads</i>: 44 vídeos • Criação do canal: dezembro 2013 • Data do primeiro vídeo: 3/06/2019 <p>(Website Social Blade, 2020)</p>
<p>Sara Vicario (Micro influenciadora)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Social Blade Rank</i>: B- • Subscritores: 65, 8 mil • Visualizações de vídeos: 5 398 510 • <i>Uploads</i>: 273 vídeos • Criação do canal: março 2011 • Data do primeiro vídeo: 25/09/2016 <p>(Website Social Blade, 2020)</p>
<p>Inês Faria (Micro influenciadora)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Social Blade Rank</i>: B- • Subscritores: 63,3 mil • Visualizações de vídeos: 3 028 207 • <i>Uploads</i>: 67 vídeos • Criação do canal: maio 2013 • Data primeiro vídeo: 20/03/2018 <p>(Website Social Blade, 2020)</p>
<p>Maria Rodrigues (Micro influenciadora)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Social Blade Rank</i>: B- • Subscritores: 65,3 mil • Visualizações de vídeos: 3 0525 034 • <i>Uploads</i>: 122 vídeos • Criação do canal: novembro 2017 • Data primeiro vídeo: 18/01/2018 <p>(Website Social Blade, 2020)</p>

No que diz respeito a outros *achievements*, as YouTubers (umas mais que outras) já conquistaram muito para além do digital. A YouTuber mais subscrita é a mais antiga, tem

uma forte presença digital e colabora com várias marcas, desde o setor da moda às viagens (Bacelar, 2020). Paralelamente, continua a apostar em novos projetos ou rúbricas para o seu canal e redes sociais. Em 2017 lançou um livro e no final de 2019 lançou a sua marca própria, com uma linha de joelheria intitulada "By Inês Rochinha".

A influenciadora do canal "Sofia Barbosa" começou a desenvolver a sua presença digital muito nova (Bacelar, 2020). Já foi distinguida diversas vezes pelo seu trabalho e influência digital. Entre outras coisas, foi vencedora do prémio de melhor *influencer* na categoria de "Moda", nos prémios Blogs do Ano em 2017 e foi premiada, em 2019, com o "Play Award de Moda, Beleza e *Lifestyle* 2018", na 2ª edição dos Prémios Thumb Media Play Awards, cerimónia realizada pela Thumb Media (o maior agregador e distribuidor de conteúdos no YouTube em Portugal e única empresa portuguesa certificada pelo YouTube) (Thumb Media, 2019). Ainda em 2019, criou um *podcast* com outra YouTuber chamado "Não sejas pussy".

O canal "Catarina Filipe" é representado por uma YouTuber que se desdobra também entre o Instagram e as demais redes. Conhecida por não ter "papas na língua" (Bacelar, 2020), detém a sua marca e, recentemente, publicou também o seu primeiro livro. Em 2016, lançou a linha de *merchandising* "Catarina Filipe Clothing" e em 2018 foi vencedora do prémio de melhor *influencer* na categoria de "*Lifestyle*", nos prémios Blogs do Ano.

A seguinte – Mafalda Sampaio - é uma das YouTubers que ajudou a desenvolver esta área em Portugal, para além de ser uma das mais bem-sucedidas no setor. Conhecida também por "Maria Vaidosa", afirma-se no mundo da moda com uma grande presença nas redes sociais (Bacelar, 2020). Em 2016 foi vencedora do prémio de melhor *influencer* na categoria de "*Vloggers*", nos prémios Blogs do Ano e, em 2017, lançou um dos seus maiores projetos, uma revista trimestral física intitulada "A Maria Vaidosa Magazine", alinhada com os conteúdos abordadas nas suas plataformas digitais (Durães, 2017).

Estas quatro YouTubers iniciaram os respetivos canais com outra denominação. No entanto, dado o sucesso atingido e reconhecimento, passaram a apresentar-se em nome próprio.

O canal "By Sofia Oliveira" pertence à micro influenciadora desta análise com mais seguidores e também à mais recente na plataforma. Apresenta, no digital, parcerias com

algumas marcas e tem tido uma evolução notória tendo em conta o seu reconhecimento em apenas um ano de vídeos no site, sendo a YouTuber com menos publicações.

A YouTuber Sara Vicario também é a cara de algumas marcas conhecidas e já é uma presença querida do público. No final de 2019 estreou o seu *podcast* quinzenal, "Valium", onde fala sobre as coisas que a irritam em diferentes circunstâncias.

A seguinte *influencer* tem um percurso diferente das restantes. Iniciou a sua "fama" enquanto atriz, tendo já feito alguns trabalhos nessa área. Quando criou o seu canal, "Inês Faria", já era conhecida por algum público. O seu canal apresenta-se como divertido, apostando essencialmente em temáticas do dia a dia.

O último canal – "Maria Rodrigues" – é também um dos mais recentes desta amostra, apesar de ser evidente a sua evolução. Já conquistou uma legião de fãs fiel e, por enquanto, todos os projetos conhecidos residem apenas no digital.

2.3. Recolha de dados

2.3.1. Instrumento e Técnica de Recolha de Dados

Para a elaboração deste estudo, optou-se, de acordo com o que foi dito anteriormente, por uma análise de conteúdo categorial temática – que possibilita o estudo e o entendimento de atitudes, das crenças, posições e dos valores (Dias, 2017) –, para o qual foi construída uma grelha (anexo I a IX, dividida por *influencers* para uma leitura mais fácil) que incide sobre as diferentes dimensões a analisar e as características de cada uma delas, apuradas no seguimento do enquadramento teórico. Fundamentalmente, o instrumento necessário para aplicar a técnica de recolha de dados consistiu numa grelha de análise pré-codificada, separando os temas em categorias, que permitiu a recolha de dados através de uma observação passiva, sem que a amostra fosse questionada e sem qualquer comunicação. Esta grelha, criada com auxílio de uma folha de cálculo no Excel, permitiu uma recolha organizada e focada, de modo a que obedecesse, entre outros, ao princípio da exaustividade definido por Bardin (1977) e que não fosse deixado de fora nenhum elemento, tendo em atenção todos os constituintes do *corpus*.

A análise foi feita a todos os vídeos publicados nos canais presentes na amostra, cujas publicações aconteceram durante um período total de 4 semanas, correspondentes a duas vagas (primeira quinzena de fevereiro e primeira quinzena de abril, de 2020). Inicialmente, o objetivo era efetuar a análise apenas a um período de 2 semanas de publicações, tendo em conta que, com o número total de canais e vídeos correspondentes, teríamos dados suficientes para extrair as conclusões necessárias. No entanto, ao entrarmos num momento de confinamento devido ao vírus da Covid-19, e após constatação das mudanças e do aumento do consumo do conteúdo online despoletado pela pandemia, entendeu-se que poderia ser interessante extrair dados também desse período e, posteriormente, verificar as diferenças existentes ao nível do conteúdo. Portanto, pretende-se explorar o conteúdo correspondente aos dois períodos referidos e, ainda, perceber de que forma aquela nova realidade pode ter afetado o mesmo.

2.3.2. Procedimentos de Recolha de Dados

As fases desta investigação seguiram sempre uma linha condutora que garantisse que toda a informação necessária era recolhida, tanto na parte inicial correspondente à referenciação teórica como, posteriormente, no momento da recolha de dados essenciais para a análise de conteúdo a que nos propusemos. Por esse motivo, interessa agora detalhar todos os passos seguidos quanto à recolha de dados, de modo a permitir a replicação futura da investigação.

Como já referido, a técnica de recolha de dados desta investigação foi a análise de conteúdo do tipo categorial temática e o esforço da recolha dos dados foi efetuado por meio de uma grelha pré-codificada, elaborada a partir da informação recolhida com o levantamento da literatura.

Bardin (1977) salienta a importância do rigor durante uma análise de conteúdo e, tendo isso em consideração, cada um dos 35 vídeos foi explorado ao detalhe, alguns mais que uma vez, no espaço temporal correspondente ao mês de maio e junho de 2020 (sendo que as publicações dataram das primeiras semanas de fevereiro e abril do mesmo ano). A mensagem (discurso) veiculada nos objetos consistiu o ponto de partida desta recolha e, à medida que se assistia aos mesmos, eram anotadas e descritas (na grelha já desenvolvida e mencionada) as partes chave, de acordo com a sua pertinência para cada uma das dimensões em análise. Ou seja, os dados foram passados em bruto no momento de recolha

da informação, sendo que os mesmos foram sendo inseridos no quadrante correspondente às variáveis que lhes dizem respeito. No final da recolha, a grelha de conteúdo consistiu num aglomerado de elementos em “cru”, com a necessidade de serem devidamente tratados.

Finda esta etapa, empregou-se a análise de conteúdo, a fim de analisar os dados aqui extraídos.

2.4. Procedimento da Análise de Dados

Com o propósito de responder aos objetivos propostos pela presente dissertação, os dados anteriormente recolhidos foram analisados e interpretados, de modo a permitir conclusões fiáveis. A condução da análise de conteúdo abrange várias etapas, para que se possa conferir significação aos dados recolhidos (Alves-Mazzotti & Gewandszajder, 1998; Creswell, 2007; Flick, 2009; Minayo, 2001 citado por Silva e Fossá, 2015). Uma análise de conteúdo procura conhecer o que se esconde nas palavras e objetiva o conhecimento de variáveis, através de indicadores reconstruídos a partir de uma amostra de mensagens (Bardin, 2016).

Nesta fase, e ainda na grelha utilizada para a etapa anterior, o material recolhido foi revisto, limpo e organizado. Os dados correspondentes a cada um dos objetos foram homogeneizados, de maneira a que toda a informação fosse apresentada da mesma forma e, assim, permitir uma leitura mais simples e lógica. Posteriormente e, com a informação corretamente disponível, os 35 objetos foram analisados um a um tendo em conta cada uma das dimensões, para que se pudesse aferir o comportamento das mesmas vídeo a vídeo. Numa fase final procedeu-se à leitura individual e geral dos 8 canais, (com a agregação dos objetos correspondentes a cada um), resultando numa compreensão acerca das dimensões em cada um destes canais. Uma visão sobre a grelha que serviu de suporte a esta análise irá elucidar melhor este procedimento.

De seguida, serão apresentados os resultados obtidos.

3. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Após a definição da metodologia a conduzir a investigação e a concretização da análise de conteúdo exploratória constituída por observação passiva, segue-se agora o levantamento dos dados obtidos, a fase da síntese e interpretação dos resultados do trabalho empírico, de forma a organizar e clarificar todo o material recolhido e proceder à elaboração das conclusões.

Neste capítulo são apresentados e analisados ao pormenor cada um dos objetos desta amostra, que serão posteriormente agregados de acordo com o desempenho de cada um ao nível dos indicadores em estudo.

A pesquisa qualitativa caracteriza-se pela procura, como princípio de conhecimento, de uma compreensão das complexas relações que constituem a realidade social (Araújo, Oliveira & Rossato, 2017). O *corpus* desta análise é constituído por 35 vídeos, que foram avaliados tendo como principal foco as variáveis em estudo e outras características dos mesmos. Após uma análise isolada a cada um dos objetos do *corpus*, procedeu-se a uma análise global. Finalmente, cruzaram-se os dados com o propósito de chegar a um padrão explicativo e que justifique o comportamento das variáveis nos dois polos opostos no que diz respeito aos índices de popularidade online.

A popularidade de um vídeo depende de vários parâmetros, como contagem das visualizações (ou seja, o número de vezes que um vídeo é visto), número de avaliações e classificações. Além disso, partilhar um vídeo nas redes sociais, expressar gostar ou não gostar do mesmo, comentá-lo e julgá-lo, entre outros fatores, também são preditores da repercussão social e da popularidade online (Chatzopoulou, Sheng & Faloutsos, 2010). A popularidade percebida de um *vlogger* pode ser medida essencialmente através do número de seguidores e do crescimento percebido da sua notoriedade (Lin & Kao, 2010). Neste caso, a análise centrar-se-á no número subscritores, gostos e visualizações.

Gostar de um vídeo é considerada uma maneira rápida de informar o criador de conteúdo que aquele trabalho foi apreciado (YouTube Help, 2020) e, por sua vez, as visualizações refletem a quantidade de vezes que um vídeo foi visto e podem revelar-se uma métrica importante para perceber a popularidade geral de um vídeo (YouTube Help, 2020).

Optou-se por analisar estes números e não outros associados ao conteúdo (como por exemplo os comentários ou as partilhas) porque permitem-nos ter uma visão mais direta e clara do sucesso de um vídeo.

3.1. Caracterização geral do *corpus*

Numa primeira análise, mais abrangente, importa debruçarmo-nos sobre o tipo de vídeos dominantes no total da amostra analisada, de modo a fazer uma contextualização geral. Procedeu-se ao agrupamento de todos os vídeos correspondentes a uma mesma categoria, onde constam as variadas temáticas abordadas. No final, chegou-se a 9 categorias diferentes, nomeadamente *Vlogs*, *Rúbricas próprias*, *Reviews*, *Recriações*, *Demonstrações*, *Perguntas e Respostas*, *Streams*, *Gameplays* e *DIYs*, como é possível ver na tabela 2. Os vídeos estão organizados de acordo com a ordem de análise. Pode observar-se nos anexos a tabela da análise completa.

Tabela 2 - Categorias dos vídeos da amostra

TIPO DE VÍDEO (categorias)	TIPO DE VLOG (Unidade de Registo)	VÍDEO (Unidade de Contexto)	FREQUÊNCIA
Vídeos <i>vlog</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Arrumação e Decoração • Viagem • Dias em casa 	<p>3º - "A MAIOR ORGANIZAÇÃO / LIMPEZA DE SEMPRE! *demorou 3 dias* Inês Rochinha"</p> <p>6º - "TOUR PELA MINHA CASA *boho vibes* Inês Rochinha"</p> <p>10º - "MAKEOVER DO TERRAÇO: BORA PLANTAR! Inês Rochinha"</p> <p>11º - "Paris again *quero morar aqui*"</p> <p>16º - "VLOG: Fiz pão, gameplays e desabafo sobre idas ao mercado *isolamento*"</p> <p>20º - "Milão, Roma e Nápoles com Raquel Strada e Filipa Gomes Mafalda Sampaio"</p> <p>30º - "VLOG VENEZA - COMO FUGIMOS AO COVID-19 Inês Faria"</p>	8

		35° - “VLOG: SIMS 4 E APRENDER A TOCAR GUITARRA Maria Rodrigues”	
Vídeo de rúbricas próprias (criadas pelas YouTubers)	<ul style="list-style-type: none"> • “#tercasdobem” • “Valium” • “BoraDiscutir” • “PIC A SPOT” 	<p>1° - "o que não aconteceu em 2019 #tercasdobem Inês Rochinha"</p> <p>25° - "Valium #8: dia dos namorados, urban e férias"</p> <p>26° - "VALIUM #12: houseparty, beef no twitter e touradas"</p> <p>27° - "BoraDiscutir #3: LEGALIZAÇÃO DA CANNABIS Sara Vicario"</p> <p>28° - "VALIUM #13: ler, estacionamentos e paixões no carro"</p> <p>29° - "PIC A SPOT #4: Fotografias em Casa Sara Vicario"</p>	6
Vídeos de <i>review</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Compras • Filmes e Séries 	<p>5° - “O QUE COMPREI EM 2 MESES Inês Rochinha”</p> <p>12° - "And The Oscar Goes To..."</p> <p>17° - "TOP SÉRIES FAVORITAS!"</p> <p>19° - "8 pechinchas da AMAZON abaixo de 20 € *já não sei viver sem elas* Catarina Filipe"</p> <p>31° - "30€ EM COMPRAS NO ALIEXPRESS QUE EU NÃO PRECISAVA PARA SOBREVIVER Maria Rodrigues"</p>	5
Vídeos de recriação	<ul style="list-style-type: none"> • Maquilhagem • Looks • TikToks • Fotografias 	<p>13° - "FUI A DUA LIPA POR 1 SEMANA (ou tentei)"</p> <p>21° - "AESTHETIC INSTAGRAM MODEL LOOK By Sofia Oliveira"</p> <p>23° - "TENTEI RECRIAR TIKTOKS *muito engraçado* By Sofia Oliveira"</p> <p>32° - "COPIEI FOTOS POPULARES DO INSTAGRAM *quem rir vai para o inferno* Maria Rodrigues"</p>	5

		33º - "RECRIEI AS FOTOS DA ALEXIS REN! *finalmente* Maria Rodrigues"	
Vídeos de demonstração	<ul style="list-style-type: none"> • Rotina Matinal • Ideias de presentes • <i>Playlist</i> 	18º - "A MINHA MORNING ROUTINE 2020 Catarina Filipe" 22º - "IDEIAS DE PRENDAS PARA O/A NAMORADO/A By Sofia Oliveira" 24º - "MORNING ROUTINE em quarentena... By Sofia Oliveira" 34 - "CHILL/VIBES PLAYLIST! * songs that touch my soul 🥰👉* Maria Rodrigues"	4
Vídeos "Maquilha e Responde" / Q&A (Perguntas e Respostas)	<ul style="list-style-type: none"> • Perguntas dos Subscritores 	2º - "DEVO UM PEDIDO DE DESCULPAS A ALGUÉM? Inês Rochinha" 8º - "FIZ HARMONIZAÇÃO FACIAL? DESGOSTO AMOROSO, TATUAGENS... Inês Rochinha"	2
Vídeos <i>streaming</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Jogo SIMS 4 	7º - "O MEU PRIMEIRO LIVE STREAM - THE SIMS 4 Inês Rochinha" 9º - "LET'S PLAY - THE SIMS 4 PT.2 Inês Rochinha"	2
Vídeos <i>gameplay</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Jogo SIMS 4 	14º - "A MINHA PRIMEIRA GAMEPLAY SIMS 4 #" 15º - "SIMS 4 GAMEPLAY! #2 Renovei a casa toda e Universidade"	2
Vídeos DIY (Do It Yourself)	<ul style="list-style-type: none"> • Costura 	4º - "TRANSFORMA AS TUAS CAMISOLAS DE MALHA - 3 MÉTODOS Inês Rochinha"	1

Após a leitura da tabela, verifica-se que os vídeos em formato **vlog** são aqueles cuja publicação aconteceu com maior frequência no período em análise, na amostra já especificada. Constam em 5 dos 8 canais em análise e a YouTuber com o maior número de *vlogs* publicados (3 *vlogs*) é, precisamente, aquela com mais subscritores (canal "Inês Rochinha"). Imediatamente a seguir, surgem os vídeos que dizem respeito a **rúbricas criadas pelas influencers** nos seus canais. Não são vídeos isolados, sendo que pertencem a um conjunto de vídeos que seguem uma mesma linha temática e editorial. São (à partida) exclusivos, por serem únicos no canal correspondente. Com o mesmo número de

publicação estão os vídeos de **review** e **recriação**. Os primeiros são vídeos que se destacam pela utilidade, pois destinam-se a fazer avaliações e/ou sugestões de produtos ou serviços, tendo diferentes níveis de informação associados. No *corpus* em análise, verificam-se nas mais diferentes temáticas e categorias, desde produtos de moda, para casa, de maquilhagem, até séries e filmes. Os vídeos de **recriação**, por outro lado, mostraram-se uma tendência na altura em que foi efetuada a análise e sobressaem pela sua vertente inspiracional. Os 4 grupos de vídeos mais publicados correspondem, em conjunto, à maioria do total de vídeos publicados (aproximadamente 68%).

Os vídeos de **demonstração** apresentam-se em menor quantidade, seguidos dos vídeos “**Maquilha e Responde**” / **Q&A (Perguntas e Respostas)**, de *Streaming* e *Gameplay*. De notar que os últimos dois grupos – totalmente fora do escopo habitualmente trazido por YouTubers deste segmento no geral – surgiram por necessidade e tendências de quarentena (devido à pandemia mundial do Covid-19).

Finalmente, os vídeos **DIY** (Do It Yourself), tiveram apenas uma publicação. São vídeos que já foram tendência (principalmente no início do reconhecimento desta categoria) mas que, agora, se encontram relativamente estagnados. À semelhança das *reviews*, conferem utilidade por se proporem a ensinar a criar, desenvolver, reutilizar, entre outras aprendizagens.

3.2. Caracterização por canal

Partindo agora para uma análise mais detalhada aos objetos, interessa nesta fase perceber o comportamento das variáveis norteadoras desta investigação em cada um dos mesmos, bem como as métricas que revelam o nível de aceitação e interesse dos diferentes conteúdos. Para uma compreensão mais lógica, optou-se por efetuar inicialmente a caracterização de cada um dos vídeos, procurando perceber aquilo que se destaca nos mesmos, seguindo uma organização de canal a canal. Deste modo, iniciar-se-á na *influencer* com mais subscritores (à data da análise) até à que tem menos subscritores, de entre todo o *corpus*.

Antes de iniciarmos a apresentação dos resultados, ter em conta que todos os vídeos foram publicados em 2020 e que os valores apresentados datam do mesmo dia – 13 de

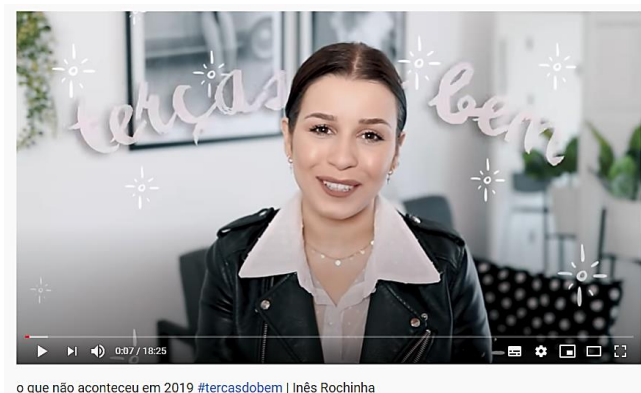
maio de 2020 (já pós-quarentena) – para que seja uma comparação o mais fiável possível, uma vez que estes valores estão em constante mutação, dada a instabilidade da “fama” online.

3.2.1. Análise detalhada por Canal – Macro *Influencers*

Inês Rochinha

Os primeiros dez vídeos pertencem ao canal “**Inês Rochinha**”, com **280 mil** subscritores. O primeiro vídeo - “*o que não aconteceu em 2019 #tercasdobem | Inês Rochinha*”¹¹ - foi publicado no dia 4 de fevereiro de 2020 e corresponde a um vídeo da sua rúbrica própria “#tercasdobem”, que, de acordo com a YouTuber, consiste numa série informal onde são abordados diferentes tópicos de uma forma descontraída, nomeadamente temáticas mais profundas e complexas que não são muito exploradas online, permitindo à YouTuber partilhar a sua experiência. Neste vídeo, que conta com **34 992** visualizações e **2,6 mil** gostos, a *influencer* faz uma *check-list* dos objetivos de 2019 e uma lista dos novos objetivos para 2020. Este vídeo destaca-se essencialmente pela sua **utilidade (V5)**. Isto, porque a *content maker* não se limita a debitar objetivos, mas apresenta algumas dicas concretas de como os estipular de forma a serem mais concretizáveis, explicando como se faz esse exercício, podendo ser útil para os subscritores. Para além disso, dá sugestões de agendas digitais, indo ao encontro da descoberta de novos produtos, característica presente na unidade de registo da categoria.

Figura 2 - 1º vídeo da amostra | Publicação de 4 de fevereiro de 2020



¹¹ YouTube | Canal “Inês Rochinha”. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=gMgXj284qVA&t=2s>> [Consult. 14 maio 2020].

O segundo vídeo intitula-se “DEVO UM PEDIDO DE DESCULPAS A ALGUÉM? | Inês Rochinha”¹², é de 6 de fevereiro e contabiliza **43 954** visualizações e **2,9 mil** gostos. É um vídeo de “Maquiagem e Responde”, perguntas e respostas, onde a YouTuber responde, de forma descontraída, a questões feitas pelos subscritores enquanto se maquia. É um clássico na categoria, não sendo por isso inovador. Aqui, pode destacar-se a variável **Realismo (V7)**, por apresentar as coisas como elas realmente são, tanto nas suas respostas diretas como por aparecer de cara lavada. É o único vídeo deste canal onde não se verifica regularidade e consistência (V2), presente em todos os outros.

Figura 3 - 2º vídeo da amostra | Publicação de 6 de fevereiro de 2020



O vídeo número três é um *vlog* de limpezas e arrumações, denominado “A MAIOR ORGANIZAÇÃO / LIMPEZA DE SEMPRE! *demorou 3 dias* | Inês Rochinha”¹³. Data de 11 de fevereiro, tem **54 735 views** e **3,9 mil likes**. Insere-se no formato de vídeos com maior frequência de publicação do *corpus*. Um *vlog* é caracterizado como um blog em formato vídeo que incide, na generalidade, sobre histórias e acontecimentos numa ótica pessoal do *vlogger* (Magalhães, 2013). Por esta razão, existem menos filtros e o conteúdo é menos “ensaiado”, apresentando, por isso, um formato mais **realista (V7)**, como é o caso.

¹² YouTube | Canal “Inês Rochinha”. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=LS1psDIRvCU&t=1s>> [Consult. 14 maio 2020].

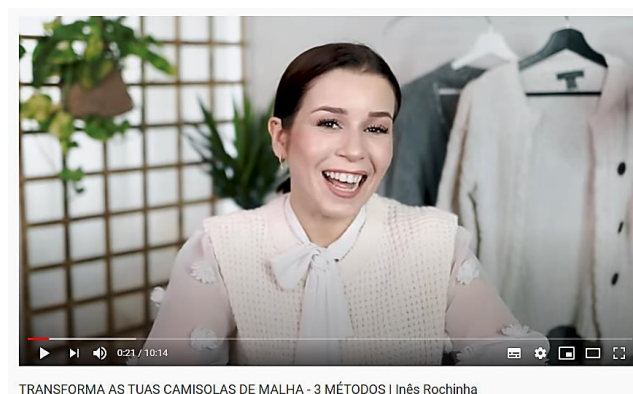
¹³ YouTube | Canal “Inês Rochinha”. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=H3iifNqucqk&t=25s>> [Consult. 14 maio 2020].

Figura 4 - 3º vídeo da amostra | Publicação de 11 de fevereiro de 2020



O próximo vídeo é um *DIY* (Do It Yourself) de costura, onde a YouTuber ensina a transformar 3 camisolas. Foi lançado no dia 15 de fevereiro, atingiu **33 882** visualizações e **2,6** mil gostos e apresenta como título "TRANSFORMA AS TUAS CAMISOLAS DE MALHA - 3 MÉTODOS | Inês Rochinha"¹⁴. O foco deste vídeo é a **utilidade** (V5) inerente ao mesmo e, logo a seguir, a **inovação** (V4). É um conteúdo que permite aprender a fazer coisas novas (inserindo-se nos tipos de vídeo “How-to” ou “DIY”) e, por outro lado, é um tema que não tem sido explorado na categoria em análise sendo, por esse motivo, original. A YouTuber é das únicas que traz, esporadicamente, este género de conteúdo. Ainda relativamente à originalidade do conteúdo, torna-se importante mencionar que o mesmo vai ao encontro de uma lógica de reutilização e reciclagem de produtos, tópicos que se têm tornado cada vez mais uma prioridade na sociedade.

Figura 5 - 4º vídeo da amostra | Publicação de 11 de fevereiro de 2020



O quinto vídeo inicia a segunda vaga de análise, correspondente ao estado de emergência e época de isolamento profilático em Portugal. Teve publicação no dia 1 de abril, soma **66 154** visualizações e **4,4** mil gostos na plataforma. É um vídeo que se insere

¹⁴ YouTube | Canal “Inês Rochinha”. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=X_f5L9MimAA&t=2s> [Consult. 15 maio 2020].

em conteúdo de *review*, nomeadamente das últimas compras, e tem o nome "O QUE COMPREI EM 2 MESES | Inês Rochinha"¹⁵. A variável mais evidente neste objeto é, uma vez mais, a **utilidade (V5)**, não fosse um vídeo de *review*. Neste caso, permite descobrir novos produtos e assiste-se particularmente a uma atenção do detalhe e em dar o máximo de informação.

Figura 6 - 5º vídeo da amostra | Publicação de 1 de abril de 2020



O sexto vídeo é novamente um *vlog*, desta vez uma *tour* pela casa da *influencer*, diga-se “TOUR PELA MINHA CASA *boho vibes* | Inês Rochinha"¹⁶. Foi publicado no dia 5 de abril, às 12h30, tendo obtido um total de **107 561 views** e conquistado **7,8 mil likes**. Este vídeo apresenta 3 aspetos principais que são pertinentes referir. A vertente **realista (V7)**, por ser um *vlog* e mostrar a sua realidade de forma mais descontraída, a vertente de **emoções positivas (V6)**, apresentando um conteúdo positivo e onde se pode ver que está genuinamente feliz com o seu espaço e, por fim, ao explicar como pensou os espaços, as soluções que arranjou e o que comprou, oferece **informações (V5)** que podem revelar-se **úteis** ao utilizador. É o seu vídeo com melhores valores.

¹⁵ YouTube | Canal “Inês Rochinha”. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=EeaVpg11ulc&t=10s>> [Consult. 15 maio 2020].

¹⁶ YouTube | Canal “Inês Rochinha”. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=rzxXgs_Fklc&t=1s> [Consult. 17 maio 2020].

Figura 7- 6º vídeo da amostra | Publicação de 5 de abril de 2020



Seguidamente, o sétimo vídeo pode ser considerado um vídeo extra pelo seu teor e por ter sido publicado num dia e hora (23h) diferentes do usual. É um vídeo em formato *live streaming* (transmitido em direto) do jogo SIMS 4 – “O MEU PRIMEIRO LIVE STREAM - THE SIMS 4 | Inês Rochinha”¹⁷. É um vídeo completamente diferente do que já fez e da "área" em que está inserida. Este é considerado um vídeo de videojogos e a YouTuber faz precisamente o que os YouTubers/*gamers/streamers* desta categoria costumam fazer: vídeo em tempo real, através de uma *stream*, em que se vê ao vivo tudo o que o jogador faz, ao mesmo tempo que este interage com o público (fala, ri, explica o que faz, entre outros) e o público com o jogador (através de uma conversação *chat* em tempo real). Importa aqui referir que este tipo de vídeo foi bastante vezes publicado durante a quarentena em outros canais não abrangidos pela análise, realçando a presença da **variável 4, inovação**, pois foi um conteúdo tendência e que esteve nas preferências. Por outro lado, é um conteúdo que retrata o conceito de **entretenimento (V8)** de forma bastante clara: existe uma interação com o público e é divertido e entusiasta. Ainda neste segmento, este é um vídeo que surgiu por motivos de quarentena, podendo verificar-se uma diversificação de conteúdo nesta altura.

¹⁷ YouTube | Canal “Inês Rochinha”. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=KBEL-BywI6U&t=1s>> [Consult. 18 maio 2020].

Figura 8 - 7º vídeo da amostra | Publicação de 7 de abril de 2020



O vídeo número oito, intitulado "FIZ HARMONIZAÇÃO FACIAL? DESGOSTO AMOROSO, TATUAGENS... | Inês Rochinha"¹⁸, é um Q&A (Questions and Answers - vídeo de perguntas e respostas) de 8 de abril, lançado às 12h30. Contabilizou **57 076 visualizações** e **3,5 mil gostos** e é também este considerado um vídeo clássico na categoria. Neste caso, vale frisar que a criadora de conteúdos responde a perguntas mais pessoais, algumas delas que nunca tinha abordado, de forma sincera, sendo visível que não tem problema em falar da sua realidade. Por conseguinte, é um vídeo **realista (V7)**.

Figura 9 - 8º vídeo da amostra | Publicação de 8 de abril de 2020



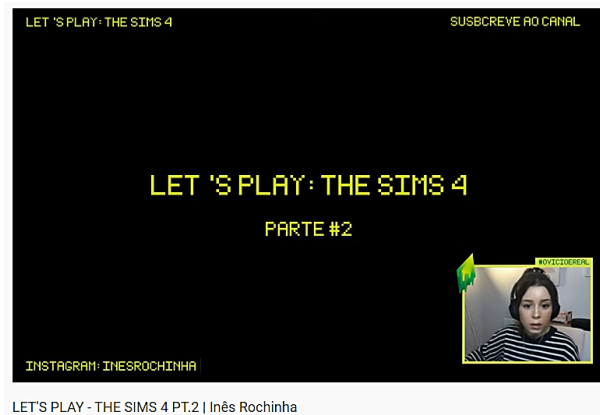
O penúltimo vídeo deste canal é outra *stream*, nomeadamente a continuação da anterior, intitulada “LET'S PLAY - THE SIMS 4 PT.2 | Inês Rochinha”¹⁹. Apresenta, por isso, as mesmas características. No entanto, nota-se um *upgrade* no que diz respeito a questões visuais, havendo elementos estéticos que não existiam. Particularmente, uma capa antes de iniciar o jogo com diferentes apontamentos, o próprio *set up* da YouTuber,

¹⁸ YouTube | Canal “Inês Rochinha”. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=tQH0XCnA4Cw>> [Consult. 19 maio 2020].

¹⁹ YouTube | Canal “Inês Rochinha”. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=2b8Oj9Stkng>> [Consult. 19 maio 2020].

entre outros. A mesma afirma que apostou na personalização e mexeu nas definições para estar tudo harmonioso e com melhor qualidade. Foi publicado no dia 9 de abril às 21h30 e chegou às **53 662 visualizações** e **1,3 mil gostos**.

Figura 10 - 9º vídeo da amostra | Publicação de 9 de abril de 2020



O último vídeo do canal “Inês Rochinha” foi para o ar no dia 12 de abril, aproximadamente às 12h30 e contabilizou **50 685 visualizações** e **3,4 mil gostos**. Trata-se de outro *vlog*, desta vez de remodelação, cujo nome é “MAKEOVER DO TERRAÇO: BORA PLANTAR! | Inês Rochinha”²⁰. Os *vlogs* são dos vídeos com uma grande aceitação por parte dos utilizadores, sendo o tipo de conteúdo com uma grande popularidade na plataforma YouTube. Tal como nos *vlogs* anteriores, este segue também uma linha **realista (V7)**, voltando a mostrar a sua família (neste caso a irmã), o seu espaço, a cumplicidade entre as duas e o antes e depois.

Figura 11 - 10º vídeo da amostra | Publicação de 12 de abril de 2020



²⁰ YouTube | Canal “Inês Rochinha”. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=wKUNVRLKhNE>> [Consult. 19 maio 2020].

Procurando fazer uma síntese do canal com mais subscritores na categoria de Moda, Beleza e *Lifestyle* em Portugal, foi elaborada a seguinte tabela após uma análise detalhada a cada um dos vídeos publicados no mesmo, no período correspondente, com o propósito de verificar um padrão que permita extrair ilações conclusivas. Teve-se como guia orientador uma lógica de predominância e superioridade. Assim, o resultado do comportamento de cada uma das 8 dimensões neste canal corresponde ao predomínio das mesmas no total dos vídeos (salvo algumas exceções devidamente identificadas e justificadas). Como já referido anteriormente, é possível observar-se nos anexos I a IX a análise na íntegra.

Desempenho das dimensões de análise no canal

Tabela 3 - Apresentação da verificação do desempenho das dimensões em análise no canal “Inês Rochinha”

YOUTUBER	VARIÁVEIS							
	V1 Colaborações	V2 Regularidade e Consistência	V3 Edição e <i>Production Features</i>	V4 Inovação e Originalidade	V5 Informação e Utilidade	V6 Emoções Positivas	V7 Realismo	V8 Entretenimento
Inês Rochinha	NÃO	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM

Para iniciar uma leitura mais detalhada dos resultados, irá seguir-se a ordem as variáveis.

- Variável “Colaborações” (V1)

Numa primeira leitura, é possível perceber que existe apenas uma variável que não se verifica, a variável **1**. Efetivamente, não existe nenhum vídeo no canal da YouTuber em colaboração com outros YouTubers. As restantes variáveis são todas validadas, sendo que 4 destas quase na totalidade dos vídeos, nomeadamente as variáveis **2, 3, 7 e 8**. As variáveis **4, 5 e 6** apresentam algumas oscilações no total dos vídeos, não sendo consistentes. Ainda assim, são validadas.

- Variável “Regularidade e Consistência” (V2)

Ao nível da Regularidade e Consistência, a YouTuber publicou, no total, 10 vídeos nas 4 semanas analisadas (corresponde ao mínimo de 2 vídeos por semana e é quase

sempre consistente nos dias de publicação), sempre à mesma hora ou num horário aproximado. Verifica-se uma preocupação em oferecer conteúdo de forma regular, encarando este trabalho com seriedade.

- Variável “Edição e *Production Features*” (V3)

Quanto à 3ª dimensão, a YouTuber opta por uma edição mais simples, mas eficaz. Os seus vídeos estão bem estruturados, lógicos e fluidos e resultam bem tanto a nível visual como de entendimento. Demonstra algum cuidado com a criação dos *backgrounds*, procurando, em alguns casos, que estes consigam ir ao encontro do tema dos vídeos. Um aspeto que não é tão positivo é o facto de não ser sempre consistente: umas vezes tem “*intro*” (introdução) no início dos vídeos, outras não, sendo esta sempre diferente consoante o vídeo. Ainda, também se verifica que não utiliza sempre o mesmo “estilo” de edição nem de elementos estéticos. Pode ser estratégia, algo pontual, ou experiência, mas é algo que pode comprometer a criação de uma identidade visual.

- Variável “Inovação e Originalidade” (V4)

Por outro lado, é um canal que aposta em conteúdos diversificados. Tanto apresenta conteúdo tendência, que está em voga em determinado momento, como conteúdo já explorado, clássicos (talvez por esse motivo em metade dos vídeos a variável “Inovação e Originalidade” não se verifique), mas com boa receptividade. Um dos conteúdos clássicos mais publicados são vídeos em formato *vlog*, principalmente em temáticas de decoração/organização e remodelação, matéria pela qual a YouTuber já demonstrou bastante interesse. Esta é uma das exceções em que a variável se verifica em exatamente metade dos vídeos apresentados. Optou-se por verificar a variável porque, no geral, o seu conteúdo é original e atual (tendo como *background* toda a atmosfera do seu canal).

- Variável “Informação e Utilidade” (V5)

No seguimento da inovação inerente ao seu conteúdo, procura também trazer alguma utilidade. É bastante criativa e produtiva e, por isso, muito dos seus vídeos são uma boa fonte de inspiração e informação. É adepta de *DIY* e *reviews*, conteúdo que faz com alguma regularidade. É oportuno ressaltar que também esta variável, “Informação e Utilidade”, está presente em metade dos vídeos de forma positiva, verificando-se, neste caso, porque há uma preocupação em trazer o máximo de informação, principalmente quando comparado com outros canais, sendo por isso injusto que assim não fosse.

- Variável “Emoções Positivas” (V6)

Assiste-se, em quase todos os seus vídeos, a conteúdo interessante e positivo. É uma YouTuber mais velha e por isso mais madura. Isso nota-se no seu discurso e na boa energia que tenta (e consegue) passar.

- Variável “Realismo” (V7)

É também notória a sua descontração em frente à câmara e a sua autenticidade. Talvez por estar há tanto tempo no YouTube já criou proximidade com o seu público e mostra e fala da sua vida pessoal de forma natural. Procura ser sincera nas suas opiniões e dizer o que pensa.

- Variável “Entretenimento” (V8)

Finalmente, cumpre o propósito de trazer entretenimento ao público. Oferece na generalidade vídeos dinâmicos e não monótonos. Consegue entreter e procura, de alguma forma, interagir com o público, sendo a única YouTuber que traz uma interação em tempo real com aqueles que a assistem.

Sofia Barbosa

Iremos agora iniciar a análise ao canal que ocupa o segundo lugar dos canais com mais subscritores, **273 mil**, interessando destacar o mais importante em cada um dos elementos da amostra.

Na primeira vaga da análise, que diz respeito às primeiras duas semanas de fevereiro, a criadora de conteúdos, Sofia Barbosa, publicou apenas dois vídeos. O vídeo número onze do *corpus* designa-se “Paris again *quero morar aqui*”²¹, data de 7 de fevereiro e conta com **48 302 visualizações** e **3,2 mil gostos**. É um *vlog* de viagem a Paris e, como tal, é mais um vídeo descontraído onde se vê a YouTuber apresentar-se de uma forma mais próxima, característica da variável **7, Realismo**. Também associado a esta vertente, está o facto de se mostrar a si e à sua família com naturalidade e genuinidade.

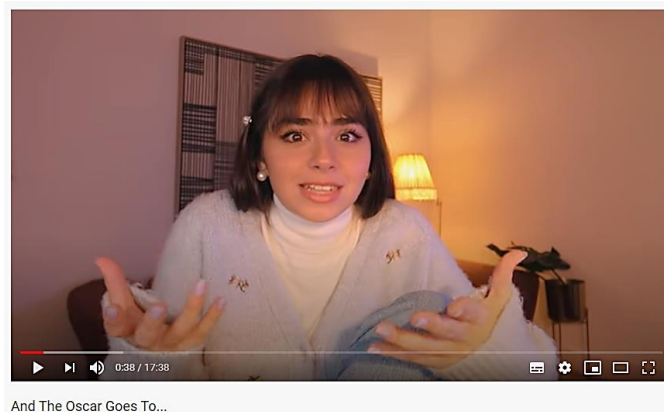
²¹ YouTube | Canal “Sofia Barbosa”. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=0FsS7JrW32E&t=4s>> [Consult. 22 maio 2020].

Figura 12 - 11º vídeo da amostra | Publicação de 7 de fevereiro de 2020



O 12º vídeo segue o molde de *review*, desta feita dos nomeados para os Óscares 2020. É um vídeo bastante característico da personalidade da YouTuber (de acordo com aquilo que nos é permitido perceber). Neste caso, sobressaem essencialmente os aspetos **inovação** (V4) e **utilidade** (V5). O primeiro, porque aborda temas que ainda não foram explorados, mostrando criatividade, pertinência (por ter sido lançado no dia anterior à cerimónia) e atualidade. Por seu lado, pode também considerar-se útil, principalmente para os amantes de cinema, pois são dadas opiniões genuínas (claro que, sempre de acordo com os interesses da YouTuber) e informações relevantes sobre cada filme nomeado. Chama-se "And The Oscar Goes To..."²², teve lançamento no dia 9 de fevereiro e obteve **30 937 views** e **2 mil likes**.

Figura 13 - 12º vídeo da amostra | Publicação de 9 de fevereiro de 2020



A terceira semana de análise inicia com o 13º vídeo, que saiu no canal “Sofia Barbosa” a 1 de abril. Apresenta como título “FUI A DUA LIPA POR 1 SEMANA (ou tentei)”²³ e

²² YouTube | Canal “Sofia Barbosa”. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=hrjBWLsIAoI&t=1s>> [Consult. 23 maio 2020].

²³ YouTube | Canal “Sofia Barbosa”. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=awtNPjjOv2c&t=788s>> [Consult. 24 maio 2020].

refere-se a um vídeo de recriação de *looks* de uma cantora internacional, tendo como foco a maquilhagem. É um género de vídeo diferente daquilo que usualmente faz e pode ser considerado **original (V4)** pelo facto de vídeos de recriação/imitação serem, à data, uma tendência no YouTube, ainda que maioritariamente a nível de *outfits*. A YouTuber fê-lo essencialmente focando-se na maquilhagem, podendo ser considerado um *upgrade*. Contabilizou **60 714 visualizações e 4,4 mil gostos**.

Figura 14 - 13º vídeo da amostra | Publicação de 1 de abril de 2020



O 14º e 15º vídeos são ambos em formato *gameplay* do jogo SIMS, intitulam-se “A MINHA PRIMEIRA GAMEPLAY SIMS 4 #1”²⁴ e “SIMS 4 GAMEPLAY! #2 Renovei a casa toda e Universidade”²⁵, respetivamente, e foram publicados nos dias 6 e 7 de abril. Basicamente, caracterizam-se pela transmissão da filmagem do jogo (não sendo em tempo real) onde é possível assistir à YouTuber a jogar, acompanhado, neste caso, por uma voz *off* gravada no decorrer do mesmo. Novamente, é um modelo de vídeo que alguns canais publicaram na altura de quarentena, podendo ser definidos como tendência, ou seja, como **inovadores e originais (V4)**. Relacionado, está a vertente *entertaining* em ambos, onde é visível perceber que a *influencer* está genuinamente divertida e entretida, conseguindo também **entreter (V8)**. A primeira *gameplay* chegou às **82 935 visualizações** e conquistou **5,3 mil pessoas**, enquanto que a seguinte atingiu **48 821 views**, ficando-se pelos **2,9 mil likes**.

²⁴ YouTube | Canal “Sofia Barbosa”. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=6AMeyk3U59E&t=1s>> [Consult. 24 maio 2020].

²⁵ YouTube | Canal “Sofia Barbosa”. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=ii24yU_d1sE&t=1s> [Consult. 24 maio 2020].

Figura 15 - 14º vídeo da amostra | Publicação de 6 de abril de 2020



Figura 16 - 15º vídeo da amostra | Publicação de 7 de abril de 2020



O vídeo número dezasseis da YouTuber – “VLOG: Fiz pão, gameplays e desabafo sobre idas ao mercado *isolamento*”²⁶ corresponde a outro *vlog*, mas desta vez pretende retratar os seus dias em casa, novamente por motivos de quarentena. Neste vídeo, disponibilizado neste canal no dia 8 de abril por volta das 19h30/20h, a YouTuber mostra-se a fazer diferentes atividades, entre estas tarefas domésticas e até pão. É o tipo vídeo que permite ao público desanuviar e passar um bom momento. Integra um conteúdo positivo e interessante e é, de certa maneira, “reconfortante” para quem o assiste. Passa uma boa energia tendo em conta o momento que se vivia e, por isso, destacam-se as **emoções positivas** (V6), que aqui se enfatizam. Perfez um total de **42 726 views** e **3,3 mil likes**.

²⁶ YouTube | Canal “Sofia Barbosa”. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=WILdSNvbZgk&t=4s>> Consult. 25 maio 2020].

Figura 17 - 16º vídeo da amostra | Publicação de 9 de abril de 2020



VLOG: Fiz pão, gameplays e desabafo sobre idas ao mercado *isolamento*

O último vídeo do presente canal é uma *review* ao estilo da primeira realizada pela YouTuber, incidindo, uma vez mais, na vertente artística. Agora, dá a sua opinião sobre as suas séries favoritas, englobando diferentes géneros e abordando tanto as mais como as menos conhecidas. Faz a sua explicação e sugestões com algum detalhe e dá bastantes recomendações ao seu público. Nessa altura, mais do que nunca, faz sentido realçar a pertinência deste conteúdo, pois caracteriza-se como uma alternativa de entretenimento para todos os que se encontravam fechados nas suas casas. Assim, destacam-se as variáveis **5** e **4**, “**Informação e Utilidade**” e “**Inovação e Originalidade**”. Esta publicação, designada “**TOP SÉRIES FAVORITAS!**”²⁷, estreou no dia 12 de abril entre as 14h e as 15h e soma **53 757 visualizações** e **3,8 mil gostos**.

Figura 18 - 17º vídeo da amostra | Publicação de 12 de abril de 2020



TOP SÉRIES FAVORITAS!

Desempenho das dimensões de análise no canal

²⁷ YouTube | Canal “Sofia Barbosa”. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=Qdx-iz8q_ZE&t=7s> [Consult. 26 maio 2020].

Prestando agora atenção ao canal como um todo e, segundo a lógica já explicada, chegou-se à seguinte tabela:

Tabela 4 - Apresentação da verificação do desempenho das dimensões em análise no canal “Sofia Barbosa”

YOUTUBER	VARIÁVEIS							
	V1 Colaborações	V2 Regularidade e Consistência	V3 Edição e <i>Production Features</i>	V4 Inovação e Originalidade	V5 Informação e Utilidade	V6 Emoções Positivas	V7 Realismo	V8 Entretenimento
Sofia Barbosa	NÃO	NÃO	SIM	SIM	NÃO	SIM	SIM	SIM

Fazendo uma leitura geral, é possível constatar de antemão que, ao contrário do canal anterior, este apresenta mais variáveis não verificadas. Destas, fazem parte as variáveis 1, 2 e 5.

- Variáveis “Colaborações” (V1) e “Regularidade e Consistência” (V2)

Também aqui se observa que não existem colaborações com outros canais em nenhum dos 7 vídeos analisados. De igual forma se comporta a segunda variável, no seu conjunto. A YouTuber fez, no total, 7 vídeos nas 4 semanas analisadas (a maior afluência de publicações foi no momento de quarentena, não sendo muito consistente nos dias de publicação), em horas diferentes. Não foi consistente nem regular no período em análise, sendo o principal problema os dias de publicação, que foram quase sempre diferentes.

- Variável “Edição e *Production Features*” (V3)

Por outro lado, o estudo de cada um destes objetos permitiu identificar o seu tipo de vídeo característico. A YouTuber opta por uma edição mais artística, de acordo com o estilo e personalidade que transparece. Usa um género de edição mais simples, mas eficaz, garantindo a qualidade acima de tudo. Incorpora sempre (exceto uma exceção) uma “*intro*” (*introdução*), que é composta pelo *banner* animado do seu canal acompanhado de música de fundo, que corresponde também à forma como finaliza os vídeos. Por outro lado, não trabalha muito os seus *backgrounds*, sendo, ainda assim, competentes.

- Variável “Inovação e Originalidade” (V4)

No que diz respeito ao fator inovação e originalidade, esta é uma das YouTubers cuja variável se verifica com maior frequência. Tal como a anterior, tanto apresenta conteúdo

tendência, como conteúdo já explorado, clássicos. Para além disso, traz conteúdo diferente, que nenhum outro canal em análise traz e que vai muito ao encontro do seu estilo pessoal.

- Variável “Informação e Utilidade” (V5)

Em contrapartida, não contém muito conteúdo considerado útil ou informacional, pelo que, neste caso, a variável não se verifica com tanta frequência. De acordo com o que já foi mencionado, é uma YouTuber mais "artística" e, ainda que consiga realmente acrescentar valor em alguns casos, principalmente com as suas sugestões, esta não é uma variável pela qual o seu conteúdo merece ser destacado.

- Variáveis “Emoções Positivas” (V6) e “Realismo” (V7)

Numa outra perspetiva, é uma *influencer* tida como muito querida e conhecida por passar uma “*vibe*” calma e positiva. Apresenta muitas vezes um conteúdo interessante e até reconfortante (“*cozy*”). É genuína e dá a sua opinião e sugestões de forma real. Também aqui se nota a descontração em frente à câmara e a proximidade com aqueles que a seguem. Mostra, em alguns momentos, o seu lado mais pessoal, a sua família e como realmente é.

- Variável “Entretenimento” (V8)

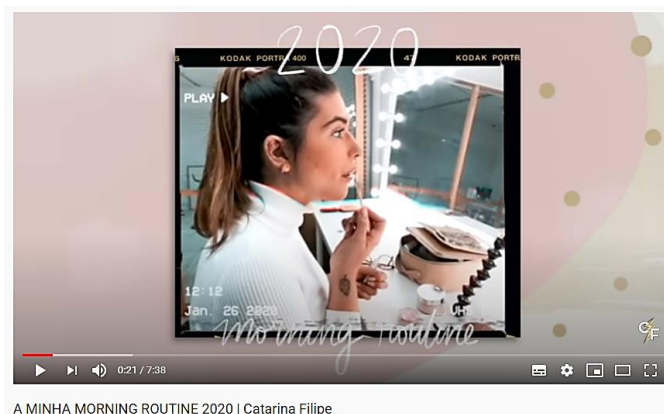
Por último, consegue efetivamente entreter, captar a atenção durante os seus vídeos e proporcionar momentos de descontração, cumprindo aquilo que se pretende na plataforma.

Catarina Filipe

A seguinte macro *influencer* chama-se **Catarina Filipe**, coincidindo também com o nome do seu canal. Compreende **243 mil subscritores** e publicou somente 2 vídeos nas 4 semanas correspondentes ao período de coleta de dados, um em cada semana.

O seu primeiro vídeo – 18º vídeo da amostra – é um vídeo onde demonstra a sua nova rotina diária. O seu título é “A MINHA MORNING ROUTINE 2020 | Catarina Filipe”²⁸ e é o único que é patrocinado de todo o conjunto do *corpus*, neste caso pela marca Clinique, da qual é embaixadora. Foi publicado no dia 5 de fevereiro e atingiu **53 757 visualizações** e **4,2 mil gostos**. Aqui, é possível ver a YouTuber mostrar a sua casa e um pouco da sua intimidade. Mostra aquilo que, à partida, faz todos os dias, permitindo ao seguidor "entrar" na sua rotina, seguindo por isso um rumo **realista (V7)**. É conveniente ressaltar que, por vezes, os vídeos patrocinados fazem com que o público ache que o conteúdo ou o *influencer* perde a autenticidade e que torna tudo forçado, uma vez que tem como propósito que promover algo. Por esse motivo, o fator patrocínio (que deve ser devidamente identificado) às vezes limita o realismo atribuído a um vídeo.

Figura 19 - 18º vídeo da amostra | Publicação de 5 de fevereiro de 2020



A 19ª publicação aconteceu a 3 de abril perto das 21h, já na segunda fase da análise, e é designada “8 pechinhas da AMAZON abaixo de 20 € *já não sei viver sem elas* | Catarina Filipe”²⁹. É um vídeo que se insere na categoria de *review*, desta vez de compras baratas na empresa Amazon. Neste contexto, importa ressaltar que o facto de apresentar produtos acessíveis, fazer o *try on* (experimentação) com detalhe, falar sobre a qualidade e utilidade, entre outras características, confere **utilidade (V5)** ao conteúdo em questão, por dar efetivamente informações relevantes. Ainda, e tal como já referido em outros vídeos, também este pode ser considerado conteúdo **inovador e original (V4)** pois, de acordo com a própria YouTuber, conteúdo sobre compras na Amazon foram uma "febre"

²⁸ YouTube | Canal “Catarina Filipe”. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=qHTeMfzqBow>> [Consult. 26 maio 2020].

²⁹ YouTube | Canal “Catarina Filipe”. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=zf4SaH8_F9Q> [Consult. 27 maio 2020].

em diversas plataformas, entre elas o YouTube, pelo que esta decidiu entrar na tendência. Este vídeo totalizou **91 557 views** e **6,7 likes**.

Figura 20 - 19º vídeo da amostra | Publicação de 3 de abril de 2020



Desempenho das dimensões de análise no canal

No conjunto do canal desta influenciadora, pode afirmar-se que as dimensões em exploração seguem o seguinte desempenho:

Tabela 5 - Apresentação da verificação do desempenho das dimensões em análise no canal “Catarina Filipe”

YOUTUBER	VARIÁVEIS							
	V1 Colaborações	V2 Regularidade e Consistência	V3 Edição e <i>Production Features</i>	V4 Inovação e Originalidade	V5 Informação e Utilidade	V6 Emoções Positivas	V7 Realismo	V8 Entretenimento
Catarina Filipe	NÃO	NÃO	SIM	NÃO	SIM	SIM	SIM	SIM

Antes de partirmos para a análise, é oportuno fazer uma ressalva. Só existem 2 vídeos neste canal e, nesse sentido, as conclusões podem não ser totalmente fidedignas dado o tamanho da amostra. No entanto, são os objetos publicados e, por isso, são o único suporte existente.

- Variáveis “Colaborações” (V1) e “Regularidade e Consistência” (V2)

No seguimento do parágrafo anterior, torna-se pertinente iniciar esta análise abordando a regularidade e consistência deste canal que, indubitavelmente, não existe. A YouTuber fez, no total, 2 vídeos nas 4 semanas analisadas, não cumprindo o mínimo de 2 vídeos por semana, atributo da variável. Não é consistente nem regular no período em

análise, nem em momento de quarentena. De igual modo, também não consta neste canal nenhuma publicação cujo conteúdo seja colaborativo.

- Variável “Edição e *Production Features*” (V3)

Seguidamente, é pertinente referir que a edição é um dos principais pontos fortes da YouTuber. Esta, apresenta um estilo de edição notoriamente mais trabalhado, com mais detalhes e elementos estéticos. Nota-se alguma minuciosidade neste campo. Por outro lado, não apresenta uma introdução igual em todos os seus vídeos como acontece, por exemplo, com a YouTuber anterior.

As variáveis 4,5,6 e 7 são difíceis de concluir dado o tamanho da amostra, uma vez mais. Os exemplos que se seguem são uma das exceções à regra da maioria geral das variáveis no canal, adotada como método para comprovar (ou não) as oito dimensões. Como já explicado, só existem 2 vídeos para análise, pelo que num deles as variáveis verificam-se e em outro não, não permitindo uma conclusão totalmente fiel. Por isso, esta ilação foi feita tendo em conta o seu nível (grau de inovação, utilidade, emoções positivas e realismo) no vídeo onde a mesma se verifica, tendo também em conta a generalidade do seu canal.

- Variáveis “Inovação e Originalidade” (V4) e “Informação e Utilidade (V5)”

Passando novamente para o domínio das variáveis que não se efetuam, neste caso encontra-se a variável “Inovação/Originalidade” (V4), pois os vídeos analisados não podem ser considerados propriamente inovadores pelo seu teor e, ainda que, por vezes, traga conteúdo diferenciador, este não foi o caso. De modo oposto, valida-se a presença de conteúdo informativo e útil, tendo em conta que a YouTuber fala e mostra produtos em ambos os vídeos, explicando alguns destes com um determinado detalhe.

- Variáveis “Emoções Positivas” (V6) e “Realismo” (V7)

Outro aspeto positivo é, sem dúvida, o facto de esta ser uma influenciadora bastante bem-disposta e com muita energia, algo que se reflete também no conteúdo que oferece, que acaba por ser positivo e surpreendente. É também conhecida pelas suas expressões e o seu humor característico. Da mesma forma, fala sobre a sua vida pessoal, a sua família e mostra aos seguidores o seu lado não tão profissional. É autêntica e dá a sua opinião

sem grandes rodeios. Novamente, também aqui se nota a descontração em frente à câmara e a proximidade que cria com o público.

- Variável “Entretenimento” (V8)

Por fim e de forma global, os seus vídeos, também beneficiados pela sua edição, são bastante divertidos e conseguem suscitar o interesse da audiência.

Mafalda Sampaio

Entramos agora na última macro *influencer* desta análise, que conta com **236 subscritores**, do canal **Mafalda Sampaio**. À semelhança da YouTuber anterior que publicou dois vídeos neste período, esta lançou apenas um, coincidindo com a primeira quinzena em estudo.

O 20º vídeo da amostra intitula-se “Milão, Roma e Nápoles com Raquel Strada e Filipa Gomes | Mafalda Sampaio”³⁰, foi publicado a 4 de fevereiro e conseguiu **44 775 visualizações** e **2,2 mil gostos**, no total. É um vídeo que mostra os dias de uma viagem a Milão, Roma e Nápoles – *vlog* - que, embora não tenha sido patrocinada, foi a convite da Nespresso com o intuito de assistir ao lançamento de novos cafés da marca. Neste cenário, tal como nos vídeos anteriores deste formato, destaca-se um panorama **realista (V7)**, pois os comportamentos não são programados, o que torna o conteúdo mais espontâneo. Por outro lado, também se mostra a falar para a câmara de forma genuína e, ainda, aparece de cara lavada, com algumas imperfeições (como afirma), expondo-se como é.

Figura 21 - 20º vídeo da amostra | Publicação de 4 de fevereiro de 2020



³⁰ YouTube | Canal “Mafalda Sampaio”. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=3ujflmTHmdg&t=876s>> [Consult. 30 maio 2020].

Desempenho das dimensões de análise no canal

O conteúdo desta criadora que se resume no fundo, a um vídeo, é composto por:

Tabela 6 - Apresentação da verificação do desempenho das dimensões em análise no canal “Mafalda Sampaio”

YOUTUBER	VARIÁVEIS							
	V1 Colaborações	V2 Regularidade e Consistência	V3 Edição e <i>Production Features</i>	V4 Inovação e Originalidade	V5 Informação e Utilidade	V6 Emoções Positivas	V7 Realismo	V8 Entretenimento
Mafalda Sampaio	NÃO	NÃO	SIM	NÃO	NÃO	SIM	SIM	SIM

- Variáveis “Colaborações” (V1), “Regularidade e Consistência” (V2), “Inovação e Originalidade” (V4) e “Informação e Utilidade” (V5)

Esta análise torna-se relativamente óbvia quando o seu objeto é apenas um. Logicamente, não existe regularidade, tendo em conta que só fez, no total, 1 vídeo nas 4 semanas em questão. É uma das duas YouTubers com pior desempenho a este nível. À medida do que aconteceu anteriormente, as conclusões poderão não ser totalmente fidedignas dada a dimensão da amostra, que foi, precisamente, influenciada pela segunda variável.

Dito isto, observam-se, para além da já referida, outras 3 variáveis não validadas que dizem respeito a conteúdo colaborativo, conteúdo inovador e original e conteúdo útil e informativo. De facto, não se assiste a colaborações com outros canais (as *influencers* que foram consigo na viagem não são YouTubers e, para além disso, não foi um vídeo de colaboração), o género de vídeo que trouxe é, talvez dos mais explorados (*vlog* de viagem) e, além disso, não oferece conhecimento considerado relevante.

- Variável “Edição e *Production Features*” (V3), “Emoções positivas” (V6), “Realismo” (V7) e “Entretenimento” (V8)

Por outro lado, apresenta uma edição eficaz, ainda que sem grandes produções, também por se tratar de um vídeo em movimento. Constata-se também a presença de impressões positivas, dado o facto de oferecer conteúdo positivo e interessante. Novamente se revalida a dimensão realista, desta vez tendo também em conta o seu canal

como um todo (com o propósito de extrair conclusões o mais reais possível), pois mostra bastantes vezes a sua família, a dinâmica com a mesma e a sua realidade. Por último, comprova-se também neste caso que satisfaz a necessidade de entretenimento do público.

3.2.1.1. Resumo das Dimensões – Macro *Influencers*

Observando nesta fase o panorama geral no que diz respeito às dimensões em análise no grupo das influenciadoras mais subscritas e, agregando o comportamento das mesmas em cada um dos canais já apresentados, considera-se a seguinte tabela:

Tabela 7 - Apresentação da verificação do desempenho das dimensões em análise nos canais das macro influenciadoras

YOUTUBER	VARIÁVEIS							
	V1 Colaborações	V2 Regularidade e Consistência	V3 Edição e <i>Production Features</i>	V4 Inovação e Originalidade	V5 Informação e Utilidade	V6 Emoções Positivas	V7 Realismo	V8 Entretenimento
Inês Rochinha	NÃO	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM
Sofia Barbosa	NÃO	NÃO	SIM	SIM	NÃO	SIM	SIM	SIM
Catarina Filipe	NÃO	NÃO	SIM	NÃO	SIM	SIM	SIM	SIM
Mafalda Sampaio	NÃO	NÃO	SIM	NÃO	NÃO	SIM	SIM	SIM

Atenta-se que as variáveis 1, 6, 7 e 8 seguem o mesmo padrão em todos os canais anteriormente referidos, sendo que a primeira de forma negativa e as restantes numa lógica positiva. A segunda variável apenas se verifica na YouTuber com mais subscritores, podendo ser um sinal para que assim seja. Por outro lado, as quarta e quinta dimensões comprovam-se em metade das quatro *influencers* em questão, de forma desigual. Faz sentido ter em conta que a criadora de conteúdos com mais dimensões não existentes é, precisamente, a que contém menos subscritores e, por sua vez, a criadora de conteúdos com mais subscritores apresenta somente uma variável não comprovada.

Iniciamos neste momento a apresentação de resultados correspondentes às quatro micro *influencers* deste grupo, isto é, influenciadoras com uma base de fãs entre os 10 000 e os 200 000 subscritores.

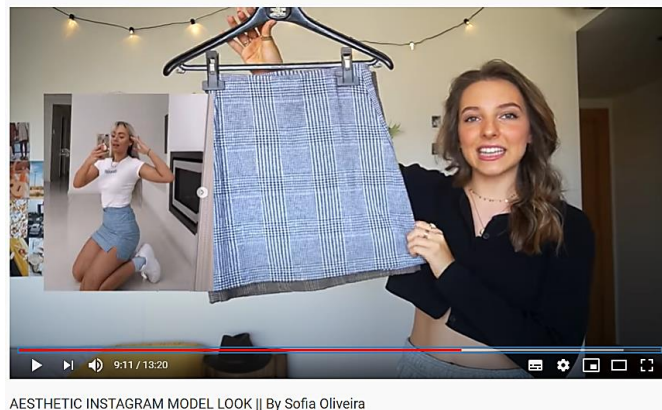
3.2.2. Análise detalhada por Canal – Micro *Influencers*

By Sofia Oliveira

O canal “By Sofia Oliveira”, representado pela YouTuber Sofia Oliveira, é o canal com mais *subscribers* deste grupo de micro influenciadoras, totalizando **64,2 mil fãs** (relembrar que, também neste grupo, todos os números apresentados datam do dia 13 de maio de 2020).

O primeiro vídeo desta *influencer* corresponde ao 21º objeto da amostra e denomina-se “AESTHETIC INSTAGRAM MODEL LOOK || By Sofia Oliveira”³¹. Teve lançamento no dia 5 de fevereiro, contou com **52 291 visualizações** e **5,4 mil gostos** e é um vídeo de recriação de *looks* característicos das modelos e influenciadoras da rede social Instagram. Nesta situação, distingue-se das demais dimensões a componente **inovadora e original (V4)**, uma vez que, à semelhança de outro exemplo anteriormente referido, vídeos com conteúdo de recriação e/ou inspiração (seja de *looks*, fotografias, maquilhagem, entre outros) foram, na altura, uma *trend* no YouTube e a criadora de conteúdos foi das primeiras a trazer este tópico ao seu canal.

Figura 22 - 21º vídeo da amostra | Publicação de 4 de fevereiro de 2020



O 22º vídeo chama-se “IDEIAS DE PRENDAS PARA O/A NAMORADO/A || By Sofia Oliveira”³² e é focado na sugestão de presentes para o dia dos namorados. Importa ressaltar aqui que, o facto de apresentar diferentes propostas, para diferentes pessoas e

³¹ YouTube | Canal “By Sofia Oliveira”. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=7mOveM5mixg&t=1s>> [Consult. 1 junho 2020].

³² YouTube | Canal “By Sofia Oliveira”. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=np_PHSxVAiE&t=388s> [Consult. 1 junho 2020].

possibilidades, confere uma vertente inspiracional ao conteúdo, que acaba também por ser **útil (V5)**. Esta publicação aconteceu no dia 10 de fevereiro, tendo totalizado **48 244 views** e **4,9 likes**.

Figura 23 - 22º vídeo da amostra | Publicação de 10 de fevereiro de 2020



Segue-se o 23º vídeo deste *corpus* que é novamente uma recriação, mas desta vez de Tik Toks. Tik Toks são vídeos curtos, que têm entre 15 a 60 segundos de duração e que estão alojados na aplicação “Tik Tok”, app que funciona também como uma rede social. Os Tik Toks consistem na recriação ou imitação de conteúdos, principalmente a nível dobragens ou coreografias de dança, assumindo um formato mais engraçado (MKT Positivo, 2019). Resumidamente, este vídeo incide sobre a app TikTok, que se tornou viral na altura da quarentena, tal como a recriação de TikToks, que se tornou tendência quando este vídeo foi lançado. Por outro lado, este é claramente um vídeo para entreter e divertir o espectador acima de tudo, o que, por conseguinte, proporciona momentos cómicos. Por estas razões, este vídeo tem como especial destaque o seu conteúdo **original (V4)** e de **entretenimento (V8)**. Foi lançado no dia 5 de abril às 16 horas, teve **80 mil** pessoas a assistir, conquistando **10 mil**. Denomina-se “TENTEI RECRIAR TIKTOKS *muito engraçado* || By Sofia Oliveira”³³.

³³ YouTube | Canal “By Sofia Oliveira”. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=o8fiuYryYvU&t=203s>> [Consult. 1 junho 2020].

Figura 24 - 23º vídeo da amostra | Publicação de 5 de abril de 2020



TENTEI RECRIAR TIKTOKS *muito engraçado* || By Sofia Oliveira

A última publicação desta YouTuber é uma demonstração da sua rotina diária em quarentena e tem como título “MORNING ROUTINE em quarentena... || By Sofia Oliveira”³⁴. Aqui, retrata aquilo que supostamente faz todos os dias, na sua "vida real", transparecendo autenticidade ao longo do vídeo. Mostra-se em sua casa, no seu ambiente mais íntimo, partilhando mais que o habitual. Evidencia-se assim, uma vez mais, o aspeto **realista (V7)** associado. Foi disponibilizado neste canal a 15 de abril, por volta das 17h30 / 18h e totalizou **77 615 visualizações** e **7,4 mil gostos**.

Figura 25 - 24º vídeo da amostra | Publicação de 15 de abril de 2020



MORNING ROUTINE em quarentena... || By Sofia Oliveira

Desempenho das dimensões de análise no canal

Em suma, o canal “By Sofia Oliveira”, segue o seguinte molde:

³⁴ YouTube | Canal “By Sofia Oliveira”. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=3IIMf9Icj68&t=1s>> [Consult. 2 junho 2020].

Tabela 8 - Apresentação da verificação do desempenho das dimensões em análise no canal “By Sofia Oliveira”

YOUTUBER	VARIÁVEIS							
	V1 Colaborações	V2 Regularidade e Consistência	V3 Edição e <i>Production Features</i>	V4 Inovação e Originalidade	V5 Informação e Utilidade	V6 Emoções Positivas	V7 Realismo	V8 Entretenimento
By Sofia Oliveira	NÃO	NÃO	SIM	SIM	NÃO	SIM	SIM	SIM

Neste primeiro canal de micro influenciadoras, verifica-se um padrão semelhante aos anteriores canais já explorados. Três das oito dimensões não são corroboradas, nomeadamente as **variáveis 1, 2 e 5**, verificando-se a existência das restantes.

- Variáveis “Colaborações” (V1) e “Regularidade e Consistência” (V2)

Identicamente ao que sucede nos vídeos precedentes, constata-se a ausência de colaborações com outros criadores de conteúdo e de regularidade e consistência nas publicações. A YouTuber fez, no total, 4 vídeos nas 4 semanas analisadas. Publicou todas as semanas, mas apenas um vídeo por semana, não indo ao encontro do necessário para a validação da dimensão em questão.

- Variáveis “Edição e *Production Features*” (V3) e “Inovação e Originalidade” (V4)

Por sua vez, apresenta um tipo de edição muito característica, divertida e bem executada. A maioria dos seus vídeos têm sempre um *sneak peek*³⁵ e uma introdução animada no princípio de cada um, o que cria uma identidade visual junto do seu público. Ainda, nota-se uma preocupação em trazer conteúdo diversificado e que seja tendência ou adequada à altura. Aborda temáticas que vão ao encontro da personalidade que transparece nos vídeos.

- Variáveis “Informação e Utilidade” (V5), “Emoções Positivas” (V6) e Realismo (V7)

³⁵ Visualização rápida/ *overview* do que vai acontecer no vídeo.

Em contrapartida, nos vídeos em análise trouxe conteúdos essencialmente *entertaining* e não tão informativos ou úteis para o público de modo a que sejam benéficos para acrescentar efetivamente valor. É uma YouTuber bem-disposta, muito querida, que tem sempre um sorriso na cara e que consegue passar boa energia. Traz conteúdos sempre positivos e, inclusive, goza consigo própria em algumas situações, sendo uma oportunidade para fazer o público rir. Mostra-se autêntica e sempre entusiasmada com aquilo que está a fazer ou sobre o que está a falar. Sai algumas vezes da sua zona de conforto e afirma-o.

- Variável “Entretenimento” (V8)

Por fim, é das criadoras de conteúdo que mais divertimento traz ao seu canal. Os seus vídeos têm a "medida certa" e, na generalidade, entretêm.

Sara Vicario

A próxima *influencer*, do canal Sara Vicario, não fez qualquer publicação na primeira semana desta análise. O primeiro vídeo disponibilizado neste canal, com **65,8 mil subscritores**, data da segunda semana de fevereiro, nomeadamente do dia 15 desse mês. Este 25º vídeo do *corpus* designa-se “Valium #8: dia dos namorados, urban e férias”³⁶, tendo totalizado **12 863 views** e **760 gostos**. Este é um vídeo de uma rúbrica original deste canal, “Valium”. “Valium” é um podcast quinzenal que a *influencer* define como uma espécie de diário, mas de uma “revoltada”, onde fala sobre as coisas que a irritam. As temáticas abordadas nestes *podcasts*, pertencentes a esta rúbrica que iniciou em outubro de 2019, diferem consoante o vídeo, focando-se, na maior parte dos casos, em assuntos recentes na sua vida. Por esse motivo, este é um vídeo um pouco diferente, tendo em conta que a análise se centra apenas no áudio, pois não existem elementos visuais, apenas a mesma imagem (logótipo da rúbrica) em formato animado. Neste caso em particular, não são abordados muitos tópicos atuais ou do conhecimento do público. No entanto, é um vídeo onde a YouTuber dá a sua opinião sincera e até direta sobre determinados assuntos (sendo também esse o propósito de um *podcast*) e conta situações da sua

³⁶ YouTube | Canal “Sara Vicario”. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=YTBgqLH69eI&t=1s>> [Consult. 3 junho 2020].

realidade, assemelhando-se, por vezes, a uma conversa genuína entre amigos. Destaca-se, portanto, a variável número 7, **Realismo**.

Figura 26 - 25º vídeo da amostra | Publicação de 15 de fevereiro de 2020



O 26º objeto é outro vídeo pertencente à rúbrica explicada no exemplo anterior, desta vez com o nome “VALIUM #12: houseparty, beef no twitter e touradas”³⁷. Apresenta por isso as mesmas características, tendo em conta que a dinâmica é a mesma. Todavia, neste cenário, são abordados assuntos mais atuais e de maior conhecimento geral. Foi publicado no dia 1 de abril, atingiu as **10 601 visualizações** e contou com **665 gostos**.

Figura 27 - 26º vídeo da amostra | Publicação de 1 de abril de 2020



Prossegue-se outro vídeo de uma rúbrica própria deste canal. Desta vez, o terceiro vídeo da série “#BoraDiscutir”, que pretende debater a legalização da Cannabis para fins recreativos. Nesta rúbrica, são abordados temas importantes na sociedade e em relação aos quais geralmente existem opiniões controversas e que são alvo de debate. Este vídeo

³⁷ YouTube | Canal “Sara Vicario”. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=OOSD_hlsZ3A&t=11s> [Consult. 3 junho 2020].

em particular pode ser considerado **útil** e, acima de tudo, **informativo (V4)**, na medida em que informa aqueles que o assistem, podendo ser uma ajuda para que saibam mais sobre o tema e formem uma opinião, uma vez que é abordado com algum detalhe e tem como suporte algumas bases científicas. Também importa referir que este vídeo, que saiu a 5 de abril entre as 11h30 e as 12h, foi publicado numa altura em que o tema estava a ter alguma controvérsia e perto da data em que a proposta voltou a ser debatida no parlamento. Ainda e, por ser um tema atual e pouco ou nada explorado, pelo menos em canais da categoria, pode também ser considerado **original (V4)**. No total, teve a assistência de **11 654 utilizadores**, sendo que apenas **mil** gostaram deste conteúdo. Está publicado neste canal com o nome “BoraDiscutir #3: LEGALIZAÇÃO DA CANNABIS || Sara Vicario”³⁸.

Figura 28 - 27º vídeo da amostra | Publicação de 5 de abril de 2020



Segue-se agora o 28º vídeo que é, por sua vez, o 13º vídeo da série já especificada, “Valium”. Desenvolve-se da mesma forma que os anteriores, assumindo por isso o mesmo molde. Tem como título “VALIUM #13: ler, estacionamento e paixões no carro”³⁹, foi para o ar no dia 8 de abril perto das 14h30 e contabilizou **8516 visualizações** e **524 mil gostos**.

³⁸ YouTube | Canal “Sara Vicario”. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=LG5Db1JE6TI&t=3s>> [Consult. 3 junho 2020].

³⁹ YouTube | Canal “Sara Vicario”. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=qnqU24uEF8w&t=29s>> [Consult. 5 junho 2020].

Figura 29 - 28º vídeo da amostra | Publicação de 8 de abril de 2020



VALIUM #13: ler, estacionamento e paixões no carro

Para terminar, segue-se outro vídeo novamente inserido numa série própria, mas desta vez com um propósito diferente das anteriores. O 29º vídeo, intitulado “PIC A SPOT #4: Fotografias em Casa || Sara Vicario”⁴⁰ teve publicação no dia 12 de abril por volta das 12h30 e foi o vídeo com melhores resultados do canal, com **22 070 views** e **1,7 mil likes**. "PIC A SPOT" é uma rúbrica deste canal onde YouTuber explora alguns sítios para tirar boas fotografias. Este foi filmado em casa pelo panorama de isolamento vivido na altura, tendo adaptado assim o conteúdo com um assunto atual. No mesmo sentido e, apesar de não ser uma recriação propriamente dita, as fotografias são inspiradas em outras, o que também se verificou como tendência no momento. Dito isto, constata-se a existência de uma vertente **inovadora e original (V4)**.

Figura 30 - 29º vídeo da amostra | Publicação de 12 de abril de 2020



PIC A SPOT #4: Fotografias em Casa || Sara Vicario

Desempenho das dimensões de análise no canal

⁴⁰ YouTube | Canal “Sara Vicario”. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=2gtCpvFatNw>> [Consult. 6 junho 2020].

Partindo para uma observação geral deste canal, nota-se o seguinte:

Tabela 9 - Apresentação da verificação do desempenho das dimensões em análise no canal “Sara Vicario”

YOUTUBER	VARIÁVEIS							
	V1 Colaborações	V2 Regularidade e Consistência	V3 Edição e <i>Production Features</i>	V4 Inovação e Originalidade	V5 Informação e Utilidade	V6 Emoções Positivas	V7 Realismo	V8 Entretenimento
Sara Vicario	NÃO	SIM	NÃO	SIM	NÃO	NÃO	SIM	NÃO

Como é possível perceber através da observação da tabela anterior, o conteúdo disponibilizado por esta *influencer* segue um desempenho relativamente diferente das já apresentadas. É a YouTuber com mais dimensões não validadas, nomeadamente as variáveis 1,3,5,6 e 8, verificando-se apenas a 2^a, 4^a e 7^a dimensões.

- Variáveis “Colaborações” (V1), “Regularidade e Consistência” (V2) e “Edição e *Production Features*” (V3)

Assim como nos anteriores 5 canais, também no presente não existe qualquer tipo de colaboração. No entanto, de outro modo se assiste à questão da regularidade do seu canal. A *influencer* mostrou-se bastante consistente na segunda vaga da análise, que diz respeito à primeira quinzena de abril. Publicou dois vídeos em cada uma dessas semanas, sempre nos dias correspondentes e próximo do mesmo horário. Foi regular apenas na segunda fase da análise tendo feito, no total, 5 vídeos nas 4 semanas analisadas. Em contrapartida, o facto de a maior parte dos vídeos em análise serem *podcasts* faz com que não exista praticamente nenhuma característica ao nível da edição pois, como já mencionado, nestes casos o elemento visual do vídeo é uma apenas imagem animada. No entanto, interessa ter em conta que o áudio é bom e os restantes vídeos são bem editados.

- Variáveis “Inovação e Originalidade” (V4), “Informação e Utilidade” (V5) e “Emoções Positivas” (V6)

A YouTuber procura abordar assuntos atuais ou temas tendência, o que faz com que se verifique, tanto nos *podcasts* como nos restantes vídeos, conteúdo inovador. Por outro lado, o mesmo não acontece relativamente à utilidade do mesmo. Estes vídeos são essencialmente de opinião e, apesar de em alguns trazer informações ou dicas relevantes, no geral não se confirma a sua utilidade. O mesmo acontece quanto às emoções positivas

inerentes ao canal. Novamente se assiste ao facto de a variável não se verificar pelo motivo de serem maioritariamente *podcasts* que, ainda que possam ser interessantes, são vídeos não tão surpreendentes e onde nem sempre se abordam temas positivos.

- Variável “Realismo” (V7)

Não obstante, pode afirmar-se que fala de assuntos reais e do dia-a-dia, diz as coisas como elas realmente são para si e aborda os temas com entusiasmo e genuinidade.

- Variável “Entretenimento” (V8)

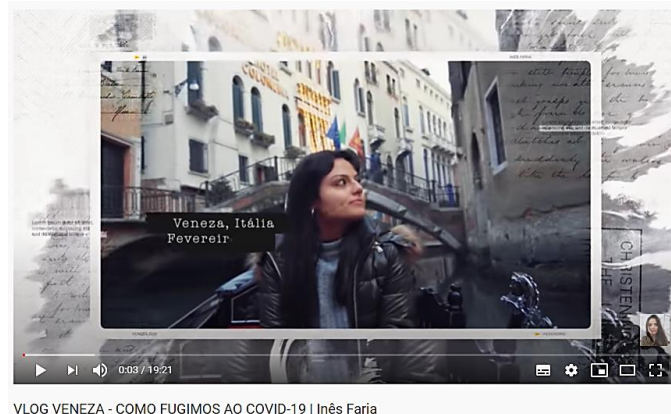
Neste caso em concreto, faz sentido ter um olhar mais atento sobre a variável relacionada com o entretenimento. Esta não se verifica e é um único caso onde isto sucede. A razão para isto acontecer pode estar relacionada com o facto de, como referido anteriormente, a maior parte dos vídeos em análise serem em formato *podcast*. Apesar de terem o seu nível de entretenimento (associado a um *podcast* e não a um vídeo de YouTube), não correspondem à principal característica do YouTube, a vertente visual e com a qual o público conta à partida, fundamental para garantir o entretenimento. No entanto, não se descarta a versatilidade e vontade de inovar da *influencer*.

Inês Faria

O próximo canal a debater é o segundo exemplo da existência de apenas um vídeo neste período de estudo. Do canal Inês Faria, com **63,3 mil subscritores**, a YouTuber, com o mesmo nome, publicou somente um *vlog* na 3ª semana desta análise, especificamente no dia 5 de abril, às 19h. De acordo com o que já foi dito, o 30º objeto desta amostra trata-se de um *vlog*, novamente de uma viagem, desta vez a Veneza. Com o nome “VLOG VENEZA - COMO FUGIMOS AO COVID-19 | Inês Faria”⁴¹, é um vídeo realizado em parceria com a FlyKube (agência de destinos surpresa). Neste caso, associa-se novamente este conteúdo ao fator **realismo (V7)** quase sempre ligado a vídeos *vlog*, que aqui se evidencia quando a criadora de conteúdos procura mostrar o máximo possível, transparece autenticidade e alguma proximidade com o público.

⁴¹ YouTube | Canal “Inês Faria”. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=Gk9TaGqV6Ag>> [Consult. 10 junho 2020].

Figura 31 - 30º vídeo da amostra | Publicação de 5 de abril de 2020



Desempenho das dimensões de análise no canal

Apresenta-se, por conseguinte, as características do conteúdo deste canal tendo em conta as dimensões da análise, segundo o vídeo já retratado:

Tabela 10 - Apresentação da verificação do desempenho das dimensões em análise no canal “Inês Faria”

YOUTUBER	VARIÁVEIS							
	V1 Colaborações	V2 Regularidade e Consistência	V3 Edição e <i>Production Features</i>	V4 Inovação e Originalidade	V5 Informação e Utilidade	V6 Emoções Positivas	V7 Realismo	V8 Entretenimento
Inês Faria	NÃO	NÃO	SIM	NÃO	NÃO	SIM	SIM	SIM

Importa, em primeira instância, fazer a ressalva semelhante aos casos anteriores na mesma situação, afirmando que, tendo em conta existir unicamente 1 vídeo neste canal, as conclusões podem não ser totalmente representativas do universo.

- Variáveis “Colaborações” (V1), “Regularidade e Consistência” (V2) e “Inovação e Originalidade” (V4) e “Informação e Utilidade” (V5)

Impõe-se salientar a nulidade de regularidade nas publicações, uma vez que a YouTuber fez somente 1 vídeo nas 4 semanas analisadas, sendo uma das que apresenta pior desempenho a este nível. Este facto, certamente, condicionou as restantes. Uma vez mais, não se verificam colaborações nem aspetos originais ou inovadores, pois trata-se de uma temática já tão explorada, como um *vlog*. Ainda, são dadas informações que podem ser relevantes para quem assiste, mas não suficientes para validar a variável.

- Variáveis “Edição e *Production Features*” (V3), “Emoções Positivas” (V6) e “Realismo” (V7) e “Entretenimento” (V8)

Sobre outra perspetiva estão as demais variáveis. O vídeo tem uma edição bem executada, há uma preocupação em mostrar o máximo e, em alguns momentos, usa uma edição mais cômica e engraçada, de acordo com as filmagens. Neste sentido, também se assiste a conteúdo positivo, boa-disposição e um sentido de humor e ironia que são habituais na *influencer*. Trata-se de conteúdo realista e, pelo seu teor divertido, torna-o entusiasmante e com efeitos de entretenimento.

Maria Rodrigues

Inicia-se, neste momento, a exposição de resultados relativos ao último canal desta análise. É a última micro influenciadora, chama-se Maria Rodrigues e conta com **65,3 mil pessoas inscritas** no seu canal.

O 31º vídeo estreou no dia 7 de fevereiro e caracteriza-se por ser um conteúdo de *review* de compras na plataforma Aliexpress. Está publicado com o nome “30€ EM COMPRAS NO ALIEXPRESS QUE EU NÃO PRECISAVA PARA SOBREVIVER | Maria Rodrigues”⁴² e, como o mesmo indica, distingue-se pelo seu próprio propósito. Ou seja, é dado o máximo de informação sobre os produtos, com algum detalhe, e é feito também o *try on* (experimentação), o que é bastante **útil (V5)** para perceber como funcionam ou assentam as coisas. Dá também dicas em relação ao processo de compra. Este vídeo obteve **125 808 visualizações** e **6,2 mil gostos** e é um dos mais úteis da amostra.

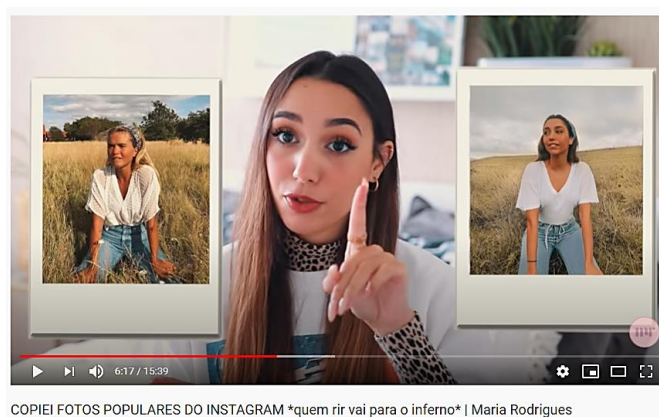
Figura 32 - 31º vídeo da amostra | Publicação de 7 de fevereiro de 2020



⁴² YouTube | Canal “Maria Rodrigues”. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=kuLTs-ReQXM>> [Consult. 10 junho 2020].

Da segunda semana de investigação consta o 32º vídeo, intitulado “COPIEI FOTOS POPULARES DO INSTAGRAM *quem rir vai para o inferno* | Maria Rodrigues”⁴³. É um vídeo de imitação das consideradas fotografias “típicas” da rede social Instagram, algo que já tinha sucedido num outro canal deste estudo. Como tal e, à semelhança desse exemplo, foi publicado num momento em que essa temática se refletia como *trend* (tendência), das mais diferentes formas. No entanto, esta é a parte 2 de um vídeo semelhante anteriormente publicado neste canal (que não se inclui na amostra), tendo, por isso, já sido explorado pela *influencer*. Destaca-se, portanto, a sua boa disposição e expressões engraçadas que utiliza, tão bem como o conteúdo enérgico e positivo que oferece (V6). Também importa ressaltar a realidade que aqui transparece, pois é mostrado todo o processo, tal como o antes e o depois (V7). Desta vez, foi disponibilizado no dia 14 de fevereiro, contabilizou **52 404 visualizações** e perpez **4,1 mil gostos**.

Figura 33 - 32º vídeo da amostra | Publicação de 14 de fevereiro de 2020



O 3º vídeo deste canal, 33º do *corpus*, é um vídeo de recriação de fotografias, desta vez de uma celebridade americana. Este foi um vídeo pedido pelo seu público, como a própria adianta, devido às parecenças físicas entre as duas *influencers*. Novamente se destaca a apresentação das coisas como aconteceram, através da exposição de todo o processo e, para além disso, por se mostrar em sua casa devido à necessidade de adaptação do conteúdo por motivos de quarentena (V7). Com o nome “RECRIEI AS FOTOS DA ALEXIS REN! *finalmente* | Maria Rodrigues”⁴⁴, este vídeo foi disponibilizado a 3 de abril, tendo chegado às **47 624 views** e **5,4 mil likes**.

⁴³ YouTube | Canal “Maria Rodrigues”. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=syrOpyRtHCY&t=24s>> [Consult. 12 junho 2020].

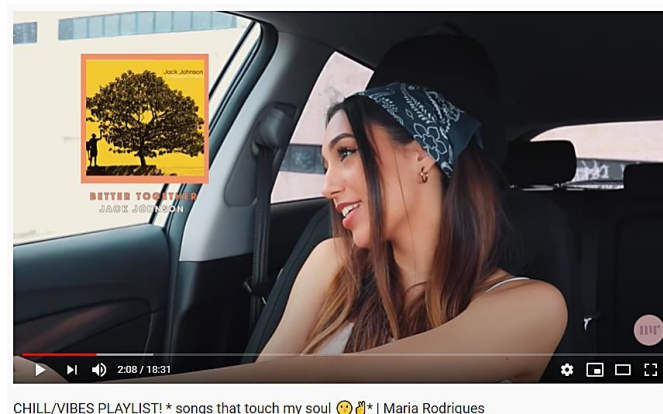
⁴⁴ YouTube | Canal “Maria Rodrigues”. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=K4fnKfljNEc&t=2s>> [Consult. 13 junho 2020].

Figura 34 - 33º vídeo da amostra | Publicação de 3 de abril de 2020



Segue-se o 34º vídeo desta análise, qualificado como um vídeo de demonstração da *playlist* da YouTuber, que teve lançamento a 10 de abril pelas 14h30. Com o nome “CHILL/VIBES PLAYLIST! * songs that touch my soul 🥰👉* | Maria Rodrigues”⁴⁵, chegou às **40 874 visualizações** e **4,7 mil gostos** e permite dar a conhecer novas músicas ao público ou até músicas que poderiam não encontrar. A *influencer* apresenta sugestões muito diversificadas e deixa os nomes e excertos das mesmas. É um vídeo que se adequa ao momento em que foi publicado, tanto pelo facto de ser uma oportunidade que vai ao encontro da necessidade de descobrir coisas novas, como por ter sido um género de conteúdo (onde é mostrada a *playlist* de música, gravado no carro) em voga, durante a quarentena. Por estes motivos, pode, então, ser classificado como **útil (V5)** e **inovador (V4)**.

Figura 35 - 34º vídeo da amostra | Publicação de 10 de abril de 2020



⁴⁵ YouTube | Canal “Maria Rodrigues”. Disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=QO8sQppwiX4&t=1s>> [Consult. 13 junho 2020].

Para finalizar, o 35º objeto foi publicado 5 dias após o anterior, às 14h30, e corresponde a um *vlog* que demonstra os dias da criadora de conteúdos em casa. Como se tem tornado regra em vídeos deste formato e, neste caso em específico, demonstra-se realista ao retratar o que muita gente sentiu naquela altura. Apresenta-se mais natural que o normal e, por ser um vídeo com o qual as pessoas se conseguem relacionar mais do que nunca, acaba por trazer **proximidade (V7)**. Por outro lado, importa ainda ressaltar que, tal como outras YouTubers, voltou a jogar SIMS naquela altura de quarentena e mostrou um pouco do seu jogo neste vídeo, podendo, por isso, ser considerado também **inovador (V4)**. Este vídeo, denominado “VLOG: SIMS 4 E APRENDER A TOCAR GUITARRA | Maria Rodrigues”⁴⁶, conseguiu atingir **29 601 visualizações e 3,1 mil gostos**.

Figura 36 - 35º vídeo da amostra | Publicação de 15 de abril de 2020



Desempenho das dimensões de análise no canal

Nesta fase e, findos os vídeos, procede-se a uma leitura geral deste canal:

Tabela 11 - Apresentação da verificação do desempenho das dimensões em análise no canal “Maria Rodrigues”

YOUTUBER	VARIÁVEIS							
	V1 Colaborações	V2 Regularidade e Consistência	V3 Edição e <i>Production Features</i>	V4 Inovação e Originalidade	V5 Informação e Utilidade	V6 Emoções Positivas	V7 Realismo	V8 Entretenimento
Maria Rodrigues	NÃO	NÃO	SIM	NÃO	NÃO	SIM	SIM	SIM

⁴⁶ YouTube | Canal “Maria Rodrigues”. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=cYYMCdSEviU&t=1s>> [Consult. 15 junho abril 2020].

Tendo em conta a tabela precedente, é possível observar que apenas 4 das 8 dimensões se verificam, notadamente as **variáveis 3, 6, 7 e 8**.

- Variáveis “Colaborações” (V1) e “Regularidade e Consistência” (V2)

Não existem colaborações como, de resto, se tem verificado. Para além disso, não é disponibilizado conteúdo neste canal de forma regular, pelo que a YouTuber fez, no total, 5 vídeos nas 4 semanas desta investigação. No entanto, apesar de não se verificar a variável (uma vez que publicou, salvo uma exceção, apenas um vídeo por semana), a YouTuber lançou os vídeos todos no mesmo dia, à mesma hora. O seu *timing* (ou seja, aquilo que promete e a que se propõe no seu canal) é de unicamente um vídeo por semana (não correspondendo às características da 2ª variável), cumprindo sempre a consistência dos mesmos.

- Variáveis “Edição e *Production Features*” (V3), “Inovação e Originalidade” (V4) e “Informação e Utilidade” (V5)

Numa outra perspetiva, emprega um tipo de edição muito particular, mais divertida e cômica, enfatizando os momentos *funny* das filmagens. A lacuna no que diz respeito a conteúdo inovador e original, na generalidade, acontece porque a maioria dos vídeos publicados já tinham sido explorados anteriormente, ainda que seja possível perceber o agrado do público aos mesmos. Traz conteúdos que refletem a personalidade que demonstra ter, tal como o seu estilo muito característico. Nos vídeos em análise, trouxe conteúdos essencialmente de *entertaining* e não tão informativos ou úteis para o público.

- Variáveis “Emoções Positivas” (V6) e “Realismo” (V7)

Durante as semanas de observação, apresentou-se sempre bem-disposta, com conteúdo positivo e sem descurar do seu hábito cômico e irónico de se expressar. Neste seguimento, também se afirma espontânea e realista quando comunica.

- Variável “Entretenimento” (V8)

Numa última instância, os vídeos do presente canal, para além de divertidos, permitem descontrair durante o tempo de assistência. Na generalidade, não apresenta conteúdo monótono nem aborrecido.

3.2.2.1. Resumo das Dimensões – Micro *Influencers*

À semelhança do que aconteceu com o primeiro grupo deste estudo, as macro influenciadoras, passamos agora à observação das dimensões que norteiam esta investigação no que concerne às micro influenciadoras, segundo a tabela que se apresenta:

Tabela 12 - Apresentação da verificação do desempenho das dimensões em análise nos canais das micro influenciadoras

YOUTUBER	VARIÁVEIS							
	V1 Colaborações	V2 Regularidade e Consistência	V3 Edição e <i>Production Features</i>	V4 Inovação e Originalidade	V5 Utilidade e Informação	V6 Emoções Positivas	V7 Realismo	V8 Entretenimento
By Sofia Oliveira	NÃO	NÃO	SIM	SIM	NÃO	SIM	SIM	SIM
Sara Vicario	NÃO	SIM	NÃO	SIM	NÃO	NÃO	SIM	NÃO
Inês Faria	NÃO	NÃO	SIM	NÃO	NÃO	SIM	SIM	SIM
Maria Rodrigues	NÃO	NÃO	SIM	NÃO	NÃO	SIM	SIM	SIM

Neste caso, ao contrário do que acontece no grupo das *influencers* com mais subscritores, as dimensões que se analisam distribuem-se de forma menos homogénea nos 4 canais destas micro influenciadoras. Aqui, somente as variáveis 1, 5 e 7 seguem o mesmo padrão, invalidando-se as duas primeiras e validando-se a última. As variáveis 3, 6 e 8 verificam-se em todos os canais, exceto um, que é sempre o mesmo. Pelo contrário, a variável 2 segue um padrão exatamente oposto, verificando-se unicamente nesse mesmo canal.

3.2.3. Análise geral dos canais

De uma forma geral, pode ser observado na tabela 13 o aglomerado total de todos os canais anteriormente caracterizados segundo as 8 variáveis que aqui se analisam, respeitantes ao conteúdo online em estudo.

Tabela 13 - Apresentação da verificação do desempenho das dimensões em análise, em todos os canais

YOUTUBER	VARIÁVEIS							
	V1 Colaborações	V2 Regularidade e Consistência	V3 Edição e <i>Production Features</i>	V4 Inovação e Originalidade	V5 Utilidade e Informação	V6 Emoções Positivas	V7 Realismo	V8 Entretenimento
Inês Rochinha	NÃO	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM
Sofia Barbosa	NÃO	NÃO	SIM	SIM	NÃO	SIM	SIM	SIM
Catarina Filipe	NÃO	NÃO	SIM	NÃO	SIM	SIM	SIM	SIM
Mafalda Sampaio	NÃO	NÃO	SIM	NÃO	NÃO	SIM	SIM	SIM
By Sofia Oliveira	NÃO	NÃO	SIM	SIM	NÃO	SIM	SIM	SIM
Sara Vicario	NÃO	SIM	NÃO	SIM	NÃO	NÃO	SIM	NÃO
Inês Faria	NÃO	NÃO	SIM	NÃO	NÃO	SIM	SIM	SIM
Maria Rodrigues	NÃO	NÃO	SIM	NÃO	NÃO	SIM	SIM	SIM

O panorama geral resume-se na junção de cada um dos canais já detalhados, apresentando, por isso, o desempenho anteriormente especificado. No entanto, torna-se relevante fazer a exposição geral aglomerada de forma a perceber como se comporta a amostra como um todo. Observa-se, novamente, que as variáveis 1 e 7 apresentam um comportamento transversal a todos os canais, não se diferenciando, assim, por níveis de subscritores. As dimensões 3, 6 e 8 seguem o mesmo padrão, que não se verifica em apenas um canal. Por outro lado, a segunda dimensão verifica-se exclusivamente nesse mesmo canal. Interessa finalmente afirmar que, no que diz respeito à terceira variável, todos os vídeos são, no geral, bem estruturados, lógico e fluidos. Apresentam um bom áudio e boa qualidade de imagem, provavelmente devido ao facto de estes canais já terem alguma maturidade e investirem nestas ferramentas, ainda que 4 destes sejam de micro influenciadoras. Ainda e, como pode ser visto anteriormente nas figuras apresentadas correspondentes a alguns vídeos, as YouTubers incorporam na sua edição alertas para que os utilizadores não se esqueçam de seguir o canal, gostar do vídeo, seguir as restantes redes sociais, entre outros. Estas características, tal como músicas de fundo a acompanhar as filmagens, recurso a *time-lapses* (vídeo a correr em maior velocidade), *close-ups* (grande plano, ou seja, enquadramento ou foco apenas numa parte do assunto ou objeto),

transições, entre outras, estão especificadas na tabela geral da análise (anexo I a IX). Observa-se também bastante descontração em frente à câmara, em especial nas YouTubers mais antigas. As dimensões 4 e 5 são as que se apresentam mais dispersas mas, ainda assim, é possível dizer que a primeira segue o mesmo padrão nos dois grupos de influenciadoras e que a segunda se verifica apenas em dois canais dos oito totais, correspondendo, precisamente, ao grupo das macro *influencers*.

3.3. Caracterização por desempenho

Numa outra perspetiva, foi elaborada uma tabela com base no resultado do levantamento dos objetos com melhor e pior desempenho ao nível dos índices de popularidade online gostos e visualizações, pertencentes aos anteriores oito canais apresentados. Procura ser uma ferramenta para averiguar o comportamento das dimensões em cada vídeo, revelando-se um complemento aos resultados apresentados na lógica anterior (por canal), seguindo desta feita uma lógica isolada.

Conclui-se que o vídeo com mais gostos se destaca por ser engraçado, *funny* e por oferecer alguma descontração, primando pelo entretenimento associado. Foi também um vídeo original e tendência. O segundo, destaca-se pelo realismo e pela utilidade e inspiração inerentes. Este, apresenta-se também como o segundo mais visto no total da amostra, comprovando a sua aceitação. O terceiro, evidencia-se, novamente, pelo realismo e pela pertinência de ter adaptado o seu conteúdo ao momento de publicação. Dos três vídeos com mais *views*, dois pertencem exatamente à mesma categoria – *review* de produtos comprados online – sendo evidente a vertente útil aqui presente. Os 3 vídeos com menor número de gostos e visualizações pertencem todos à mesma YouTuber, sendo a maioria, exceto um, respeitantes à sua rúbrica em formato *podcast*.

As variáveis 2, 3, 4, 6, 7 e 8 tendem a estar quase sempre presentes nos vídeos mais gostados. Por outro lado, apenas a variável 7 se valida em todos os vídeos com menor nível de visualizações e, em dois destes, valida-se também a segunda dimensão. A variável 5 destaca-se em cada um dos 3 vídeos mais vistos e, finalmente, as variáveis 1 e 6 são aquelas que não se encontram no conjunto dos 3 vídeos menos vistos.

Estes e outros dados podem ser verificados com mais detalhe na tabela 14.

Tabela 14 - Apresentação dos objetos com melhor e pior desempenho relativamente aos índices Gostos e Visualizações

VÍDEOS		DIMENSÕES		
		VERIFICADAS	NÃO VERIFICADAS	
Índice de Popularidade /Gostos	3 vídeos com mais Gostos	<p>23º objeto - "TENTEI RECRIAR TIKTOKS *muito engraçado* By Sofia Oliveira"</p> <p>10 mil gostos (Dado retirado do canal de YouTube da <i>influencer</i>, a 13/05/2020)</p>	<p>V3 - Edição e <i>Production Features</i></p> <p>V4 - Inovação e Originalidade</p> <p>V6 - Emoções Positivas</p> <p>V7 - Realismo</p> <p>V8 - Entretenimento</p>	<p>V1- Colaborações</p> <p>V2 - Regularidade e consistência</p> <p>V5 - Informação e Utilidade</p>
		<p>6º objeto - "TOUR PELA MINHA CASA *boho vibes* Inês Rochinha"</p> <p>7,8 mil gostos (Dado retirado do YouTube da <i>influencer</i>, a 13/05/2020)</p>	<p>V2 - Regularidade e Consistência</p> <p>V3 - Edição e <i>Production Features</i></p> <p>V5 - Informação e Utilidade</p> <p>V6 - Emoções Positivas</p> <p>V7 - Realismo</p> <p>V8 - Entretenimento</p>	<p>V1- Colaborações</p> <p>V4 - Inovação e Originalidade</p>
		<p>24º objeto - "MORNING ROUTINE em quarentena... By Sofia Oliveira"</p> <p>7,4 mil gostos (Dado retirado do YouTube da <i>influencer</i>, a 13/05/2020)</p>	<p>V3 - Edição e <i>Production Features</i></p> <p>V4 - Inovação e Originalidade</p> <p>V6 - Emoções Positivas</p> <p>V7 - Realismo</p> <p>V8 - Entretenimento</p>	<p>V1- Colaborações</p> <p>V2 - Regularidade e Consistência</p> <p>V5 - Informação e Utilidade</p>
	3 vídeos com menos Gostos	<p>28º objeto - "VALIUM #13: ler, estacionamentos e paixões no carro"</p> <p>524 gostos (Dado retirado do YouTube da <i>influencer</i>, a 13/05/2020)</p>	<p>V2 - Regularidade e Consistência</p> <p>V7 - Realismo</p>	<p>V1- Colaborações</p> <p>V3 - Edição e <i>Production Features</i></p> <p>V4 - Inovação e Originalidade</p> <p>V5 - Informação e Utilidade</p> <p>V6 - Emoções Positivas</p> <p>V8 - Entretenimento</p>
		<p>26º objeto - "VALIUM #12: houseparty, beef no twitter e touradas"</p> <p>665 gostos (Dado retirado do YouTube da</p>	<p>V2 - Regularidade e Consistência</p> <p>V7 - Realismo</p>	<p>V1- Colaborações</p> <p>V3 - Edição e <i>Production Features</i></p> <p>V4 - Inovação e originalidade</p> <p>V5 - Informação e Utilidade</p> <p>V6 - Emoções</p>

		<i>influencer</i> , a 13/05/2020)		Positivas V8 - Entretenimento
		25º objeto - "Valium #8: dia dos namorados, urban e férias" 760 gostos (Dado retirado do YouTube da <i>influencer</i> , a 13/05/2020)	V7 - Realismo	V1 – Colaborações V2 - Regularidade e Consistência V3 - Edição e Production features V4 - Inovação e Originalidade V5 - Informação e Utilidade V6 - Emoções Positivas V8 - Entretenimento
Índice de Popularidade /Visualizações	3 vídeos com mais Visualizações	31º objeto - "30€ EM COMPRAS NO ALIEXPRESS QUE EU NÃO PRECISAVA PARA SOBREVIVER Maria Rodrigues" 125 808 visualizações (Dado retirado do YouTube da <i>influencer</i> , a 13/05/2020)	V3 - Edição e Production Features V5 - Informação e utilidade V6 - Emoções Positivas V7 - Realismo V8 - Entretenimento	V1- Colaborações V2 - Regularidade e Consistência V4 - Inovação e Originalidade
		6º objeto - Inês Rochinha vídeo 6 - "TOUR PELA MINHA CASA *boho vibes* Inês Rochinha" 107 561 visualizações (Dado retirado do YouTube da <i>influencer</i> , a 13/05/2020)	V3 - Edição e Production Features V2 - Regularidade e Consistência V5 - Informação e Utilidade V6 - Emoções Positivas V7 - Realismo V8 - Entretenimento	V1- Colaborações V4 - Inovação e Originalidade
		19º objeto – “8 pechinchas da AMAZON abaixo de 20 € *já não sei viver sem elas* Catarina Filipe " 91 557 visualizações (Dado retirado do YouTube da <i>influencer</i> , a 13/05/2020)	V3 - Edição e Production Features V4 - Inovação e originalidade V5 - Informação e Utilidade V6 - Emoções Positivas V8 - Entretenimento	V1- Colaborações V2 - Regularidade e Consistência V7 - Realismo
		28º objeto - "VALIUM #13: ler, estacionamentos e paixões no carro" 8516 visualizações (Dado retirado do	V2 - Regularidade e Consistência V7 - Realismo	V1- Colaborações V3 - Edição e Production Features V4 - Inovação e Originalidade V5 - Informação e

	3 vídeos com menos Visualizações	YouTube da <i>influencer</i> , a 13/05/2020)		Utilidade V6 - Emoções Positivas V8 - Entretenimento
		26º objeto - "VALIUM #12: houseparty, beef no twitter e touradas" 10 601 visualizações (Dado retirado do YouTube da <i>influencer</i> , a 13/05/2020)	V2 - Regularidade e Consistência V7 - Realismo	V1- Colaborações V3 - Edição e <i>Production Features</i> V4 - Inovação e Originalidade V5 - Informação e Utilidade V6 - Emoções Positivas V8 - Entretenimento
		27º objeto - "BoraDiscutir #3: LEGALIZAÇÃO DA CANNABIS Sara Vicario" 11 654 visualizações (Dado retirado do YouTube da <i>influencer</i> , a 13/05/2020)	V2 - Regularidade e Consistência V3 - Edição e <i>Production features</i> V4 - Inovação e Originalidade V5 - Informação e Utilidade V7 - Realismo V8 - Entretenimento	V1- Colaborações V6 - Emoções Positivas

4. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS E CONCLUSÕES DO ESTUDO

Na sequência do capítulo anterior, onde se expõem os resultados encontrados neste estudo, cujo propósito se centra em perceber a eficácia do Marketing de Influência na categoria de Moda, Beleza e *Lifestyle* no YouTube em Portugal, por meio de uma avaliação ao conteúdo das mensagens veiculadas pelos próprios *influencers*, entra-se agora no último capítulo da investigação. Aqui, serão interpretados e discutidos os resultados anteriormente sintetizados, procurando retirar ilações que consigam responder ao objetivo já especificado.

4.1. Discussão de Resultados

Após a apresentação mais detalhada de cada um dos objetos incluídos nesta análise, que se considerou fundamental para ser possível aferir de que forma o conteúdo se evidencia, detalhadamente, na amostra, estamos aptos a realizar a caracterização geral de todo o *corpus* de forma a encontrar um padrão que possa justificar a relevância atribuída

ao conteúdo das mensagens veiculadas pelas *influencers*. Para tal, irá proceder-se ao cruzamento das conclusões identificadas que dizem respeito ao desempenho de cada dimensão em cada canal (tendo em conta uma comparação entre macro e micro influenciadoras) com os vídeos onde as métricas de popularidade se distinguem, tanto numa lógica positiva como negativa. O propósito da avaliação por objeto de forma isolada passa por complementar as ilações obtidas anteriormente e, assim, apresentar conclusões ainda mais confiáveis.

A amostra de vídeos analisada, que tem em conta um conjunto de 8 YouTubers (com diferentes níveis de seguidores), correspondente a 35 objetos (com diferentes conteúdos), num período de 4 semanas (2 semanas antes e 2 semanas durante a quarentena obrigatória), permitiu-nos realizar a interpretação de um conjunto de informações relevantes.

De acordo com o que foi apresentando no capítulo anterior, no conjunto dos objetos com mais gostos, as dimensões transversais a todos os vídeos são a 3^a, 6^a, 7^a e 8^a. Na mesma lógica, as variáveis 3, 5 e 8 são as que coincidem nos vídeos mais vistos. Percebe-se, assim, que a variável 3 (Edição e *Production Features*) e a 8 (Entretenimento) são aquelas que predominam no grupo dos objetos com melhor desempenho. É curioso observar que estas mesmas variáveis seguem exatamente o mesmo padrão no que diz respeito ao desempenho por canal sendo que, como já referido, apenas em um canal (o mesmo) não se vêm verificadas, precisamente num dos pertencentes ao grupo das menos subscritas. Aqui importa salientar que estas variáveis, relacionadas com edição e filmagem e entretenimento, poderão numa primeira instância ser consideradas neutras, uma vez que à partida estão garantidas, principalmente nos canais que já têm alguma adesão. Isto porque, por um lado, à medida que evoluem as criadoras de conteúdo vão investido em ferramentas e material com o propósito de melhorar a qualidade do conteúdo que oferecem e, por outro, porque o entretenimento é um dos fatores-chave da plataforma em que nos debruçamos – YouTube – devendo, por isso, não ser posto em causa. No entanto, torna-se interessante perceber que quando nenhum dos dois se verifica, as visualizações e os gostos diminuem muito (até drasticamente) quando comparados com casos em que estão presentes. De facto, observa-se que é, essencialmente, nos *podcasts* (vídeo com menor número de gostos e visualizações) que se nota uma ausência da 8^a dimensão, pois é um vídeo mais monótono (onde aquilo que se destaca é o áudio e não a imagem, que é basicamente sempre a mesma), com pouca interação e menos entusiasta,

não sendo o tipo de vídeo *core* da plataforma. Sente-se falta de um entretenimento vincado e, associado a isso, da parte visual (que não é usual num *podcast* no seu formato habitual, mas fundamental numa plataforma de vídeo como o YouTube). Efetivamente, de acordo com Liu, Liu & Zhang (2019), os elementos visuais nos vídeos aumentam a vivacidade das experiências partilhadas pelos criadores, podendo, por isso, ser um sinal da sua importância. Estas informações permitem-nos deduzir que **as variáveis “Edição e Production Features” (3) e “Entretenimento” (8) se apresentam relevantes quando se fala no conteúdo publicado pelas YouTubers nos canais de Moda, Beleza e Lifestyle, em Portugal, notando-se uma diferença expressiva quando não se verificam.** Com efeito, os criadores de conteúdo podem fazer uso dos vários ângulos da câmara, apresentando as diferentes formas de utilização características de um produto de beleza, permitindo ao utilizador visualizar de várias perspetivas enquanto o vídeo está a ser reproduzido (Ladhari, Massa & Skandrani, 2020), o que nos permite associar esta questão à utilidade incorporada em muitos dos objetos aqui analisados.

Apesar da predominância destas dimensões, ao prestar atenção à especificação de cada objeto e ao teor de cada um, considera-se pertinente expor também a variável 5 (Utilidade e Informação), pois representa um particular destaque, neste caso, nos vídeos com melhores valores isolados. Neste seguimento e, observando o padrão encontrado no conjunto de todos os canais desta investigação, esta variável encontra-se presente somente em 2 canais, que pertencem ao mais subscritos. Percebe-se, por isso, que não existe recurso a conteúdo útil e informativo nos canais das micro influenciadoras nem na maioria absoluta do conjunto dos vídeos com pior desempenho ao nível dos índices de popularidade, podendo ser considerado um indicador para que isso aconteça e, conseqüentemente, da relevância desta variável. Na realidade, as recomendações e informações fornecidas por *vloggers* - neste caso, aqueles que criam, registam e publicam vídeos sobre a sua vida pessoal, produtos ou serviços (Hill, Troshani & Chandrasekar, 2020) - permitem-lhes criar conexões pessoais com aqueles que visualizam os seus vídeos, reforçando a sua presença social (Ladhari, Massa & Skandrani, 2020). Ainda neste sentido, é de facto uma verdade que, enquanto líderes de opinião, os criadores de conteúdo *User-Generated* de Beleza trazem novas informações e opiniões sobre produtos e serviços, tornando-se poderosos influenciadores, principalmente via YouTube (Gannon & Prothero, 2018). Por isto, **percebe-se que a variável “Utilidade e Informação” (5)**

também se apresenta como um fator de impacto quando abordado o conteúdo disponibilizado online no YouTube, na categoria em questão.

As emoções positivas refletem-se bastantes partilhadas nas redes sociais e apresentam exatamente o mesmo padrão que as anteriores variáveis 3 e 8. Efetivamente, segundo pesquisa realizada, as atividades desenvolvidas nas redes sociais ajudam à promoção de emoções positivas e ao bem-estar do indivíduo (Rachinas, 2016), o que pode justificar o facto de quase todos os conteúdos analisados transmitirem emoções positivas. A exceção, acompanhada por indicadores de menos gostos e visualizações (os vídeos com pior desempenho são aqueles onde não se confirma a presença desta variável, pelo que, de forma contrária, esta encontra-se em todos os vídeos mais bem classificados) reforça isso mesmo, **logo parece indicar que as “Emoções Positivas” (V6) têm impacto.** Bagozzi, Gopinath e Nyer (1999) afirmaram, ainda no final do século passado, que a emoção (entenda-se, positiva) é algo que motiva os consumidores a conectarem-se a um produto ou marca. Mais recentemente, Folkvord *et al.* (2019) adiantaram que o apego emocional aos *vloggers* tem um efeito significativo na explicação da popularidade dos mesmos. Quando os espectadores sentem uma forte ligação com o *vlogger*, essa conexão aumenta a popularidade percebida do envolvimento do *vlogger* e dos espectadores. Estes autores, em tempos bastantes espaçados na história, vieram confirmar a importância das emoções positivas para uma conexão forte a uma marca, produto e *vlogger*, demonstrando o modo como estas se podem afirmar e influenciar uma pessoa, daí a sua abundante partilha online e influência no desempenho do conteúdo publicado.

De uma outra perspetiva, os dados apresentados no capítulo anterior permitem-nos interpretar que existe um padrão transversal a todas as YouTubers, nomeadamente na validação da variável 7 (Realismo) e invalidação da variável 1 (Colaborações) como, de resto, já foi descrito. Na amostra de vídeos analisada, constatou-se que não é feito, uma única vez, uso de colaborações e o que nível de realismo apresenta um padrão constante e imutável, quer nos oito canais como no total dos objetos (excetuando unicamente um), independentemente de o período de divulgação ser anterior ou durante o período de quarentena. O facto de esta variável se efetuar presente em todo o *corpus*, tanto nos vídeos que se deduzem ter melhor e pior aceitação (de acordo com os índices de popularidade já descritos), como na comparação entre os 2 grupos de influenciadoras, permite-nos adiantar que esta variável não será suficientemente relevante para se notar diferença no

desempenho do conteúdo em análise. A autenticidade (atributo da dimensão), a título de exemplo, apesar ser uma fonte que conduz à credibilidade dos *vloggers* e se revelar uma importância vital para o sucesso dos mesmos, influenciando também a perceção do público no que diz respeito a possíveis julgamentos dos criadores de conteúdo no YouTube (Chapple & Cownie, 2017), não parece ser discriminadora de diferenças, sendo possivelmente antes um fator obrigatório. **As variáveis “Colaborações” (1) e “Realismo” (7) não se evidenciam nesta análise como fatores explicativos de diferenças. No caso da variável “Colaborações” (1) porque está ausente do *corpus* de análise. No caso da variável “Realismo” (7) porque está presente em todos os objetos do *corpus* de análise.**

A regularidade e consistência referentes à publicação do conteúdo analisado apresentou-se como pouco substancial. É curioso observar que se verifica somente em dois canais, designadamente no canal mais subscrito e no segundo canal menos subscrito, apresentando, por isso, uma grande disparidade de resultado e um padrão não definido ou coerente. Por outro lado, percebe-se que os canais mais populares (nos indicadores já referidos) não foram regulares durante os períodos em análise e os canais que foram regulares são os menos populares. Segundo Valente (2018), a regularidade de publicação impacta positivamente o reconhecimento de necessidade e busca de informação, designando-se, segundo o autor, como um sinal da sua influência online. **No caso que estudamos, a variável “Regularidade e Consistência” (2) não se demonstra discriminatória de diferenças, pelo que não é corroborado o pressuposto de que impacta positivamente o conteúdo oferecido pelas *influencers* em estudo, no YouTube.** Apesar de a qualidade ser um elemento mais importante quando comparado com a quantidade, é fundamental que se encontre um balanço para uma publicação suficiente e não em demasia, evitando que as publicações possam ser sinalizadas como *spam* (Valente, 2018). Neste caso, verifica-se o oposto. Não uma publicação em excesso, mas sim insuficiente na maior parte dos casos, como já retratado, aliado à falta de coerência do dia de publicação.

Finalmente, resta-nos ter um olhar atento sobre a dimensão que diz respeito a questões relacionadas com a inovação e originalidade incorporada nos vídeos. O principal propósito desta variável, como já mencionado na revisão da literatura anteriormente efetuada, passa por conseguir acompanhar as tendências atuais, mas, mais do que isso, conseguir prevê-las. Neste cenário, verifica-se que a variável é validada nos dois

primeiros canais melhor classificados em cada um dos dois conjuntos de canais que se analisam, apresentando, dessa forma, o mesmo padrão nos mesmos. Por outro lado, ao observarmos a tabela 14, reparamos que a variável em questão é identificada em dois dos três vídeos com maior número de gostos, mas, por outro lado, apenas se encontra num dos vídeos mais vistos, tal como acontece no total dos vídeos com pior resultado. Ou seja, apesar de esta variável se manifestar com mais frequência nos vídeos com melhor desempenho, **não é conclusivamente perceptível a sua importância para esta análise.** Conforme os autores Ladhari, Massa e Skandrani (2020), os *opinion leaders* disseminam conteúdo inovador para os utilizadores dos *social media* por meio do YouTube e outros canais, uma vez que a novidade de um conteúdo tem um efeito importante na sua popularidade (Lin & Kao, 2010). No entanto, neste caso isso não se verifica na íntegra. Verifica-se, sim, a ausência de novidade no conteúdo menos gostado e visualizado, mas não se verifica total predominância no conteúdo mais apreciado. Inclusive, no 31º objeto, o vídeo com maior número de *views* da amostra, esta não se afirma. Ainda assim, é importante nesta altura referir o esforço realizado pelas YouTubers na inovação e adaptação do seu conteúdo na segunda fase desta análise, que diz respeito ao período de quarentena. Observou-se, durante a primeira quinzena de abril, alguma diversificação e adaptação do conteúdo em alguns canais, dos quais se destacam o canal "Inês Rochinha", "Sofia Barbosa", "By Sofia Oliveira", "Sara Vicario" e "Maria Rodrigues" (é curioso perceber que são todas, exceto a última, aquelas cuja variável se verifica no canal, como anteriormente mencionado). Nestes casos, percebe-se que efetivamente existiu uma preocupação em trazer temas que se relacionassem com o momento atual que todo o mundo estava a viver fazendo (em alguns casos) com que vídeos que já tinham sido bastante explorados passassem a ser atuais devido à forma como esse conteúdo passou a ser apresentado. Isto autoriza-nos realçar, assim, uma presença mais vincada da variável "Inovação e Originalidade" na segunda fase deste estudo.

Estes elementos permitem-nos fazer uma ponte e abordar a temática da quarentena, tornando-se relevante fazer uma reflexão sobre a importância destes criadores de conteúdo para o entretenimento do seu público, principalmente naquela altura, em que foram a companhia de grande parte do mesmo (e sabiam-no). Como já foi mencionado, algumas destas YouTubers adaptaram e atualizaram o seu conteúdo de modo a que este pudesse ir ao encontro das expectativas dos seus seguidores e para que estes não ficassem sem os vídeos habituais. Por outro lado, seria uma vantagem e oportunidade para o

próprio canal se assim o fizessem, pois foi um momento para reter e atrair mais público (que, conseqüentemente, tinha mais tempo livre e provavelmente disponibilidade para consumir este conteúdo online). De facto, 76% dos utilizadores diz ter passado mais tempo nos telemóveis nessa altura (EPT Marketing, 2020). Verificou-se, também, que as YouTubers arranjaram as suas próprias mecânicas de entretenimento e transportaram-nas para o conteúdo do seu canal, de forma a que fosse também entretenimento daqueles que o assistem. Um dos exemplos muito visto nestes canais foi a publicação de vídeos relacionados com o jogo SIMS, que assumiram diferentes formatos (seja formato *live stream*, *gameplay* ou *vlog*). Neste caso, foi "repescado" um dos jogos com mais renome de sempre e cujo público aprecia (é possível que tenha sido este a pedir esse conteúdo) e, de certa forma, foi um 2 em 1. Percebe-se, nestes vídeos, que existe de facto um entusiasmo por parte das YouTubers e, através comentários e reações da assistência, também por parte da mesma. Inclusive, a existência de uma parte 2 (constantes na amostra) destes vídeos comprova isso mesmo. É por isso importante referir o papel destes criadores de conteúdo nestes momentos e, neste caso, estamos aptos a dizer que, mais do que nunca, o **entretenimento se apresenta relevante no conteúdo disponibilizado na plataforma**, como, de resto, já tinha sido adiantado no início deste capítulo. Para além disso, verificou-se que as *influencers* estiveram mais presentes, tendo publicado - os canais "Inês Rochinha", "Sofia Barbosa" e "Maria Rodrigues" - vídeos extra. A primeira, que corresponde à macro influenciadora com mais subscritores, lançou 2 vídeos extra (totalizando os 4 vídeos por semana na última semana desta análise) e as restantes lançaram apenas um vídeo extra (totalizando os 3 vídeos nessa mesma semana). Estas três YouTubers demonstraram, naquela semana, uma regularidade mais vincada. No entanto, conseguimos ver, novamente, a YouTuber Inês Rochinha a destacar-se das outras, como também já se tinha verificado ao longo de toda a análise em que, neste caso, foi sempre (exceto um vídeo) consistente e regular na publicação de conteúdo.

4.2. Principais Conclusões

O Marketing de Influência pode ser considerado como um meio de publicidade digital nativa, uma vez que o seu formato integra o tipo de conteúdo comercial e editorial, e adequa-se à forma e imagem da plataforma em que é colocado (Jans & Hudderes, 2020).

A preferência pelo tipo de conteúdo veiculado na plataforma em estudo – YouTube - pode ser considerado um fator de alguma subjetividade. No entanto, quando há necessidade de um consenso, o vídeo com conteúdo preferido é o mais popular (Figueiredo *et al.*, 2014). Por este motivo, o propósito desta dissertação foca-se, precisamente, em avaliar as preferências do conteúdo nos canais de Moda, Beleza e *Lifestyle* no espectro nacional, tendo como ponto de partida a popularidade (nas suas mais diversas vertentes) dos vídeos publicados nos mesmos. Para tal, procedeu-se ao levantamento extensivo das características mais influentes e selecionou-se a amostra para a realização desta análise de conteúdo.

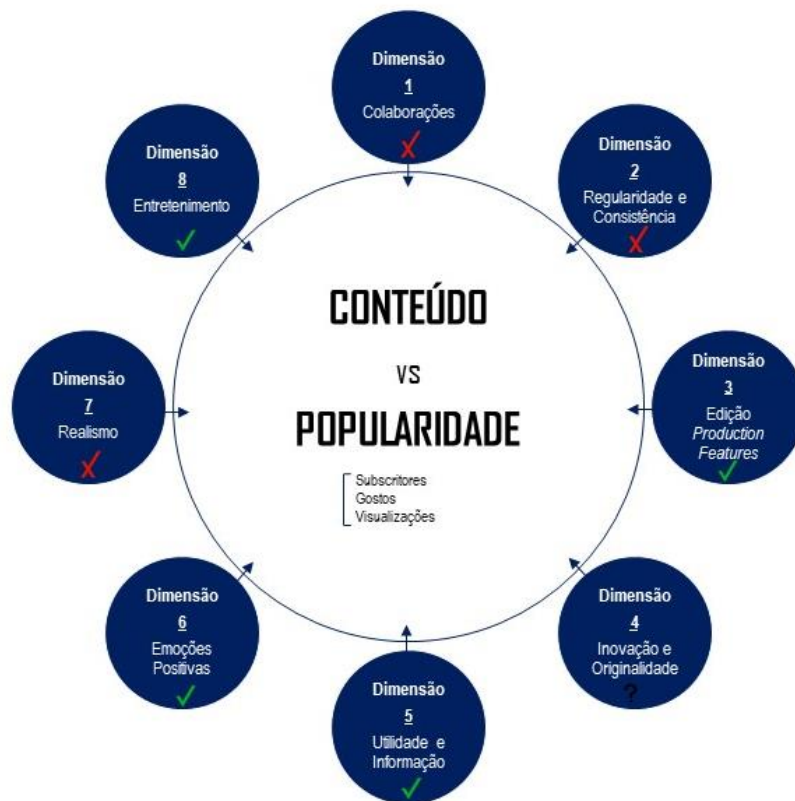
Ao nível dos canais, o canal “Inês Rochinha” é sem dúvida o mais completo no que diz respeito a diversificação de conteúdo, tendo apresentado vídeos que se incluem em 7 das 8 categorias encontradas na amostra. É também o que apresenta a validação de praticamente todas as variáveis (excetuando a primeira que, da mesma forma, não se verifica em nenhum dos restantes canais), sendo possível afirmar que esse desempenho está na base do seu sucesso na plataforma. Nota-se aqui que existe um esforço e preocupação com o conteúdo do canal. É, também, o único canal que apresenta o mesmo vídeo no grupo dos objetos mais gostados e mais vistos.

Em contrapartida, é possível afirmar que o canal com pior desempenho pertence ao grupo das micro- influenciadoras, com o nome “Sara Vicario”. É o canal com menos dimensões presentes nos vídeos publicados durante o período de análise e é também aquele a que pertencem todos os objetos com menor número de gostos e visualizações. Ainda, todos os vídeos que lançou dizem respeito a rúbricas próprias (3 deles da mesma), sendo evidente a lacuna de diversificação quando comparado, por exemplo, com o canal anteriormente referido (ainda que o conteúdo acabe, evidentemente, por variar).

Este levantamento foi relevante para aferir o desempenho dos índices de popularidade e de que forma estavam, ou não, em concordância com as variáveis analisadas. Percebe-se pelos dois exemplos precedentes, que isso se verifica quando se abordam os melhores e os piores resultados. Assim, pode ser uma suposição de que uma coisa pode levar à outra (neste caso, que as 8 dimensões afetam a preferência pelo conteúdo dos vídeos e, conseqüentemente, os seus índices de popularidade). Esta teoria transporta-nos para o propósito deste trabalho.

No seguimento do que foi descrito na secção anterior (da Discussão dos Resultados) e, agora, em forma de síntese, estamos aptos para afirmar que as variáveis “Edição e *Production Features*” (3), “Utilidade e Informação” (5), “Emoções Positivas” (6) e “Entretenimento” (8) se verificam, as variáveis “Colaborações” (1), “Regularidade e Consistência” (2) e “Realismo” (7) não se verificam e que a variável “Inovação e Originalidade” (4) se revelou inconclusiva. Os resultados aqui apresentados são parcialmente concordantes com as referências estudadas, uma vez que somente 4 das 8 características do conteúdo se creem influentes numa perspetiva assertiva, como é possível perceber através da figura seguinte.

Figura 37 - Modelo de Análise da Investigação segundo o desempenho das variáveis



Podemos então concluir que o **desenvolvimento de conteúdo de boa qualidade (a nível visual, de filmagens e edição), útil e informativo, que transmite emoções positivas e que consegue entreter o espectador têm um impacto positivo na popularidade** de um vídeo, canal ou YouTuber na categoria de Moda, Beleza e *Lifestyle*, em Portugal.

4.3. Limitações do Estudo e sugestões para investigações futuras

Considera-se ser um facto que a presente investigação fornece *outputs* sobre a importância do conteúdo oferecido a nível online nos canais de Moda, Beleza e *Lifestyle*, em Portugal, tendo em conta que o efeito do poder potencial dos influenciadores no comportamento dos seguidores tem recebido, surpreendentemente, pouca atenção académica (Castillo & Fernández, 2019). Acredita-se ser um estudo completo e com contribuições pertinentes para a área.

No entanto, esta dissertação apresenta também algumas limitações, principalmente ao nível da dimensão da amostra e em termos de recorte no tempo. Reconhece-se que, se o número de objetos analisados fosse superior, haveria uma maior representatividade do universo de que falamos. No que diz respeito ao período temporal, eventualmente uma recolha mais duradoura pudesse trazer mais informação útil à investigação. Ainda assim, existe a consciência que, com uma amostra mais alargada, provavelmente a análise não poderia ser tão detalhada e iria focar-se apenas nos aspetos salientes.

Por outro lado, é importante ter em consideração que os números e a fama online, tal como os gostos dos utilizadores, são bastante inconstantes. As conclusões obtidas no momento deste estudo poderão não ser as mesmas no futuro, precisamente porque à medida que uns *influencers* crescem, outros estagnam, e as preferências no digital estão em constante mutação, pelo que o conteúdo valorizado hoje poderá não ser o mesmo de amanhã.

Outro aspeto relevante reside no facto de esta investigação poder ter criado possíveis pontos de partida relevantes para a ciência, pretendendo-se que sirva como base para investigações futuras. Seria interessante que as variáveis do modelo de análise que mostram mais potencial fossem estudadas de forma mais aprofundada. Por exemplo, com um *corpus* bastante mais alargado seria possível fazer a análise quantitativa dos dados qualitativos e confirmar esteticamente padrões e relações. No entanto, é uma verdade que isso iria exigir uma investigação com elevados recursos humanos e materiais. No fundo, esta pesquisa debruçou-se sobre um determinado número de casos e pode fornecer informação para investigação futura e mais precisa em relação ao tema, com uma base mais amplificada.

Sob outra perspetiva, admite-se ainda que poderia ser vantajoso fazer a análise no sentido contrário. Isto é, estudar as características do conteúdo, nesta categoria, que impactam negativamente a sua valorização. Seria uma abordagem oposta que resultaria em *insights* daquilo que não deve ser praticado. Também um estudo ao utilizador – subscritor- consumidor, por meio de entrevista ou *focus group* se revelaria proveitoso, tendo em conta que os profissionais reconhecem a dificuldade de medir diretamente a eficácia dos influenciadores na perceção da marca e mudanças comportamentais (Uzunoglu & Kip, 2014) que a difusão do conteúdo online cria. Desta forma, as conclusões teriam como base uma contribuição direta daquele que consome o conteúdo e que é o alicerce para o seu sucesso a nível digital.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abidin, C. (2016) Visibility labour: Engaging with Influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*, 161(1), pp. 86–100.

Ahmad, U., Zahid, A. & Shoaib, M. (2016) HarVis: An integrated social media content analysis framework for YouTube platform. *Information Systems*, 69, pp.25-39.

Albee, A. (2015) Marriott's Influencer Marketing Program Breaks the Mold: A Look at Their Strategy. *Content Marketing Institute*. [Internet] Disponível em <<http://contentmarketinginstitute.com/2015/08/marriott-influencer-marketing/>> [Consult. 5 fevereiro 2019]

Al-Debei, M. M. & Al-Lozi, E. (2014) Explaining and predicting the adoption intention of mobile data services: A value-based approach. *Computers in Human Behavior*, 35, pp. 326–338.

Alexa (2020) The top 500 sites on the web. *Alexa Internet, Inc.* [Internet] Disponível em <<https://www.alexa.com/topsites>> [Consult. 19 março 2020].

Alton, L. (2016) Why Do People Share Content? A Look at the Psychology of Social Sharing. *Socialnomics*. [Internet] Disponível em <<https://socialnomics.net/2016/08/23/why-do-people-share-content-a-look-at-the-psychology-of-social-sharing/>> [Consult. 13 abril 2020].

Araújo, C. M., Oliveira, M. C. S. L. & Rossato, M. (2017) O Sujeito na Pesquisa Qualitativa: Desafios da Investigação dos Processos de Desenvolvimento. *Psicologia: Teoria E Pesquisa*, 33(1).

Arrami, S., Oueslati, W., & Akaichi, J. (2018) Detection of Opinion Leaders in Social Networks: A Survey. *Smart Innovation, Systems and Technologies book*, 76, pp. 362-370.

Ault, S. (2014) Survey: YouTube Stars More Popular Than Mainstream Celebs Among U.S. Teens. *Variety*. [Internet] Disponível em <<https://variety.com/2014/digital/news/survey-youtube-stars-more-popular-than-mainstream-celebs-among-u-s-teens-1201275245/>> [Consult. 31 março 2020].

Bacelar, R. (2020) Os maiores youtubers portugueses com mais subscritores em 2020. *4gnews*. [Internet] Disponível em <<https://4gnews.pt/maiores-youtubers-portugueses/>> [Consult. 17 maio 2020].

Bagozzi, R. P., Gopinath, M. & Nyer, P. U. (1999) The Role of Emotions in Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), pp. 184-206.

Bailis, R. (2018) The State of Influencer Marketing: 10 Influencer Marketing Statistics to Inform Where You Invest. *BIGCOMMERCE*. [Internet] Disponível em

- <<https://www.bigcommerce.com/blog/influencer-marketing-statistics/#10-most-important-influencer-marketing-statistics-for-2020>> [Consult. 18 novembro 2019].
- Bardin, L. (1977) *Análise de Conteúdo*. São Paulo, Edições 70.
- Bardin, L. (2011) *Análise de Conteúdo*. São Paulo, Edições 70.
- Bardin, L. (2016) *Análise de Conteúdo*. São Paulo, Edições 70.
- Barreiro, T., Dinis, G. & Breda, Z. (2019), Marketing de influência e influenciadores digitais: aplicação do conceito pelas DMO em Portugal. *Marketing & Tourism Review*, 19(1).
- Barry, D. S., Marzouk, F., Chulak-Oglu, K., Bennett, D., Tierney, P. & O'Keeffe, G. W. (2016) Anatomy education for the YouTube generation. *Anatomical Sciences Education*, 9(1), pp. 90-96.
- Beck, M. (2015) YouTube Says Growth Is Still Strong Despite Push From Facebook. *Marketing Land*. [Internet] Disponível em <<https://marketingland.com/youtube-says-growth-still-strong-despite-push-facebook-118890>> [Consult. 30 março 2020].
- Beker, G. (2020) What is the Best Time To Upload Video On YouTube? Statistics. *Vlogtribe*. [Internet] Disponível em <<https://vlogtribe.com/best-time-to-upload-video-youtube/>> [Consult. 3 abril 2020].
- Beling, F. (2020) Os 10 maiores canais do YouTube. *Oficina da Net*. [Internet] Disponível em <<https://www.oficinadanet.com.br/post/13911-os-10-maiores-canais-do-youtube>> [Consult. 20 abril 2020].
- Berg, M. (2016) The Highest-Paid YouTube Stars 2016: PewDiePie Remains No. 1 With \$15 Million. *Forbes*. [Internet] Disponível em <<https://www.forbes.com/sites/maddieberg/2016/12/05/the-highest-paid-youtube-stars-2016-pewdiepie-remains-no-1-with-15-million/?sh=112efb6b7713>> [Consult. 25 março 2020].
- Berger, J. & Milkman K. L. (2012) What Makes online Content Viral?. *Journal of Marketing Research*, 49, pp. 192-205.
- Berger, J. (2014) *Contágio*, Texto Editores-LeYa, São Paulo.
- Berry, L.L. (2000) Cultivating Service. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), pp. 128-137.
- Bhattacharjee, A. & Sanford, C. (2006) Influence Processes for Information Technology Acceptance: An Elaboration Likelihood Model. *MIS Quarterly*, 30(4), 805-825.
- Blackshaw, P. & Nazzaro, M. (2006). Consumer-Generated Media (CGM) 101: Word-of-mouth in the age of the web-fortified consumer. *Nielsen BuzzMetrics*, 2, pp. 1-13.
- Blattberg, E. (2015) The demographics of YouTube, in 5 charts. *Digiday*. [Internet] Disponível em <<https://digiday.com/media/demographics-youtube-5-charts/>> [Consult. 6 abril 2020].

- Blythe, M. & Cairns, P. A. (2009) Critical methods and user generated content: The iPhone on YouTube. *Proceedings of the 27th International Conference on Human Factors in Computing Systems*.
- Bogdan, R. & Biklen, S. K. (1994) *Investigação Qualitativa em Educação: Uma introdução à Teoria e aos Métodos*. Porto, Porto Editora.
- Borghol Y., Ardon, S., Carlsson, N., Eager, D. & Mahanti, A. (2012) *Proceedings of the 18th ACM SIGKDD International Conference on Knowledge Discovery and Data Mining*.
- Bressan, R. T. (2007) Dilemas da rede: Web 2.0, conceitos, tecnologias e modificações. *Revista Anagrama*, 2, pp. 1-13.
- Burgess, J. & e Green, J. (2009) *YouTube e a Revolução Digital: Como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade*, São Paulo, Aleph.
- By Sofia Oliveira (2020) AESTHETIC INSTAGRAM MODEL LOOK || By Sofia Oliveira. [Internet] Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=7mOveM5mixg&t=1s>> [Consult. 1 junho 2020].
- By Sofia Oliveira (2020) IDEIAS DE PRENDAS PARA O/A NAMORADO/A || By Sofia Oliveira. [Internet] Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=np_PHSxVAiE&t=388s> [Consult. 1 junho 2020].
- By Sofia Oliveira (2020) MORNING ROUTINE em quarentena... || By Sofia Oliveira. [Internet] Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=3IIMf9lcj68&t=1s>> [Consult. 2 junho 2020].
- By Sofia Oliveira (2020) TENTEI RECRIAR TIKTOKS *muito engraçado* || By Sofia Oliveira. [Internet] Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=o8fiuYryYvU&t=203s>> [Consult. 1 junho 2020].
- Campos, J. J., Frankel, C. B. & Camras, L. (2004) On the Nature of Emotion Regulation. *Society for Research in Child Development*, 75(2), pp. 377-394.
- Carvalho, H. (2019) Qual é a Frequência da Publicação de Conteúdos Perfeita? | VDB Drops. *YouTube*. [Internet] Disponível em <<https://thenextweb.com/insider/2015/03/04/the-3-steps-to-success-on-youtube/>> [Consult. 25 março 2020].
- Casaló, L. V., Flavián, C. & Ibáñez-Sánchez, S. (2020) Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, pp. 510-519.
- Castilho, F. (2013) *Relações Públicas na Era Digital: a Moda em questão*. Relatório de Estágio de Mestrado, Escola Superior de Comunicação Social do Instituto Politécnico de Lisboa.
- Castillho, D. J. & Fernández, R. S. (2019). The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and purchase intention. *International Journal of Information Management*, 49, pp. 366–376.

- Catarina Filipe (2020) 8 pechinchas da AMAZON abaixo de 20 € *já não sei viver sem elas* | Catarina Filipe. [Internet] Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=zf4SaH8_F9Q> [Consult. 27 maio 2020].
- Catarina Filipe (2020) A MINHA MORNING ROUTINE 2020 | Catarina Filipe. [Internet] Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=qHTeMfzqBow>> [Consult. 26 maio 2020].
- Cayari, C. (2011) The YouTube Effect: How YouTube Has Provided New Ways to Consume, Create, and Share Music. *International Journal of Education and the Arts*, 12(6).
- Chae, J. (2019) YouTube makeup tutorials reinforce postfeminist beliefs through social comparison. *Media Psychology*.
- Chahal, M. (2016) Four trends that will shape media in 2016. *Marketing Week* [Internet] Disponível em <<https://www.marketingweek.com/four-trends-that-will-shape-media-in-2016/>> [Consult. 11 março 2020].
- Chapple, C. & Cownie, F. (2017) An Investigation into Viewers' Trust in and Response Towards Disclosed Paid-for-Endorsements by YouTube Lifestyle Vloggers. *Journal of Promotional Communications*, 5(2), pp. 110-136.
- Chatzopoulou, G., Sheng, C. & Faloutsos, M. (2010) A First Step Towards Understanding Popularity in YouTube. *INFOCOM IEEE Conference on Computer Communications Workshops*, pp. 1–6.
- Chau, C. (2010) YouTube as a participatory culture. *New Directions for Youth Development*, (128), pp. 65-74.
- Childers, C. C., Lemon, L. L., & Hoy, M. G. (2018) #Sponsored #Ad: Agency Perspective on Influencer Marketing Campaigns. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 40(3), pp. 258–274.
- Cho, Y., Hwang, J. & Lee, D. (2012) Identification of effective opinion leaders in the diffusion of technological innovation: A social network approach. *Technological Forecasting & Social Change*, 79(1), pp. 97–106.
- Clement, J. (2017) Annual beauty-related content views on YouTube from 2009 to 2017. *Statista*. [Internet] Disponível em <<https://www.statista.com/statistics/294655/youtube-monthly-beauty-content-views/>> [Consult. 4 abril 2020].
- Clement, J. (2018) Global number of YouTube viewers 2016-2021. *Statista*. [Internet] Disponível em <<https://www.statista.com/statistics/805656/number-youtube-viewers-worldwide/>> [Consult. 22 março 2020].
- Clement, J. (2019) YouTube: beauty content share of views 2018. *Statista*. [Internet] Disponível em <<https://www.statista.com/statistics/294658/beauty-video-content-share-of-voice-youtube/>> [Consult. 4 abril 2020].

- Clement, J. (2019) YouTube: annual beauty content views 2009-2018. *Statista*. [Internet] Disponível em < <https://www.statista.com/statistics/294655/youtube-monthly-beauty-content-views/> > [Consult. 22 março 2020].
- Clement, J. (2020) Hours of video uploaded to YouTube every minute 2007-2019. *Statista*. [Internet] Disponível em < <https://www.statista.com/statistics/259477/hours-of-video-uploaded-to-youtube-every-minute/> > [Consult. 22 março 2020].
- Coffee, R. (2019) Do planeamento à execução: como gerenciar o seu canal do Youtube com maestria. *Rockcontent*. [Internet] Disponível em < <https://rockcontent.com/br/blog/gerenciar-canal-do-youtube/> > [Consult. 3 abril 2020].
- Correia, A., Montez, R. & da Silva, G. R. (2016) Millennials: A geração que vem revolucionar o capitalismo. *Revista Visão (Sapo)*. [Internet] Disponível em < <https://visao.sapo.pt/atualidade/sociedade/2016-09-23-millennials-a-geracao-que-vem-revolucionar-o-capitalismo/#&gid=0&pid=1> > [Consult. 6 abril 2020].
- Cox, S. (2020) How Often Should You Upload Videos to YouTube to Get More Views. *Wondershare*. [Internet] Disponível em < <https://filmora.wondershare.com/youtube/how-often-upload-youtube-videos.html> > [Consult. 25 março 2020].
- Craveiro, M. C. F. G. V. (2007) *Formação em contexto: um estudo de caso no âmbito da pedagogia da infância*. Tese de Doutoramento, Universidade do Minho.
- Crowel, H., Gribben H. & Loo, J. (2014) Travel Content Takes Off on YouTube. *Think with Google*. [Internet] Disponível em < <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/consumer-trends/travel-content-takes-off-on-youtube/> > [Consult. 6 abril 2020].
- Cuenca A. M. B., Andrade, M. T. D., Noronha, D. P., Ferraz, M. L. E. F., Buchalla, C. M. & Filho, J. E. (2017) *Guia de Apresentação de Teses*. 2ª ed. São Paulo, Faculdade de Saúde Pública da Universidade de São Paulo.
- D'Angelo, P. (2017) O que é marketing de influência e como se beneficiar dele. *Opinion Box*. [Internet] Disponível em <https://blog.opinionbox.com/marketing-de-influencia/> [Consult. 7 fevereiro 2020].
- De Veirman, M., Cauberghe, V. & Hudders, L. (2017) Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), pp. 798–828.
- Dias, J. M. S. (2017) *A Influência do Marketing de Conteúdo no Comportamento do Consumidor: Análise do Engagement nas Redes Sociais*. Tese de Mestrado, Escola Superior de Comunicação Social.
- Direção Geral do Consumidor (2020) Marketing de Influência. INFORMAÇÃO SOBRE AS REGRAS E BOAS PRÁTICAS NA COMUNICAÇÃO COMERCIAL NO MEIO DIGITAL. Guia para influenciadores e anunciantes. *Sítio da Direção Geral do Consumidor*, pp. 1-13.

- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017) Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, pp. 1–7.
- Durães, P. (2017) BLOGUER A MARIA VAIDOSA LANÇA REVISTA EM PARCERIA COM A MEDIA CAMP DE NUNO SANTIAGO. *Meios e Publicidade*. [Internet] Disponível em <<https://www.meiosepublicidade.pt/2017/09/bloguer-maria-vaidosa-lanca-revista-parceria-media-camp-nuno-santiago/>>[Consult. 18 maio 2020].
- EPT Marketing (2020) Como o Covid-19 impactou o digital. *Instagram EPT Marketing*. [Internet] Disponível em <<https://www.meupositivo.com.br/doseujeito/tendencias/o-que-e-tik-tok-rede-social/>> [Consult. 12 julho 2020].
- EPT Marketing (2020) Tipo de Posts que se tornam virais. *LinkedIn EPT Marketing*. [Internet] Disponível em <<https://www.linkedin.com/in/ept-marketing-36737019a/detail/recent-activity/shares/>> [Consult. 18 setembro 2020].
- Favretto, S. (2017). Digital Influencer. *Pompéia Fashion Club*. [Internet] Disponível em <<https://blog.lojaspompeia.com/index.php/digital-influencer/>> [Consult. 3 abril 2020].
- Ferchaud, A., Grzeslo, J., Orme, S. & LaGroue, J. (2017) Parasocial attributes and YouTube personalities: Exploring content trends across the most subscribed YouTube channels. *Computers in Human Behavior*, 80 (2018), pp. 88-96.
- Figueiredo, F., Almeida, J., Benevenuto, F. & Gummadi, K. (2014) Does Content Determine Information Popularity in Social Media?. *CHI'14 - In Proceedings of the 32nd annual ACM conference on Human factors in Computing Systems*.
- FIPP - Connecting Global Media (2015) Chart of the week: The growing importance of influencers. FIPP [Internet] Disponível em <<http://www.fipp.com/news/chart-importance-of-influencers/>> [Consult. 24 fevereiro 2017].
- Folkvord, F., Bevelander, K.E., Rozendaal, E. & Hermans, R. (2019) Children's Bonding with Popular YouTube Vloggers and Their Attitudes toward Brand and Product Endorsements in Vlogs: an explorative Study. *Young Consumers*, 20(2), pp.77-99.
- Gahan, B. (2015) How to be successful on YouTube: The 3 steps. *The next web*. [Internet] Disponível em <<https://thenextweb.com/insider/2015/03/04/the-3-steps-to-success-on-youtube/>> [Consult. 22 março 2020].
- Gannon, V. & Prothero, A. (2018) Beauty bloggers and YouTubers as a community of practice. *Journal of Marketing Management*, 34(7–8), pp. 592-619.
- Gil, A. C. (2002) Como Elaborar Projetos de Pesquisa. 4ª ed. São Paulo, Atlas.
- Golbeck, J. (2016) You're Not Really Friends with That Internet Celebrity. *Psychology Today*. [Internet] Disponível em <<https://www.psychologytoday.com/us/blog/your-online-secrets/201607/youre-not-really-friends-internet-celebrity>> [Consult. 10 abril 2020].

Goldman Sachs (2016) MILLENNIALS Coming of Age. *Goldman Sachs*. [Internet] Disponível em <<https://www.goldmansachs.com/insights/archive/millennials/>> [Consult. 5 abril 2020].

Gomes, E. C., & Gomes, E. F. (2017) O papel dos Influenciadores Digitais no relacionamento entre Marcas e Millennials na Era Pós-Digital. *Intercom, XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, Fortaleza*, pp. 1-15.

Hall, A. & Towers, N. (2017) Understanding how Millennial shoppers decide what to buy: digitally connected unseen journeys. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45 (5).

Haridakis, P. & Hanson, G. (2009) Social Interaction and Co-Viewing With YouTube: Blending Mass Communication Reception and Social Connection. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 53(2), pp. 317-335.

Hayes, D. (2019) YouTube User Statistics by Generation. *The Shelf*. [Internet] Disponível em <<https://www.theshelf.com/the-blog/youtube-habits>> [Consult. 12 novembro 2020].

Henning-Thurau, T., Malthouse, E. C., Friege, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A. & Skiera, B. (2010). The Impact of New Media on Customer Relationships. *Journal of Service Research*, 13(3), pp. 311-330.

Hill, S. R., Troshani, I. & Chandrasekar, D. (2020) Signalling effects of vlogger popularity on online consumers. *Journal of Computer Information Systems*, 60(1), pp. 76-84.

Hinerasky, D. A. (2014) O Instagram Como Plataforma De Negócio de Moda: dos “itbloggers” às “it-marcas”. *4º Encontro de GTs – Comunicon São Paulo*, pp. 1-15

Holmbom, M. (2015) *The YouTuber: A Qualitative Study of Popular Content Creators*. Tese de Mestrado, Umeå Universitet.

Horton, D. & Whol, R. R. (1956) Mass Communication and Para-Social Interaction. *Psychiatry*, 19(3), pp. 215-229.

Hosie, R. (2019). Why brands are turning away from big Instagram influencers to work with people who have small followings instead. *Business Insider*. [Internet] Disponível em <https://www.businessinsider.com/brands-turning-to-micro-influencers-instead-of-instagram-stars-2019-4> [Consult. 15 fevereiro 2020].

Hsu, M. H., Chang, C. M., Lin, H. C. & Lin, Y. W. (2015) Determinants of continued use of social media: The perspectives of uses and gratifications theory and perceived interactivity. *Information Research*, 20(2).

Inês Faria (2020) VLOG VENEZA - COMO FUGIMOS AO COVID-19 | Inês Faria. [Internet] Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=Gk9TaGqV6Ag>> [Consult. 10 junho 2020].

Inês Rochinha (2020) A MAIOR ORGANIZAÇÃO / LIMPEZA DE SEMPRE! *demorou 3 dias* | Inês Rochinha. *YouTube*. [Internet] Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=H3iiFNqucqk&t=25s>> [Consult. 14 maio 2020].

Inês Rochinha (2020) DEVO UM PEDIDO DE DESCULPAS A ALGUÉM? | Inês Rochinha. *YouTube*. [Internet] Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=LS1psdIRvCU&t=1s>> [Consult. 14 maio 2020].

Inês Rochinha (2020) FIZ HARMONIZAÇÃO FACIAL? DESGOSTO AMOROSO, TATUAGENS... | Inês Rochinha. [Internet] Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=tQH0XCnA4Cw>> [Consult. 19 maio 2020].

Inês Rochinha (2020) LET'S PLAY - THE SIMS 4 PT.2 | Inês Rochinha. [Internet] Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=2b8Oj9Stkng>> [Consult. 19 maio 2020].

Inês Rochinha (2020) MAKEOVER DO TERRAÇO: BORA PLANTAR! | Inês Rochinha. [Internet] Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=wKUNVRLKhNE>> [Consult. 19 maio 2020].

Inês Rochinha (2020) O MEU PRIMEIRO LIVE STREAM - THE SIMS 4 | Inês Rochinha. [Internet] Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=KBEL-BywI6U&t=1s>> [Consult. 18 maio 2020].

Inês Rochinha (2020) O QUE COMPREI EM 2 MESES | Inês Rochinha. [Internet] Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=EeaVpg1lulc&t=10s>> [Consult. 15 maio 2020].

Inês Rochinha (2020) o que não aconteceu em 2019 #tercasdobem | Inês Rochinha. *YouTube*. [Internet] Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=gMgXj284qVA&t=2s>> [Consult. 14 maio 2020].

Inês Rochinha (2020) TOUR PELA MINHA CASA *boho vibes* | Inês Rochinha. [Internet] Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=rzxXgs_Fklc&t=1s> [Consult. 17 maio 2020].

Inês Rochinha (2020) TRANSFORMA AS TUAS CAMISOLAS DE MALHA - 3 MÉTODOS | Inês Rochinha. [Internet] Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=X_f5L9MimAA&t=2s> [Consult. 15 maio 2020].

Influencer Marketing Hub (2019) What are YouTube Subscribers and How Does It Work?. *Influencer Marketing Hub* [Internet] Disponível em <<https://influencermarketinghub.com/what-are-youtube-subscribers-and-how-does-it-work/>> [Consult. 2 abril 2020].

Influencer Marketing Hub (2020) 12 Best Types of YouTube Content To Succeed at Growing a YouTube Channel. *Influencer Marketing Hub* [Internet] Disponível em <<https://influencermarketinghub.com/types-of-youtube-content/>> [Consult. 7 abril 2020].

Islam, J. & Rahman, Z. (2017) The Impact of Online Brand Community Characteristics on Customer Engagement: An Application of Stimulus-Organism-Response Paradigm. *Telematics and Informatics*, 34(4), pp. 96-109.

- Ismagilova, E., Slade, E., Rana, N. P. & Dwivedi, Y. K. (2019) The effect of characteristics of source credibility on consumer behaviour: A meta-analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53.
- Itani, H. (2017) How often should I post on YouTube?. *Sotrender*. [Internet] Disponível em <<https://www.sotrender.com/resources/knowledge-base/often-post-youtube/>> [Consult. 25 março 2020].
- Jans, S. & Hudderes, L. (2020) Disclosure of vlog advertising targeted to children. *Journal of Interactive Marketing*, 52, pp. 1-19.
- Kapitan, S. & Silvera, D. H. (2016). From digital media influencers to celebrity endorsers: Attributions drive endorser effectiveness. *Marketing Letters*, 27(3), pp. 553–567.
- Kaplan, A. & Haenlein, M. (2010) Users of the world, unite! The challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), pp. 59-68.
- Kava, L. & Botelho-Francisco, R. (2018) A inovação nas redes sociais digitais: discurso e prática em empresas de e-service. *AtoZ novas práticas em informação e conhecimento*, 7(2), pp. 34.
- Kenyon, C. (2016) How YouTube Has Changed the Entertainment Industry. *Huffpost* [Internet] Disponível em <https://www.huffingtonpost.co.uk/chloe-kenyon/youtube-entertainment-industry_b_9360434.html?guce_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xILmNvbS8&guc_referrer_sig=AQAAAJKKAhXrGT7ziHc3U-ntkp6lLAC1mdaieLvujWSns1Zr0nXm_cBmtshhWu_lrDuKWuaCrsbL5l8KaBIP53eVt_a18mJnliUv9XCCoFrLpNBbPEqBS7dNE7vm7jk_Hwhbo1LlkeW2P-FukGdB2jA6L2OZYZXg0SB3tjlQqGmwAvfRA&guc_consent_skip=1605366901> [Consult. 15 março 2020].
- Keshari, P. (2017) Best Times and Frequency to Post on Facebook, Twitter, And Instagram. *Marketing & Growth Hacking*. [Internet] Disponível em <<https://blog.markgrowth.com/best-times-and-frequency-to-post-on-facebook-twitter-and-instagram-33d5e7210a25>> [Consult. 22 março 2020].
- Khan, M. F. & Jan, A. (2015) Social Media and Social Media Marketing: A Literature Review. *Journal of Business and Management*, 17(11), pp 12-15.
- Khan, M. L. (2017) Social media engagement: What motivates user participation and consumption on YouTube?. *Computers in Human Behavior*, 66, pp 236-247.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K, McCarthy., I. P. & Silvestre, B. S. (2011) Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Kelley School of Business*, 51, pp. 241-251.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I (2017) *Marketing 4.0: Mudança do Tradicional para o Digital*, Lisboa, Actual.
- Kruitbosch, G. & Nack, F. (2008) Broadcast yourself on YouTube – really?. *ACM - Proceedings of the 3rd ACM Workshop on Human-Centered Computing*, pp.7-10.

- Labrecque L. (2014) Fostering Consumer–Brand Relationships in Social Media Environments: The Role of Parasocial Interaction. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), pp. 134-148.
- Ladhari, R., Massa E. & Skandrani, H. (2020) YouTube vloggers' popularity and influence: The roles of homophily, emotional attachment, and expertise. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, pp. 1-11.
- Lampe, C., Wash, R., Velasquez, A. & Ozkaya, E. (2010) Motivations to participate in online communities. *Proceedings of the 28th International Conference on Human Factors in Computing System*.
- Lee, C. S. & Ma, L. (2015) News sharing in social media: The effect of gratifications and prior experience. *Computers in Human Behavior*, 28(2), pp. 331-339.
- Lesser, E.L., Fontaine, M.A. and Slusher, J.A. (2000) *Knowledge and Communities*. 1ªed. Boston, Butterworth-Heinemann.
- Lin, C. L. & Kao, H. Y. (2010) Blog popularity mining using social interconnection analysis. *IEEE Internet Computing*, 14(4), pp. 41–49.
- Lin, J. C. C. & Lu, H. (2000) Towards an Understanding of the Behavioral Intention to Use a Web Site. *International Journal of Information Management*, 20(3), pp. 197-208.
- Linqia (2017) The State of Influencer Marketing 2017. A look into how brands and agencies view the future of influencer marketing. *Linqia, Inc.*, pp. 1-12.
- Liu, M.T., Liu, Y. & Zhang, L.L. (2019) Vlog and brand evaluations: the influence of parasocial interaction. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31 (2), pp. 419–436.
- Loeffler, M. (2016) CAN INFLUENCER MARKETING ACTUALLY CUT THROUGH THE NOISE?. *BrandBa.se*. [Internet] Disponível em <<http://www.brandba.se/blog/2016/10/11/can-influencer-marketing-actually-cut-through-the-noise>> [Consult. 5 fevereiro 2019].
- Lopes, B.G.A. S. (2017) *A comunicação nos canais de beleza no YouTube em Portugal*. Tese de Mestrado, Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas.
- Lou, C. & Yuan, S. (2019) Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), pp. 58–73.
- Lundberg, N. & Söderman, A. (2011) *Establishment on YouTube. Catchphrases, communities and user involvement*. Tese de Licenciatura, Umeå Universitet.
- Mafalda Sampaio (2020) Milão, Roma e Nápoles com Raquel Strada e Filipa Gomes | Mafalda Sampaio. [Internet] Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=3ujflmTHmdg&t=876s>> [Consult. 30 maio 2020].

Magalhães, R. (2013) Entenda o que é um vlog. *Jornalismo junior*. [Internet] Disponível em <<https://jornalismojunior.com.br/entenda-o-que-e-um-vlog/>> [Consult. 27 maio 2020].

Mangold, Q. G. & Faulds, D.J. (2009) Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), pp. 357-365.

Maria Rodrigues (2020) 30€ EM COMPRAS NO ALIEXPRESS QUE EU NÃO PRECISAVA PARA SOBREVIVER | Maria Rodrigues. [Internet] Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=kuLTs-ReQXM>> [Consult. 10 junho 2020].

Maria Rodrigues (2020) CHILL/VIBES PLAYLIST! * songs that touch my soul 🥰👉* | Maria Rodrigues. [Internet] Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=QO8sQppwiX4&t=1s>> [Consult. 13 junho 2020].

Maria Rodrigues (2020) COPIEI FOTOS POPULARES DO INSTAGRAM *quem rir vai para o inferno* | Maria Rodrigues. [Internet] Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=syrOpyRtHCY&t=24s>> [Consult. 12 junho 2020].

Maria Rodrigues (2020) RECRIEI AS FOTOS DA ALEXIS REN! *finalmente* | Maria Rodrigues. [Internet] Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=K4fnKfljNEc&t=2s>> [Consult. 13 junho 2020].

Maria Rodrigues (2020) VLOG: SIMS 4 E APRENDER A TOCAR GUITARRA | Maria Rodrigues. [Internet] Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=cYYMCdSEviU&t=1s>> [Consult. 15 junho 2020].

Marketeer (2018) Marketing de Influência cresce 75% por ano em Portugal. *Marketeer (Sapo)*. [Internet] Disponível em <https://marketeer.sapo.pt/marketing-de-influencia-cresce-75-por-ano-em-portugal> [Consult. 23 outubro 2019].

Marketeer (2019) Como influenciam a L'Oréal, A Maria Vaidosa e EDP?. *Marketeer (Sapo)*. [Internet] Disponível em <https://marketeer.sapo.pt/como-influenciam-a-loreal-a-maria-vaidosa-e-edp/> [Consult. 15 fevereiro 2020].

Marketeer (2019) Conferência Marketeer: as vantagens e desvantagens do influencer marketing. *Marketeer (Sapo)*. [Internet] Disponível em <https://marketeer.sapo.pt/conferencia-marketeer-as-vantagens-e-desvantagens-do-influencer-marketing/> [Consult. 13 fevereiro 2020].

Marketeer (2019) Influenciadores: «É possível dizer que não». *Marketeer (Sapo)*. [Internet] Disponível em <https://marketeer.sapo.pt/influenciadores-e-possivel-dizer-que-nao/> [Consult. 7 fevereiro 2020].

Marktest (2017) Os Portugueses e as Redes Sociais 2017. *Grupo Marktest*. [Internet] Disponível em <https://www.marktest.com/wap/private/images/Logos/Folheto_Portugueses_Red_Sociais_2017.pdf> [Consult. 27 março 2020].

Marktest (2018) 5,3 milhões de portugueses usam redes sociais. *Grupo Marktest*. [Internet] Disponível em <<https://www.marktest.com/wap/a/n/id~2429.aspx>> [Consult. 30 outubro 2019].

Marktest (2020) Figuras Públicas e Digital Influencers 2020. *Grupo Marktest*, 2020.

Marktest (2020) Os Portugueses e as Redes Sociais 2020. *Grupo Marktest*. [Internet] Disponível em <<https://www.marktest.com/wap/a/grp/p~96.aspx>> [Consult. 5 setembro 2020].

Marques, J. P. (2017). Precisamos falar dos digital influencers. *Meio & Mensagem*. [Internet] Disponível em <http://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2017/10/26/precisamos-falar-dosdigital-influencers.html> [Consult. 3 novembro 2019].

Martell, C. (2014) How to Build a Successful YouTube Gaming Channel. *Carey Martell*. [Internet] Disponível em <<https://careymartell.com/2014/01/how-to-build-a-youtube-gaming-channel/>> [Consult. 5 abril 2020].

McKenna, K. Y. A & Bargh, J. A. (1999) Causes and Consequences of Social Interaction on the Internet: A Conceptual Framework. *Media Psychology Journal*, 1(3), pp. 249–269.

McRoberts, S., Bonsignore, E., Peyton, T. & Yarosh, S. (2016) Do It for the Viewers!: Audience Engagement Behaviors of Young YouTubers. *Proceedings of the The 15th International Conference on Interaction Design and Children*, pp.334 -343.

Meadows-Klue, D. (2008). Falling in Love 2.0: Relationship marketing for the Facebook generation. *Journal of Direct and Digital Marketing Practice*, 9(3), pp. 245-250

Mediakix (2016) WHAT IS A YOUTUBER?. *Mediakix*. [Internet] Disponível em <<https://mediakix.com/blog/what-is-a-youtuber/#gs.xqi67s>> [Consult. 30 março 2020].

Mediakix (2018) INFLUENCER MARKETING 2019 INDUSTRY BENCHMARKS. *Mediakix*. [Internet] Disponível em <<https://mediakix.com/influencer-marketing-resources/influencer-marketing-industry-statistics-survey-benchmarks/>> [Consult. 8 março 2020].

Mediakix (2019) INFLUENCER MARKETING EFFECTIVENESS: KEY SURVEY FINDS, FACTS & FIGURES [INFOGRAPHIC]. *Mediakix*. [Internet] Disponível em <https://mediakix.com/blog/influencer-marketing-effectiveness/> [Consult. 8 março 2020].

Meng, F., Wei, J., & Zhu, Q. (2011) Study on the impacts of opinion leader in online consuming decision. *Proceedings of the international Joint Conference on Service Sciences*, pp. 140-144.

Merwe, R. & Heerden, G. (2009) Finding and utilizing opinion leaders: Social networks and the power of relationships. *South African Journal of Business Management*, 40(3), pp. 65-76.

MKT Positivo (2019) O que é Tik Tok? Conheça a mais nova rede social que está fazendo sucesso na internet. *Positivo*. [Internet] Disponível em

<<https://www.meupositivo.com.br/doseujeito/tendencias/o-que-e-tik-tok-rede-social/>>

[Consult. 5 junho 2020].

Moloi, T. (2016) Should Social Influencers Get Paid for the Work They Produce?. *Digital Doughnut*. [Internet] Disponível em

<https://www.digitaldoughnut.com/articles/2016/july/should-social-influencers-get-paid-for-their-work> [Consult. 8 março 2020].

Moniz, L. B. (2017) Redes sociais e gerações em 2017. *Jornal de Negócios*. [Internet] Disponível em <<https://www.jornaldenegocios.pt/opiniao/columnistas/luis-bettencourt-moniz/detalhe/redes-sociais-e-geracoes-em-2017>> [Consult. 6 abril 2020].

Multidados & CH Business Consulting (2017) All about Geração Millennium. *Multidados Research Agency*, pp. 1-90.

Muntinga, D., Moorman M. & Smit, E. G. (2011) Introducing COBRAs. *International Journal of Advertising*, 30, pp- 13-46.

Nandagiri, V. & Philip, L. (2018) IMPACT OF INFLUENCERS FROM INSTAGRAM AND YOUTUBE ON THEIR FOLLOWERS. *International Journal of Multidisciplinary Research and Modern Education*, 4(1), pp.61-65.

Nazerli, S. (2017) How YouTube Influencers Are Rewriting the Marketing Rulebook. *Think with Google*. [Internet] Disponível em <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-apac/marketing-strategies/video/youtube-influencer-marketing-rulebook/> [Consult. 20 fevereiro 2020].

Ney, J. (2011) Why People Share Content Online. *SocialMediaToday*. [Internet] Disponível em <<https://www.socialmediatoday.com/content/why-people-share-content-online>> [Consult. 27 outubro 2019].

Nielsen (2012) NIELSEN: GLOBAL CONSUMERS' TRUST IN 'EARNED' ADVERTISING GROWS IN IMPORTANCE. *Nielsen*. [Internet] Disponível em <<https://www.nielsen.com/us/en/press-releases/2012/nielsen-global-consumers-trust-in-earned-advertising-grows/>> [Consult. 8 março 2020]

Nohr, K. (2017) How often should you upload to YouTube? Consistent posting gets views. *Wondershare*. [Internet] Disponível em <<https://filmora.wondershare.com/learning-center.html>> [Consult. 4 abril 2020].

Nouri, M. (2018) The Power of Influence: Traditional Celebrity vs Social Media Influencer. *Advanced Writing: Pop Culture Intersections*, 32.

Nunes, R. H., Ferreira, J. B., Freitas, A. S. & Ramos, F. L. (2018) The effects of social media opinion leaders' recommendations on followers' intention to buy. *Review of Business Management*, 20(1), pp. 57-73.

O'Reilly, T. (2006) Web 2.0 Compact Definition: Trying Again. *Radar*. [Internet] Disponível em <http://radar.oreilly.com/2006/12/web-20-compact-definition-tryi.html> [Consult. 23 outubro 2019].

- Pace, S. (2008) YouTube: An opportunity for consumer narrative analysis?. *Qualitative Market Research*, 11(2), pp. 213–26.
- Park, C. & Lee, T. M. (2009) Antecedents of Online Reviews' Usage and Purchase Influence: An Empirical Comparison of U.S. and Korean Consumers. *Journal of Interactive Marketing*, 23(4), pp. 332-340.
- Peck, R. S., Zhou, L. Y., Anthony, V. B., Madhukar, K. (2008) Consumer Internet, Bear Stearns equity research report, New York, Bear Stearns.
- Pereira, A. A. & Reinert, M. (2013) A INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS NA INOVAÇÃO: um estudo de caso em uma incubada do Centro Incubador Tecnológico – CIT/FUNDETEC. *Revista Eletrônica de Ciência Administrativa (RECADM)*, 12(2), pp. 140-155.
- Peters, K. & Kashima, Y. (2007) From Social Talk to Social Action: Shaping the Social Triad with Emotion Sharing. *Journal of Personality and Social Psychology*, 93(5), pp. 780-797.
- PewDiePie (2020) PewDiePie - Início. *YouTube*. [Internet] Disponível em <<https://www.youtube.com/user/PewDiePie>> [Consult. 3 setembro 2020].
- Phua, J., Jin, S. V. & Kim, J. (2017). Gratifications of Using Facebook, Twitter, Instagram, or Snapchat to Follow Brands: The Moderating Effect of Social Comparison, Trust, Tie Strength, and Network Homophily on Brand Identification, Brand Engagement, Brand Commitment, and Membership Intention. *Telematics and Informatics*, 34(1), pp. 412-424
- Pinto, J. P. (2018) *A influência dos Youtubers na intenção de compra dos consumidores millennials*. Tese de Mestrado, Faculdade de Economia da Universidade do Porto.
- Pixability (2015) BEAUTY ON YOUTUBE. The Social Video Beauty Video Ecosystem 2015. *Pixability*. [Internet] Disponível em <<https://www.pixability.com/insights-reports/beauty-youtube-2015/>> [Consult. 15 abril 2020].
- Pixability (2018) THE DIGITAL BEAUTY COUNTER. How Beauty Marketers Can Connect With Consumers Through YouTube, Facebook, And Instagram Video. *Pixability*. [Internet] Disponível em <<https://www.pixability.com/insights-reports/digital-beauty-counter/>> [Consult. 15 abril 2020].
- Projetual (2018) COLABORAÇÕES EM VÍDEOS: ATINJA NOVOS E MAIORES PÚBLICOS PARA O SEU CANAL. *Projetual*. [Internet] Disponível em <<http://projetual.com.br/colaboracoes-videos/>> [Consult. 20 março 2020].
- Rachinas, F, R. S. (2016) *A interação social e as regulações das emoções nas redes sociais*. Tese de Mestrado, Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias.
- Rakuten Marketing (2019) INFLUENCER MARKETING GLOBAL SURBEY CONSUMERS. *Rakuten Marketing*, pp. 1-46.
- Recuero, R. C (2005) Comunidades Virtuais em Redes Sociais na Internet: Uma proposta de estudo. *Ecompos*, 4, pp. 1–21.

- Reis, C. & Rosa, S. M. (2017) Influenciar através das redes sociais. *Jornal Expresso*. [Internet] Disponível em <<https://expresso.pt/sociedade/2017-09-30-Influenciar-atraves-das-redes-sociais>> [Consult. 10 março 2020].
- Richey, M., Ravishankar, M. N. & Coupland, C. (2016) Exploring situationally inappropriate social media posts. *Information Technology & People*, 29(3), pp. 597–617.
- Rogers, E. M. (2003) *Diffusion of Innovation*. New York, The Free Press.
- Rubin, A. M. & Rubin, R. B. (1985) Interface of personal and mediated communication: A research agenda. *Critical Studies in Mass Communication*, 2(1), pp. 63-53.
- Rubin, A. M. (1979) Television use by children and adolescents. *Human Communication Research*, 5(2), pp. 109-120.
- Rudman, R. & Bruwer, R. (2016), Defining Web 3.0: opportunities and challenges. *The Electronic Library*, 34(1), pp. 132-154.
- Sanderson, R. (2007) YouTube, Wikipedia Storm into 2006 Top Brand Ranking. *Reuters*. [Internet] Disponível em <<https://www.reuters.com/article/us-brands-global-winners-idUSL2430497120070126>> [Consult. 30 março 2020].
- Santos, M. J. S. G. (2018) *O poder dos Influenciadores Digitais de Moda: o olhar do consumidor sobre ações influenciadoras remuneradas e orgânicas*. Tese de Mestrado, Escola Superior de Educação – Instituto Politécnico de Coimbra.
- Sara Vicario (2020) BoraDiscutir #3: LEGALIZAÇÃO DA CANNABIS || Sara Vicario. [Internet] Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=LG5Db1JE6TI&t=3s>> [Consult. 3 junho 2020].
- Sara Vicario (2020) PIC A SPOT #4: Fotografias em Casa || Sara Vicario. [Internet] Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=2gtCpvFatNw>> [Consult. 6 junho 2020].
- Sara Vicario (2020) VALIUM #12: houseparty, beef no twitter e touradas. [Internet] Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=OOSD_hlsZ3A&t=11s> [Consult. 3 junho 2020].
- Sara Vicario (2020) VALIUM #13: ler, estacionamento e paixões no carro. [Internet] Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=qnqU24uEF8w&t=29s>> [Consult. 5 junho 2020].
- Sara Vicario (2020) Valium #8: dia dos namorados, urban e férias. [Internet] Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=YTBgqLH69eI&t=1s>> [Consult. 3 junho 2020].
- Serrano, G. (1994) *Investigación cualitativa. Retos e interrogantes*. Madrid, La Muralla.
- Shao, G. (2009), Understanding the appeal of user-generated media: a uses and gratification perspective". *Internet Research*, 19(1), pp. 7-25.

Shaver, P., Schwartz, J., Kirson, D. & O'Connor, C. (1987) Emotion Knowledge: Further Exploration of a Prototype Approach. *Journal of Personality and Social Psychology* 52(6), pp. 1061-1086.

Shen, Y. C., Huang, C. Y., Chu, C. H. & Liao, H. C. (2010) Virtual community loyalty: Na interpersonal-interaction perspective. *International Journal of Electronic Commerce*, 15(1), pp. 49–74.

Shiau, W. L., Dwivedi, Y. K., & Lai, H. H. (2018). Examining the core knowledge on facebook. *International Journal of Information Management*, 43, pp. 52–63.

Silva, A. H. & Fossá, M. I. T. (2015) ANÁLISE DE CONTEÚDO: EXEMPLO DE APLICAÇÃO DA TÉCNICA PARA ANÁLISE DE DADOS QUALITATIVOS. *Qualit@s Revista Eletrónica*, 17 (1), pp. 1-14.

Silva, E. L. & Menezes, E. M. (2005) *Metodologia da Pesquisa e Elaboração de Dissertação*. 4ª ed. Florianópolis, Universidade Federal de Santa Catarina.

Silva, M. (2017) Estes foram os vídeos mais vistos do YouTube em 2017. *Imagens de Marca (Sapo)*. [Internet] Disponível em <<http://imagensdemarca.sapo.pt/conteudos-especiais/radar/estes-foram-os-videos-mais-vistos-do-youtube-em-2017/>> [Consult. 15 abril 2020].

Simplilearn (2016) What is the real impact of social media?. *Simplilearn*. [Internet] Disponível em <<https://medium.com/@Simplilearn/what-is-the-real-impact-of-social-media-2afd57cfd538>> [Consult. 20 novembro 2019].

Smith, A. N., Fischer, E. & Yongjian, C. (2012) How Does Brand-related User-generated Content Differ across YouTube, Facebook, and Twitter?. *Journal of Interactive Marketing*, 26 (2), pp.102 -113.

Smith, D. R. (2016) Imagining others more complexly’: Celebrity and the ideology of fame among YouTube’s ‘Nerdfighteria. *Celebrity Studies*, 7(3), pp. 339–353.

Social Blade (2020) By Sofia Oliveira. *Social Blade LLC*. [Internet] Disponível em <<https://socialblade.com/youtube/channel/UC3e1d7RkIOz3y7kdI1K1pIw>> [Consult. 13 maio 2020].

Social Blade (2020) Catarina Filipe. *Social Blade LLC*. [Internet] Disponível em <<https://socialblade.com/youtube/channel/UCUKLdFGkSUWSZZadsEFDRZA>> [Consult. 13 maio 2020].

Social Blade (2020) D4rkFrame. *Social Blade LLC*. [Internet] Disponível em <<https://socialblade.com/youtube/user/d4rkframe>> [Consult. 3 setembro 2020].

Social Blade (2020) FREQUENTLY ASKED QUESTIONS (FAQ). *Social Blade LLC*. [Internet] Disponível em <<https://socialblade.com/youtube/help/what-is-sbrank-all-about>> [Consult. 29 março 2020].

Social Blade (2020) Inês Faria. *Social Blade LLC*. [Internet] Disponível em <<https://socialblade.com/youtube/channel/UCqg5meqQ4s7qvnNxaGbbbGw>> [Consult. 13 maio 2020].

Social Blade (2020) Inês Rochinha. *Social Blade LLC*. [Internet] Disponível em <<https://socialblade.com/youtube/user/mymakeupsecret>> [Consult. 13 maio 2020].

Social Blade (2020) Mafalda Sampaio. *Social Blade LLC*. [Internet] Disponível em <<https://socialblade.com/youtube/user/mafaldasampaio>> [Consult. 13 maio 2020].

Social Blade (2020) Maria Rodrigues. *Social Blade LLC*. [Internet] Disponível em <<https://socialblade.com/youtube/channel/UCzo1yKiVxkvFTryrsRg7KIw>> [Consult. 13 maio 2020].

Social Blade (2020) Sara Vicario. *Social Blade LLC*. [Internet] Disponível em <<https://socialblade.com/youtube/user/saravbbmiley>> [Consult. 13 maio 2020].

Social Blade (2020) SirKazzio. *Social Blade LLC*. [Internet] Disponível em <<https://socialblade.com/youtube/user/sirkazzio>> [Consult. 3 setembro 2020].

Social Blade (2020) Sofia Barbosa. *Social Blade LLC*. [Internet] Disponível em <<https://socialblade.com/youtube/user/sofiabbeauty>> [Consult. 13 maio 2020].

Social Blade (2020) Top 250 YouTubers in Portugal. *Social Blade LLC*. [Internet] Disponível em <<https://socialblade.com/youtube/top/country/pt/mostsubscribed>> [Consult. 13 março 2020].

Søderholm, G. W., Bertsch, A. & Søderholm, A. (2018) Data on social media use related to age, gender and trust constructs of integrity, competence, concern, benevolence and identification. *Journal Data in Brief*, 18, pp. 696-699.

Sofia Barbosa (2020) A MINHA PRIMEIRA GAMEPLAY SIMS 4 #1. [Internet] Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=6AMeyk3U59E&t=1s>> [Consult. 24 maio 2020].

Sofia Barbosa (2020) And The Oscar Goes To.... [Internet] Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=hrjBWLsIAoI&t=1s>> [Consult. 23 maio 2020].

Sofia Barbosa (2020) FUI A DUA LIPA POR 1 SEMANA (ou tentei). [Internet] Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=awtNPjjOv2c&t=788s>> [Consult. 24 maio 2020].

Sofia Barbosa (2020) Paris again *quero morar aqui*. [Internet] Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=0FsS7JrW32E&t=4s>> [Consult. 22 maio 2020].

Sofia Barbosa (2020) SIMS 4 GAMEPLAY! #2 Renovei a casa toda e Universidade. [Internet] Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=ii24yU_d1sE&t=1s> [Consult. 24 maio 2020].

Sofia Barbosa (2020) TOP SÉRIES FAVORITAS!. [Internet] Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=Qdx-iz8q_ZE&t=7s> [Consult. 26 maio 2020].

Sofia Barbosa (2020) VLOG: Fiz pão, gameplays e desabafo sobre idas ao mercado *isolamento*. [Internet] Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=W1LdSNvbZgk&t=4s>> [Consult. 25 maio 2020].

Soh, P. C. H., Chew, K. W., Koay, K. Y. & Ang, P. H. (2018) Parents vs Peers' Influence on teenagers' Internet Addiction and Risky Online Activities. *Telematics and Informatics*, 35(1), pp. 225-236.

Sol (2019) YouTube divulga lista dos vídeos mais vistos em Portugal em 2019. *Jornal Sol (Sapo)*. [Internet] Disponível em <<https://sol.sapo.pt/artigo/679153/youtube-divulga-lista-dos-videos-mais-vistos-em-portugal-em-2019>> [Consult. 15 abril 2020].

Solis, B. (2010) *Engage!*. New Jersey, John Wiley & Sons, Inc.

Sousa, J. P. (2006) *Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos Media*. 2ª ed, Porto, Edições Universidade Fernando Pessoa.

Sprott, D., Czellar, S. & Spangenberg, E. (2009) The Importance of a General Measure of Brand Engagement on Market Behavior: Development and Validation of a Scale. *Journal of Marketing Research*, 46(1), pp. 92–104.

Statista Research Department (2015) YouTube: beauty content share 2015, by category. *Statista*. [Internet] Disponível em <<https://www.statista.com/statistics/521374/beauty-video-content-youtube-category/>> [Consult. 4 abril 2020].

Susarla, A., Oh, J. & Tan, Y. (2011) Social Networks and the Diffusion of User-Generated Content: Evidence from YouTube. *Information Systems Research*, 23(1), pp. 23-41.

Sussman, S. W. & Siegal, W. S. (2003) Informational Influence in Organizations: An Integrated Approach to Knowledge Adoption. *Information Systems Research*, 14(1), pp. 47-65.

Sykes, S. (2014) *Making Sense of Beauty Vlogging*. Tese de Mestrado, Carnegie Mellon University.

Taprial, V. & Kanwar, P. (2012) Understanding Social Media. *Bookboon*, pp. 1-61.

The New York Times (2011) The New York Times: Insights – The Psychology of Sharing. *The New York Times Costumer Insight Group*.

Thumb Media (2019) 2ª Edição Thumb Media Play Awards Distingue os melhores YouTubers de 2018. *News by Cision*. [Internet] Disponível em <https://news.cision.com/pt/thumb-media/r/2_-edicao-thumb-media-play-awards-distingue-os-melhores-youtubers-de-2018,c636892082360000000>[Consult. 17 maio 2020].

Tidd, J., Bessant, J. & Pavitt, K. (2008) *Gestão da Inovação*. 3ª ed. São Paulo, Artmed.

Tomaél, M. I., Alcará, A. R. & Chiara, I. G. (2005) Das redes sociais à inovação. *Ciência da Informação*, 34(2), pp. 93-104.

Transamerica Expo Center (2016) Relações Públicas e os Influenciadores Digitais. *Transamerica Expo Center*. [Internet] Disponível em <<https://www.transamericaexpo.com.br/relacoes-publicas-e-os-influenciadores-digitais/>> [Consult. 21 fevereiro 2020].

- T-Series (2020) T-Series - Início. *YouTube*. [Internet] Disponível em <<https://www.youtube.com/user/tseries>> [Consult. 3 setembro 2020].
- Tyler Oakley (2020) Tyler Oakley - Listas de Reprodução. *YouTube*. [Internet] Disponível em <<https://www.youtube.com/c/TylerOakley/playlists>> [Consult. 25 março 2020].
- Uzunoglu, E. & Kip, S. M. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, 34, pp. 592–602.
- Vale, G. M. V., Wilkinson, J. & Amâncio, R. (2008) Empreendedorismo, inovação e redes: uma nova abordagem. *RAE eletrônica*, 7(1), p. 7.
- Valente, J. C. S. (2018) *Influenciadores digitais e o seu poder de influência no processo de decisão de compra e na construção da lealdade*. Tese de Mestrado, Instituto Politécnico de Coimbra.
- Wang, X., Yu, C., & Wei, Y. (2012) Social Media Peer Communication and Impacts on Purchase Intentions: A Consumer Socialization Framework. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), pp. 198-208.
- Williams, D. L. & Whiting, A. (2013) Why people use social media: A uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(4), pp. 362-369.
- Woebcken, C. (2019) Web 3.0: conceito, aplicações e impactos para as empresas. *Rock Content*. [Internet] Disponível em <https://rockcontent.com/br/blog/web-3-0/> [Consult. 25 outubro 2019].
- Wojnicki, A. & Godes, D. (2008) Word-of-Mouth as Self-Enhancement. *HBS marketing research paper*, 6(1).
- Xu, W. W., Park, J.Y., Kim, J.Y. & Park, H. W. (2016) Networked Cultural Diffusion and Creation on YouTube: An Analysis of YouTube Memes. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 60(1), pp.104-122.
- YouTube (2017) Youtube para a Imprensa. *YouTube About*. [Internet] Disponível em <<https://www.youtube.com/intl/pt-PT/about/press/>> [Consult. 19 março 2020].
- YouTube (2018) Editar. *YouTube*. [Internet] Disponível em <<https://creatoracademy.youtube.com/page/lesson/editing#strategies-zippy-link-1>> [Consult. 10 abril 2020].
- YouTube Creator Academy (2014) Colaboração. *YouTube*. [Internet] Disponível em <<https://creatoracademy.youtube.com/page/lesson/collaboration?hl=pt-br>> [Consult. 2 abril 2020].
- YouTube Creator Academy (2018) Bem-vindo ao YouTube. *YouTube*. [Internet] Disponível em <<https://creatoracademy.youtube.com/page/lesson/jumpstart?hl=pt-PT#strategies-zippy-link-1>> [Consult. 20 julho 2020].

YouTube Help (2020) How engagement metrics are counted. *Google* [Internet] Disponível em <<https://support.google.com/youtube/answer/2991785?hl=en>> [Consult. 20 abril 2020].

YouTube Help (2020) How subscribers work. *Google* [Internet] Disponível em <<https://support.google.com/youtube/search?q=what+is+a+subscriber>> [Consult. 20 abril 2020].

YouTube Help (2020) Like or dislike a video. *Google* [Internet] Disponível em <<https://support.google.com/youtube/answer/6083270?hl=en&co=GENIE.Platform%3DDesktop&oco=1>> [Consult. 23 abril 2020].

Zanatta, J. A. (2017) *Understanding YouTube Culture and How It Affects Today's Media*. Tese de Mestrado, Dominican University of Califórnia.

ANEXOS

Anexo I – Grelha da Análise de Conteúdo | Geral

YOUTUBER	VARIÁVEIS							
	V1 - COLABORAÇÕES	V2 - REGULARIDADE / CONSISTÊNCIA	V3 - EDIÇÃO e PRODUCTION FEATURES	V4 - INOVAÇÃO e ORIGINALIDADE	V5 - INFORMAÇÃO e UTILIDADE	V6 - EMOÇÕES POSITIVAS	V7 - REALISMO	V8 - ENTRETENIMENTO
	<ul style="list-style-type: none"> Realização de vídeos com outros YouTubers 	<ul style="list-style-type: none"> Pontualidade e Periodicidade: Publicações dos vídeos sempre ao mesmo dia e hora Publicações no mínimo 2 vezes/semana 	<p>Considerar as posições, os ângulos e os movimentos da câmara:</p> <ul style="list-style-type: none"> Bom ângulo da câmara (YouTuber e cenário visíveis) Postura correta Rosto e direção do olhar enquadrados Posição do ecrã Background de fundo apropriado e atrativo <p>Edição:</p> <ul style="list-style-type: none"> Componente visual atrativa Clipes cronologicamente organizados Áudio coerente com a imagem + elementos do áudio ajustados (vozes, efeitos sonoros e música a combinar bem) 	<ul style="list-style-type: none"> Conteúdo com temas atuais Conteúdos populares, tendências Conteúdo que consegue prever tendências Conteúdo onde são abordados temas que ainda não foram explorados "Seguir tendências atuais mas, mais. Prever tendências" 	<ul style="list-style-type: none"> Conteúdo com partilha de histórias, notícias Conteúdo com informações sobre tópicos interessantes Conteúdo que permite descobrir e aprender a fazer novas coisas - "How-to" / DIY (Do It Yourself) Reviews Recomendações genuinamente úteis Descoberta de novos produtos Competência e conhecimento demonstrado pelos YouTubers <p>[Disclaimer: Informação e utilidade percebida em relação ao conteúdo/tipo de vídeo. De notar que a utilidade acaba sempre por ser subjetiva, dependendo dos interesses de cada um. No entanto, pretende-se aferir a utilidade retirada, ou seja, se aquele vídeo, no seguimento do tema, se torna útil para quem assiste (porque quer/gosta) e se acrescenta realmente valor.]</p>	<ul style="list-style-type: none"> Conteúdo positivo Conteúdo interessante e surpreendente 	<ul style="list-style-type: none"> Apresentação das coisas como elas realmente são Proximidade Autenticidade - bom gosto e paixão, demonstrando entusiasmo sobre o tema a abordar Vlogs <p>[Disclaimer: Ter em conta que só é passado aquilo que cada YouTuber pretende que se passe. Ainda assim, é esse conteúdo que nos está disponível para ser avaliado, com a maior imparcialidade possível.]</p>	<ul style="list-style-type: none"> Interação com o público Conteúdo divertido e entusiasta Humor <p>[Disclaimer: Um dos principais propósitos do YouTube passa precisamente por entreter, dentro da área/temática inerente ao conteúdo que é oferecido. Ainda assim, podem haver vídeos mais "flat", parados, monótonos ou aborrecidos, entre outras coisas, daí ser pertinente avaliar esta variável e verificar se a mesma tem influência na escolha do público.]</p>
INÉS ROCHINHA - Canal	NÃO SE VERIFICA	VERIFICA-SE	VERIFICA-SE	VERIFICA-SE	VERIFICA-SE	VERIFICA-SE	VERIFICA-SE	VERIFICA-SE
SOFIA BARBOSA - Canal	NÃO SE VERIFICA	NÃO SE VERIFICA	VERIFICA-SE	VERIFICA-SE	NÃO SE VERIFICA	VERIFICA-SE	VERIFICA-SE	VERIFICA-SE
CAÇARINA FILIPE - Canal	NÃO SE VERIFICA	NÃO SE VERIFICA	VERIFICA-SE	NÃO SE VERIFICA	VERIFICA-SE	VERIFICA-SE	VERIFICA-SE	VERIFICA-SE
MAFALDA SAMPAIO - Canal	NÃO SE VERIFICA	NÃO SE VERIFICA	VERIFICA-SE	NÃO SE VERIFICA	NÃO SE VERIFICA	VERIFICA-SE	VERIFICA-SE	VERIFICA-SE
BY SOFIA OLIVEIRA - Canal	NÃO SE VERIFICA	NÃO SE VERIFICA	VERIFICA-SE	VERIFICA-SE	VERIFICA-SE	VERIFICA-SE	VERIFICA-SE	VERIFICA-SE
SARA VICARIO - Canal	NÃO SE VERIFICA	VERIFICA-SE	NÃO SE VERIFICA	VERIFICA-SE	NÃO SE VERIFICA	NÃO SE VERIFICA	VERIFICA-SE	NÃO SE VERIFICA
INÉS FARIA - Canal	NÃO SE VERIFICA	NÃO SE VERIFICA	VERIFICA-SE	NÃO SE VERIFICA	NÃO SE VERIFICA	VERIFICA-SE	VERIFICA-SE	VERIFICA-SE
MARIA RODRIGUES - Canal	NÃO SE VERIFICA	NÃO SE VERIFICA	VERIFICA-SE	NÃO SE VERIFICA	NÃO SE VERIFICA	VERIFICA-SE	VERIFICA-SE	VERIFICA-SE

Anexo IV – Grelha da Análise de Conteúdo | Canal Catarina Filipe

YOUTUBER	VÍDEO + MÉTRICAS							VARIÁVEIS								NOTAS /Avalio	CONCLUSÕES /Avalio	FONTES	
	CALENDARIZAÇÃO	VÍDEO	Data Publicação	Horas Publicação	Nº Vídeos (a 12/06/2020)	Nº Views (a 12/06/2020)	TIPO DE VÍDEO	PATROCÍNIO	V1- COLABORAÇÕES	V2- REGULARIDADE / CONSISTÊNCIA	V3- EDIÇÃO + PRODUCTION FEATURES	V4- INOVAÇÃO + ORIGINALIDADE	V5- INFORMAÇÃO + UTILIDADE	V6- EMOCÕES POSITIVAS	V7- REALISMO				V8- ENTERTENIMENTO
CATARINA FILIPE	IMMANK 1	18 "A MENINA MORREU ROTEIRO 2020 Catarina Filipe"	11/02/2020		1317	8,2 mil	Vídeo de demonstração de uma rotina diária		Verificada	Verificada	Verificada	Verificada	Verificada	Verificada	Verificada	Verificada			
CATARINA FILIPE	IMMANK 1	18 "7ª jornada de MADRID sábado de 21h às 23h Catarina Filipe"	11/02/2020	21h	9167	8,7 mil	Vídeo de rotina de viagem a MADRID		Verificada	Verificada	Verificada	Verificada	Verificada	Verificada	Verificada	Verificada			
CATARINA FILIPE - Canal	IMMANK 1							NÃO SI VERIFICA	NÃO SI VERIFICA	VERIFICA SI	NÃO SI VERIFICA	VERIFICA SI	VERIFICA SI	VERIFICA SI	VERIFICA SI	VERIFICA SI			

Anexo V – Grelha da Análise de Conteúdo | Canal Mafalda Sampaio

YOUTUBER	VÍDEO + MÉTRICAS							VARIÁVEIS								NOTAS /Avalio	CONCLUSÕES /Avalio	FONTES	
	CALENDARIZAÇÃO	VÍDEO	Data Publicação	Horas Publicação	Nº Vídeos (a 12/06/2020)	Nº Views (a 12/06/2020)	TIPO DE VÍDEO	PATROCÍNIO	V1- COLABORAÇÕES	V2- REGULARIDADE / CONSISTÊNCIA	V3- EDIÇÃO + PRODUCTION FEATURES	V4- INOVAÇÃO + ORIGINALIDADE	V5- INFORMAÇÃO + UTILIDADE	V6- EMOCÕES POSITIVAS	V7- REALISMO				V8- ENTERTENIMENTO
MAFALDA SAMPAIO	IMMANK 1	18 "Vida, rotina e viagens com Raquel S. e Filipa Santos Mafalda Sampaio"	04/02/2020		4075	2,2 mil	Vídeo de rotina de viagem a MADRID, Roma e Nápoles		Verificada	Verificada	Verificada	Verificada	Verificada	Verificada	Verificada	Verificada			
MAFALDA SAMPAIO - Canal	IMMANK 1							NÃO SI VERIFICA	NÃO SI VERIFICA	VERIFICA SI	NÃO SI VERIFICA	NÃO SI VERIFICA	VERIFICA SI	VERIFICA SI	VERIFICA SI	VERIFICA SI			

Anexo IX – Grelha da Análise de Conteúdo | Canal Maria Rodrigues

YOUTUBER	VÍDEO + MÉTRICAS							VARIÁVEIS									NOTAS / Juro	CONCLUSÃO / Juro	FONTES	
	CALENDARIZAÇÃO	VÍDEO	Data Publicação	hora Publicação	Nº Vídeos (x 15/05/2020)	Nº Likes (x 15/05/2020)	TÍTULO DO VÍDEO	PATRICÍNIO	SI/M NÃO	V1 - COLABORAÇÕES	V2 - REGULARIDADE / CONSISTÊNCIA	V3 - EDIÇÃO e PRODUCTION FEATURES	V4 - INOVAÇÃO e ORIGINALIDADE	V5 - INFORMAÇÃO e UTILIDADE	V6 - EMOÇÕES POSITIVAS	V7 - REALISMO				V8 - ENTERTENIMENTO
ANITA DE SOUSA DE SOUSA (30 vídeos)	UMANA 1	81 "SEJA UM COMPANY NO ALFAPRESS QUE EU NÃO PRECISO DE MAIS MEMÓRIAS" Maria Rodrigues	03/05/2020	17:08	3,2 mil		Vídeo de rotina de compras no ALFAPRESS		SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI			
		82 "TOP 10 FOTOS POPULARES DO INSTAGRAM" Quem é a pessoa solitária? Maria Rodrigues	14/05/2020	12:04	4,1 mil		Vídeo de rotina de fotos do Instagram		SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI		
MARIA RODRIGUES Vídeos	UMANA 1	83 "NUNCA AS FOTOS DO ALFAPRESS SÃO "Bastante" Maria Rodrigues	03/05/2020	17:08	47 824		Vídeo de rotina de fotos de uma rotina		SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI			
		84 "CHILL/VIDEO PLAYLIST" songs that touch my soul (2021) Maria Rodrigues	14/05/2020	16:03	40674		Vídeo de apresentação de playlist		SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI		
MARIA RODRIGUES - Canal	UMANA 4	85 "NÃO DÁE E APRENDE A Tocar GUITARRA" Maria Rodrigues	14/05/2020	16:30	29 801		Vídeo vlog de uma aula de guitarra		SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI			